



İSTANBUL  
SANAYİ ODASI

Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde  
İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri  
Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi

# Gıda Sektörü

ISBN 9944-60-024-5  
1. Baskı, 1000 Adet

Nisan 2006  
İstanbul

İstanbul Sanayi Odası Yayınları No: 2006/1  
Araştırma Şubesi  
Meşrutiyet Cad. No: 118  
Tepebaşı 34430 İstanbul

Tel: (212) 252 29 00 (pbx)  
Faks: (212) 245 32 82  
arastirma@iso.org.tr  
www.iso.org.tr

Grafik ve Mizanpaj  
E.M.A. Limited  
www.emaltd.net

Baskı  
Cem Ofset Matbaacılık Sanayii A.Ş.  
Beşyol, Fabrikalar Cad. No: 21  
34360 Sefaköy-İstanbul  
Tel: (212) 541 61 80  
Faks: (212) 579 70 34  
www.cemofset.net

© Tüm hakları İstanbul Sanayi Odası'na aittir.  
Bu yayındaki bilgiler ancak kaynak gösterilmek suretiyle kullanılabilir.



**İSTANBUL  
SANAYİ ODASI**

**Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde  
İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri  
Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi**

## **Gıda Sektörü**

- **Kırmızı Et**
  - **Kanath**
  - **Su Ürünleri**
- **Konserve Meyve-Sebze ve Salça**
  - **Dondurulmuş Gıda**
    - **Bitkisel Yağ**
    - **Zeytinyağı**
  - **Süt ve Süt Ürünleri**
- **Un ve Unlu Mamuller**
- **Nişasta ve Nişasta Bazlı şekerler**
  - **Karma Yem**
    - **Bisküvi**
  - **şekerli Mamuller**
  - **Makarna**
- **Gıda Katkı ve Yardımcı Maddeleri**
  - **Alkollü İçecekler**
  - **Gazlı İçecekler ve Meyve Suyu**
    - **Su ve Maden Suyu**
    - **Hazır Yemek**

İSO 1. Grup "Öğütülmüş Gıda Mamulleri Sanayii" Meslek Komitesi Üyeleri:

- M. Serdar SARIGÜL** - 1. Grup Meslek Komitesi Başkanı  
FİLİZ GIDA SANAYİ VE TİC. A.Ş.
- Demir KUNTER** - 1. Grup Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı  
KUNTER TEKSTİL GIDA HAYVANCILIK DERİ SAN. VE DIŞ. TİC. A.Ş.
- Ali Engin KEÇELİ** - 1. Grup Meclis Üyesi  
AKÇAOĞLU GIDA SANAYİ LİMİTED ŞİRKETİ
- Dr. Mehmet Çetin DURUK** - 1. Grup Meclis Üyesi  
İREKS GIDA SANAYİ A.Ş.
- İbrahim Ethem BİNGÜL** - 1. Grup Meslek Komitesi Üyesi  
HEY GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

İSO 2. Grup "Kakaolu ve Şekerli Mamuller Sanayii" Meslek Komitesi Üyeleri:

- Macit Akın ÖZOFLU** - 2. Grup Meslek Komitesi Başkanı  
ÇİKO-TAD GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
- Murat KURTULMUŞ** - 2. Grup Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı  
KURTULMUŞ GIDA VE İHTİYAÇ MADDELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.
- C. Tanıl KÜÇÜK** - Yönetim Kurulu Başkanı  
ELİT ÇİKOLOTA VE ŞEKERLEME SAN. A.Ş.
- Necdet BUZBAŞ** - 2. Grup Meclis Üyesi  
ÜLKER GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
- Murat Faruk DİNDAR** - 2. Grup Meslek Komitesi Üyesi  
MERTER HELVA SAN. VE TİC. A.Ş.

İSO 3. Grup "Karma Gıda Sanayii" Meslek Komitesi Üyeleri:

- Cihan SEMİZ** - 3. Grup Meslek Komitesi Başkanı  
MARMARA SÜT SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
- Dursun Emre KARABACAK** - 3. Grup Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı  
KAYNAK SU-KAYNAK SULARI İŞLETMESİ TİC. VE SAN. A.Ş.
- Erdal BAHÇIVAN** - 3. Grup Meclis Üyesi  
BAHÇIVAN GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
- Metin YURDAGÜL** - 3. Grup Meclis Üyesi  
BESLER GIDA VE KİMYA SAN. VE TİC. A.Ş.
- İsmail KAAAN** - 3. Grup Meslek Komitesi Üyesi  
KAANLAR SÜT VE GIDA SAN. LTD. ŞTİ.

İSO 4. Grup "Konserve Gıda Sanayii" Meslek Komitesi Üyeleri:

- Hasan Kamuran MERZECİ** - 4. Grup Meslek Komitesi Başkanı  
ANCOKER SU ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.
- M. Abdülkadir ÇAYIRGAN** - 4. Grup Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı  
LİDER BAĞIRSAK TİC. LTD. ŞTİ.
- Cengiz SOLAKOĞLU** - Yönetim Kurulu Üyesi  
MİGROS TÜRK A.Ş.
- Süleyman Yusuf KUŞÇULU** - 4. Grup Meclis Üyesi  
TOPKAPI SOĞUK HAVA DEPOCULUK ANTREPOCULUK TİC. A.Ş.
- Ergün Akkaya** - 4. Grup Meslek Komitesi Üyesi  
KEREVİTAŞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.

Raporun Hazırlanmasında Katkıda Bulunan Meslek Komitesi Eski Üyeleri:

**Çetin KEÇELİ - ÇETİN KEÇELİ**

(İSO 1. Grup "Öğütülmüş Gıda Mamulleri Sanayii" Meslek Komitesi)

**Ömer Sakıp AKÇAOĞLU - AKÇAOĞLU YAYINCILIK REKLAMCILIK VE GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.**

(İSO 1. Grup "Öğütülmüş Gıda Mamulleri Sanayii" Meslek Komitesi)

**Dimitri STOYANOF - BEYAZ FIRIN GIDA VE İHTİYAÇ MADDELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.**

(İSO 1. Grup "Öğütülmüş Gıda Mamulleri Sanayii" Meslek Komitesi)

**Ömer KARAAĞAÇ - KAR-HEL GIDA SAN. LTD. ŞTİ.**

(İSO 2. Grup "Kakaolu ve Şekerli Mamuller Sanayii" Meslek Komitesi)

**Şemsi KOPUZ - VEGA GIDA SANAYİ LİMİTED ŞİRKETİ**

(İSO 2. Grup "Kakaolu ve Şekerli Mamuller Sanayii" Meslek Komitesi)

**Tuncay ÖZİLHAN - ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SAN. A.Ş.**

(İSO 3. Grup "Karma Gıda Sanayii" Meslek Komitesi)

**Osman KAAAN - KAAANLAR SÜT VE GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.**

(İSO 3. Grup "Karma Gıda Sanayii" Meslek Komitesi)

**Mustafa Metin KAYIKÇI - DOY DOY SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.**

(İSO 3. Grup "Karma Gıda Sanayii" Meslek Komitesi)

**Mehmet KILIÇ - KAYNAK SU-KAYNAK SULARI İŞLETMESİ TİC. VE SAN. A.Ş.**

(İSO 3. Grup "Karma Gıda Sanayii" Meslek Komitesi)

**Seyit Mehmet BURUK - ALFARM ALARKO SU ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.**

(İSO 4. Grup "Konserve Gıda Sanayii" Meslek Komitesi)

**Ahmet Zühtü KUŞÇULU - TOPKAPI SOĞUK HAVA DEPOCULUK ANTREPOCULUK TİC. A.Ş.**

(İSO 4. Grup "Konserve Gıda Sanayii" Meslek Komitesi)

**Cemal KONAKÇI - FİDE KONSERVE SAN. VE TİC. A.Ş.**

(İSO 4. Grup "Konserve Gıda Sanayii" Meslek Komitesi)

**Ercan BAYRAMLI - TAT KONSERVE SAN. A.Ş.**

(İSO 4. Grup "Konserve Gıda Sanayii" Meslek Komitesi)

**Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Kırmızı Et Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Melek US - SETBİR (Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği) Genel Sekreteri**

**Prof. Dr. Erkan BENLİ - SETBİR (Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği) Eski Genel Sekreteri**

**Enver BİLGİN - SETBİR (Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği) Eski Genel Sekreter Yrd.**

**Kanatlı Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Yüce CANOLER - BESDBİR (Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçılar Birliği) Genel Sekreteri**

**Su Ürünleri Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Seyit Mehmet BURUK - ALFARM ALARKO SU ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.**

**Hasan KÜÇÜK - ALFARM ALARKO SU ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. A.Ş. Satış Müdür Yardımcısı**

**Konserve Meyve-Sebze ve Salça Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Cemal KONAKÇI - FİDE ORAKLAR TURİZM GIRA SAN. VE TİC. A.Ş. Genel Müdürü**

**Ahmet TOYGAR - TAT KONSERVE VE SAN. A.Ş. Eski Genel Müdür Yardımcısı**

**Dondurulmuş Gıda Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Vehbi MERZECİ - ORVESA GIDA SAN. VE TİC. A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı**

**Osman MERZECİ - KEREVİTAŞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş. Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı**

**Şirzat GÜNGÖR - KEREVİTAŞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı**

**Bitkisel Yağ Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Faruk SARI - BYSD (Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği) Yönetim Kurulu Başkanı**

**Cem NURGÜN - BYSD (Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği) Eski Genel Sekreteri**

**Nilgün KAYIN - BYSD (Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği) Eski Genel Sekreteri**

**Zeytinyağı Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Tuğba ÇELİKEL - TARIŞ Ürün Koordinatörü**

**Evren GÜLDOĞAN - TARIŞ AB Danışmanı**

**Süt ve Süt Ürünleri Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Melek US - SETBİR (Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği) Genel Sekreteri**

**Prof. Dr. Erkan BENLİ - SETBİR (Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği) Eski Genel Sekreteri**

**Enver BİLGİN - SETBİR (Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği) Eski Genel Sekreter Yrd.**

**Elif BELBEZ - TAT KONSERVE SAN. VE TİC. A.Ş. Ürün Geliştirme ve Kalite Güvence Grup Yön.**

**Un ve Unlu Mamuller Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Prof. Dr. M. Hikmet BOYACIOĞLU - İTÜ Kimya-Metalurji Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü**

**Nişasta ve Nişasta Bazlı Şekerler Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Rink AKYÜZ - NÜD (Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği) Yönetim Kurulu Başkanı**

**Ayhan SÜMERLİ - NÜD (Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği) Yönetim Kurulu Eski Başkanı**

**Karma Yem Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Dr. İ. Hakkı ERDOĞDU - TÜRKİYEM-BİR (Türkiye Yem Sanayicileri Birliği Derneği) Genel Sekreteri**

**Uğur İLKDOĞAN - TÜRKİYEM-BİR (Türkiye Yem Sanayicileri Birliği Derneği) Eski Uzmanı**

**Şekerli Mamuller Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Ömer TAŞÇI - KENT GIDA MADDELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.**

**Edip TAHİNCİOĞLU - ŞEMAD (Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği) Yönetim Kurulu Başkan Vekili**

**Makarna Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Ergin ERZURUMLU - TMSD (Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği) Genel Sekreteri**

**Gıda Katkı ve Yardımcı Maddeleri Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Erdoğan TOPAL - GIDAKAT (Gıda Katkı ve Yardımcı Maddeleri Sanayicileri Derneği) Genel Sekreteri**

**Alkollü İçecekler Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Gökhan SANCER - ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SAN. A.Ş. Yatırım İşletmeler Şefi**

**E. Levent TOSUN - ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SAN. A.Ş. Teknik Müdür**

**Ercüment DEVELİ - ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SAN. A.Ş. Grup Proje ve Yatırımlar Md.**

**Gazlı İçecekler ve Meyve Suyu Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:**

**Prof. Dr. Aziz EKŞİ - MEYED (Meyve Suyu Endüstrisi Derneği) Yönetim Kurulu Başkanı**

**Çetin DERBİ - MEDER (Meşrubatçılar Derneği) Genel Sekreteri**

Su ve Maden Suyu Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:

**Nizamettin ŞENTÜRK** - MSÜD (Maden Suyu Üreticileri Derneği) Genel Sekreteri

Hazır Yemek Sektörü Çalışma Grubu Üyeleri:

**Hüseyin BOZDAĞ** - İYSAD (İstanbul Yemek Sanayicileri Derneği) Yönetim Kurulu Başkanı

**Basri KALAYCIOĞLU** - İYSAD (İstanbul Yemek Sanayicileri Derneği) Yönetim Kurulu Başkan Yard.

**Yasa ÇELİKTAŞ** - İYSAD (İstanbul Yemek Sanayicileri Derneği) Genel Sekreteri

**Okşan ALTAŞ** - EMİN HAZIR YEMEK ÜRETİM HİZM. LTD. ŞTİ. Gıda Mühendisi

Proje Danışmanı:

**Doç. Dr. Ruhi GÜRDAL**

Proje Koordinatörü:

**Haktan AKIN** (İstanbul Sanayi Odası, Genel Sekreter Yardımcısı)

İSO Proje Grubu:

**Dr. Şeyma İPEK KÖSTEKLİ** (İstanbul Sanayi Odası, Araştırma Şubesi)

**Ö. Enis AKBULUT** (İstanbul Sanayi Odası, Araştırma Şubesi)

**Mustafa ADA** (İstanbul Sanayi Odası, Araştırma Şubesi)

**Nihal DAYIOĞLU** (İstanbul Sanayi Odası, Araştırma Şubesi)

<b>GIDA SEKTÖRÜ</b>	1
1. KIRMIZI ET SEKTÖRÜ	7
2. KANATLI SEKTÖRÜ	27
3. SU ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ	47
4. KONSERVE MEYVE-SEBZE VE SALÇA SEKTÖRÜ	61
5. DONDURULMUŞ GIDA SEKTÖRÜ	75
6. BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜ	89
7. ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ	103
8. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ	119
9. UN VE UNLU MAMULLER SEKTÖRÜ	137
10. NIŞASTA VE NIŞASTA BAZLI ŞEKERLER SEKTÖRÜ	149
11. KARMA YEM SEKTÖRÜ	161
12. BİSKÜVİ SEKTÖRÜ	171
13. ŞEKERLİ MAMULLER SEKTÖRÜ	185
14. MAKARNA SEKTÖRÜ	201
15. GIDA KATKI VE YARDIMCI MADDELERİ SEKTÖRÜ	223
16. ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ	229
17. GAZLI İÇECEKLER VE MEYVE ŞUYU SEKTÖRÜ	245
18. SU VE MADEN SUYU SEKTÖRÜ	257
19. HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ	263

İçindekiler	vii
Grafikler ve Tablolar Listesi	xvii
Sunuş	xxx



# İÇİNDEKİLER

## 1. KIRMIZI ET SEKTÖRÜ

1.1.	SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	7
1.1.1.	Sektörün Tanımı	7
1.1.2.	Sektör Ürünlerinin Tanımı	7
1.1.2.1.	Sektör Ürünleri	7
1.1.2.2.	Sektör Hammaddesi	7
1.2.	SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	8
1.2.1.	Sektörün Gelişimi ve Ekonomideki Önemi	8
1.2.2.	Sektördeki Kuruluşlar	9
1.2.3.	Sektör Temel Göstergeleri	9
1.2.3.1.	Üretim	9
1.2.3.2.	İhracat	11
1.2.3.3.	İthalat	11
1.2.3.4.	İstihdam	11
1.2.4.	Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri	12
1.3.	DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	12
1.4.	SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ	14
1.5.	SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	15
1.6.	SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER	18
1.7.	SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	19

## 2. KANATLI SEKTÖRÜ

2.1.	SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	27
2.1.1.	Sektörün Tanımı	27
2.1.2.	Sektör Ürünlerinin Tanımı	27
2.1.2.1.	Sektör Ürünleri	27
2.1.2.2.	Sektör Hammaddeleri	27
2.2.	SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	27
2.2.1.	Sektörün Ekonomideki Önemi	27
2.2.2.	Sektörün Gelişimi	27
2.2.3.	Sektör Temel Göstergeleri	28
2.2.3.1.	Genel Yapı	28
2.2.3.2.	Sektördeki Kuruluşlar	29
2.2.3.3.	Üretim	30
2.2.3.4.	İhracat-İthalat	31
2.2.3.5.	İstihdam	32
2.2.4.	Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri	32
2.3.	DÜNYADA VE AB'DE SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	33
2.3.1.	Dünya Kanatlı Eti Üretimi ve Tüketimi	33
2.3.2.	AB Ülkelerinde Kanatlı Eti Üretim ve Tüketimi	35
2.3.3.	Dünya Kanatlı Eti Dış Ticareti	36
2.3.4.	AB Ülkeleri Kanatlı Eti Dış Ticareti	36
2.4.	SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ	37
2.5.	SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	38
2.6.	SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER	39
2.6.1.	Türkiye Ürün Talebi	39
2.6.2.	Dünya Ürün Talebi	39
2.7.	SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	39

## 3. SU ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

3.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	47
3.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	47
3.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi	47
3.2.2. Sektörün Gelişimi	48
3.2.3. Sektör Temel Göstergeleri	48
3.2.3.1. Genel Yapı	48
3.2.3.2. Üretim	49
3.2.3.3. İhracat	53
3.2.3.4. İthalat	55
3.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	55
3.3.1. Dünyada Sektördeki Son Gelişmeler	55
3.3.2. AB İle İlişkiler	57
3.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	58
3.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	59

## 4. KONSERVE MEYVE-SEBZE VE SALÇA SEKTÖRÜ

4.I. KONSERVE MEYVE-SEBZE SEKTÖRÜ	61
4.I.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	61
4.I.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	61
4.I.2.1. Üretim ve Kurulu Kapasite	61
4.I.2.2. İhracat	61
4.I.2.3. İthalat	63
4.I.3. SEKTÖRÜN DÜNYADAKİ DURUMU VE GELİŞMELER	63
4.I.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	64
4.I.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	65
4.II. DOMATES SALÇASI SEKTÖRÜ	66
4.II.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	66
4.II.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	66
4.II.2.1. Üretim	66
4.II.2.2. İhracat	67
4.II.2.3. İthalat	69
4.II.3. SEKTÖRÜN DÜNYADAKİ DURUMU VE GELİŞMELER	69
4.II.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	71
4.II.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	73

## 5. DONDURULMUŞ GIDA SEKTÖRÜ

5.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	75
5.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	75
5.2.1. Üretim	77
5.2.2. Tüketim ve Satışlar	77
5.2.3. İhracat	78
5.2.4. İthalat	79
5.2.5. İstihdam	79
5.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	79
5.3.1. Dünyada Sektörün Gelişimi	79
5.3.2. Ülke Bazında Gelişmeler	80
5.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	82
5.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	83

## 6. BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜ

6.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	89
6.1.1. Sektörün Tanımı	89
6.1.2. Sektörün Kapsamı	89
6.1.2.1. Başlıca Yağlı Tohumlar	89
6.1.2.2. Tohum Yağları	89
6.1.2.3. Tropikal Yağlar	89
6.1.2.4. Margarinler	90
6.1.3. Sektörün Hammadde ve Mamul Ürünleri	90
6.1.3.1. Sektörün Hammaddeleri (Girdileri)	90
6.1.3.2. Sektörün Mamul Ürünleri (Çıktıları)	90
6.1.4. Sektörün Katkı Maddeleri ve Yardımcı Maddeleri	90
6.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	92
6.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi	92
6.2.2. Sektör Temel Göstergeleri	92
6.2.2.1. Üretim ve Kurulu Kapasite	92
6.2.2.2. Tüketim	93
6.2.2.3. İhracat	94
6.2.2.4. İthalat	94
6.2.2.5. İstihdam	96
6.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	96
6.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	98
6.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	99

## 7. ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

7.1.	SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	103
7.2.	SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	103
7.2.1.	Üretim ve Kurulu Kapasite	104
7.2.2.	İhracat	106
7.2.3.	İthalat	108
7.3.	DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	109
7.4.	SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ	112
7.5.	SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	113
7.6.	SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER	114
7.7.	SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	114
7.7.1.	Vizyon ve Misyon	114
7.7.2.	Sektör Stratejileri ve Politikaları	114

## 8. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

8.1.	SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	119
8.1.1.	Sektörün Tanımı	119
8.1.2.	Sektör Ürünlerinin Tanımı	119
8.1.2.1.	Sektör Ürünleri	119
8.1.2.2.	Sektör Hammaddesi	119
8.2.	SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	120
8.2.1.	Sektörün Ekonomideki Önemi	120
8.2.2.	Sektörün Gelişimi	120
8.2.3.	Sektör Temel Göstergeleri	121
8.2.3.1.	Genel Yapı	121
8.2.3.2.	Sektördeki Kuruluşlar	122
8.2.3.3.	Üretim	122
8.2.3.4.	İhracat-İthalat	124
8.2.3.5.	İstihdam	128
8.2.4.	Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri	128
8.3.	DÜNYADA VE AB'DE SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	128
8.3.1.	Dünyada Süt ve Süt Ürünleri Sektörü	128
8.3.2.	AB'de Süt ve Süt Ürünleri Sektörü	129
8.4.	SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	130
8.5.	SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	133
8.5.1.	Vizyon ve Misyon	133
8.5.2.	Stratejiler ve Stratejik Hedefler	133

## 9. UN VE UNLU MAMULLER SEKTÖRÜ

9.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	137
9.1.1. Sektörün Tanımı	137
9.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı	137
9.1.2.1. Sektör Ürünleri	137
9.1.2.2. Sektör Hammaddeleri	137
9.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	138
9.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi	138
9.2.2. Sektörün Gelişimi	138
9.2.3. Sektör Temel Göstergeleri	139
9.2.3.1. Genel Yapı	139
9.2.3.2. Sektördeki Kuruluşlar	139
9.2.3.3. Üretim, İhracat ve İthalat	140
9.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri	141
9.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	142
9.3.1. Dünyada Sektörün Gelişimi	142
9.3.2. Bazı Avrupa Ülkelerinde Sektörün Gelişimi	143
9.4. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ	145
9.4.1. Dünya Ürün veya Üretim Teknolojisinde Genel Eğilimler	145
9.4.2. Türkiye Üretim Teknolojisinde Gelişmeler	145
9.5. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	146
9.6. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	147

## 10. NIŞASTA VE NIŞASTA BAZLI ŞEKERLER SEKTÖRÜ

10.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	149
10.1.1. Sektörün Tanımı	149
10.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı	149
10.2. SEKTÖRDEKİ MEVCUT DURUM VE GELİŞMELER	151
10.2.1. Sektörün Gelişimi	151
10.2.2. Sektör Temel Göstergeleri	152
10.2.2.1. Üretim	152
10.2.2.2. İhracat-İthalat	154
10.2.2.3. İstihdam	154
10.2.3. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri	154
10.2.4. AB'de ve Türkiye'de Mevcut Tarım Politikaları	155
10.2.4.1. AB Tarım Politikası	155
10.2.4.2. Türkiye'de Mevcut Tarım Politikası	155
10.3. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ	156
10.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	156
10.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	157

## 11. KARMA YEM SEKTÖRÜ

11.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	161
11.1.1. Sektör Ürünlerinin Tanımı	161
11.1.2. Sektör Hammaddeleri	161
11.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	162
11.2.1. Sektörün Gelişimi	162
11.2.2. Sektör Temel Göstergeleri	163
11.2.2.1. Sektördeki Kuruluşlar	163
11.2.2.2. Üretim	164
11.2.2.3. İhracat	165
11.2.2.4. İthalat	167
11.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	168
11.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	169
11.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	169

## 12. BİSKÜVİ SEKTÖRÜ

12.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	171
12.1.1. Sektörün Tanımı	171
12.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı	172
12.1.2.1. Sektör Ürünleri	172
12.1.2.2. Sektör Hammaddeleri	172
12.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	172
12.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi	172
12.2.2. Sektörün Gelişimi	172
12.2.3. Sektör Temel Göstergeleri	173
12.2.3.1. Genel Yapı	173
12.2.3.2. Sektördeki Kuruluşlar	173
12.2.3.3. Üretim	173
12.2.3.4. İthalat	175
12.2.3.5. İhracat	175
12.2.3.6. İstihdam	175
12.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri	176
12.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	176
12.3.1. Dünyada Sektörün Gelişimi	176
12.3.2. Dünyada Üretici Firmaların Durumu	177
12.3.3. Küreselleşmenin Sektör Üzerindeki Etkileri	177
12.3.4. Seçilmiş Ülkelerdeki Uygulamalar	177
12.3.5. AB İle İlişkiler	178
12.4. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ	178
12.4.1. Dünya Ürün veya Üretim Teknolojisindeki Genel Eğilimler	178
12.4.2. Türkiye Üretim Teknolojisinde Gelişmeler	179
12.5. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	180
12.6. SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER	181
12.6.1. Türkiye İçin Ürün Talebi	181
12.6.2. Dünya İçin Ürün Talebi	181
12.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	183
12.7.1. Vizyon ve Misyon	183
12.7.2. Strateji ve Politikalar	183

## 13. ŞEKERLİ MAMULLER SEKTÖRÜ

13.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	185
13.1.1. Sektörün Tanımı	185
13.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı	185
13.1.2.1. Sektör Ürünleri	185
13.1.2.2. Sektör Hammaddeleri	187
13.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	188
13.2.1. Sektörün Ekonomideki Yeri	188
13.2.2. Sektör Temel Göstergeleri	188
13.2.2.1. Genel Yapı	188
13.2.2.2. Şeker Temel Göstergeleri	189
13.2.2.3. Şekerli Mamuller Temel Göstergeleri	189
13.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	194
13.3.1. Dünyada Sektördeki Son Gelişmeler	195
13.3.2. AB İle İlişkiler	195
13.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	197
13.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	198

## 14. MAKARNA SEKTÖRÜ

14.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	201
14.1.1. Sektörün Tanımı	201
14.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı	201
14.1.2.1. Sektör Ürünleri	201
14.1.2.2. Sektör Hammaddeleri	201
14.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	201
14.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi	201
14.2.2. Sektörün Gelişimi	201
14.2.3. Sektör Temel Göstergeleri	203
14.2.3.1. Sektördeki Kuruluşlar	203
14.2.3.2. Üretim	203
14.2.3.3. İthalat	205
14.2.3.4. İhracat	206
14.2.3.5. İstihdam	209
14.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri	209
14.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	211
14.4. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ	212
14.4.1. Dünya Ürün veya Üretim Teknolojisinde Genel Eğilimler	212
14.4.2. Türkiye Üretim Teknolojisinde Gelişmeler	212
14.5. REKABET GÜCÜ ANALİZİ	212
14.5.1. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler	212
14.5.2. Sektörün Rekabet Gücü	213
14.6. SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER	215
14.6.1. Yurt İçi Talep	215
14.6.2. Dünya Ürün Talebi	216
14.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	218
14.7.1. Vizyon ve Misyon	218
14.7.2. Stratejik Hedefler ve Politikalar	218

## 15. GIDA KATKI VE YARDIMCI MADDELERİ SEKTÖRÜ

15.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	223
15.1.1. Sektörün Tanımı	223
15.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı	223
15.1.2.1. Sektör Ürünleri	223
15.1.2.2. Sektör Hammaddeleri	223
15.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	223
15.2.1. Sektörün Gelişimi ve Ekonomideki Önemi	223
15.2.2. Sektör Temel Göstergeleri	224
15.2.2.1. Genel Yapı	224
15.2.2.2. Üretim-İthalat-İhracat	224
15.2.2.3. İstihdam	224
15.2.3. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri	224
15.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	225
15.3.1. Dünyada Sektörün Gelişimi	225
15.3.2. AB ile İlişkiler	225
15.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	226
15.5. SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER	227
15.6. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	228
15.6.1. Vizyon ve Misyon	228
15.6.2. Strateji ve Politikalar	228

## 16. ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ

16.I. YÜKSEK ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ	229
16.I.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	229
16.I.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	230
16.I.2.1. Sektörün Gelişimi	230
16.I.2.2. Sektör Temel Göstergeleri	230
16.I.2.2.1. Üretim	230
16.I.2.2.2. İhracat	230
16.I.2.2.3. İthalat	231
16.I.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	232
16.I.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	233
16.I.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	235
16.II. DÜŞÜK ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ (BİRA SEKTÖRÜ)	236
16.II.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	236
16.II.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	236
16.II.2.1. Sektörün Gelişimi	236
16.II.2.2. Sektör Temel Göstergeleri	237
16.II.2.2.1. Üretim	237
16.II.2.2.2. İhracat	240
16.II.2.2.3. İthalat	240
16.II.3. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	241
16.II.4. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	242



# İÇİNDEKİLER

## 17. GAZLI İÇECEKLER VE MEYVE SUYU SEKTÖRÜ

17.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	245
17.1.1. Sektörün Tanımı	245
17.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı:	245
17.1.2.1. Sektör Ürünleri	245
17.1.2.2. Sektör Hammaddeleri	245
17.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	246
17.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi	246
17.2.2. Sektörün Gelişimi	246
17.2.3. Sektör Temel Göstergeleri	247
17.2.3.1. Genel Yapı	247
17.2.3.2. Üretim ve Talep	248
17.2.3.3. İhracat	249
17.2.3.4. İthalat	250
17.2.3.5. Dünya Ticareti	252
17.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri	253
17.3. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	253
17.4. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	255

## 18. SU VE MADEN SUYU SEKTÖRÜ

18.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	257
18.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	257
18.2.1. Üretim	257
18.2.2. Tüketim	258
18.2.3. İhracat-İthalat	259
18.2.4. İstihdam	259
18.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER	259
18.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	260
18.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	261

## 19. HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ

19.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI	263
19.1.1. Sektörün Tanımı	263
19.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı ve Sektör Hammaddeleri (Girdileri)	263
19.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER	263
19.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi	263
19.2.2. Sektörün Gelişimi	264
19.2.3. Sektör Temel Göstergeleri	265
19.2.3.1. Üretim	265
19.2.3.2. Tüketim	266
19.2.3.3. İhracat-İthalat	266
19.2.3.4. İstihdam	266
19.3. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE YATIRIMLAR	267
19.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ	268
19.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI	269
19.5.1. Vizyon ve Misyon	269
19.5.2. Stratejik Hedefler	269

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 1. KIRMIZI ET SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. 2004 dünya yılı büyükbaş et üretiminin dağılımı .....	12
Grafik 2. 2004 dünya yılı küçükbaş et üretiminin dağılımı .....	12

### Tablolar

Tablo 1. 2000 yılı tarım sayımına göre küçük ve büyükbaş hayvan varlığı .....	8
Tablo 2. Tür ve ırklara göre Türkiye'deki hayvan sayısı .....	9
Tablo 3. Kırmızı et ve mamulleri arz ve kullanım dengesi .....	10
Tablo 4. Bağırsak ihracat ve ithalatı .....	11
Tablo 5. Türkiye kırmızı et sektörü Swot analizi .....	16
Tablo 6. Et ve et mamulleri sanayiinde tahminler .....	18
Ek 1a. Türkiye'nin ülkelere göre bağırsak ihracatı .....	22
Ek 1b. Türkiye'nin ülkelere göre bağırsak ithalatı .....	24
Ek 2a. 1999-2001 mezbaha-kombina ve kesimhane kesim sonuçları .....	24
Ek 2b. 2002-2003 mezbaha kesim miktarları .....	25
Ek 3. Tür ve ırklara göre et üretimi .....	25
Ek 4. Et ve et ürünleri sektörü ulusal ürün ve faaliyet sınıflandırması .....	25

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 2. KANATLI SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. Kanatlı eti üretiminin gelişimi .....	28
Grafik 2. Toplam kanatlı eti üretiminin gelişimi .....	30
Grafik 3. Toplam kanatlı eti ihracatı .....	31
Grafik 4. Tavuk ve hindi kanatlı eti ithalatı .....	32
Grafik 5. Dünya piliç eti üretiminin gelişimi .....	33
Grafik 6. 2002 yılı dünya piliç eti üretim sıralaması .....	34
Grafik 7. 2000 yılı dünya kanatlı eti tüketim sıralaması .....	34

### Tablolar

Tablo 1. 2004 yılı piliç eti üreticileri pazar payları .....	29
Tablo 2. Kanatlı eti üretim ve tüketiminin gelişimi .....	30
Tablo 3. Ürün bazında kanatlı eti ihracatının gelişimi .....	31
Tablo 4. Kanatlı eti ihracat ve ithalatının gelişimi .....	31
Tablo 5. Tavuk ve hindi kanatlı eti ithalatı .....	31
Tablo 6. Dünya sığır-domuz-tavuk eti tüketiminin gelişimi .....	34
Tablo 7. AB üyesi ülkelerde piliç eti üretimi .....	35
Tablo 8. AB kanatlı sektöründe öngörülen gelişme .....	36
Tablo 9. 1999 yılında AB ülkelerinde kişi başına ve toplam kanatlı eti tüketimi .....	36
Tablo 10. Türkiye kanatlı sektörü Swot analizi .....	38
Ek 1a. Türkiye'nin 2002 yılı ülkelere göre kanatlı eti ve sakatatı ihracatı .....	41
Ek 1b. Türkiye'nin 2003 yılı ülkelere göre kanatlı eti ve sakatatı ihracatı .....	42
Ek 2a. 2002 yılı dünya piliç eti üretim sıralaması .....	43
Ek 2b. 2000 yılı dünya kanatlı eti tüketim sıralaması .....	44
Ek 3a. Dünya kanatlı eti dış ticaretinin gelişimi .....	45
Ek 3b. Dünya piliç eti dış ticaretinin gelişimi .....	45
Ek 3c. Dünya hindi eti dış ticaretinin gelişimi .....	45

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 3. SU ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

### Grafikler

- Grafik 1. Su ürünleri üretiminin bölgesel dağılımı ... 49  
Grafik 2. Yetiştiricilik tesislerinin sayısal dağılımı ... 51  
Grafik 3. Yetiştiricilik tesislerinin kapasitelerine göre dağılımı ..... 51

### Tablolar

- Tablo 1. Üretim kaynaklarının dağılımı ..... 49  
Tablo 2. Su ürünleri üretimi ..... 49  
Tablo 3. Su ürünleri üretiminin bölgesel dağılımı ... 49  
Tablo 4. Su ürünleri üretimi ..... 50  
Tablo 5. Su ürünleri yetiştiricilik tesisleri ..... 50  
Tablo 6. Ürün türü ve işleme şekline göre onay numaralı tesisler ..... 51  
Tablo 7. Su ürünleri ihracatı ..... 52  
Tablo 8. Ülkelere göre su ürünleri ihracatı ..... 52  
Tablo 9. Su ürünleri ithalatı ..... 54  
Tablo 10. Ülkelere göre su ürünleri ithalatı ..... 54  
Tablo 11. Dünyada toplam avlanan balık miktarı ..... 56  
Tablo 12. Dünya balık ve su ürünleri toplam ihracatı ..... 57  
Tablo 13. Dünya balık ve su ürünleri toplam ithalatı . 57  
Tablo 14. Türkiye su ürünleri sektörü Swot analizi ... 58

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 4. KONSERVE MEYVE-SEBZE VE SALÇA SEKTÖRÜ

### *Tablolar*

Tablo 1.	Konserve meyve-sebze üretimi .....	61
Tablo 2.	Konserve meyve-sebze ihracatı .....	62
Tablo 3.	Türkiye'nin ülkeler itibariyle konserve meyve-sebze ihracatı .....	62
Tablo 4.	Konserve meyve-sebze ithalatı .....	63
Tablo 5.	Dünya ihracatında önde gelen ülkeler ve ihracat değerleri .....	63
Tablo 6.	Dünya ithalatında önde gelen ülkeler ve ithalat değerleri .....	64
Tablo 7.	Türkiye konserve meyve-sebze sektörü Swot analizi .....	64
Tablo 1.	Domates ve sanayi tipi domates üretimi .....	66
Tablo 2.	Domates salçası üretimi .....	66
Tablo 3.	Domates salçası ihracatı .....	66
Tablo 4.	Türkiye'nin ülkeler itibariyle domates salçası ihracatı .....	67
Tablo 5.	Domates salçası ihracatı .....	67
Tablo 6.	Domates salçası ithalatı .....	69
Tablo 7.	Domates salçası ithalatı .....	69
Tablo 8.	Dünya ihracatında önde gelen ülkeler ve ihracat değerleri .....	69
Tablo 9.	Dünya ithalatında önde gelen ülkeler ve ithalat değerleri .....	70
Tablo 10.	Türkiye domates salçası sektörü Swot analizi .....	71
Ek 1.	Türkiye'nin konserve meyve-sebze üretimi .....	74

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 5. DONDURULMUŞ GIDA SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. Yıllık kişi başı dondurulmuş gıda tüketimi .....	77
Grafik 2. Meyve-sebze mamulleri satış fiyatları .....	78
Grafik 3. Dondurulmuş gıda ihracatı .....	78
Grafik 4. Dondurulmuş gıda ithalatı .....	78

### Tablolar

Tablo 1. Sektördeki ilk 10 firma .....	76
Tablo 2. Dondurulmuş gıda üretimi .....	77
Tablo 3. Türkiye'nin dondurulmuş gıda pazarı büyüklüğü .....	78
Tablo 4. Türkiye dondurulmuş gıda sektörü Swot analizi .....	82
Ek 1. GTİP ve SITC sistemine göre ürün kodları .....	86
Ek 2. Dondurulmuş gıda sanayii ISIC sınıflandırma listesi (GTİP bazında) .....	86
Ek 3. Dondurulmuş ürünlerin GTİP bazında gümrük giriş cetveli bilgileri .....	88

## 6. BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. Bitkisel yağ ihracatı .....	94
Grafik 2. Yağlı tohum ithalatı .....	95
Grafik 3. Bitkisel yağ ithalatı .....	95
Grafik 4. Dünya bitkisel yağ üretim, tüketim, ihracat ve ithalat miktarları .....	97

### Tablolar

Tablo 1. Sektörün hammaddeleri (girdileri) .....	90
Tablo 2. Sektörün mamul ürünleri (çıktıları) .....	91
Tablo 3. Sektörün katkı maddeleri ve yardımcı maddeleri .....	91
Tablo 4. Dünya yağlı tohum üretimi .....	92
Tablo 5. Bitkisel yağ üretimi .....	92
Tablo 6. Margarin tüketimi .....	93
Tablo 7. Bitkisel yağ iç tüketimi .....	93
Tablo 8. Bitkisel yağ ihracatı .....	94
Tablo 9. Bitkisel yağ ithalatı .....	95
Tablo 10. Türkiye bitkisel yağ sektörü Swot analizi .....	98

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 7. ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. Başlıca zeytinyağı üretici ülkeler itibariyle periyodisite .....	104
Grafik 2. Türkiye'nin sezonlar itibariyle zeytinyağı üretimi .....	105
Grafik 3. Türkiye'nin zeytinyağı ithalatı .....	108
Grafik 4. Dünya zeytinyağı üretiminin dağılımı .....	110
Grafik 5. Dünya zeytinyağı tüketiminin dağılımı .....	111
Grafik 6. Dünya zeytinyağı ithalatının dağılımı .....	111
Grafik 7. Dünya zeytinyağı ihracatının dağılımı .....	111

### Tablolar

Tablo 1. Türkiye'de zeytin üretimi .....	104
Tablo 2. Türkiye'nin sezonlar itibariyle zeytinyağı ihracatı .....	106
Tablo 3. Türkiye'nin yıllar itibariyle çeşitlere göre zeytinyağı ihracatı .....	106
Tablo 4. Türkiye'nin yıllar itibariyle ülkelere göre zeytinyağı ihracatı .....	107
Tablo 5. Ülkeler itibariyle dünya zeytinyağı ihracatı .....	109
Tablo 6. Ülkeler itibariyle dünya zeytinyağı ithalatı .....	110
Tablo 7. Dünya zeytinyağı temel göstergeleri .....	110
Tablo 8. Türkiye zeytinyağı sektörü Swot analizi .....	112
Ek 1. AB Ekonomik ve Sosyal Komitesi'nin zeytinyağının önemine ve çok işlevli yapısına ilişkin kararı .....	117
Ek 2. Türkiye'de zeytinyağına verilen primler .....	118
Ek 3. AB'de ve Türkiye'de zeytinliklerin yapısal durumu: tipik özellikler .....	118

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 8. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. Süt ve süt ürünleri ihracatı .....	125
Grafik 2. Süt ve süt ürünleri ithalatı .....	126
Grafik 3. Türkiye ve bazı ülkelerde kişi başına yıllık süt ve süt ürünleri tüketimi .....	128

### Tablolar

Tablo 1. Süt ve süt ürünleri ve GTİP numaraları .....	119
Tablo 2. Türkiye'de hayvan ve sağılan hayvan sayısı .....	122
Tablo 3. 2003 yılı süt üretimi ve verimde sığır genotiplerinin aldığı pay .....	122
Tablo 4. Ürün grupları bazında sektördeki kuruluşlar, üretim, kurulu kapasite ve KKO'ları .....	123
Tablo 5. Süt ve süt ürünleri üretimi .....	123
Tablo 6. Başlıca ürünler itibarıyla dünya süt ürünleri üretimi .....	123
Tablo 7. Ülkeler itibarıyla Türkiye'nin süt ürünleri ihracatı .....	125
Tablo 8. Ülkeler itibarıyla Türkiye'nin süt ürünleri ithalatı .....	126
Tablo 9. Başlıca ürünler itibarıyla dünya süt ürünleri ihracatı .....	127
Tablo 10. Başlıca ürünler itibarıyla dünya süt ürünleri ithalatı .....	127
Tablo 11. Başlıca ürünler itibarıyla AB ülkeleri süt ürünleri ithalatı, Türkiye ihracatı .....	127
Tablo 12. Türkiye-AB ilişkilerinde alınan ve verilen tavizler .....	127
Tablo 13. Türkiye süt ve süt ürünleri sektörü Swot analizi .....	130
Ek 1a. Türkiye süt üretimi .....	135
Ek 1b. AB (15) hayvan varlığı .....	135
Ek 1c. AB (15) süt üretimi .....	135
Ek 1d. Dünya toplam süt arzı, kullanım ve ticareti .....	135
Ek 1e. Türkiye toplam süt arzı ve kullanımı .....	135
Ek 1f. Ülke bazında süt ineği grup büyüklükleri .....	136



# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 9. UN VE UNLU MAMULLER SEKTÖRÜ

### *Tablolar*

Tablo 1.	Un talebi, üretimi ve ihracatı .....	141
Tablo 2.	Ekmek talebi ve üretimi .....	141
Tablo 3.	Türkiye un ve unlu mamuller sektörü Swot analizi .....	146

## 10. NIŞASTA VE NIŞASTA BAZLI ŞEKERLER SEKTÖRÜ

### *Tablolar*

Tablo 1.	Nişasta ve nişasta bazlı ürünlerin kullanım yerleri .....	150
Tablo 2.	Nişasta üretimi ve talebi .....	153
Tablo 3.	Nişasta bazlı tatlandırıcılar üretimi ve talebi .....	153
Tablo 4.	Nişasta ihracat ve ithalatı .....	153
Tablo 5.	Nişasta bazlı tatlandırıcılar ihracat ve ithalatı .....	153
Tablo 6.	2004 yılında nişasta ve nişasta bazlı tatlandırıcılar ihracatında değer olarak en fazla ihracat yapılan beş ülke .....	154
Tablo 7.	2004 yılında nişasta ve nişasta bazlı tatlandırıcılar ihracatında değer olarak en fazla ithalat yapılan beş ülke .....	154
Tablo 8.	Türkiye nişasta ve nişasta bazlı şekerler sektörü Swot analizi .....	156

## 11. KARMA YEM SEKTÖRÜ

### *Tablolar*

Tablo 1.	Karma yem fabrikalarının sayı, kapasite ve KKO'ları .....	163
Tablo 2.	Karma yem fabrikalarının kapasite gruplarına göre dağılımı (2003) .....	163
Tablo 3.	Karma yem üretiminin gelişimi .....	164
Tablo 4.	2003 yılı yem sanayii ihracatı .....	165
Tablo 5.	2004 yılı yem sanayii ithalat ve ihracatı ..	166
Tablo 6.	Yem sanayii ithalatının gelişimi .....	167
Tablo 7.	Türkiye karma yem sektörü Swot analizi	169

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 12. BİSKÜVİ SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. Bisküvi üretimi .....	174
Grafik 2. Bisküvi ithalatı .....	174
Grafik 3. Bisküvi ihracatı .....	174
Grafik 4. Kişi başı yıllık bisküvi tüketimi .....	178
Grafik 5. Bisküvi sanayii rakabet gücü endeksi .....	181
Grafik 6. Türkiye için ürün talebi .....	182

### Tablolar

Tablo 1. Sektör hammaddeleri ve fonksiyonları .....	171
Tablo 2. Sektörde istihdam durumu .....	175
Tablo 3. Türkiye bisküvi sektörü Swot analizi .....	180
Tablo 4. Ülke grupları itibarıyla kişi başına yıllık bisküvi tüketimi .....	181
Tablo 5. Dünya için ürün talebi .....	181

## 13. ŞEKERLİ MAMULLER SEKTÖRÜ

### Tablolar

Tablo 1. Sakızların çeşitlerine göre pazar payları ..	186
Tablo 2. Şekerli ürünlerde maksimum hammadde kullanım oranları .....	187
Tablo 3. Şeker üretimi .....	189
Tablo 4. Şeker ihracatı .....	189
Tablo 5. Şeker ithalatı .....	189
Tablo 6. Şekerli ve çikolatalı mamuller üretimi .....	189
Tablo 7. Şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatı .....	190
Tablo 8. Jöleli ve sakızlı şekerlemede Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler .....	191
Tablo 9. Çikolata ve kakaolu ürünlerde Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler .....	191
Tablo 10. Sakızda Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler .....	192
Tablo 11. Helva ve lokumda Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler .....	192
Tablo 12. Şekerleme, çikolata ve kakaolu ürünler, sakız ithalatı .....	192
Tablo 13. Sektörde dünyada en fazla ithalat yapan ülkeler .....	194
Tablo 14. Dünyada ve Türkiye'de sektör temel göstergeleri .....	194
Tablo 15. Sektörde AB ülkeleri ve Türkiye ticareti ..	196
Tablo 16. Türkiye şekerli mamuller sektörü Swot analizi .....	197

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 14. MAKARNA SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. Ülke bazında dünya makarna üretimi .....	204
Grafik 2. Türkiye'nin yıllar itibariyle makarna üretim ve talebi .....	205
Grafik 3. Makarna ithalatı .....	206
Grafik 4. Makarna ihracatı .....	207
Grafik 5. Türkiye'nin yıllar itibariyle makarna üretimi ve ihracatının karşılaştırması .....	207
Grafik 6. Ülke grupları itibariyle dünya makarna üretimi .....	216

### Tablolar

Tablo 1. 2004 yılı dünya kişi başı yıllık makarna tüketimi .....	202
Tablo 2. Türkiye'nin yıllar itibariyle makarna üretimi ve ihracatının karşılaştırması .....	208
Tablo 3. Türkiye makarna sektörü Swot analizi .....	214

## 15. GIDA KATKI VE YARDIMCI MADDELERİ SEKTÖRÜ

### Tablolar

Tablo 1. Türkiye gıda katkı ve yardımcı maddeleri sektörü Swot analizi .....	226
--	-----

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 16. ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. Avrupa ve Türkiye'de kişi başına bira tüketim miktarı ..... 238

### Tablolar

Tablo 1. Yüksek alkollü içecekler üretimi .....	231
Tablo 2. Yüksek alkollü içecekler üretimi .....	231
Tablo 3. Şarap üretimi .....	231
Tablo 4. Yüksek alkollü içecekler ihracatı .....	231
Tablo 5. Şarap ihracatı .....	231
Tablo 6. Yüksek alkollü içecekler ithalatı .....	231
Tablo 7. Yüksek alkollü içecekler ithalatı .....	232
Tablo 8. Şarap ithalatı .....	232
Tablo 9. Önemli bazı ürünler itibariyle dünya alkollü ve alkolsüz içecek ihracatı .....	232
Tablo 10. Önemli bazı ürünler itibariyle dünya alkollü ve alkolsüz içecekler ithalatı .....	232
Tablo 11. Türkiye yüksek alkollü içecekler sektörü Swot analizi .....	234
Tablo 12. Türkiye şarap sektörü Swot analizi .....	234
Tablo 13. Bira sektöründeki önemli bazı üreticiler .....	237
Tablo 14. Bira üretimi .....	237
Tablo 15. Bira sektörü temel göstergeleri .....	238
Tablo 16. 2004 yılı dünya bira üretiminde ilk 20 ülke .....	239
Tablo 17. Sektör üretim, ihracat ve ithalatının Türkiye ve dünya içindeki payı .....	239
Tablo 18. Bira ihracatı .....	240
Tablo 19. Sektörde Türkiye'nin en fazla ihracat ve ithalat yaptığı ülkeler .....	240
Tablo 20. Bira ithalatı .....	240
Tablo 21. Sektörde Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı ülkeler .....	240
Tablo 22. Türkiye bira sektörü Swot analizi .....	241
Ek 1. Sektörde dünyada en fazla ihracat ve ithalat yapan ülkeler .....	243
Ek 2. AB ülkeleri ithalat ve ihracatında Türkiye'nin payı .....	243

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 17. GAZLI İÇECEKLER VE MEYVE SUYU SEKTÖRÜ

### Grafikler

Grafik 1. Türkiye içecek pazarı .....	246
Grafik 2. Meyve suyu dış ticareti .....	252

### Tablolar

Tablo 1. Sektör ürünleri .....	245
Tablo 2. Meyve suyu üretimi .....	247
Tablo 3. Gazlı içecekler üretimi .....	247
Tablo 4. Meyve suyu ve konsantresi talebinin gelişimi .....	247
Tablo 5. Meyve suyu ve konsantresi ihracatı .....	249
Tablo 6. Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ihracatında ilk on ülke .....	249
Tablo 7. Meşrubat ürünleri ihracatı .....	250
Tablo 8. 2004 yılı Türkiye gazlı içecekler ihracatında değer olarak ilk on ülke .....	250
Tablo 9. Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ithalatı .....	251
Tablo 10. Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ithalatında ilk on ülke .....	251
Tablo 11. Meşrubat ürünleri ithalatı .....	251
Tablo 12. Türkiye meyve suyu Swot analizi .....	254
Tablo 13. Türkiye gazlı içecek Swot analizi .....	254

## 18. SU VE MADEN SUYU SEKTÖRÜ

### Tablolar

Tablo 1. Su ve maden suyu üretimi .....	257
Tablo 2. Su ve maden suyu ihracat ve ithalatı .....	258
Tablo 3. Geri dönüşümsüz ambalajlı kaynak suyu ihracatı ve ithalatı .....	258
Tablo 4. Türkiye su ve maden suyu sektörü Swot analizi .....	260

# GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

## 19. HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ

### *Tablolar*

Tablo 1.	Hazır yemek sektöründeki işletmelerin 2003 yılı cirolarının dağılımı .....	263
Tablo 2.	Sektördeki firmaların kuruluşları .....	264
Tablo 3.	Yemek şirketlerinin profili .....	264
Tablo 4.	Yemek fabrikalarının toplam kapalı alanı .....	264
Tablo 5.	Üretimde taşıma ve yerinde üretim payları .....	265
Tablo 6.	Yemek firmalarının günlük toplam üretim kapasitelerine göre dağılımı .....	265
Tablo 7.	Yemek firmalarının aylık toplam üretim kapasitelerine göre dağılımı .....	265
Tablo 8.	Tüketimde kamu ve özel sektörün payı ..	266
Tablo 9.	Hazır yemek sanayiinde çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı .....	266
Tablo 10.	Hazır yemek sanayiinde çalışanların ortalama çalışma sürelerine göre dağılımı .....	266
Tablo 11.	Hazır yemek fabrikasında gerekli makine ve teçhizatı kullanan firmaların oranı .....	267
Tablo 12.	Hazır yemek sektöründe seçilmiş bazı belgelere sahip işletmelerin oranı ..	267
Tablo 13.	Türkiye hazır yemek sektörü Swot analizi .....	268

# SUNUŞ

Küreselleşme ve teknolojik değişim; yeni fırsatlar, yeni ortaklar yanında yeni zorluklar ve tehditleri de beraberinde getirmiştir. Küresel ekonomik sistemde, anahtar kelime, rekabet gücü olmuştur. Değişen ve giderek sertleşen rekabete hazırlanmak ve bu yarışta öne geçmek için doğru stratejik kararların alınması ve bunları uygulamaya dönük adımların bugünden atılması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle uzun dönemde başarı, sürdürülebilir ve fark yaratan stratejilerin zamanında geliştirilmesine ve uygulamaya konmasına bağlıdır.

Örneğin, üyelik müzakerelerine başladığımız AB, 2000 yılında hazırladığı ve 2005 yılında revize ettiği Lizbon Stratejisi ile, Birliğin 2010 yılına kadar dünyada sürdürülebilir ekonomik büyüme kapasitesine sahip en rekabetçi ve en dinamik bilgi ekonomisi olmasını hedeflemiştir. AB, bu hedefe ulaşmak için tüm olanaklarını seferber ederken, büyüme, istihdam ve rekabet gücünün hayati önemine yaptığı vurgularla kararlı bir biçimde yolunda ilerlemeye çalışmaktadır.

Küresel rekabet koşullarının getirdiği fırsat ve tehditlere karşı hazırlıklı olmak, değişimin yönünü kavrayabilmek ve geleceğe uygun hazırlıkları yapabilmek yaklaşımını temel alan Odamız da 2001 yılından bu yana "Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirme Projesi"ni yürütmektedir. Projenin hedefi, Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecinde, İSO Meslek Komiteleri aracılığı ile, imalat sanayi sektörlerimizin içinde buldukları durumun tespiti ve bu sektörlerin rekabet güçlerinin artması için dünyadaki gelişmeler paralelinde uygulanması gereken strateji ve politikaların saptanmasıdır. Projemiz kapsamında ilk olarak "Elektronik ve Telekomünikasyon Sektörü" raporu yayınlanmış, bunu sırasıyla "Otomotiv Sanayii Sektörü", "Deri ve Deri Ürünleri, Ayakkabı, Ayakkabı Yan Sanayii ve Suni Deri Sektörü" ile "Kimya Sektörü" raporları izlemiştir. "Gıda Sektörü" ise serinin beşinci raporunu oluşturmaktadır.

Gıda Sanayii raporu Odamız bünyesinde sektörü temsil eden 1. Grup "Öğütülmüş Gıda Mamulleri" Sanayii, 2. Grup "Kakaolu ve Şekerli Mamuller" Sanayii, 3. Grup "Karma Gıda" Sanayii, 4. Grup "Konserve Gıda" Sanayii Meslek Komiteleri üyelerimiz, ilgili sektörel birlik ve dernekler, sektörde önde gelen kuruluş temsilcileri ve firmaların profesyonel uzmanlarının katkı ve çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir.

Gıda sanayii, üretilen ürünlerin çokluğu ve çeşitliliği nedeniyle, çok fazla alt sektör içeren bir niteliktedir. Çalışmamızda gıda sanayii, "Kırmızı Et", "Kanatlı", "Su Ürünleri", "Konserve Meyve-Sebze ve Salça", "Dondurulmuş Gıda", "Bitkisel Yağ", "Zeytinyağı", "Süt ve Süt Ürünleri", "Un ve Unlu Mamuller", "Nişasta ve Nişasta Bazlı Şekerler", "Karma Yem", "Bisküvi", "Şekerli Mamuller", "Makarna", "Gıda Katkı ve Yardımcı Maddeleri", "Alkollü İçecekler", "Gazlı İçecekler ve Meyve Suyu", "Su ve Maden Suyu" ve "Hazır Yemek" olmak üzere 19 alt sektör olarak incelenmiştir. Bu sınıflandırma, uluslararası tanımlar ve Odamız gıda sanayiini temsil eden Meslek Komiteleri üyelerimizin görüşleri doğrultusunda yapılmıştır.

Çalışmamızda, 19 alt sektör bazında, öncelikle stratejik dönüşümlere açık bir biçimde ulusal ve uluslararası boyutta durum değerlendirmesi yapılmıştır. Bir anlamda, her bir alt sektörün fotoğrafı çekilmeye çalışılmıştır. Daha sonra, yine alt sektör bazında rekabet gücü analizleri yapılarak güçlü ve güçlendirilmesi gereken yanlar belirlenmiş, sektörlerin önündeki fırsat ve tehditler ortaya konulmuştur. Ayrıca, alt sektörler adına stratejiler geliştirilmiş ve bu stratejilerin yaşama geçirilmesi için yapılması gerekenler, "politikalar" olarak önerilmiştir.

Gıda sanayiinin ana hammaddesini tarımsal ürünler oluşturduğu için, sektörün yapısı ve gelişimiyle ülke tarımı arasında çok yakın ve doğrudan bir etkileşim bulunmaktadır. Ülkemiz açısından bakıldığında, tarım ve tarıma dayalı gıda sanayiinde sağlanan gelişmenin sınırlı düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Sektörün temel girdilerden (tarladan) başlayıp tüketime (sofraya) kadar olan üretim zincirinin tüm halkalarında sorunları oldukça fazladır. Tarım sektörünün yapısal sorunları ve bunların sektöre yansımaları, kaliteli, sürekli, yeterli, rekabetçi fiyatla standart hammadde teminindeki sorunlar, kayıt dışılık ve kayıt dışılığın yarattığı haksız rekabet, tüketim ve gümrük vergi oranlarının yüksekliliği ve tutarsızlığı, belge düzenindeki sorunlar, gıda denetimi ve güvenliği, Türkiye gıda sanayiinin önemle ele alınması gereken temel sorunlardır.

Bu sorunların kalıcı çözümü için öncelikle Türkiye-AB tarım entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir. AB ve Dünya Ticaret Örgütü'nün tarımsal ürünlerde gümrük tarifelerini indirme eğilimleri ülkemizi de yakından ilgilendirmekte ve tarımımız ve gıda sanayimiz için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Türkiye, ülke için vazgeçilmez olan tarımı mutlaka yeniden yapılandırmak zorundadır. Bu amaçla, AB ile uyumlu ve sanayi ile bütünleşecek bir tarım vizyonunun ivedilikle oluşturulması ve tarım sektöründe verimliliğinin artırılması olmazsa olmaz gereklerden biridir.

Öte yandan, rekabet koşullarındaki pek çok dezavantajına karşın Türkiye gıda sanayii, gıda teknolojisinde kaydedilen gelişmeler sonucunda doğrudan ihracata yönelik üretim yaparak uluslararası piyasalarda önemli bir konuma ulaşmıştır. Gıda sanayii, sağladığı katma değer, yarattığı istihdam ve GSMH'ya katkısı açısından Türkiye'nin öncü ve rekabet potansiyeli en yüksek sektörlerinden biridir. Toplam istihdamın üçte birini oluşturan tarım sektörünün GSMH'ya katkısının %11'ler düzeyinde olması nedeniyle bu sektörle doğrudan ilişkili olan gıda sanayii de, Türkiye açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Gıda sanayii sektör raporumuzun, coğrafya ve iklim koşulları itibarıyla tarımın hemen hemen tüm kollarında dünyanın en şanslı ülkelerinden biri olan, ama ne yazık ki, tarımsal üretim ve verimi bir türlü artıramayan ülkemizin, sahip olduğu bu üstün ve avantajlı konumunun fırsata dönüştürülmesine açılımlar getirmesini ve katkıda bulunmasını diliyoruz.

Bu çalışmamıza emek veren 1. Grup "Öğütülmüş Gıda Mamulleri" Sanayii, 2. Grup "Kakaolu ve Şekerli Mamuller" Sanayii, 3. Grup "Karma Gıda" Sanayii ve 4. Grup "Konserve Gıda" Sanayii Meslek Komitesi Üyelerimize, bu komitelerimizde bir önceki dönemde görev yapan eski Meslek Komitesi Üyelerimize, çalışmamıza katılan sivil toplum kuruluşlarına, sektör mensuplarına, Odamız çalışanlarına ve katkıda bulunan tüm kişi ve kuruluşlara teşekkür ediyoruz.

Saygılarımızla,

## **C. Tanıl KÜÇÜK**

İstanbul Sanayi Odası  
Yönetim Kurulu Başkanı





Tarım ve tarıma dayalı sanayii, ülke nüfusunun beslenmesinin garanti altına alınması açısından stratejik öneme sahip, vazgeçilemez, temel bir sektördür ve yüzyıllar boyunca da başlıca zenginlik kaynağı olmuştur. Özellikle son yirmi yılda dinamik gelişmelere tanık olunan tarım sektörü, geçmişte olduğu gibi bugün de tüm ülkeler için hassas sektör olma özelliğini korumaktadır. Nüfusun beslenme ihtiyacını karşılamasının yanı sıra, sanayi sektörüne hammadde sağlaması ve aynı zamanda sanayi ürünlerinin potansiyel alıcısı olması tarımı hassas sektör haline getiren nedenlerin başında gelmektedir. Üretiminin büyük oranda doğa koşullarına bağlı oluşu, tarım ürünlerinin arz-talep esnekliğinin diğer sektör ürünlerine oranla düşük, fakat üretim periyodunun daha uzun olması tarım sektörünün diğer ayırt edici özellikleri arasındadır. Tarım sektörü, toplumda sosyal dengelerin sağlanması ve korunmasına yönelik katkıları açısından da özel bir önem taşımaktadır.

Gıda sanayii, tarımdan sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeleri, uyguladığı bir veya daha fazla işleme, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren bir imalat sanayii koludur.<sup>1</sup> Gıda sanayiinin ana hammaddesini tarımsal ürünler oluşturduğu için sektörün yapısı ve gelişimiyle ülke tarımı arasında çok yakın ve doğrudan bir etkileşim bulunmaktadır. Tarımsal üretimin mevsime ve yöreye bağlı değişkenliğine karşılık gıda gereksiniminin sürekliliği, çabuk bozulma eğilimindeki tarımsal ürünlere belirli bir işleme ve muhafaza yönteminin uygulanmasını zorunlu kılmakta ve bu işlevi de gıda sanayii yerine getirmektedir.

<sup>1</sup> Aziz Eksi ve diğerleri, *Gıda Sanayinde Yapısal Değişimler*, ZMO Yayını, s.1, <http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/61k05/049azizeksi.pdf>, (05.11.2005).

GSMH içindeki payı	% 8,8
İmalat sanayii üretimindeki payı	% 14,1
İmalat sanayii katma değeri içindeki payı	% 11,7
İmalat sanayii sektörü çalışanları içindeki payı	% 13,7
Türkiye istihdamı içindeki payı	% 1,9
Katma değer / üretim kıymeti	% 31,1
Toplam ihracattaki payı	% 5,3

\* İmalat sanayii ile ilgili DİE'nin en son bilgileri 2001 yılına aittir. Türkiye istihdamı içindeki payı ve ihracat bilgisi 2004 yılına aittir.

Tablo 1. Gıda sanayiine ait bazı büyüklükler

Günümüz dünyasında ülkelerin ne kadar ekilebilir toprağa sahip oldukları önemini yitirmiş, ekilebilir topraklarından ne kadar katma değer yaratabildikleri önemli hale gelmiştir. Örneğin, 16 milyon nüfusa ve 41.526 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahip Hollanda'nın tarım, gıda ve hayvancılık ürünleri ihracatı 2004 yılında 42 milyar ABD Dolarını aşmıştır. Bu ürünlerde ithalatçı ülke olan ve re-export yoluyla da ihracat yapan Hollanda, 2004 yılı verilerine göre 16 milyar ABD Doları üstünde net ihracatçı konumundadır.

Öte yandan, bir ülkenin GSYİH'sı içinde tarım sektörünün payına bakarak ülkenin gelişmişlik düzeyi hakkında fikir yürütmek mümkündür. Örneğin, tek başına dünyayı doyurabilecek tarım sektörüne sahip ABD'nin GSYİH'sı içinde tarım sektörünün payı %2 gibi ihmal edilecek düzeydedir. Çin'de bu değer 1990'da %27 iken 1999'da %17'ye düşmüştür. Oysa Arnavutluk örneğinde 1990'da %37 iken, 1999'da %57 olması ülke gelişmesi açısından iyimser bir gösterge değildir.<sup>2</sup> Bugün gelişmiş ülkeler %5'lerin altına düşen tarım nüfuslarıyla hem kendi ülkelerinin vatandaşlarını beslemekte, hem de dünyanın dört bir yanına tarımsal ürün ihracatı yapmaktadırlar. Örneğin, yıllık tarımsal ihracatı 2004 yılında 61 milyar Doları aşan ABD'de tarım sektörünün istihdamdaki payı %2,5'tir. Aynı şekilde, AB, tarımda %4'lük istihdamla dört yüz milyonluk Avrupa'yı rahatça besleyebilmektedir. Avrupa'daki 6,5 milyon dolayındaki tarımsal işletme Türkiye'deki 3,5 milyon işletmenin on katı daha fazla üretim yapabilmektedir.

Avrupa yiyecek-içecek işleme endüstrisinde yaklaşık 2,3 milyon kişi çalışmaktadır. AB gıda sektörü, diğer imalat sanayii dallarının aksine düşük oranlı ancak istikrarlı bir büyüme göstermektedir. Üretim açısından sektör, birçok üye ülkeye yayılmış durumdadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, daha çok Belçika, İspanya, Fransa, İtalya, Avusturya ve Portekiz'de yer alırken, Danimarka, İsveç ve

İngiltere'de ise büyük ölçekli işletmeler üretim yapmaktadır. Ciro itibarıyla, dünyanın en büyük nihai gıda üretici firmaları İsviçre, Hollanda, İngiltere, ABD ve Fransa'da bulunmaktadır.<sup>3</sup>

Ülkemiz, sahip olduğu coğrafya ve iklim koşulları itibarıyla, bitkisel üretimde, hayvancılıkta, su ürünlerinde, ormancılıkta, kısaca tarımın tüm kollarında dünyanın en şanslı ülkelerinden birisidir. Buna karşın tarımı teknoloji ve bilimle birleştirememiş, arzu edilen verim ve kaliteyi elde edememiştir. Türkiye'de tarım sektörü toplam istihdamın %35'ini oluşturmaktadır. Buna karşın, tarımın GSMH'ya katkısı %11'dir. Türkiye OECD ülkeleri arasında toplam istihdam içinde tarımın payının en yüksek olduğu ülkedir. Hatta, dünya ölçeğinde Türkiye, tarımsal istihdamın en yüksek olduğu ülkeler arasındadır. Bu tablo, sektördeki verim düşüklüğü sorununun çarpıcı göstergesidir.

Son yıllarda değişim görülse de ülkemizde tarımın ihmal edilmiş bir sektör olduğu gerçektir. Tarımdaki bu yapıya ve sorunlara karşın Türkiye gıda sanayii, özellikle gıda teknolojisinde kaydedilen gelişmeler sonucunda sektörde doğrudan ihracata yönelik üretim oluşturarak, uluslararası piyasalarda rekabet edebilir konuma ulaşmıştır. Halen, gıda sanayii, istihdam, katma değer, ihracat ve GSMH'ya önemli katkılarda bulunan bir sektör durumundadır.

Gıda sanayiinin GSYİH içindeki payı %8,8, imalat sanayii üretimindeki payı %14,1, imalat sanayii katma değeri içindeki payı %11,7'dir. Sektörde katma değer/üretim kıymeti oranı %31,1'dir. Gıda sanayiinde çalışanların toplam imalat sanayiinde çalışanlar içindeki payı %13,7 civarındadır. Türkiye'de istihdam edilenlerin %1,9'u gıda sanayiinde çalışmaktadır.

Sektör ihracatının toplam ihracat içindeki payı %5,3'tür. 2004 yılı verilerine göre Türkiye'nin genel gıda ihracatı yaklaşık 3,4 milyar ABD Doları, ithalatı ise yaklaşık 1,9 milyar ABD Dolarıdır. Gıda sektöründe ihracatın ithalatı karşılama oranı %175,9'dur. 2004 yılında toplamda ihracatın ithalatı

<sup>2</sup> İGEME, Tarım ve Gıda Sektörü İhracat Potansiyeli, İGEME Yayını, Kasım 2004, s.3, <http://www.igeme.org.tr/tur/haber/KAPAK.pdf>, (05.11.2005).

<sup>3</sup> Celal Pir, 29 Eylül 2005 tarihli ve "AB Sürecinde Gıda Sektörü" konulu NTV Avrupa Yolu Program kayıtları, <http://www.ntvmsnbc.com/news/343372.asp>, (05.11.2005).

karşılama oranı %74'tür. Bu oranla gıda sanayii, giyim ve tekstilden sonra üçüncü en başarılı sektör durumundadır. Genel gıda ihracatı ithalattan daha fazla olmakla birlikte, yağlı tohum, bitkisel yağ mamulleri ve canlı hayvanda ise dış ticaret açığı bulunmaktadır.

Genel gıda sanayiine ilişkin bazı temel göstergeler Tablo 1'de verilmiştir.

Sektör ihracatında, en önemli kalemler arasında meyve-sebze ve bunlardan yapılan salça, konserve ve reçel gibi mamuller ile bal ve şekerli mamuller yer almaktadır. İthalatta hububat ve mamulleri, yağlı tohum, bitkisel ve hayvansal yağlar ile hayvan yemi önemli kalemlerdir. Hollanda'nın 2004 yılında sadece meyve ve sebze ihracatı 8,3 milyar Euro, ithalatı ise 4,7 milyar Euro'dur. Bir başka ifade ile 3,6 milyar Euro net ihracatçı olan Hollanda'nın 4,4 milyar ABD Doları karşılığı net meyve sebze ihracatı 0,7 milyar ABD Doları olan ülkemiz yaş meyve sebze ihracatının yaklaşık 6 katıdır.

Türkiye, 361 milyar ABD Doları olan dünya gıda ticaretinden %1 gibi oldukça düşük bir pay almaktadır. Önemli sektör ürünleri arasında yer alan bitkisel yağlar, hububat, süt ürünleri ve kanatlı sektöründeki payı ise %0,1 gibi çok daha düşüktür. Dünya ticaretinde 60 milyar ABD Dolarının üstüne ulaşan su ürünleri ihracatındaki payımız sadece %0,3'tür. Dünyada talebi giderek artan ve ülkemiz koşullarının üretimine elverişli olduğu organik tarım ürünlerinin dünya ihracatı ise 21 milyar ABD Dolarının üstündedir ve Türkiye ihracatının payı sadece %0,2'dir. Dünya ihracatı 17,3 milyar ABD Doları olan şarapta da benzer gelişmeler söz konusudur. Dünyada şarap üretiminin ilk defa Anadolu topraklarında yapılması ve ülkemiz koşullarının bağcılığa çok uygun olmasına rağmen yapılan ihracat sadece 8 milyon ABD Dolarıdır. İçme suyunun dünya ihracatı 2 milyar ABD Dolarının üstünde olup zengin su kaynaklarına sahip ülkemizin

ihracatı ise sadece 29 milyon ABD Dolarıdır.

1980'den bu yana tarım, tarıma dayalı sanayi ve özellikle gıda sanayii, çok önemli yapısal, değişim ve dönüşüme uğramıştır. Öncelikle rekabetçi tarım ve tarım sanayii kavramının altı çizilmektedir. Tarladan başlayıp tüketicide sona eren ilişkiler yumağında, daha önceki yıllarda üretici belirleyici konumdayken, ilişkilerdeki belirleyicilik yer değiştirmiştir. Artık tüketici hem nicelik, hem de nitelik olarak ağırlık kazanmaya başlamıştır. Sözleşmeli tarıma yönelme, teknolojinin yenilenmesi, kalite sistemlerinin yaygınlaşması, satın alma, firma birleşmeleri ya da şirket evlilikleri, yeni pazarlama tekniklerinin ve sektörel örgütlenmenin gelişmesi, sektördeki diğer önemli yapısal değişim ve dönüşüm göstergeleridir.<sup>4</sup> Bu değişim ve gelişmelere yol açan faktörler arasında uluslararası anlaşmalar, tarım politikaları, tüketici talepleri, gıda mevzuatı, sağlık, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilir gelişme gibi konular yer almaktadır.<sup>5</sup>

Ülkemiz açısından bakıldığında, tarım ve tarıma dayalı sanayide sağlanan gelişmenin sınırlı düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Sektörün ve özellikle gıda sanayiinin temel girdilerden başlayıp tüketime uzanan zincirde düzeltme atılımlarına rağmen sorunlar devam etmektedir.

Türkiye gıda sanayiinde yaşanan önemli ortak sorunlar:

- Tarım sektörünün yapısal sorunları ve bu sorunların sektöre yansımaları,
- Kaliteli, sürekli, yeterli, rekabetçi fiyatla standart hammadde teminindeki sorunlar,
- Üretimden pazarlamaya her aşamada kayıt dışılık ve kayıt dışılığın (merdiven altı olarak da tabir edilen) yarattığı haksız rekabet,
- Tüketim ve gümrük vergi oranlarının yüksekliği ve tutarsızlığı,
- Belge düzenindeki sorunlar (izinler, sertifika, mali kayıt),
- Etkin bir gıda denetiminin uygulanamaması (denetimlerin tek başlı yapılmaması, yetki

<sup>4</sup> Ekşi ve diğerleri, a.g.e., s.10.

<sup>5</sup> Ekşi ve diğerleri, a.g.e., s.4.

karmaşası),

- Tarım sektöründe hastalıklara ve zararlılara karşı önlemlerdeki yetersizlikler (örneğin buğdayda süne),
- Sektördeki örgütlenme yapılanmasının yetersizliği ve kurumsallaşma.

olarak sıralanabilir. Dikkat edilmesi gereken önemli diğer bir sorun da, tarımsal Ar-Ge harcamalarının yetersizliğidir.

Ülkemiz yıllarca bazı ürünleri iç ve dış talebin üstünde üretmiş, talep fazlası ürünleri imha etmiş ya da maliyetin altında fiyatlarla pazarlayarak zarar etmiştir (çay, tütün, şeker). Üretimi mümkün olan bazı ürünlerin yanlış politikalar nedeniyle ithalatı yapılarak döviz kaybı yaşanmıştır. Üretim olanağına rağmen yanlış planlama ya da politikalarından kaynaklanan üretim yetersizliği (mısır, ayçiçeği, hububat), sorunun bir başka boyutudur. Yanlış destekleme politikaları sonucunda ürün kalitesinde gerilemeler meydana gelmiş (buğday), yine yanlış politikalar halkın temel gıda maddelerini dünya ve AB ülkelerine göre çok pahalı satın almasına yol açmıştır (şeker, et, süt, unlu mamuller).

Bu sorunlara karşılık, ülkemizin stratejik coğrafi konumu, pazarlara (AB, Ortadoğu, Rusya) lojistik yakınlığı, yeniliklere açık genç ve dinamik insan gücünün varlığı, sektörün dinamik ve sürekli gelişen yapısı, firmaların pazar payını artırma çabaları ile tüketicilerin değişen beklentilerine paralel olarak ürün çeşitliliğinin giderek artması, teknolojik yeterliliğinin iyi olması, ekolojik koşulların çeşitliliği, teknoloji ve bilgi birikimi sektörün güçlü yanları olarak gözükmektedir. Geniş alanlarda ve farklı iklim koşullarında organik tarım potansiyeli, AB ve aday ülke konumu, nüfusun beslenme zorunluluğu, tüketici bilincindeki gelişme ise Türk gıda sanayiinin rekabet gücünün artırılması için değerlendirilmesi gereken fırsatlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gıda sanayiinin ayırıcı özelliklerinin başında, hammaddesini tarımdan ve genelde rekolte devrelerinden sağlaması gelmektedir. Türkiye'nin

belirli bir tarım politikası bulunmadığı için tarımsal üretim yıldan yıla dalgalanmaktadır. Tarımsal üretimin geleceğine ilişkin bu belirsizlik, yatırımların azalmasına ya da yanlış yatırımlara yol açmaktadır. Tarımın hava şartlarına büyük ölçüde bağlılığı nedeniyle kaliteli ürün elde etmek de şansa kalmaktadır. Verimi artırmak amacıyla alınan bazı tedbirler de kalitenin düşmesine neden olmaktadır.

Verimli tarım arazilerinin korunamaması nedeniyle ürün temini her gün zorlaşmaktadır. Köylü, dünya ortalamasının çok üstünde tarımsal girdilerle karşı karşıyadır. Avrupa ülkelerinde ürünlere göre %20-60 arasında değişen tarım destekleri Türkiye'de çok yetersizdir. Bazı ürünlerde uygulanan yüksek taban fiyatları gıda sanayiini dünyanın çok üzerinde fiyatlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Örneğin, Türkiye en pahalı pancar şekerini üreten ülkelerden biridir.

Bu koşullarda tarım ve hayvancılık ile ilgili tüm sorunların bir an önce masaya yatırılması gerekmektedir. Bu masada gıda sanayicilerinin temsilcileri mutlaka bulunmalıdır. Tarımla ilgili yepyeni bir vizyon acilen geliştirilmeli, tarım reformu süratle gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda, gıda yatırımlarının artması için tarımsal üretime ilişkin öngörülerin rasyonel bir şekilde yapılması ve çeşit seçilirken gıda sanayiinin taleplerinin dikkate alınması gereklidir.

Gıda sektörü KDV uygulamaları açısından çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Türk tüketicisinin ekonomik gerçeğine uymayan yüksek ve tutarsız vergi oranları, kayıt dışılığı beslemektedir. Sektörde %1, %8, %18 olarak üç ayrı KDV oranı uygulanmaktadır. Öte yandan, gıda sanayiinin hızla geliştiği günümüzde ürünler de her geçen gün farklılaşmaktadır. Birçok üründe hangi KDV oranının uygulanacağı tereddütlere yol açmaktadır. KDV oranlarının neden olduğu önemli miktarda faturasız ve kayıt dışı satış söz konusudur. Bu bağlamda yapılması gereken, KDV oranlarının düşürülmesi ve özellikle %8 ve %18 olan KDV oranlarının %6-8 arasında tek bir KDV oranına çekilmesidir.

Sektörün diğer önemli ortak sorunu, iş yerlerinin ve ürün üretim izinlerinin alınması sırasında karşı karşıya olunan aşırı ve gereksiz bürokrasi ve bu bürokrasiye rağmen yönlendirici denetim eksikliğidir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Belediyeler arasında muhtelif izinlerin verilmesinden kaynaklanan koordinasyon bozuklukları sorunlar yaratmaktadır. Ürün üretim izinleri Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından verilmektedir. Ancak müracaatların sonuçlandırılması için, Belediyeler, Sağlık Bakanlığı ve ilgili diğer bakanlıklardan ruhsatların tamamlanması gereklidir. Bu işlemler her geçen gün biraz daha karmaşıklaşıp içinden çıkılmaz hale gelmiştir. Özellikle imarla ilgili en küçük sorunlar için dahi işletmeler, belediyelerde işlemlerini tamamlayamadıkları için ruhsat alamamaktadırlar. Daha önce belediyelerce geçici ruhsatlanmış olan işyerlerinin bu ruhsatları Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nca kabul edilmemekte, üretilen gıda ürünlerine izin verilmemektedir.

Yapılması gereken, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığının sorumluluklarının ayrılması ve Sağlık Bakanlığının mutlaka yeniden yapılandırılmasıdır. Tarım Bakanlığının önümüzdeki dönemde bir Tarım ve Gıda Bakanlığına dönüştürülüp, tüm bu sorumlulukların tek bir şemsiye altında toplanması önemli fayda sağlayacaktır. Sağlıklı ve hijyenik üretim ortamlarına sahip olan ve Türk Gıda Kodeksine uygun üretim yapan işletmelere, üretim izinlerinin ivedilikle verilmesi gerekmektedir.

Sektörde çok önemli ölçüde kayıt dışı faaliyet mevcuttur. Hatta bazı alt sektörlerde kayıt dışı faaliyetlerin ağırlığı %50'ye ulaşmaktadır. Kayıt dışılık ve kayıt dışılığın yarattığı haksız rekabet her geçen gün yükümlülüklerini yerine getiren üreticileri biraz daha tehdit etmektedir. İthalatta da sorunlar yaşanmaktadır. Sanayici kaliteli ve yeterli hammaddeyi dahilinde temin edemediği için hammadde ithalatına yönelmek zorunda kalmaktadır. İthalatta da bürokratik engellerle

karşılaşılmaktadır.

Sektörde hammadde rakamlarının sağlıklı olmaması, istatistiki verilerdeki eksiklikler diğer ortak sorunlar arasındadır. Veri tabanı yetersizliği, sağlıklı politikaların oluşturulması açısından ciddi bir engel oluşturmaktadır. Gıda atıklarının (üretim bazda çıkan ürünlerin) değerlendirilememesi üzerinde durulması gereken bir başka konudur. Enerji maliyetlerinin ve istihdam vergilerinin yüksekliği tüm sektörlerde olduğu gibi, gıda sanayii açısından da altı çizilmesi gereken niteliktedir.

Gıda sanayii açısından en önemli yasal düzenleme; gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair 1995 tarih ve 560 sayılı KHK ile bunu değiştiren 2004 tarih ve 5179 sayılı Yasadır. 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname, bu kapsamda 2005 yılında yapılan değişiklikle 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun şekline dönüştürülmüştür. Buna dayalı olan ve daha önce çıkartılmış Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ve diğer yönetmelikler ile bu Kodeksin eki durumundaki ürün tebliğleri de çıkartılmakta veya önceden çıkartılmış olanlar AB ile uyumlu olarak revize edilmektedir.

"Tarladan sofraya" biçimindeki eski sloganını aksi yöne çevirerek "sofradan tarlaya" olarak belirleyen AB, gıda zincirinin tüketicinin kaliteli ve güvenli gıda isteği doğrultusunda şekillenmesi yoluna gitmiştir. Özellikle gıda güvenliği ve gıda denetimi, AB'nin öncelikli alan olarak belirlediği konuların başında gelmektedir. Gıda mevzuatının AB'nin ilgili mevzuatına uyumunu amaçlayan ve çerçeve niteliğindeki 5179 sayılı Yasa, sofradan tarlaya gıda güvenliği yaklaşımı doğrultusunda izlenebilirlik kavramını dahil etmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi, bildirim sistemi ve risk analizi gibi yeni unsurlar getirmesi açısından olumludur. Yeni Yasa ile gıda denetim altyapısının Tarım ve Köyişleri Bakanlığı altında iyileştirilerek, denetimin tek elden yürütülmesi amaçlanmış, ancak Bakanlığın ilgili

kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde gıdaların denetimini yürütmesi öngörülmüştür. Ancak, altyapı sorunları aşılamamakta, AB mevzuatına uyum adı altında getirilen yeni kavramların içi doldurulamamakta, mevzuat düzenlemeleri yetersiz kalmaktadır. Tek merkezden izleme ve müdahale gerektiren gıda güvenliği konusunda yetkili organlar arasındaki koordinasyon kopukluğu, sorun yaratmaktadır. Ancak bunların hayata geçmesi için öngörülen yönetmelikler ve Türk Gıda Kodeksi kapsamında hedeflenen ürün tebliğleri bir an önce hazırlanmalı ve yayınlanmalıdır.

Dünyada tarımsal ürünler ticaretinin geleneksel ürünlerin yanı sıra diğer gıda ürünleri çeşitlenmesi nedeniyle hacim olarak önemli düzeylere ulaşmasıyla standartlar, hijyen, gıda güvenliği, kalite ve belgelendirme, rekabet gücünün olmazsa olmaz unsurları haline gelmiştir. Ülkemizde tarım ve gıda sanayii ürünleri ihracatında ivedi olarak çözüm bekleyen ve sonuçlarının kısa/orta dönemde ihracatta artı değer getirisi oluşturacak konular arasında gıda güvenliği ve kalite sistemlerinin kurulması ve belgelendirilmesi gelmektedir.

Gıda güvenliği, genel bir tanımlama ile ürünün üretim aşamasından başlayarak zincirin son halkası olan tüketime kadar tüm aşamalarda gıdanın fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşsal açılardan niteliklerinin korunması için alınan tüm önlemleri ve bunun sonucunda da gıdanın sağlıklı ve güvenilir olması olarak tanımlanabilir.<sup>6</sup> Gıda sanayii açısından en güncel olan standartlar ISO 9000 ve HACCP sistemidir. ISO 9001-2000 genel amaçlı ve belgelendirmeye dayalı bir kalite sistemidir. HACCP (Hazard Analyses Critical Control Points, Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları), spesifik tehlikelerin, kritik noktaların, kontrol yöntemlerinin ve düzeltici önlemlerin belirlendiği ve insan sağlığı ile ürün kalitesini olumsuz etkileyen tehlikelerin oluşmadan önlenildiği bir kalite sistemidir ve gıda güvenliği önceliklidir. Ayrıca GMP (İyi Üretim

Uygulamaları), GHP (İyi Hijyen Uygulamaları), GWP (İyi Depolama Uygulamaları), GAP (İyi Tarımsal Uygulamalar), GLP (İyi Laboratuvar Uygulamaları) gibi kriterler de dikkatle incelenmektedir.

Tüm bu kavram ve uygulamaların gıda sektöründe üretim felsefesi olarak benimsenmesi, ihracatta kaliteye odaklanan stratejiyle etkin konumlandırma yapılmasına ve böylelikle imaj probleminin ortadan kalkmasına hizmet edecektir. Sektörün devlet yardımlarından daha fazla yararlanması gerekmektedir. Ambalaj teknolojisindeki yenilikler de gıda sanayiinin geleceğini yakından ilgilendirmektedir. Sektörün özellikle Ar-Ge yardımlarından maksimum faydalanması sağlanmalıdır.

Tarım, tarıma dayalı sanayi ve gıda sanayiindeki gelişmeleri dünyadaki gelişmelerden bağımsız olarak değerlendirmek olanaksızdır. Tarımımızın dünya ile rekabet edebilmesi ve AB üyelik sürecinin başarıyla tamamlanabilmesi için tarımın rekabet gücünün ve verimliliğinin artırılması zorunludur. Gıda sektörünün AB'ye uyum sürecinde sorunlarının çözümü için öncelikle tarım entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir. Türkiye tarımı önemsemek ve mutlaka yeniden yapılandırmak zorundadır. Mevcut koşullarda, AB müzakere sürecinde tarımın en sorunlu ve zor dosya olacağı, bir gerçektir. Böyle kritik bir noktada, tarım ve tarımsal sanayii müzakerelerinde özel sektör olarak mutlaka yer almalıdır.

Gıda sanayiinin rekabet gücünün artırılması, sektördeki yapısal değişimlerin hızlandırılmasına bağlıdır. Bunun için tarım ve gıda sektörü entegrasyonunun yaygınlaştırılması, hammadde üretimini artırıcı ve çeşitlendirici, gıda kontrol uygulamalarını etkinleştirici, kayıt dışılığı önleyici, KOBİ'leri teknolojik yenilenme, kalite sistemleri, ürün geliştirme ve pazarlama teknikleri açısından güçlendirici bütünsel bir politikanın izlenmesi gerekmektedir. Bu bütünselliğin göz ardı edilerek kısmi ve yüzeysel önlemlerle yetinilmesinin, olumlu ve uzun vadeli etkileri olmayacaktır.

<sup>6</sup> Sait Aykut Aykaç, "Tüm Dünyada Giderek Yaygınlaşan Bir Risk Yönetimi Sistemi: HACCP", *Referans Gıda Endüstrisi*, 30 Eylül 2005, s.36.

# 1.

## KIRMIZI ET SEKTÖRÜ

### 1.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 1.1.1. Sektörün Tanımı

Gıda sanayinin bir alt sektörü olan kırmızı et sanayii, DİE'nin (ISIC Rev3) sınıflamasına göre; et ve et ürünlerinin muhafazası, işlenmesi ve üretimi, sığır, domuz, koyun, keçi, at, kanatlı, tavşan, av hayvanları ile karada veya bu iş için yapılmış gemilerde işlenen balinalar ile diğer hayvanların mezbahadaki kesim ve izleyen işlemler ile paketlenmesini kapsamaktadır. Bu sınıflandırma kapsamında yer alan ürünler ve kod numaraları Ek 4'te gösterilmiştir.

Taze soğutulmuş ve dondurulmuş kırmızı et üretimi;

- Et ve et ürünlerinin kurutma, dumanlama, tuzlama, tuzlu suda veya konserve olarak hazırlanması ve muhafaza edilmesi,
- Sosis üretimi,
- Domuz yağı ve yenilebilir diğer hayvansal yağların rendering ve rafinasyonu,
- Et ve sakatatın yem ve un olarak üretimi,
- Kesim, ham post ve deri, yapağı, tüy, dişler ve kemik gibi yan ürünlerin üretimini de içerir.

#### 1.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı

##### 1.1.2.1. Sektör Ürünleri

Kırmızı et sektörü kapsamında yer alan ürünler 8 grup altında aşağıda verilmiştir:

##### 1. Et

- Taze et (bonfile, biftek, pizola, parça et, kuş başı ve kıyma vb),
- Dondurulmuş et,

##### 2. İşlenmiş et ürünleri

- Parça halinde işlenmiş et ürünleri (pastırma ve füme etler, konserve ve hazır yemek ürünleri),
- Kuş başı ve kıyma halinde işlenen et ürünleri (sucuk, kavurma, hamburger köftesi, hazır köfteler),
- Emülsiyon tipi et ürünleri (sosis, salam), jambon,

##### 3. Yenilebilir iç organlar baş ve ayaklar (karaciğer, baş, beyin, dil ve füme dil, yürek, böbrek, dalak, testisler, işkembe, ayaklar),

##### 4. Yağlar (sığır ve koyun karkaslarından elde edilen yağların bir kısmı sucuk, sosis, salam ve kavurma üretiminde kullanıldığı gibi eritme yağı olarak da değerlendirilmektedir),

##### 5. Mekanik olarak kemikten ayrılmış etler,

##### 6. Hayvan yemi olarak işlenen kesimhane yan ürünleri (kan, et-kemik unu, kemik unu, tırnak boynuz unu, bağırsak),

##### 7. Ham deri ve post,

##### 8. Çeşitli tıbbi ve biyoteknolojik preparatlar.

##### 1.1.2.2. Sektör Hammaddesi

Kırmızı et ve et sektörünün hammaddesini sığır ve manda gibi büyükbaş hayvanlar ile koyun ve keçi gibi küçükbaş hayvanlar oluşturmaktadır. Ülkemizde et üretiminin büyük bölümü büyükbaş hayvanlardan elde edilmektedir (1999'da %76'sı sığır etinden).

Türkiye, kırmızı et üretiminde ana kaynak olan büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlığı açısından önemli bir potansiyele sahip olmakla birlikte, hayvan



Sığır (yerli+melez+kültür ırkı)	10.761.000
Manda	104.870
<b>Toplam</b>	<b>10.865.870</b>
Koyun (yerli + merinos)	28.492.000
Kıl keçisi	6.828.000
Tiftik keçisi	973.000
<b>Toplam</b>	<b>33.693.000</b>

**Tablo 1.** 2000 yılı tarım sayımına göre küçük ve büyükbaş hayvan varlığı  
Kaynak: DİE\*.

başına elde edilen verim açısından gelişmiş ülkelerin gerisindedir. Bunun başlıca nedenleri arasında mevcut hayvan popülasyonunda önemli bir potansiyele sahip olan yerli ırkların et verimliliğinin düşüklüğü, hayvanların dengeli beslenmemeleri, ıslah ve hastalıklarla mücadele çalışmalarının istenen düzeylere gelememesi ve geçmiş dönem dış ticaret politikalarındaki hatalar sayılabilir. Türkiye'de 1997-2003 döneminde büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayılarının türlere ve ırklara göre dağılımı itibarıyla, hem büyükbaş, hem küçükbaş hayvan varlığında bir azalış eğilimi söz konusudur (Tablo 1).

## 1.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

### 1.2.1. Sektörün Gelişimi ve Ekonomideki Önemi

Ülkemiz et sanayiinde 1923-1952 yılları, gün aşırı kesim, satış ve stoksuz taze et düzeni içerisinde geçmiştir. Modern anlamdaki ilk sanayi faaliyetleri 1952 yılında Et ve Balık Kurumu'nun (EBK) kuruluşu ile başlamıştır. Özel sektöre ait mezbaha ve kombinaların bir bölümü 1940-1950'li yıllardan beri faaliyette bulunmasına rağmen, 1982 yılında 1580 sayılı Kanuna ek olarak çıkarılan 2678 sayılı Kanun ve bu Kanun kapsamında çıkarılan "Özel ve Resmi Kombinaların Kuruluş ve İşleyişini Gösterir Yönetmelik" ile özel sektöre de kombina kurma ve işletme yetkisi verilmiştir. 1990'lı yıllarda EBK'na ait kombinalar özelleştirilmiş ve kalan 9 adet kombina 31 Mart 2002 tarihinde Özelleştirme İdaresi'ne devredilmiştir (EBK, 1992 yılında 3088 sayılı Kanun ile özelleştirme kapsamına alınmış, bunun gereği olarak 1993 yılında Et Balık Ürünleri A.Ş. -EBÜAŞ'a dönüştürülmüş ve toplam 30 adet kombinadan 17'si özelleştirilmiş, 1'i arsa olarak satılmış, 3'ü ise diğer kamu kuruluşlarına devredilmiştir). Hayvancılığa dayalı et ve et ürünleri sanayii Cumhuriyet döneminden günümüze kadar geçen sürede önemli aşama kat etmiştir.

Türkiye'de kırmızı et ve et ürünleri sanayii, 1998 yılı itibarıyla 637.343 milyar TL olan gıda sanayii

üretim değerinin %7,8'ini, 86.826 milyar TL olan gıda ihracat değerinin %3,4'ünü, 40.195 milyar TL olan gıda ithalat değerinin %31,2'ni ve 570.125 milyar TL olan gıda iç talebinin %10'unu oluşturmuştur. Sektörde, üretim ve talepte büyükbaş hayvan eti, ihracatta küçükbaş hayvan ve ham deri, ithalatta ise hayvansal katı ve sıvı yağlar ve küçükbaş ham deri miktar olarak ön sıralarda yer almaktadır.

Gerek 2000 ve 2001 ekonomik krizleri, gerekse BSE hastalığı (Bovine Spongiform Encephalopathy, deli inek) nedeniyle sektör arz ve talebinde azalmalar görülmüştür. 1996, 1999 ve 2000 yıllarında İngiltere ve diğer bazı AB ülkelerinde BSE vakalarının ortaya çıkması ve bu durumun kamuoyuna geniş ve abartılı ölçüde yansımaları sonucunda dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de kırmızı ete olan talep ani düşüş göstermiştir. 2000 yılına gelindiğinde et ve et ürünleri pazarında üretimden daha hızlı artan talep, iç fiyatlar üzerinde artan bir baskı yaratmıştır. Bu süreç içerisinde reel üretici fiyatları artış göstermiş, benzer şekilde koyun ve besi sığırları fiyatları artmıştır. Aynı dönemde et tüketici fiyatları da yükselmiştir.

\* DİE, 18.11.2005 tarih ve 25.997 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Türkiye İstatistik Kanunu ile "Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)" olarak adlandırılmıştır.

	Sığır				Manda	Koyun			Keçi		
	Kültür Irkı	Melez	Yerli	Toplam		Merinos	Yerli	Toplam	Kıl Keçisi	Tiftik Keçisi	Toplam
1997	1.718	4.697	4.770	11.185	194	862	29.376	30.238	7.761	615	8.376
1998	1.733	4.695	4.603	11.031	176	875	28.560	29.435	7.523	534	8.057
1999	1.782	4.826	4.446	11.054	165	831	29.425	30.256	7.284	490	7.774
2000	1.806	4.738	4.217	10.761	146	773	27.719	28.492	6.828	373	7.201
2001	1.854	4.620	4.074	10.548	138	759	26.213	26.972	6.676	346	7.022
2002	1.860	4.358	3.586	9.804	121	700	24.474	25.174	6.519	261	6.780
2003	1.941	4.285	3.563	9.766	113	742	24.689	25.431	6.516	256	6.772

**Tablo 2.** Tür ve ırklara göre Türkiye'deki hayvan sayısı (baş)  
Kaynak: Türkiye Süt, Et ve Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği (SETBİR).

### 1.2.2. Sektördeki Kuruluşlar

Türkiye'de halen 803 adet belediyelere, 96 adet özel sektöre, 9 adet EBK'na ait olmak üzere 908 adet kombina ve mezbaha mevcut olup, yıllık 1.370.430 ton büyükbaş, 690.165 ton küçükbaş et olmak üzere toplam 2.060.595 ton kurulu kırmızı et üretim kapasitesi bulunmaktadır.

Belediyelere ve özel sektöre ait mezbaha ve kesimhanelerde üretilen et miktarları, 1990 yılı başından 2000'li yıllara kadar olan sürede 500 bin ton ile 400 bin ton arasında değişmektedir. Dolayısıyla, kurulu kapasitenin yaklaşık %25'lik bir kısmı kullanılabilir. Son yıllarda bu mezbahalarda üretilen et miktarları daha da düştüğü için kullanım kapasitesi %20'lere kadar gerilemiştir. Belediyelere ait mezbahalar ve eski teknoloji ile çalışan küçük mezbahalarda, et ve et ürünlerinin teknolojik ve hijyenik açıdan uygun olmayan şartlarda üretilmeye çalışıldığını söylemek olasıdır.

Özel sektör kırmızı et sanayi üreticileri daha çok sucuk, sos, pastırma, füme dil, vb mamulleri üretmektedir. Bu kapsamda modern tesisler bulunmakla birlikte, çoğunluğu geleneksel aile işletmesi şeklinde çalışan ve pazar genişliği küçük olan işletmelerdir.

### 1.2.3. Sektör Temel Göstergeleri

Hayvancılıkta genel olarak birim hayvan başına verimin düşük, yem bitkileri ekim alanlarının

yetersiz, çayır ve meraların otlama kapasitelerinin düşük olması, hayvan hastalıklarının etkilerini sürdürmeleri ve üreticilerin ülke genelinde örgütlenememesi, teknoloji ve bilgi noksanlığı gibi nedenlerle hayvancılık üretim artışları yeterli olamamaktadır.

2003 yılı itibariyle ülkemizde 9 milyon 766 bin baş sığır mevcudu bulunmaktadır. Bu sığır popülasyonu içerisinde ıslah edilmemiş düşük verimli yerli ırk sığırlar %36,4, üstün verimli melez ırk sığırlar %43,8 ve saf kültür ırkı sığırlar %19,8 oranında yer almaktadır. Toplam 25 milyon 431 bin baş koyun popülasyonunun %97,1'ini ise yerli ırk koyunlar oluşturmaktadır.

Ülkemizde hayvan sayısı fazla olduğu halde birim hayvan başına elde edilen verim bir başka ifadeyle karkas (kesilmiş hayvanın baş, bacaklar, deri, kuyruk ve bütün iç organları -böbrek ve yağlar hariç- çıktuktan sonra kalan kısmı) düşüktür.

#### 1.2.3.1. Üretim

##### 1.2.3.1.1. Kırmızı Et Üretimi

Ülkemizde kasaplık hayvan kesimlerinin büyük bölümü küçük ve ilkel mezbahalarda gerçekleştirilmekte, kırmızı et ve et ürünleri çoğunlukla hijyenik ve teknolojik açıdan uygun olmayan şartlarda üretilmeye çalışılmaktadır. Diğer taraftan kasaplık hayvanların nakil şartları istenilen düzeyde değildir. Kesim öncesi kötü muameleler nedeniyle hayvanlar strese girmekte ve sonuçta et

	2001	2002	2003	2004 (Tahmin)	2005 (Öngörü)
<b>Kırmızı Et</b>					
<b>Arz</b>					
Başlangıç stokları	63.858	66.898	67.428	64.520	58.968
Üretim	748.914	787.661	583.535	721.154	831.295
İthalat	20	4	0	9	0
<b>Toplam arz</b>	<b>812.772</b>	<b>854.559</b>	<b>650.962</b>	<b>785.674</b>	<b>890.263</b>
<b>Kullanım</b>					
Toplam yurt içi tüketim	745.874	787.132	586.442	726.706	824.995
İhracat	359	45	95	53	6
<b>Toplam kullanım</b>	<b>746.233</b>	<b>787.177</b>	<b>586.537</b>	<b>726.759</b>	<b>825.001</b>
Bitiş stokları	66.898	67.428	64.520	58.968	65.268
Stok/kullanım oranları	8,96	8,57	11,00	8,11	7,91
<b>Kırmızı Et Ürünleri</b>					
<b>Arz</b>					
Başlangıç stokları	2.297	2.171	2.171	2.571	2.574
Üretim	51.197	51.550	55.717	63.580	65.080
İthalat	21	3	1	5	3
<b>Toplam arz</b>	<b>53.515</b>	<b>53.724</b>	<b>57.889</b>	<b>66.156</b>	<b>67.658</b>
<b>Kullanım</b>					
Toplam yurt içi tüketim	51.227	51.362	55.086	63.374	64.965
İhracat	116	191	232	208	127
<b>Toplam kullanım</b>	<b>51.343</b>	<b>51.553</b>	<b>55.318</b>	<b>63.582</b>	<b>65.092</b>
Bitiş stokları	2.171	2.171	2.571	2.574	2.566
Stok/kullanım oranları	4,23	4,21	4,65	4,05	3,94

**Tablo 3. Kırmızı et ve mamulleri arz ve kullanım dengesi (et mamulleri: sucuk, salam, sosis ve pastırma) (ton)**  
Kaynak: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü (TEAE).

kalitesi olumsuz yönde etkilenmektedir. Kesimden önce yapılan canlı hayvan muayenesi ve kesimden sonra yapılan et muayenesi açısından önemli problemler söz konusudur. Küçük işletmelerde soğutma üniteleri bulunmaması nedeniyle karkaslar olgunlaştırılmamakta, iç organların korunması problem olmakta, yan ürünler değerlendirilmemektedir. Karkas, kalite derecelendirilmesi yönünden hiç bir değerlendirmeye tabi tutulmamaktadır. İşletmelerde yeterli eğitime sahip eleman sayısı oldukça azdır. Deneyimli elemanlar genellikle büyük ve modern işletmelerde çalışmaktadırlar.

Sadece belediyelere ait mezbahalar ile özel sektöre ait mezbahalarda kesilen hayvanlardan elde edilen et miktarları Tarım Bakanlığı kayıtlarına göre, 1999 yılında yaklaşık 360 bin, 2000'de 370 bin ton iken, 2001 yılında 260 bin ton düzeyine düşmüş, 2002 yılında önemli ölçüde artarak 606 bin ton, 2003 yılında ise 500 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Mezbaha, kombina ve kesimhanelere ait detaylı kesim sonuçları Ek 2'de verilmiştir.

Özel ve belediyelere ait mezbahalarla birlikte kayıt dışı üretilen ve bayramlarda kesilen hayvanlardan elde edilen yıllık kırmızı et üretimi, 900 bin ton olarak tahmin edilmektedir. Mezbahalardan elde edilen üretim rakamları ve Kurban Bayramlarında kesilen hayvanlardan elde edilen et miktarları dikkate alındığında ülkemizde toplam kırmızı et üretiminin yaklaşık %50'si kayıt dışı olduğunu söylemek mümkündür.

### 1.2.3.1.2. Et Ürünleri Üretimi

Kırmızı et üretiminde meydana gelen düşüşler et ürünleri sektörünü de etkilemiştir. 1999 yılında 53.222 ton olan et ürünleri üretimi, 2000 yılında %18 civarında düşerek 43.789 ton olmuştur. Toplam mamul arzı kırmızı et üretimine bağlı olarak, toplam kullanım ise ekonomik krizler nedeniyle tüketimde meydana gelen azalmaya paralel olarak düşmüştür.

	2001		2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
<b>İhracat</b>	1.708.811	26.701.137	2.453.101	35.877.665	3.036.122	46.492.278	2.040.000	45.409.598
<b>İthalat</b>	2001		2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
	19.219.686	11.453.887	3.291.993	22.038.206	4.336.351	26.079.522	2.842.341	22.904.420

Tablo 4. Bağırsak ihracat ve ithalatı (miktar: kg ; değer: dolar)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

### 1.2.3.2. İhracat

Türkiye kırmızı et ve et ürünleri ihracatı yıllar içinde büyük bir dalgalanma göstermektedir. Bununla birlikte sektör ihracatı genel olarak 10 milyon ABD Doları düzeyindedir.

Kırmızı et ve et ürünleri sanayinde ihracatın büyük bir kısmını (%81,4) koyun ve keçi eti oluşturmaktadır. İhracat daha çok Ortadoğu, Türk Cumhuriyetleri ve Doğu Avrupa ülkelerine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Hayvan sağlığındaki mevcut bazı hastalıklar, gıda kontrolü konusundaki eksiklikler, mezbahaların durumu, fiyatların küçükbaş ihracatında söz sahibi olan Avustralya, Yeni Zelanda gibi ülkelerin fiyatlarından yüksek olması ve talebe uygun üretim yapılmaması nedeniyle ihracat istenilen seviyelerde gerçekleşmemekte ve pazar payı azalmaktadır.

### 1.2.3.3. İthalat

1990 yılından 1995 yılına kadar olan dönemde kasaplık sığır ve et ithalat miktarları oldukça yüksek gerçekleşmiştir. Arz ve talepteki açığın giderilmesinde ithalatın artırılması ile ilgili tercihler üretimin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur. Bu tercihlerin ülke hayvancılığını ne denli olumsuz etkilediği daha sonraki yıllarda oluşan üretim düşüklüklerinden kolayca anlaşılabilir.

Karkas ve parça et ithalatı 1996 yılı Haziran ayı ortalarına kadar yapılmakta iken, bu tarihte İngiltere ve bazı Avrupa ülkelerinde etkisini gösteren BSE vakaları nedeniyle kırmızı ete ve özellikle ithal ete

olan talepte dönem itibarıyla ani bir düşüş meydana gelmiştir.

Sektörde hammadde ithalatının temelini canlı hayvan oluşturmaktadır. Avrupa'da görülen BSE ve ülkemizde ortaya çıkan şap hastalığı nedeniyle 1996 yılı ortalarından 1999 yılı Ağustos ayına kadar kasaplık ve besilik hayvan (sığır, koyun, keçi) ithalatına kısıtlama getirilmiştir. İzleyen yıllarda kırmızı et ithalatı da azalmış ve 1999-2000 yıllarında tamamen durmuştur. Bağırsak ithalatı ise aynı yıllarda giderek azalmış gözükmektedir. 1999 yılında 403 ton olan mamul madde ithalatı 2000 yılında %46 oranında azalarak 217 tona düşmüştür.

1990'lı yılların başına gelinceye kadar geçen süre içerisinde 10 yılda artan nüfus ve kişi başına gelirdeki hızlı düşüşler, iç talebin üretim üzerindeki baskısının artmasına neden olmuştur. Kırmızı et ihracatı üretimin %3'üne kadar düşerken, ithalat toplam tüketimin %5'ine erişmiş ve ülkenin net ithalatçı duruma gelmesine neden olmuştur.

Kırmızı et ve et ürünleri sektöründe "yan ürünler" kapsamında değerlendirilen bağırsakta ihracat ve ithalat miktar ve değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

### 1.2.3.4. İstihdam

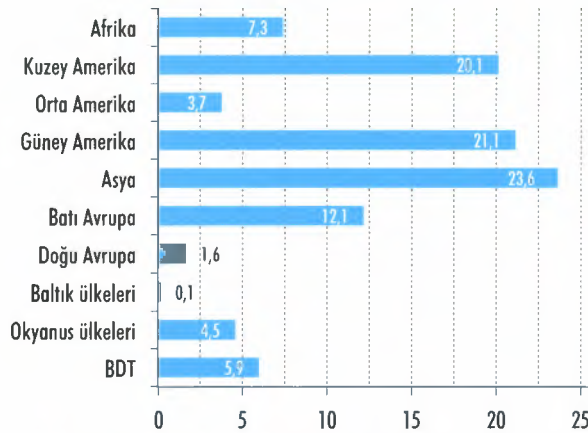
Sektördeki 803 belediye mezbahasındaki toplam çalışan sayısı 3.000'dir. Özel sektöre ait 96 kombina ve mezbahanın 86'sında 3.859 kişi çalışmaktadır. Sektörde kalifiye olmayan işçi sayısında azalma, kalifiye işçi sayısında ise artış söz konusudur.

#### 1.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri

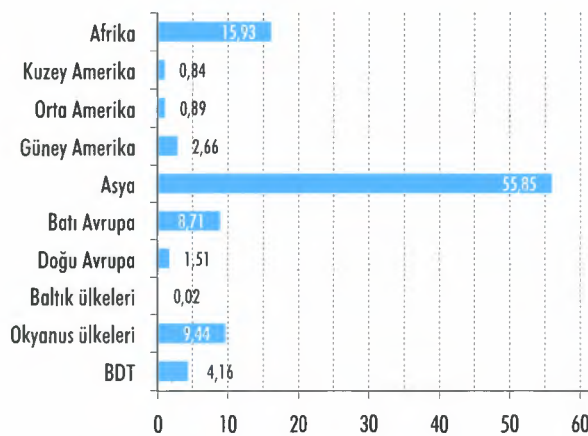
AB üyelik kapsamında tarım ürünlerinde karşılıklı taviz verilmesi anlayışı ile daha önce kararlaştırılan 19 bin tonluk et ithalatı, Türkiye tarafından durdurulmuştur. AB sınırları içerisinde rastlanan BSE hastalığı gerekçe gösterilerek engellenen bu

ithalatın, bir yerde stratejik bir ürün olması özelliği ve ekonomik bir riski de taşıdığı kabul edilmiştir. Bu nedenle, sektör temsilcilerinin itirazları sonucu 19 bin tonluk et ithalatı gerçekleşmemiş, alternatif ürün ithalatı önerisi yapılmıştır.

### 1.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER



Grafik 1. 2004 yılı dünya büyükbaş et üretiminin dağılımı (%)  
Kaynak: FAO.



Grafik 2. 2004 yılı dünya küçükbaş et üretiminin dağılımı (%)  
Kaynak: FAO.

Ülkemiz, kesilen sığır ve dana sayısında 36. sırada, üretimde 34. sırada ve karkas veriminde ise 175,8 kg/baş ile dünya ortalamasının (200,0 kg/baş) altında yer almaktadır.

Kesilen koyun ve kuzu sayısında 7. sırada, üretimde 6. sırada, karkas veriminde 15,8 kg/baş ile dünya ortalamasının (15,6 kg/baş) üzerinde bir verime sahiptir.

Kesilen keçi sayısında 15. sırada, üretimde 11. sırada, karkas veriminde ise 15,0 kg/baş ile dünya ortalamasının (12,2 kg/baş) üzerinde bir verime sahiptir.

Kesilen manda sayısında 17. sırada, üretimde 17. sırada, karkas veriminde ise 178,9 kg/baş ile dünya ortalamasının (140,5 kg/baş) üzerinde bir verime sahiptir.

2004 yılı FAO verilerine göre ülke hayvancılığının pozisyonuna bakıldığında azımsanmayacak bir yerde olduğu görülmektedir.

Dünya büyükbaş ve küçükbaş kırmızı et hayvancılığının genel yapısı incelendiğinde, büyükbaş hayvan sayısında 2000 yılında azalma görülmektedir. 1999 yılında 234 milyon baş civarında olan büyükbaş hayvan sayısı 2000 yılında 206 milyon başa düşmüştür. Küçükbaş hayvan sayısında bir miktar artış vardır (1999 yılında 501 milyon civarında olan küçükbaş hayvan sayısı 2000 yılında 515 milyona çıkmıştır). Büyükbaş canlı hayvan üretiminde ilk üç sırayı Hindistan, Çin ve ABD alırken, Meksika, Ukrayna ve Kanada dünya üretiminde en düşük olan ülkelerdir. Küçükbaş hayvan üretiminde ise ilk üç sırayı alan ülkeler Çin Hindistan ve AB'dir.

Rusya, Arjantin ve ABD, dünya küçükbaş canlı hayvan yetiştiriciliğinde payı en düşük olan ülkelerdir.

Dünya ülkeleri arasında salgın hastalıkların artmasıyla büyükbaş hayvan giriş-çıkışları azalırken küçükbaş hayvan giriş-çıkışları artmıştır. 1999 yılında 10 milyon 688 bin baş olan küçükbaş canlı hayvan ithalatı 2000 yılında %2,3 oranında artarak 10 milyon 936 bin baş olmuştur. Küçükbaş canlı hayvan açısından AB ülkeleri ve Meksika'da ithalat artarken, Güney Afrika Cumhuriyeti ve ABD'de düşmüştür. Avustralya, Yeni Zelanda, Rusya ve Arjantin gibi ülkelerde ithalatta bir değişiklik olmamıştır. İhracatta ise birçok ülkede değişiklik olmazken, Çin ve AB ülkelerinde düşüşler olmuş, ABD'de ise küçükbaş canlı hayvan ihracatı artmıştır.

Dünya ülkelerinde ve özellikle AB ülkelerinde meydana gelen BSE ve şap hastalıkları, uluslararası ve ülkesel et ve et ürünleri pazarlamasını büyük ölçüde etkilemiştir. Firmalar bu olumsuzluklara karşı bazı önlemler almışlardır. Örneğin BSE'nin yetişkin sığırlarda görülen bir hastalık olmasını dikkate alan firmalar, kesimhanelere besihanelerden gelecek hayvanlardan genç olanları tercih etmeye başlamışlar ve sığır eti yerine genç dana eti üretimine yönlenmişlerdir. AB ülkelerinde genç dana besisine bankalarca uygun krediler verilmiştir. Dana eti dünya fiyatları incelendiğinde 2000 yılında AB müdahale fiyatları yaklaşık olarak 500 ABD Doları/ton civarında düşerken, ABD perakende fiyatlarının yaklaşık 500 ABD Doları/ton yükseldiği, Avustralya perakende fiyatlarının ise istikrarlı bir eğilim gösterdiği görülmektedir.

1999 yılının son aylarından itibaren salgın hayvan hastalıklarında ortaya çıkan artışlar dünya ülkeleri arasında canlı hayvan giriş çıkışlarını azaltmış ve 1999 yılında 7 milyon 653 bin baş olan canlı büyükbaş hayvan ithalatı, 2000 yılında %47,6 gibi önemli azalış göstererek 4 milyon 11 bin baş olmuştur. Büyükbaş hayvan ithalatının en fazla düştüğü ülkeler Hindistan, Brezilya ve AB ülkeleri iken, ABD, Kanada ve Meksika' da ithalat artmıştır. İhracatta ise Çin, ABD, Avustralya ve Meksika gibi

ülkelerde artış olurken, AB ülkelerinde BSE ve şap hastalığına bağlı olarak önemli düşüşler yaşanmıştır.

Canlı büyükbaş hayvan sayılarındaki azalma dünyada dana eti üretimini de düşürmüştür. 1999 yılında 49 milyon 630 bin ton olan dana eti üretiminin 2000 yılında 42 milyon 650 bin tona düştüğü görülmektedir. Dünyada dana eti üretiminde ilk sırayı alan ülkeler ABD, AB ve Brezilya'dır. Rusya, Kanada ve Hindistan dünya dana eti üretimde payı en düşük olan ülkelerdir.

Küçükbaş hayvan sayısında artışa bağlı olarak koyun ve keçi eti üretimi de artış göstermiş ve 1999 yılında 7 milyon 29 bin ton olan küçükbaş hayvan eti üretimi 2000 yılında 7 milyon 132 bin ton olmuştur.

Küçükbaş hayvan sayısındaki artışa bağlı olarak koyun ve keçi eti üretiminin de arttığı görülmektedir. 1999 yılında 7 milyon 269 bin ton olan küçükbaş kırmızı et üretimi, 2000 yılında %0,66 oranında artarak 7 milyon 317 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Dünya ülkeleri içerisinde küçükbaş kırmızı et üretiminde Çin, Hindistan ve AB ülkeleri ilk sırada yer alırken Rusya, Arjantin ve ABD küçükbaş kırmızı et üretiminde payı en düşük olan ülkelerdir.

2004 yılına gelindiğinde ise, FAO verilerine göre 62.244.000 ton olan dünya büyükbaş et üretiminden ülkelerin aldığı paya bakıldığında ilk sırayı %23,6 ile ülkemizin de grupta gösterildiği Asya kıtasının aldığı bunu sırasıyla Güney Amerika (%21,1) ve Kuzey Amerika'nın (%20,1) izlediği görülmektedir. Üretimden en az payı ise Baltık Ülkeleri (%0,1) ve Doğu Avrupa (%1,6) almaktadır. AB-15 ülkelerinin yer aldığı Batı Avrupa'nın payı ise %12,1'dir.

2004 yılı itibariyle 12.617.000 ton olan dünya küçükbaş et üretiminde ilk sırayı %55,9 ile ülkemizin de bu grup içinde gösterildiği Asya kıtası almış olup, bunu sırasıyla Afrika (%15,9) ve Okyanus Ülkeleri (%9,4) izlemiştir. Üretimden en az payı ise Baltık Ülkeleri (%0,02) ve Kuzey Amerika (%0,84) almaktadır. AB-15 ülkelerinin yer aldığı Batı Avrupa'nın payı ise %8,71'dir.

Büyükbaş et üretimindeki 2002-2005 yılları arasındaki yıllık değişim eğilimine bakıldığında, Asya, Batı Avrupa ve dünya üretimlerinde artış, ülkemizde ise %1,4'lük bir azalış görülmektedir. 2003 yılında %17,3'lük ciddi bir artış dikkat çekmektedir. Genel olarak dünya ve çevre ülkelerdeki üretim eğilimlerine göre ülke üretimimizin diğerlerinden farklı bir değişim gösterdiği söylenebilir. Kısaca, Türkiye'de kırmızı et üretiminde bir istikrarsızlık söz konusudur.

Küçükbaş et üretiminde 2002-2005 yılları arasındaki yıllık değişim eğilimi, Asya, Batı Avrupa, Doğu Avrupa ve Dünya üretimlerinde artış gösterirken, ülkemizde ise %5,3'lük bir düşüş dikkati çekmektedir. 2003 yılında yine %2,3'lük bir azalış söz konusudur. 2004 ve 2005 yıllarında ise %1,5 ve %1,6'lık bir azalış beklenmektedir. Genel olarak dünya ve çevre ülkelerdeki üretim eğilimleri değerlendirildiğinde, Türkiye'nin üretiminde sürekli olarak düşüş görülürken genelde artış dikkati çekmektedir.

2004 yılında 5.685.000 ton olan dünya büyükbaş et ihracatının dağılımına bakıldığında; en yüksek payı %3,3 ile Güney Amerika almaktadır. Bunu sırasıyla

Okyanus ülkeleri (%30,9) ve Kuzey Amerika (%10,8) izlemektedir. En az payı ise Baltık Ülkeleri (%0,1) ve Afrika Ülkeleri (%0,9) almaktadır. Batı Avrupa'nın payı ise %5,6'dır. 2004 yılında 747.100 ton olan dünya küçükbaş et ihracatının dağılımına bakıldığında en yüksek payı %86,3 ile Okyanus Ülkeleri almaktadır. Bunu sırasıyla Asya ülkeleri (%5,9) ve Güney Amerika (%3,08) izlemektedir. En az payı ise Batlık Ülkeleri ve Orta Amerika Ülkeleri almaktadır. Batı Avrupa'nın payı ise %0,67'dir

2004 yılında 5.616.300 ton olan dünya büyükbaş et ithalatının dağılımında en yüksek pay üretimde olduğu gibi Asya kıtasına aittir. Bu bölgeyi sırasıyla Kuzey Amerika (%28,8) ve Bağımsız Devletler Topluluğu (%12,5) izlemektedir. En az payı ise Baltık Ülkeleri (%0,1) ve Okyanus Ülkeleri (%0,7) almaktadır. Batı Avrupa'nın payı ise %9,5'dir. 2004 yılında 719.200 ton olan dünya küçükbaş et ithalatının dağılımına bakıldığında en yüksek pay %33 ile Batı Avrupa ülkelerine aittir. Bunu sırasıyla Asya (%30,9) ve Kuzey Amerika (%15) izlemektedir. En az pay ise Batlık Ülkeleri (%0,07) ve Doğu Avrupa Ülkelerinde (%0,4) görülmektedir (2004, FAO).

#### 1.4. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ

Et sanayii gelişmiş ülkelerde yeni teknolojiler hızla uygulamaya geçirilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Kasaplık hayvanların mezbahalara nakli, kesim teknolojisi, soğutma, dondurma, ısıtma işlemi, ambalajlama ve yeni ürünler teknolojisi gibi konularda Ar-Ge çalışmaları yapılmaktadır. Kasaplık hayvanların mezbahalara naklinde kullanılan araçlara özel donanımlar eklenerek hayvanların strese sokulmadan nakli sağlanmaktadır.

Dünyada pek çok ülkede kesim teknolojisinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Kesim ve yüzüm işlemlerinde otomasyona ağırlık verilmekte, kesim ve yüzümde karkasın kontaminasyonu minimum seviyede tutulmaya çalışılmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar robot kullanımına yönelik olup önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Aynı şekilde

parçalama ve kıyma işlemlerinde de otomasyona gidilmekte, ürünlerin raf ömrünü artırıcı uygulamalara yer verilmektedir.

Kesimden sonra karkasın mümkün olduğu kadar hızlı soğutulması, gerek mikrobiyolojik ve gerekse soğuk depo kapasitesinin etkin kullanımı açısından oldukça önemlidir. Hızlı soğutma sonucu ağırlık kayıpları da azalmaktadır. Ancak hızlı soğutma sırasında soğuk sertleşmesi problemi ortaya çıkmaktadır. Soğuk sertleşmesini önlemek için pratik olarak en etkili uygulama, karkasların elektriksel stimülasyona tabii tutulmasıdır. Elektriksel stimülasyon günümüzde pek çok ülkede uygulanmaktadır. Çok hızlı soğutma yöntemlerinin kullanılmasında dahi elektriksel stimülasyon uygulaması soğuk etkisiyle sertleşmeyi

önleyebilmektedir.

Son yıllarda bazı ülkelerde sığır karkasların soğutulmasında yeni bir yöntem uygulamaya geçirilmiştir. Bu yöntemde çok hızlı soğutma yapılmadan ağırlık kayıpları minimum düzeyde tutulabilmektedir. Karkaslar konvensiyonel soğutma işlemine tabi tutulmakta ancak soğutmanın birinci aşamasında karkaslara belirli aralıklarla su püskürtülmektedir. Bu uygulama ile 24 saatlik bir soğutma periyodunda ağırlık kaybı %1,5'den %0,3'e kadar düşürebilmektedir. Yöntem ekonomik açıdan önemli avantajlar sağlamaktadır.

Et endüstrisinde önemli diğer bir uygulama sıcak parçalamadır. Karkaslar kesimden çok kısa bir süre sonra parçalamaya tabi tutulmakta ve bu işlem "sıcak parçalama" olarak adlandırılmaktadır. Sıcak et emülsiyon teknolojisi, sosis ve salam gibi et ürünlerinde hammadde olarak kullanıldığında önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu tür üretim şekli ülkemizde büyük işletmelerde kolaylıkla uygulanabilmektedir.

Dünya kırmızı et ve et ürünleri üretiminde kırmızı etten kaynaklanan BSE gibi hastalıkların bulaşma riskini azaltmak için yeni üretim teknikleri geliştirilmektedir. Ayrıca et ürünleri üretiminde soya gibi bitkisel kökenli protein kaynaklarından yararlanılarak üretim yapılmaktadır. Böylece hem kırmızı etten kaynaklanan riskleri azaltılmakta, hem de maliyetler bir miktar düşürülerek pazarlama olanakları artırılmaktadır.

Türkiye'de son yıllarda özellikle sucuk ve sosis üretiminde yeni teknolojiler öne çıkmaktadır. Örneğin, geleneksel sucuk üretiminde ısı işlem, üretilen sucukların fermente olma süresini tamamen kısaltarak ürünü pazara daha çabuk sunma imkanı sağlamaktadır. Sucuk imalatında üretim ve pazara sunum teknolojisi çok hızlı bir şekilde yayılma eğilimi göstermektedir. Ancak, Türkiye'nin et ve et ürünleri sektöründe dünya ürün veya üretim teknolojisine ayak uydurabilmesi için alması gereken uzun bir mesafe vardır.

## 1.5. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Kırmızı et sektörünün sorunları arasında kayıt dışılık, denetim eksikliği, kaçak hayvan/et girişleri öncelik taşımaktadır. "Merdiven altı et ürünleri üretimi" olarak adlandırılan kayıt dışı üretim, sektörün rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Sektördeki kayıtlı firmalar, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığından aldıkları ruhsatla üretim yapmaktadırlar. Buna karşın marketler dahil ruhsatsız imal edilen et ürünleri ise rahatlıkla satılabilmektedir. Tüketicinin satın alma gücünün yetersizliği ve tercihleri nedeniyle talep gören bu sağlıksız ve ruhsatsız ürünlerin pazar payı oldukça büyüktür. Bu durum, üretimin kalite ve güvenilirliğini azaltmakta, fiyat istikrarını bozmakta ve sektöre yapılacak yeni ve modern yatırımları engellemektedir. Sektörde denetimlerin yetersizliği ve kayıtlı firmaların üzerinde yoğunlaşması, kayıt

dışı ve taşışlı üretim nedeniyle oluşan haksız rekabet ortamının önlenmesini zorlaştırmaktadır.

İç pazar rekabet gücü açısından öne çıkan bu etki, dış pazarlar için de geçerlidir. Dış pazarlarda etkili olan diğer bir faktör de kırmızı etin hammadde kaynağı olan hayvancılığın yeteri kadar gelişmemiş olmasıdır. Çünkü Türkiye'de büyük ve küçükbaş hayvan üretimindeki birim başına verim düzeyi hayvancılıkta gelişmiş ülkelere göre çok düşük, üretim de yetersizdir.

Et sektörünün en büyük sorunlarından birisi, tarım ve hayvancılığın yapısal sorunları nedeniyle düşük olması gibi nedenlerden dolayı kaliteli, sürekli, bol, rekabetçi fiyatla standart hammadde temininin olmamasıdır. Oysa sektörde sürekli üretim, hammadde akışına bağlıdır. Birim başına yeterli verim ve gerekli üretim miktarı henüz sağlanmadığı için sektör rekabet avantajına sahip değildir.



Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orta Doğu'da önemli bir üretici ülke olarak coğrafi konumu.</li> <li>- Doğal çayır-mera açısından büyük bir alana sahip olması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaliteli, ucuz ve düzenli hammadde temininde yaşanan güçlükler.</li> <li>- Sektör içerisinde kayıt dışı üretimin yarattığı haksız rekabet.</li> <li>- İthalat ve yurt içi kaçak ve ilkel yöntemlerle yapılan üretimlerin yarattığı haksız rekabet.</li> <li>- İşletme ölçeklerinin küçük olması.</li> <li>- Sektörde karkas derecelendirmesinin yapılmaması, hayvansal ürünlerde kalite-fiyat ilişkisinin yeterince göz önünde bulundurulmaması.</li> <li>- Ruhsatlandırma ve üretim izinlerinin istenilen boyutta yapılamaması.</li> <li>- Yetersiz örgütlenme ve denetim.</li> <li>- Üretimden tüketim aşamasına kadar alan süreçte soğuk zincirin kurulamaması.</li> <li>- Hayvanlardaki karkas ortalamasının gelişmiş birçok ülkeye göre düşük olması.</li> <li>- Sektörde en önemli girdiyi sağlayan hayvancılık sektöründe 1980'li yıllardan itibaren uygulanan yanlış politikalar.</li> <li>- Sektörün hammaddesi olan hayvanların büyük bir bölümünün ilkel yöntemlerle kesilmesi nedeniyle kesilen hayvanların yan ürünlerinin yeterince değerlendirilememesi ve bu durumun yarattığı çevre kirliliği.</li> <li>- Kişi başına et tüketiminin düşük olması.</li> <li>- Kişi başına alım gücünün düşüklüğü.</li> <li>- Karmaşık ve uzun pazarlama kanalları.</li> <li>- Yetersiz eğitim.</li> <li>- Plansız destekleme politikaları.</li> <li>- Kayıt ve istatistiklerin yeterli ve güvenilir bir şekilde tutulamaması.</li> <li>- Şap başta olmak üzere hayvan hastalıklarının üretimi olumsuz yönde etkilemesi.</li> <li>- Sektörle ilgili kalıcı ve uzun vadeli bir politikanın olmayışı.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüketicinin sağlık nedeniyle kırmızı eti daha az tüketme eğilimi.</li> </ul>

Tablo 5. Türkiye kırmızı et sektörü Swot analizi

Bir ülkenin hayvancılığının gelişmişliği birim başına verimi yüksek kültür ve melez ırkları sayısının toplam sığır varlığı içerisindeki oranının yüksekliğine bağlıdır. Gelişmiş ülkelerde gerek süt, gerek et üretimi açısından toplam sığır varlıklarının %100'ü kültür ırklarından oluşmaktadır. Yerli ırkların ortalama karkas ağırlıkları 105-110 kg, melez ırkların karkas ağırlığı 160-180 iken, kültür ırkı sığırlarının karkas ağırlığı 300-350 kg'dır. Bazı etçi kültür

ırklarının karkas ağırlıkları 500 kg ve bazılarının da 500 kg'ın üzerindedir. Bu nedenle Türkiye, sütçü kültür ırkları varlığı yanında etçi kültür ırkları varlığını da hızla oluşturmak ve yeterli sayıya ulaşmak zorundadır.

Toplumumuzun yeterli ve dengeli beslenme ihtiyacı, tarımın bir geçim kapısı olmak yerine ekonomik nitelikli bir sektör haline gelmesini gerektirmektedir. Son dönemlerde karşı karşıya bırakıldığı sorunlar

nedeniyle hayvancılık, tarımsal üretimin en öncelikli unsuru haline getirilmektedir. İç koşullar açısından geçerli olan bu gereklilik, gelişen dış koşullar, özellikle de AB süreci bakımından yaşamsal önem kazanmıştır. Türkiye gibi önemli bir nüfus büyüklüğüne sahip olan bir ülkenin et ve et ürünleri gibi temel besinleri sürekli ithalat yoluyla karşılaması mümkün değil, doğru da değildir. Olması gereken hayvancılığın, cüce ölçeklere dönüşmüş, verimsiz, geri köy hayvancılığından kurtulup, ekonomik hayvancılık işletmesi haline getirilmesidir.

Hayvancılığın önemli bir diğer sorunu da yem yetersizliğidir. Son olarak yayınlanan hayvancılıkla ilgili kararname ile yem bitkisi üretimi desteklenmektedir. Bu uygulama olumlu bir başlangıç olmakla birlikte, hayvancılığın ülke çapında geliştirilmesi açısından dar kapsamlıdır. Etkin olarak desteklenen ve gizli sübvansiyon edilen AB et sektörü karşısında ülkemizin rekabet gücümüz yok gibidir. Esas olan, yanlış politikalar nedeniyle amacını aşan yanlış verilmiş destek ve teşvikler yerine, hayvancılığa kaynak yaratarak ve kararnamenin kapsamını da genişleterek besiciliğe destek verilmesi, kayıtlı et ürünleri sanayicisinin yeterli ve kaliteli hammadde ihtiyacının karşılanmasıdır.

Dünyada sığır etinde ABD, Arjantin, Kanada ve Brezilya rakip ülkeler olarak ilk sıralarda yer almaktadır. AB ülkelerinde BSE nedeniyle ihracatta düşüşler olmasına karşın bu ülkeler hastalığa karşı alınan tedbirlerle durumlarını düzeltmeye devam etmektedirler. AB'nin BSE nedeniyle rekabet avantajında yaşadığı olumsuzluklara karşın, bazı parametrelere göre karşılaştırma yapıldığında dahi, Türkiye'nin AB ülkeleriyle rekabet avantajını yakalayabileceğini söylemek mümkün değildir. Bu parametreler; tesislerin binaları, makine ve teçhizat, uygulama teknolojileri, hijyenik ekipman, hijyenik uygulama, kodekslere uyum, üründe kalite, belediye hizmetleri (kanal ve atıksu, enerji, ulaşım, frigo, araç, yasal denetim ve sektörde çalışan personelin vasıfları vb). Özel sektöre ait bazı tesisler ise, bu parametreler açısından çok iyi durumdadır. Ancak

bunlar sayıca çok azdır. Bu nedenle uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için önce bu sorunların giderilmesi ve sektörün sanayileşmesi ve sanayileşmenin desteklenmesi gerekir.

Rakip ülkelerdeki uygulamalar ciddi bir kayıt sistemi ve etkin bir denetime dayanmaktadır. Bu sistem, çiftlikte doğan hayvanın doğumundan 20 gün içinde aynı kulak numarasını taşıyan her iki kulağına takılan "barkodlu çift kulak numarası"nın esas almaktadır. Kayıt sistemi ilgili bütün birimleri içine alan bir "veri tabanı" oluşturulmaktadır. Bu veri tabanı ile et ve ürünlerinde rezidü, hormon ve kontaminantların kontrolü (tüketicinin korunması), zoonozların kontrolü (hayvanlardan insanlara, insanlardan da hayvanlara geçen hastalıkların kontrolü), primlerin kontrolü (üretimden tüketime kadar verilmesi düşünülen sübvansiyonların, teşviklerin kontrolü), hayvan hareketlerinin kontrolleri ile sağlıklı hayvan ve hayvansal ürünlerin sağlanması amaçlanmaktadır. Ülkemizin AB'ye uyum çalışmalarını hızla tamamlaması gerekmektedir. AB Ortak Tarım Politikası (OTP) ve sektörle ilgili uyum çalışmalarında önemli olan husus, ürünün kalitesi ve standartlarına uyum sağlanabilmesidir. Konu sadece AB'ye üye olmak değil, üretim ve üretimin kalitesi açısından AB seviyesine ulaşabilmektir. Türkiye, AB OTP mevzuatına uyum sağlayabildiği ölçüde rekabet avantajını yakalayabilecektir.

## 1.6. SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

Et ve et ürünleri sanayinde sığır eti, koyun eti ve et ürünlerine ilişkin üretim, talep, dış ticaret (ihracat-ithalat) projeksiyonları Tablo 6'da verilmiştir. 1990-1998 yıllarına ilişkin veriler gerçekleşme rakamları olup, 1999-2008 yıllarına ait veriler tahminlerdir. Buna göre 1990-2008 yılları arasında sığır etinde üretim miktarının 1,47 ve talep miktarının 1,97 kat artacağı öngörülmektedir. Ayrıca AB'den ülkemize et ithalatı ve olası kaçak girişler dikkate alındığında, ithalatın 20 bin tona ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de dünya standartlarında üretim yapan firmaların sayısındaki artışlar göz önünde bulundurulduğunda, önümüzdeki dönemlerde ihracatın artabileceğini söylemek olasıdır.

Ülkemiz özellikle et ve et ürünleri üretim ve tüketiminde 1990'lı yıllardan başlayarak et sanayinin dışındaki nedenlerden dolayı tam bir kriz dönemi yaşamış ve 2000'li yıllara gelindiğinde ise ekonomik

krizlerle birlikte sektörün durumu daha da kötüye gitmiştir. Türkiye geneline bakıldığında gıda tüketiminde tahıl ve tahıl ürünleri talebi ilk sırada yer almaktadır. Et ve et ürünlerinin protein açısından çok önemli gıda maddeleri olmasına karşın tüketim yüzdesi (%3) olarak çok düşüktür. Tahıl grubu tüketimini takiben ikinci sırada sebze tüketimi gelmektedir.

Et ve et ürünleri sanayinde yer alan koyun eti üretiminin incelenen dönemde 1,11 kat, talebin ise 1,35 kat artacağı tahmin edilmiştir. Başlıca et mamullerinden olan sucuk, sosis, pastırma ve salam gibi ürünlerin üretim ve talep miktarlarında da artış trendi beklenmektedir.

Konu bağirsak açısından ele alındığında, birkaç yıl öncesine kadar sahip olunan iyi konumun, son yıllarda ucuz işçilik ve devlet destekleri (navlun bedellerinin karşılanması) nedeniyle başta Çin olmak

	Sığır Eti					Koyun Eti					Et Mamulleri				
	Talep	Üretim	İthalat	İhracat	Stoklar	Talep	Üretim	İthalat	İhracat	Stoklar	Talep	Üretim	İthalat	İhracat	Stoklar
1990	349	339	10,2	0,30		168	175	0,05	7,30		48	48	0,11	0,08	
1991	335	310	25,5	0,05		134	138	0,04	3,60		44	44	0,34	0,03	
1992	332	302	30,4	0,30		120	125	0,24	5,00		43	43	0,15	0,04	
1993	345	314	32,7	0,70		110	114	0,00	3,70		45	45	0,16	0,06	
1994	316	307	9,4	0,02		110	119	0,00	8,60		40	40	0,02	0,19	
1995	332	333	113	0,04	47	121	134	0,18	0,30	32	50	43	0,04	0,28	3
1996	278	353	21	0,10	54	130	127	0,09	1,30	42	45	45	0,07	0,75	3
1997	326	296	50	0,04	46	140	123	0,00	1,90	44	49	40	0,02	0,23	3
1998	338	300	50	0,01	49	144	130	0,00	1,60	39	53	43	0,00	0,25	3
1999	343	330	50			146	132				54	46			
2000	360	358	20			153	133				56	49			
2001	379	387	20			160	134				60	54			
2002	399	415	20			168	138				63	55			
2003	420	423	20			177	142				66	56			
2004	443	437	20			186	143				70	59			
2005	466	452	20			195	143				74	62			
2006	491	468	20			205	152				78	66			
2007	517	475	20			215	157				82	69			
2008	544	498	20			226	157				86	73			

\* Talep ve üretim rakamları sanayi üretim talebine, ithalat ve stoklar ise ülke toplamına aittir.

Tablo 6. Et ve et mamulleri sanayinde tahminler (2000-2008)

Kaynak: SETBİR (1990-1999 yıllarına ait veriler DPT'ye aittir).

üzere, Bulgaristan, İran ve Türkiye Cumhuriyeti ülkelerine kaptırıldığı görülmektedir. Türkiye orijinli küçükbaş hayvanların nesli devam ettirildiği sürece bu yan ürün grubunda (asorti edilmiş küçükbaş hayvan bağırsağı), diğer ülkelerle rekabet şansının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu alanda faaliyette bulunan çok az sayıdaki firma, kurumsal yapı ve standartlar yönünden diğer gelişmiş

ülkelerdeki eşdeğerlerinden üstün durumdadır. Ancak diğer firmalar, gerek ekonomik yönden, gerekse idari yönetimlerin denetimsizliğinden, bu tür yapılaşmaya özen göstermemektedirler. Bu farklılık, sektör içindeki firmalar arasında haksız rekabeti gündeme getirmektedir. Standartlara uyan bu az sayıdaki firmalar sayesinde sektör, AB ülkelerinde kabul görür konumdadır.

## 1.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Et ve et ürünleri üretim ve pazarlamasında temel strateji, et ve et ürünleri sektörünün rekabet gücünü artırmaktır. Sektörde rekabet avantajını olumsuz yönde etkileyen faktörler;

- Merdiven altı et ürünleri üreten kayıt dışı grubun büyüklüğü,
- Türkiye'de mevcut ve yaygın şap hastalığı,
- Pazarda ve marketlerde ciddi ve sürekli denetim noksanlığı,
- Cüce ölçeklere dönüşmüş, verimsiz, geri köy hayvancılığı

olarak sıralanabilir.

1970'li yılların başında başlatılarak 1980'li yılların ortasında tamamlanan ve kısmen Dünya Bankası kredileriyle uygulanan 278 milyon ABD Dolarlık beş adet hayvancılık geliştirme projesi, Türkiye'de modern hayvancılığın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Doğu ve Güneydoğu'da uygulanan projelerde bu bölgelerdeki çiftçilerin eğitim düzeylerinin çok düşük olması nedeniyle ancak %30'luk bir başarı sağlanabilmiştir. Aynı kredilerle Batı bölgelerinde uygulanan projeler %76 ve %80'lik başarılarla sonuçlanmıştır. 1986 yılında Dünya Bankası'ndan talep edilen yeni kredi talepleri ülkenin "Hayvancılık Strateji Raporu" olmaması nedeniyle kabul edilmemiştir. Bunun üzerine yerli ve yabancı uzmanların katılımıyla 1994'de yayınlanan "Türkiye Hayvancılık Strateji Çalışma Esasları Raporu"nda, ekolojik yörelere ve bu yörelere sosyo-ekonomik yapılarına göre yapılabilecek en uygun hayvancılık

konuları tespit edilmiştir. Bu raporlar esas alınarak bölgesel ve ekolojik şartlara göre hazırlanacak "hayvancılık projeleri" desteklenip uygulanırsa ülkenin hayvancılığını geliştirmek mümkün olacaktır. Et ve et ürünleri sanayiinin hammadde kaynağı olan etçi veya kombine ırkların Doğu Anadolu Bölgesi için daha uygun olduğu bu raporlarda tespit edilmiştir. Sütçü popülasyonla birlikte ülkede etçi veya kombine ırklarından oluşacak bir etçi hayvan popülasyonunun da oluşturulması gerekmektedir. Aksi taktirde et ve et ürünleri sanayi ve dolayısıyla meydana gelecek et ve et ürünleri açığı gittikçe büyüyecektir.

- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, et ve et ürünleri sanayicileri ve hayvan yetiştirici birliklerinin katılımıyla "Ulusal Et Konseyi" en kısa sürede oluşturulmalıdır. Konsey, ilgili tüm kesimlerin katılımıyla sektör sorunlarının tartışılacağı ve sektöre yön verecek bir organ olmalıdır.
- Kayıt dışı faaliyetler sektörü olumsuz yönde etkilemekte ve ciddi bir haksız rekabet yaratmaktadır. Kaçak kesimler hem ekonomik açıdan kayba neden olmakta, hem de yapılan denetimsiz kesimler sonucunda elde edilen etler toplum sağlığı için tehlike oluşturmaktadır. Kayıt dışı grubun kayıt altına alınmasını sağlanması amacıyla yönelik olarak 28 Temmuz 2002 tarihinde yayınlanan "Hayvanların Tanımlanması, Tescili ve İzlenmesi" Yönetmeliğinin öngördüğü kayıt

sisteminin uygulamasının hızlandırılması için gerekli finans kaynağının sağlanması durumunda 2007 veya 2008 yılında sektörün tamamının kayıt altına alınması mümkün olacaktır.

Bu sistemle süt çiftlikleri, süt kontrol istasyonları, süt ve süt ürünleriyle, et ve et ürünleri analiz laboratuvarları, süt fabrikaları, kesimhane, mezbaha, kombina ve et ürünleri işleme merkezleri, hayvan yetiştiricileri birliği, besihaneler, hayvan hastalıkları takibiyle görevli resmi ve özel veteriner hizmetleri ve Bakanlık ilgili birimlerin kendi kayıtlarını tutarak ve sistem içinde oluşturulan veri tabanındaki bilgileri merkez veri tabanına bildirmeleri mümkün olacaktır.

- Üretici ve tüketiciyi doğrudan ilgilendiren sanayide karkas derecelendirmesi ile ilgili olarak, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile sektör temsilcileri, gelişmiş ülkelerdeki sistemleri de dikkate alınarak uygulanabilir bir derecelendirme sistemi oluşturmalıdır.
- Kasaplık hayvanların nakil vasıtalarında ve padoklarda gerekli iyileştirmelere vakit geçirilmeden başlanılmalıdır.
- Ülkemizde hemen hemen bütün hastalıklara rastlanmaktadır. Viral hastalıklardan ülkemiz için en önemlisi olan şap, üretimi olumsuz etkilediği gibi, ihracatı kısıtlayan en önemli faktördür. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, şap hastalığının ulusal düzeyde eradikasyonundan, yani hastalığın yok edilmesinden sorumludur. Ancak bu salgın hastalıkla mücadele edilebilmesi için bütçeden yeterli finansal kaynağın ayrılması gerekmektedir. Uygulamanın devamlılığı halinde hastalık beş yıl içinde büyük ölçüde ortadan kaldırılıp et ve et ürünleri ihracat imkanları da sağlanmış olacaktır.
- Hayvan hastalık ve zararları ile mücadelenin dana etkin yapılabilmesi için özel veteriner hekimlerinden de yararlanılmalıdır. Bütün

mezbaha ve kombinalarda veteriner hekim istihdamı sağlanmalı, hayvanların kesim öncesi ve sonrası kontrolleri yapılmalıdır.

- Et ve et ürünlerinin mezbaha, kombina ve et ürünleri üreten tesislerin denetimi Tarım ve Köyişleri Bakanlığına, pazar ve marketlerdeki denetimleri de Sağlık Bakanlığına aittir. Her iki Bakanlıkça yapılacak etkin ve sürekli denetim kayıt dışı üretimden elde edilen sağlıksız ürünlerin pazarlanmasını önleyerek tüketicinin sağlıklı ürünlerle beslenmesini sağlayacaktır. Bu amaçla her iki Bakanlıkta uygulanan ve denetime yardımcı olan gıda kontrol laboratuvarlarının en kısa sürede tamamlanması gerekmektedir. Öte yandan özel sektöre de laboratuvar kurma imkanı veren Kanunun uygulanmasında teşvik ve destekler de bir an önce yürürlüğe girmelidir.
- Cüce ölçeklere dönüşmüş, verimsiz, geri köy hayvancılığı yerine, et ve et ürünleri sanayiinin hammadde kaynağı olan hayvancılığın ekonomik nitelikli bir sektör haline getirilmesi için gerekli hayvancılık projeleri için imkan yaratacak kredilerin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Yıllık başlangıç projeler paketi 2003 yılından itibaren Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca harekete geçirilerek uygulanabilecektir. Şanlıurfa'daki "Koç-Ata" grubunun yaptığı yatırım, bu uygulamalara güzel bir örnektir.
- Et ve et ürünlerinin pazarlanmasında yararlı olacak bir düzenleyici kanun bir an önce çıkarılmalıdır.
- Hayvan varlığındaki azalışın en büyük nedenlerinden biri, uzun yıllardır devam eden mera tahribatıdır. Bugüne kadar mevcut mera alanlarının bilinçsiz, düzensiz ve aşırı bir şekilde otlatılmaları, bunların büyük bölümünün tarla arazisi şekline çevrilmesi gibi nedenlerle mera alanları giderek azalmış

ve vasıfları bozulmuştur. 25 Şubat 1998 tarihinde kabul edilen 4342 sayılı Mera Kanununun uygulanması, bu Kanunla çelişen gerekli düzenlemelerin yapılması ve ilgili Mera Fonunun (özel hesap) uygun kullanılması, orta ve uzun vadede çözüm getirilebilecektir.

- Birim hayvandan alınacak et verimini artırmak ve sanayiye düzenli hammadde akışını sağlamak için; hayvancılığın ıslah ve yem, bakım ve besleme, işletme ölçekleri, kredi, pazarlama, eğitim ve örgütlenme gibi yapısal sorunlarına yönelik kalıcı ve istikrarlı politikalar oluşturulmalıdır.
- %100 ihraç ürünü olan bağırsakta ise, yurt dışı pazarın ürüne talebi ile tüketici firmaların (sosis üreticilerinin) yapısal değişimleri (sosis üreticilerinde sık görülen teknolojik değişimler) doğru orantılıdır. Bu ürün grubunu ilgilendiren en önemli konu, son yıllarda öne çıkan BSE ve şap hastalığıdır. İlgili kurumlar, ivedi olarak bu hastalıklara karşı önlem almalı ve alınan bu önlemleri sektörle ilgili birliklere (INSCA, Dünya Doğal Bağırsakçılar Birliği) kanıtlamalıdır. Aksi halde doğal bağırsak yerini suni bağırsağa bırakacaktır. Ancak, dış pazarda suni gıda ürünlerine sağlık yönünden sıcak bakılmadığından düzenli ve denetimli bir hayvancılık ve hijyenik gıda politikası suni bağırsağa prim vermeyecektir. Bu ürün grubuyla ilgili önemli politika önerileri aşağıda sıralanmaktadır:
  - Kesimhaneler sürekli denetlenmeli, denetimlere işlerlik kazandırılarak kaçak kesim önlenmelidir. Zamansız kesimin önüne geçilmeli, kokoreç gibi tüketimler mevsimlik (süt kuzusu dönemi) hale getirilerek gereksiz yere iç pazarda tüketmemelidir.
  - Küreselleşme ve AB uyum sürecinde

işletmeler kendilerini hijyenik koşullar açısından yeniden yapılandırılmalı ve sektör, karşı karşıya bulunduğu haksız rekabet ortamından ve günü birlik ticaret anlayışından kurtarılmalıdır.

- İlgili kurum ve kuruluşlar, bu yan ürün grubunun %100 ihracat özelliğini dikkate alarak gerekli önlem ve destekleri uygulamaya koymalıdır.

# Ekler

## KIRMIZI ET SEKTÖRÜ

	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Almanya	35	1.048	63.070	1.498.476	10.612	194.706
Belçika	0	0	1.133	25.406	0	0
Belçika-Lüksemburg	1.466	35.721	0	0	0	0
Çin Halk Cumh.	0	0	0	0	77.064	1.136.798
Danimarka	1.529	3.509	0	0	0	0
Fransa	0	0	2.125	45.958	0	0
İsviçre	2.805	77.189	6.279	281.457	0	0
İtalya	0	0	4.910	104.361	0	0
Almanya	1.878	50.136	0	0	0	0
Almanya	0	0	6.422	6.184	0	0
Lübnan	0	0	13.000	9.750	0	0
ABD	18.482	123.387	70.712	733.590	153.264	2.819.355
Almanya	1.051.786	15.286.327	1.428.730	19.816.697	1.864.346	25.171.495
Avusturya	35.205	694.795	53.180	843.031	33.519	689.297
Belçika	0	0	0	0	2.500	9.670
Danimarka	332.775	7.409.083	395.383	9.047.779	343.198	9.472.529
Fas	0	0	0	0	7.219	205.749
Fransa	3.758	70.011	3.180	78.471	15.707	578.850
İspanya	1.330	34.014	0	0	0	0
İsviçre	41.646	1.425.549	50.705	1.905.090	57.623	2.689.682
İtalya	19.600	567.903	13.358	399.454	45.732	1.465.668
Japonya	2.756	65.195	5.565	130.615	10.945	298.511
Lübnan	2.295	19.748	0	0	0	0
Makedonya	0	0	0	0	2.130	11.542
Mısır	4.478	124.971	850	29.090	0	0
Portekiz	0	0	0	0	483	21.945
Almanya	0	0	16.696	34.238	940	831
Almanya	3.434	8.116	0	0	0	0
Almanya	23.970	80.729	111.048	304.307	293.322	1.284.571
Almanya	142.981	588.575	83.843	217.356	54.283	205.166
Belçika	0	0	9.464	48.457	8.004	49.659
Belçika-Lüksemburg	1.602	7.615	0	0	0	0
Çin Halk Cumh.	15.000	27.516	7.200	6.125	0	0
Hollanda	0	0	59.838	106.395	52.103	170.883
İsviçre	0	0	46.410	205.378	3.088	15.253
Japonya	0	0	0	0	40	118
<b>Toplam</b>	<b>1.708.811</b>	<b>26.701.137</b>	<b>2.453.101</b>	<b>35.877.665</b>	<b>3.036.122</b>	<b>46.492.278</b>

Ek 1a. Türkiye'nin ülkelere göre bağırsak ihracatı (miktar: kg ; değer: dolar)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
ABD	0	0	26326	95424	0	0
Afganistan	0	0	0	0	48100	817810
Avustralya	2.019.042	756.832	1.479.187	3.003.691	1.885.855	3.364.591
Azerbaycan-Nahc.	1.938.654	888.740	47.022	803.464	56.639	661.632
Bahreyn	641.113	363.417	11.466	274.980	940	29.850
Belçika-Lüksemburg	15.270	8.808	0	0	0	0
Birleşik Arap Emirl.	2.090.258	1.371.066	294.231	3.246.272	84.710	964.601
Bosna-Hersek	5.500	1.812	0	0	0	0
Bulgaristan	252.928	260.248	184.339	429.225	88.586	76.486
Çin Halk Cumh.	0	0	303.457	3.253.208	606.613	6.926.793
İtalya	58.829	34.097	0	0	0	0
Katar	24.286	13.600	0	0	0	0
Kazakistan	771.249	437.486	110.939	1.849.740	117.681	2.484.741
Kırgızistan	0	0	0	0	58.910	435.971
KKTC	10.487	3.860	2.000	2.763	0	0
Libya	19.500	15.000	0	0	90	192
Lübnan	1.324.751	1.036.851	236.590	2.084.137	275.030	3.362.698
Makedonya	0	0	0	0	2.598	1.482
Menemen Serbest B.	219.500	138.904	0	0	0	0
Moğolistan	145.714	81.600	8.764	230.400	249.376	1.746.189
Moldovya	0	0	0	0	4.000	871
Norveç	1.496	5.605	0	0	0	0
Özbekistan	8.784.635	4.933.605	207.233	4.223.981	91.187	2.065.186
Pakistan	19.700	5.053	1.587	9.117	9.524	50.804
Peru	0	0	0	0	1.191	31.040
Polonya	13.425	7.518	33.690	606.518	0	0
Rusya Federasyonu	70.829	69.216	27.606	273.206	31.850	246.480
Şili	0	0	0	0	10.359	70.083
Suriye	355.517	366.548	43.764	285.786	9.000	82.916
Yeni Zelanda	238.050	132.970	34.832	204.026	57.280	438.054
Birleşik Arap Emirl.	0	0	600	4.232	0	0
Çin Halk Cumh.	0	0	11.362	104.506	0	0
KKTC	0	0	50	368	0	0
Hindistan	0	0	0	0	810	3.386
Lübnan	0	0	0	0	4.200	17.000
Pakistan	16.250	50.910	52.705	183.616	65.055	264.375
Almanya	0	0	0	0	53.525	72.204
Bulgaristan	0	0	0	0	62.518	65.332
Çin Halk Cumh.	0	0	42.300	197.010	194.000	956.835
Lübnan	124.530	105.284	49.065	79.012	7.500	16.290
Pakistan	3.370	7.172	0	0	0	0
Almanya	2.532	78.734	5.395	175.879	1.763	59.472
Avustralya	0	0	0	0	1.672	42.120
Danimarka	0	0	4.041	119.789	0	0

devamı sonraki sayfada

Ek 1b. Türkiye'nin ülkelere göre bağırsak ithalatı (miktar: kg ; değer: dolar)

Kaynak: Çalışma Grubu verileri.



## Önceki sayfanın devamı

	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
İtalya	1.125	39.758	0	0	0	0
Kesinleşmemiş ülk.	6.146	87.303	0	0	0	0
KKTC	0	0	2.950	21.198	0	0
Makedonya	0	0	0	0	100	1.098
Pakistan	0	0	0	0	105	2.979
Umman	0	0	1.550	41.332	0	0
Yeni Zelanda	0	0	0	0	17.800	318.150
KKTC	0	0	400	3.019	0	0
Pakistan	0	0	0	0	25	587
Bangladeş	3.435	15.000	0	0	0	0
Pakistan	6.175	24.038	42.763	172.894	23.846	113.002
Birleşik Arap Emirl.	16.896	58.018	0	0	0	0
Pakistan	0	0	6.900	19.950	453	2.066
ABD	0	0	4.309	6.989	0	0
Almanya	10.024	34.878	0	0	0	0
Belçika	0	0	3.220	20.954	0	0
Birleşik Arap Emirl.	0	0	0	0	13.335	37.688
Bulgaristan	0	0	8.100	10.663	179.722	209.733
Kesinleşmemiş ülk.	5.470	17.872	0	0	0	0
KKTC	3.000	2.084	3.250	857	0	0
Makedonya	0	0	0	0	13.840	6.971
Pakistan	0	0	0	0	6.563	31.764
<b>Toplam</b>	<b>19.219.686</b>	<b>11.453.887</b>	<b>3.291.993</b>	<b>22.038.206</b>	<b>4.336.351</b>	<b>26.079.522</b>

Ek 1b. Türkiye'nin ülkelere göre bağırsak ithalatı (miktar: kg ; değer: dolar)

Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	Koyun	Kuzu	Tiftik Keçisi	Kıl Keçisi	Oğlak	Siğir	Manda	Deve	Tavuk	Diğer Kanatlı
1999/adet	1.735.450	2.598.712	24.892	330.018	137.496	1.429.291	24.948	27	264.358.802	1.028.657
1999/kg	36.840.733	38.504.912	430.981	6.355.026	2.384.139	268.550.983	5.018.734	11.251	440.933.965	9.538.830
<b>Sonuç</b>	1999 yılı ortalamaları : küçükbaş:18,5 kg, büyükbaş:188 kg, kanatlı:1,7 kg, domuz: 3.552 baş / 291.264 kg									
2000/adet	1.358.727	2.472.028	19.279	317.528	104.326	1.745.606	22.315	116	355.855.344	1.541.376
2000/kg	29.642.267	38.420.077	383.061	6.051.893	1.244.229	289.753.012	4.241.811	20.845	604.971.917	15.140.934
<b>Sonuç</b>	2000 yılı ortalamaları : küçükbaş: 17,7 kg, büyükbaş: 167,2 kg, kanatlı: 1,7 kg, domuz: yok.									
2001/adet	538.148	1.569.007	5.163	100.463	164.974	1.022.884	9.797	2.777	253.037.070	2.672.857
2001/kg	11.212.777	24.494.828	94.008	1.887.290	587.741	218.887.883	1.462.745	560.133	442.658.068	25.295.404
<b>Sonuç</b>	2001 yılı ortalamaları : küçükbaş: 16,3 kg, büyükbaş: 214 kg, kanatlı: 1,8 kg, domuz: yok.									

Ek 2a. 1999-2001 mezbaha-kombina ve kesimhane kesim sonuçları

Kaynak: SETBİR.

	Koyun	Kuzu	Kıl Keçisi	Kıl Keçisi Oğlağı	Tiftik Keçisi	Tiftik Keçisi Oğlağı	Kültür	Siğir Kültür Melezi
2002	1.749.876	2.185.517	599.551	142.798	10.779	4.337	60.577	209.120
2003	1.235.603	2.318.475	502.119	93.628	10.921	338	75.197	268.273
	Yerli	Kültür	Dana Kültür Melezi	Yerli	Manda	Manda Yavrusu	Deve	Domuz
2002	484.796	167.894	472.705	379.015	4.860	5.250	44	467
2003	585.332	154.633	345.033	162.577	7.637	1.884	67	3.500

Ek 2b. 2002-2003 mezbaha kesim miktarları

Kaynak: SETBİR.

	Toplam	Koyun	Kuzu	Kıl Keçisi	Kıl Keçisi Oğlağı	Tiftik Keçisi	Tiftik Keçisi Oğlağı	Toplam	Siğir Kültür	Kültür Melezi	Yerli
2002	420.597	42.165	33.663	13.290	1.877	241	46	142.152	15.789	45.835	80.528
2003	366.962	28.002	35.004	10.087	1.198	198	4	160.172	17.691	54.495	87.986
	Dana Toplam	Kültür	Kültür Melezi	Yerli	Manda	Manda Yavru	Deve	Domuz			
2002	185.478	40.274	94.179	51.025	860	770	18	37			
2003	130.284	36.210	70.121	23.953	1.450	259	24	280			

\* 2003 yılı toplam 5.775.717 baş kasaplık hayvandan 499.259 ton kırmızı et elde edilmiştir.

Ek 3. Tür ve ırklara göre et üretimi (ton)

Kaynak: SETBİR.

Et	
151110140	Siğir etleri; karkas, yarım ve dörtte bir karkas (taze veya soğutulmuş) (manda eti dahil)
151110190	Siğir etleri; kesilmiş (taze veya soğutulmuş) (manda eti dahil)
151110200	Siğir etleri (dondurulmuş-kesilmiş)
151110500	Kuzu ve koyun eti (taze veya soğutulmuş)
151110600	Kuzu ve koyun eti (dondurulmuş)
151110700	Keçi eti (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)
151110900	Siğir, domuz, koyun, keçi, at, eşek, katır veya barABD Dolarının yenilebilen sakatatı (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)
Et Ürünleri	
151130171	Siğir etleri (kurutulmuş, tuzlanmış, salamura edilmiş veya tütsülenmiş)
151130172	Pastırma (domuz etinden olanlar hariç)
151130216	Sosis ve benzeri ürünler (karaciğerden yapılanlar hariç) (siğir ve kanatlı hayvan sosisleri)
151130217	Sucuk (domuz etinden olanlar hariç)
151130218	Salam (domuz etinden olanlar hariç)
151130219	Jambon (domuz etinden olanlar hariç)
151130260	Siğir ve dana müstahzarları (hamburger, İnegöl köfte vb)
151130263	Hazır siğir ve danaların etleri (kıyma, pizola, hazır köfte)
151130269	Siğirlerin pişmiş ve pişmemiş et veya sakatat karışımları; hazır yemekler hariç
151130400	Et ürünlerinin üretimi için yapılan pişirme ve diğer hazırlık hizmetleri (kavurma)
Bağırsak	
151111432	Orijinal bağırsak
151111433	Asorti edilmiş, kalibrelenmiş bağırsak
Diğer	
151111371	Koyun, keçi veya siğir yağları (ham veya eritilmiş)
151111372	Don yağı
151111431	Tam veya parça halinde hayvan bağırsakları, mesaneleri ve mideleri (balıklara ait olanlar hariç)

Ek 4. Et ve et ürünleri sektörü ulusal ürün ve faaliyet sınıflandırması

Kaynak: SETBİR.



# 2.

## KANATLI SEKTÖRÜ

### 2.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 2.1.1. Sektörün Tanımı

Tavukçuluk, hayvancılığın alt sektörlerinden biridir. Genel olarak "Kanatlı Sektörü" olarak anılan bu grupta tavuk, hindi, kaz, ördek, bıldırcın, sülün, devekuşu vb kanatlılar yer almaktadır. Ülkemizde kanatlı eti üretiminin yaklaşık %95'lik bölümünü tavuk eti, %4'lük bölümünü hindi eti, %1'lik bölümünü de kaz, ördek, bıldırcın gibi diğer kanatlılar oluşturmaktadır. Bu nedenle kanatlı eti altında verilen bilgiler piliç ve tavuk eti ağırlıklıdır.

#### 2.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı

Kanatlı ürünleri et ve yumurta olarak iki ana grupta toplanmaktadır. Yumurta sanayii ülkemizde henüz gelişmediği için rapordaki bilgiler piliç ve tavuk etine aittir.

#### 2.1.2.1. Sektör Ürünleri

Kanatlı etlerinde ürün türleri genel olarak; bütün, parça, unlu ürünler, marine edilmiş ürünler, yarı pişmiş ve pişmiş ürünler, sucuk, salam gibi kılıflı ürünler ve sakatat olarak sınıflandırılmaktadır. İhracat kalemleri, GTİP sınıflamasında "Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatata" başlığı altında 02.07 GTİP numarası ile yer almaktadır.

#### 2.1.2.2. Sektör Hammaddeleri

Sektörün üretimde kullandığı girdilerin başında kuluçkalık yumurta ve bundan elde edilen civciv gelmektedir. Bu canlı materyalden sonra sektörün kullandığı hammaddeler içinde özellikle yemde kullanılan mısır ve soya ürünleri başta olmak üzere buğday ve kısmen arpa yer almaktadır. Ayrıca vitamin ve mineraller de yemlere katılmaktadır.

### 2.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

#### 2.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi

- Sektörde yaklaşık 10.000 adet broiler, 5.000 adet yumurta işletmesi mevcuttur.
- Geçimini tavukçuluk sektöründen temin eden (üretici çiftçi, sektörle ilgili esnaf, yem, ilaç, yan sanayi, nakliye, pazarlama dahil) insan sayısı yaklaşık 2 milyon kişidir.
- Sektörün yıllık cirosu 2,5-3 milyar ABD Doları düzeyindedir.

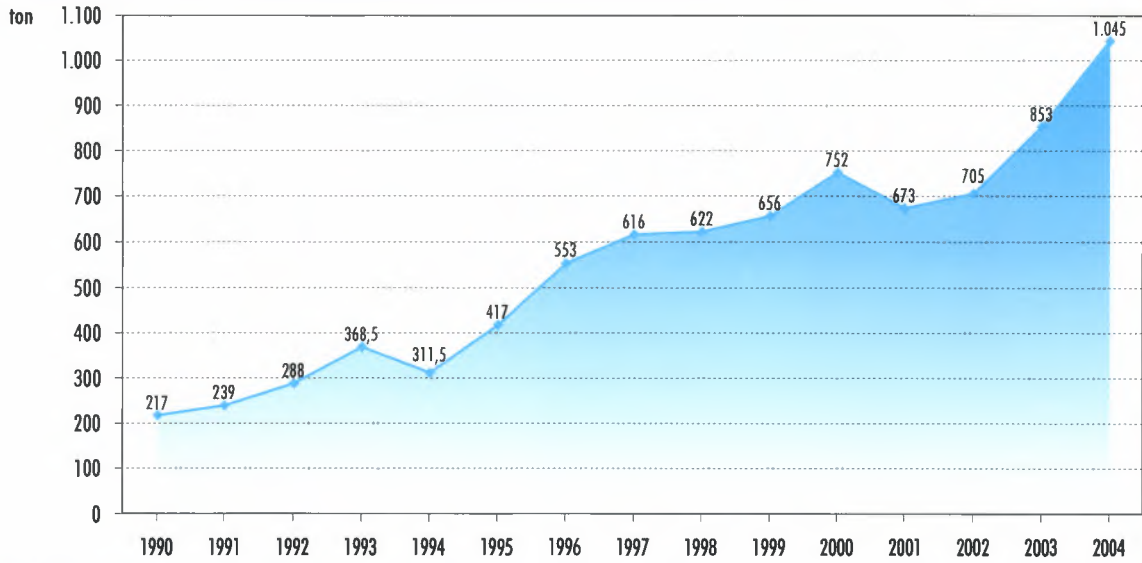
Tavukçuluk sektörü, ülkemiz tarımı içindeki en güçlü sektörlerden biridir.

#### 2.2.2. Sektörün Gelişimi

Tavukçuluk 1970'li yıllarda aile işletmeciliği şeklinde, pahalı ve sınırlı üretim kapasitesi ile faaliyete geçmiştir.

1980'li yıllarda entegre tesislerin çoğalması ve sözleşmeli üretim modelinin uygulanması ile önemli bir yapısal değişim göstermiştir. 1990'lı yıllarda büyük yatırımlar yapılarak dünya standartları yakalanmış ve üretim sürekli artırılarak bugünlere gelinmiştir.

1990-2000 dönemi içinde tavuk eti üretiminin yıllık ortalama büyüme hızı %14,4'tür. Sektörün büyüme eğilimi sadece 1994 ve 2001 kriz yıllarında düşüş



Grafik 1. Kanatlı eti üretiminin gelişimi (bin ton)

Kaynak: Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıklar Birliği (BESD-BİR).

göstermiştir. 2002 yılında Türkiye 612.000 ton piliç eti üretimiyle dünyada 25. sırayı almıştır. Tavuk eti üretimi ülkemiz insanlarının dengeli beslenmeleri için stratejik öneme sahiptir.

### 2.2.3. Sektör Temel Göstergeleri

#### 2.2.3.1. Genel Yapı

Kanatlı eti üretimi büyük ölçüde entegrasyonunu tamamlamış firmalar tarafından sağlanmaktadır. Ülkemizdeki kanatlı eti üretiminin %85'lik bölümünü bu firmalar karşılamaktadır. Entegrasyonlarını tamamlamış firmalar kendi üretimlerinin yanında sözleşmeli üretim modelini başarıyla uygulayarak, irili ufaklı birçok yetiştiricinin üretim zincirine katılmasını sağlamaktadır. Cıvcıv ve yem, entegre firmalar tarafından sözleşmeli işletmelere bedelsiz olarak temin edilmektedir. Yetiştiriciler kümeslerinde besledikleri piliçlerin canlı ağırlıkları karşılığında firmadan ücret olarak bir nevi fason üretim yapmaktadır. Damızlık üretim, kuluçkahane, yem fabrikası, kesimhane ve pazarlama olanaklarının tamamına ya da bir bölümüne sahip entegre firmalar konularında ihtisaslaşmış bir yapıdadırlar.

### 2.2.3.2. Sektördeki Kuruluşlar

Kanatlı sektörü genelde yetiştirme kümeslerinin yoğun olduğu bölgelerde, önemli ve büyük pazarlara yakın yerlerde yoğunlaşmıştır. Etlik piliç yetiştiriciliğinin entansif olarak yapıldığı başlıca bölgeler; Bolu-Sakarya-İstanbul Bölgesi, Balıkesir-Eskişehir Bölgesi, İzmir-Manisa Bölgesi, Adana-Mersin Bölgesi ve Ankara Bölgesidir.

Etlik piliç sektörünün önemli kuruluşları 2000-2004 yılı pazar paylarına göre Tablo 1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, pazar paylarına göre ilk üç yıl Köy-Tür'ün lider olduğu, 2003 ve 2004 yıllarında %100 yabancı sermaye ile kurulmuş C. P. Standart firmasının en büyük pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

	2000	2001	2002	2003	2004
C.P. Standart	8,8	10,6	12,3	11,6	11,2
Banvit	11,3	12,5	11,8	11,2	10,0
Beypi	5,7	8,4	10,2	9,7	9,8
Er Piliç	5,0	6,5	7,5	8,5	7,9
Şenpiliç	4,1	5,6	6,9	7,5	7,6
Keskinoğlu	3,8	4,6	4,8	5,0	4,7
Pak Piliç	2,9	3,7	4,5	5,1	4,5
Şeker Piliç	4,5	5,1	4,9	4,7	4,3
Köy-Tür Ege	15,6	13,5	12,9	5,2	2,7
Abaloğlu		0,7	2,4	2,7	2,5
Emre Piliç	1,8	2,5	2,7	2,7	2,4
Günçanlar (İzmit)	2,1	3,0	2,2	2,3	2,0
Gedik			2,1	2,1	1,9
As Tavuk	2,3	2,6	2,1	2,2	1,8
Karagüp Tavukçuluk	1,6	2,0	2,0	1,8	1,8
Günçanlar (Bolu)					1,5
Akpiliç	0,8	1,2	1,4	1,4	1,4
Yemsel			0,5	1,2	1,4
Eskar Et (Çelikler)				0,2	1,1
Yumta					1,0
Akbal (Kaynarca)				1,0	1,0
Bu Piliç					0,9
Ak Yem (Beyza Piliç)				0,7	0,9
Bozlar Piliç				0,9	0,9
Bak Piliç					0,9
Bozok (Aytaç)		1,1		1,6	0,7
Marta Kılıçlar					0,7
Doğa Tavukçuluk*	5,9			1,4	0,7
Garip Tavukçuluk				0,7	0,7
Mizan Tavukçuluk				0,6	0,6
Adana Yem				0,6	0,4
Kartavuk	0,5	0,7	0,4	0,4	0,4
Karaoğlan Tav.				0,4	0,4
Öznesil	0,5	0,7	0,4	0,4	0,3
Ay-Pi (Aytur)	0,6	0,8	0,5	0,3	0,3
Tad Piliç	0,6	0,5	0,5	0,5	0,3
Karakaş				0,3	0,2
Tipo Tavukçuluk	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Van Et					0,1
E.B.K.	1,0	1,6	2,1	0,6	0,0

\* 2000 yılı sonunda üretimini durduran Mudurnu Tavukçuluk yerine kurulmuştur.

Tablo 1. 2004 yılı piliç eti üreticileri pazar payları (%)

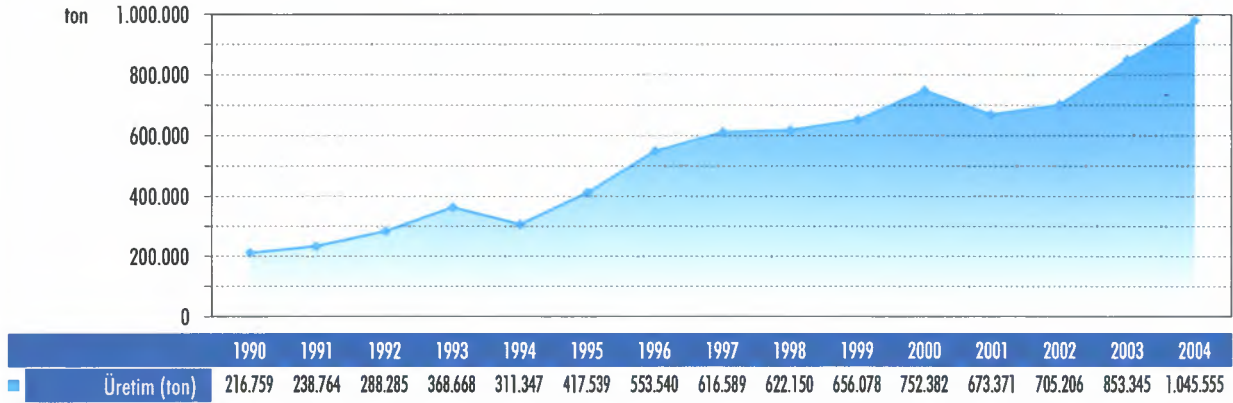
Kaynak: BESD-BİR.

	Piliç Eti Üretimi (ton)	Hindi Eti Üretimi (*) (ton)	Köy ve Yum. Tav. Diğ. Kanatlı Eti (ton)	Toplam Kanatlı Eti Üretimi (ton)	Üretim Artışı (%)	İhracat İthalat Farkı (ton)	Nüfus (bin)	Fert Başına Tüketim (kg/yıl)
1990	162.569	0	54.190	216.759		-372	56.473	3,83
1991	179.073	0	59.691	238.764	10,15	311	57.586	4,15
1992	216.214	0	72.071	288.285	20,74	612	58.685	4,92
1993	276.501	0	92.167	368.668	27,88	-937	59.789	6,15
1994	233.510	0	77.837	311.347	-15,55	-12.227	60.895	4,91
1995	313.154	2.646	101.739	417.539	34,11	-4.875	62.009	6,65
1996	415.155	3.223	135.162	553.540	32,57	-4.889	63.132	8,62
1997	493.271	2.678	120.640	616.589	11,39	-4.420	64.262	9,53
1998	497.720	9.577	114.853	622.150	0,90	-5.450	65.386	9,43
1999	557.666	18.270	80.142	656.078	5,45	-2.398	66.504	9,83
2000	662.096	23.265	67.021	752.382	14,68	-409	67.804	11,09
2001	592.567	38.991	41.813	673.371	-10,50	-12.416	68.896	9,59
2002	620.581	24.582	60.043	705.206	4,73	-6.909	69.977	9,98
2003	768.012	34.078	51.255	853.345	21,01	-9.175	71.041	11,88
2004	941.000	50.000	54.555	1.045.555	22,52	-12.000	72.106	14,33

\* Hindi etleri 1990-1994 arasında köy ve yumurta tavukları diğer kanatlılar sütununda toplamın içinde yer almıştır.

Tablo 2. Kanatlı eti üretim ve tüketiminin gelişimi

Kaynak: BESD-BİR.



Grafik 2. Toplam kanatlı eti üretiminin gelişimi

Kaynak: BESD-BİR.

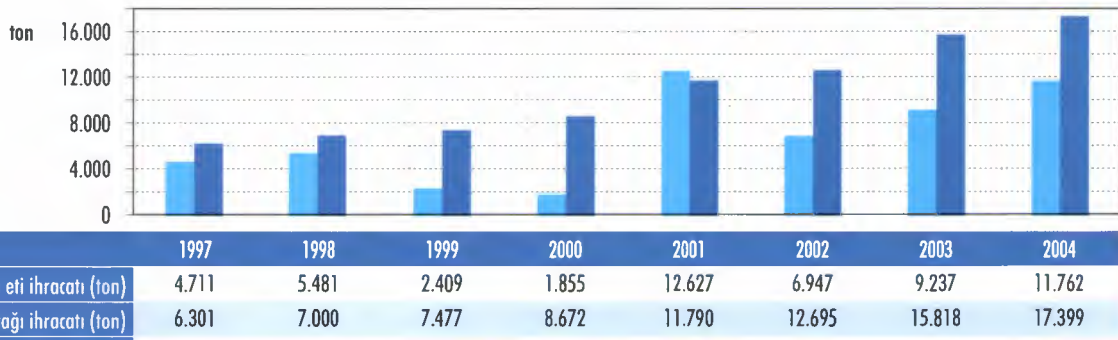
### 2.2.3.3. Üretim

1994 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle üretimde bir önceki yıla göre %15,6'lık bir düşüş izlenmiştir. Bunun dışında piliç eti üretiminde 1990 yılından 2000 yılı sonuna kadar yaklaşık 3,5 katlık bir artış gerçekleşmiştir. 2001 yılındaki kriz sırasında üretim 2000 yılına göre %10,5 gerilemiştir. 2003 ve 2004, sektörün yeniden atağa geçtiği yıllar olmuştur.

	Piliç Eti İhracatı	Hindi Eti İhracatı	Diğer kanatlı Eti İhracatı	Kanatlı Eti İhracatı	Tavuk Ayağı İhracatı	Toplam Kanatlı eti İhracatı
1997	4.699	1,80	9,97	4.711	6.301	11.012
1998	5.463	14,08	4,13	5.481	7.000	12.481
1999	2.409	0,30	0,00	2.409	7.477	9.886
2000	1.817	32,90	5,00	1.855	8.672	10.527
2001	12.342	285,00	0,00	12.627	11.790	24.417
2002	6.252	695,00	0,00	6.947	12.695	19.642
2003	8.414	823,00	0,00	9.237	15.818	25.055
2004	11.195	567	0,00	11.762	17.399	29.161

Tablo 3. Ürün bazında kanatlı eti ihracatının gelişimi (ton)

Kaynak: DTM.



Grafik 3. Toplam kanatlı eti ihracatı

Kaynak: DTM.

#### 2.2.3.4. İhracat-İthalat

Kanatlı eti ihracatı 1998-2000 yılları arasında çok düşük düzeylere gerilemiş, ancak 2001 yılı ile birlikte yeniden artış eğilimine girmiştir. 2001'de 12.627 ton ile kanatlı eti ihracatında 1990'lı yılların en yüksek düzeyine erişilmiştir. Tavuk ayağı ihracatı ise son beş yılda hızla gelişmiş ve toplam ağırlık olarak piliç eti ihracatı miktarını geride bırakmıştır.

Kanatlı eti ihracatı yapılan pazarların başında Azerbaycan, Makedonya, Bulgaristan ve Özbekistan, tavuk ayağında ise Çin Halk Cumhuriyeti ve Hong Kong gelmektedir. Geçmiş dönemlerde ihracat açısından cazip bir pazar olan Romanya kendi üreticisini ve iç pazardaki dengeleri korumak amacıyla gümrük vergisini artırmış, bu durum Türkiye'nin piliç eti ve yumurta ihracatını engellemiştir. Ayrıca Rusya Federasyonu, Romanya, Makedonya, Ukrayna ve Bulgaristan'ın ülkemizdeki

	İhracat		İthalat	
	ton	dolar/ton	ton	dolar/ton
1997	11.012	948,56	291	1.769,58
1998	12.481	895,61	31	2.419,11
1999	9.886	683,59	12	1.568,62
2000	10.439	568,29	1.446	673,78
2001	24.417	585,54	211	863,44
2002	19.642	578,43	38	845,90
2003	25.055	652,66	62	742,83
2004	29.161	668,33	20	17.399

\* İhracat rakamlarına 1996 yılından itibaren tavuk ayağı dahil olup ton değerini düşmektedir.

Tablo 4. Kanatlı eti ihracat ve ithalatının gelişimi

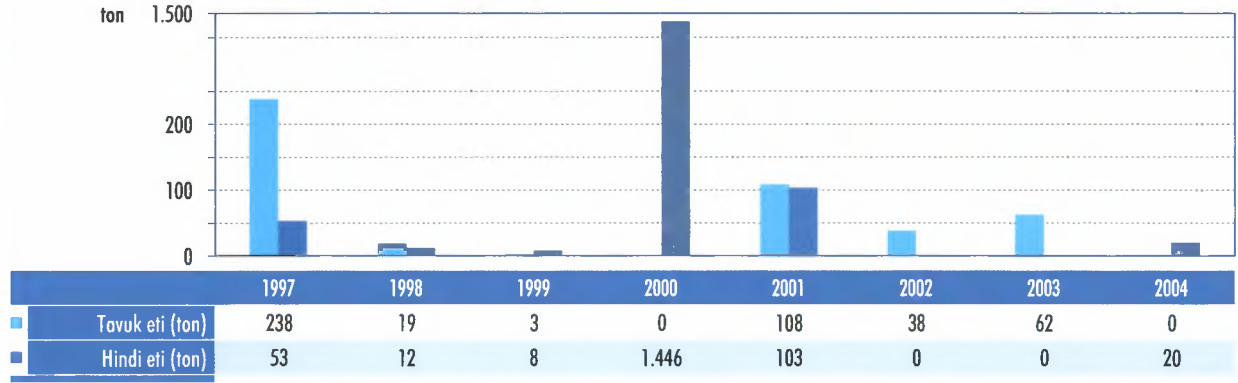
Kaynak: DTM.

	Tavuk Eti	Hindi Eti	Toplam Kanatlı Eti
1997	238	53	291
1998	19	12	31
1999	3	8	12
2000	0	1.446	1.446
2001	108	103	211
2002	38	0	38
2003	62	0	62
2004	0	20	20

Tablo 5. Tavuk ve hindi kanatlı eti ithalatı (ton)

Kaynak: DTM.





**Grafik 4. Tavuk ve hindi kanatlı eti ithalatı (ton)**  
Kaynak: DTM.

şap hastalığını öne sürerek hayvansal ürünlerin ithalatına sınır getirmeleri nedeniyle bu ülkelerle gelişmekte olan ihracat ilişkimiz ne yazık ki körelmeye yüz tutmuştur. Kanatlı eti ihracatının ülkelere göre dağılımı Ek 1'de verilmiştir.

Kanatlı et ithalatı çok düşük düzeydedir. Tavuk etinde 1988-2003 yılları arasında fiyat artışlarını önlemek amacıyla özellikle Fransa, Almanya ve Bulgaristan'dan yapılan ithalatın dışında kayda değer bir dış alım yoktur.

### 2.2.3.5. İstihdam

Geçimini tavukçuluk sektöründen temin eden üretici çiftçi, sektörle ilgili esnaf, yem sanayii, ilaç ve yan sanayi, nakliye, pazarlama dahil çalışan sayısı yaklaşık 500.000 kişidir. Her birinin 4 kişilik aileyi geçindirdiği varsayımından hareketle bu sektörden geçinenlerin sayısının 2 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir.

Mudurnu Tavukçuluğun 2000 yılı sonunda iflas ederek üretimden çekilmesiyle Mudurnu ilçesi halkının işsizlikten göç etmek zorunda kalması, sektörün istihdamdaki öneminin en çarpıcı örneğidir.

### 2.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri

AB'ye geçiş döneminde, Türkiye'nin üye ülkelere tanıdığı tavizler nedeniyle sınırlarımızdan her an sübvansiyonlu yumurta ve piliç eti girme tehlikesi bulunmaktadır. Bu durum, tavukçuluk sektörünü sürekli olarak tehdit altında tutmakta ve tedirgin etmektedir. Sektörde maliyetler düşürülmediği takdirde bu tehditten kurtulmak olası görülmemektedir. Tarım ürünlerinin Gümrük Birliği'ne girmesi veya AB'ye tam üyelik halinde üye ülkelerden Türkiye'ye düşük maliyetli tavuk ürünlerinin girmesi kaçınılmaz olacaktır. Dolayısıyla üretim maliyetlerinin azaltılması sektörün ayakta kalabilmesi açısından bir zorunluluktur.

AB, tam üyelik halinde Türkiye'yi, uygulamakta olduğu OTP doğrultusunda ve kendi pazarının taleplerini karşılayacak şekilde üretim programı yapmaya zorlayacaktır. Dünya tavuk eti ve yumurta ihracatında birinci sırada bulunan AB'nin, Türkiye'nin pahalı maliyetleriyle üretime istediği gibi devam etmesine göz yummayacağı açıktır.

Tavukçuluk sektörünün çok ilerlemiş olmasına karşın yüksek maliyetler nedeniyle terk edilme durumuna düşürülmemesi için maliyetleri düşürecek önlemlerle, ihracatın geliştirilmesini sağlayacak önlemler bugünden alınmalıdır. Ancak dış pazarda yer edinebilmek, mevcut üretim kapasitesinin tamamını kullanabilmek, daha güçlü bir sektörle AB'ye tam üyeliği karşılamak mümkün olabilecektir.

## 2.3. DÜNYADA VE AB'DE SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

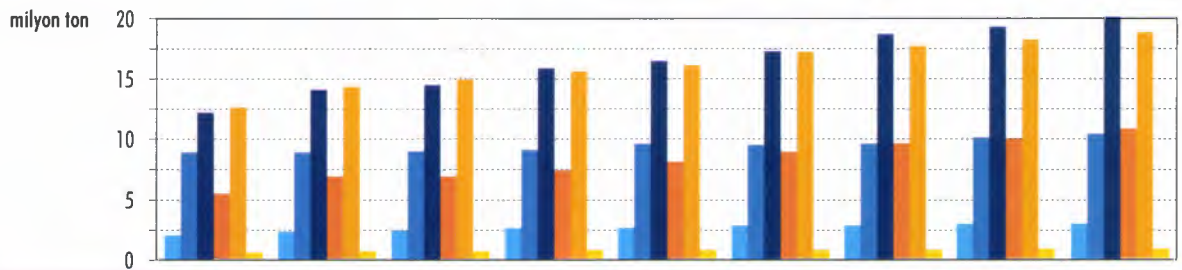
### 2.3.1. Dünya Kanatlı Eti Üretimi ve Tüketimi

Tüm dünyada tavuk eti üretimi ve tüketimi istikrarlı bir biçimde artarken, sığır eti üretim ve tüketiminde sürekli bir düşüş izlenmektedir. ABD Tarım Bakanlığı Ekonomik Araştırmalar Servisi'nin tüketim verilerine göre 1985 yılında %35,0 oranında tüketilen sığır eti 1996 yılında %27,6 düzeyine inmiştir. Domuz eti tüketimi 1985 de %43,6 oranında iken 12 yıl sonra 1996 yılında %44,8 düzeyine çıkabilmiş, diğer bir ifadeyle durumunu korumuştur. Tavuk eti tüketiminde ise 1985 yılında %21,5 olan oran 12 yılda %27,7 düzeyine erişmiştir. 1985-1996 yıllarında toplam et tüketim artışı yaklaşık %32'dir. Cinslere göre artışlar ise 1985 yılına göre sığır etinde %4, domuz etinde %35, tavuk etinde %70 düzeyindedir. Grafik 5, tavuk eti üretiminin dünya ölçüsünde ne kadar önemli bir beslenme ve aynı zamanda ticaret unsuru olduğunu açık bir biçimde göstermektedir. Dünya, ucuz, sağlıklı ve kaliteli bulduğu tavuk etini her geçen gün biraz daha fazla tüketerek tercihini açıkça ortaya koymaktadır.

2002 yılı istatistiklerine göre ABD üretimde büyük bir farkla birinci sırada yer almaktadır. Çin Halk

Cumhuriyeti ikinci sırada olmasına karşın ABD'nin %60'ı düzeyinde üretim yapmaktadır. Buna karşın, üretimi yeterli olmadığı için aynı zamanda tavuk eti ithalatçısıdır. Üçüncü sırayı alan Brezilya aynı zamanda ABD'den sonra gelen en büyük ihracatçı konumundadır. Türkiye ise 2002 yılında üretimi 612.000 tona düştüğü için 25. sırada yer almıştır. Detaylı tablo Ek 2a'da verilmiştir.

Kişi başına yıllık tüketimde ilk sırayı Antiller ve Birleşik Arap Emirlikleri alırken, Türkiye ancak 2000 yılında kişi başı 9,9 kg/yıl tüketim ile 82. sırada yer almıştır. Detaylı tablo Ek 2b'de verilmiştir.



	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Afrika (m t)	2,0	2,3	2,4	2,6	2,6	2,8	2,8	2,9	2,9
Asya (m t)	8,8	8,8	8,9	9,0	9,5	9,4	9,5	10,0	10,3
K. ve O. Amerika (m t)	12,1	14,0	14,4	15,8	16,4	17,2	18,6	19,2	20,0
Avrupa (m t)	5,4	6,8	6,8	7,3	8,0	8,8	9,5	9,9	10,7
G. Amerika (m t)	12,5	14,2	14,8	15,5	16,0	17,1	17,6	18,1	18,7
Okyanusya (m t)	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8
Dünya (m t)	41,4	46,7	48,0	50,9	53,2	56,0	58,7	60,9	63,4

Grafik 5. Dünya piliç eti üretiminin gelişimi (milyon ton)

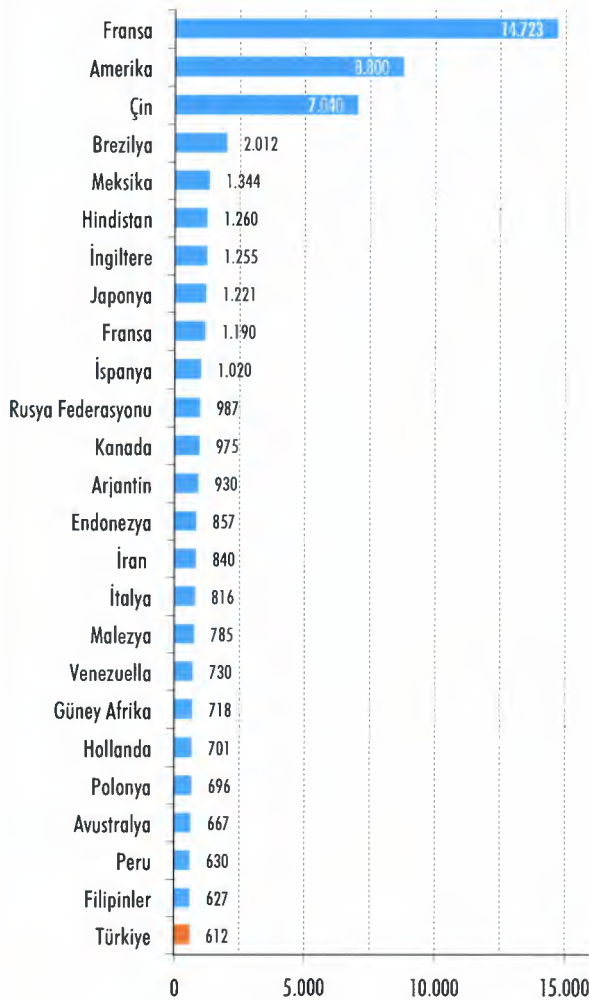
Kaynak: 2003/04 Executive Guide to World Poultry Trends.

	Sığır (bin ton)	Toplama Oranı (%)	Domuz (bin ton)	Toplama Oranı (%)	Tavuk (bin ton)	Toplama Oranı (%)	Toplam (bin ton)
1985	44.220	34,97	55.094	43,57	27.136	21,46	126.450
1986	46.056	34,49	57.317	42,93	30.144	22,58	133.517
1987	45.449	33,24	59.115	43,24	32.157	23,52	136.721
1988	46.405	33,10	62.260	44,41	31.539	22,50	140.204
1989	47.047	32,44	63.652	43,89	34.326	23,67	145.025
1990	47.355	31,70	65.511	43,86	36.502	24,44	149.368
1991	45.063	31,56	63.138	44,22	34.588	24,22	142.789
1992	43.577	30,16	64.423	44,58	36.495	25,26	144.495
1993	43.026	29,15	66.135	44,80	38.466	26,06	147.627
1994	44.837	28,69	69.662	44,58	41.772	26,73	156.271
1995*	45.073	27,95	73.066	45,31	43.128	26,74	161.267
1996**	45.973	27,59	74.573	44,75	46.104	27,67	166.650

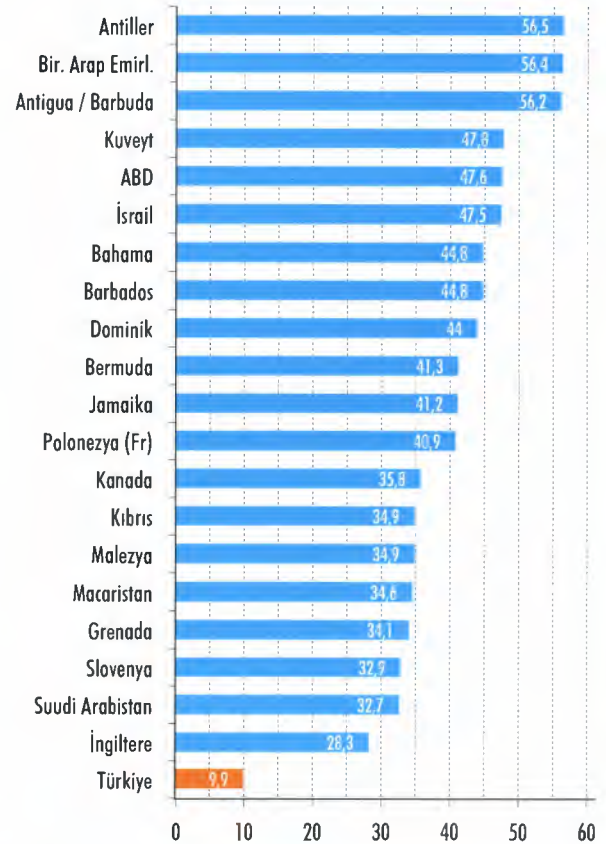
\* projeksiyon

\*\* tahmini

Tablo 6. Dünya sığır-domuz-tavuk eti tüketiminin gelişimi  
Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı Ekonomik Araştırmalar Servisi.



Grafik 6. 2002 yılı dünya piliç eti üretim sıralaması (bin ton)  
Kaynak: 2003/04 Executive Guide to World Poultry Trends.



Grafik 7. 2000 yılı dünya kanatlı eti tüketim sıralaması (kg/kışı/yıl)  
Kaynak: 2003/04 Executive Guide to World Poultry Trends.

	Üretim (ton)		Nüfus (bin)	Üretim (kg/kışı)	
	2002	2003		2002	2003
Avusturya	87.940	87.000	8.075	10,89	10,77
Belçika	380.000	380.000	10.264	37,02	37,02
Danimarka	200.739	200.000	5.333	37,64	37,50
Finlandiya	82.573	83.000	5.178	15,95	16,03
Fransa	1.148.000	1.130.000	59.453	19,31	19,01
Almanya	476.500	476.500	82.007	5,81	5,81
Yunanistan	143.000	143.000	10.623	13,46	13,46
İrlanda	85.000	85.100	3.841	22,13	22,16
İtalya	816.000	816.000	57.503	14,19	14,19
Lüksemburg	15.608	15.660	442	35,31	35,43
Hollanda	705.000	462.000	15.930	44,26	29,00
Portekiz	206.243	209.000	10.033	20,56	20,83
İspanya	1.020.000	1.020.000	39.921	25,55	25,55
İsveç	101.400	100.000	8.833	11,48	11,32
İngiltere	1.255.000	1.250.000	59.762	21,00	20,92
<b>15 AB ülkesi toplamı</b>	<b>6.723.003</b>	<b>6.457.260</b>	<b>377.198</b>	<b>17,82</b>	<b>17,12</b>
Güney Kıbrıs	31.000	30.000	790	39,24	37,97
Çek Cumhuriyeti	296.582	296.582	10.260	28,91	28,91
Estonya	11.496	12.000	1.377	8,35	8,71
Macaristan	300.000	300.000	9.917	30,25	30,25
Latviya	10.642	11.500	2.406	4,42	4,78
Litvanya	32.800	33.200	3.689	8,89	9,00
Malta	5.600	5.600	392	14,29	14,29
Polonya	792.300	800.000	38.577	20,54	20,74
Slovakya	28.150	28.150	5.403	5,21	5,21
Slovenya	54.500	92.000	1.985	27,46	46,35
<b>10 yeni AB üyesi toplamı</b>	<b>1.563.070</b>	<b>1.609.032</b>	<b>74.796</b>	<b>20,90</b>	<b>21,51</b>
<b>AB ülkeleri toplamı</b>	<b>8.286.073</b>	<b>8.066.292</b>	<b>451.994</b>	<b>18,33</b>	<b>17,85</b>

Tablo 7. AB üyesi ülkelerde piliç eti üretimi

Kaynak: Poultry International, May 2004.

### 2.3.2. AB Ülkelerinde Kanatlı Eti Üretim ve Tüketimi

AB ülkelerinde mevcut alışkanlıklar ve fiyatının ucuzluğu nedeniyle ağırlıklı olarak domuz eti tüketilmektedir. 1999 yılında ortaya çıkan dioksin sorununun da etkisiyle tavuk eti tüketimi, kanatlı üretimindeki artış oranında yükselmemiştir. En büyük üretici durumundaki Fransa dioksin sorunu nedeniyle 1999 yılında üretimini %3 oranında düşürmüştür. AB kanatlı eti üretiminin %17'sini karşılayan ikinci sıradaki İngiltere, düşük fiyatlı Hollanda ve Fransa, son dönemde Tayland ve Brezilya kökenli kanatlı eti ithalatı nedeniyle

üretimini düşürmek zorunda kalmıştır. Bir diğer önemli ülke İtalya'da da hindi eti üretiminde düşüş izlenmekte ve 2000 yılında görülen Avien Influenza hastalığı nedeniyle tavuk ürünlerinde görülen azalmanın bir süre daha devam etmesi beklenmektedir. İhracata yönelik üretim yapan ve AB kanatlı eti üretiminin %8'ine sahip olan Hollanda, çevre koruma tedbirleri ve hayvan sağlığı şartlarının iyileştirilmesi amacıyla üretimi düşürme kararı almıştır. Danimarka ve İspanya ise üretimi artırma kararındadırlar.

AB ülkelerinde kümes hayvanları piyasasına ilişkin kararlar aylık olarak Yumurta ve Kümes Hayvanları

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Üretim	8.686	8.732	9.072	9.360	9.632	9.924	10.114	10.190
İthalat	343	353	363	372	382	391	401	410
İhracat	1.072	1.090	1.109	1.129	1.149	1.169	1.189	1.209
Tüketim	7.956	7.995	8.325	8.603	8.856	9.146	9.325	9.390
Kişi başına tüketim (kg)	21,11	21,15	21,96	22,63	23,23	23,95	24,38	24,50

Tablo 8. AB kanatlı sektöründe öngörülen gelişme (ton)

Kaynak: Prospects for Agricultural Markets in the EU.

	Kişi Başı (kg/k kişi)	Toplam Tüketim (ton)
İrlanda	35,68	124.000
Portekiz	28,81	287.000
İngiltere	28,59	1.682.000
İspanya	27,91	1.106.000
Belçika-Lüksemburg	25,92	257.000
Fransa	23,23	1.384.000
Hollanda	20,59	369.000
Yunanistan	20,76	224.000
Danimarka	19,00	106.000
İtalya	18,50	1.066.000
Avusturya	17,52	140.000
Almanya	13,84	1.170.000
Finlandiya	12,97	67.000
İsveç	9,71	86.000
Toplam	21,57	8.068.000

Tablo 9. 1999 yılında AB ülkelerinde kişi başına ve toplam kanatlı eti tüketimi

Kaynak: AB Komisyonu.

Yönetim Komitesi tarafından belirlenmektedir.

Son birkaç yılda dioksin olayı, hastalıklar, Uzakdoğu kökenli ucuz tavuk eti girişleri nedeniyle AB ülkelerinin genelinde üretim düşüşleri izlenmiş olmasına rağmen, kanatlı sektöründe uzun vadede büyüme beklenmektedir.

### 2.3.3. Dünya Kanatlı Eti Dış Ticareti

AB'nin 1991 yılında yaptığı piliç eti ihracatı 415.000 ton iken 1995 yılında bu rakam %85 artarak 770.000 tona yükselmiştir. Aynı dönemde ABD'nin piliç eti ihracatı %240 artışla 564.000 tondan 1.900.000 tona çıkmıştır. Bu ihracat artışı günümüzde de devam etmekte olup ABD piliç eti ihracatından (diğer kanatlılar hariç) 1999 yılında 1,4 milyar ABD Doları gelir sağlamıştır. 1990 yılından 1995 yılına kadar üretimini %30 artırarak 11.300.000 tona ulaşan ABD, üretiminin %6'sını ihraç ederken bugün bunu 3 kat artırarak %15-18 civarına yükseltmiş, AB'nin ana pazarını tehdit altına almıştır. Dünya kanatlı eti, piliç ve hindi eti dış ticaretinin bölgelere göre dağılımı Ek 3'te verilmiştir.

### 2.3.4. AB Ülkeleri Kanatlı Eti Dış Ticareti

1999 yılında yaşanan Rusya krizi AB'nin dış ticaretini olumsuz etkilemiş, aynı yıl yaşanan dioksin sorunu özellikle Belçika, Fransa, Almanya ve Hollanda üzerinde etkili olmuş, AB'nin ihracat yaptığı birçok ülke dioksin nedeniyle ithalat yasağı getirmiştir. Sonradan sağlanan gelişmelerle Eylül 1999'dan itibaren Belçika dışındaki ülkelere ithalat yasağı kaldırılmıştır.

AB son yıllarda Ortadoğu pazarında Umman ve Suudi Arabistan'a olan ihracatını artırmıştır. Buna karşılık Hong Kong pazarında Tayland kökenli ucuz ürünlerin rekabeti sonunda önemli kayıplara uğramıştır. Bu kayıp Malezya'ya yapılan ihracatla büyük ölçüde telafi edilmiştir.

1995 yılı GATT Anlaşması gereğince 6 yıl için pazara giriş ve ihracat teşviklerinde indirim sağlayan bir dönem başlamıştır. Dünya pazarlarında rekabet edebilmek için kanatlı eti ve yumurtası ihracatına belirli bir oranda teşvik sağlanmakta olan AB yine GATT anlaşması çerçevesinde bu teşvik oranlarını

her yıl düşürmektedir. 2000-2001 döneminde bu doğrultuda 286 bin ton piliç eti teşviki öngörülmüştür.

İthalatta tarife kotası uygulayan AB'nin 18.000 ton gümrüksüz ve 7.188 ton indirimli tarife kotası bulunmaktadır. AB Ülkelerinde tüketimin %3'lük bölümü ithalatla karşılanmaktadır. Çin'e hijyenik koşulların yetersizliği gerekçesiyle ithalat yasağı konmuştur. Bu nedenle pazarda oluşan boşluğu Tayland özellikle tuzlanmış tavuk göğsü ihraç ederek doldurmuştur.

## 2.4. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ

Ülkemizde üretilen piliç etinin yaklaşık %85'lik bölümü modern teknolojiye sahip kanatlı kesimhanelerde üretilmektedir. Bu kapsamda yer alan işletmelerin ihracat potansiyeli yüksektir. Geri kalan üretimin %10'luk bölümü nispeten eski teknoloji ile iç pazara dönük üretim yapmaktadır. %5'lik bölüm ise basit donanımlı kesimhaneler olup kalite açısından yetersiz bir üretim sürdürmektedir. 2000 yılında yapılan AB denetiminde kesimhanelerdeki devlet denetimi yetersiz bulunmuştur. Ayrıca yeterli kayıt tutulmadığı da belirlenen eksiklikler içindedir. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı ve kanatlı sektörü el ele vererek 2002-2003 yıllarında yaptığı çalışmalarla kanatlı mevzuatının AB'ye uyumunu sağlamıştır. AB'ye ihracat yapmaya aday 5 firma, 6 kesimhane Bakanlıkça belirlenerek bu kesimhanelere Resmi Veteriner Hekim atamaları yapılmış, canlı üretim ve kesimhane kayıtları eksiksiz hale getirilmiştir. Bunu takiben 2003 yılı Eylül ayında ülkemize gelen AB Denetim ekibi 6 kesimhane ve 5 firmada (Beypiliç, Şeker Piliç, Keskinoğlu, Banvit, Pınar Hindi) yaptığı inceleme sonucu olumlu rapor düzenlemiştir. Ocak 2005 tarihinde AB uzmanlarının Kalıntı İzleme konusunda yaptığı denetim sonucuna göre, genel anlamda AB şartları ile uyumlu bir çerçevenin mevcut olduğu tespiti yapılmıştır. Ancak,

ülkemizin kalıntı izleme incelemesinin onaylanmasına dair kararın AB Komisyonu tarafından ertelenmesi ve hemen ardından ülkemizde görülen kuş gribi hastalığı, AB ülkelerine olan ihracatımızın önünün açılması beklentisinin 2006 yılı ortasına kadar uzamasına neden olmuştur. Üretim kümesleri ve kesimhane kapasitesi dikkate alındığında Türkiye'nin yıllık üretim gücü yaklaşık 1,2 milyon ton düzeyindedir. 2004 yılı üretimi dikkate alındığında kapasite kullanım oranı %80'dir. İhracatın geliştirilmesi halinde atıl kapasitenin harekete geçirilmesi olası görülmektedir. Ancak üretim maliyetlerinin yüksekliği ve ihracat teşviklerinin yetersizliği nedeniyle dış pazarlarda rekabet gücü düşüktür.

## 2.5. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Sektör, piliç eti üretiminde dünya 25'incisi olarak yer almakla beraber ihracatta sıralama dışında kalmaktadır. Üretimin tamamına yakını tüketilmektedir. Üretim maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle bugüne kadar ihracatta arzulan gelişme sağlanamamıştır. Rakip ülkelerde yem maliyetleri düşüktür. Bunda uygulanan desteklerin de büyük rolü bulunmaktadır. ABD 600 ABD Doları/ton, AB 660 ABD Doları/ton ihracat iadesi uygularken ülkemizden yapılan piliç eti ihracatına net 26 ABD Doları/ton iade söz konusudur ve bu durum ihracatın önündeki en büyük engellerden biridir.

Kanatlı kesimhanelerinin AB normlarına uygunluk numarası bulunmamaktadır. Bu durum AB ülkeleriyle olan ticaretimizi engellediği gibi, böyle bir referansa sahip olmayı şart koşan diğer ülkelerle olan ihracatı da sınırlamaktadır. 2005 yılının ikinci yarısında kesimhanelerin ve kalıntı izleme planı uygulamalarında AB onayı alınarak Birlik ülkelerine

ihracata başlanması gerekmektedir.

Üretimde çeşit fazlalığı, rakip ülkeler karşısında ihracat bakımından bazı avantajları sağlayabilecek düzeydedir. Dünya piliç eti ihracatının büyük bölümü Rusya Federasyonu, Ortadoğu ve Arap Ülkelerine yapılmaktadır. Türkiye bu pazarın ortasında yer alması nedeniyle önemli bir ulaşım avantajına sahiptir.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Üretim yapılan tesislerinin hepsinin yeni ve kapasitelerinin yüksek olması.</li> <li>- Tarım planlaması ile girdilerin %95'i yerli olacak şekilde yerli üretimin mümkün olması.</li> <li>- Dağıtım ve erişilebilirlik açısından coğrafi konumun çok uygun olması.</li> <li>- İklimin kanatlı eti üretimi için çok elverişli olması.</li> <li>- AB, Rusya ve Orta Doğu gibi kanatlı eti tüketiminin yüksek olduğu pazarlara yakınlık.</li> <li>- Sektörün tamamının kayıt altında olması.</li> <li>- Dünyada tüketiminin arttığı tek hayvani protein kaynağı olması.</li> <li>- Sektörün desteksiz, kendi dinamiğiyle büyümüş olması.</li> <li>- Üretimde çeşit fazlalığı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Girdi (yem) fiyatları nedeniyle üretim maliyetlerinin yüksek olması.</li> <li>- Devlet desteklerinin diğer rakip ülkelere oranla daha az olması.</li> <li>- Kanatlı kesimhanelerinde AB normlarına uygunluk numaralarının bulunmaması.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sektörün çok güçlü bir istihdam kaynağı olması.</li> <li>- İç ve dış pazarlarda kullanıma hazır ürün tüketme eğiliminin artması.</li> <li>- Hayvansal proteinde tüketiciler bazında beyaz etin ön plana çıkması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ülkemizde göçmen kuşların konaklama noktalarının yaygın oluşu nedeniyle sürekli olarak kuş gribi hastalığı tehdidi altında bulunulması.</li> </ul>

Tablo 10. Türkiye kanatlı sektörü Swot analizi

## 2.6. SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

### 2.6.1. Türkiye Ürün Talebi

Sektör 1980'li yıllardan bu yana hızlı bir gelişim göstermiştir. 1990-2000 yılları arasında yıllık ortalama büyüme hızı %14,4 olmuştur. Ancak 2001 yılında tırmanan ekonomik kriz sonucu üretimde 2000 yılına göre %10 oranında bir gerileme meydana gelmiştir. Bu gerilemenin 2003 yılında yapılan atak ile sona erdiğini ve 2004 yılında da gelişme trendinin devam ettiğini söylemek olasıdır.

Kişi başına tüketim 1990 yılında 3,85 kg iken 2004 yılında tüketim 13,47 kg'a yükselmiştir. Üretimin tamamına yakını yurt içinde tüketilmekte, ancak 5.000-12.000 ton kadarı ihraç edilmektedir. 2001 yılında tüketicinin alım gücünün azalması nedeniyle üretimin tamamı tüketilemeyip stokların artmaya başlaması sonucu üretimin kısılarak arzın ayarlanması strateji olarak benimsenmiştir. 2002 yılında da bu strateji biraz gevşeyerek devam etmiş, 2003 ve 2004 yıllarında yine eski gelişme yıllarındaki büyüme hızı yakalanmıştır. Üretim fazlasının ihraç edilebilmesi için yoğun bir çaba harcanmaktadır. Son dört yılda piliç eti ihracatında artış kaydedilmiştir. İhracat iadelerinin artırılması durumunda dış pazarlarda rekabet şansımızın artacağı muhakkaktır. Bu konuda ilgili Bakanlıklar düzeyinde yoğun bir çaba harcanmaktadır.

Türkiye'de kırmızı ette yaşanan sorunların çözümlenemeyip üretimin düşmesi ve fiyatının sürekli artması sonucu tüketim de düşmüştür. Tavuk etinde durum tam tersi olmuş ve kırmızı et açığını kapatan stratejik bir ürün durumuna erişmiştir. 2001 yılında kişi başına tüketilen kanatlı eti miktarı ilk kez kırmızı et tüketiminin üzerine çıkmıştır. Kanatlı ete olan talebin gelir düzeyinin artışına paralel olarak artması beklenmektedir.

### 2.6.2. Dünya Ürün Talebi

Kırmızı ete oranla fiyatının 1/3 gibi ucuz olması, içerdiği yağ oranının düşük ve kolesterol sorunu yaratmayacak nitelikte olması, kolay hazım olunabilir ve çabuk pişirilebilir olması gibi nedenlerle kanatlı eti tüketimi tüm dünyada sürekli olarak artmaktadır. Birçok ülkede sığır eti tüketimi sürekli düşerken, aynı ülkelerde kanatlı eti tüketimi her yıl artmaktadır. Bu eğilimin daha uzun yıllar devam etmesi beklenmektedir.

## 2.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Piliç eti ürünleri içerisinde bütün piliç satışları üretimin yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. Kalan %30 ise büyük oranda ısıtılmış işlem görmemiş but, göğüs, kanat gibi parçalardan oluşmaktadır. Unlu, marine edilmiş veya ısıtılmış işlem görmüş ürün çeşitleri her geçen gün pazarda daha fazla pay almaktadır. Ülkemizde özellikle süper marketlerde işlenmiş piliç eti çeşitlerinde görülen zenginlik dikkat çekicidir.

Piliç eti pazarının gelişimi dikkate alınarak bütün piliç satışının zaman içerisinde azaltılması ve parça

piliç, unlu, marineli, ısıtılmış işlem görmüş ürünlerin satışında artış olması beklenmektedir.

- Kesimhane üretim hatlarında bu doğrultuda yatırımlar yapılmalıdır.
- Ambalajsız ve dökme tavuk satışları azaltılmalıdır. Hijyenik kurallara ve gıda güvenliğinin teminine büyük önem verilerek bu konuda belirlenecek noksanlıklar hızla giderilmelidir.
- Satış yerlerindeki kontroller artırılmalı, üretici



- firmanın belirlenemediği satış usullerinden vazgeçilmelidir.
- Gıda güvenliği konusunda olumlu gelişmeler sağlanmış olmakla beraber yeterli değildir. AB ülkeleri, Arnavutluk, Makedonya, Bosna-Hersek, Romanya, Ukrayna, Rusya Federasyonu, Türk Cumhuriyetleri, Suudi Arabistan, Irak pazarları stratejik ihracat hedefleri olmalıdır. Bu ülkeler genelde düşük fiyatlarla (900-1000 ABD Doları/ton) ABD, Brezilya ve AB'den piliç eti almaktadırlar. Brezilya düşük maliyetleri sayesinde desteğe ihtiyaç duymazken, ABD 600 ABD Doları/ton, AB 310 ABD Doları/ton ihracat destekleri vermektedir. Türkiye'de verilen destek 26 ABD Doları/ton olarak son derece yetersiz ve etkisiz kalmaktadır. Çevre piliç eti pazarlarına girilebilmesi için üretim maliyetleri düşürülmeli ve ihracat destekleri rakip ihracatçı ülkelerle eşit seviyelere çıkarılmalıdır.
  - Üretim maliyetleri içerisindeki en etkili gider kalemi %70 oranı ile yemdir. Yemin de %55'lik kısmı mısırdır. Mısırın dış pazarlarda fiyatı 100 ABD Doları/ton civarında olup Türkiye'ye nakliye ve hamaliye dahil maliyeti 130 ABD Doları/ton'u bulmaktadır. İç pazarlarda mısırın satış fiyatı 2005 yılında değişen fiyat politikaları sonucu yaklaşık 200 ABD Doları/ton, TMO satış fiyatı 220 ABD Doları/ton dur. Bu maliyet farkı iç tüketimi olumsuz etkilediği gibi, aynı zamanda ihracatın önündeki en büyük engeldir. Her ne kadar Dahilde İşleme İzin Belgesi kapsamında ihraç edilen piliç eti karşılığı gümrüksüz mısır ithal imkanı sağlanmakta ise de, iç pazarlardaki piliç eti satış fiyatlarının yüksekliğine çare olarak görülmemektedir. Devlet iç pazar mısır fiyatlarını dış pazar fiyatlarıyla dengeye getirmek üzere ilk adımı atmış olsa da, verilmekte olan teşvikler yeterli düzeyde değildir.
  - Kanatlı eti üretimi 2004 yılında 1.045.555 ton, kurulu kesimhane kapasitesi ise yaklaşık 1,2 milyon tondur. AB'ye ihracat imkanları açılıncaya kadar mevcut tesislerin modernizasyonu için yapılacak yatırımlarla yetinilmesi gerekmektedir. Kapasite artırıcı yatırımlar, gerçekleşecek iç tüketim ve ihracat düzeylerine göre belirlenecek ihtiyaç doğrultusunda şekillendirilmelidir.
  - Kişi başına piliç eti tüketimi 2004 yılında yaklaşık 13,5 kg olmuştur. Bu tüketim miktarı AB ortalama tüketiminin yarısından biraz fazladır. Dolayısıyla kişi başına tüketim her yıl yaklaşık 1 kg kadar artırılarak 2020 yılında 25 kg/kişi düzeyine çıkarılmalıdır. İhracat koşullarının iyileştirilmesi durumunda günümüzde 20-30 bin ton düzeyinde olan piliç eti ihracatının 150-200 bin tona yükselmesi de mümkündür. Tüm bu hususlar dikkate alındığında 2020 yılında piliç eti üretiminin yaklaşık 1.850.000 tona ulaşması gerekmektedir.
  - AB'ye uyum ve giriş evreleri planlanmalıdır. Mevcut beş firmanın AB normlarına uygunluk onayını almasını takiben, ilk 15'e giren entegre firmaların da 2010 yılına kadar aynı onayı alacak seviyeye gelmeleri sağlanmalıdır. Böylece piliç eti üretiminin %80'lik bölümünün AB standartlarında olması temin edilebilecektir. Bu kapsamda belirlenen asgari standartlara uyum sağlayamayan, modernize olamayan kesimhaneler Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca devre dışı bırakılmalıdır.
  - Gıda Yasasındaki değişiklik sonrasında çıkarılması gereken yönetmelikler hızla tamamlanmalıdır. Gıda üretim ve satış yerleri çok iyi denetlenmeli, yasalara uymayanlar için öngörülen cezai yaptırımlar uygulanmalı, yasalara uygun işletmeler ise ödüllendirilmelidir. Bu işlemler halka düzenli olarak duyurulmalıdır.

# KANATLI SEKTÖRÜ Ekler

	Miktar	Değer
<b>Piliç eti ve sakatatı</b>		
Çin Halk Cumhuriyeti	9.811.900	3.785.547
Hong-Kong	3.459.740	1.284.095
Makedonya	817.919	788.967
Azerbeycan+Nahçıvan	3.736.710	3.687.157
Bulgaristan	578.685	384.411
Özbekistan	237.873	266.568
Arnavutluk	73.746	73.872
KKTC	217.495	526.285
Afganistan	0	0
Ege Serbest Böl.	12.038	19.897
Kesinleşmemiş ül.	111.841	60.385
Suudi Arabistan	0	0
Türkmenistan	54.995	74.061
Yugoslavya Fed.	73.885	87.902
Kuveyt	0	0
Gürcistan	247.989	244.239
Rusya Federasyonu	23.156	23.221
Birleşik Arap Emirlikleri	50	81.122
Kazakistan	27.206	50.495
Malta	150	198
Marine edilmiş piliç eti	128.011	152.187
Piliç eti toplamı	6.756.572	6.490.117
Tavuk ayağı toplamı*	12.778.756	4.948.305
Piliç genel toplamı	19.663.339	11.590.609
<b>Hindi eti ve sakatatı</b>		
Togo	265.31	129.89
Hong-Kong	119.5	43.455
Azerbeycan+Nahçıvan	19.374	27.311
Kuveyt	597	3.889
Çin Halk Cumhuriyeti	0	0
Birleşik Arap Emirlikleri	12	22.91
Ege Serbest Bölge	6.011	10.92
Makedonya	14.213	29.22
Özbekistan	0	0
Katar	8.34	20.64
KKTC	387	2.153
Angola Halk Cumh.	26.85	12.885

	Miktar	Değer
Bulgaristan	24.008	31.22
Benin	218.002	177.945
Bahreyn	51	334
Marine edilmiş hindi eti	14.746	52.822
Hindi eti toplamı	464.079	435.704
Kanatlı eti toplamı	20.127.418	12.026.313

\* Çin Halk Cumhuriyeti ve Hong-Kong'a ihraç edilmmiştir.

Ek 1a. Türkiye'nin 2002 yılı ülkelere göre kanatlı eti ve sakatatı ihracatı (miktar: kg ; değer: dolar)

Kaynak: DTM.

	Miktar	Değer
<b>Piliç eti ve sakatatı</b>		
Çin Halk Cumhuriyeti	12.214.620	5.753.015
Hong-Kong	4.601.204	1.796.249
Makedonya	2.240.840	2.669.525
Azerbeycan+Nahçıvan	1.824.710	1.937.130
Ürdün	820.600	550.623
Irak	623.548	659.975
Bulgaristan	459.880	217.505
Özbekistan	438.693	277.035
Arnavutluk	211.956	177.384
KKTC	189.678	470.440
Afganistan	166.023	131.782
Ege Serbest Bölge	117.512	247.440
Kesinleşmemiş ülkeler	74.868	65.892
Suudi Arabistan	65.000	135.280
Türkmenistan	60.740	86.916
Yugoslavya Federasyonu	40.582	60.751
Kuveyt	26.000	20.000
Gürcistan	22.000	16.100
Marine edilmiş piliç eti	32.954	90.784
<b>Piliç eti toplamı</b>	<b>8.380.954</b>	<b>7.961.888</b>
<b>Tavuk ayağı toplamı*</b>	<b>15.817.500</b>	<b>7.311.154</b>
<b>Piliç genel toplamı</b>	<b>24.231.408</b>	<b>15.363.826</b>
<b>Hindi eti ve sakatatı</b>		
Togo	238.000	131.689
Hong-Kong	150.300	71.895
Azerbeycan+Nahçıvan	87.839	137.838
Ürdün	80.600	95.865
Suudi Arabistan	73.731	209.861
Almanya	59.700	129.256
Kuveyt	31.165	99.167
Çin Halk Cumhuriyeti	27.000	12.079
Birleşik Arap Emirlikleri	12.096	23.173
Ege Serbest Bölge	10.803	33.296
Makedonya	10.269	20.024
Irak	8.165	29.977
Özbekistan	8.149	22.589
Katar	4.284	11.477
KKTC	486	3.596
Marine edilmiş hindi eti	20.658	84.164
<b>Hindi eti toplamı</b>	<b>823.245</b>	<b>1.115.946</b>
<b>Kanatlı eti toplamı</b>	<b>25.054.653</b>	<b>16.479.772</b>

\* Çin Halk Cumhuriyeti ve Hong-Kong'a ihraç edilmiştir.

Ek 1b. Türkiye'nin 2003 yılı ülkelere göre kanatlı eti ve sakatatı ihracatı  
(miktar: kg ; değer: dolar)

Kaynak: DTM.

Amerika	14.723	İsrail	206	Tanzanya	44
Çin	8.800	Danimarka	201	West Bank	44
Brezilya	7.040	Nijerya	190	Kuveyt	43
Meksika	2.012	Dominik Cumh.	185	Uganda	42
Tayland	1.344	Guatemala	155	Zimbabve	41
Hindistan	1.260	Yunanistan	143	Zambiya	37
İngiltere	1.255	Bolivya	142	Mozambik	36
Japonya	1.221	Yeni Zelanda	128	Kazakistan	36
Fransa	1.190	Suriye	123	Birl.Arap Emi.	36
İspanya	1.020	Bulgaristan	120	Güney Kore	34
Rusya Federas.	987	Ürdün	119	Hırvatistan	34
Kanada	975	Lübnan	112	Norveç	33
Arjantin	930	Bangladeş	102	Sudan	31
Endonezya	857	İsveç	101	Madagaskar	30
İran	840	Libya	99	Mali	30
İtalya	816	Tunus	91	Kıbrıs	30
Malezya	785	Avusturya	87	Kamerun	28
Venezuela	730	İrlanda	85	Burkina Faso	27
Güney Afrika	718	Jamaika	83	Nijerya	27
Hollanda	701	Panama	83	Mauritius	22
Polonya	696	Finlandiya	83	Gana	21
Avustralya	667	Sri Lanka	82	Moldova	21
Peru	630	Honduras	80	Azerbaycan	20
Filipinler	627	Kostarika	79	Kambocya	19
Türkiye	612	Yemen	78	Litvanya	19
Tayvan	611	Slovakya	72	Özbekistan	16
Mısır	539	Cote d'Ivoire	68	Malawi	15
Kolombiya	524	Singapur	68	Guyana	14
Almanya	477	Belarus	67	Brunei Darus.	14
Saudi Arabistan	445	Senegal	64	Nepal	14
Belçika / Lüksem.	410	Yugoslavya Fed.	63	Belize	13
Kuzey Kore	395	Küba	60	Gürcistan	13
Şili	371	Puerto Rico	60	Benin	12
Pakistan	355	Çin, Hong Kong	60	Barbados	12
Vietnam	310	Paraguay	57	Afganistan	12
Macaristan	300	Nikaragua	56	Laos	12
Romanya	282	Slovenya	55	Makedonya	12
Fas	280	Kenya	54	Kongo D.Cu.	11
Portekiz	265	Uruguay	53	Sierra Leone	11
Ukrayna	250	Etopya	50	Latvia	11
Mianmar	230	El Salvador	50	Togo	10
Çek Cumhuriyeti	230	Irak	50	Bahamas	10
Cezayir	224	İsviçre	50	Bostwana	9
Ekvator	209	Trinidad/Tobago	48	Estonya	9

Ek 2a. 2002 yılı dünya piliç eti üretim sıralaması (bin ton)  
Kaynak: 2003/04 Executive Guide to World Poultry Trends.

Antiller	56,5	Yunanistan	17,5	Filipinler	7,6
Bir. Arap Emirl.	56,4	Danimarka	17,4	Senegal	6,9
Antigua / Barbuda	56,2	Estonya	17,4	Suriye	6,9
Kuveyt	47,8	Avusturya	16,9	Yemen	6,9
A8D	47,6	Gabon	16,3	Hrvatistan	6,7
İsrail	47,5	Bolivya	16,3	Kongo Cumh.	5,2
Bahama	44,8	Makedonya	15,7	Azerbaycan	5,1
Barbados	44,8	Japonya	15,4	Ermenistan	4,9
Dominik	44,0	Bulgaristan	15,4	Moldovya	4,9
Bermuda	41,3	Uruguay	15,1	Vietnam	4,6
Jamaika	41,2	Malta	14,7	Bosna-Hersek	4,3
Polonezya (Fr)	40,9	Polonya	14,6	Ukrayna	4,3
Kanada	35,8	Gürcistan	14,5	Togo	4,0
Kıbrıs	34,9	Namibia	14,4	Madagaskar	3,9
Malezya	34,9	Tayland	13,5	Endonezya	3,9
Macaristan	34,6	Honduras	13,3	Zambiya	3,4
Grenada	34,1	Slovakya	13,3	Sri Lanka	3,4
Slovenya	32,9	Kiribati	13,2	Kazakistan	3,3
Suudi Arabistan	32,7	Almanya	13,1	Liberya	3,2
Avustralya	32,6	Romanya	12,9	Mali	2,6
Yeni Kaledonya	31,6	İsviçre	12,8	Moritanya	2,6
Brezilya	30,3	Kolombiya	12,7	Nijer	2,4
İrlanda	29,4	Peru	12,6	Laos	2,4
Surinam	29,2	Finlandiya	12,6	Irak	2,3
İngiltere	28,3	Şeyssel	12,4	Pakistan	2,3
Yeni Zelanda	28,2	Hollanda	12,4	Mozambik	2,2
Papua Yeni Gine	28,2	Fiji	12,4	Türkmenistan	2,0
Arjantin	27,7	İran	11,9	Uganda	1,9
Portekiz	27,2	Ekvador	11,4	Zimbabve	1,9
Guyana	27,1	İzlanda	11,4	Kamboç	1,9
Fransa	26,5	Tunus	11,2	Gana	1,8
Venezuela	26,2	Paraguay	10,6	Kenya	1,8
İspanya	25,6	Çin	10,6	Nijerya	1,6
Dominik Cumh.	25,5	Güney Kore	10,6	Kırgızistan	1,3
Panama	25,1	İsveç	10,2	Tanzanya	1,2
Ürdün	24,5	Rusya Federas.	10,0	Kuzey Kore	1,2
Şili	23,6	Türkiye	9,9	Hindistan	1,1
Meksika	22,4	Küba	9,5	Sudan	1,0
Lübnan	22,0	Letonya	9,2	Özbekistan	1,0
Çek Cumhuriyeti	21,8	Mısır	9,0	Bangladeş	0,8
Belçika-Luxemb.	19,4	Yugoslav Feder.	8,9	Etopya (Habesist.)	0,6
Libya	18,8	Fas	8,4	Afganistan	0,6
İtalya	18,8	Belarus	7,9	Kongo Dem. Cum.	0,5
Güney Afrika	18,1	Norveç	7,8	Somali	0,5
Kostarika	17,7	Cezayir	7,6	Tacikistan	0,4

Ek 2b. 2000 yılı dünya kanatlı eti tüketim sıralaması (kg/kışı/yıl)

Kaynak: 2003/04 Executive Guide to World Poultry Trends.

	İthalat						İhracat					
	1990	1997	1998	1999	2000	2001	1990	1997	1998	1999	2000	2001
Afrika	111	205	199	258	322	260	5	6	9	10	14	20
Asya	1.012	2.412	2.595	3.755	3.788	3.500	321	1.244	1.343	1.569	1.817	1.860
Avrupa	979	2.926	2.945	2.310	2.786	3.791	1.390	2.661	2.836	2.895	2.892	2.961
Kuzey ve Orta Amerika	255	550	635	665	714	758	622	2.691	2.640	2.617	3.018	3.285
Güney Amerika	12	98	126	109	107	90	337	454	683	848	1.016	1.414
Okyanusya	27	31	34	36	38	38	4	18	21	22	22	27
<b>Dünya</b>	<b>2.682</b>	<b>6.221</b>	<b>6.534</b>	<b>7.133</b>	<b>7.755</b>	<b>8.436</b>	<b>2.677</b>	<b>7.074</b>	<b>7.530</b>	<b>7.961</b>	<b>8.780</b>	<b>9.568</b>

Ek 3a. Dünya kanatlı eti dış ticaretinin gelişimi (bin ton)  
Kaynak: 2003/04 Executive Guide to World Poultry Trends.

	İthalat						İhracat					
	1990	1997	1998	1999	2000	2001	1990	1997	1998	1999	2000	2001
Afrika	90	163	162	201	253	197	4	4	7	6	10	15
Asya	962	2.163	2.320	3.360	3.314	2.930	288	1.053	1.112	1.276	1.430	1.378
Avrupa	618	1.855	1.945	1.401	1.812	2.637	1.046	1.669	1.860	1.858	1.808	1.846
Kuzey ve Orta Amerika	199	385	456	470	486	505	537	2.279	2.319	2.346	2.685	2.870
Güney Amerika	11	76	95	82	73	51	325	416	647	802	942	1.296
Okyanusya	25	28	31	33	34	33	1	9	15	14	14	21
<b>Dünya</b>	<b>2.183</b>	<b>4.669</b>	<b>5.009</b>	<b>5.547</b>	<b>5.972</b>	<b>6.353</b>	<b>2.201</b>	<b>5.430</b>	<b>5.958</b>	<b>6.303</b>	<b>6.889</b>	<b>7.424</b>

Ek 3b. Dünya piliç eti dış ticaretinin gelişimi (bin ton)  
Kaynak: 2003/04 Executive Guide to World Poultry Trends.

	İthalat						İhracat					
	1990	1997	1998	1999	2000	2001	1990	1997	1998	1999	2000	2001
Afrika	19	38	34	54	61	56	0	0	1	1	1	5
Asya	16	52	44	103	95	133	5	18	23	25	20	18
Avrupa	157	658	539	434	435	522	196	535	554	576	611	587
Kuzey ve Orta Amerika	10	118	121	131	152	163	32	268	193	171	218	233
Güney Amerika	1	4	6	5	6	5	11	28	22	29	48	76
Okyanusya	0	1	1	1	1	1	0	3	3	5	4	3
<b>Dünya</b>	<b>202</b>	<b>870</b>	<b>743</b>	<b>727</b>	<b>748</b>	<b>879</b>	<b>243</b>	<b>853</b>	<b>797</b>	<b>806</b>	<b>903</b>	<b>922</b>

Ek 3c. Dünya hindi eti dış ticaretinin gelişimi (bin ton)  
Kaynak: 2003/04 Executive Guide to World Poultry Trends.



# 3.

## SU ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

### 3.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Ülkemizin gıda maddeleri üretimi bakımından kendi kendine yeterli ülkelere biri olduğu söyleniyorsa da, bunun hayvansal besinler açısından doğru olduğunu söylemek oldukça güçtür. Hızlı nüfus artışı, bilinç yetersizliği, gelir dağılımı bozukluğu, kaynakların sınırlılığı veya rasyonel kullanılmaması gibi nedenlerle dengeli ve yeterli beslenemeyen ülkemiz açısından, niteliksel anlamda bir açlık söz konusudur.

Geleneksel hayvansal protein üretimimiz toplumun çeşitlenip çoğalan ihtiyaçlarının giderilmesinde yetersiz kalmaktadır. Protein, enerji, mineral maddeler, vitamin, sindirilebilirlik gibi özellikler açısından üstün olan su ürünleri, gerek halkımızın protein açığının giderilmesine, gerekse beslenme alışkanlıklarının sağlıklı doğrultuda geliştirilmesine katkıda bulunabilecek bir kaynaktır.

Su ürünleri, bitkisel üretim, hayvansal üretim ve ormancılıkla beraber tarımın dört ana alt sektöründen biridir. Ülkemizin üç tarafının denizlerle çevrili bir yarımada oluşu, yurdun her yanında bulunan doğal göllerimiz, sayıları her geçen gün artan baraj ve göletlerimiz, balık yetiştiriciliğine

uygun su kaynaklarımızla, su ürünleri sektörü çok önemli bir potansiyele sahip olmasına karşın sektör gerek tarım sektörü içinde gerekse ulusal ekonomide yeterli düzeyde yer alamamıştır.

Kalkınma sürecinde tarımsal üretim değeri içinde bitkisel üretim payı azalırken, hayvancılık ve su ürünleri payının artmasının beklenmesine karşın, ülkemizde böyle bir gelişim henüz gerçekleştirilememiştir. Bu gelişimin sağlanabilmesi için Türkiye'nin tarım politikasında, su ürünleri sektörüne gereken önem ve öncelik verilmeli, bu sektör tercihler sıralamasında daha fazla ihmal edilmemelidir.

Su ürünleri sektörü; deniz ve iç sularda mevcut ve hayvansal organizmaları, kaynakların akılcı ve süreklilikle kullanımlarını, kıyı ve kıyı ötesi deniz balıkçılığını, yetiştiriciliği, soğuk ve donmuş muhafazası ve pazarlanmasını, su ürünleri sanayini, işleme ve entegre tesislerini kapsamaktadır.

Dünyada, deniz ve iç sularda mevcut türlerin toplamının yaklaşık 170.000 olduğu, bunların ancak 500 kadarının önem taşıyan türler olduğu bilinmektedir.

### 3.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

#### 3.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi

2003 yılında, toplam su ürünleri üretiminde 2002 yılına göre %6,4 oranında bir azalma yaşanmıştır. Bu azalma, denizlerden avcılıkla elde edilen ve toplam üretim içindeki payı %70'in üzerinde olan balık üretiminin %15,7 oranında düşmesinden kaynaklanmıştır. Diğer deniz ürünleri üretimi, 2003

yılında önceki yıla göre %60 oranında artmış olmakla birlikte toplam üretim içindeki payının düşük olması nedeniyle bu artış sonucu etkilememiştir.

Ayrıca, ülkemizde 2001 ve 2002 yıllarında girdi fiyatlarındaki artış sonucunda üreticilerin işletmelerini küçültmeleri ve/veya kapatmaları sonucunda düşme eğilimine giren yetiştiricilik üretimi, 2003 yılında bir önceki yıla göre %30,7



oranında artmıştır. Yetiştiricilik ürünlerinden levrek, çipura ve alabalığın 2003 yılında 2000/467 sayılı Hayvancılığın Desteklenmesi Hakkında Karar kapsamına dahil edilerek destekleme ödemesine tabi olması bu artışta etkili olmuştur. Söz konusu kararın uygulanmasına devam edilmektedir.

Aralık 2003'te, Türkiye Su Ürünleri Kooperatifleri Merkez Birliği, sektördeki kooperatifler ve bölgesel birliklerden oluşan üretici örgütlenme yapısına şemsiye bir organizasyon olarak dahil olmuştur.

Türkiye'de su ürünleri yetiştiriciliğinde sürdürülebilirliğin sağlanması ve üretimin belirli esas ve usullere uygun yapılması amacıyla Su Ürünleri Yetiştiriciliği Yönetmeliği 2004 Haziran ayı itibarıyla yürürlüğe girmiştir.

### 3.2.2. Sektörün Gelişimi

Ülkemizdeki su ürünlerinin üretim alanı 26 milyon hektarı üzerindedir. Bu üretim alanı mevcut tarım alanlarına yakın, orman alanlarından ise daha fazla bir büyüklüğü ifade etmektedir. Bu alanın büyüklüğüne karşın su ürünleri sektörüne ve milli ekonomiye katkısı henüz yeterli düzeye ulaşamamıştır.

1990-2000 yılları arasındaki on yıllık dönemde su ürünleri üretiminde avcılığa dayalı su ürünleri üretimi karşısında yetiştiriciliğe dayalı üretimin payı önemli ölçüde artmıştır. Kültür balık üretiminin toplam su ürünleri üretimi içindeki payı 1990'da %1 iken, 2000 yılında %13,6, 2001 yılında %11, 2002 yılında ise %9,7 olarak gerçekleşmiştir. 2002 yılında yetiştiriciliğe dayalı su ürünleri üretimi 61 ton olmuştur.

Ülkemizde su ürünleri üretiminin ortalama %83,3'ü birbirinden ayrı karakterdeki denizlerden, %7'si iç sularından ve %9,7'si yetiştiricilikten sağlanmaktadır.

Akdeniz'de yaklaşık 500 olan tür sayısı kuzeye gittikçe azalmakta ve Karadeniz'de tür sayısı 247'ye düşmektedir. Buna karşın su ürünleri üretimi kuzeye gittikçe artmaktadır. Karadeniz, bu dört deniz

arasında doğal üretimin en yüksek olduğu denizdir ve Türkiye su ürünleri üretiminin %63'ünü sağlamaktadır. Toplam deniz balıkları üretiminin ise %80'i yine Karadeniz'den karşılanmaktadır.

Ülkemizde 500-600 bin ton civarında gerçekleşmekte olan ve denizlerden avcılıkla elde edilen üretimin avlanabilir stok büyüklüğü sınırına eriştiği kabul edilmekte ve bundan sonra denizlerden yapılan avcılığın artırılması yerine sürdürülebilir avcılığı sağlayıcı önlemler alınması hedeflenmektedir. Bu amaçla stokları koruyucu ve geliştirici yönde araştırmalar yapılmasına ve koruma kontrol faaliyetlerinin artırılmasına öncelik verilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca denizlerde avcılıkla yapılan üretimin artırılabilmesi için de, açık deniz balıkçılığına geçilerek uluslararası sularda avlanma alanları yaratılması ve ülkemiz kaynaklarına yönelik av baskısının azaltılması hedeflenmiştir.

2003 tahminlerine göre ülkemizdeki su ürünleri sanayii üretiminin değerce %91,8'ini işlenmiş balık ve kabuklu ürünler, %7,5'ini balık unu ve %0,7'sini balık yağı oluşturmaktadır.

Su ürünleri sektöründe ülkemizde 15 adet yabancı ortaklı yatırım bulunmakta olup bunların toplam sermaye içindeki payı %17'dir. Söz konusu yabancı sermaye Almanya, Bahama, Fransa, İran, İtalya, Norveç, Hollanda, Danimarka ve Japonya kaynaklıdır.

### 3.2.3. Sektör Temel Göstergeleri

#### 3.2.3.1. Genel Yapı

Türkiye su kaynakları itibarıyla önemli bir su ürünleri potansiyeline sahiptir. Üretim kaynakları içinde su ürünleri alanları 26 milyon hektarı aşan büyüklük ile orman alanlarından fazla, tarımsal alanlara ise yakındır.

Türkiye balıkçılık alanının büyük kısmını oluşturan denizler 8.333 km'lik bir kıyı şeridinde sahip olup, ortalama sıcaklık ve tuzluluk açısından farklı özellikler göstermektedir. Kuzeyde sıcaklığı ve

tuzluluğu düşük (%0,17-0,18) Karadeniz, batı ve güneyde sıcaklık ve tuzluluğu yüksek Ege ve Akdeniz ile bir karışım bölgesi olan boğazlar ve Marmara denizi mevcuttur. Akdeniz'den Karadeniz'e geçişte tür adedinde azalma, buna karşın popülasyon büyüklüğünde artış görülmektedir. Karadeniz'de 250, Marmara Denizi'nde 200, Ege Denizi'nde 300, Akdeniz'de ise 500 su ürünleri türü bulunmaktadır. Ülkemizde ekonomik öneme sahip tür sayısı ise 100 civarındadır.

Ülkemiz iç su kaynakları açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Baraj gölü ve göletlerin alanı GAP'ın bitmesi ile bugünkü alanın üç katına çıkacaktır. Bu, su ürünleri üretimi için oldukça önemli bir potansiyeldir. Su ürünleri üretim alanları sadece yüzey alanı olarak değil, çok değişik derinliklerinden üretim yapılabilen hacimler olarak değerlendirildiğinde, bu potansiyelin ne kadar büyük ve önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir.

### 3.2.3.2. Üretim

Türkiye'nin su ürünleri üretimi avcılık karakterli olup, yıllara göre değişiklik göstermektedir. Tablo 2'de su ürünleri üretimindeki gelişmeler verilmiştir.

Su ürünleri üretimi, özellikle 1970'li yıllarda devlet tarafından sağlanan düşük faizli kredi ve gümrük muafiyetleri ile gerek balıkçı teknesi sayısında, gerekse av gücünde meydana gelen artışlar sonucu hızlı bir gelişme göstermiştir. 150 bin ton civarında gerçekleşen üretim, 500 bin tonun üzerine çıkmıştır. Bugün su ürünleri üretiminin yaklaşık %80'i deniz ürünleri, %10'u iç su ürünleri ve %10'u da yetiştiricilik ürünlerinden oluşmaktadır.

#### 3.2.3.2.1. Avcılık

Ülkemiz deniz ürünleri üretiminin, yıldan yıla değişmekle birlikte %60-70'i Karadeniz bölgesinden gerçekleştirilmektedir. Bunun nedeni, bu bölgedeki yoğun hamsi istihsalıdır. Üretimin bölgelere göre dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

	Yüzölçümü (10 <sup>6</sup> ha.)
Marmara Denizi	1,10
Karadeniz, Ege, Akdeniz	23,50
Doğal göller	1,00
Baraj gölleri	0,34
Gölet	0,01
Akarsular	0,20
Toplam	26,15

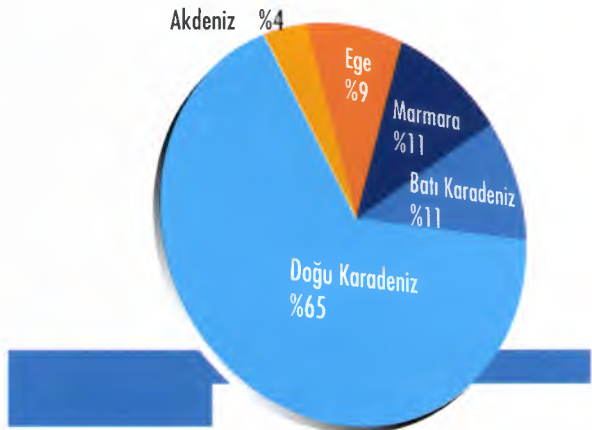
Tablo 1. Üretim kaynaklarının dağılımı  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	İç Su Ürünleri		Deniz Ürünleri		Yetiştiricilik		Toplam Miktar
	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	
1999	50.190	8	523.635	82	63.000	10	636.824
2000							582.376
2001							594.977
2002	43.938		522.744		61.165		627.847
2003							587.715

Tablo 2. Su ürünleri üretimi (ton)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	D. Karadeniz	B. Karadeniz	Karadeniz	Marmara	Ege	Akdeniz
1995	53,0	26,4	79,4	6,3	9,3	5,0
1996	50,1	26,8	76,9	9,3	9,0	4,8
1997	50,7	18,8	69,5	13,9	10,9	5,7
1998	48,3	14,6	62,9	15,4	16,7	5,0
1999	62,7	9,9	72,6	15,9	8,0	3,5

Tablo 3. Su ürünleri üretiminin bölgesel dağılımı (%)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.



Grafik 1. Su ürünleri üretiminin bölgesel dağılımı  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	2002 Tahmini Miktar	2003 Tahmini Miktar	2004 Tahmini Miktar
<b>Avcılık</b>	<b>567</b>	<b>585</b>	<b>595</b>
Deniz balıkları	494	507	515
Hamsi	217	215	218
Hamsi (un+yağ)	156	165	167
İstavrit kராça	19	20	21
İstavrit karagöz	7	10	11
Lüfer	25	25	26
Palamut	6	9	10
Bakalorya	10	13	15
Sardalya	9	10	11
Kefal	12	12	13
Diğerleri	33	28	23
<b>Diğer deniz ürünleri</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>35</b>
Antapot	1	1	1
Deniz salyan.	6	7	8
Deniz anası	1	2	2
Midye+kum m.	15	15	17
Karides	4	5	5
Diğerleri	2	3	2
<b>İçsu ürünleri</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>45</b>
İnci kefali	15	16	17
Levrek	2	3	3
Sazan	13	13	13
Yayın	1	2	2
Kerevit	2	3	3
Gümüş	2	3	2
Diğerleri	9	5	5
<b>Yetiştiricilik</b>	<b>61</b>	<b>68</b>	<b>79</b>
Deniz yetiştiriciliği	27	32	37
Çipura	12	14	16
Levrek	14	16	18
Alabalık	1	2	3
İçsu Yetiştiriciliği	34	36	42
Sazan	1	1	2
Alabalık	33	35	40
<b>Toplam</b>	<b>628</b>	<b>653</b>	<b>674</b>

Tablo 4. Su ürünleri üretimi (bin ton)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	Faaliyette		İnşaat Aşamasında		Toplam	
	Adet	Kapasite (ton/yıl)	Adet	Kapasite (ton/yıl)	Adet	Kapasite (ton/yıl)
İçsu tesisleri	887	28.993	233	10.212	1.120	39.205
Deniz tesisleri	192	16.642	132	7.820	324	24.462
<b>Toplam</b>	<b>1.079</b>	<b>45.635</b>	<b>365</b>	<b>18.022</b>	<b>1.444</b>	<b>63.657</b>

Tablo 5. Su ürünleri yetiştiricilik tesisleri  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

Denizlerden gerçekleştirilen su ürünleri üretimine ait 1999 yılı değerlerinin verildiği Grafik 1 incelenecek olursa, Karadeniz'in %76'lık bir paya sahip olduğu görülmektedir. Doğu Karadeniz bölgesinden ise üretimin %65'i gerçekleştirilmiştir.

Deniz ürünleri üretiminin önemli kısmını oluşturan hamsi, istavrit, sardalya ve palamut pelajik (yüzey) balıklar olup, bunlar büyük sürüler halinde gezmekte ve çok miktarda yakalanabilmektedirler. Yalnızca hamsinin toplam deniz ürünleri içindeki payı %60 civarındadır. Bu nedenle Karadeniz bölgesinden yapılan su ürünleri üretiminde en fazla paya sahip olan hamsi üretiminde görülen azalmalar, toplam üretimde de çok önemli düşümlere yol açmaktadır.

### 3.2.3.2.2. Yetiştiricilik

1980'li yılların ortasına kadar istatistiki olarak bir önem arz etmeyen su ürünleri yetiştiriciliği, son 15 yılda gösterdiği performansla önemli aşamalar kaydetmiş, toplam üretim içerisinde iç sulardan elde edilen üretim büyüklüğüne ulaşmıştır. 1988 yılında 4.100 ton olan üretim, su ürünleri yetiştiriciliğine olan ilgi ve talebin artması ile 13-14 kat artarak 1998 yılı sonu itibarıyla 56.700 bin tona ulaşmıştır. 1999 yılında yetiştiricilik tesislerinin sayı ve büyüklüğüne ait değerler Tablo 5'de verilmiştir.

Toplam 1.079 adet balık çiftliği içerisinde, ağ kafeslerde çipura ve levrek yetiştiriciliği yapan tesis sayısı 161 adettir. Bu işletmelerin sayıca %50'si, üretim kapasitesi olarak %80'i Muğla'dadır. Çipura ve levrek işletmeleri Güney Ege ve Batı Akdeniz'de, Salmon ve Alabalık tesisleri ise Karadeniz'de bulunmaktadır.

Balık çiftliklerinin halen ülkemiz ekonomisine katkısı 400 milyon ABD Dolarının üzerindedir. Yalnızca levrek ve çipura ihracatından sağlanan döviz girdisi 15 milyon ABD Dolarıdır. Ancak bu, yeterli değildir. Çünkü, ülkemizin bulunduğu coğrafya pek çok su ürünü türünün yetiştiriciliğine uygundur. Bu uygunluk sayesinde bir çok iç bölge ve il yapılan tesislerle balık ve balıkçılıkla tanınmış, yılın 12 ayı balık bulunabilir hale gelmiştir.

Ayrıca son yıllarda yetiştiriciliğin geliştirilmesi amacı ile baraj göllerinde ağ kafeslerde su ürünleri yetiştiriciliğine başlanılmıştır. Bu amaca yönelik olarak baraj göllerinin yüzey alanının %1'i kafes balıkçılığına ayrılmış, bu çerçevede toplam 4.100 ton/yıl kapasiteli 57 tesis kurulmuştur.

1998 yılında yetiştiricilik yoluyla yapılan üretimin %59'u iç sulardan, %41'i ise denizlerden gerçekleştirilmiştir. En fazla yetiştiriciliği yapılan türler ise sırasıyla alabalık, çipura ve levrek türüdür.

### 3.2.3.2.3. Su Ürünleri İşleme ve Değerlendirme Sanayii

Ülkemizde su ürünleri üretimi büyük ölçüde taze tüketime sunulmakta, %4'ü balık unu ve yağı fabrikalarında değerlendirilmektedir. %10'u ise insan tüketimine sunulmak üzere su ürünleri işleme ve değerlendirme tesislerinde kullanılmaktadır. Halen ülkemizde 117 adet büyük ve küçük ölçekli işleme tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin büyük bölümü dondurulmuş su ürünleri üzerine çalışmaktadır. Teknik ve hijyen şartları açısından Avrupa ve dünya standartlarına uyum sağlayan tesis sayısı ise 78'tir (Tablo 6). Bu tesislerden 15 tanesinde ülkemizde tüketilmeyen ve dış pazarlarca talep edilen çift kabuklu yumuşakçalar işlenmektedir. Ton balığı işlenmesine yönelik konserve tesis sayısı ise ikidir.

Son yıllarda özellikle kurbağa ve kara salyangozu işleyen tesis sayılarında önemli artışlar olmuştur. Ayrıca iç sularda işleme ve değerlendirme tesislerinde kullanılan en önemli ürün sudak



Grafik 2. Yetiştiricilik tesislerinin sayısal dağılımı  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.



Grafik 3. Yetiştiricilik tesislerinin kapasitelerine göre dağılımı  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

Ürün Türü	Tesis Sayısı
Balık ve diğer su ürünleri	48
Balık ve diğer su ürünleri + çift kabuklu yumuşakçalar	12
Balık ve diğer su ürünleri + işlenmiş kurbağa ve kara salyangozu	4
Balık ve diğer su ürünleri + canlı kurbağa ve kara salyangozu	2
Çift kabuklu yumuşakça	3
Canlı kurbağa ve kara salyangozu	3
İşlenmiş kurbağa ve kara salyangozu	6
<b>Toplam</b>	<b>78</b>

Tablo 6. Ürün türü ve işleme şekline göre onay numaralı tesisler  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
<b>Canlı Balıklar (bin adet)</b>	4	35	9	42	3	27	33	267	30	333	62	415
Balık, taze, soğutulmuş	8.728	33.557	7.311	21.225	10.056	26.549	14.037	46.109	15.640	75.045	15.965	93.211
Balık, dondurulmuş	929	2.007	752	1.890	1.497	2.275	3.305	18.768	3.008	3.823	5.325	31.939
Balık, fileto vb	1.819	8.162	1.795	7.790	2.516	9.846	2.377	10.625	1.630	8.667	1.339	4.921
Balık, tuzlanmış, kurutulmuş, tütsülenmiş	431	2.068	275	1.278	270	1.273	310	1.515	411	2.486	798	5.603
Kabuklular	1.130	5.911	1.022	4.232	1.638	6.575	2.491	10.050	2.308	12.915	2.265	17.200
Yumuşakçalar	2.910	9.737	3.373	9.945	3.003	7.970	5.583	15.723	6.911	21.574	6.510	24.627
Balık konserve	12.863	29.079	15.154	26.551	3.400	6.922	1.895	5.372	3.894	10.520	4.061	13.925
Yumuşakça, kabuklu, konserve	1.860	8.589	4.371	16.534	3.371	12.878	3.815	14.753	4.094	19.378	3.504	19.220
<b>Toplam</b>	<b>30.667</b>	<b>99.125</b>	<b>33.519</b>	<b>87.611</b>	<b>25.754</b>	<b>74.315</b>	<b>33.846</b>	<b>123.182</b>	<b>37.926</b>	<b>154.741</b>	<b>39.829</b>	<b>211.061</b>

Tablo 7. Su ürünleri ihracatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)  
Kaynak: DİE.

	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
İtalya	5.381.740	16.696.431	6.629.143	19.425.663	9.805.663	28.607.876	9.967.587	36.518.534
Yunanistan	2.592.160	6.945.858	2.941.050	8.187.629	5.125.419	17.541.165	4.867.304	19.791.143
İspanya	436.575	1.944.807	1.060.127	3.803.251	1.628.627	6.772.955	3.460.313	24.108.892
Fransa	2.408.202	10.459.541	2.613.240	9.787.328	3.187.805	13.123.872	3.269.154	15.626.604
Japonya	2.458.294	10.971.076	1.052.401	5.388.984	3.061.489	24.681.676	2.914.017	17.227.785
Lübnan	1.900.715	1.134.092	2.666.599	2.010.314	2.819.877	2.801.315	2.200.420	2.965.767
Hollanda	1.335.173	5.499.919	1.379.697	5.010.171	1.803.179	6.817.276	2.087.295	10.916.994
Almanya	7.259.477	12.687.484	1.790.550	2.860.612	1.150.587	1.922.112	1.626.225	3.434.469
Güney Kore	79.468	337.856	158.785	633.193	753.990	2.449.557	1.255.552	4.166.321
Belçika/Lüks.	2.397.111	5.738.316	1.210.336	3.900.536	1.006.407	3.614.494	1.119.515	3.755.792
KKTC	245.865	506.123	282.135	384.517	226.725	369.646	953.816	890.867
İsveç	342.535	1.359.497	557.675	2.327.382	376.505	2.212.397	592.480	4.253.423
Seysel Adaları	-	-	0	0	10.000	925.000	499.300	373.975
Birleşik Arap E.	-	-	2.004	3.765	0	0	284.454	218.922
Çin Halk Cumh.	-	-	20.005	66.120	62.900	202.796	278.090	805.966
İsviçre	403.694	1.225.569	373.877	1.287.325	290.733	1.278.496	224.577	1.091.042
Libya	-	-	0	0	33.150	63.920	211.128	439.574
İngiltere	3.708.061	5.713.992	605.816	855.391	72.329	251.173	200.280	723.967
ABD	367.096	1.722.326	579.175	3.069.394	528.209	2.683.972	177.094	1.210.405
<b>Ara toplam</b>	<b>32.546.539</b>	<b>86.861.392</b>	<b>22.964.981</b>	<b>65.860.901</b>	<b>32.585.678</b>	<b>118.019.860</b>	<b>36.596.576</b>	<b>150.088.806</b>
<b>Toplam</b>	<b>34.061.262</b>	<b>89.486.941</b>	<b>25.752.143</b>	<b>74.314.052</b>	<b>33.843.766</b>	<b>123.182.322</b>	<b>37.606.813</b>	<b>153.531.686</b>

Tablo 8. Ülkelere göre su ürünleri ihracatı (HS03.1603.1604.1605) (miktar: kg ; değer: dolar)  
Kaynak: DTM.

balığıdır. Kültür balıkçılığının gelişmesine paralel olarak başta Salmon ve Alabalık olmak üzere bu ürünlerin füme ve fileto olarak değerlendirilmesine yönelik tesisler de devreye girmiştir. Son yıllarda mevcut işleme ve değerlendirme tesislerinde hijyen ve kalite şartları açısından önemli gelişmeler kaydedilmiş, profesyonel işletmecilik anlayışı büyük ölçüde yaygınlaşmıştır.

### 3.2.3.3. İhracat

Yıllara göre değişmekle beraber, ülkemiz su ürünleri ihracatı 25-30 bin ton arasında olup 100 milyon ABD Dolarına yaklaşan döviz girdisi sağlanmaktadır.

İhracat, ağırlıklı olarak Almanya, İngiltere, Belçika, İspanya, İtalya ve Fransa'ya gerçekleştirilmektedir. Bu ülkelere çoğunlukla konserve balık ihraç edilmektedir. Bunun yanı sıra Uzakdoğu pazarlarına olan ihracat da son yıllarda gelişmeye başlamış olup, Japonya ve Hong Kong ihracatın gerçekleştirildiği başlıca ülkeler olmuştur. Halen tüm su ürünleri ihracatının %28'i Japonya'ya yapılmaktadır. Özellikle kabuklu ve yumuşakçalar (deniz salyangozu) bu pazarlar tarafından talep edilmektedir.

Son yıllarda Türkiye su ürünleri ihracatında, çipura ve levrek gibi kültür balıkçılığı ürünleri önem kazanmıştır. Bu ürünlerin başlıca pazarları İtalya ve Yunanistan'dır.

İhracatçıların büyük çoğunluğu bir aracı niteliğinde olan ithalatçı şirkete ürünlerini satmaktadırlar. İhracatçıların %25'i yurt içinde dağıtım ağına bulunmasına rağmen, büyük çoğunluğunun (%56) yurt dışında dağıtım ağı mevcut değildir. İhracatçıların %12'si hem yurt içinde hem de yurt dışında dağıtım ağına sahiptirler.

1998 yılında AB tarafından ülkemiz menşeli ve çıkışlı su ürünlerine getirilen ithalat yasağı nedeni ile su ürünleri ihracatı gerçekleştirilemediğinden üretici ve sanayiciler zor duruma düşmüşlerdir. 1997 yılında 128 milyon ABD Doları olan su ürünleri ihracatı bu nedenle 1998 yılında 94 milyon ABD Dolarına gerilemiştir. Ancak bu yasağın kaldırılmasını

müteakip, başta çift kabuklu yumuşakçalar olmak üzere, ihracatta tekrar olumlu gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. 2000 yılında özellikle yetiştiricilik ürünlerinde AB piyasasında yaşanan fiyat düşmesi, ihracat miktarının artmasına rağmen değer olarak gerilemesine yol açmış, bu durum yetiştiricilerin pazardaki rekabet şansını olumsuz etkilemiştir.

İhracatın yöneldiği pazarlara bakıldığında, 2003 yılı itibariyle ihracatımızda İtalya miktar ve değer olarak en büyük payı alan ülke olup, bunu miktar olarak Yunanistan, değer olarak İspanya izlemektedir. Fransa ve Japonya ise diğer önemli pazarlarımızdır. Su ürünleri ihracatının yöneldiği pazarlar her ne kadar AB ağırlıklı ise de dünyanın her bölgesine ihracat gerçekleştirilmektedir. Uzak Doğu pazarlarında; Japonya, Güney Kore, Tayvan, Orta Doğuda; Lübnan, Cezayir ve Ürdün, Amerika kıtasında; ABD ve Kanada ihracatta öne çıkan pazarlardır. İleriki yıllarda anılan pazarların daha da iyi değerlendirilebileceği ve diğer pazarlara olan ihracatın da artırılabilirliği öngörülmektedir.

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Canlı Balıklar (bin adet)	65	394	122	804	6	222	93	354	118	458	431	3.167
Balık, taze, soğutulmuş	2.353	256	325	157	2.202	331	293	273	5.985	1.011	4.252	2.933
Balık, dondurulmuş	33.923	25.252	40.300	31.343	9.174	8.676	19.589	14.367	35.885	26.114	48.728	40.004
Balık, fileto vb	956	1.514	1.364	1.994	451	929	606	1.428	1.011	1.868	1.723	4.024
Balık, tuzlanmış, kurutulmuş, tütsülenmiş	1.321	504	60	436	29	275	63	335	26	255	68	618
Kabuklular	67	234	56	91	13	35	44	37	149	257	350	787
Yumuşakçalar	932	1.254	2.010	2.198	1.101	1.050	1.843	1.960	2.432	2.673	2.143	2.707
Balık konserve	147	556	140	348	157	288	143	341	232	634	188	538
Yumuşakça, kabuklu, konserve	140	537	143	503	7	28	38	140	21	153	85	395
<b>Toplam</b>	<b>39.904</b>	<b>30.501</b>	<b>44.502</b>	<b>37.869</b>	<b>13.140</b>	<b>11.834</b>	<b>22.712</b>	<b>19.235</b>	<b>45.859</b>	<b>33.423</b>	<b>57.968</b>	<b>55.173</b>

Tablo 9. Su ürünleri ithalatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)

Kaynak: DİE.

	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
İspanya	18.284.484	15.035.599	1.412.146	1.500.565	3.659.875	3.443.400	12.974.509	6.103.714
Norveç	14.131.681	12.449.967	6.412.741	6.971.805	9.197.817	8.634.813	9.844.245	10.976.469
İrlanda	0	0	1.650	5.109	2.000.488	834.119	7.347.593	3.044.012
Gürcistan	-	-	2.005.121	178.588	255.660	35.880	5.656.821	452.656
Moritanya	0	0	22.885	19.760	1.850.029	718.835	3.053.189	1.271.528
Fransa	6.682.938	3.585.411	1.204.607	813.272	1.402.560	1.274.595	2.777.779	2.403.290
Hollanda	40.531	41.956	0	0	352.130	223.640	2.499.231	1.237.664
Tayvan	0	0	0	0	119.995	106.722	2.321.792	1.826.150
İsveç	-	-	0	0	0	0	2.128.512	1.876.255
ABD	36.932	107.887	1.016	2.775	563.995	307.165	1.343.663	591.977
Yunanistan	261.513	430.987	63.026	47.154	102.217	97.489	507.356	466.896
İngiltere	63.488	155.992	24.786	64.640	18.478	69.206	505.010	466.749
Bulgaristan	363.525	564.715	243.290	162.131	209.990	123.186	420.435	338.641
Hindistan	500.266	636.362	218.920	204.360	338.744	382.645	373.222	481.231
Estonya	-	-	8.794	20.850	12.146	23.198	222.087	126.180
Arjantin	552.074	683.811	130.118	119.288	55.086	85.839	182.176	185.483
Almanya	49.480	53.586	3.508	18.874	447.511	422.363	145.992	352.843
Singapur	5.176	370.936	9.606	224.311	102.698	348.326	110.141	378.972
Çin Halk Cumh.	-	-	84.800	115.949	34.418	48.295	93.264	186.365
Güney Kore Cumh.	-	-	10.300	31.409	9.666	28.915	52.410	33.013
<b>Ara toplam</b>	<b>41.400.550</b>	<b>34.581.497</b>	<b>11.857.314</b>	<b>10.500.840</b>	<b>20.733.503</b>	<b>17.208.631</b>	<b>52.559.427</b>	<b>32.800.088</b>
<b>Toplam</b>	<b>44.517.799</b>	<b>37.873.900</b>	<b>13.139.637</b>	<b>11.833.160</b>	<b>22.712.145</b>	<b>19.235.258</b>	<b>52.852.976</b>	<b>33.384.099</b>

Tablo 10. Ülkelere göre su ürünleri ithalatı (HS03.1603.1604.1605) (miktar: kg ; değer: dolar)

Kaynak: DTM.

### 3.2.3.4. İthalat

Ülkemiz su ürünleri ithalatı yıllar itibarıyla artış trendi göstermekte olup, son yıllarda ithalat miktarı olarak 30-40 bin ton arasında değişmektedir (Tablo 9). İthalatta dikkati çeken en önemli kalemler ithalatın %90'ını oluşturan dondurulmuş balık ürünleridir.

İthalatta dondurulmuş ve yarı işlenmiş ürünler önemli bir paya sahiptir. İthal edilen donmuş ürünlerin çoğunluğunu konserve şeklinde ihraç edilen ton balığı oluşturmaktadır. Arz kaynakları çoğunlukla Uzakdoğu ülkeleridir. Ancak, son yıllarda AB'nin uygulamış olduğu menşei kuralları nedeniyle dondurulmuş ton balığı ithalatı AB'ye doğru yönelmiştir.

İthalattaki ikinci büyük kalemi yumuşakça (kalamar, sübye) ve kabuklular (ıstakoz, karides vb) oluşturmaktadır. Toplam ithalatın %6,5'i bu ürün grubuna aittir. Bu ithalat daha çok AB ve Uzakdoğu ülkelerinden gerçekleşmekte, ağırlıklı olarak ürünler dondurulmuş olarak ülkemize getirilmektedir.

Türkiye'nin su ürünleri ithalatında 2003 yılında bir önceki yıla göre değer olarak %74 oranında önemli bir artış olmuştur. 2003 yılı ithalatı 33.384.099 ABD Doları olup, bunun miktar olarak %18'i İspanya'dan gerçekleştirilmiştir. Norveç ise değer olarak en çok ithalatın yapıldığı ülke olup toplam ithalatın %33'ü bu ülkeye aittir. İrlanda, İsveç, Tayvan, Moritanya 2003 yılındaki diğer önemli tedarikçi ülkeler arasında yer almışlardır.

## 3.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

### 3.3.1. Dünyada Sektördeki Son Gelişmeler

Dünya su ürünleri üretiminin önemli kısmı avcılık yolu ile gerçekleşmektedir. Toplam su ürünleri üretim miktarı 120 milyon ton civarındadır. Bu üretimin yaklaşık %26'sı yetiştiricilik yolu ile elde edilmektedir.

Gelecek yıllarda avcılık yolu ile elde edilen dünya su ürünleri üretiminde önemli bir artış beklenmemektedir. Avcılık yolu ile elde edilen miktar oransal olarak azalırken, yetiştiricilik yolu ile elde edilen miktar düzenli olarak artmakta olup, bu artışın devam etmesi beklenmektedir.

1999 yılında avcılık yolu ile elde edilen üretimin %44'ü Çin, Peru, Japonya, Şili, ABD ve Rusya, yetiştiricilik yolu ile yapılan üretimin ise %68'i Çin tarafından gerçekleştirilmiştir.

AB üyesi ülkelerin, üretim miktarına bakıldığında, Danimarka, İspanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Hollanda'nın üretim miktarının fazla olduğu görülmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, sayılan ülkelerin tümünün okyanuslarda avcılık yapan filolara sahip olduğudur.

Bir diğer önemli nokta ise, su ürünleri üretiminde

önde gelen ülkelerin avcılık filolarının sadece av yapan değil, aynı zamanda avlanan ürünleri işleyip değerlendirecek balıkçı gemilerine de sahip olmalarıdır. Ülkemizde balıkçı teknelerinin av gücünde görülen artış, bu tür bir dönüşüme yol açacak bir gelişme göstermemiştir.

Dünyada avlanan balık miktarı 2001 yılında 130 milyon ton olup, bunun 44 milyon tonu Çin'de gerçekleşmiştir. Dünya çapında diğer önemli üretici ülkeler sırasıyla Peru, Hindistan, Japonya, ABD ve Endonezya'dır. Avrupa kıtasındaki en büyük üretici olan Norveç dünya üretiminde onuncu sırada yer almaktadır. Dünya üretiminde, gelişmiş ülkelerin üretimi 31 milyon ton iken, gelişmekte olan ülkelerin üretimi 98 milyon ton düzeyinde olmuştur. Diğer bir ifadeyle dünya üretiminin %75'i gelişmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye dünya üretiminde 35. sırada yer almıştır.

Dünyada son yıllarda su ürünleri ticareti artış göstermektedir. Bu artış akua kültür başta olmak üzere üretimdeki ve de talepteki artıştan kaynaklanmaktadır.

Su ürünleri (balık, balık unu, balık yağı ihracatı)



Toplam Avlanan Balık	1999	2000	2001	Pay (%)	Değişim (%) (2000/2001)
Dünya	126.178.607	130.927.000	130.207.400		
Çin	41.512.698	43.069.240	44.063.216	37,3	2,3
Peru	8.437.565	10.665.420	7.995.507	6,8	-25,0
Hindistan	5.352.303	5.689.468	5.965.230	5,0	4,8
Japonya	5.937.427	5.752.178	5.521.100	4,7	-4,0
ABD	5.228.324	5.173.583	5.405.404	4,6	4,5
Endonezya	4.797.060	4.928.545	5.068.106	4,3	2,8
Şili	5.324.744	4.691.747	4.363.239	3,7	-7,0
Rusya	4.209.772	4.047.659	3.718.268	3,1	-8,1
Tayland	3.607.707	3.630.578	3.605.544	3,0	-0,7
Norveç	3.086.108	3.191.335	3.199.404	2,7	0,3
Filipinler	2.198.825	2.280.512	2.379.874	2,0	4,4
Kore	2.422.774	2.146.393	2.282.486	1,9	6,3
Vietnam	1.794.910	1.952.145	2.009.623	1,7	2,9
İzlanda	1.740.164	1.986.145	1.985.086	1,7	-0,1
Bangladeş	1.544.170	1.661.385	1.687.000	1,4	1,5
Danimarka	1.447.664	1.577.698	1.552.012	1,3	-1,6
Meksika	1.250.592	1.368.021	1.474.667	1,2	7,8
İspanya	1.485.038	1.289.081	1.397.467	1,2	8,4
Malezya	1.406.895	1.441.018	1.392.891	1,2	-3,3
Myanmar	1.010.524	1.168.638	1.288.134	1,1	10,2
Kanada	1.135.516	1.116.902	1.201.955	1,0	7,6

Tablo 11. Dünyada toplam avlanan balık miktarı (doğal ve kültür balıkları toplamı) (ton)  
Kaynak: FAO Trade Statistics.

uluslararası alanda en çok ticareti yapılan gıda maddesidir. 1976'da 7 milyar ABD Doları düzeyinde iken, 2001 yılında 60 milyar ABD Doları değerinde ürün dünya ticaretine konu olmuştur. Anılan değer dünya üretiminin değer olarak yaklaşık %37'sine karşılık gelmekte olup 2001 yılında sadece avlanan balıkların 20 milyar ABD Doları civarında bir ticaret hacmi söz konusu olmuştur. Su ürünleri ticaretine ilişkin olarak 2001 yılında 194 ülke ihracat, 199 ülke de ithalat yapmıştır. Türkiye dünya ithalatında 87. sıradadır.

Dünyada avlanan balığın sadece %25'i taze balık olarak pazarlanmakta, kalan %75'i işlenmektedir. Bu %75 oranındaki bölümün %40'ı balık unu ve balık yağı üretiminde kullanılırken %60'ı insan tüketimine uygun olarak işlenmektedir. Son on yıldır balık unu üretiminin miktarında önemli bir değişiklik olmamıştır. Toplam avlanan balığın

yaklaşık %30'u balık ununa işlenmektedir.

Toplam balık ihracatı (balık unu ve yağı dahil) dikkate alındığında 2001 yılında 55.950 milyara çıkmıştır. Gıda olarak tüketilmeye uygun balık üretiminin %37'si uluslararası ticarete konu olmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, dünya balık ticaretinde %50 pay alarak su ürünleri ticaretinde aktif rol oynamaktadırlar.

Gıda olarak tüketime sunulan balık arzı 2002'de 60 milyon ton olarak gerçekleşmiş olup, söz konusu miktar 1960'lardaki 30 milyon ton ile karşılaştırıldığında önemli bir artış kaydedildiği görülmektedir.

2000 yılı itibarıyla, gelişmiş ülkeler su ürünleri ithalatının değer olarak %82'sini gerçekleştirmektedirler. Japonya su ürünlerinin en önemli alıcısı durumundadır. Dünya ithalatının %22,6'sı bu ülke tarafından gerçekleştirilmektedir.

ABD ise dünyadaki dördüncü ihracatçı ülke ve ikinci önemli ithalatçı durumundadır. Tayland, Çin ve Norveç dünya su ürünleri ihracatında değer itibarıyla en önde gelen ülkelerdir. AB'nin balık ihtiyacını karşılamada dışa bağımlılığı artmıştır ve değer olarak dünya ithalatından aldığı pay %34,5 olmuştur. Ancak ithalatının yarısı Birlik içi ticaretten kaynaklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin su ürünleri ticaretinde verdikleri ticaret fazlası giderek artmaktadır. Ürün bazında incelendiğinde karides en çok ticareti yapılan su ürünüdür. Bu ürün uluslararası ticaretten değer olarak %20 pay almaktadır ve söz konusu pay dünya üretimi ve üretim desenindeki değişimlere rağmen son 20 yıldır sabit kalmıştır. Dünya ticaretinden ground fish (dip balıkları) %12, ton balığı (orkinos) %9, somon ise %7 pay almıştır.

### 3.3.2. AB İle İlişkiler

AB Ortak Balıkçılık Politikasına (OBP) uyum sağlanması için gerekli olan yapısal ve yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi amacıyla AB fonlarından yararlanılarak Balıkçılık Sektörünün Yasal ve İdari Olarak AB Mevzuatına Uyum Projesi başlatılmıştır. 2004 yılında başlatılan bu proje ile, koruma-kontrol hizmetlerinin etkinleştirilmesi, istatistiklerin güvenilir şekilde toplanması, teknelerin kayıt sistemlerinin iyileştirilmesi amacıyla bilgi sistemlerinin kurulması ve AB OBP'na uyum çerçevesinde gerekli yasal düzenlemelerin hazırlanması hedeflenmektedir. 2004 yılında, proje kapsamında AB müktesebatına uyum amacıyla mevzuat çalışmaları yapılmıştır.

OBP'na uyum sağlanmasına yönelik olarak balık stoklarının korunması, üretim ve pazarlama yapılarının modernleştirilmesi ile idari yapı ve kontrol kapasitesinin güçlendirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülmelidir.

	1999	2000	2001
Dünya	52.682.253	55.233.817	55.950.320
Çin	2.959.530	3.602.838	6.267.488
Tayland	4.109.860	4.367.332	4.053.478
Norveç	3.764.795	3.532.841	3.382.759
ABD	2.945.014	3.055.261	3.356.288
Kanada	2.617.759	2.818.433	2.806.991
Danimarka	2.884.334	2.755.676	2.676.159
Şili	1.699.516	1.784.560	1.940.370
İspanya	1.604.237	1.599.631	1.852.823
Vietnam	940.473	1.481.410	1.783.411
Endonezya	1.527.092	1.584.454	1.538.041
Rusya	1.217.684	1.386.398	1.529.941
Hollanda	1.744.665	1.343.979	1.412.859
İngiltere	1.427.853	1.258.585	1.316.743
İzlanda	1.379.379	1.229.184	1.276.920
Hindistan	1.179.989	1.405.196	1.249.396
Kore	1.393.428	1.385.948	1.160.138
Peru	788.411	1.128.516	1.128.515
Almanya	966.300	1.101.877	1.040.096
Fransa	1.107.169	1.095.742	1.026.190
Arjantin	807.478	747.884	952.871

Tablo 12. Dünya balık ve su ürünleri toplam ihracatı (bin dolar)  
Kaynak: FAO Trade Statistics.

	1999	2000	2001
Dünya	57.616.888	60.020.125	59.850.310
Japonya	14.748.712	15.513.059	13.486.979
ABD	9.407.307	10.453.251	10.315.071
Çin	1.127.412	1.795.953	4.132.392
İspanya	3.286.831	3.351.670	3.731.592
Fransa	3.280.940	2.983.618	3.078.548
İtalya	2.728.568	2.535.269	2.734.971
Almanya	2.288.523	2.262.018	2.363.932
İngiltere	2.276.998	2.183.811	2.254.995
Danimarka	1.771.500	1.806.365	1.776.611
Kore	1.140.022	1.371.830	1.639.018
Kanada	1.338.973	1.388.621	1.384.229
Hollanda	1.304.585	1.161.180	1.223.717
Belçika	1.063.195	1.027.545	1.069.673
Tayland	840.679	781.767	1.059.871
Portekiz	1.017.066	860.612	938.263
İsveç	715.463	709.120	734.658
Norveç	612.469	596.817	664.346
Avustralya	486.933	518.042	553.686
Singapur	475.731	558.325	483.127
Polonya	260.737	297.715	369.919

Tablo 13. Dünya balık ve su ürünleri toplam ithalatı (bin dolar)  
Kaynak: FAO Trade Statistics.

### 3.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum, üç tarafının denizlerle çevrili olması.</li> <li>- Denizlerimizdeki ekolojik yapının farklılığı.</li> <li>- Göl ve akarsularımızın fazla oluşu.</li> <li>- Hedef pazara yakın oluşumuz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denetim eksikliği.</li> <li>- Kayıt dışılığın yarattığı haksız rekabet.</li> <li>- Nitelikli insangücü eksikliği.</li> <li>- Ar-Ge eksikliği.</li> <li>- İthalat ve ihracattaki gümrük kontrol problemleri.</li> <li>- Balık hallerinin denetlenmemesi.</li> <li>- Balık hallerindeki hijyen kurallarına ve soğuk zincire uyulmaması.</li> <li>- Kalitesiz hammadde kullanımı.</li> <li>- Teknolojinin yenilenmemesi.</li> <li>- Merdiven altı üretimi.</li> <li>- Kendini yenileyememe.</li> <li>- Gıda kontrol sisteminin yetersizliği.</li> <li>- Av yasalarına uyulmaması ve denetlenmemesi.</li> <li>- Ödeme vadelerinin uzun olması.</li> <li>- Vergi oranlarının yüksek olması.</li> <li>- Yüksek analiz ücretleri.</li> <li>- Su ürünleri stok tespit çalışmalarının yapılmaması veya yetersiz olması.</li> <li>- Kuruluş aşamasındaki bürokrasi.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sağlıklı beslenme bilincinin artması ve tüketicinin bilinçlenmesi.</li> <li>- Turizm sektörünün gelişmesi.</li> <li>- Kişi başına düşen balık tüketiminin batı ülkelerine göre düşük oluşu.</li> <li>- Batı tarzı tüketim alışkanlıklarının gelişmesi.</li> <li>- Marka bilincinin gelişmesi.</li> <li>- Genç ve eğitilmiş nüfusun artması.</li> <li>- Tedarikçi sayısının artması.</li> <li>- Uluslararası kalite standartlarının oluşması.</li> <li>- AB'ye entegrasyon.</li> <li>- Avrupa'daki Türk nüfusunun yüksek olması.</li> <li>- Yabancı sermayenin girişi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su kaynaklarının azalması.</li> <li>- Su kaynaklarında kirlilik artış eğilimi.</li> <li>- Gelir dağılımının bozulması ve işsizlik.</li> </ul>

Tablo 14. Türkiye su ürünleri sektörü Swot analizi

### 3.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Su ürünleri stoklarının korunması ve kaynakların rasyonel işletilmesi için avcılık bilimsel verilere göre düzenlenmeli, bu amaçla stok araştırmalarına ağırlık verilmelidir. Avcılık yolu ile yapılacak su ürünleri üretiminde önemli artışlar beklenmemeli, sürdürülebilir avcılığı sağlayıcı tedbirler alınmalıdır. Açık deniz balıkçılığına geçiş imkanları yaratılmalıdır.

Su ürünleri yetiştiriciliği, bürokratik engellerden ve müdahalelerden kurtararak, açık denizlere yönelik olarak teşvik edilmeli ve özendirilmelidir.

Su ürünleri işleme ve değerlendirme tesisleri yalnızca AB üyesi ülkeler için değil, iç tüketim ve diğer ülkeler de dikkate alınarak teknik ve hijyen standartlar bakımından yeterli düzeye getirilmelidir.

Su ürünleri ihracatını artırıcı tedbirler alınmalı, bu anlamda kalite ve marka öne çıkarılarak, dış pazarlarda daha etkin olunmalıdır.



# 4.

## KONSERVE MEYVE-SEBZE VE SALÇA SEKTÖRÜ

### 4.1. KONSERVE MEYVE-SEBZE SEKTÖRÜ

#### 4.1.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Konserve meyve-sebze işleme sanayii esas itibariyle turşu, geçici konserve edilmiş sebze ile konserve meyve-sebze üretiminden oluşmaktadır.

Ülkemizde konserve üretimi kapsamında ağırlıklı olarak bezelye, fasulye, bamya ve karışık sebze yer

almaktadır. Başlıca meyve konserveleri şeftali, kayısı ve vişnedir. Dış pazar şansı yüksek olan armut ve erik konserveleri üretimi arzu edilen düzeylerde değildir. Turşu grubu içinde en önemli ürün kornişon turşusudur.

#### 4.1.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

##### 4.1.2.1. Üretim ve Kurulu Kapasite

Sahip olduğu doğal kaynaklar sonucu, dünyada üretilen 150'ye yakın meyve-sebzenin 80'i Türkiye'de ekonomik olarak üretilmekte, bunun 50 adedi ihracata konu olmaktadır.

Türkiye'de meyve-sebze işleme sanayii 1900'lü yılların başında kurulmuş olmasına karşın ancak planlı kalkınma döneminde önemli gelişmeler gösterebilmiştir. Sektör esas itibariyle turşu, geçici konserve edilmiş sebze ile konserve meyve-sebze üretiminden oluşmaktadır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar küçükten orta büyüklüğe kadar değişmektedir. KonsERVE üretim tesisleri, sanayinin ihtiyaç duyduğu hammaddelerin daha bol ve kaliteli yetişmesi nedeniyle sayı ve kapasite olarak Ege ve Marmara Bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Kullanılan hammaddenin hemen hemen tamamı yurt içinden temin edilmektedir.

Sektörde 9 (ABD, Fas, İsviçre, İngiltere, Kanada, Hollanda, Yunanistan, Japonya, İspanya) yabancı sermaye kuruluşu bulunmaktadır. KonsERVE sebze üreten 80, konserve meyve imalatı yapan 50 işletme/tesis bulunmaktadır. Dünya konserve meyve-sebze tüketimi, dondurulmuş meyve-sebzenin rekabetine karşın giderek artmaktadır.

Türkiye'de konserve meyve-sebze üretim miktarı ve üretim değerlerinin 1992-2003 dönemindeki gelişimi Tablo 1'de gösterilmiştir.

##### 4.1.2.2. İhracat

Sektör ihracat ürünleri içerisinde en önemli grup turşudur. Bunu zeytin ve kaparinin olduğu grup izlemekte, konserve meyve ve geçici konserve edilmiş sebzeler daha sonra gelmektedir. İhracat edilen konserve sebzeler içerisinde bamya, bezelye, enginar, taze fasulye, sebze karışımları ve diğer

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Üretim	135	141	195	190	210	232	210	212	220	242	245	250

*Bu rakamlara salamura zeytin, geçici konserve vb ürünleri dahil değildir.*

**Tablo 1.** KonsERVE meyve-sebze üretimi (bin ton)

Kaynak: DPT Yıllık Planlar.

	Miktar	Değer
1993	108.460	123.212
1994	169.922	155.763
1995	162.018	175.191
1996	175.377	181.003
1997	198.360	192.902
1998	183.558	177.914
1999	177.932	154.668
2000	222.783	135.115
2001	196.415	134.658
2002	208.782	145.038
2003	252.121	199.117

2002, 2003, 2005, 2006 Armonize sistem numarasındaki ürünlerin ihracatıdır.

**Tablo 2.** Konserve meyve-sebze ihracatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)  
Kaynak: DTM.

sebze konserveleri ön sırada gelirken, konserve meyve ihracatında kiraz ve vişne ile diğer sebze meyve konserveleri önem kazanmaktadır.

1993-1997 dönemi içinde konserve meyve-sebze ihracatı miktar olarak %66 oranında artış göstermiş olup, 1998 yılından itibaren düşme eğilimine girmiştir. 1999 yılında ihracat bir önceki yıla göre yaklaşık 6 bin ton, değer olarak ise yaklaşık 20 milyon ABD Doları azalmıştır. 2003 yılında miktar olarak 252.121 ton düzeyine erişen konserve meyve-sebze ihracatı, değer olarak 199 milyon ABD Doları düzeyine yükselmiştir.

1993-2003 yılları arasında konserve meyve-sebze sektöründe yapılmış olan ürün ihracat miktar ve değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Türkiye'nin en önemli pazarları 2003 yılı itibariyle Almanya (30 milyon ABD Doları), Japonya (17 milyon ABD Doları), Rusya Federasyonu (15 milyon ABD Doları), Romanya (15 milyon ABD Doları), Hollanda (13 milyon ABD Doları), Suudi Arabistan (12 milyon ABD Doları), ABD (9 milyon ABD Doları), İngiltere (8 milyon ABD Doları) ve Cezayir'dir (6 milyon ABD Doları). Bu 9 ülkenin toplam konserve meyve-sebze ihracatındaki toplam payları %63'tür. 2003 yılı itibariyle konserve meyve-sebze ihracatının %40'ı turşu ve salamura zeytinden oluşmaktadır.

	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Almanya	20.035	19.164	22.387	20.999	21.593	20.903	26.905	30.165
Japonya	38.661	27.033	27.215	18.059	31.804	19.579	26.117	16.934
Rusya Federasyonu	18.054	9.650	25.450	16.318	19.707	11.284	26.893	15.310
Romanya	13.419	8.469	16.833	7.866	18.561	9.679	20.853	15.144
Hollanda	4.724	4.075	7.304	6.771	9.920	9.152	12.909	13.297
Suudi Arabistan	16.018	10.733	9.655	5.914	13.719	8.569	18.281	11.759
ABD	3.072	2.803	5.066	44.671	6.559	7.351	7.489	8.933
İngiltere	8.811	4.929	9.312	4.370	10.331	5.364	14.208	8.047
Cezayir	649	583	2.462	1.737	2.151	1.235	8.274	6.369
<b>Toplam</b>	<b>123.443</b>	<b>87.439</b>	<b>125.684</b>	<b>126.705</b>	<b>134.345</b>	<b>93.116</b>	<b>161.929</b>	<b>125.958</b>

**Tablo 3.** Türkiye'nin ülkeler itibariyle konserve meyve-sebze ihracatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)  
Kaynak: DTM.

### 4.1.2.3. İthalat

Türkiye'de konserve meyve-sebze ithalatı çok düşük miktarlar ve değerlerde yapılmaktadır. İthalat özellikle Türkiye'de üretilmeyen çeşitlerden oluşmaktadır.

	Miktar	Değer
1993	1.600	1.746
1994	870	810
1995	2.337	2.522
1996	2.975	3.237
1997	4.154	4.421
1998	6.055	12.644
1999	6.047	15.052
2000	4.936	6.885
2001	1.719	3.473
2002	2.723	5.243
2003	2.291	2.566

Tablo 4. Konserve meyve-sebze ithalatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)  
Kaynak: DTM.

### 4.1.3. SEKTÖRÜN DÜNYADAKİ DURUMU VE GELİŞMELER

Dünya konserve meyve-sebze ürünleri ihracatı ortalama olarak 8 milyar ABD Doları düzeyindedir. Bu değer genel dünya ihracatının %0,17'sini oluşturmaktadır. Türkiye, sektörün dünya ihracatından %2'sinden biraz daha fazla pay almaktadır. En büyük ihracatçı konumundaki Çin yerli üretiminin fazla olmasından, Hollanda, ABD ve Fransa gibi ülkeler üretimleri çok aşırı olmamakla birlikte gıda üretim teknolojisinde yakaladıkları yüksek teknolojiden yararlanmaktadırlar.

Sektörün dünya ihracatı, genel dünya ihracatından daha hızlı artmakta, tüketim, gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ve üçüncü dünya ülkelerine kaymaktadır.

1993-1998 yılları arasında, gelişmiş ülkelerdeki ithalat artış hızı, sektör artış hızı ortalaması düzeyinde kalmış, buna karşın gelişmekte olan ülkelerde ise bu oranda çok büyük dalgalanmalar görülmüştür.

Dünya konserve meyve-sebze ithalatında en önemli ülkeler Almanya, Japonya, ABD, Fransa ve İngiltere'dir. Bu beş ülkenin dünya ithalatından aldığı pay %55 düzeyindedir.

Dünya konserve meyve-sebze ithalatının yarısından fazlası meyve konservesi ithalatından oluşmaktadır. Dünya konserve meyve ithalatında en önemli çeşitler ananas, vişne, şeftali ve armut konserveleridir.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Çin	923.186	748.590	663.801	659.851	723.919	792.871
ABD	591.086	704.151	655.826	646.082	600.934	587.437
Fransa	605.932	533.804	488.770	433.386	448.380	450.346
İspanya	522.609	530.379	512.228	421.346	402.286	435.698
Hollanda	723.819	491.667	547.268	363.239	335.355	416.910
İtalya	502.354	475.255	445.013	385.542	400.700	460.793
Almanya	401.095	435.073	352.708	338.646	372.136	447.385
Tayland	178.134	174.788	238.699	244.929	255.723	297.359
Diğer	3.890.939	3.916.888	3.297.445	3.284.697	3.252.514	3.628.461
Toplam	8.339.154	8.010.595	7.201.758	6.777.718	6.791.947	7.517.260

Tablo 5. Dünya ihracatında önde gelen ülkeler ve ihracat değerleri (bin dolar)  
Kaynak: FAO internet web sitesi, Faostat Database.



	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Almanya	1.163.133	1.188.312	1.109.346	980.997	988.909	1.078.964
Japonya	831.396	794.388	992.367	963.760	922.790	866.400
ABD	733.888	742.758	867.101	902.638	963.781	991.720
Fransa	599.250	681.358	660.449	577.991	579.918	681.481
İngiltere	622.004	687.204	652.627	524.573	484.776	545.496
Hollanda	358.629	339.501	398.152	311.848	311.473	355.770
Bel-Lux	270.108	289.048	279.387	0	0	0
Kanada	265.289	271.282	290.271	293.403	306.904	329.439
İtalya	209.706	238.883	225.067	205.972	210.315	214.828
İspanya	146.155	162.150	192.578	194.098	190.948	233.286
Diğer	2.026.704	2.103.695	2.015.605	2.181.712	2.225.528	2.441.418
<b>Toplam</b>	<b>7.226.262</b>	<b>7.498.579</b>	<b>7.682.950</b>	<b>7.136.992</b>	<b>7.185.342</b>	<b>7.738.802</b>

**Tablo 6.** Dünya ithalatında önde gelen ülkeler ve ithalat değerleri (bin dolar)  
Kaynak: FAO internet web sitesi, FAOSTAT Database.

Bununla birlikte tatlı mısır, fasulye (baked beans), bezelye, mantar ve kornişon önemli sebze konserveleeri arasında yer almaktadır. Almanya, toplam dünya konserve meyve ithalatının %14'ünü tek başına gerçekleştirmektedir. Almanya'yı %12 ve %1 ile ABD ve Japonya izlemektedir.

Dünya konserve meyve-sebze ticaretinde bölge olarak Avrupa kıtası gerek ithalatta, gerekse ihracatta başı çekmektedir. Bunun yanı sıra gelişmiş ülkeler, üretim altyapılarının güçlü olması ve yüksek tüketim düzeylerinin doğal bir sonucu olarak ithalat ve ihracatta baskın durumdadırlar.

#### 4.1.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Her ülkenin kendine ait uygulamaları, alışkanlıkları bulunmakla birlikte, Türkiye iç pazarının yapısı Akdeniz ülkeleri ile hemen hemen aynıdır.

Sektörün en önemli sorunları arasında hammadde,

ambalaj ve dünya ticaretinde ağırlıklı ürün çeşitlerinin Türkiye'de yeterince üretilmemesi yer almaktadır.

Kalitesi ile kendisini ispatlamış olan sektörün yurt

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yeni ürün geliştirme çabaları.</li> <li>- Büyük işletmelerdeki çağdaş teknoloji.</li> <li>- Sektör hammaddesi için uygun iklim ve doğa koşulları.</li> <li>- Yüksek kalite düzeyi.</li> <li>- Konserve tüketimi yüksek AB pazarına yakınlık ve AB üyeliği şansı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurumsal yapıdaki eksiklikler.</li> <li>- Küçük ve orta ölçekli işletmelerde çağdaş teknolojilerin kullanılmaması.</li> <li>- Teşviklerdeki yetersizlik.</li> <li>- Ürün çeşidinin yetersiz oluşu.</li> <li>- Ambalajlamadaki eksiklikler.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gelişmekte olan ülkelerde konserve tüketiminde artış eğilimi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gelişmiş ülkelerin dondurulmuş ürünlere yönelmesi.</li> <li>- Çin.</li> </ul>

**Tablo 7.** Türkiye konserve meyve-sebze sektörü Swot analizi

dışı pazarlarda, gerek AB ile olan sorunlarının çözülmesi, gerekse devlet desteği ile (sübvansiyon) rekabetçi hale gelmesi sağlanmalıdır.

#### 4.1.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Konserve meyve-sebze sektörünün stratejisi, 2005-2020 yıllarında değişen teknolojilere ayak uyduran ve aile şirketlerinin kurumsallaştığı bir sektör haline gelmektir.

Finansman sorununun önemli düzeyde yaşandığı sektörler arasında yer alan meyve-sebze işleme sanayii ihracatının artırılabilmesi;

- Sektörün teknolojik yeniliklere ayak uydurması,
- Büyük ölçekli işleme tesislerinin üretime geçmesiyle olasıdır.

Diğer taraftan, GAP'ın tamamlanmasıyla ortaya çıkacak üretim artışının ihracata kanalize edilebilmesi için;

- Pazar araştırmaları,
- Hammadde çeşit ve kalitesinin geliştirilmesi çalışmalarına bir an önce başlanmasında zorunluluk görülmektedir.

Bu nedenle, sektöre hammadde sağlayan üreticilerin uluslararası pazarlardaki talebe uygun kalitede üretim yapmalarını teşvik amacıyla;

- 2001 yılında "İhracat Bağlantılı Sözleşmeli Tarımsal Üretimin Desteklenmesi Uygulaması" başlatılmıştır. Bu uygulamanın ayrıca, gerek sağlık gerekse kalite bakımından standartlara uygun ürünlerin üretiminde ve işlenmesinde uzmanlaşma sağlaması durumunda ihracatçılara uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü kazandıracığı öngörülmektedir.

Sektörün önünü açabilecek en büyük gelişme, AB'nin Türkiye'ye uygulanmakta olduğu gümrük vergisinin (%14,4) kalkması ve AB müşterilerinin geri kazanılmasıdır.

ISIC Rev 3'e göre DİE konserve meyve-sebze sektörü ürün kodları:  
151330462/151330463/151330464/151330465/151330466/151330467  
/151330493/151330499/151330511/151330521/151330531/151330621

## 4.II. DOMATES SALÇASI SEKTÖRÜ

### 4.II.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Domates salçası sektörü kapsamında domates salçası ve doğranmış domates üretimi yer almaktadır.

### 4.II.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

	Domates Üretimi (1)	Sanayi Tipi Domates Üretimi (2)
1998	8.290	2.050
1999	8.956	2.050
2000	8.890	1.700
2001	8.425	1.300
2002	9.450	1.450
2003	9.820	2.000
2004*	9.528	1.890

Tablo 1. Domates ve sanayi tipi domates üretimi (bin ton)

Kaynak:

1. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı
2. World Horticultural Trade & US Export Opportunities.

	Miktar	Değer
1999	7.454.084	57.388.782
2000	13.809.902	82.940.780
2001	141.255	105.060.577
2002	30.721.883	254.208.829
2003	40.574.150	323.675.319
2004	29.325.672	259.149.128

Tablo 2. Domates salçası üretimi (miktar: kg/yıl ; değer: YTL)

Kaynak: DİE.

	Miktar	Değer
1993	109.939	83.142
1994	132.807	104.101
1995	106.987	94.513
1996	148.898	122.954
1997	159.523	126.010
1998	169.897	135.376
1999	171.870	123.973
2000	172.692	92.499
2001	123.353	74.933
2002	124.125	77.233
2003	149.801	100.238

Tablo 3. Domates salçası ihracatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)

Kaynak: DTM.

#### 4.II.2.1. Üretim

Ülkemizde yetiştirilen yaklaşık 9,5 milyon ton domatesin yaklaşık %25-30'u işlenmekte, kalan miktar taze tüketime gitmektedir. İşlenen toplam miktarın %80'i salça, %15'i konserve domates imalatı için, kalan kısım ise ketçap, domates suyu vb domates ürünlerinin imalatı için kullanılmaktadır. Domates yetiştiriciliği Türkiye'nin tümünde mümkün olmakla birlikte, sanayi tipi domates üretimi, iklimin üretim için çok daha fazla uygun olduğu Marmara ve Ege Bölgelerinde özellikle de Balıkesir, Bursa ve Çanakkale illerinde yoğunlaşmıştır.

Türkiye'nin domates salçası üretim miktarı ve üretim değerlerinin 1999-2004 yıllarındaki gelişimi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Türkiye'de ilk domates salçası üretim tesisi 1955 yılında Bursa'da kurulmuştur. Halen 60'ın üzerinde işletme ve tesiste diğer konserve, reçel-marmelat ürünlerinin yanı sıra, ağırlıklı olarak domates salçası üretilmektedir. Sektör üretiminin hammaddeye bağlı olması nedeniyle üretimde kimi yıllar dalgalanmalar görülebilmektedir. Sektörde kurulu işletmelerin büyük bölümü özel sektöre ait anonim şirketlerdir. Sektörde dört adet yabancı sermaye yatırımı mevcuttur. Tesisler, hammaddeye bağlı olarak önemli ölçüde Marmara Bölgesinde kuruludur.

Türkiye'nin endüstriyel domates üretimi 1998 yılında, bir önceki yıla göre önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu artışın nedeni, iklim koşullarının daha önceki yıllara göre domates üreticiliği açısından

	1998		1999		2001		2002	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Japonya	29.328	23.743	31.108	22.961	22.404	15.421	23.767	15.517
Rusya Fed.	17.887	10.978	17.118	9.069	23.707	11.936	18.658	9.646
S.Arabistan	13.520	9.818	15.865	10.625	9.548	5.852	13.149	8.154
İtalya	16.077	7.421	0	0	0	0	1.841	910
Almanya	9.441	6.470	8.234	5.145	4.977	3.191	6.321	4.256
Malezya	7.513	5.614	4.561	4.407	7.762	4.770	4.037	2.422
G. Kore	5.782	4.424	7.010	4.426	4.093	2.455	1.690	920
İsviçre	5.227	4.183	2.966	2.372	2.434	1.577	1.628	1.097
İngiltere	4.855	3.761	3.635	2.180	2.335	1.301	1.090	689
Hollanda	3.847	3.153	2.508	1.718	1.524	1.012	1.057	752
Diğer	58.357	44.409	78.137	28.723	44.569	27.418	50.887	32.870
<b>Toplam</b>	<b>169.897</b>	<b>123.973</b>	<b>171.142</b>	<b>91.626</b>	<b>123.353</b>	<b>74.933</b>	<b>124.125</b>	<b>77.233</b>

Tablo 4. Türkiye'nin ülkeler itibarıyla domates salçası ihracatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)  
Kaynak: DTM.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>İhracat</b>	<b>132.264.782</b>	<b>100.700.368</b>	<b>81.987.897</b>	<b>90.183.642</b>	<b>90.183.642</b>	<b>157.564.654</b>

Tablo 5. Domates salçası ihracatı (dolar)  
Kaynak: DİE.

çok daha iyi gitmiş olmasıdır. İzleyen yıllarda salça üretiminin 240 bin tonlara kadar düşmesinde dünya piyasalarında yaşanan arz fazlalığı etkili olmuştur.

Türkiye, sahip olduğu yıllık 600 bin tonu aşan domates salçası üretim kapasitesiyle, İtalya'dan sonra Avrupa'da ikinci sırada, dünyada ise ABD'nin en büyük üretici konumunda olması nedeniyle, üçüncü sırada yer almaktadır. Üretim girdilerinde yerli hammadde oranı yüksektir. Yedek parça ve makine dışında ambalaj malzemesi olarak teneke levha ile aseptik torba ve işleme sırasında kullanılan koyulaştırıcı ithalatı yapılmaktadır. Üretim düşük olduğu zamanlarda, ihracat amacıyla yüksek konsantrasyonda salça ithalatı da görülebilmektedir. Sektörde katma değer yüksek olup, orta büyüklükte üreticiler faaliyette bulunmaktadır.

İşlenmiş meyve ve sebze ihracat lokomotifi konumundaki sektör, özellikle yurt içinde sözleşmeli tarımın yerleşmesine önemli ölçülerde katkıda bulunmuştur. Yurt içi üretimde "TS 1.466 Domates Salçası" ve "TS 11.600 Salça Fabrikaları-Genel Kurallar" standartları yürürlüktedir.

#### 4.II.2.2. İhracat

Türkiye domates salçası sanayii, ihracata yönelik bir sektördür. Domates salçasının hammaddesi olan sanayi tipi domates büyük ölçüde yurt içinden ve sözleşmeli ekim yoluyla temin edilmektedir. 2001 yılı itibarıyla Türkiye salça üretimi yaklaşık 240 bin ton, iç tüketim 110 bin tondur. Bir başka ifadeyle, sektör üretiminin %50'si ihraç edilmektedir.

1967 yılında 3 ton gibi sembolik bir rakam ile başlayan salça ihracatı, 1997 yılından önce sadece 1989 yılında 150 bin tonun üzerine çıkılabilmemiş, izleyen yıllarda yaşanan körfez krizi ve ABD'nin sanayi tipi domates üretimini teşvik etmesi nedeniyle 120 bin ton düzeylerinde seyretmiştir. Bununla birlikte, 1997 yılında 160 bin ton düzeyine ulaşan salça ihracatı, 1998 yılında %6'lık bir artış göstererek 170 bin tona ulaşmış 1999 ve 2000 yıllarında ise 171 bin tonu aşmıştır. Son yıllarda görülen domates salçası ihracatındaki artış, dünya domates salçası üretimindeki artış ve üretim artışının bir sonucu olarak fiyatlardaki düşüşten kaynaklanmıştır.

Dünya domates salçası üretim artışı özellikle ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki üretim artışından kaynaklanmış ve bu gelişme ihraç fiyatlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Çin, son yıllarda sektörde çok ciddi bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu durumun sürekli olma ve Türk salça sektörünü daha da etkileme olasılığı söz konusudur. Türkiye menşeli domates salçası ihraç fiyatları da bu gelişmelerden etkilenmiş ve ortalama ihraç fiyatı 533,3 ABD Doları/ton seviyesine kadar gerilemiştir. 2001 yılı itibariyle domates salçası ihracatı 123.353 ton ve 74.933 bin ABD Doları olarak gerçekleşmiş ve 2002 yılında salça ihracatında az da olsa toparlanma görülmüştür. İhracat 124.125 tona, ortalama ihraç fiyatı da 622,22 ABD Doları/ton seviyesine ulaşmıştır.

Meyve-sebze işleme sanayii ihracatında en önemli grup olan domates salçası sektörü, gıda sanayii ihracatının öncüsü konumundadır. Ülkemizde salça, Haziran-Ağustos aylarında imal edilmekte, ancak imal edilen ürünlerin ihracatı, bir sonraki yılı da içine alan dönemde gerçekleştirilmektedir. 1988 yılı itibariyle değer olarak işlenmiş domates ürünleri ihracatının %96'sını domates salçası oluştururken bu oran 1999 yılında %94'e, 2000 yılında da %92'ye gerilemiştir. Bu oran 2001 yılında %91,4 ve 2002 yılında %86 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum işlenmiş domates ürünleri ihracatının son yıllarda çeşitlenmeye başladığına işaret etmektedir.

Domates salçası ve diğer işlenmiş domates ürünleri ihracat pazarı olarak Japonya'nın öteden beri süre gelen liderliği 1997 ve 1998 yıllarında Rusya Federasyonu'na geçmiş, ancak, Rusya'da yaşanan ekonomik kriz Türkiye'den domates salçası ithalatını önemli ölçüde etkilemiştir. Bunun yanı sıra Japonya'ya olan ihracat da 1999 yılında bir önceki yıla göre %37 oranında artmıştır. Ancak son yıllarda dünya piyasalarına Çin Halk Cumhuriyeti'nin düşük fiyatla ve büyük miktarlarda girmiş olması toplam salça ihracatını olduğu gibi Japonya ve Rusya Federasyonu'na olan ihracatı da olumsuz yönde etkilemiş, ihracat 2002 yılında 1999 yılına göre değer olarak Japonya'ya %35, Rusya Federasyonu'na %12

oranında gerilemiştir.

Başta Japonya ve Rusya Federasyonu olmak üzere Türkiye'den 85'in üzerinde ülkeye domates salçası ve işlenmiş domates ürünleri ihracatı yapılmaktadır. Sadece bu iki pazar 2002 yılında miktar olarak ihracattan %34'ten daha fazla pay almıştır (üçüncü sırada Suudi Arabistan (%10) yer almaktadır). Türkiye'nin ihracatında geleneksel pazar olarak bilinen Cezayir ve Libya'nın, kendi iç pazarlarındaki sorunlar nedeniyle, Türkiye'den ithalatı giderek azalmış ancak bu iki pazarda 2002 yılında bir kıpırdanma görülmüştür. Bunun yanı sıra Malezya, İsviçre ve Güney Kore'ye olan ihracat önemli ölçüde artmış ancak 2002 yılında bu ülkelere yapılan ihracatta bir gerileme olmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti'nden AB'ye yönelik olarak giderek artan salça ihracatının yakından izlenmesi gerekmektedir.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>İthalat</b>	405.822	1.851.633	9.274	753.767	142.398	500.954

Tablo 6. Domates salçası ithalatı (dolar)

Kaynak: DiE.

#### 4.II.2.3. İthalat

Ülkemizin domates salçası ithalatı önemsenmeyecek düzeydedir. Ancak, yukarıda belirtildiği üzere, 1997 yılında üretimde görülen düşüş, ithalatın 6 milyon ABD Doları düzeylerine çıkmasına neden olmuştur. Bu rakam 1998 yılı itibarıyla 2 milyon ABD Doları düzeyine düşmüştür. 1999, 2000 ve 2001 yıllarında üretimin fazla olması ithalatın kısılmasına neden olmuştur. İthalat, özellikle reeksport veya yurt içi açığı kapatmak amacıyla gerçekleştirilmekte olup daha ziyade Çin, Yunanistan ve İran gibi üretici ülkelerden yapılmaktadır.

	Miktar	Değer
1993	931	371
1994	1	0.5
1995	952	852
1996	186	175
1997	7.050	5.840
1998	2.677	2.348
1999	431	379
2000	2.591	1.852
2001	14	9
2002	856	754
2003	154	142

Tablo 7. Domates salçası ithalatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)

Kaynak: DTM.

### 4.II.3. SEKTÖRÜN DÜNYADAKİ DURUMU VE GELİŞMELER

Dünyada salça başta ABD olmak üzere, İtalya, Türkiye, Yunanistan, Şili, Portekiz gibi ülkelerde üretilmektedir. 1990 yılından önce ABD büyük bir ithalatçı konumundayken, domates üretiminin artırılması, yeni tesislerin kurulmasıyla hem ABD iç pazarındaki hem de dünya salça pazarındaki

dengeyi değiştirmiş, ABD'nin üretimini artırmasının yanı sıra Çin Halk Cumhuriyeti'nin dünya pazarlarına büyük miktarda ve düşük fiyatla salça sürmesi sonucunda dünyada son yıllarda domates salçası stokları artmış ve salça fiyatları çarpıcı bir biçimde düşmüştür. İthalatçı ülkeler ise düşük fiyat

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>İtalya</b>	362.709	344.105	405.264	390.479	360.173	378.665	468.063
<b>Yunanistan</b>	122.998	125.257	136.690	92.646	65.730	68.166	188.668
<b>Türkiye</b>	122.912	126.010	134.145	123.963	92.499	74.933	105.247
<b>Portekiz</b>	99.103	89.545	90.048	92.891	77.303	65.704	82.812
<b>Şili</b>	88.602	72.013	86.593	98.900	57.558	72.635	74.912
<b>ABD</b>	84.831	99.993	86.238	74.954	73.008	79.704	73.520
<b>İspanya</b>	83.776	85.233	82.879	100.844	76.869	64.197	70.552
<b>Çin</b>	35.287	63.447	66.388	73.423	69.877	117.813	56.247
<b>Macaristan</b>	23.938	21.793	15.133	13.481	11.085	10.476	26.463
<b>Tunus</b>	7.374	12.988	14.031	32.459	19.993	22.468	9.783
<b>Brezilya</b>	14.762	12.960	11.211	10.353	8.524	9.083	8.301
<b>Diğer</b>	115.146	149.770	137.510	157.776	144.460	123.545	113.609
<b>Toplam</b>	1.161.438	1.203.114	1.266.130	1.262.169	1.057.079	1.087.389	1.278.177

Tablo 8. Dünya ihracatında önde gelen ülkeler ve ihracat değerleri (bin dolar)

Kaynak: FAO internet web sitesi, FAOSTAT Database.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Almanya	128.978	109.581	122.569	124.869	91.237	94.835	118.453
İngiltere	107.198	103.008	113.080	118.514	89.773	76.699	103.962
Japonya	84.798	77.856	77.973	98.244	93.725	85.626	82.984
İtalya	68.061	62.877	76.662	50.923	58.262	44.374	78.456
Fransa	72.537	49.698	53.127	59.437	51.910	43.053	74.902
ABD	26.906	33.086	39.293	67.280	13.203	13.882	47.536
Kanada	41.815	35.378	37.191	39.181	33.586	35.675	35.112
Libya	29.300	29.300	29.300	48.829	32.800	24.100	22.045
Hollanda	45.208	26.753	29.193	35.733	23.531	19.743	13.862
Brezilya	38.730	56.142	22.835	18.014	11.209	7.546	7.554
Diğer	371.734	436.460	437.417	467.830	431.158	439.922	514.284
<b>Toplam</b>	<b>1.015.265</b>	<b>1.020.139</b>	<b>1.038.640</b>	<b>1.128.854</b>	<b>930.394</b>	<b>885.455</b>	<b>1.099.150</b>

**Tablo 9.** Dünya ithalatında önde gelen ülkeler ve ithalat değerleri (bin dolar)  
Kaynak: FAO internet web sitesi, FAOSTAT Database.

avantajından yararlanarak ithalatlarını en üst düzeye çıkartmışlardır.

Türkiye'nin, dünya domates salçası ihracatından aldığı pay 1999 yılında %9,8 iken bu pay 2001 yılında %6,9'a gerilemiştir. İtalya'nın payı %31'den %34,8'e yükselmiş, Yunanistan'ın payı %7,3'den %6,3'e düşmüştür. Dünya salça ihracatı 1994-1999 yılları arasında değer olarak %29 oranında artmış olup, bu artışın temel nedeni Türkiye, Şili, Tunus, İspanya ve Çin'in ihracatında görülen artışlar olmuştur. Bu arada Yunanistan, Portekiz ve Brezilya'nın ihracatında düşüş olmuştur. 1999-2001 yılları arasında ise dünya salça ihracatı değer olarak ise %13,9 oranında düşmüştür. Bu düşüşte Çin Halk Cumhuriyeti'nin dünya piyasalarına dumpingli fiyatlarla girmesi etkili olmuştur.

Sektörde en önemli rakipler olan İtalya, Yunanistan, İspanya ve Portekiz en büyük ithalatçıların bulunduğu AB'nin tam üyesi olma avantajını iyi değerlendirmektedirler. Türkiye AB'ye ihracatta kota dışı ürünler için %16,8 vergi ödemek zorundadır. Bunun yanı sıra dünya ticaretini daha da geliştirebilmek için İtalya, ürün çeşitlendirmesine gitmekte yeni ürünleri piyasaya sunarak büyük avantaj sağlamaktadır.

FAO verilerine göre, 2001 yılı dünya toplam domates salçası ithalatı 1.477.342 ton olmuştur. Dünya salça

ithalatı 1998 yılına kadar değer olarak sürekli artış göstermiş olup, 1998 yılında 1.266.130 bin ABD Doları değerine kadar yükseldikten sonra 2000 yılında 1.057.079 bin ABD Dolarına gerilemiştir. Dünya domates salçası ithalatının değer olarak gerilemesi ithalatın miktar olarak gerilemesinden değil, birim ithal fiyatlarındaki düşüşten kaynaklanmıştır.

Ülkemizin AB'ne domates ürünleri ihracatında 38.000 ton kota söz konusudur (30.000 ton salça + 8.000 ton konserve domates). Kota 1 Ocak - 31 Haziran arasında 15.000 ton, 1 Temmuz - 31 Aralık arasında 15.000 ton olarak kullanılmakta ve AB tarafından denetlenmektedir. Yarı yıl içerisinde AB sınırlarına ilk giren 15.000 ton gümrüksüz, sonra giren miktarlar için ortak gümrük tarifesi uygulanmaktadır. Ancak AB tarafından bu kotanın Türkiye'ye kullanılması, Türkiye'nin AB'den et ithalatında uyguladığı yasak neden gösterilerek askıya alınmıştır.

#### 4.II.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Sektördeki şirketler genelde aile şirketleri olup, kurumsal yapıdaki şirketlerin sayısı azdır. AB'de ihracata verilen subvansiyonlara karşın Türkiye'deki üreticiler hiçbir devlet desteğinden yararlanamamaktadır. Bu durum Türk üreticilerinin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Türk domates salçası kalitesiyle dünyanın birçok ülkesinde talep görmektedir, kalite açısından üstünlüğe sahiptir.

Türk salça işleme sanayinin en önemli ürünü olan domates salçasına AB tarafından uygulanan %14,4 oranındaki vergi sektörün rekabet gücünü engellemekte, sektörün AB'ye ihracat imkanını ortadan kaldırmaktadır.

Her ülkenin kendine has uygulamaları, alışkanlıkları mevcut olup iç pazarın yapısı genellikle Akdeniz ülkeleri ile hemen hemen aynıdır. Sektör kendini devamlı geliştirmekte olan bir sektör olup belirli aralıklarla yeni ürünleri piyasaya sunmaktadır. Gelecekte bu ürünlerin etnik pazarlara ihracatı söz konusu olacaktır. Sektörün beklentisi, yurt dışı pazarlarda AB ile olan sorunun çözümlenmesi ve

devlet desteği ile sektörün rekabetçe hale gelmesidir.

Ülkemizin başlıca pazarları AB ülkeleri, Uzakdoğu ve Ortadoğu ülkeleridir. Salça sektörü, üretimde modern teknoloji uygulanması, ucuz hammadde ve işgücü maliyetleri nedeniyle uluslararası piyasalarda etkin rekabet gücüne sahip bulunmaktadır. AB ile domates salçası tarife kontenjanı müzakereleri sonuçlandırılmış olup, yıllık tarife kontenjanı miktarı 30.000 tona yükselmiştir.

Ancak, ülkemizde taviz listesinde bulunan et ithalatına izin verilmemesi sebebiyle, AB Komisyonu domates salçası tarife kontenjanını askıya almıştır. Bu çerçevede, ihracatçı 1998 Temmuz ayından itibaren ihracatı vergi ödeyerek gerçekleştirmektedir.

Türkiye'de sebze ürünleri işleme sanayii içinde en önemli yeri domates tutmaktadır. Türkiye yaklaşık olarak 1.800 ton sanayi domates işlemektedir.

Türk domates işleme sanayii dünya standartlarından teknolojik ve tarımsal olarak hiçbir eksiği olmadığı

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"><li>- Üretim teknolojisinde dünya standartlarına uygunluk.</li><li>- Ürün spesifikasyonu.</li><li>- Yetmiş nitelikli işgücü.</li><li>- Teknik bilgi birikimi.</li><li>- Esnek üretim ve ürün çeşitliliği.</li><li>- Yüksek kaliteli üretim.</li><li>- Hammadde bulunabilirliği.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Domates salçasına AB tarafından uygulanan %14,4 oranındaki vergi.</li><li>- AB ve rakip ülke ürecilerine göre yetersiz devlet desteği.</li><li>- Sektördeki yetersiz kurumsallaşma.</li><li>- Sözleşmesiz tarımdaki ciddi kalite sorunları.</li></ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"><li>- Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin gerçekleşmesi.</li><li>- Sözleşmeli tarımın yaygınlaşması.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Çin'in gelecek pazar payını artırması.</li></ul>

Tablo 10. Türkiye domates salçası sektörü Swot analizi



gibi birçok ülkeden daha iyi durumdadır. Domates işleme tesislerinde kullanılan makine ve ekipman, hemen hemen bütün dünyada olduğu gibi, İtalya'da tanınmış birkaç büyük üreticiden temin edilmektedir. Makine ve ekipmanda Türkiye'nin eksikliği bulunmamasına rağmen, işletmeler arasında üretim ve hijyen koşullarına gösterilen özen açısından ciddi farklılıklar vardır. Standardizasyondaki temel fark, işletmelerin finansal olanakları ile modern işletmecilik uygulamaları arasındaki farktır. Ancak genel olarak, Türk salça sanayinin dünya standartlarını yakalamış durumda olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin işlenmiş domates ihracatına bakıldığında, özellikle üretimin %80'ini gerçekleştiren ilk 5-6 firmanın dünyanın en gelişmiş pazar ve firmalarına çok yüksek kalitede domates salçası sağladığı görülmektedir. Bu gelişmede sözleşmeli tarımın rolü büyüktür.

Sözleşmeli tarım hem üretici hem de işletmeler açısından son derece faydalı bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde işletmeler ihtiyaç duydukları hammaddeyi kalitesi, fiyatı, alım satım koşulları belli bir şekilde sağlamak ve ürün standardizasyonunu yakalamaktadırlar. İşletmeler kendi bölgelerindeki çiftçiler ile uzun vadeli ilişkilere girmekte, üretimi yaptırarak hammaddenin tohum, gübre, fide, zirai ilaç vb hususları ile ilgili maddi ilişkilere girmekte, kendi zirai ekipleri ile çiftçiler arasında tarımsal üretim hususlarında diyaloglar kurarak sorunların çözümlenmesine katkıda bulunmaktadırlar. Ayrıca işletmeler tarımsal sözleşme ile belirlenen sabit ürün fiyatı sayesinde maliyetlerini ve dolayısıyla pazar ve satış koşullarını daha net bir şekilde belirlemektedirler. Sözleşmeli tarım daha ziyade fabrikaların civarındaki köylerdeki çiftçiler ile yapıldığından, ürünler fabrikalara düşük tonajdaki römorklarla taşınmakta ve malın temiz ve vasıflı olması garanti edilmektedir. Sözleşmeli olmayan, yani serbest piyasa koşullarında yapılan alım satımlarda ise fiyatlar günün koşullarına göre oluşmaktadır. Ayrıca sözleşmesiz tarımda ciddi kalite

sorunları yaşanmaktadır. İşletmelerle sözleşmesi olmayan çiftçiler ürün kalitesine, hasat zamanına yeterli özeni göstermemektedir.

Salça konserve sanayinde en büyük talep tartışmasız domates salçasıdır. Diğer sebze ürünlerinde (biber ve salatalık hariç) ihracat potansiyeli yanlış çeşit ve tohum seçimleri nedeniyle çok azdır. Örneğin, Türkiye'de sadece 30 bin ton bezelye üretilmekte ve maliyetlerin yüksekliği nedeniyle yurt dışına satış şansı bulunmamaktadır. Ancak domatesin diğer türevleri olan küp domates, bütün domates ve diğer domates soslarına olan talep giderek artmaktadır.

Domates ve sebze işleme sektörü halen zor durumdadır. Gerek ihracattaki gerileme, gerekse ekonomik krizler sektöre büyük zarar vermiştir. Bugün ayakta duran firmalar, ya iç piyasada marka olmuş ya da yurt dışında güçlü pazar paylarına sahip firmalardır.

Sektördeki ihracat teşvikleri de çok yetersizdir. Beş yıldan bu yana Türkiye'nin AB'ye yönelik 30 bin tonluk hakkı olan serbest kotayla ilgili sorun çözülememiştir. Domates salçasına fon iadesi varken, katma değeri çok daha yüksek ketçap, mayonez, sos vb ihracatına teşvik bulunmamaktadır.

#### 4.II.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Sektörün 2005-2020 yıllarında değişen teknolojilere ayak uydurarak aile şirketlerinin kurumsallaşma yoluna gitmesi gerekmektedir. Ürün kalitesi ile kendisini ispatlamış olan sektörün temel beklentisi, AB ile sorunun çözümlenmesi ve devlet desteği ile sektörün rekabetçi hale gelmesidir.

Sektörün stratejisi, öncelikle AB ile yaşanan gümrük (%14,4) problemini aşır 1997 yılından itibaren sektörün kaybetmiş olduğu AB ülkelerindeki müşterilerini geri kazanmaktır.

- Sektörün en önemli ürünü domates salçası olup, bu ürünün dünya teknolojilerine doğru orantılı olarak geliştirilip gerekli yatırımların bu doğrultuda yapılması gerekmektedir.
- Domates salçası sektörü 50'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştiren bir sektördür. Bu nedenle yeni pazarlar bulmak yerine varolan pazarlardaki payın artırılması yönünde çaba gösterilmesi uygun olacaktır.
- İhracatımızın son yıllarda önemli oranda arttığı Rusya ve diğer BDT ülkeleri domates salçası sektörü için hedef pazar

konumundadır. Özellikle Rusya'da serbest ticaret kurallarının oturması sonrasında ihracatımızın yüksek düzeylere ulaşması beklenmektedir. Diğer taraftan, son yıllarda domates salçası üretimi için yapılan yatırımların hızla artması talep yetersizliği nedeniyle atıl kapasiteye yol açmakta, özellikle ihracatta firmalar arası haksız rekabete neden olmaktadır.

- Sektörün önünü açabilecek en büyük gelişme ilk etapta AB'nin Türkiye'ye uyguladığı gümrük vergisinin kalkması ve ikinci etap olarak Türkiye'nin AB'ye tam üye olmasıdır. Sektörün önünün açılması (AB ile sorunun çözülmesi) ile artacak üretim ve satış hacminin ulusal kalkınmaya katkısı yüksek olacaktır.

ISIC Rev 3'e göre DİE domates salçası sektörü ürün kodları:  
151330423, 151330425, 151330428

# Ekler

## KONSERVE MEYVE-SEBZE VE SALÇA SEKTÖRÜ

	Miktar	Değer
1999	108.224.795	42.588.272
2000	84.457.906	53.914.091
2001	102.828.948	97.687.229
2002	162.321.080	220.954.108
2003	188.687.708	358.330.432
2004	159.884.634	339.302.958

Ek 1. Türkiye'nin konserve meyve ve sebze üretimi (miktar: kg/yıl ; değer: YTL)  
Kaynak: DİE.

# 5. DONDURULMUŞ GIDA SEKTÖRÜ

## 5.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Dondurulmuş gıda sektörü; dondurulmaya uygun hammaddenin temini (tohum seçimi, üretimi, satın alınması), hammaddenin uygun koşullarda tesislere taşınması, tesislerde bekletilmeden seçme, yıkama, boyutlama ve ürüne özel tekniklerle işlenmesi, derin dondurma ve uygun şekillerde paketlenerek, tekniğine uygun, depolama, yükleme, taşıma, dağıtım ve tüketimini kapsayan gıda sanayii koludur. Sektör ürünlerini öne çıkaran tanım şu şekildedir:

Dondurulmuş gıdalar; düşük sıcaklıklarda gıdalarda bulunan mikroorganizmaların çoğalma ve faaliyetlerinin kesin olarak durdurulması, biyokimyasal reaksiyonların olabildiğince azaltılması ilkesine dayanarak dondurulan meyve-sebze, et ve et ürünleri, su ürünleri ve unlu mamullere kadar geniş bir alanda dağılım gösteren ürün grubudur. Gıda maddeleri dondurma yöntemiyle işlendiğinde

raf ömrü uzun, her mevsim tüketilme imkanı olan, belli bir standartta ve kolay hazırlanabilen ürünlere dönüşmektedir.

Dondurulmuş meyve-sebzeler, AB'nin 89/108/EEC no'lu direktifi (dondurulma işleminden geçirilmiş gıdalara ilişkin yasaların uyumlaştırılması hakkındaki direktif) çerçevesinde tanımlanmaktadır.

Uluslararası ticarete, dondurulmuş meyve-sebzeler, "işlenmiş meyve-sebzeler" başlığı altında kullanılmaktadır.

Dondurulmuş meyve-sebze sektöründe ürünlerin GTİP ve SITC sistemine göre ürün kodları Ek 1, GTİP bazında ISIC sınıflandırma listesi Ek 2, GTİP bazında gümrük giriş cetveli bilgileri ise Ek 3 olarak verilmiştir.

## 5.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

Gıdaları uzun süreli muhafaza etmek ihtiyacı insanlık tarihi ile başlamakta ve bu ihtiyaç zaman içinde şartlara ve teknolojiye bağlı olarak gelişme göstermektedir.

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte insanların beslenme ve tüketim alışkanlıkları zamanla değişmektedir. Günümüzde kolay ve değişik şekillerde hazırlanabilen, mevsim dışı olmasına karşın doğal özelliklerini tazesine en yakın şekilde koruyan dondurulmuş gıdaların tüketimi giderek artmaktadır.

Türkiye'de dondurulmuş gıda sektörü 30 yıllık bir geçmişe sahiptir. Başlangıçta sadece ihracat için çalışan sektör, 1989 yılından bu yana iç pazara da

hizmet vermektedir. Sektördeki sanayi tesislerinin önemli bir bölümü teknolojik açıdan batı ülkelerinin standardına sahiptir. Tesislerde ürünler soğuk hava ile hızlı dondurma, sharp freezing ya da bireysel hızlı dondurma metodu ile dondurulmaktadır.

Dondurulmak üzere üretimi yapılan başlıca meyveler, çilek, kiraz, vişne, erik ve kayısı, sebzeler ise patates, yeşil ve kırmızı biber, domates, pırasa ve mantardır. Dondurulmuş gıdalar içinde meyve-sebzeler önemli bir yer tutmakla birlikte son yıllarda gerek dondurulmuş et, gerekse dondurulmuş su ürünleri üretim miktarlarında da önemli artışlar söz konusudur.

Ülkemizde dondurulmuş meyve-sebze üretiminde

kullanılan hammadde ve yardımcı maddelerin tamamına yakını yurt içinden karşılanmaktadır. Son yıllarda tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen dondurulmuş meyve sebze ürünleri talebinin ülkemizin doğal bitki örtüsü ve sanayileşme süreci dikkate alındığında daha da gelişeceği öngörülmektedir.

Sektörde genel olarak hammadde üretiminin %30-40'ı sözleşmeli tarımla karşılanmakta, geri kalan bölüm ise küçük üretici ve yerel toptancılardan sağlanmaktadır. Sözleşmeli tarım daha çok Marmara Bölgesinde bezelye, patates, domates, biber, brokoli ve Brüksel lahanası üretiminde uygulanmaktadır. Dondurulmak üzere üretimi yapılan başlıca meyveler çilek, kiraz, vişne, erik ve kayısı, sebzeler ise patates, yeşil ve kırmızı biber, domates, pırasa, bezelye, fasulye, mısır ve mantardır.

Ülkemizin uygun iklim koşulları ve sahip olduğu ekolojik özellikler, sektörün hammadde temini açısından avantajlı bir konuma sahip olmasına fırsat tanımaktadır.

Dondurulmuş gıda sektörü, yatırımlarda sermaye birikimi başına en fazla istihdam sağlayan sektördür. Net döviz girdisi en yüksek olan sektörlerden biridir. Tarımdan sanayiye geçişin köprüsü ve sanayi işçisi yetiştiren, toplumdaki en düşük gelir seviyelerindeki vasıfsız işçi ve küçük çiftçinin gelirini artıran sektörlerden biridir.

Günümüz tüketicisi beslenmeye daha fazla önem vermekte, yiyeceklerin sağlıklı olmasına dikkat etmektedir. Ancak tüketiciye mevsim dışında taze olarak satılan birçok sebze hormon ve zirai ilaç kalıntıları gibi problemler bulunmaktadır. Dondurulmuş gıda, mevsiminde üretildiği ve kontrollerden geçtiği için patojen amiller taşımamaktadır.

Dondurulmuş gıda işletmeleri genel olarak sebze-meyve yetiştiriciliğinin bol ve yakın olduğu bölgelerde kurulmaktadır.

Sektördeki ilk on firmanın coğrafi dağılımları ve kapasiteleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Firma Adı	Kuruluş Yeri	Kapasite (ton/yıl)
Kereviş	Bursa	22.000
Merko	İzmir	20.000
Penguen	Bursa	17.000
Martaş	Bursa	16.000
Göztepe	Bursa	12.000
Özgörkey	İzmir	12.000
Önentaş	Çanakkale	10.000
Bidaş	Bursa	10.000
Ulubay	Çanakkale	10.000
Frigopak	Bursa	8.000

Tablo 1. Sektördeki ilk 10 firma  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

### 5.2.1. Üretim

Dondurulmuş gıda sektörü üretiminin %70-80 gibi büyük bir oranı ihraç edilmesine karşın, son yıllarda gerçekleşen gelir artışı ve değişen hayat şartları ile birlikte iç pazara yönelik üretim de artmıştır. Türkiye'de dondurulmuş gıda üretim miktarı ve üretim değerlerinin 1999-2004 dönemindeki gelişimi Tablo 2'de verilmiştir.

### 5.2.2. Tüketim ve Satışlar

Kişi başı yıllık dondurulmuş gıda tüketimi Almanya'da 66, İngiltere'de 40 kg düzeyindedir. Türkiye'de yıllık kişi başı tüketim ise ancak 700 gr'dır.

Türkiye'de dondurulmuş gıda sektöründe son yıllarda aşağıdaki ürün gruplarına olan talep artmaktadır:

- Unlu mamuller (pizza, milföy, börek, mantı)
- Kaplanmış ürünler (patates kroket, tavuk kroket, soğan halka kroket, brokoli kaplama, karnibahar kaplama, karides kaplama)

Sebze-meyveye olan talep sezonluktur. Tazeleri çıktığı dönemde dondurulmuş sebze-meyve satışları minimum seviyelerine inmektedir.

Unlu mamuller kategorisine talepler daha yüksektir. Çalışan kadın sayısındaki artış ve katma değeri yüksek olan ürünlere artan talebe paralel olarak bu grupta satış artışı izlenmektedir.

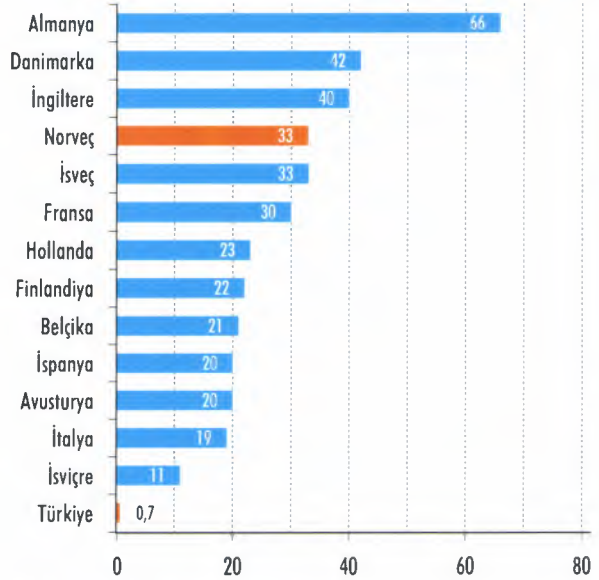
Yakın geçmişte kaplamalı (kroket) ürünlere olan talep artmaktadır. Bu kategorideki artış tüketicilerin değişik lezzetler istediğini, yeniliğe açık oldukları gerçeğini göstermektedir. Bilinçli tüketicilerin hormonsuz, katkı maddesiz, mevsiminde yetişen ürünleri tüketme isteği ülkemizde dondurulmuş gıdalara olan talebin büyümesini sağlamaktadır.

İç piyasada dondurulmuş ürünler perakende ve toplu tüketim olmak üzere iki ana kanalda satışa sunulmaktadır.

İç piyasa için üretilen dondurulmuş gıdaların %77'si

	Miktar	Değer
1999	13.106.892	6.046.433
2000	11.111.527	11.006.692
2001	12.704.184	13.947.554
2002	14.229.307	22.389.654
2003	18.349.223	30.816.486
2004	9.317.292	28.339.760

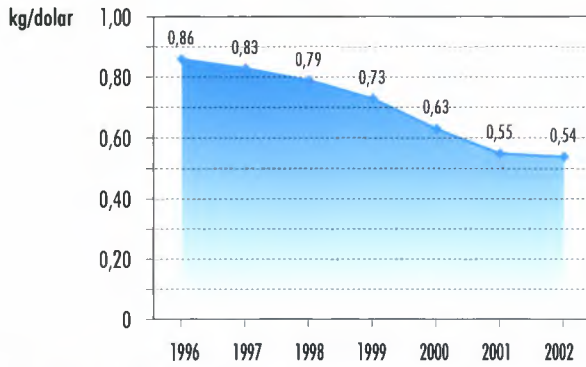
Tablo 2. Dondurulmuş gıda üretimi (miktar: kg ; değer: YTL)  
Kaynak: DİE.



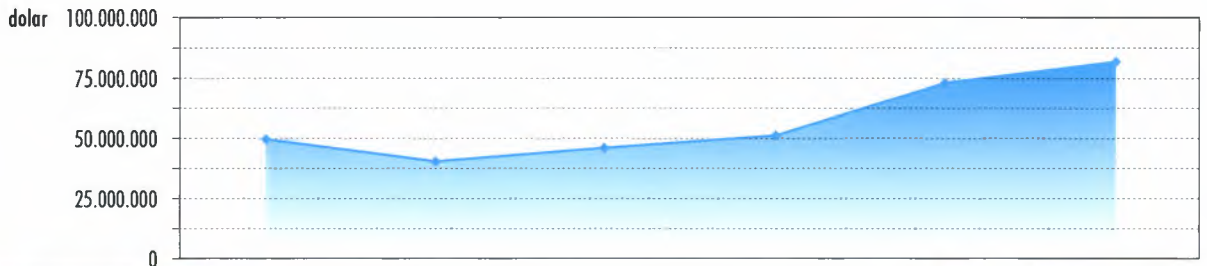
Grafik 1. Yıllık kişi başı dondurulmuş gıda tüketimi (kg)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	1998	1999	2000	2001	2002
Perakende	8.200	8.600	10.000	8.400	9.000
Toplu tüketim	28.800	23.600	33.200	30.400	35.200
<b>Toplam</b>	<b>37.000</b>	<b>32.200</b>	<b>43.200</b>	<b>38.800</b>	<b>44.200</b>

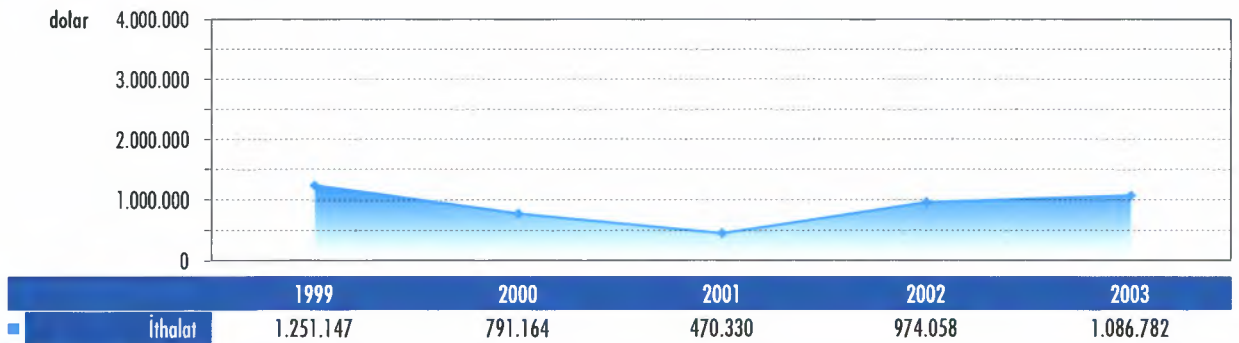
**Tablo 3.** Türkiye'nin dondurulmuş gıda pazarı büyüklüğü (ton)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.



**Grafik 2.** Meyve-sebze mamulleri satış fiyatları (kg/FOB dolar)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.



**Grafik 3.** Dondurulmuş gıda ihracatı (dolar)  
Kaynak: DİE.



**Grafik 4.** Dondurulmuş gıda ithalatı (dolar)  
Kaynak: DİE.

toplu tüketim kanallarına satılmaktadır. Bunlar; restoranlar, tatil köyleri, oteller, okullar, hastaneler, askeri birlikler ve yemek fabrikalarıdır.

Türkiye'de dondurulmuş gıda pazarının yaklaşık büyüklüğü Tablo 3'te verilmiştir.

### 5.2.3. İhracat

Türkiye'de dondurulmuş sebze-meyve üretiminin yaklaşık %70'i ihraç edilmektedir. Bir başka ifadeyle, sektör ihracat ağırlıklı niteliktedir. İhracatın önemli bölümü AB ülkelerine gerçekleştirilmektedir.

Sektör ihracatının %75'inden fazlası Fransa, Belçika,

Hollanda, Almanya ve İngiltere'ye yapılmaktadır. Başlıca ihraç ürünleri sebze biber, patates ve domates, meyvede çilek, vişne ve eriktir. Dondurulmuş sebzeler ağırlıklı olarak Almanya, Benelüks ülkeleri, Fransa ve İngiltere'ye gönderilirken, dondurulmuş biber özellikle Norveç'te talep görmektedir. Türkiye'nin patates ihracatı genelde Yunanistan ve Lübnan'a yapılmaktadır. Organik dondurulmuş ürünler gelişmiş ülkelerde alıcı bulmaktadır.

1999-2004 yılları arasında dondurulmuş gıda sektörüne ait ihracat değerleri Grafik 3'te gösterilmiştir.

1999 yılında yaklaşık 50 milyon ABD Doları olan ihracat 2000 ve 2001 yılında düşüş eğilimine girmiş, 2002 yılında 51,5 milyon ABD Dolarına çıkmıştır. İhracat 2003 yılında bir önceki yıla göre önemli oranda artarak (%43) 73,6 milyon ABD Doları düzeyine erişmiştir. Ancak dikkati çeken bir nokta, 1996 yılından 2002 yılına kadar FOB ihraç fiyatlarının sürekli düşmesidir. Sektörün 1996 yılında 0,86 ABD Doları/kg olan ihraç fiyatı 2002 yılında 0,54 ABD Doları/kg'a gerilemiştir (Grafik 2).

#### 5.2.4. İthalat

Doğal kaynaklar açısından son derece zengin olan ülkemizde dondurulmuş gıda sektörü ihracata dayalı üretim yaptığından, bu ürünlerdeki ithalat miktarı

yüksek boyutlara ulaşmamıştır. İthalat zaman zaman yerel üretim yetersiz olduğunda gerçekleştirilmektedir. Bazı firmalar hammaddeleri tekrar işleyip ihraç edilmek üzere ithalat yapmaktadır.

Dondurulmuş sebze ithalatında konserve edilmiş sebzeler ağırlıkta olup, bu ithalatın yaklaşık %60'ını konserve patates oluşturmaktadır. İşlenmeden dondurulmuş sebze ithalatında bezelye ile üretimin düşük miktarlarda gerçekleştiği tatlı mısır ön plana çıkmaktadır. Dondurulmuş meyvede vişne, ithalatın yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Dondurulmuş meyve-sebze ithalatında önceki yıllarda AB ülkeleri ağırlıkta iken, Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri de son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. 1998 yılında bu ülkelerin payı artmaya devam etmiş ve ithalatın yarısından fazlası bu ülke grubundan yapılmıştır. Ancak ithalat 1999 yılından bu yana 1 milyon ABD Doları düzeyinde kalmıştır.

1999-2003 yılları arasında dondurulmuş gıda sektöründe yapılmış olan ithalat değerleri aşağıdaki Grafik 4'te gösterilmiştir.

#### 5.2.5. İstihdam

Dondurulmuş meyve-sebze sektöründeki personelin %70'i sezon içinde (Mayıs-Kasım döneminde) mevsimlik işçi olarak çalışmaktadır.

### 5.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

#### 5.3.1. Dünyada Sektörün Gelişimi

Dondurulmuş gıdalar dünyada ilk kez 1930'lu yıllarda ABD'de, Avrupa'da ise 1948 yılında İngiltere'de perakende olarak piyasaya sürülmüştür. Sektörün gelişimi aşağıda özetlenmektedir.

Dondurulmuş gıda sanayinin öncüsü, 1920'li yıllarda ABD'de doğa bilimleri uzmanı olarak görev alan Clarence Birdseye'dir. Birdseye, taze balığın aktik sıcaklarda kısa sürede dondurulup belli zaman sonra

çözülüp pişirilince tadını aynı taze balık gibi koruduğunu keşfetmiştir.

1930'lu yıllarda Birdseye, Massachusetts'te "dondurulmuş gıda üretim hattı" kurmuş ve 26 çeşit dondurulmuş gıdanın satışına başlamıştır. General Foods, dondurulmuş gıda prosesinin patentini Birdseye'den satın almıştır.

1940'lı yıllarda dondurulmuş gıdaya ilişkin ilk dergi ilanı yayınlanmıştır. Yeni dondurulmuş ürünler satışa sunulmaya başlanmıştır; parmak patates,



çorbalar, Meksika yemekleri, deniz ürünleri ve pizza. 19 dondurulmuş gıda üreticisi birleşerek 13.000 ABD Doları bütçe ile ABD'de sektörün ilk organize kuruluşu National Association of Frozen Food Packers'ı (NAFFP) kurmuştur. San Fransisco'da ilk dondurulmuş gıda fuarı yapılmış, NAFFP tüketici şikayet servisini kurmuştur.

1950'li yıllarda ABD'de perakende noktalarının %64'ünde dondurulmuş gıda dolapları yerlerini almış, ön pişirilmiş ya da hazır dondurulmuş gıdalar şeklinde yeni bir alan açılmıştır. ABD'de dondurulmuş gıda yönetmeliği çıkarılmış ve bu gıdaların üzerine üretildiği yer ve tarih bilgilerinin yazılması zorunluluğu getirilmiştir.

1960'lı yıllarda mikrodalga fırının satışa sunulmasıyla karışık dondurulmuş sebzeler büyük talep görmeye başlamıştır. Dondurulmuş gıda satışları ay gezisinden dönen astronotların dondurulmuş gıda tüketimiyle artmıştır. Mc Donalds dondurulmuş balık ve et satışa sunmaya başlamıştır.

1970'li yıllar ile birlikte bilgisayar sistemli süpermarketler hayata geçmiş, gıda ambalajlarında barkod kullanımına başlanmıştır. Fırın ve mikrodalgada pişirmeye uygun kağıt paketleme başlamış, NAFFP, American Frozen Food Institute (AFFI) olarak isim değiştirmiştir.

1980'li yıllarda kutuda pişirilen sebzeler, tek kişilik paketler satışa sunulmuştur. Dondurulmuş etnik mutfak yemeklerinin popüleritesi artmış, düşük kalorili dondurulmuş gıdalar satışa sunulmuştur. Fast food ürünleri (hamburger, patates, milkshake, kahvaltı) dondurulmuş olarak perakende satılmaya başlanmıştır. Perakende noktalarında dondurulmuş dolaplar için alan olmaması sektörde problem yaratmıştır. Mikrodalga ürünlerine talep artmış, dondurulmuş gıda sevkiyatında kullanılmak üzere AFFI, cryogenik vagonları geliştirmiştir.

1990'lı yıllarda AFFI, "Daha iyi sağlık için günde 5 kez (5 A day for better health)" programı başlatmıştır. Bu program dondurulmuş gıda tüketimini desteklemiştir. Dondurulmuş meyve-

sebzelerin besin öğelerinin taze olanlara eşit, hatta daha yüksek olduğu bilgisi yayınlanmıştır. Çalışan evli kadınların oranı %60'ıara çıkmıştır (bu oran 1973'te %46 idi). Baharatlı etnik yemekler en popüler dönemine ulaşmıştır. Çocuk menüleri yerlerini almış, aile boyu porsiyonlar hayata geçmiştir.

2000'li yıllarla birlikte dondurulmuş gıda sektörü hayal edilebilecek her şeyin üretilebileceği bir sektör haline gelmiştir.

### 5.3.2. Ülke Bazında Gelişmeler

#### AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

2001 yılında ABD perakende dondurulmuş gıda pazan büyüklüğü 26,6 milyar ABD Doları düzeylerine ulaşmıştır. Toplu tüketim kanalında ise yıllık satış miktarı 40 milyar ABD Dolarına erişmiştir. Toplam sektör büyüklüğü 2001'de 66,6 milyar ABD Doları olmuştur. 2000-2001 yıllarında sektördeki büyüme oranı %6,1 olarak gerçekleşmiştir.

Amerika'da yapılan araştırmalara göre dondurulmuş gıda kullanımında dört ana neden öne çıkmaktadır:

- Dört mevsim bulunabilirlik
- Kalitede standardizasyon
- Hazırlık süresinde azalma, pratiklik
- Ekonomiklik

ABD'de tüketicilerin yarısından fazlası dondurulmuş gıdaların daha sağlıklı olduğu konusunda hem fikirdir. Amerikalılar için dondurulmuş gıdalar vazgeçilemez en önemli üç ürün arasında yer almaktadır. Amerikan nüfusunun %50'si akşam yemeğinde ne yiyeceğinin kararını akşam üstü vermekte, bu da dondurulmuş gıda tercihini artırmaktadır

AFFI, sektörün geleceğini olumlu yönde etkileyen faktörleri şöyle açıklamaktadır;

- Uygun fiyatlı, katma değeri yüksek olan ürünlere artan talep,
- Dünya lezzetlerinin bilinirliğindeki artış,

- Vejeteryanlığın yaygınlaşması,
- Aile değerlerine verilen önemdeki artış.

Dünyada dondurulmuş gıda sektörü için faaliyet gösteren birçok organize kuruluş bulunmaktadır. Ancak en etkili kuruluş AFFI'dır.

### İNGİLTERE

Sektörün 2002 yılı cirosu 3,4 milyar Pound düzeyindedir. Mc Cain's ve Aunt Bessie's, İngiltere'de sektörün büyümesini sağlayan başlıca firmalardır. Sektörde çok yoğun rekabet yaşanmaktadır. Marks&Spencer, Tesco, Sainsbury gibi mağazalar çok kaliteli ve geniş dondurulmuş gıda ürün yelpazesine sahiptir. İngiltere'de sektörün büyümesi özellikle patatesten kaynaklanmaktadır. %7'lik vejeteryan grup dondurulmuş gıdalara büyük talep göstermektedir. Dondurulmuş gıdaya kalite ve imaj için büyük reklam yatırımları yapılmaktadır. Sektörde ucuz ürünlere talep daha fazladır. Sağlıklı hazır yemekler en hızlı büyüyen kategoridir. Son yıllarda mikrodalgada pişen ürün satışlarında artış gözlenmektedir.

### ALMANYA

Dondurulmuş gıda sektöründe çok yoğun pazarlama ve reklam kampanyaları yapılmaktadır. Bu durum sektörün büyümesinde çok büyük rol oynamıştır. Ürün geliştirmeye yatırım yapılmaktadır. Yeni ürünler, mevcut ürünlerde değişimler, mini ve parti amaçlı ambalajlar pazarı etkilemiştir. Son yıllarda dondurulmuş gıdalar daha fazla sağlıklı, taze ve güvenilir bulunmaktadır.

### Diğer Ülkeler

**Fransa:** Sektör hızla büyümektedir. Dondurulmuş gıdalar özellikle çocuklu aileler tarafından tüketilmektedir.

**Hollanda:** Son beş yıl içinde dondurulmuş gıda pazarı %20 düzeylerinde büyümüştür. Özellikle dondurma ve pasta sektöründe pratiklik ve hijyen açısından hazır dondurulmuş meyve tüketimine yönelim söz konusudur.

**İtalya:** Uzakdoğu yemeği gibi tavada hazırlanan

karışımlar çok popüler olmaya başlamış, yeni yaşam tarzı ile etnik ve kolay hazırlanan gıdalarda talep artışı olmuştur.

**Kıbrıs:** Bölgedeki güçlü turizm sektörü sebebiyle özellikle catering, havayolları şirketleri ve fast food noktaları dondurulmuş gıdaları talep etmektedir.

**İspanya:** Yaşam tarzlarındaki değişimlere bağlı olarak beş yıl içinde pizza grubunda %33, tavada kızartılan ürünlerde %67 oranında büyüme olmuştur.

**İsviçre:** Katı prensipleriyle İsviçreliiler sağlık konusunda çok hassas olup, dondurulmuş gıdaya olan talep son beş yılda büyük artış göstermiştir.

**Yunanistan:** Geleneksel yemekler ve mutfak anlayışı hala önemini korumaktadır. Geleneksel yemeklerinde kullanabilecekleri dondurulmuş gıdaların satışları son beş yılda %20 artmıştır. Dondurulmuş gıdalar gelir düzeyi düşük aileler tarafından tercih edilmemektedir.

**Japonya:** Dondurulmuş gıda sektörü her yıl yaklaşık %5 oranında büyüme gösterirken, catering kanalının %70'i dondurulmuş gıda kullanmaktadır. Değişen damak zevkleri ile birlikte balık dışında et ve tavuk ürünleri de tüketilmeye başlanmış ve bu ürünlerin dondurulmuş olarak satışları artmıştır.

**Polonya:** Dondurulmuş sebze-meyve üreticisi ve ihracatçısı olarak önemli ülkeler arasında yerini almıştır. Özellikle yabancı yatırımcılar sayesinde Polonya'da dondurulmuş gıda üretimi ve teknikleri çok gelişmiştir.

**Macaristan:** Süpermarketler, perakende paylarını iki kat artırmıştır. Sektördeki özelleştirmelerle şirketlerin %55'i yabancı yatırımcılar olmuş, bu durum modern fabrikaların kurulması, mevcut sistemin iyileştirilmesi, rekabet artışı ve pazarlama çalışmalarının artmasına neden olmuştur.

Romanya: Coğrafi şartlar açısından elverişli bir tarım ülkesi konumunda olan Romanya'da yeni açılan süpermarketler sektörün önem kazanmasına neden olmuştur.

## 5.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Türkiye dondurulmuş sebze ve meyve sektörünün gelişimi özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'nin dışa açılma süreci ile birlikte ivme kazanmıştır. Ülkemizin bu konudaki potansiyeli özellikle dondurulmuş meyve-sebze tüketimi yüksek olan Avrupa ülkeleri tarafından fark edilmiş ve sektör ağırlıklı olarak bu ülkelerin talebini karşılamaya yönelik olarak üretim yapmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar dondurulmuş sebze ve meyve konusunda başlıca pazarın AB ülkeleri olduğunu göstermektedir.

Ülkemizin uygun iklim koşulları hammadde bakımından dondurulmuş sebze ve meyve sektörü için önemli avantajlar sağlamaktadır. Doğal kaynaklar bakımından son derece zengin olan Türkiye'de

dondurulmuş gıda sektörü ihracata dayalı üretim yaptığından, bu ürünlerdeki ithalat miktarı yüksek boyutlara ulaşmamıştır. İthalat zaman zaman yerel üretim yetersiz olduğu zaman gerçekleştirilmektedir.

Bazı firmalar hammaddeleri tekrar işleyip ihraç etmek amacıyla ithalat yapmaktadır. İthalat hemen hemen yok denecek kadar azdır. Bu nedenle gelecekte uluslararası firmaların yerli pazara ulusal firmalarla işbirliği yaparak girme olasılığı yüksektir. Bu çerçevede iç piyasa bakımından mevcut ulusal firmalar ortaya çıkan talebi karşılamaya devam edecektir. İç piyasada tüketici açısından yüksek kaliteli ve ucuz mal ihtiyacının karşılanması pazarda faaliyet gösteren firmalar arasında gerçekleşen ve

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Türkiye'nin sahip olduğu iklim koşulları ve ekolojik özellikler.</li> <li>- Genç nüfus yapısı.</li> <li>- Batı ülkeleri standardında ekolojik altyapı.</li> <li>- Dondurulmuş ürünlerin taze ye en yakın olması.</li> <li>- Organik gıdalardan üretilecek donmuş ürün kullanımının artması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yüksek hammadde maliyetleri.</li> <li>- Standart kalite ve sürekli hammadde temininde yaşanan zorluklar.</li> <li>- Ürün miktar ve fiyatlarının değişkenlik göstermesi nedeniyle firmaların maliyetleri belirlemede yaşadıkları zorluklar.</li> <li>- İhracatta nakliye ücretlerinin rakip ülkelere göre yüksek olması.</li> <li>- İhracatta vergilerden kaynaklanan kayıplar.</li> <li>- Kalite ve ürün çeşitliğinin sağlanmasındaki zorluklar.</li> <li>- Sözleşmeli tarımın yaygınlaştırılmaması.</li> <li>- Taşıma sırasında ve perakende satış noktalarında muhafaza konusunun ülkemizde gerekli düzeye ulaşmamış olması.</li> <li>- Türkiye'de elektrik fiyatlarının yüksek olması.</li> <li>- Hammaddenin iklim koşullarına bağlı olarak üretiminin belli sezonda yapılması nedeniyle stok maliyetlerinin yüksekliği.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dondurulmuş gıdaların giderek artan tüketimi.</li> <li>- Kadınların çalışma hayatına giderek artan oranda katılımı ve yaşam tarzında ortaya çıkan değişiklikler.</li> <li>- Sezonunda üretilmesi nedeniyle sezon dışı üretilen (turfanda) taze sebze ve meyveye göre daha sağlıklı olması.</li> <li>- Tüketici bilincinin artması.</li> <li>- Dağıtım sisteminde zincir mağazaların artması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AB ülkelerinin üçüncü ülkelere uyguladığı gümrük vergilerini aşamalı olarak düşürmesi.</li> <li>- 3. Dünya ülkelerindeki maliyetlerin ucuzluğu.</li> <li>- Yaş meyve sebze fiyatlarının yüksek olması sebebiyle sektörde hammadde fiyatlarının artması.</li> </ul>

Tablo 4. Türkiye dondurulmuş gıda sektörü Swot analizi

gerçekleşecek olan etkin rekabetin varlığına bağlıdır. Etkin rekabet ortamında firmalar kaynaklarını en verimli yollarla değerlendirecek ve sonuçta düşük fiyat ve yüksek kaliteye dayalı bir yapı ortaya çıkacaktır.

Dondurulmuş meyve-sebze sektörü ihracat ağırlıklı olması nedeniyle temelde yurt dışından kaynaklanan talebi karşılamak üzere faaliyet göstermektedir. Türk ürünlerinin kalitesi dünya pazarlarında tanınmış olduğundan, sektörde ürün çeşitlendirme çalışmalarının artması ve bunun da ihracata yansımaları beklenmektedir. Sektörün ihracat yapısı incelendiğinde birçok dağıtım kanalına (hipermarketlere yönelik ambalajlı ürünler, gıda servis sektörüne yönelik dökme üretim vb) ihracat yaptığı gözlemlenmektedir. Sektörün bu kadar farklı kollara bölünmesi uzun vadede bazı sorunlara da yol açabilecektir. Özellikle rekabet koşullarının zor olduğu gelişmiş ülke piyasalarına yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde dondurulmuş meyve-sebze üretiminde

kullanılan hammaddenin tamamına yakın bölümü yurt içinden karşılanmaktadır. Ancak kalitede standart ve sürekli hammadde teminindeki güçlükler sektörün başlıca sorunlarıdır. Bu nedenle, uygun çeşitlerin seçimi, çiftçinin bu yönde eğitilmesi ve yönlendirilmesi için sektörde faaliyet gösteren kuruluşların sözleşmeli ekimlerle imalat programlarını yapmaları gerekmektedir. Dondurulmuş gıda sektöründe taşıma sırasında ve perakende satış noktalarında muhafaza konusunun ülkemizde gerekli düzeye ulaşmamış olması, bu sanayi dalının gelişimini olumsuz etkileyen en önemli faktördür.

Serbest bölgelerde dondurulmuş meyve-sebze sektörü ile ilgili yatırımlar bulunmamaktadır. Temel sorun, soğuk hava depolarının bulunmamasıdır.

Dondurulmuş gıda tüketiminin gelişmiş ülkelerde belirli bir seviyeye gelmiş olması nedeniyle, orta vadede başka pazarlara giriş imkanı bulunmamaktadır. Uzun dönemde ise Japonya, ihracat açısından önemli bir pazar konumundadır.

## 5.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

### SEKTÖR STRATEJİLERİ:

- Dış pazarda uzun vadede tutunabilmek ve tüketicilerin tercih nedeni olmalarını sağlamak amacıyla ürün çeşitlendirmesine gidilmeli ve katma değeri yüksek ürünler satışa sunulmalıdır.
- Plansız tarım yapılması, fiyat ve kalite istikrarının sağlanamaması önemli sorundur. Kalitede standart ve hammadde temininde süreklilik sağlanmalıdır.
- AB'nin 3. Dünya ülkelerine uyguladığı gümrük vergilerini aşamalı düşürmesi, ihracatın ağırlıklı gerçekleştirildiği ülkelere olan uzaklık, nakliye ücretlerinin rakip ülkelere oranla %20-30 daha fazla olmasına ve sektörün rekabet gücünün azalmasına sebep olmaktadır.

- Sözleşmeli ekim yaygınlaştırılmamaktadır. Çiftçi, fiyatların yüksek olması durumunda hammaddeyi piyasaya verebilmektedir. Sözleşmeli tarım uygulaması acilen yasal dayanağa oturtulmalıdır. Bu kapsamda geçmiş dönemlerde olduğu gibi "Anlaşma yapan kuruluş anlaşma yaptığı çiftçinin Ziraat Bankası borçlarına kefil olur" gibi düzenlemelerden kaçınılmalıdır.
- Özellikle Doğu Avrupa ülkeleri rekabet şanslarını güçlendirmek amacıyla düşük fiyatlar vermektedir. Rekabetçi fiyatlara inilebilinmelidir.
- İç pazarda dondurulmuş gıda sektörü yeterince tanınmamaktadır. Dondurulmuş gıdanın faydaları, lezzetli ve ekonomik oldukları anlatılmalı ve daha fazla mutfakta dondurulmuş gıdalar yerini almalıdır.

- Atıl kapasiteler kullanılabilir hale getirilmelidir.
- Firmaların üretim planlaması ve uzun vadeli ihracat bağlantıları yapabilmeleri için meyve-sebze rekolte tespit çalışmaları yapılmalıdır.
- Firmalara dünyadaki diğer üreticilerle eş zamanlı fiyat açıklama imkanı sağlanmalıdır.
- Üreticilerin sözleşmeli ekime sıcak bakmaları sağlanmalıdır.
- Kaliteyi ve ürün çeşitliliğini artırmak amacıyla Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilmelidir.
- Nakliyeden ve vergilerden kaynaklanan ihracat kayıplarının önüne geçilmelidir.
- Mamullerin işlenmesinde dönemsellik önemli bir konudur. Ağırlıklı olarak ürünler benzer dönemlerde yılın sadece birkaç ayında üretilebilmektedir. Kış ve bahar aylarında üretilen ürünlerin dondurulması konusunda çalışmalar ve pazar araştırmaları yapılmalıdır.
- Türkiye'nin AB OTP'na uyumunun sağlanmasıyla hammadde fiyatlarındaki istikrarsızlık ortadan kalkacaktır.
- Kaynakların en iyi şekilde ve maksimum düzeyde kullanılabilmesi için yüksek kalite ve düşük fiyatlı ürün temini başarılmalıdır.

#### **KISA DÖNEMDE YAPILMASI GEREKEN YASAL VE KURUMSAL DÜZENLEMELER**

Sektör, geçmiş dönemlerde uğradığı kayıpların karşılanması durumunda yıllık 500 milyon ABD Doları düzeyinde olan ihracatını çok kısa sürede ikiye katlamak gücüne sahiptir.

- Diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektör açısından da uzun vadeli planlama çok önemlidir. Bu bakımdan sanayinin ana girdisi olan hammaddenin yıllar itibarıyla belli bir değerle sanayiye akışı sağlanmalıdır. Bu nedenle de AB'de kullanılmakta olan "Process Aid" sistemi getirilmeli ve mevsim öncesinde sanayiye hammadde maliyetinin ne olacağı tespit edilerek uzun vadeli satış imkanı sağlanmalıdır. Bu, GATT anlaşmaları ile de

uyumlu bir yöntemdir.

- Ülkemizin dünya pazarlarında söz sahibi olduğu ve fiyat üstünlüğüne sahip olabileceği ürünler için mutlaka "board"lar kurulmalı ve bu boardlar her türlü politik baskıdan arınmış bir şekilde o mamulün dünyadaki pazarını elinde tutabilmesi için gerçekçi satış fiyatlarını tespit ederek uygulamalıdır.

Process Aid vb yardımlar mutlaka ilan ve vaad edildiği şekilde zamanında tam olarak ödenmelidir. Bu yardımlar esasında dolaylı olarak küçük çiftçiye yapılan yardımlardır. Ülkenin en düşük gelir düzeyinde olan bu kesimin bu yardımlara ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak Hazineye bir yük gibi gözüken bu yardımlar aslında köylünün gereksiz yere ekerek devlete pahalıya sattığı ve devletin de sonunda kullanamayarak attığı veya yaktığı tütün, şeker pancarı gibi gereksiz ekimlerin önüne geçeceği ve ülkeye katma değer yaratarak döviz kazandıracığı ürünlerin üretilebileceği alanların açılmasına neden olabileceği için kısa dönemde Hazine üzerinden yük kaldırır bir uygulamadır.

- En kısa sürede mutlaka ürün planlaması ve buna bağlı olarak bu ürünlerin üretileceği alanların belirlenmesi gereklidir. Aksi halde bugüne kadar olduğu gibi meyve-sebze işleme sanayii belirsizlik içinde kalacak ve pazarlara uzun vadeli yerleşme imkanlarından mahrum olarak sadece spot, fiyat bazında satışlar yapabilecektir.
- Özellikle dış pazarda rekabet şansını yakalamış, ancak özellikle sosyal güvenlik ödemeleri nedeniyle giderek artan işgücü maliyetleri, bu rekabet şansını azaltmakta ve 3. Dünya ülkelerine ciddi anlamda pazar kaptırılmaktadır.
- Sektörün doğaya bağlı olma ve mevsimsellik gibi özellikleri dikkate alındığında, Avrupa ülkelerinde yaygın olarak uygulanan esnek çalışma sistemleri bu sektörde rahatlıkla uygulanabilecektir. Başlangıç olarak üretimin

çok yoğun olduğu yaz aylarında yapılan fazla mesainin çalışılmayan kış aylarının çalışma saatlerine sayılıp ücretlendirilmesi, bir seçenek olarak değerlendirilebilir.

- Ziraî işletme büyüklükleri optimum hale getirilmelidir. Bunun en önemli unsuru Miras Kanunudur. Birçok ülke miras dolayısıyla işlenen toprakların belli bir büyüklüğün altına inmesine engel olurken, ülkemizde böyle bir düzenleme olmadığı için topraklar bölünerek küçülmüş, küçülen işletmeler verimliliğini kaybetmiş, verimliliğini kaybetmiş olan işletmelerden geçim sağlamak zorunda olan aileler de devlet desteğine muhtaç kalmıştır.

ISIC Rev 3'e göre DİE dondurulmuş gıda sektöründe ürün kodları:  
151330440/151330449/151330611/151330100

# Ekler DONDURULMUŞ GIDA SEKTÖRÜ

Sistemin Adı ve İlgili Kodlar		Ürün Adı
Gümrük Giriş Tarife	07.10	Dondurulmuş sebzeler
Pozisyonu	08.11	Dondurulmuş meyveler
(GTİP)	20.04	Konserve edilmiş dondurulmuş sebzeler
Standart International	05.46	Dondurulmuş sebzeler
Trade Classification	05.83	Meyveler, sert çekirdekli meyveler, dondurulmuş
(SITC)	05.66	Diğer sebze konserveleri, dondurulmuş

Ek 1. GTİP ve SITC sistemine göre ürün kodları

GTİP No	Grup Tanımı	GTİP No	Grup Tanımı
07101000000	Dondurulmuş Sebze	081120110000	Dondurulmuş Meyve
07102100000	Dondurulmuş Sebze	081120190000	Dondurulmuş Meyve
07102200000	Dondurulmuş Sebze	081120310000	Dondurulmuş Meyve
07102900000	Dondurulmuş Sebze	081120390000	Dondurulmuş Meyve
07103000000	Dondurulmuş Sebze	081120510000	Dondurulmuş Meyve
07104000000	Dondurulmuş Sebze	081120590000	Dondurulmuş Meyve
071080100000	Dondurulmuş Sebze	081120900000	Dondurulmuş Meyve
071080510000	Dondurulmuş Sebze	081190110000	Dondurulmuş Meyve
071080590000	Dondurulmuş Sebze	081190190000	Dondurulmuş Meyve
071080690000	Dondurulmuş Sebze	081190310000	Dondurulmuş Meyve
071080700000	Dondurulmuş Sebze	081190390000	Dondurulmuş Meyve
071080800000	Dondurulmuş Sebze	081190500000	Dondurulmuş Meyve
071080850000	Dondurulmuş Sebze	081190700000	Dondurulmuş Meyve
071080950011	Dondurulmuş Sebze	081190750000	Dondurulmuş Meyve
071080950012	Dondurulmuş Sebze	081190800000	Dondurulmuş Meyve
071080950013	Dondurulmuş Sebze	081190850000	Dondurulmuş Meyve
071080950014	Dondurulmuş Sebze	081190950011	Dondurulmuş Meyve
071080950015	Dondurulmuş Sebze	081190950012	Dondurulmuş Meyve
071080950019	Dondurulmuş Sebze	081190950013	Dondurulmuş Meyve
071090000000	Dondurulmuş Sebze	081190950014	Dondurulmuş Meyve
081110110000	Dondurulmuş Meyve	081190950015	Dondurulmuş Meyve
081110190000	Dondurulmuş Meyve	081190950019	Dondurulmuş Meyve
081110900000	Dondurulmuş Meyve	200410990000	Sebze Konserveleri

Ek 2. Dondurulmuş gıda sanayii ISIC sınıflandırma listesi (GTİP bazında)

Pozisyon No 1	Eşyanın Tanımı 2
07.10	Sebzeler (pişirilmemiş, buharda veya suda kaynatılarak pişirilmiş) (dondurulmuş) :
0710.10.00.00.00	- Patates
	- Baklagil sebzeler (kabuklu veya kabuksuz):
0710.21.00.00.00	-- Bezelye (Pisum sativum)
0710.22.00.00.00	-- Fasulye (Phaseolus spp., Vigna spp.)
0710.29.00.00.00	-- Diğerleri
0710.30.00.00.00	- Ispanak, Yeni Zelanda ispanağı ve bahçe ispanağı
0710.40.00.00.00	- Tatlı mısır
0710.80	- Diğer sebzeler:
0710.80.10.00.00	-- Zeytinler
	-- Capsicum veya Pimenta cinsi meyvalar :
0710.80.51.00.00	--- Tatlı biberler
0710.80.59.00.00	--- Diğerleri
	-- Mantarlar
0710.80.61.00.00	--- Agaricus cinsi mantarlar
0710.80.69.00.00	--- Diğerleri
0710.80.70.00.00	-- Domatesler
0710.80.80.00.00	-- Enginarlar
0710.80.85.00.00	-- Kuşkonmazlar
	-- Diğerleri
0710.80.95.00.11	--- Soğan
0710.80.95.00.12	--- Havuç
0710.80.95.00.13	--- Pırasa
0710.80.95.00.14	--- Karnabahar
0710.80.95.00.15	--- Lahana
0710.80.95.00.19	-- Diğerleri
0710.90.00.00.00	Sebze karışımları
08.11	Meyvalar ve sert çekirdekli meyvalar (pişirilmemiş veya buharda veya suda kaynatılarak pişirilmiş, dondurulmuş) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeler katılmış olsun olmasın):
0811.10	- Çilek:
	-- İlave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içerenler :
0811.10.11.00.00	--- Şeker oranı ağırlık itibarıyla %13'ü geçenler
0811.10.19.00.00	--- Diğerleri
0811.10.90.00.00	-- Diğerleri
0811.20	- Ahududu, böğürtlen, dut, loganberrier, siyah, beyaz ve kırmızı Frenk üzümü ve Bektaşî üzümü:
	-- İlave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içerenler :
0811.20.11.00.00	--- Şeker oranı ağırlık itibarıyla %13'ü geçenler
0811.20.19.00.00	--- Diğerleri
	-- Diğerleri:
0811.20.31.00.00	--- Ahududu
0811.20.39.00.00	--- Siyah Frenk üzümü
0811.20.51.00.00	--- Kırmızı Frenk üzümü
0811.20.59.00.00	--- Böğürtlen, dut ve loganberrier
0811.20.90.00.00	--- Diğerleri

devamı sonraki sayfada

Ek 3. Dondurulmuş ürünlerin GTİP bazında gümrük giriş cetveli bilgileri



## Önceki sayfanın devamı

Pozisyon No 1	Eşyanın Tanımı 2
0811.90	- Diğerleri :
	-- İlave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içerenler:
	--- Şeker oranı ağırlık itibarıyla %13'ü geçenler :
0811.90.11.00.00	---- Tropikal meyveler ve sert kabuklu tropikal meyveler
0811.90.19.00.00	---- Diğerleri
	--- Diğerleri :
0811.90.31.00.00	---- Tropikal meyveler ve sert kabuklu tropikal meyveler
0811.90.39.00.00	---- Diğerleri
	-- Diğerleri:
0811.90.50.00.00	--- Adi yaban mersini
0811.90.70.00.00	--- Vaccinium myrtilloides ve Vaccinium angustifolium türü meyvalar
	-- Kiraz (vişne dahil) :
0811.90.75.00.00	---- Vişne (Prunus cerasus)
0811.90.80.00.00	---- Diğerleri
0811.90.85.00.00	--- Tropikal meyveler ve sert kabuklu tropikal meyveler
	--- Diğerleri
0811.90.95.00.11	---- Erik
0811.90.95.00.12	---- Kayısı (zerdali dahil)
0811.90.95.00.13	---- Şeftali
0811.90.95.00.14	---- Elma
0811.90.95.00.15	---- Üzüm
0811.90.95.00.19	---- Diğerleri
200410990000	Sebze Konserveleri (dondurulmuş parmak patates)

## Ek 3. Dondurulmuş ürünlerin GTİP bazında gümrük giriş cetveli bilgileri

# 6.

## BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜ

### 6.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 6.1.1. Sektörün Tanımı

Bitkisel yağlar, karbonhidratlar ve proteinler gibi insan vücudu için yaşamsal değeri olan ve insanların beslenmesinde önemli yer tutan temel ihtiyaç maddeleridir. Özellikle doymuş yağ oranlarının düşük olması, hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermesi ve insan vücudunda A, D, E, K gibi yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleriyle bitkisel yağlar, insan sağlığına katkıları ve yüksek besin değerine sahip olmaları bakımından ayrı bir yere sahiptir. Bitkisel yağ sanayii, zeytinyağı dışında kalan tüm yemeklik bitkisel yağlar ve bitkisel margarinleri kapsamaktadır.

#### 6.1.2. Sektörün Kapsamı

##### 6.1.2.1. Başlıca Yağlı Tohumlar

Dünyada üretilen başlıca yağlı tohum bitkileri ayçiçeği, mısır, çığit, hurma, soya, Hindistan cevizi, yer fıstığı, susam, kolza, aspir, haşhaş, keten, kenevir, ızgın, hintyağı ve tütün tohumundan oluşmaktadır.

##### 6.1.2.2. Tohum Yağları

Bazı yıllık bitkilerin tohumlarından elde edilen ve genelde oda sıcaklığında likit halde olan ve bileşimlerinde doymamış yağ asitlerini yüksek oranda ihtiva eden bitkisel yağlar bu grupta toplanır. Ülkemiz yağ sanayii açısından önemli olan ve bu gruba giren yağlar şunlardır.

##### AYÇİÇEĞİ YAĞI:

Compositae familyasından ayçiçeği bitkisinin tohumundan elde edilir. Tohumda yağ oranı %40 civarındadır.

##### SOYA YAĞI:

Leguminosae familyasından soya fasulyesinden elde edilir. Esas olarak protein değeri yüksek olan küspesi için yetiştirilen soya tohumunda %18-19 oranında yağ bulunur.

##### PAMUK YAĞI:

Çeşitli pamuk (*Gossypium herbaceum*) cinslerinin tohumlarından (çığit) elde edilir. Yağ oranı %16 civarındadır. Pamuk yağı esas itibariyle lifleri için yetiştirilen pamuk üretiminin bir yan ürünüdür.

##### MISIR YAĞI:

Graminae familyasından *Zea mays* mısır tanelerinin rüşeyminden elde edilen bir yağdır. Mısır rüşeyminin yağ içeriği %17 civarındadır.

##### RAFİNE LİKİT YAĞLAR:

Bu gruba ayçiçeği yağı, pamuk yağı, soya yağı ve mısır yağı gibi sıvı yağların yemeklik olarak kullanılmak üzere rafine edilmiş halleri girmektedir.

##### 6.1.2.3. Tropikal Yağlar

Genelde tropikal bölgelerde yetişen palm ve Hindistan cevizi ağaçlarının meyvelerinden elde edilen ve oda sıcaklığında katı halde bulunan, bileşimlerinde yüksek miktarda doymuş yağ asitleri ihtiva eden yağlar bu gruba girmektedir. Palm ağacı meyvesinden elde edilen palm yağı, bu yağın fraksiyonları olan palm olein ve palm stearin, palm meyvesi çekirdeğinden elde edilen palm çekirdeği yağı ve Hindistan cevizinden elde edilen kakao yağı bu grupta yer almaktadır.

GTİP No	Hammadde Adı
120600990019/120600910019	Ayçiçek Tohumu
120100900000	Soya Fasulyesi
120720900000	Pamuk Çekirdeği
120510900000/1205900000	Kolza Tohumu
100510900000	Mısır Tohumu
151211910000	Ham Ayçiçek Yağı
150710900000	Ham Soya Yağı
151521900000	Ham Mısır Yağı
151411900012/151491900012	Ham Kolza Yağı
151329110000	Palm Çekirdeği (Katı Fraksiyonlar Net Ağırlığı 1-, veya Daha Az Olan Hazır Ambalajlarda)
151329190000	Palm Çekirdeği-Diğerleri
151329500000	Palm Çekirdeği-Diğerleri
151329910000	Palm Çekirdeği-Diğerleri
151190110000	Palm Yağı (Katı Fraksiyonlar-Net Ağırlığı 1-, veya Daha Az Olan Hazır Ambalajlarda)
151190190000	Palm Yağı (Katı Fraksiyonlar-Diğerleri)
151190990000	Palm Yağı (Katı Fraksiyonlar-Diğerleri)
151190990000	Nötr Palm Yağı
151329910000	Nötr Palm Kernel Yağı
151190190000	Nötr Palm Stearin Yağı
151329190000	Nötr Palm Kernel Stearin Yağı
151620910017	Ham Hindistancevizi Yağı

Tablo 1. Sektörün hammaddeleri (girdileri)

Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği (BYSD).

#### 6.1.2.4. Margariner

Bitkisel margarin, kısmen hidrojene edilerek sertleştirilmiş bitkisel yağların diğer bitkisel yağlarla karıştırılarak elde edilen yağ fazının süt ve/veya su fazı ile özel cihazlarda soğutularak karıştırılması ile meydana gelen ve oda sıcaklığında katı halde bulunan yağ/su emülsiyonlarıdır.

Kullanım amaçlarına göre üç tip margarin üretilmektedir.

##### **KAHVALTILIK (SOFRA) MARGARİN:**

İçeriğinde en az %80 yağ, en fazla %16 su ihtiva eden, süt ve diğer katkı maddelerinden oluşan margarinlerdir. Kahvaltılık margarinler ayrıca tuzsuz (en çok %0,2 tuz içeren) ve tuzlu (en çok %2 tuz içeren) olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır.

##### **MUTFAK (YEMEKLİK) MARGARİN:**

En az %99'u yağ, kalan %1'i katkı maddelerinden oluşan margarinlerdir.

#### **GIDA SANAYİİ MARGARİNİ:**

İçerdiği yağ miktarına göre, Tip 1 (en az %99 yağ içeren) ve Tip 2 (en az %80 yağ içeren) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

#### **6.1.3. Sektörün Hammadde ve Mamul Ürünleri**

##### **6.1.3.1. Sektörün Hammaddeleri (Girdileri)**

Sektörün hammaddeleri yağlı tohumlar ve ham yağlardan oluşmaktadır (Tablo 1).

##### **6.1.3.2. Sektörün Mamul Ürünleri (Çıktıları)**

Sektörün mamul ürünleri rafine yağlar ve margarinlerden oluşmaktadır (Tablo 2).

##### **6.1.4. Sektörün Katkı Maddeleri ve Yardımcı Maddeleri**

Sektördeki katkı maddeleri sıvı yağlarda kullanılan

katkı maddeleri ve yardımcı katkı maddeleri ile margarinde kullanılan katkı maddeleri ve yardımcıları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tablo 3).

GTİP No	Ürün Adı
151219910000	Rafine Ayçiçek Yağı
151620910016	Ambalajlı Ayçiçek Yağı
150790900000	Rafine Soya Yağı
151620910012	Ambalajlı Soya Yağı
151419900012	Rafine Kolza Yağı (Düşük Erosik Asit Muhtevalı)
151499900012	Rafine Kolza Yağı-Diğerleri
151529900000	Rafine Mısır Yağı
151620910024	Ambalajlı Mısır Yağı
151229900000	Rafine Pamuk Yağı
151620910011	Ambalajlı Pamuk Yağı
151419900011	Rafine Rep Asit Yağı (Düşük Erosik Muhtevalı)
151499900011	Rafine Rep Yağı-Diğerleri
151519900000	Keten Tahumu Yağı
151590910013	Fındık Yağı (Katı Halde Net Ağırlığı 1-, veya Daha Az Olan Hazır Ambalajlarda)
151590990013	Fındık Yağı (Katı Halde Diğer Şekillerde Ambalajlanmış; Akışkan)
151710900000	Margarin
151790990000	Diğerleri
151620910029	Ambalajlı Diğer Bitkisel Yağlar

Tablo 2. Sektörün mamul ürünleri (çıktıları)

Kaynak: BYSD.

	Yardımcı Maddeler	Katkı Maddeleri
Sıvı Yağlarda	Fosforik asit Sodyum hidroksit (kostik) Sitrik asit Tasfiye toprağı Perlit	Antioksidanlar Köpük önleyici (Dimetil silikon)
Margarinde	Fosforik asit Sodyum hidroksit (kostik) Sitrik asit Ağartma toprağı Sodyum metilat Nikel katalisti	Süt tozu Peynir altı suyu tozu Koruyucu maddeler (potasyum sorbat, sodyum benzoat) Asitliği düzenleyici (sitrik asit) Vitaminler (A, D, E) Aromalar Renklendiriciler (beta karoten) Emülgatörler Lesitin Tuz Antioksidanlar (Endüstriyel yağlar için)

\* Sıvı yağlarda kullanılan katkı maddeleri 10 kg.'dan büyük ambalajlara izin verilir.

Tablo 3. Sektörün katkı maddeleri ve yardımcı maddeleri

Kaynak: BYSD.

## 6.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

Soya	179.976.205
Yer fıstığı	34.499.952
Kolza	32.550.024
Ayçiçeği	22.736.147
Kenevir	34.473
Susam	2.893.114
Keten	2.283.346
Aspir	605.165
Haşhaş	61.385
Pamuk	54.165.613
Hint yağı	1.049.798
<b>Toplam</b>	<b>330.855.222</b>

**Tablo 4.** Dünya yağlı tohum üretimi (ton)  
Kaynak: Oil World.

	Miktar	Değer
1999	1.177.284	441.772.343
2000	1.266.214	584.086.172
2001	1.190.880	992.507.709
2002	1.121.879	1.389.214.208
2003	1.494.542	2.046.566.857
2004*	946.529	1.363.886.850

\* 2004 yılı verileri ilk dokuz ayı kapsamaktadır.

**Tablo 5.** Bitkisel yağ üretimi (miktar: lt/yıl ; değer: YTL)  
Kaynak: DİE.

### 6.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi

Türkiye'de bitkisel yağ sanayinde yaklaşık 150 civarında fabrika yer almakta ve bunların 8'i margarin üretimi konusunda faaliyet göstermektedir. Sektörün yıllık cirosu 1,5 milyar ABD Doları civarında olup, GSMH içerisindeki payı %1'dir.

### 6.2.2. Sektör Temel Göstergeleri

#### 6.2.2.1. Üretim ve Kurulu Kapasite

Toplam tohum işleme kapasitesi (ayçiçeği, soya, çiğit toplamı) 4.500.000 ton/yıl olup, kapasite kullanım oranı %60 düzeyindedir. Toplam ham yağ işleme kapasitesi 3.500.000 ton/yıl olup, kapasite kullanım oranı %55 düzeyindedir. Toplam margarin üretim kapasitesi 850.000.000 ton/yıl olup, kapasite kullanım oranı %50'dir.

Türkiye yüksek oranda yağlı tohum üretim potansiyeline sahip olmasına rağmen, ihtiyacın ancak %50'sine yakın kısmını yurt içi üretimden karşılayabilmektedir. Ayçiçeği, pamuk tohumu, soya fasulyesi, kolza ve palmiye çekirdeği dünyörü yağlı tohum olarak adlandırılan bitkilerin başında gelmektedir. 2003 yılında ayçiçek tohumunda 600.000 ton, pamukta 1.350.000 ton, soya fasulyesinde 45.000 ton, kolza yağında 5.000 ton olmak üzere toplam 2.000.000 ton üretim gerçekleşmiştir. Rafine yağ üretimi ayçiçek yağının toplam likit yağlar üretimi içerisindeki payı %75 civarındadır. Bunu %14 ile pamuk yağı izlemektedir.

Türkiye'deki katı ve sıvı bitkisel yağ piyasasının %40'ını margarinler oluşturmaktadır. Margarin üretimi son beş yılda yatay bir seyir izleyerek 2003-2004 dönemi itibariyle toplam üretim 437.000 ton civarında olmuştur

2002 yılı itibariyle dünya yağlı tohum üretimi yaklaşık 331 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Ürün bazında üretim Tablo 4'teki gibidir.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002-2003	2003-2004
Kahvaltılık margarin	167	168	182	171	160	160	160
Yemeklik margarin	74	64	77	66	70	59	55
Endüstriyel kullanım	163	136	161	162	163	200	222
<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>368</b>	<b>420</b>	<b>399</b>	<b>393</b>	<b>419</b>	<b>437</b>

**Tablo 6. Margarin tüketimi (bin ton)**  
Kaynak: BYSD.

Türkiye'de bitkisel yağ üretim miktarının ve üretim değerlerinin 1999-2004 dönemindeki gelişimi aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir.

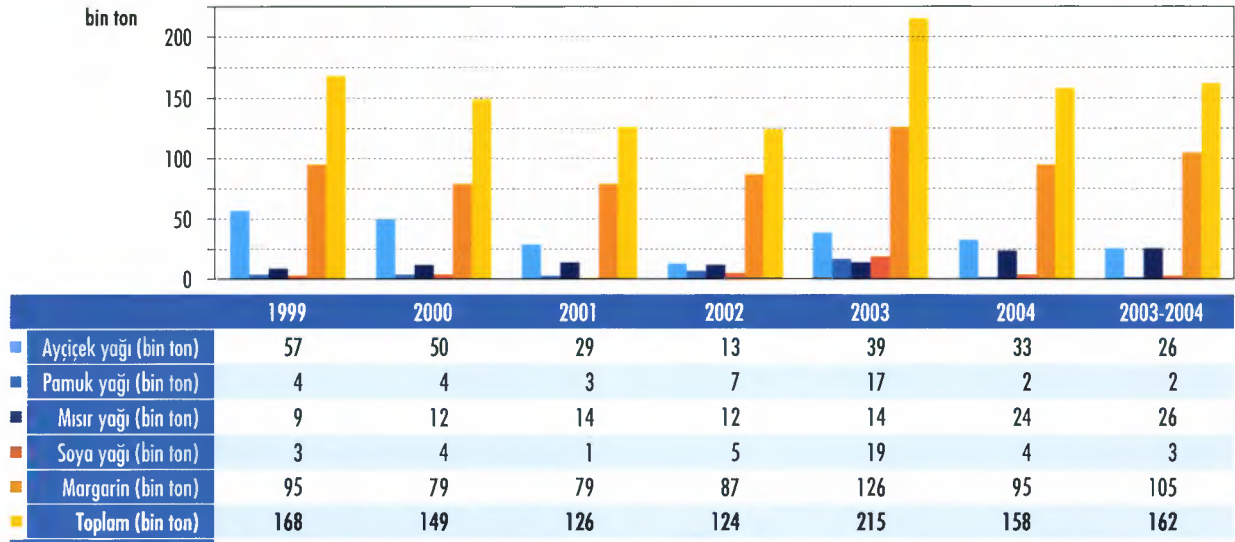
### 6.2.2.2. Tüketim

2000 yılı değerlerine göre dünyada, gıda amaçlı yağ tüketimi 83,3 milyon ton olup, bunun %76,2'sini bitkisel yağlar, %23,8'ini ise hayvansal yağlar oluşturmaktadır. Dünyada kişi başına yıllık yağ tüketimi, ortalama 12,9 kg olup, bunun 10,4 kg'ı bitkisel yağlardan, 2,5 kg'ı hayvansal yağlardan karşılanmaktadır. Ülkemizde ise kişi başına yıllık ortalama yağ tüketimi 2003 yılı itibarıyla 18,9 kg'a ulaşmıştır. Bunun 17,6 kg'ı bitkisel yağlardan oluşmaktadır.

Ürünler itibarıyla 2003-2004 döneminde tüketim Tablo 7'de gösterilmiştir.

	2003-2004
Likit yağlar iç tüketim	
Ayçiçek yağı	537
Soya yağı	35
Pamuk yağı	84
Rbd Palm yağları	7
Mısır yağı	71
Kanola yağı	4
<b>Toplam</b>	<b>738</b>
Likit yağlar ihracat	57
Likit yağlar diğer kullanım	122
<b>Toplam likit kullanımı</b>	<b>917</b>
Margarin iç tüketim	
Kahvaltılık	160
Yemeklik	55
Endüstriyel	222
<b>Toplam</b>	<b>437</b>
Margarin ihracat	105
<b>Toplam margarin</b>	<b>542</b>
Margarinde yağ kullanımı	393
<b>Ara toplam</b>	<b>1.310</b>
Diğer kullanım	105
<b>Toplam kullanım</b>	<b>1.415</b>

**Tablo 7. Bitkisel yağ iç tüketimi (bin ton)**  
Kaynak: BYSD.



Grafik 1. Bitkisel yağ ihracatı (bin ton)

Kaynak: BYSD.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>İhracat</b>	<b>161.011.727</b>	<b>125.235.898</b>	<b>103.704.332</b>	<b>101.909.124</b>	<b>169.426.445</b>	<b>139.864.256</b>

Tablo 8. Bitkisel yağ ihracatı (dolar)

Kaynak: DİE.

### 6.2.2.3. İhracat

Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerde yeni fabrikalar kurulması ve bu ülkelerde uygulanan yüksek ithalat vergi oranları sebebiyle son beş yılda bitkisel yağ ihracatı 270.000 tondan 125.000 tona gerilemiştir. İhracatı etkileyen diğer bir faktör ülkemizde uygulanan yanlış Dahilde İşleme İzin Belgesi mevzuatıdır. 2003 yılı bitkisel yağ ihracatında yaşanan artışın en büyük nedeni Irak'a yapılan ihracattır.

Zeytinyağı hariç toplam bitkisel sıvı yağ ihracatının yaklaşık %85'i ayçiçek, mısır, soya ve pamuk yağlarından oluşmaktadır. Bu ürünler, palm yağı ile birlikte ithalatın %90'ını oluşturmaktadır. Türkiye'de bitkisel yağ sanayine hammadde oluşturan yağlı tohumların üretimi yeterli olmadığından önemli bir ham yağ açığı bulunmakta olup, bu açık ithalat yoluyla giderilebilmektedir. Ancak ülkemiz çekirdek ve ham yağ olarak ithal ettiği ürünü işleyerek dış piyasalara mamul olarak ihraç etmektedir.

Önemli bir üretim kapasitesine sahip olan bitkisel

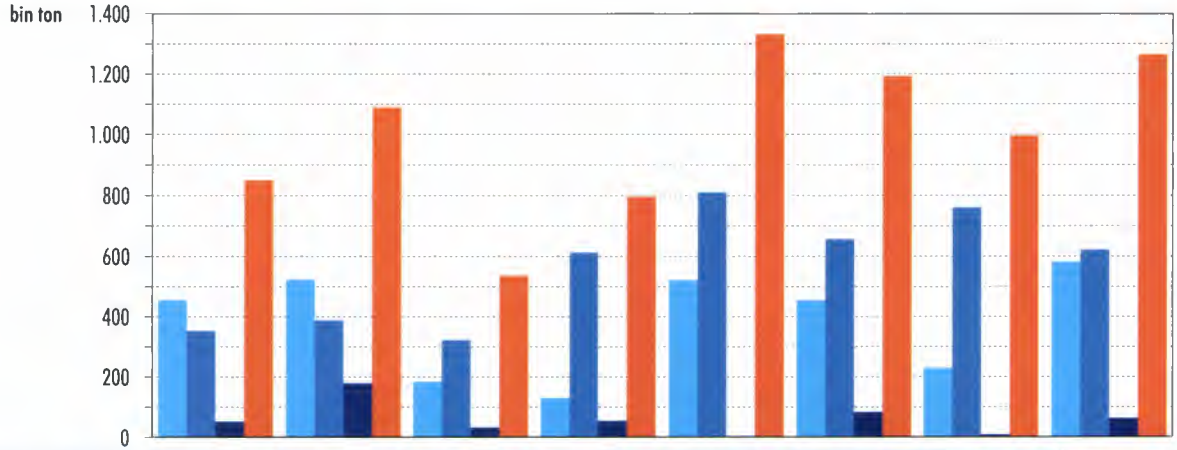
yağ sanayi ürünleri bir çok ülkeye ihraç edilmektedir. Başlıca ihraç pazarları; Suriye, İran, Mısır, Lübnan, İsrail, Norveç, Almanya ve Türkiye Cumhuriyetleridir. Türkiye'nin bitkisel yağ ihracat değerlerinin 1999-2004 dönemindeki gelişimi Tablo 8'de verilmiştir.

### 6.2.2.4. İthalat

Türkiye'nin 1999-2004 döneminde yağlı tohum ithalatı 2001 ve 2002 yılları hariç sürekli artmıştır. İncelenen dönemde en yüksek yağlı tohum ithalat miktarı 1.250.482 ton ile 2003 yılının ardından 2003-2004 dönemine aittir.

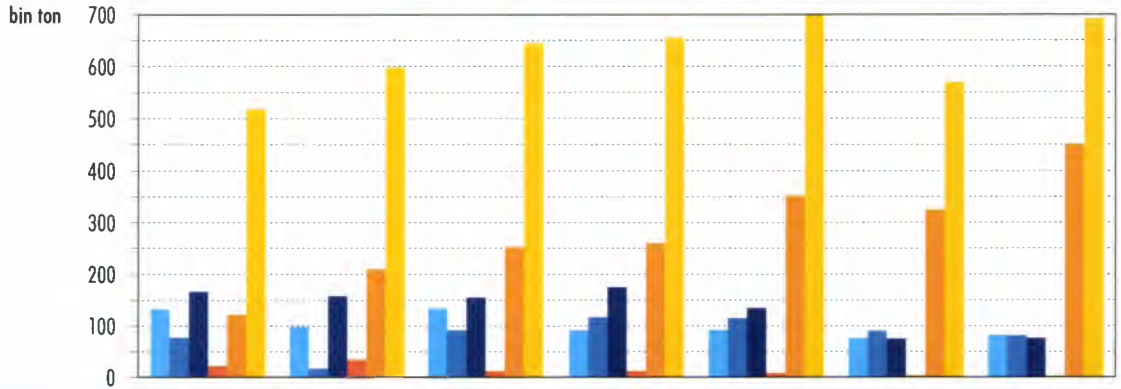
2001 yılında yağlı tohum işleyen fabrikaların bir çoğunun kapanması nedeniyle ham yağ ithalatında önemli artış olmuştur. 2002 yılı Haziran ayında yağlı tohum ve ham yağlara uygulanan ithalat vergi oranlarının düzenlenmesi ile birlikte yerli üretim artarken, 2003 yılından itibaren ham yağ ithalatı sürekli gerilemektedir.

Bitkisel yağ ithalatında başlıca ülkeler; ABD, İspanya,



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2002-2003	2003-2004
Ayçiçek tohumu	445	523	183	129	520	454	228	581
Soya fasulyesi	353	387	321	612	810	656	760	621
Pamuk çekirdeği	52	179	32	54	3	83	8	63
<b>Toplam</b>	<b>850</b>	<b>1.089</b>	<b>536</b>	<b>796</b>	<b>1.333</b>	<b>1.193</b>	<b>996</b>	<b>1.265</b>

Grafik 2. Yağlı tohum ithalatı (bin ton)  
Kaynak: BYSD.



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2003-2004
Ham ayçiçek yağı (bin ton)	132	98	133	91	92	76	82
Ham mısır yağı (bin ton)	77	17	91	117	115	90	81
Ham soya yağı (bin ton)	166	158	155	175	134	75	76
Ham kanola yağı (bin ton)	22	34	12	12	8	3	2
RBD palm yağı (bin ton)	121	209	252	259	352	325	450
<b>Toplam (bin ton)</b>	<b>517</b>	<b>596</b>	<b>643</b>	<b>654</b>	<b>700</b>	<b>569</b>	<b>691</b>

Grafik 3. Bitkisel yağ ithalatı (bin ton)  
Kaynak: BYSD.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>İthalat</b>	<b>298.841.455</b>	<b>237.679.601</b>	<b>234.399.509</b>	<b>274.942.856</b>	<b>347.907.908</b>	<b>443.599.104</b>

Tablo 9. Bitkisel yağ ithalatı (dolar)  
Kaynak: DİE.



Ukrayna, Rusya Federasyonu, Romanya, Arjantin'dir. Özellikle palm yağı ithalatında Malezya, Endonezya, Singapur öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin bitkisel yağ ithalat değerlerinin 1999-2004 dönemindeki gelişimi Tablo 9'da verilmiştir.

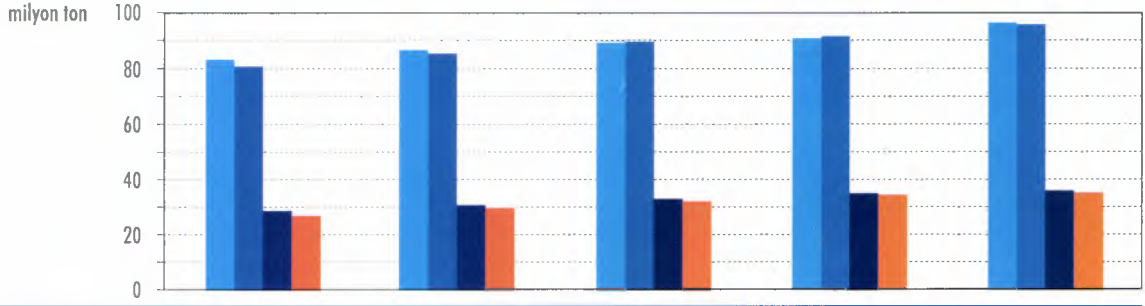
#### 6.2.2.5. İstihdam

Bitkisel yağ sanayinde, yaklaşık 8 bin kişi istihdam edilmektedir.

### 6.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

2002-2003 sezonunda dünya bitkisel yağ üretiminin 91,43 milyon ton, tüketiminin ise 91,71 milyon ton olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. 2003-2004 sezonunda dünya yağlı tohum üretimindeki artışla birlikte, bitkisel yağ üretiminin de %5,7 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Tüketimin ise %4,6 oranında artacağı öngörülmektedir. Soya, palm, kolza ve ayçiçek yağları dünya bitkisel yağ üretimi ve tüketimindeki %84'lük payları ile en önemli yere sahip olan ürünlerdir. Bir önceki sezona göre, 2003-2004 sezonunda pamuk yağı üretiminin %11, ayçiçek yağı üretiminin ise %9 artış göstermesi beklenmektedir.

Soya yağı üretimi dünya bitkisel yağ üretiminin yaklaşık %30'unu oluşturmakta, ancak soya yağı ticareti dünya ticaretinde palm yağından sonra ikinci sırada gelmektedir. Soya yağı büyük ölçüde üretici ülkelerdeki yerel nüfus tarafından tüketilmektedir. Buna karşılık palm yağı daha çok Asya Pasifik ülkelerinde üretilmekte ve üretim fazlası ihraç edildiğinden dünya ticaretine daha fazla konu olmaktadır. 2002-2003 sezonunda bitkisel yağ ihracatının 35,17 milyon ton, ithalatının ise 34,88 milyon ton olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Dünya bitkisel yağ ticaretinin %80'ini soya ve palm yağlarından oluşturmaktadır. Ayçiçek yağının dünya ticaretindeki payı ise yaklaşık %7 civarındadır.



		1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003*	2003-2004**
Üretim	Soya	24,64	26,73	28,83	30,52	31,99
	Palm	21,80	24,28	25,42	26,73	27,63
	Ayçiçek	9,64	8,46	7,62	8,30	9,09
	Kolza	13,64	12,98	12,62	11,59	12,62
	Pamuk	3,55	3,50	3,81	3,50	3,90
	Yerfıstığı	4,18	4,29	4,82	4,29	4,62
	Hindistan cevizi	3,34	3,62	3,22	3,16	3,32
	Palm çekirdeği	2,79	3,06	3,12	3,32	3,44
	<b>Toplam</b>	<b>83,57</b>	<b>86,92</b>	<b>89,47</b>	<b>91,43</b>	<b>96,61</b>
Tüketim	Soya	24,15	26,39	28,77	31,03	32,02
	Palm	21,03	24,02	25,56	26,45	27,32
	Ayçiçek	9,30	8,61	7,72	8,28	8,93
	Kolza	13,32	12,82	12,72	11,68	12,61
	Pamuk	3,56	3,43	3,83	3,50	3,88
	Yerfıstığı	4,14	4,27	4,79	4,29	4,62
	Hindistan cevizi	2,88	3,51	3,51	3,34	3,32
	Palm çekirdeği	2,71	2,63	2,93	3,17	3,28
	<b>Toplam</b>	<b>81,10</b>	<b>85,66</b>	<b>89,82</b>	<b>91,74</b>	<b>95,99</b>
İhracat	Soya	6,60	7,28	8,59	9,69	9,64
	Palm	13,90	16,85	17,56	18,66	19,09
	Ayçiçek	3,09	2,29	2,15	2,21	2,47
	Kolza	1,76	1,19	1,19	1,01	1,09
	Pamuk	0,18	0,18	0,18	0,16	0,18
	Yerfıstığı	0,26	0,25	0,25	0,19	0,18
	Hindistan cevizi	2,05	1,72	1,81	1,83	1,94
	Palm çekirdeği	1,01	1,23	1,45	1,43	1,48
	<b>Toplam</b>	<b>28,86</b>	<b>30,98</b>	<b>33,17</b>	<b>35,17</b>	<b>36,07</b>
İthalat	Soya	6,50	6,95	8,32	9,77	9,63
	Palm	13,43	16,49	17,38	18,38	18,81
	Ayçiçek	2,81	2,23	2,09	2,17	2,39
	Kolza	1,52	1,23	1,09	1,01	1,07
	Pamuk	0,17	0,15	0,14	0,14	0,16
	Yerfıstığı	0,21	0,22	0,22	0,19	0,17
	Hindistan cevizi	1,58	1,83	2,06	1,95	1,98
	Palm çekirdeği	1,00	0,99	1,22	1,27	1,34
	<b>Toplam</b>	<b>27,21</b>	<b>30,09</b>	<b>32,53</b>	<b>34,88</b>	<b>35,55</b>

\* Gerçekleşme tahmini

\*\* Tahmin

Grafik 4. Dünya bitkisel yağ üretim, tüketim, ihracat ve ithalat miktarları (milyon ton)

Kaynak: USDA, Oilseeds: World Markets and Trade, July 2003.

## 6.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Bitkisel yağ sektörü çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır. Sektörün rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen bu sorunlardan bazıları aşağıda özetlenmektedir.

İç talepte daralma, yüksek atıl kapasite söz konusudur. Haksız rekabete yol açan dolumculuk, üretim izni olmadan piyasaya mal sürme, merdiven altı ve kayıt dışı üretim faaliyetleri ve uygulamaları önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Kalite ve miktar olarak hammaddede yetersizliği yanında, işletmelerin kurumsallaşamaması, işletme ve pazarlama, toplam kalite yöntemlerinin uygulanmaması diğer sorunlar arasındadır.

İşletme sermayesi yetersizliği, işletme ölçeğinin küçüklüğü, finansman ve verimlilik sorunları, gıda mevzuatı ve üretim izinleri konuları yanında teknik

altyapı yetersizliğinden söz etmek olasıdır.

İşletmelerde eğitim ve teknik işgücü yetersizliği, yanlış tarım politikalarının sanayiye yansımaları, enerji maliyetlerinin yüksekliği ve Dahilde İşleme Belgesi kapsamındaki işlemlerdeki kısıtlamalar rekabet gücünü olumsuz yönde etkilen diğer faktörlerdir.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ülkenin ekolojik durumunun tarıma uygun olması.</li> <li>- Coğrafi konumu, Ortadoğu pazarlarına yakınlık.</li> <li>- Yüksek üretim kapasitesi.</li> <li>- Teknolojik altyapı.</li> <li>- Esnek üretim yapabilme kabiliyeti.</li> <li>- Marka çeşitliliği.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kayıt dışı üretimin yarattığı haksız rekabet.</li> <li>- Finansman yetersizliği.</li> <li>- Atıl kapasite sonucu verimsizlik.</li> <li>- Kalite ve miktar olarak yetersiz hammadde.</li> <li>- İşletmelerin kurumsallaşamaması, işletme ve pazarlama sorunları.</li> <li>- İşletme sermaye yetersizliği, işletme ölçeğinin küçüklüğü ve verimlilik sorunları.</li> <li>- Gıda mevzuatı ve üretim izinlerinde yaşanan sorunlar.</li> <li>- Teknik altyapı yetersizliği.</li> <li>- Ar-Ge ve teknolojik adaptasyon yetersizliği.</li> <li>- İşletmelerde eğitim ve teknik işgücü yetersizliği.</li> <li>- Tarım politikalarının sanayiye yansımaları.</li> <li>- Enerji maliyetlerinin yüksekliği.</li> <li>- Dahilde İşleme Belgelerindeki kısıtlamalar.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hayvansal yağlardan, bitkisel yağlara yöneliş.</li> <li>- Markalaşmaya yöneliş.</li> <li>- AB uyum çerçevesinde standartların yeniden belirlenmesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İhraç pazarlardaki gümrük vergilerinin artış eğilimi.</li> </ul>

Tablo 10. Türkiye bitkisel yağ sektörü Swot analizi

## 6.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

### SEKTÖR STRATEJİLERİ:

Türkiye'de bitkisel yağ sektörünün stratejisi, yağlı tohumların ekiminin teşvik edilmesi ve yağlı tohumlarda çeşitlilik sağlanmasının bir devlet politikası haline getirilmesidir.

### SEKTÖR POLİTİKALARI:

- Türkiye'nin yıllardır ciddi bir yağ açığı sorunu ile karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Bu yağ açığı sorununun çözümlenebilmesi, yağlı tohum üretiminin artırılmasına bağlıdır. Bunun için ülkemiz ekolojisine uygun yağlı tohumların ekimi teşvik edilmeli ve yağlık tohumlarda çeşitlilik sağlanmalıdır.
- Ülkemizin bitkisel yağ açığı yılda yaklaşık 550.000-700.000 ton civarında olup, bu açığı karşılamak için her yıl yurtdışından yaklaşık 500 milyon ABD Doları karşılığı bitkisel ham yağ veya yağlı tohum ithal edilmektedir. Türkiye'nin büyük bir bölümünde yağlık tohum yetiştirilmesi mümkün olduğundan bunun teşvik edilmesi halinde üretim artabilecek ve bitkisel yağ açığının kapanmasına yardımcı olacaktır. Uygulanmakta olan destekleme prim sisteminin devam ettirilmesi yağlık tohum ekimini teşvik edecektir.
- İhraç kayıtlı ham ve yardımcı malzeme ithalatında gelir vergisi ve KDV muafiyeti sağlayan Dahilde İşleme Rejimi, sektör ihracatının gelişmesinde temel öneme sahiptir. Aksi halde, yerli hammaddeyi üretim yetersizliği ve yüksek maliyetler dikkate alındığında kendi ihtiyacını bile karşılayamaz durumda olan sektörün ülkeye ihracat girdisi sağlaması mümkün olmayacaktır. Bu uygulamayla sektör, ülkenin ihtiyacı olan hammaddenin, ihracat döviz gelirleri ile karşılanmasını sağlamakta, ithal edilen hammaddenin işlenerek

ambalajlanması suretiyle ihracatı sırasında katma değer ve istihdam yaratmakta, işçilik, yerli imalat ve ambalaj malzemeleri ile yurt içi ve yurt dışı nakliye vb hizmetler döviz girişine dönüştürülmektedir.

Özellikle Ayçiçek Yağı Dahilde İşleme İzin Belgesi düzenlenmesi için uygulanan kısıtlamaların kaldırılması, bunun mümkün olmaması halinde geçmiş dönemlerde uygulandığı gibi önce ihracat sonra ithalat imkanı verilmesi, Dahilde İşleme İzin Belgesi süresinin uzatılması ve ihracatlarda aracı ihracatçı kullanılmasına izin verilmesi sektörün gelişmesine imkan sağlayacaktır.

- İthalatta yurt dışı finansman yerine ülke içinde oluşan parasal kaynakların kullanılmasını özendirme üzere mal bedelinin önce %6, daha sonra ise %3'ü oranında uygulanan Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu (KKDF), günümüzün değişen koşulları içinde artık varlık nedenini tamamen yitirmiştir. Bu nedenle tamamen kaldırılmalıdır.
- Sanayinin temel sorunlarından biri olan zayıf sermaye yapısı ve likidite sorunu, KKDF uygulaması nedeniyle adeta daha da büyümüş, sektör özellikle ithal malı hammaddeye çok daha ucuz yurtdışı finansal kaynaklardan yararlanmak suretiyle maliyetini azaltmak yerine, yeterince denetlenemeyen, ülke içindeki banka ve finansal kurumların keyfi uygulamalarına itilmiştir. KKDF uygulamasının kaldırılması, hammadde ve yardımcı madde ithalatına dayalı birçok sektör gibi bitkisel yağ sanayii için de finansman imkanı ve %3 oranında maliyet avantajı sağlayacaktır.
- Sektörün karşılaştığı en önemli sorunlardan birisi de tağşiştir. Tağşiş, kolza, pamuk ve benzeri ucuz yağların ayçiçeği, mısır ve

zeytinyağına karıştırılarak standart ürün gibi satılmasıdır. Ayrıca eksik gramajlı ve yeterli rafinasyon işleminden geçmemiş yağların satılmasıdır. Çok yönlü ekonomik ve toplumsal boyutları olan taşıma konusunun tüm boyutları dikkate alınarak yasal düzenlemeye tabi tutulması gerekmektedir. Bu düzenleme, taşımanın hem resmi hem de özel kuruluşlarca sık ve çabuk bir şekilde tespit edilmesine imkan veren cihazların edinilmesini kolaylaştırmayı sağlamalıdır. Ucuz ürünlerin çok daha pahalı ürünlerle karıştırılarak pahalı ürün fiyatı üzerinden piyasaya sürülmesi suretiyle reel fonksiyonları giderek azalmakta olan marjinal şirketlerin haksız yere gelişmesine, gerçek imalatçıların zarar görmesine fırsat verilmemelidir.

- İç ve dış talebin ülkemiz ürünlerine olan talebini arttırmanın temel koşullarından biri, kaliteyi bozmaksızın rakip ürünlere göre fiyat avantajı sağlamaktır. Bu, ancak üretim maliyetlerinin düşürülmesiyle gerçekleşebilir. Üretim maliyetleri arasında enerjinin payı, sürekli artış göstermektedir.
- Bitkisel yağ sanayi ürünlerine, özellikle dış piyasalarda var olan talebi korumak ve geliştirmek için birçok ülkede hala uygulanan navlun primi ödemesi politikasının devam edilmesi gerekmektedir. Bu politika, Arjantin, Rusya, Ukrayna gibi sektörün hammadde kaynağı olan ülkelerin, mamul ürün piyasasına girmeye başladığı bir dönemde rekabet gücüne karşı koyabilmenin temel şartı olarak görülmektedir. Özellikle, durma noktasına gelen rafine ayçiçek, mısır ve soya yağı ihracatını yeniden canlandırmak için 25-30 ABD Doları seviyelerindeki navlun primi uygulaması ülkemizin hammadde temininde rakiplerine göre katlanmak zorunda olduğu bu ilave navlun maliyet farkının karşılanması suretiyle sektörde ihracatın önemli ölçüde gelişmesine imkan verebilecektir.

- Yağlı tohumların tahıllar ve diğer tarla bitkileri karşısındaki gelir rekabeti arttırılmalıdır. Bunun için kurumlardaki dengesizlik giderilmeli ve iyi bir destekleme primumu ile gelir rekabeti kazandırılmalı, çiftçi tarafından tercih edilen ürün haline getirilmelidir.
- AB'ye üyelik sürecinde ülkemizin gerek iç piyasada gerekse dış pazarlarda daha büyük boyutlarda rekabete açılacağı göz önüne alınarak daha çok üretim politikası ile birlikte fiyat, kalite ve pazara uyum açısından rakip ülkelerle yarışabilecek üretimin hedeflenmesi zorunludur.
- Türkiye'de yağlı tohum üretimini yönlendirmek üzere, ilgili kesimlerin temsilcilerinden oluşan "Yağlı Tohumlar Konseyi" kurulmalıdır. Konseyde Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (TÜGEM, APK), Dış Ticaret Müsteşarlığı (İthalat ve İhracat Genel Müdürlükleri), Hazine Müsteşarlığı (KİT Genel Müdürlüğü), Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği (BYSD), Trakya Birlik, Karadeniz Birlik, Çukobirlik temsilcileri yer almalıdır.
- Yağlı tohum bitkileri araştırma merkezi kurulmalı ve ülke genelinde yapılan araştırmalar bu merkezden yönlendirilmelidir.
- Yağlı tohumlu bitkilerde, sözleşmeli üretime geçilebilmesi için şartları, tarafların yetki ve sorumluluklarını belirleyen bir yasa çıkarılmalı ve yağlı tohum bitkileri ürün borsası kurulmalıdır.
- Yağlı tohum üretimi üzerinde baskı yaratan tarife kontenjanı olarak adlandırılan "0" gümrüklü ithalat yeniden gözden geçirilmeli ve pazar büyüklüğüne göre düzenlenmelidir.
- Ham yağ ithalatına göre, yağlı tohum işleyerek iç piyasada ham yağ üretimini daha cazip hale getirebilmek için, düşük faizli işletme kredisi ile yağlı tohum işleyen işletmeler desteklenmelidir.

- Soya işleyen entegre tesislerin kurulması düşük faizli kredilerle teşvik edilmelidir.
- Şeker Kanunu nedeniyle, azalan şekerpancarı ekim alanlarına uygun yağlı tohum bitkileri önerilmeli ve bunun devamı sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, çiftçinin ürününü kolayca pazarlayabileceği birimler kurulur ve ürün fiyatları yağlı tohumlu bitkilerin tarımını teşvik edici seviyede oluşturulur ise ülkemiz, bitkisel yağ hammaddesi olan yağlı tohumlu bitkileri üretebilecek ve kurulu kapasitesi ile işleyebilecek tarımsal potansiyele sahip duruma gelebilecektir.

ISIC Rev 3'e göre DİE bitkisel yağ sektöründe ürün kodları:  
151410210, 151410220, 151410240, 151410250, 15141260, 151410400,  
151420110, 151420140, 15142150, 15142160, 151420175, 151420210,  
151420290, 15142350, 15143130, 151430133, 151430150.



# 7.

## ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

### 7.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Sektör, faaliyetleri doğrultusunda üretim, sanayi ve ticaretten oluşan bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Zeytincilik sektörü ürünleri zeytin ve türev ürünleri olarak iki gruba ayrılmakta ve iki alt sektörden oluşmaktadır; sofralık zeytincilik ve zeytinyağı. Zeytinyağı, pirina ve pirina yağını da kapsamaktadır. Zeytinyağı, yağlık zeytinin işlenmesi ile elde edilen bitkisel yağ olarak tanımlanmaktadır. Zeytinyağı alt sektörü bitkisel yağ sektörü kapsamında da değerlendirilebilir. Hatta bitkisel yağlar içerisinde fiziksel metotlarla üretilebilen tek natürel yağ olması zeytinyağına verilen bir ayrıcalık gibidir.

Zeytinyağı sektörü, zeytinin zeytin ağacından hasat edilip zeytinyağı üretim tesisinde nihai ürün olan zeytinyağına dönüştürülmesi sürecindeki işlemler ile yurt içi ve yurt dışına dökme ya da ambalajlı şekilde pazarlanması işlemlerinin bütününe kapsamaktadır.

Zeytinyağı, hammaddesinin yapısı ve kalitesi ile

işleme tekniği sonrası elde edilen ürünün oleik asit içeriğine bağlı olarak farklı gruplara ayrılmaktadır. Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (UZK, International Olive Oil Council (IOOC)) ve TSE'nin tanımlamasına göre natürel, rafine ve riviera olmak üzere üç tip zeytinyağı bulunmaktadır.

Zeytinyağının kalite sınıfları da vardır. Bunlar Türkiye'de TS 341 standardı ve Türk Gıda Kodeksi, AB'de 136/66/EEC ve (EEC) 2568/91 sayılı Konsey Tüzükleri tarafından ortaya konulmaktadır.

Sektör kapsamında dört çeşit ürün yer almaktadır; sofralık zeytin, zeytinyağı, pirina ve pirina yağı. Pirina ve pirina yağı düşük katma değerleri nedeniyle uluslararası ticarete tabi olmayan ürünlerdir. Geriye kalan iki ürünle ilgili istatistiklere bakıldığında, yerel cinsler ve iklim koşullarının bir sonucu olarak Türkiye'nin dünya sofralık zeytin piyasasındaki öneminin zeytinyağı piyasasına göre daha büyük olduğu görülmektedir.

### 7.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

Tarımın çok işlevli yapısı nedeniyle sektörün sadece ekonomide oynadığı role bakılmamalıdır. AB Ekonomik ve Sosyal Komitesi'nin konuyla ilgili bir raporu Ek 1'de yer almaktadır.

Türkiye'de sektörün gelişimi hatalı kamusal politikalar nedeniyle yavaşlamıştır. Bunlar özetle şöyle sıralanabilir:

- Tarım satış kooperatifleri birliklerinin 2000 yılında özerkleşene kadar kamu vesayetinde bulunması,

- Dökme zeytinyağı ihracatı yasakları,
- AB menşeli hayvancılık ürünlerine karşı alınan ve uluslararası taahhütlerle bağdaşmayan koruyucu önlemler nedeniyle 1/98 sayılı OKK çerçevesinde zeytincilik sektörüne tanınan preferansların tekrar müzakereye açılmaması,
- UZK üyeliğinin bırakılması,
- Yetersiz prim düzeyi (Türkiye'de bugüne kadar verilen primler Ek 2'de gösterilmiştir).



Ayrıca kamu kurum ve kuruluşları arasındaki yetki karmaşası ve rekabeti, sektörü olumsuz etkilemiştir.

Sektördeki kuruluşların kooperatifler ve özel şirketler olarak ikiye ayrıldığı, kooperatiflerin amacının kurumsal gelirin değil, ortaklarının gelirlerinin maksimizasyonu olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

### 7.2.1. Üretim ve Kurulu Kapasite

Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu Akdeniz iklimi özellikleriyle, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Tunus gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle birlikte dünyanın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticilerindedir. Türkiye, dünya sofralık zeytin üretiminde ikinci, yağlık zeytin ile zeytinyağı üretiminde dördüncü büyük üretici konumundadır.

Ülkemizde zeytin Ege, Akdeniz, Marmara ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yetiştirilmektedir. Zeytin üretiminin ortalama %30'u sofralık zeytin, %70'i zeytinyağı üretimi için yağlık zeytin olarak ayrılmaktadır.

Özellikle Ege, Marmara ve Akdeniz bölgelerinde yetiştirilen zeytin fazla olmamakla beraber Gaziantep'in Kilis ve Nizip ilçelerinde de yaygınlaşmıştır. Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Manisa ve Çanakkale üretimin gerçekleştiği başlıca illerimizdir.

Zeytin ağacının özelliğinden kaynaklanan periyodisiteden (var yılı ile yok yılı arasındaki üretim farklılığı) dolayı zeytin üretimi yıllara göre inişli çıkışlı bir eğilim izlemekte ve üretime bağlı olarak bir yıl düşük (yok yılı) bir yıl yüksek (var yılı) ürün alınmaktadır. 1994-1995 sezonuna kadar kuraklık ve don zararı gibi iklim etkilerinin yanı sıra ekonomik nedenlere bağlı olarak üretim düşük seyretmiştir. Ancak son beş sezonda iklim koşullarının düzelmesi, yeni zeytin fidanlarının dikimi ve üreticinin zeytin üretimine özendirilmesiyle birlikte çiftçinin uygun bakım, hasat ve sulama konusunda eğitilmesine yönelik çalışmalar sonucunda zeytin üretimi artış

	Toplam	Sofralık	Yağlık
1990	1.100.000	337.000	763.000
1991	640.000	181.000	459.000
1992	750.000	231.000	519.000
1993	550.000	200.000	350.000
1994	1.400.000	350.000	1.050.000
1995*	515.000	206.000	309.000
1996	1.800.000	430.000	1.365.000
1997	510.000	200.000	310.000
1998	1.650.000	430.000	1.220.000
1999	600.000	240.000	310.000
2000	1.800.000	490.000	1.220.000
2001	600.000	235.000	365.000
2002	1.800.000		
2003	850.000		

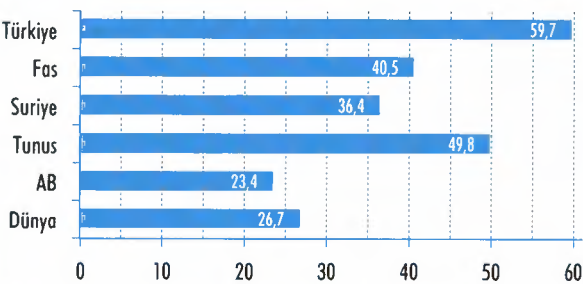
\* 1995 yılından itibaren sadece zeytin kapalı alanları verilmiş olup dağınık ağaçların kapladığı alan dahil edilmemiştir.

Tablo 1. Türkiye'de zeytin üretimi (ton)

Kaynak:

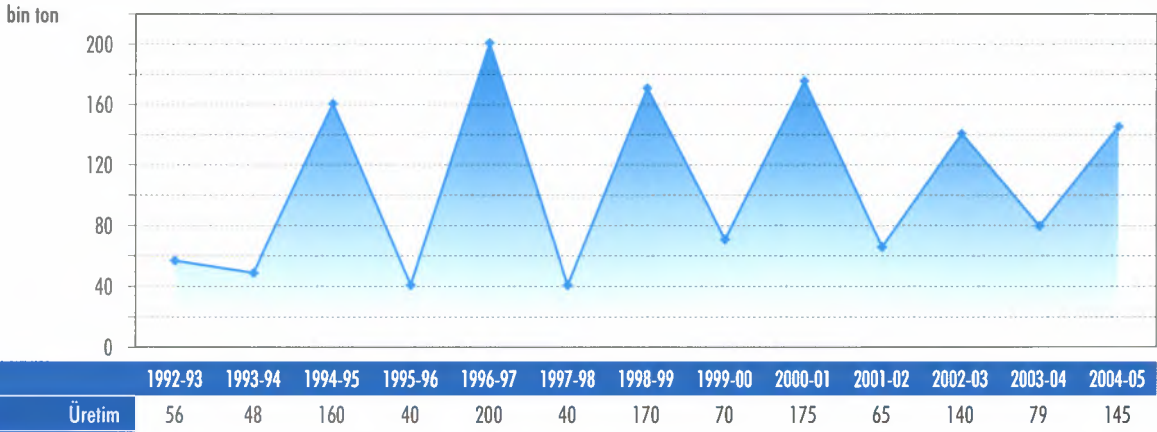
DİE, Tarım İstatistikleri Özeti 1981-2000.

DİE-Türkiye İstatistik Yıllığı 2004.



Grafik 1. Başlıca zeytinyağı üretici ülkeler itibarıyla periyodisite (% değişkenlik)

Kaynak: Olivæ 101, Nisan 2004.



**Grafik 2.** Türkiye'nin sezonlar itibariyle zeytinyağı üretimi (bin ton)  
Kaynak: IOOC, Ağustos 5005.

göstermiştir. Yine de var yıllarında ağaçların çok mahsullü bir yıl geçirerek hasatın uzaması nedeniyle zeytin ağaçlarının vejetasyon periyodunu tam olarak tamamlayamaması ve halen sırkla hasat yapılan yerlerdeki ağaçlarda yeni ürün verecek olan sürgünlerin zarar görmesinden dolayı var ve yok yılları arasındaki makas büyük olmaktadır.

Türkiye, belli başlı zeytinyağı üretici ülkeler arasında periyodisitenin en şiddetli görüldüğü ülke özelliğini taşımaktadır.

Zeytin ağacında görülen periyodisiteden doğal olarak zeytinyağı üretimi de etkilenmektedir. Zeytin üretimindeki olumlu gelişmelere paralel olarak son yıllarda zeytin sıkma tesislerinin modernleşmesi, kapasitelerinin artması ve modern rafine zeytinyağı işleme tesislerinin devreye girmesiyle zeytinyağı üretimi ve kalitesinde de ilerleme kaydedilmiştir. 1995-1996 sezonu öncesinde ortalama zeytinyağı üretimi 61 bin ton iken, bu sezondan sonra ortalama 122 bin ton, son on sezon (1992-1993 - 2001-2002) ortalaması ise 102 bin ton olmuştur. UZK'nın tahminlerine göre, var sezon olan 2002-2003 sezonunda Türkiye'nin zeytinyağı üretim miktarı 140 bin tondur. Toplam üretimdeki artış daha çok var yıllarındaki üretim artışlarından kaynaklanmaktadır. Üretimdeki artışın sürekli kılınması, var ve yok yıllarındaki makasın azaltılmasına bağlıdır.

Zeytin üretimi daha ziyade Ege Bölgesinde yoğunlaşmış olup, üretim tesisleri yoğun olarak Ege Bölgesinde bulunmaktadır. Zeytinyağı üreten tesislerin yapısına bakıldığında, son yıllarda yağhanelerin kapasitesinin artması ve modernleşmesi ile birlikte kontinü sistemle çalışan yağhanelerin sayısında artış olduğu dikkati çekmektedir. Sektörün kendini yenileme ve geliştirme çabasında olduğu ve kaliteli zeytinyağı üretimi için yeni yatırımların yapıldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, halihazırda yağhanelerin yaklaşık olarak yarısında hidrolik preslerle üretim yapılmaktadır. Hidrolik preslerle yapılan zeytinyağı üretiminde kalite önemli ölçüde olumsuz etkilenmekte ve natürel zeytinyağı üretiminin az olmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu sistem ile üretilen zeytinyağından arta kalan karasu ve pirinada fazla oranda yağ kalması nedeniyle çıktı (yağ) miktarında da kayıplar olmaktadır. Türkiye'de zeytinyağı üretiminde kontinü sistemle çalışan tesislerin toplam içindeki payı %50 civarındadır.

Zeytincilik Araştırma Enstitüsü'nün kayıtlarına göre zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 2000-2001 sezonu itibariyle 980 adettir. Bu işletmelerin yarısı (450 adet) modern sistemle, geriye kalan yarısı ise klasik sistemle (hidrolik ve süper preslerle) üretim yapan tesislerden oluşmaktadır. Klasik sistemle çalışan yağhanelerin

ise %85'i sulu sistem (hidrolik presler), %15'i de kuru sistemle (süper presler) üretimde bulunmaktadır.

Son yıllarda klasik sistemle üretim yapan işletme sayısı azalırken, modern sistem olarak adlandırılan kontinu sistemle çalışan işletmelerin sayısı önemli oranda artış göstermiştir. 1982 yılında 1.000 adet işletmeden yalnızca bir tanesi kontinu sistemle çalışırken, bugün 980 işletmede yaklaşık 490 adet kontinu sistem bulunmaktadır. Modern sistemle çalışan zeytinyağı tesislerinin hemen hepsinde dolum ünitesi bulunmakta ve bu tesisler hem iç tüketime, hem de ihracata yönelik üretim yapmaktadırlar.

Zeytin işleme tesisleri zeytinin doğal yapısından ve yetersiz uygulamalardan kaynaklanan periyodisite nedeniyle kapasite kullanımı yönünden oldukça büyük sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerin kapasite kullanım oranı, ürünün var yıllarında bile %68'leri geçmezken, yok yıllarında bu oran %13'e düşmektedir. Hatta ürünün az olduğu sezonlarda bir çok işletme tesislerini bile açmamaktadır.

### 7.2.2. İhracat

Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı yıldan yıla zeytin ve buna bağlı olarak zeytinyağı üretiminde meydana gelen dalgalanmalar sebebiyle keskin artış ve düşüşler göstermektedir. İşleme teknolojisi, pazarlama politikaları ve diğer zeytinyağı üreticisi rakiplerin zeytinyağı üretimindeki artış ve düşüşler

	Miktar	Değer
1992-93	7.261.376	12.569.713
1993-94	10.673.892	15.025.567
1994-95	58.142.640	112.763.760
1995-96	22.313.709	70.403.261
1996-97	48.677.391	97.127.941
1997-98	43.346.976	70.180.993
1998-99	103.407.960	172.161.448
1999-00	14.685.498	31.432.316
2000-01	91.150.368	127.620.410
2001-02	25.351.075	45.222.480
2002-03*	74 (Bin ton)	
2003-04*	46 (Bin ton)	
2004-05**	78 (Bin ton)	

\* IOOC.

\*\* IOOC tahmin.

Tablo 2. Türkiye'nin sezonlar itibariyle zeytinyağı ihracatı (miktar: kg ; değer: dolar)

Kaynak: DTM.

	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Z.yağı, natürel, saf, extra	5.081	9.627	31.946	46.852	5.359	10.261	9.119	21.576
Z.yağı, natürel, ince, saf	1.453	2.587	19.470	24.985	2.425	4.264	6.384	13.559
Z.yağı, rafine, saf	1.844	3.747	21.731	29.987	11.446	20.402	29.482	59.709
Z.yağı, diğer, saf (karma)	6.250	13.077	21.172	30.810	5.889	11.023	27.478	60.888
Diğerleri	1.786	1.369	4.290	3.119	229	333	2.726	6.273
<b>Toplam</b>	<b>16.414</b>	<b>30.407</b>	<b>98.610</b>	<b>135.754</b>	<b>25.347</b>	<b>46.283</b>	<b>75.189</b>	<b>16.005</b>

Tablo 3. Türkiye'nin yıllar itibariyle çeşitlere göre zeytinyağı ihracatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)

Kaynak: DTM.

	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
İtalya	938	1.752	47.381	63.506	12.018	21.135	32.180	68.224
ABD	5.264	10.922	12.998	19.319	5.629	9.996	14.047	29.689
Suudi Arabistan	1.597	2.711	2.815	4.120	1.591	2.949	2.285	4.689
Kanada	324	725	1.017	1.634	1.255	2.407	2.446	5.480
BAE	706	1.223	963	1.365	716	1.309	706	1.357
Fas	0	0	1.755	2.306	465	825	1.581	3.071
Japonya	80	202	373	878	371	817	553	1.236
Norveç	63	100	301	558	326	667	304	1.801
Güney Kore	143	315	336	720	260	593	631	1.660
Almanya	161	472	139	308	204	562	241	759
Kuveyt	295	517	623	809	312	546	409	848
Fildişi Sahili	46	72	1.204	1.845	289	541	996	2.337
İsrail	602	929	2.202	2.784	255	422	9	19
Avustralya	107	229	562	864	184	359	647	1.482
Rusya Federasyonu	32	89	39	103	122	293	142	398
Diğer	6.092	10.219	25.903	34.635	1.351	2.862	18.012	38.955
<b>Toplam</b>	<b>16.449</b>	<b>30.479</b>	<b>98.610</b>	<b>135.754</b>	<b>25.347</b>	<b>46.283</b>	<b>75.189</b>	<b>162.005</b>

**Tablo 4.** Türkiye'nin yıllar itibariyle ülkelere göre zeytinyağı ihracatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)  
Kaynak: DTM.

ihracatı etkileyen önemli etkenler arasındadır.

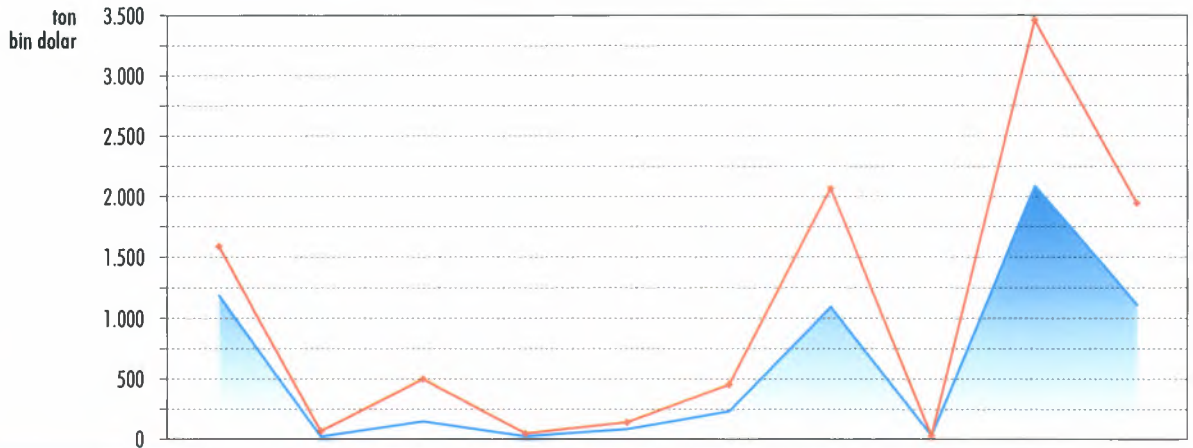
Türkiye, net zeytinyağı ihracatçısı ülkeler arasında bulunmaktadır. İhraç pazarlarının genişlemesinin de etkisiyle ihracatta son on sezon ortalaması 75 milyon ABD Dolarının üzerinde gerçekleşmiştir. 1998-1999 sezonunda 103 bin ton ihracat karşılığı 172 milyon ABD Doları gelir ile tüm sezonların en büyük ihracat rakamlarına ulaşılmış ancak ardından gelen yok sezonunda ihracatımız 31 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 2001-2002 sezonunda ise ihracat 45 milyon ABD Doları olmuştur.

Son yıllarda özellikle ekstra natürel ve natürel zeytinyağının toplam zeytinyağı ihracatındaki paylarında artış görülmektedir. Ekstra natürel zeytinyağının toplam zeytinyağı ihracatındaki payı 1996 yılında %5 iken, yıllar itibariyle artarak 1999'da %24'e, 2000'de %32'ye, 2001'de de %35'e ulaşmıştır.

Dünyada zeytinyağına yönelik talebin artması Türkiye için yeni ihraç pazarlarının ortaya çıkmasını sağlamış ve son yıllarda daha önce zeytinyağı ihracatı yapılmamış ülkeler Türkiye'ye yeni olanaklar sunmuştur. Türk zeytinyağı başta İspanya, İtalya,

ABD olmak üzere Japonya, Kanada, Avustralya, BDT, Orta Doğu ve Güney Amerika Ülkeleri ile birlikte son üç sezonda yaklaşık 100 ülkeye ihraç edilmiştir. Üretici-ihracatçı konumundaki İspanya ve İtalya Türkiye'nin ihracatında en önemli yere sahip pazarlardır. Zeytinyağı ihracatı bu ülkelerin üretim ve talep durumları ile birlikte belirleyici rol oynadıkları dış piyasa oluşumlarına bağlı bulunmaktadır. Bu nedenle AB ülkeleri, Türkiye için hem büyük bir pazar oluşturmakta, hem de diğer pazarlarda en büyük rakip olmaktadır. Üretimlerinin düşük gerçekleştiği yıllarda ihracat artmakta ancak bu ülkelere dökme formda ihraç edilen zeytinyağı daha sonra ambalajlanarak diğer pazarlarda İspanyol ve özellikle İtalyan markaları altında rakip olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda Türkiye açısından en önemli ve istikrarlı zeytinyağı ithalatçısı ABD'dir. ABD'nin ihracattaki payı 2002 yılı itibariyle %23'tür. 2002 yılında ABD'nin yanı sıra Suudi Arabistan, Kanada, BAE, Fas ve Japonya diğer önemli ihraç pazarları olmuştur. Ancak ihracatın büyük bir bölümünün üretici-



	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Miktar (ton)	1.180	17	144	19	80	229	1.088	29	2.082	1.106
Değer (bin dolar)	1.582	62	494	44	138	449	2.061	28	3.453	1.940

**Grafik 3.** Türkiye'nin zeytinyağı ithalatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)  
Kaynak: DTM.

ihracatçı konumunda olan İtalya ve İspanya'ya yöneldiği göz önünde bulundurulduğunda mevcut pazarların geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

### 7.2.3. İthalat

Türkiye'nin zeytin üretiminde kendine yeterli olmasına karşın, düzenli olmamakla birlikte az miktarda zeytinyağı ithalatı mevcuttur. İthalat daha çok üretimin yetersiz olduğu yıllarda yapılmaktadır. Böylece piyasaya arzda devamlılık sağlanarak zeytinyağı fiyatlarında aşırı dalgalanma olması engellenmekte, tüketicinin miktar, fiyat ve kalite beklentileri karşılanmaktadır. Zeytinyağı ithalatının gerçekleştiği ülkeler arasında Tunus, İtalya, İspanya gibi ülkeler bulunmaktadır.

### 7.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

Zeytin üretiminin Akdeniz ve benzeri iklime sahip olan ülkelerde gerçekleşmesi, zeytinyağı ticaretinde sınırlı sayıda ülkenin söz sahibi olmasına neden olmuştur. Dünya zeytinyağı ihracatının yaklaşık %95'i toplam yedi ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyada zeytinyağı talebinin yıldan yıla artıyor olması bu ülkelerin zeytinyağı ticaretindeki önemini daha da arttırmaktadır. 2001-2002 sezonunda İspanya, İtalya ve Yunanistan üretimleri sırasıyla 1.412 bin ton, 610 bin ton ve 360 bin ton olarak gerçekleşmiş olup, 2002-2003 sezonunda ise bu rakamlar 883 bin ton, 550 bin ton, 372 bin ton olarak tahmin edilmiştir.

Dünya zeytinyağı üretimi ve tüketiminin %70-80'i AB'de gerçekleşmektedir. AB'nin 1 Mayıs 2004'teki genişlemesini takiben 8 üyesinde zeytincilik yapılmaktadır; İspanya, İtalya, Yunanistan, Portekiz, Fransa, Slovenya, Malta ve Kıbrıs Rum Kesimi. Bunlardan ilk üçü aynı zamanda dünyanın en büyük üç zeytinyağı üreticisidir.

AB üyesi olmayan üreticiler arasında dikkate alınması gerekenler Tunus ve Suriye'dir. Türkiye, eskiden dünya dördüncülüğü için Tunus ile çekişen bir ülke iken son on yıl içerisinde beşinciliğe yerleşmiştir. Ancak bu kez Suriye arkadan yetişmeye başlamıştır. Ülkemizin dünya sofralık zeytin piyasasındaki rolü

zeytinyağına göre daha önemli olmakla beraber bu ürünün tüketim hacmi ve ticari değeri zeytinyağı kadar fazla değildir.

AB zeytinyağı üretiminde kendi kendine yeter durumda olduğu kadar zeytinyağı ticaretinde de söz sahibidir. Etkili promosyon kampanyaları ile birlikte AB'den sağlanan maddi destek söz konusu ülkelerin bu konuma gelmelerinde önemli katkıda bulunmuştur. 1995-1996 sezonundaki düşük üretim dünya ticaretini de etkilemiş, ancak bu sezondan sonra üretim ve tüketimdeki olumlu gelişmeler dünya ticaretine yansımıştır.

AB ülkeleri dünya zeytinyağı ihracatında 1990-1991 - 1999-2000 sezonları arasında ortalama %53, ithalatta da %35 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunları ihracatta %32 ile Tunus ve %8 ile Türkiye izlemektedir. İthalatta ise ABD %31, Brezilya ve Avustralya %5, ardından yaklaşık %4 ile Kanada ve Japonya gelmektedir. 2002-2003 sezonunda toplam dünya ihracatının 460 bin ton civarında gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

Zeytinyağı üreticisi AB ülkelerinin dünya zeytinyağı üretim ve ihracatındaki ağırlığı, zeytinyağı ithalatı için de geçerlidir. Bu durum işleyip paketleyerek ihraç edilmek üzere, büyük miktarlarda dökme zeytinyağı ithalinden kaynaklanmaktadır. Son yıllarda

	1990-91 1999-00 10 sezon ort. Miktar	1990-91 1999-00 10 sezon ort. % Pay	2000- 2001 Miktar	2000- 2001 % Pay	2001- 2002 Miktar	2001- 2002 % Pay	2002- 2003 Miktar	2002- 2003 % Pay	2003- 2004 Miktar	2003- 2004 % Pay	2004- 2005* Miktar	2004- 2005* % Pay
AB ülkeleri (AB içi hariç)	197,0	52,6	291,0	58,0	324,5	83,0	313,5	65,0	324,5	49,0	350,0	60,0
Tunus	120,0	32,0	95,0	18,9	22,0	6,0	38,5	8,0	209,0	32,0	82,0	14,0
Türkiye	29,0	7,7	92,0	18,3	28,0	7,0	74,0	16,0	46,0	7,0	78,0	14,0
Fas	8,0	2,2	0,0	0,0	5,5	1,0	3,0	1,0	20,5	3,0	5,0	1,0
Suriye	3,0	0,9	10,0	2,0	10,0	2,0	30,5	6,0	28,0	3,0	35,0	6,0
Diğer	17,0	4,7	14,0	2,8	4,5	1,0	22,0	4,0	29,5	4,0	31,5	5,0
Dünya	374,0	100,0	502,0	100,0	394,5	100,0	481,5	100,0	657,5	100,0	581,5	100,0

\* Tahmin.

Tablo 5. Ülkeler itibarıyla dünya zeytinyağı ihracatı (bin ton)  
Kaynak: IOOC.

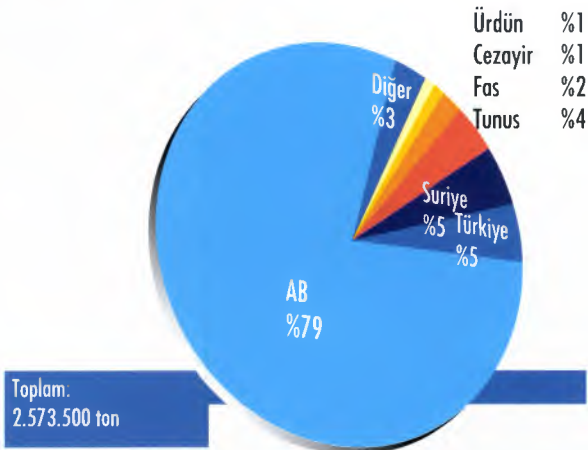
	1990-91 1999-00 10 sezon ort. Miktar	1990-91 1999-00 10 sezon ort. % Pay	2000- 2001 Miktar	2000- 2001 % Pay	2001- 2002 Miktar	2001- 2002 % Pay	2002- 2003 Miktar	2002- 2003 % Pay	2003- 2004 Miktar	2003- 2004 % Pay	2004- 2005* Miktar	2004- 2005* % Pay
AB ülkeleri (AB içi hariç)	137,0	34,6	127,0	24,6	42,5	10,0	93,5	19,0	231,5	35,0	217,5	34,0
ABD	124,0	31,2	200,0	38,7	193,0	44,0	191,5	39,0	226,0	34,0	225,0	35,0
Brezilya	20,0	5,1	25,0	4,8	22,5	5,0	21,0	5,0	23,5	4,0	25,0	4,0
Avustralya	18,0	4,6	30,0	5,8	26,5	6,0	31,5	6,0	31,0	4,0	32,0	5,0
Kanada	15,0	3,8	26,0	4,9	24,0	5,0	25,0	5,0	26,0	4,0	26,0	4,0
Japonya	16,0	4,1	29,0	5,6	31,5	8,0	30,5	6,0	32,0	4,0	32,5	5,0
Diğer	66,0	16,6	81,0	15,6	97,0	22,0	99,5	20,0	93,0	15,0	81,5	13,0
Dünya	397,0	100,0	517,0	100,0	437,0	100,0	492,5	100,0	663,0	100,0	639,5	100,0

\* Tahmin.

Tablo 6. Ülkeler itibarıyla dünya zeytinyağı ithalatı (bin ton)  
Kaynak: IOOC.

	1999-2000 ile 2002-2003 Ortalaması	2003-2004 Ürün Yılı	2004-2005 Ürün Yılı	2003-2004 ile Baz Dönem Arasında Değişim %
Üretim	2.573,5	3.157,0	2.673,5	+ 22,7
Tüketim	2.583,5	2.828,0	2.815,5	+ 9,5
İthalat	481,4	665,5	562,5	+ 38,2
İhracat	455,0	645,0	539,5	+ 41,8
Dönem sonu stokları	724,6	1.082,5	963,5	+ 49,4

Tablo 7. Dünya zeytinyağı temel göstergeleri  
Kaynak: IOOC.



Grafik 4. Dünya zeytinyağı üretiminin dağılımı (1999-2000 - 2002-2003)  
Kaynak: IOOC.

dünyada genel zeytinyağı tüketimindeki artışla birlikte başta ABD, Japonya, Kanada, Avustralya olmak üzere bir çok ülkenin ithalatında önemli artışlar görülmüştür. Özellikle ABD son yıllarda gerçekleştirdiği 200 bin ton düzeyindeki ithalat ile AB ithalatının azalmasının da etkisiyle dünya ithalatında birinci sıraya yerleşmiştir.

Zeytin üretimindeki periyosidite nedeniyle yapılan değerlendirmelerde sadece yıllık istatistik dizileri değil, baz dönemler de dikkate alınmaktadır. Baz dönemler üç veya dört yıllık olmaktadır. UZK, son zamanlarda dört yıllık baz dönemleri esas almaktadır. Sektörde kesin istatistik verilerin elde edilmesi için en az bir yıllık bir süre gerekmektedir. Bu nedenle halen 1999-2000 ile 2002-2003 sezonları baz dönem olarak alınmaktadır.

Baz dönemi geçici bilançosu çıkartılan 2003-2004 ve tahmini bilançosu hazırlanan 2004-2005 ürün yılları karşılaştırması Tablo 7'de gösterilmiştir.

Türkiye'nin önemli bir zeytinyağı üreticisi olduğu uluslararası platformda iyi bilinmektedir. Ancak ülkemizin uluslararası zeytinyağı ticaretindeki payı dalgalanmalar göstermektedir.

Dünyada sektörü ilgilendiren başlıca gelişmeler AB sıvı ve katı yağ piyasası ortak örgütlenmesinin reforma tabi tutulması, AB Barselona Süreci, ileri tarım müzakereleri ve tüketici tercihlerinin artan

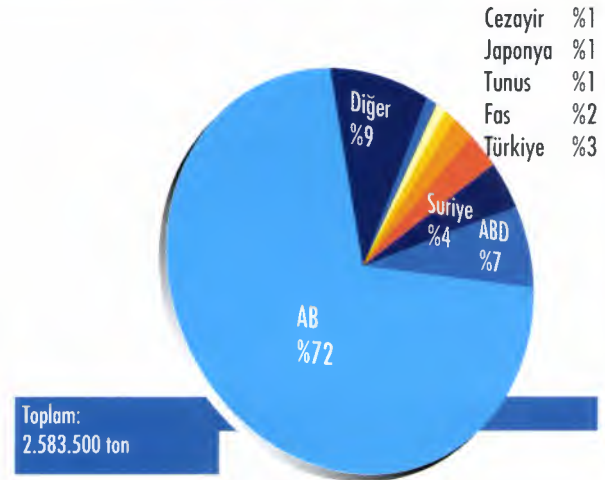
önemle kalite üzerinde (sızma, organik, coğrafi işaretli ürünlere) yoğunlaşmasıdır.

Türkiye'nin önündeki en büyük fırsat hem ticaret, hem de düzenlemeler açısından AB'ye tam üyeliktir. Üyeliğin gerçekleşmemesi ve AB'yle tarımsal dış ticaret düzenlemeleri açısından aşağıda açıklanan mevcut olumsuz durumun sürmesi sektörü zor durumda bırakacaktır.

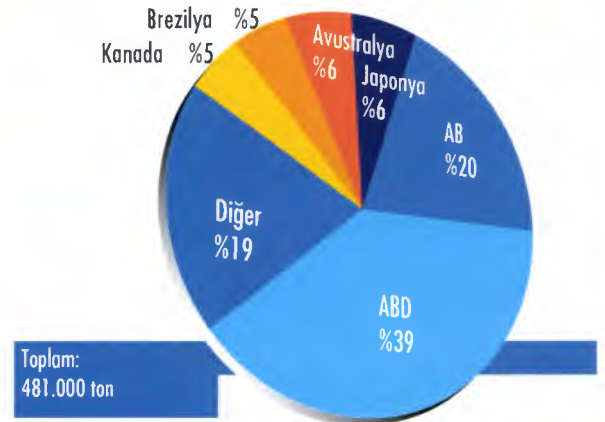
AB, Barcelona süreci çerçevesinde üyesi olmayan Akdeniz ülkeleriyle yeni anlaşmalar imzalamakta, bu ülkelere zeytinyağı sektöründe Türkiye'ye göre daha üstün preferanslar tanımaktadır. Ülkemize 1/98 sayılı OKK çerçevesinde tanınan preferanslar Türkiye'nin AB menşeli hayvancılık ürünlerine karşı aldığı ve uluslararası taahhütleriyle bağdaşmayan koruyucu önlemler nedeniyle tekrar müzakereye açılmamaktadır. Bu durumun sürmesi kısa ve orta vadede sektör ihracatını darboğaza sokabilir. Nitekim Suriye ile bağitlanan Ortaklık Anlaşması ve bu kapsamda tanınan 10 bin tonluk tarife kotası henüz yürürlüğe girmemiştir.

İleri tarım müzakerelerinin orta vadede AB tarifelerini düşüreceği, müzakerelerin ruhuyla uyum içerisinde olan sıvı ve katı yağ piyasası ortak örgütlenmesinin reformunun da aynı vadede AB zeytinyağı üretimini azaltacağı göz önüne alınırsa Türkiye'nin ihraç imkanlarının önümüzdeki yıllarda AB'ne tam üyelik gerçekleşmeksizin veya yeni preferanslar alınmaksızın da artması söz konusudur.

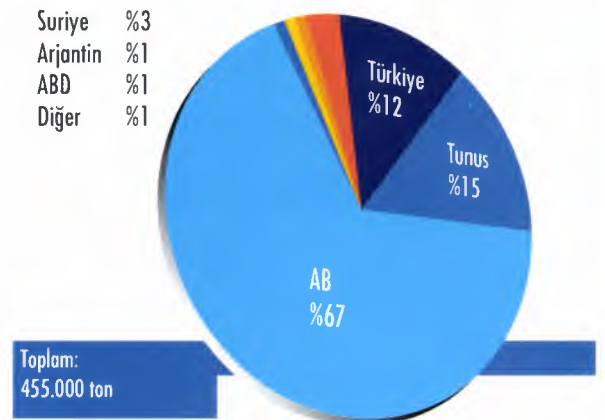
Her koşulda Türkiye'nin kaliteye yatırım yapması gerekmektedir. Aksi taktirde ne iç piyasada ne de üçüncü ülkelerde tüketici tercihlerini yeterli miktarda karşılanması mümkün olmayacaktır.



Grafik 5. Dünya zeytinyağı tüketiminin dağılımı (1999-2000 - 2002-2003)  
Kaynak: IOOC.



Grafik 6. Dünya zeytinyağı ithalatının dağılımı (1999-2000 - 2002-2003)  
Kaynak: IOOC.



Grafik 7. Dünya zeytinyağı ihracatının dağılımı (1999-2000 - 2002-2003)  
Kaynak: IOOC.



## 7.4. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ

Türkiye'de zeytincilik yapılan bölgelerde tarımsal mekanizasyon genelde yüksek olmakla birlikte zeytinciliğe özgü tarımsal makineler neredeyse hiç kullanılmamaktadır.

Zeytincilik sanayii ikili bir yapı sergilemektedir.

Köylerde bulunan sıkımhaneler, eski makineler ve hijyenik olmayan ortamlarda faaliyet gösterirken, sektörün önemli üreticileri teknoloji kullanımı açısından Avrupa ile eş niteliktedir.

### Güçlü Yönler

- Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum, sahip olduğu Akdeniz iklimi ve toprak koşullarının uygunluğu.
- Türkiye'nin dünyanın önde gelen sofralık zeytin ve zeytinyağı üreticilerinden biri olması.
- Zeytinyağı kalitesinin rekabet edebilir düzeyde bulunması, yemeklik/rafinaçlık oranının yüksek olması.
- Teknolojinin rakip ülkelere göre rekabet edebilir olması.
- Modern sistem olarak adlandırılan kontinu sistemle üretim yapan tesislerin sayısındaki artış.
- Yüksek düzeyde tasarım, yeni ürün geliştirme yeteneği.
- İç piyasada markalaşmanın yüksek olması.
- Üreticileri üretim girdileri (fidan, ilaç, gübre vb) temin ederek destekleyen kurumların (bazı il özel idareleri, TARİŞ, Marmarabirlik) bulunması.
- Lisanslı depoculuk mevzuatının çıkartılması ve depoculuk kapasitesinin geliştirilmesi projeleri.
- Kutulu ve markalı ihracatın artırılması yönünde çalışmaların hız kazanması.
- Uluslararası düzeyde akredite edilmiş laboratuvarların yaygınlaşmaya başlaması.
- Ziraat fakültelerindeki bahçe bitkileri, bitki koruma ve tarım ekonomisi gibi bölümlerin yaygın ve zeytincilik alanında aktif olmaları.
- Zeytinciliğin gelecek vaat eden bir sektör olduğunun bilincinde olan çok sayıda kurum, kuruluş ve bilinçli insanın olması, yeni zeytin plantasyonları oluşturulması.
- Zeytincilik yapmaya elverişli boş veya ıslah edilmesi gereken alanlar bulunması.
- Diğer ürünlere oranla zeytincilik alanında faaliyet gösteren yeni kuşakların tarımsal üretimi sürdürmesi.
- Zeytinciliğe ilişkin coğrafi işaret başvuruları yapılmış olması.

### Zayıf Yönler

- Var yılı ile yok yılı arasındaki üretim farklılığının diğer ülkelere oranla yüksek olması (periyodisite).
- Zeytinliklerin ıslaha gereksinimi olması, örneğin alternansın en şiddetli olduğu ve yemekliğe uygun olmayan memecik tipinin fazla yaygın bulunması.
- Girdilerde sürekliliğin sağlanamaması.
- Girdi kalitesinin AB ülkelerine göre düşük olması.
- Sertifikalandırılmış fidan kullanımı az olması.
- Kişi başına zeytinyağı tüketim miktarının çok düşük olması ve bu düşük tüketimin fazla artırılmaması.
- Kültürel uygulamalarının (çiftçi uygulamalarının) yetersizliği (zeytin yetiştiriciliği ile uğraşan çiftçilerin girdi bakımı ve hasadında yeterli bilince sahip olmamaları).
- Damla sulamanın yeteri kadar yaygın olmaması.
- Zeytinciliğe özgü makinelerin kullanılmaması.
- Kurumsallaşmadaki yetersizlik.
- Mevzuatın dağınıklığı ve yetersizliği.
- Standartların geri kalmış olması, organoleptik standart bulunmaması.
- Kamusal desteklemelerin rakip ülkelere (AB, Suriye, Tunus) göre yetersiz olması.
- İlgili kamusal sorumlulukların dağınıklığı, koordinasyon ve icra yetersizliği.
- Sektörle ilgili istatistikler ve bilimsel verilerin yetersizliği.
- UZK üyeliğinden 1998 yılında ayrılmış olunması.
- Depolama tesis ve koşulları yetersizlikleri.
- Tarımsal kredi ve kalkınma kooperatifleri ve birliklerin yeteri kadar etkin olmayışı.
- İç piyasada sağlıklı bir izleme prosedürünün olmayışı, dolayısıyla kalite, tüketici hakları, gıda güvenliği ve haksız rekabet açısından yaşanan sorunlar.
- Uluslararası imaj ve marka yaratılmaması.
- Dış dağıtımdaki yetersizlikler.
- Laboratuvarların AB ülkelerine göre yetersizliği.
- Sektörde koordinasyon ve vizyon eksikliği.
- Tarım sektöründeki genel yapısal sorunlar sektöre olan yansımaları.
- Türkiye'deki zeytinliklerin yapısal sorunlarının rekabet gücünü azaltması.
- Mevzuat geliştirme çalışmalarında yaşanan sorunların sürmesi.
- Periyodisite sorununun azaltılamaması.
- Zeytinlik alanların tarım dışı amaçlarla kullanılması.

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dünyada giderek artan sağlık bilinci ve doğal koşullarla üretilmiş gıdalara artan talep.</li> <li>- Dünyada zeytinyağının artan oranda tüketimi.</li> <li>- Mevzuatın AB'ye uyumu.</li> <li>- Uluslararası ve ulusal düzeyde örgütlenme çabaları.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diğer (doymuş yağ oranı yüksek) yağlara olan talebi artırmak için gösterilen çabalar ile tüketicilerin yanıltılıyor olması (örneğin zeytinyağlı margarın).</li> <li>- Rakip ülkelerin, özellikle Suriye'nin ve giderek İran'ın yaptığı atılımlar.</li> <li>- AB'nin gerekli ticari tavizleri vermemesi.</li> </ul>

Tablo 8. Türkiye zeytinyağı sektörü Swot analizi

## 7.5. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Türkiye'nin dünya zeytinyağı piyasasının en büyük beş oyuncusundan biri olması sektörün rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu, yanıltıcı olmamalıdır. Zira zeytin ağacı sadece belirli iklimlerde yetişen bir bitkidir. Dolayısıyla rekabet gücü analizi için dış ticaret rakamlarından ziyade zirai ve politik karşılaştırma yapılması gerekmektedir.

AB zeytinyağı sektörüyle karşılaştırıldığında, yetersiz kamu desteği, tarımsal işletmelerin yapısal sorunları (Türkiye ile AB'deki zeytinlikleri yapısal açıdan karşılaştıran bir çalışma Ek 3'te yer almaktadır), örgütlenmenin ve depoculuğun yeteri kadar gelişmemiş olması, imaj ve markalaşma eksikliği ve coğrafi işaretlere önem verilmemesi rekabet gücünü olumsuz etkileyen faktörlerdir. Tunus ve Suriye'nin Türkiye'ye göre güçlü olduğu yön düzenli ve bilinçli kamu desteği ile AB preferansları, zayıf olduğu yön ise şirketlerin pazarlama performanslarıdır. Ancak Türkiye'nin zeytinyağı sektöründe kendisine rakip olarak Tunus ve Suriye'yi değil, dünya lideri AB'yi görmesi gerekmektedir. Bu, Türkiye'nin AB'ye entegrasyon sürecinin de bir gereğidir.

Zeytincilik, Türkiye'deki tarımsal düzenlemelerin genel sorunlarından, yani tarım mevzuatının ve ilgili kamusal sorumlulukların dağılım ve icrasının yetersizliğinden en fazla olumsuz etkilenen tarımsal sektörlerden biridir.

Gerekli standartlar bulunmakla beraber AB'ye uyum sağlanması gerekmektedir. İç piyasada sağlıklı bir izleme prosedürü bulunmamakta, tüketici hakları

ve kamu sağlığı yeteri kadar korunmamaktadır.

Zeytinyağı sektöründe yeni ürün geliştirme, kısıtlı olan ürünlerin farklı boyut ve tasarımlarla ve zenginleştirilmiş olarak (sirkeli zeytinyağı vb) sunulmasından ibarettir. Tasarımlar ambalaj ve etiketlerle sınırlı olup, tasarım yapılırken kullanım kolaylığı ve tüketicinin gereksinimleri göz önünde bulundurulmaktadır; lokantalar için büyük teneke ambalajlar, yüksek sosyo ekonomik düzeye sahip tüketiciler için prestij ürünleri vb.

Esnek üretim tarımsal üretime, özellikle de dikili bitkisel ürün yetiştiriciliğine uygulanması mümkün olmayan bir kavramdır. Sektörün sınıai boyutu esas olarak tek bir işlevi yerine getiren sıkımhaneler veya kontinü tesisler ve kombinalardan oluşmaktadır. Sektörde esnek üretimin mikro düzeyde yarattığı faydaların bir bölümü makro düzeyde geliştirilmiş stoklama sistemleri, kamusal stoklama yardımı ve tarım sigortacılığı aracılığıyla elde edilebilir.

Satış sonrası hizmet, tüketici hakları çerçevesinde değerlendirilmelidir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden memnun kalmazsa bunların değiştirilmesi gerekmektedir. Ancak bu durumda tüketiciler üreticiler yerine perakendecilerle iletişime geçme eğilimindedir.

## 7.6. SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

Türkiye'de üretim ve tüketim artacaktır. AB'de üretim azalacak ve tüketim artacak, piyasada arz-talep dengesi kısmen düzelecektir. Tunus ve Suriye gibi başlıca AB dışı rakiplerde üretim artacaktır. Bu ülkelerde tüketim hakkında öngöründe bulunulamamaktadır. Üretici olmayan veya çok az üretimi olan ülkeler tüketiminin az miktarda olsa da artması beklenmektedir.

Dünya çapında en önemli gelişme kalitenin (sızmalaşma, organik üretim, coğrafi işaretler) tüketici tercihlerinde giderek daha öne çıkacak olmasıdır.

Varsayım: Türkiye AB'ye 2015'te üye olacaktır.

Zeytincilik sektörü 2005-2020 döneminde;

- Kooperatifçiliği sağlıklı bir yapıya oturtmuş,
- Kültürel uygulamalar konusunda ilerleme kaydetmiş,

- Organik üretim potansiyelini gerçekleştirmiş,
- Yemeklik pirina yağı üreticisi haline gelmiş,
- İç piyasada payını arttırmış,
- Dış piyasada markalaşmış, yeni pazarlama kanalları aracılığıyla ihracatını genişletmiş ve derinleştirmiş, 2015 sonrasında ihracatta Tunus'u geçmiş,
- Avrupa düzeyinde tanınan coğrafi işaretlere sahip,
- AB tarım müktesebatını üstlenmiş, gerekli kurumsal yapıyı oluşturmuş,
- Piyasayı izleyebilen, kamu sağlığını, rekabeti, tüketici haklarını koruyan

bir halde olmalıdır.

## 7.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

### 7.7.1. Vizyon ve Misyon

Zeytinciliğin stratejik bir tarımsal sektör olduğu genel kabuldür. Zeytincilik desteklenmekle birlikte, bunlar yeterli değildir.

#### SEKTÖRÜN VİZYONU

Türkiye'yi zeytinyağı kültürünün uluslararası düzlemde tanınan merkezlerinden biri haline getirmektir.

#### SEKTÖRÜN MİSYONU

Sağlıklı beslenme, Akdeniz diyeti, kalite ve coğrafi özellikler (işaretler) /organik üretim konularına vurguda bulunarak üretim kalitesini yükseltmek, markalaşmak ve ülkemiz zeytinyağının iç bitkisel yağlar piyasasında ve uluslararası zeytinyağı piyasasında payını artırmaktır.

### 7.7.2. Sektör Stratejileri ve Politikaları

Bu vizyon ve misyon çerçevesinde sektör stratejileri aşağıdaki biçimde ifade edilebilir:

- Üretim kalitesinin artırılması,
- Sektördeki yapılanma ve düzenlemelerin iyileştirilmesi,
- İhracat pazarlarının genişletilmesi ve derinleştirilmesidir.

#### SEKTÖR POLİTİKALARI:

Bu doğrultuda hayata geçirilmesi gereken politikalar şöyle sıralanmaktadır:

- Tarımsal üretimin kalitesi artırılmalıdır.
- Organik zeytinyağı üretimine önem verilmelidir.
- Kuzey Ege zeytinyağlarının coğrafi özelliklerinin ulusal ve uluslararası piyasada

tanınması sağlanmalıdır.

- Markalaşmaya daha fazla önem verilmeli, markaların tanınırlığı artırılmalıdır.
- Tarım satış kooperatifleri birliklerinin yeniden yapılandırma süreci tamamlanmalıdır.
- Teknik ve ekonomik araştırmalar geliştirilmelidir.
- Kamu düzenlemeleri sağlıklı ve istikrarlı bir yapıya kavuşturulmalı, bu çerçevede AB tarım müktesebatının üstlenilmesi için gerekli mevzuat uyumu ve projeler gerçekleştirilmelidir.
- Pazarlama kanalları artırılmalıdır.
- İtalyan imajı hakimiyetinin kırılması aracılığıyla önemli ihracat pazarlarına daha iyi girilmelidir.
- Sektörde mal sayısı azdır. Türkiye'nin herhangi bir maldan ekonomik ve toplumsal açıdan vazgeçmesi söz konusu değildir. Ancak zeytin üretiminde:
  - Sofralık ve yağlık,
  - Yağlık içerisinde de yemeklik ve rafınalık oranlarının değiştirilmesi için kültürel uygulamalar, zirai mücadele, eğitim gibi alanlarda gerekli önlemler alınmalıdır.
- Türkiye'nin yatırım yapması gereken alanlar şöyle sıralanabilir:
  - Organik üretim (gerek geçiş süreci gerekse de üretim pahalıdır),
  - Marka mühendisliği,
  - İç piyasada zeytinyağının faydaları ve coğrafi işaretler konusunda promosyon ve bilgilendirme kampanyaları,
  - UZK'ya tekrar üye olunması,
  - Dış piyasada Türkiye menşeli zeytinyağlarının kalitesi konusunda promosyon kampanyaları (UZK'nın çarpan etkisi olacaktır),

- İhracat pazarlarında pazarlama kanalları geliştirilmesi.

- Sektörü ilgilendiren tüm kararlar sektör temsilcilerinin mutabakatı çerçevesinde alınmalıdır.

Stratejik hedef ve politikalar konularında sorumluluğa sahip ticari örgütler, sivil toplum örgütleri ile kamu kurum ve kuruluşları aşağıda sıralanmaktadır:

#### **TİCARİ ÖRGÜTLER:**

- Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birlikleri
- İzmir Ticaret Odası
- İzmir Ticaret Borsası
- Ege Bölgesi Sanayi Odası
- Türkiye Milli Kooperatifler Birliği
- Türkiye Ziraat Odaları Birliği
- TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası

#### **KAMU KURUM VE KURULUŞLARI:**

- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Tarımsal Araştırma Genel Müdürlüğü, Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Daire Başkanlığı, Toprak Mahsulleri Ofisi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Bornova Zeytincilik Araştırma Enstitüsü)
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Genel Müdürlüğü)
- Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (Tarım ve Balıkçılık Daire Başkanlığı)
- Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü, İhracatta Standardizasyon Genel Müdürlüğü, İhracat Genel Müdürlüğü, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ege İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği)
- Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı

- Yeniden Yapılandırma Kurulu
- TSE
- Üniversiteler (özellikle Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi ve Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi)

Türkiye'de zeytincilik sektörünün tamamını temsil eden bir kuruluş bulunmamaktadır. Ancak çiftçiler, sanayiciler, tüccarlar ve kooperatifleri bir araya getirmek, zeytinciliğin ve zeytincilik politikalarını geliştirilmek amaçlarıyla Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi adı altında kuruluş oluşturulması için bir girişim başlatılmıştır.

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birlikleri sektör ihracatçıları bir araya getirmekte, ihracat imkanlarını geliştirmeye, ihracat işlemlerini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Doğu Akdeniz Zeytin Birliği gibi bazı sivil toplum örgütleri çalışmalar yürütmektedir.

- AB'ye uyum (AB kaynakları fonlarla ortak finansman gerçekleştirilecektir. ) süreci iki açıdan ele alınabilir:
  - AB içi rekabet için hazırlanma,
  - AB tarım müktesebatının üstlenilmesi.

İlk olarak yapılması gerekenler çeşitli başlıklar altında ele alınmıştır. Bunlara ilave olarak AB düzenlemeleri ile AB karar alma mekanizmaları ve bunlara katılım konusunda bilgilendirilmesi, sektör temsilcilerinin COPA/COGECA ve FEDOLIVA gibi kuruluşlara üye olması gerekmektedir. TARIŞ, sektörün AB mevzuatına uyumu konusunda AB Uyum Projesi sürdürmektedir. Bu çerçevede zeytincilik konusunda sorumlulukları bulunan kamu kurum ve kuruluşları ile sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, özellikle de kamu ile özel sektör arasında karma bir yapıya sahip olan kooperatiflerin önemli yatırımlarda bulunması gerektiği tespit edilmiştir.

**Ek 1: AB Ekonomik ve Sosyal Komitesi'nin zeytinyağının önemine ve çok işlevli yapısına ilişkin kararı**

AB Ekonomik ve Sosyal Komitesi (ESK)'nin:

- "Konsey ve Avrupa Parlamentosu'na Zeytinyağı için Kalite Stratejisine Dair Komisyon Raporu"na ve
- "136/66/EEC ve (EC) 1638/98 sayılı Tüzükler'i Yardım Sisteminin Geçerlilik Süresi ve Zeytinyağı için Kalite Stratejisine İlişkin Olarak Değiştiren Bir Konsey Tüzüğü için Öneri"ye dair görüşü

(Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesi C 221, 07.08.2001.)

[...]

- 1.2. ESK, aynı zamanda Birlik'teki birçok bölgenin kültürünün bir parçası olan zeytin üretiminin hem tarihteki hem de günümüzdeki toplumsal önemini vurgulamak istemektedir.
- 1.3. Herhangi bir OPÖ'nün tartışılmaz bir şekilde öncelikli hedefi üretimi ve bunun desteklediği toplumsal yapıyı muhafaza etmektir. Zeytin üretici bölgelerin ekonomik ve toplumsal yaşamında temel bir öge olagelmıştır ve böyle olmaya devam etmektedir. Birlik'in en sıkıntılı bölgelerinden bazılarında mukim ve yoğun halde bulunması, birçok bölgede istihdamda hayati bir öneme sahip olması (bazılarında kırsal istihdamın %90'ını sağlamaktadır), ürüne bağımlı olan çiftliklerin yüksek sayısı, bağlantılı işleme endüstrisi vb zeytini bu tür alanların ekonomik ve sosyal hayatının merkezine yerleştirmektedir.
- 1.4. ESK hali hazırdaki OPÖ tarafından desteklenen zeytin üretiminin istikrarlı bir istihdam kaynağı oluşturduğuna dikkati çekmektedir. Sayısız zeytin üreticisi çiftlik hem çalışanlar için hem de hiçbir alternatif

istihdam bulunmayan alanlardaki küçük üreticiler için gelir temin etmektedir. Hali hazırdaki OPÖ'nün bu gerçeği hesaba katmakta aciz kalacak bir modifikasyonu, istihdam üzerinde olumsuz bir etkiye neden olarak nüfus kaybı ve bölgesel eşitsizliğe neden olacaktır.

- 1.5. Zeytinlikler ekoloji ve çevre açısından esaslı değere sahip olan bir ürünü temsil etmektedir. Toprak erozyonuna karşı korunma sağlamakta, kuşlar ve toynaklı hayvanlar için yuva alanları ve gıda temin etmektedirler.
- 1.6. ESK, AB'nin en güneyindeki ağaçlı alanları olarak zeytinliklerin, kendilerinin yerine diğer ürünler konulamayacak veya kolaylıkla konulamayacak olan bu alanlarda önemli bir toplumsal ve çevresel rol oynadığını ve kırsal nüfusun bu bölgelerde yaşamaya devam etmesine yardımcı olduğunu düşünmektedir.
- 1.7. AB dünya toplamının %74'ü ile zeytinyağı üretiminde lider konumdadır. Bu nedenle birçok çiftliğin faaliyet ve gelirini desteklemektedir.
- 1.8. ESK, zeytinyağının sadece kalp ve kardiyovasküler türle sınırlı olmayan hastalıkların önlenmesi yolunda beslenme ve sağlık açısından taşıdığı önemini vurgulamaktadır; sağladığı sayısız yararın karşısında dünya çapında tüketimi teşvik edilmelidir.

[...]

Not: Avrupa Ekonomik ve Sosyal Konseyi AB'nin asli kurumlarından biridir. İşçileri, işverenleri ve çiftçiler dahil muhtelif çıkarları temsil eden üç gruptan oluşmaktadır. Görevi mevzuat geliştirmekten sorumlu olan kurumlara danışmanlık hizmeti vermektedir.

	Prim Tutarı (TL/kg)	Toplam Prim Ödemesi (trilyon TL)
1998	104.428	-
1999	-	18
2000	175.441	-
2001	150.000	48,5
2002	175.000	137
2003	200.000	17
2004	250.000	3

Ek 2. Türkiye'de zeytinyağına verilen primler

Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	Düşük Girdili Geleneksel Plantasyonlar, Dağınık Ağaçlar	Entansif Geleneksel Plantasyonlar	Entansif Modern Plantasyonlar	Tipik Türk Plantasyonu
Tipik lokasyon	Tepelik ve dağlık alanlar, yerleşimlerin çevresi	Tepelik ve engebeli araziler	Engibeli ve düz araziler	Tepelik ve dağlık alanlar (zeytinliklerin % 75'i), fakir topraklar
Ağaç yoğunluğu	40-250/ha ve dağınık oğaçlar	80-250/ha	200-400/ha	100 ila 110, sadece zeytin kaplı alanlar dikkate alındığından 100 ila 150
Ağaçların özellikleri ve bakımı	Yaşlı. Ara sıra budama. Bazen ağaçların dallanıp budaklanmasına göz yumulur. Başka ağaçlarla karışık olabilirler.	Daha genç ağaçlar olabilir. Daha sık budama. Daha sık ağaç dikilir.	Gövdesi küçük cinsler. Mekanik budama.	Çoğunluğu delicelerin aşılması ile elde edilmiş
Duvarlı teraslar	Yaygın	Bazı tepelik alanlarda yaygın	Çok ender	Ender
Toprak bakımı	Çapalama gibi önlemler. Pek sık değil.	Ard arda sürme ve/veya ot ilaçları (Simazin, glifosfat vb)	Sürme ve/veya ot ilaçları (Simazin, glifosfat vb)	
Gübre	Hiç veya hayvani gübre ve/veya kimyasal gübreler (örneğin ağaç başına 1-2 kg kombine gübre)	Kimyasal gübreler (ağaç başına sulamaya, plantasyona vb bağlı olarak 2-6 kg)	Kimyasal gübreler sulama ve/veya yaprak spreyleri aracılığıyla kullanılabilir. Nitrojen 150-350 kg/ha.	Hiç veya düşük. Daha çok entansif zeytinliklerde, özellikle sofralık zeytinler için.
İlaç	Hiç veya ara sıra. Bazen bakır ve kireç gibi geleneksel malzemelerle.	Araziye, zararlılara, yıla vb göre yılda 2 ila 10 kez	Araziye, zararlılara, yıla vb göre yılda 2 ila 10 kez	Hiç veya az. Bazı sezonlarda zeytin sineğine karşı havadan ilaçlama (koop veya İl Tarım Müdürlükleri). Daha çok entansif zeytinliklerde, özellikle sofralık zeytinler için.
Sulama	Pek sık yapılmaz	Giderek daha çok yapılmaktadır (genelde damlamalı, bazen fıskiye)	Damlamalı sistem	Pek yapılmaz. Sofralık zeytinlerde daha fazla.
Hasat yöntemi	Elle, az ürün olan yıllarda hasat yapılmayabilir	Elle veya mekanik olarak	Mekanik	Elle veya sırtıkla. Mekanik hasat son yıllarda yaygınlaşmaya başladı.
Ortalama rekolte	200-1.500 kg/ha	1.500-4.000 kg/ha	4.000-10.000 kg/ha	670-2.850 kg/ha*
Rekolte varyasyonu	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok yüksek
İşgücü	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok yüksek

Ek 3. A8'de ve Türkiye'de zeytinliklerin yapısal durumu (tipik özellikler)

Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

# 8. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

## 8.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

### 8.1.1. Sektörün Tanımı

Süt ve süt ürünleri kapsamında yer alan ürünler ISIC Rev 3'e göre Tablo 1'de belirtilen şekilde GTİP numaraları ile gösterilmiştir.

### 8.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı

#### 8.1.2.1. Sektör Ürünleri

Çiğ süt, pastörize süt, UHT süt, peynir, yoğurt, ayran, tereyağı, süttozu, krema, dondurma, peynir altı suyu ve tozu, laktoz, kefir, kazein ve kazeinatlardır.

#### 8.1.2.2. Sektör Hammaddesi

Ana hammadde natürel süt olup ürün elde etmede ferment, tuz, vitamin vb kullanılmaktadır.

GTİP No	
04.01	Süt ve krema
04.02	Süt ve krema (konsantre edilmiş veya ilave şeker ya da diğer tatlandırıcı maddeleri içerenler)
04.03	Yayık altı süt, pıhtılaşmış süt ve krema, yoğurt, kefir ve diğer fermente edilmiş veya asitliği artırılmış süt ve krema
04.04	Peynir altı suyu (konsantre edilmiş olsun olmasın veya ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin içermesin); tarifinin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan tabii süt bileşenlerinden yapılan ürünler (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin veya içermesin)
04.05	Sütten elde edilen tereyağı ve diğer katı ve sıvı yağlar; sürülerek yenilen süt ürünleri
04.06	Peynir ve lor
17.02.19	Laktoz ve laktoz şurupları
21.05	Dondurma
35.01	Kazein ve kazeinatlar

Tablo 1. Süt ve süt ürünleri ve GTİP numaraları



## 8.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

### 8.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi

Son nüfus sayımına göre ülkemiz nüfusu yaklaşık 68 milyon kişi olup bunun 24 milyonu (%35,1) köylerde yaşamaktadır. Tarımsal faaliyette bulunan hane halkının %97'si bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte yaparken, geri kalanı yalnızca hayvancılıkla uğraşmaktadır. Bunlardan 1.215 köyde 3.765 mandıra bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle hayvancılık çiftçi ekonomisi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Hayvancılıkta ise süt ve et, en önemli ürünleri oluşturmaktadır.

Ülkemizde üretilen süt miktarı DİE ve Tarım ve Köyişleri Bakanlığı 2003 yılı verilerine göre 10 milyon ton civarında olup, önceki yıllara oranla üretimde bir artış göstermektedir.

DPT tahminlerine göre, Türkiye'de süt ve süt mamulleri sanayii 2003 yılı itibariyle (1998 yılı fiyatlarıyla), gıda sanayii talebinin %14,6'sını, gıda sanayi üretim değerinin %14,4'ünü, ihracat değerinin %2'sini ve ithalat değerinin %1,9'unu oluşturmuştur.

### 8.2.2. Sektörün Gelişimi

Türkiye süt üretiminin nüfus artışına paralel olarak artması gerekirken, aynı oranda bir artış görülmemektedir. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Süt fiyatları ile kesif yem fiyatları arasında doğrudan doğruya bir ilişki bulunmaktadır. Çoğunluğu ithal hammaddelere dayanan kesif yem fiyatları yüksektir. Bu nedenle maliyetler artmaktadır. Talepteki istikrarsızlık kapasite kullanım oranlarını düşürmektedir.

Bir diğer önemli husus ihracat yetersizliğidir. Ülkemizde hayvan hastalıklarının tamamen eradike edilememesi ihracatı kısıtlayan bir unsur halindedir. Mevcut uygulamalar bu hastalıkların daha uzun yıllar eradike edilemeyeceğini göstermektedir.

Süt sektöründe %80'lere varan oranlarda kayıt dışılık bulunmaktadır. Ülkemizde üretilen çiğ sütün ancak %20'si modern süt işletmelerine giderken, bu oran gelişmiş ülkelerde %97-98'dir. AB ülkelerinden Yunanistan'da üretilen sütün %75'i, İspanya'da %78'i, Danimarka ve Hollanda'da %96'sı, İrlanda'da %98'i kooperatifler ve diğer organizasyonlar aracılığı ile toplanıp soğuk zincir içerisinde ve hijyenik şartlarda kayıtlı sanayiye ulaşmaktadır. Devlet, kayıt içinde olan sanayiciyi sıkı bir denetim altında tutarken, kayıt dışı yapılan üretimler bir taraftan devletin vergi geliri kaybına neden olmakta, diğer taraftan kayıtlı sanayici bu haksız rekabetten önemli derecede olumsuz etkilenmektedir.

Türkiye'de üreticilerin çok az bir bölümü birlik veya kooperatif çatısı altında örgütlenmişlerdir. Çoğu üretici böylesine bir örgüt içinde bile yer almamakta, aksine yöresinde faaliyet gösteren süt toplayıcılarına bağımlı kalmaktadır.

Süt sanayii, iç piyasadaki nüfus ve tüketim artışını karşılayacak miktarda ve kalitede hammadde sağlayamamaktadır. Hammaddenin artırılmasına yönelik önlemler alınmamıştır. Hijyenik olmayan koşullarda ve denetlenemeyen süt üretimi, süt sanayiinin gelişmesini engelleyen en önemli faktörlerdir. Süt üretiminin mevsimsel ve bölgesel dağılımında dengesizlik bulunmaktadır.

Diğer yandan Türkiye'deki süt hayvanlarının verimi düşüktür. AB ülkelerinde süt ineklerinin yıllık süt verimi ortalama 4.800 lt iken, Türkiye'de ortalama üretim miktarı 1.700 lt civarındadır. Geçmiş plan dönemlerinde öngörülen önlemler alınmadığı için, süt miktarında yeterli artış gerçekleşmemiş ve kalitesinde olumlu gelişme sağlanamamıştır.

1995 yılında Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu'nun (SEK) özelleştirilmesiyle birlikte bu kuruma bağlı fabrikaların büyük bölümünde üretim durmuştur. Buna karşın, bazı büyük holdinglerin süt sektörüne girmesiyle ve bazı yabancı kuruluşların Türk firmaları ile ortaklıklar kurmasıyla, gerek teknolojiye gerekse

ürün yelpazesinde gelişmeler kaydedilmiştir. Büyük firmalar arasında oluşan rekabet, fiyat ve ürün kalitesi üzerinde olumlu etki yapmıştır. Ancak sektördeki işletmelerin büyük bir bölümü küçük kapasitelidir. Bu işletmelerin gerekli teknik bilgi ve finansmandan yoksun olması, gelişmeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, rekabet ortamının yaratılması mümkün olmamakta ve haksız rekabet devam etmektedir.

SEK'in özelleştirilmesinden sonra süt ürünleri üretimi bugün artık tamamen özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Bir taraftan birçok küçük işletmenin varlığı, üretim ve pazarlamada kayıt dışı faaliyetler, vergi dışı kazanç ve devletin önemli maddi kayıplara uğramasına neden olurken, diğer taraftan ciddi sanayii kuruluşlarına karşı haksız rekabet oluşturarak sektörü büyük bir çıkmaz içine sokmaktadır. Bunların yanı sıra çiğ süt alım fiyatlarındaki rekabet, getirilen zorunlu üretim izni, ISO standartları gibi yasal düzenlemeler ve pazarlama konusundaki yeni oluşumlardan (hipermarketler gibi) dolayı küçük işletmelerin piyasada pek rekabet şansı kalmamaktadır.

Süt ve süt ürünleri tüketimi yetersizdir. Türkiye'de kişi başına yılda 30 kg olan (açıkta satılan sütler dahil) içme sütü tüketimi, AB'de 95 kg, ABD'de 95,3 kg, Arjantin'de 61,4 kg ve Avustralya'da 108,4 kg'dır. Ambalajlı süt tüketimi ise yılda kişi başı 5-6 kg'dır.

Türkiye'de halen 10,6 milyon ton civarında üretildiği sanılan çiğ süt, ağırlıklı olarak yoğurt, beyaz peynir ve taze kaşar peynirine işlenmektedir. Bu sütün büyük bir kısmını da sokak sütü teşkil etmektedir. Ülkemizde sokak sütçülüğü oldukça yaygındır. Sokak sütçülüğü neredeyse bir sektör haline gelmiştir. Bu durum sektörün kayıt dışı kalmasına sebep olmakta, sektöre ait istatistiklerin sağlıklı bir şekilde elde edilmesine engel olmaktadır.

Süt sanayiinde kapasite kullanımı da yetersizdir. Bu durum sadece işletmelerin büyük kapasiteli olarak projelendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Süt

sanayiinin büyük bir bölümünü (yaklaşık %80'i) mandıra, yoğurt üreten imalathane ve küçük işletmeler oluşturmaktadır. Kapasite kullanımındaki yetersizliğin nedenleri;

- Pazarlama sorunlarının üretimin düşmesine yol açması,
- Ar-Ge çalışmalarına yeterince kaynak ayrılmaması,
- Kaynak kullanımı yetersizliği,
- Kaliteli hammadde temin edilememesi,
- Hammadde temini ve pazarlamadaki mevsimsel dalgalanmalar,
- Çiğ süt fiyatlarının düşüklüğüne bağlı olarak, üreticinin süt hayvancılığında vazgeçmesidir.

### 8.2.3. Sektör Temel Göstergeleri

#### 8.2.3.1. Genel Yapı

Türkiye'de üretilen çiğ sütün yaklaşık %40'ı kaynağa (köy ekonomisi içerisinde) değerlendirilmekte, %40'ı kayıt dışı üretim yapan işletmelere ve kalan %20'si sınırlı sayıdaki modern süt işletmelerine aktarılmaktadır. Ülkemizdeki hayvan sayıları ve sığır genotiplerinin süt üretimindeki payı Tablo 2 ve 3'de verilmiştir.

Türkiye hayvancılık sektöründe temel problemlerden birincisi, üretim faaliyetlerinin yetersiz ve ıslah çalışmalarının programsız yürütülmesi, ikincisi ise genetik verim kapasitesi yüksek büyükbaş hayvanların oransal olarak azlığıdır.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı 2003 yılı verilerine göre, mevcut 5.040.362 sağılan büyükbaş hayvandan %35'i yerli ırk, %44'ü kültür melezi ve ancak %20'si yüksek verimli kültür ırkıdır. Toplam sağılan küçükbaş hayvan sayısı (koyun) 12.477.217 olup, %97'si yerli ırktır.

Mevcut 11.031.000 büyükbaş hayvandan %41,7'si düşük verimli yerli ırk, %42,6'sı orta verimli melezi ırk ve ancak %15,7'si yüksek verimli hayvanlardan

	Sığır	Sağılan Sığır	Koyun	Sağılan Koyun	Keçi	Sağılan Keçi	Manda	Sağılan Manda
2000	10.761	5.280	28.492	15.920	7.201	3.793	146	70
2001	10.548	5.086	26.972	14.846	7.022	3.773	138	65
2002	9.804	4.393	25.174	13.636	6.780	3.553	121	52
2003	9.789	5.041	25.431	12.477	6.772	3.127	113	57

**Tablo 2.** Türkiye'de hayvan ve sağılan hayvan sayısı (bin baş)  
Kaynak: SETBİR.

	Sağılan Hayvan Sayısı	%	Süt Üretimi	%	Verim (kg/baş)
Kültür	1.034.817	20,53	3.215.859	33,80	3.108
Melez	2.236.680	44,38	4.568.252	48,02	2.042
Yerli	1.768.865	35,09	1.730.027	18,18	978
Toplam	5.040.362	100,00	9.514.138	100,00	1.888

**Tablo 3.** 2003 yılı süt üretimi ve verimde sığır genotiplerinin aldığı pay (%)  
Kaynak: SETBİR.

oluşmaktadır. Küçükbaşlarda toplam hayvan sayısı 37.492.000 olup, %97'si yerli ırktır.

Suni ve tabii tohumlamanın en yüksek olduğu 2001 yılında bile tohumlanabilir inek sayısının ancak %20 kadarı üstün verimli boğa spermeleriyle tohumlanabilmiştir. Suni tohumlama hizmetleri yetersiz seviyededir.

Öte yandan ülkemizde büyükbaş hayvancılık işletmelerinin %81,7'sinde hayvan mevcudu 1-9 baş arasındadır. Dolayısıyla düşük maliyetli üretimler yapabilen ihtisaslaşmış işletmelerin azlığı hem sektörü hem de üreticileri olumsuz etkilemektedir. Sanayici kaliteli hammadde temininde zorlanmaktadır.

### 8.2.3.2. Sektördeki Kuruluşlar

Türkiye gıda sanayiinde halen kayıtlı bulunan 24.000 civarındaki sanayi tesisinin yaklaşık %16'sı süt ve süt ürünleri üreten tesislerdir. Ürün gruplarına göre, işyeri sayısı, kurulu kapasite, üretim miktarı ve kapasite kullanım oranları (1998-2000) Tablo 4'te gösterilmiştir.

Sektörde mevcut kuruluşlardan 204 kadarı Tarım ve Köyişleri Bakanlığı kayıtlarına girmiştir. Kayıtlı olmayan işletmeler konusunda elde sağlıklı veriler bulunmamaktadır. En son 2001 yılında tarım sayımı

yapılmış olup henüz sonuçlar açıklanmadığı için sayıları ve kapasiteleri bilinmemektedir.

### 8.2.3.3. Üretim

Sektörde çoğunlukla aile işletmeleri faaliyet göstermesine karşın son yıllarda süt ve süt ürünleri konusunda yatırımlar hız kazanarak üretimde oldukça yüksek miktarlarda artışlar gözlenmiştir. Gelir artışı ve tüketicilerin beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya başlamaları nedeniyle geleneksel metotlarla üretilen süt ürünlerine yönelik talep azalmaya başlamıştır. İşlenme derecesi daha yüksek olan sütlere yönelik talepte artış görülmektedir.

Ülkemizdeki süt ve süt ürünleri tüketimi, gelişmiş ülkelere göre oldukça düşük düzeydedir. Yıllık kişi başına tüketim içme sütünde 30 kg, tereyağında 1,3 kg, peynirde 12,5 kg, yoğurt ve ayranda ise 33,5 kg'dır. Bu rakamlar AB ülkelerine bakıldığında büyük bir artış göstermekte, yıllık kişi başına içme sütü tüketimi 95 kg, tereyağı tüketimi 4,5 kg, peynir tüketimi ise 17,5 kg'a çıkmaktadır. Yüksek nüfus ve artan kişi başına gelir pazarı cazip duruma getirmektedir. Bu nedenle sektöre yabancı yatırımcıların ilgisi ve yabancı sermaye girişi de artmıştır.

	1998				2000			
	İşyeri Sayısı	Kurulu Kapasite (ton/yıl)	Üretim (ton)	Kurulu Kapasite Oranı	İşyeri Sayısı	Kurulu Kapasite (ton/yıl)	Üretim (ton)	Kurulu Kapasite Oranı
Sterilize	15	299.783	221.635	73,9	10	415.372	181.821	43,8
Pastörize	52	414.722	126.186	30,4	37	1.792.497	142.182	7,9
Aromalı	1	2.240	5.500	245,5	1	3.055	3.529	115,5
Yoğurt	800	622.109	229.570	36,9	860	826.868	312.667	37,8
Beyaz pey.	860	1.174.332	151.686	12,9	803	1.108.697	231.602	20,9
Kaşar pey.	1.767	392.872	55.946	14,2	478	327.333	58.865	18,0
Tulum pey	75	20.559	2.464	12,0	94	15.104	3.614	23,9
Eritme	6	6.664	1.744	26,2	7	13.965	8.124	58,0
Ayran	100	82.547	33.615	40,7	167	142.068	50.480	35,5
Krema	28	181.164	160.183	88,4	35	3.135	1.527	48,7
Pey. alı	3	5.773	1.337	23,2	4	12.836	3.926	30,6
Süzme yağ	77	17.202	9.002	52,3	24	3.249	1.315	40,5
Süttozu	6	36.380	3.573	9,8	7	27.450	9.019	32,9
Tereyağı	298	136.834	105.589	77,2	312	58.886	29.902	50,8
<b>Toplam</b>	<b>4.088</b>	<b>3.393.181</b>	<b>1.108.030</b>	<b>32,7</b>	<b>2.839</b>	<b>4.750.515</b>	<b>1.038.573</b>	<b>21,9</b>

Tablo 4. Ürün grupları bazında sektördeki kuruluşlar, üretim, kurulu kapasite ve kurulu kapasite oranları  
Kaynak: Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB).

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
İşlenmiş içme sütü	350	340	370	365	415	457	485
Yoğurt	772	800	870	890	910	940	985
Beyaz peynir	200	200	220	224	230	240	252
Kaşar peynir	50	52	55	53	55	65	72
Tereyağı	124	124	133	132	134	143	150
<b>Toplam</b>	<b>1.496</b>	<b>1.516</b>	<b>1.648</b>	<b>1.664</b>	<b>1.744</b>	<b>1.845</b>	<b>1.944</b>

\* Tahmin.

Tablo 5. Süt ve süt ürünleri üretimi (bin ton)

Kaynak: DPT, yıllık programlar ve 2004 yılı programı destek çalışmaları.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
İnek sütü (taze)	483.066.444	490.361.837	496.880.010	507.993.502	516.560.350	515.837.001
Peynir	15.896.532	16.452.181	16.837.875	17.284.290	17.433.841	17.824.130
Tereyağı	7.066.719	7.309.408	7.640.951	7.950.183	8.056.631	7.968.476
Süttozu (inek)	2.423.282	2.507.179	2.635.215	2.659.432	2.667.119	2.702.186

Tablo 6. Başlıca ürünler itibarıyla dünya süt ürünleri üretimi (bin ton)

Kaynak: Faostat Database.

Süt ve süt ürünleri işletmeleri ağırlıklı olarak Ege ve Marmara Bölgelerinde kurulmuştur. Hayvancılığa yapılan yatırımlara paralel olarak özellikle Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin de gelecek yıllarda önemli üretim merkezleri haline geleceği düşünülmektedir.

Süt tüketim alışkanlığının daha da yaygınlaştırılması amacıyla yeni ürün geliştirme çabalarına ağırlık verilmektedir. Bu amaca yönelik olarak üretici firmalar Ar-Ge faaliyetlerine hız vermiş iç pazara yeni ürünler (laktoz şekeri içermeyen süt, belirli yaş gruplarının ihtiyaçlarına yönelik hazırlanmış süt vb) sunmaya başlamışlardır. Bu konuda gözlemlenen bir başka gelişme, geleneksel ürünlerimizin (salep, ayran, kaymak ve geleneksel peynir çeşitleri) modern işleme yöntemleri ile işlenerek pazara sunulmalarıdır. Bunun yanı sıra, batı ülkelerinde tüketimi yaygın halde bulunan süt ürünleri günümüzde birçok firma tarafından ülkemizde de üretilmeye başlanmıştır. Bu ürünler arasında, özellikle meyveli yoğurt ve mozerella peyniri yıllar itibariyle tüketim açısından giderek artan bir eğilim göstermektedir. Dondurma üretiminde ise gerek yabancı gerekse yerli firmalar bu konudaki yatırımlarını hızlandırmışlardır. Bunun yanı sıra yerel çeşitlerin (Maraş dondurması gibi) üretimi de giderek önem kazanmaktadır. Tüm bu gelişmelere ve potansiyele karşın çiğ süt üretimi artması gerekirken düşmüştür.

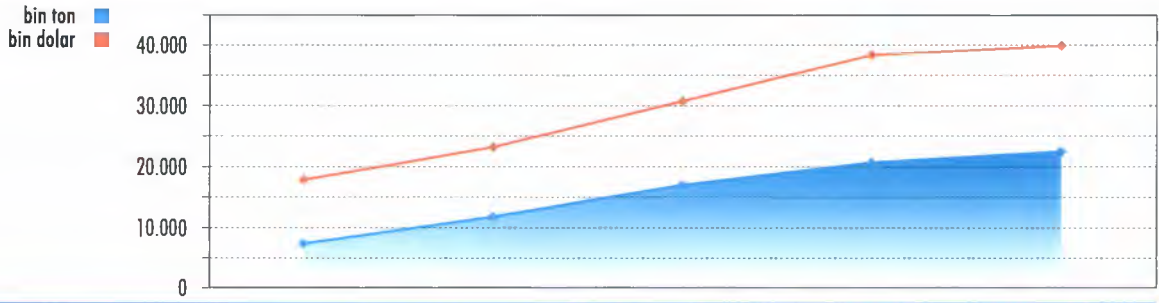
#### 8.2.3.4. İhracat-İthalat

Ülkemizde süt ve süt ürünleri sanayii iç pazar odaklıdır. Dış pazarlar bu sanayii için ikinci planda kalmaktadır. Süt ve süt ürünleri kolayca bozulabilen ürünlerdir. Bu nedenle ihracatta süt ürünleri içinde raf ömrü nispeten daha uzun, birim fiyatı yüksek ürünler öne çıkmaktadır. İhracatta peynir, tereyağı ve son yıllarda dondurma ihracatı önem kazanmıştır. Başlıca ihraç pazarları, Orta Doğu ülkeleri ile Türkiye Cumhuriyetleridir. Bu pazarlar arasında Azerbaycan, Orta Doğu ve Körfez ülkelerinden Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Suudi Arabistan yanında

KKTC, ABD, Makedonya ve Yugoslavya yer almaktadır.

"İthalat sızma oranı", sanayiinin hangi ölçülerde dışa açıldığını gösteren bir kriterdir. Bu oranın büyüklüğü, ilgili sanayi ürününe olan iç talebin ithalata karşılandığını göstermektedir. Genel olarak bu oran, süt ve ürünleri ithalatının, süt ve ürünleri iç talep miktarına bölünmesiyle bulunmaktadır. Türkiye'de süt ve ürünleri içerisinde bu oran, peynirde diğerlerine oranla oldukça yüksektir. "İthalat sızma oranı" dikkate alındığında, süt ve süt ürünleri sanayii; ithalat yoğunluğu fazla olmayan ve dışa yönelme derecesi düşük bir gıda sanayii olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektör dış rekabete açıklık yönünden avantajlı bir durumda değildir. Bu bakımdan da sektörün dış rekabete açılması konusunda sorunlar bulunmaktadır. Ancak sanayide bu bakımdan sütün, peynir ve tereyağına oranla daha avantajlı olduğu belirlenmiştir.

İthalat ise genelde AB ülkelerinden, Ukrayna, ve Polonya'dan gerçekleştirilmektedir. Peynir hariç olmak üzere son yıllarda ithalatta kısmen de olsa bir düşüş görülmektedir.



	2000		2001		2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Süt ve krema*	213	139	685	501	906	690	2.050	2.084	2.916	3.374
Süt ve krema**	318	700	175	436	107	237	262	482	511	831
Yoğurt***	117	112	150	184	17	38	63	192	329	318
Peyniraltı suyu	298	213	2.856	1.685	4.577	2.279	5.660	2.353	5.276	2.734
Tereyağı	96	354	96	296	134	430	85	271	47	162
Peynir ve lor	4.751	12.948	4.730	13.002	7.594	19.979	8.843	24.263	10.621	27.628
Dondurma ve yenilen diğer buzlar	1.624	3.410	3.165	7.113	3.691	7.134	3.767	8.772	2.790	4.858
<b>Toplam</b>	<b>7.417</b>	<b>17.876</b>	<b>11.857</b>	<b>23.217</b>	<b>17.026</b>	<b>30.787</b>	<b>20.730</b>	<b>38.417</b>	<b>22.490</b>	<b>39.905</b>

\* Konsantr edilmiş, tatlandırıcı madde içermeyen.

\*\* Konsantr edilmiş, tatlandırıcı madde içerenler.

\*\*\* Konsantr edilmiş.

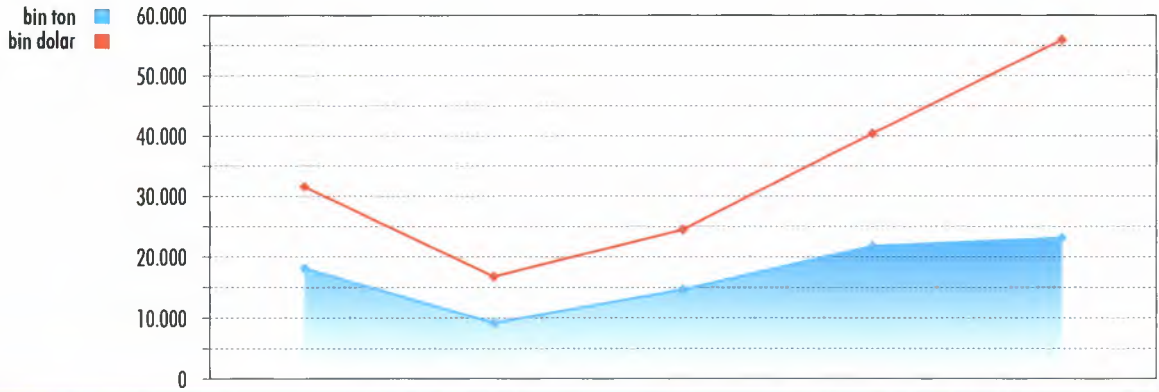
Grafik 1. Süt ve süt ürünleri ihracatı (miktar: bin ton ; değer: bin dolar)

Kaynak: DİE.

	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Suudi Arabistan	2.069.147	5.549.656	2.146.737	5.448.178	3.231.765	8.493.980	4.135.390	10.600.360
Kuveyt	1.572.863	4.127.028	1.198.943	3.296.755	1.784.220	4.850.331	2.038.614	5.652.758
Yugoslavya Federal Cum.	149.355	217.258	1.219.030	2.203.475	1.579.107	3.169.852	1.833.259	3.872.792
KKTC	673.170	1.722.171	1.338.437	3.868.418	717.078	1.927.965	677.797	2.242.238
Birleşik Arap Emirl.	246.330	672.152	378.885	1.017.006	590.336	1.436.360	573.421	1.416.754
Bosna-Hersek	23.130	52.110	67.849	166.089	154.397	310.454	454.367	1.256.086
Makedonya	1.061.650	2.110.632	537.830	1.036.270	452.278	942.115	354.302	1.012.417
Almanya	206.031	595.423	199.993	524.336	249.935	689.796	205.791	986.428
ABD	104.087	311.984	150.488	309.445	329.269	992.252	272.827	958.502
Irak	0	0	0	0	0	0	375.792	806.776
<b>Toplam</b>	<b>7.540.308</b>	<b>18.083.313</b>	<b>12.037.172</b>	<b>23.353.228</b>	<b>17.079.395</b>	<b>30.860.322</b>	<b>20.761.009</b>	<b>38.502.130</b>

Tablo 7. Ülkeler itibarıyla Türkiye'nin süt ürünleri ihracatı (miktar: kg ; değer: dolar)

Kaynak: DİE.



	2000		2001		2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Süt ve krema*	19	12	29	14	105	81	115	122	202	197
Süt ve krema**	7.217	12.094	2.621	5.683	5.556	8.733	12.041	20.660	11.882	25.229
Yoğurt***	1	6	2	2	309	321	283	389	335	478
Peyniraltı suyu	1.365	1.086	669	607	436	549	527	604	648	2.391
Tereyağı	3.704	6.475	1.641	2.695	3.239	4.854	5.176	8.802	4.269	10.160
Peynir ve lor	5.723	11.747	3.713	6.381	4.450	8.667	3.363	9.137	5.321	16.382
Dondurma ve yenilen diğer buzlar	56	146	474	1.394	527	1.295	232	720	431	1.150
<b>Toplam</b>	<b>18.085</b>	<b>31.566</b>	<b>9.149</b>	<b>16.776</b>	<b>14.622</b>	<b>24.500</b>	<b>21.737</b>	<b>40.434</b>	<b>23.088</b>	<b>55.987</b>

\* Konsantre edilmemiş, tatlandırıcı madde içermeyen.

\*\* Konsantre edilmiş, tatlandırıcı madde içerenler.

\*\*\* Konsantre edilmiş.

Grafik 2. Süt ve süt ürünleri ithalatı (miktar: bin ton ; değer: bin dolar)

Kaynak: DİE.

	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Fransa	1.884.741	4.967.342	1.830.035	4.709.777	2.686.747	5.285.300	3.873.371	7.842.635
Almanya	1.346.127	2.312.337	377.333	836.194	1.854.144	2.928.906	3.220.718	5.920.535
KKTC	0	0	447.411	514.318	2.079.099	3.208.994	2.560.150	5.219.058
Hollanda	751.265	2.012.180	442.512	1.267.030	1.026.065	2.362.229	2.029.048	4.131.972
Ukrayna	396.500	525.787	364.725	623.133	373.000	427.864	1.875.000	2.709.999
İsveç	3.028.618	4.779.873	516.975	777.000	542.875	734.733	1.823.550	2.658.243
İrlanda	333.205	479.360	69.962	124.175	339.968	660.037	976.581	2.146.291
Polonya	2.579.951	2.951.216	2.897.314	3.739.667	3.640.049	4.741.045	1.396.872	2.098.993
Danimarka	751.714	1.716.775	316.198	878.350	643.501	1.226.965	487.277	1.195.762
İngiltere	305.670	544.929	2.702	11.673	202.731	574.981	520.750	1.027.547
<b>Toplam</b>	<b>18.555.681</b>	<b>32.769.776</b>	<b>9.309.278</b>	<b>17.295.396</b>	<b>14.862.821</b>	<b>25.164.303</b>	<b>22.113.857</b>	<b>41.623.104</b>

Tablo 8. Ülkeler itibarıyla Türkiye'nin süt ürünleri ithalatı (miktar: kg ; değer: dolar)

Kaynak: DİE.

	1999		2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Süt	6.652	3.135.587	6.590	2.778.580	6.120	2.707.337	5.976	2.677.642	6.569	3.460.253
İnek sütü (taze)	4.795	1.866.162	4.849	1.683.054	4.462	1.627.258	4.279	1.578.734	4.728	2.008.839
Peynir	3.055	10.351.138	3.307	10.018.067	3.440	10.617.568	3.458	10.930.122	3.796	13.533.603
Tereyağı	1.288	2.876.813	1.283	2.618.229	1.291	2.643.008	1.342	2.580.980	1.447	3.357.823
Yoğurt	11	11.228	16	13.064	23	16.347	30	24.594	19	16.450

Tablo 9. Başlıca ürünler itibariyle dünya süt ürünleri ihracatı (miktar: bin ton ; değer: bin dolar)  
Kaynak: Faostat Database.

	1999		2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Süt	7.239	3.315.877	7.353	2.983.351	6.745	2.939.526	6.877	3.002.472	7.481	3.817.952
İnek sütü (taze)	4.998	1.967.749	5.050	1.773.126	4.688	1.719.013	4.738	1.769.735	5.399	2.281.483
Peynir	2.891	9.993.748	3.096	9.527.300	3.266	10.183.149	3.404	10.833.907	3.669	13.125.258
Tereyağı	1.129	2.967.313	1.198	2.719.463	1.189	2.608.549	1.257	2.586.219	1.419	3.583.627
Yoğurt	14	28.840	29	31.423	21	32.622	19	31.313	18	30.541

Tablo 10. Başlıca ürünler itibariyle dünya süt ürünleri ithalatı (miktar: bin ton ; değer: bin dolar)  
Kaynak: Faostat Database.

	1999		2000		2001		2002		2003	
	AB (15) İthalatı (ton)	Türkiye İhracatı (ton)	AB (15) İthalatı (ton)	Türkiye İhracatı (ton)	AB (15) İthalatı (ton)	Türkiye İhracatı (ton)	AB (15) İthalatı (ton)	Türkiye İhracatı (ton)	AB (15) İthalatı (ton)	Türkiye İhracatı (ton)
Süt	6.451.788	271	6.497.767	213	5.914.747	685	6.034.488	790	6.732.710	2.031
İnek sütü (taze)	4.465.283	58	4.489.373	29	4.175.768	325	4.210.678	412	4.941.093	574
Peynir	1.872.255	4.674	1.986.048	4.751	2.054.308	4.730	2.124.061	7.103	2.325.838	8.840
Tereyağı	668.492	103	698.404	96	664.243	116	654.356	118	754.012	85

Tablo 11. Başlıca ürünler itibariyle AB ülkeleri süt ürünleri ithalatı, Türkiye ihracatı (ton)  
Kaynak: Faostat Database.

AB'nin aldığı tavizler (AB'nin Türkiye'ye ihracatı)	
Yağsız süttozu (yağ oranı %1,5'ten az)	1.500 ton için dahilde işleme rejimi çerçevesinde muaf, aşan miktar için %130 G.V.
Yağlı süttozu (yağ oranı %1,5'ten fazla)	2.500 ton için dahilde işleme rejimi çerçevesinde muaf, aşan miktar için %130 G.V.
Tereyağı	3.000 ton için muaf, aşan miktar için %70 G.V.
İşlenmiş peynir	300 ton için muaf, aşan miktar için %81 G.V.
Diğer peynirler	2.000 ton için muaf, aşan miktar için %81 G.V.
Türkiye'nin aldığı tavizler (Türkiye'nin AB'ye ihracatı)	
Kaşkaval, beyaz, tulum peyniri	1.500 ton için muaf, aşan miktar için ton başına 671,9 ECU spesifik vergi

Tablo 12. Türkiye-AB ilişkilerinde alınan ve verilen tavizler  
Kaynak: SETBİR.



### 8.2.3.5. İstihdam

İstihdama yönelik en detaylı bilgiler 1983 yılında Tarım ve Köyşleri Bakanlığı tarafından yapılan Gıda Sanayi Envanter Çalışmasında yer almaktadır. Bu çalışmada süt ve mamulleri sanayii 10 alt sektöründen birisidir. Çalışmaya katılan 202 adet süt işletmesinde mevcut işgücünün bölgelere ve görevlerine göre tespit edildiği bu çalışmadan sonra, istihdama yönelik bir envanter çalışması yapılmamıştır.

### 8.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri

Türkiye'de başta şap hastalığı olmak üzere mevcut tüberküloz, bruselloz ve leukose gibi epizootik karakterli hastalıklar eradike edilmediği sürece diğer ülkelerden alınacak ticari tavizlerin hiçbir şekilde hayata geçirilmesi mümkün olamayacaktır.

Canlı hayvan ve hayvansal ürünlerde topluluk lehine görünen denge, tarım ürünleri bütününe bakıldığında karşılıklı olarak taviz kapsamına girme oranları açısından Türkiye lehine bir durum sergilemektedir. Ancak AB'nin tavizden yararlandığı ürünlerden hangileri için ve hangi oranlarda diğer ülkelere de taviz verdiği ve karşılığında ne aldığı gibi sorulara cevap bulduktan sonra toplam tarım ürünlerindeki taviz dengesi değerlendirilebilir.

Ancak, Türkiye'nin nispeten güçlü olduğu bitkisel ürünlerde AB'ye ihracatını sekteye uğratmamak için stratejik öneme haiz olan hayvancılık sektöründe taviz vermek durumunda olduğu açıktır.

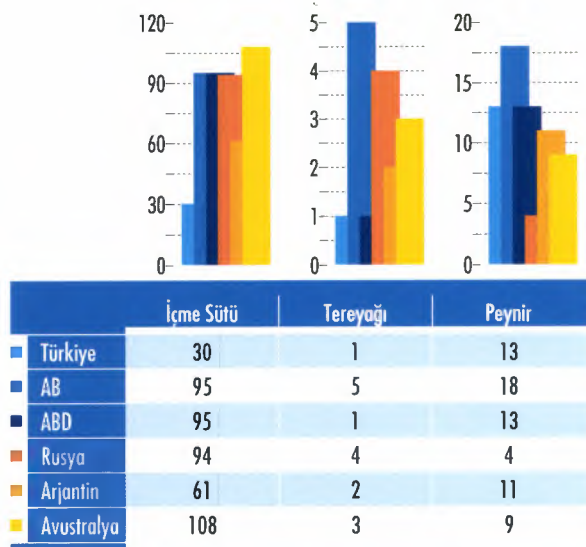
Tablo 11 ve 12 incelendiğinde Türkiye'deki şartlar ve düzenleme yetersizliğinden dolayı aleyhte bir durumun var olduğu görülmektedir.

## 8.3. DÜNYADA VE AB'DE SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

### 8.3.1. Dünyada Süt ve Süt Ürünleri Sektörü

Dünya süt üretiminin büyük bölümü AB, Hindistan ve Rusya tarafından yapılmaktadır. 2000 yılında 446.356 milyon ton olan dünya toplam süt üretiminin 2001 yılında 431.492 milyon tona düştüğü tahmin edilmektedir. Kişi başı süt tüketimine ilişkin veriler Grafik 3'te, süt üretimi, tüketimi, süt ineği grup büyüklükleri ve hayvan varlığı konusunda dünya ve AB ülkelerine ve Türkiye'ye ait bazı istatistikler Ek 1'de verilmiştir.

Dünya süt üretiminin, peynir üretiminin ve tereyağı üretiminin düşmeye devam edeceği tahmin edilmektedir. Başlıca süt üreticisi ülkelerden ABD, Hindistan, Yeni Zelanda, Avustralya, Brezilya, Pakistan'da süt üretimi artarken, AB, Rusya, Ukrayna'da süt üretim miktarında düşüş gözlenmiştir. AB'de üretim miktarındaki düşüş, aşırı üretim fazlasının oluşmasından dolayı üretimi kısıtlayıcı politikaların uygulanmasından kaynaklanmaktadır.



Grafik 3. Türkiye ve bazı ülkelerde kişi başına yıllık süt ve süt ürünleri tüketimi (kg/yıl)  
Kaynak: TZOB.

### 8.3.2. AB'de Süt ve Süt Ürünleri Sektörü

Dünyadaki en büyük süt ve süt ürünleri üreticisi olan AB'de süt ve süt ürünleri sektörü, 1968 yılında OTP kapsamına alınmış olup, sektör 1980'li yılların başında hemen hemen tüm süt ürünlerinde kendi kendine yeterlilik düzeyine ulaşmış ve 1984 yılında süt üretiminin kontrol altına alınması amacıyla kota sistemi uygulamaya konulmuştur.

AB, 1997 yılında yayınladığı "Gündem 2000" ile tüm tarım ürünlerinde WTO öngörülerine göre yeni düzenlemelere gitmiş ve mevcut süt kotaları uygulamasını 2006 yılına kadar uzatmıştır. AB süt politikası genel özellikleri şöyle özetlenebilir;

- Üreticiler, garanti edilen üretim miktarını aştıklarında vergi ödemesine tabi tutulmaktadır,
- Süt tüketimini artırıcı politikalar desteklenmektedir,
- Hedef ve müdahale fiyat uygulaması ile fiyatlar kontrol altında tutulmakta, kamu veya özel sektöre ait depolarda ürün stoklanarak arz dalgalanmalarından tüketici ve üreticinin olumsuz yönde etkilenmesi önlenmektedir,
- İhracatta AB ile dünya fiyatları arasındaki fark, ihracat sübvansiyonları yoluyla telafi edilmekte, ithalatta WTO taahhütleri doğrultusunda gümrük vergisi uygulanmaktadır.

Halen uygulanmakta olan kota sistemi çerçevesinde, üye ülkelere Garantilenmiş Toplam Miktar (GTM) tahsis edilmekte olup, üreticiler arasında paylaştırılmaktadır.

AB dışındaki sütçülüğü gelişmiş ülkelerde fiyat teşekkülü ve dış ticarete EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) ülkeleri ve Japonya'da piyasalara müdahale edilirken, Yeni Zelanda ve Avustralya'da müdahaleci bir politika uygulanmamaktadır.

AB'ye entegrasyon sürecinde çiğ süt üretiminin kayıt altına alınması, müzakereler sürecinde sektörün kendisini daha iyi ifade etme imkanı

sağlayacaktır. Aksi halde İspanya'nın yaşadığı gibi entegrasyon sonrası arzın sınırlandığı, ihtiyaç olduğu halde kendi üretimimizin yapılamayıp kotalar nedeniyle ithalatın çok artmış olduğu bir duruma gelinebilir.

## 8.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Türkiye'de kurulan sanayi tesislerinin son yirmi yılda büyük bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Avrupa'da bulunan eş sanayi tesislerine göre daha genç yaşta olan bu tesisler bugün için Avrupa'ya oranla daha teknolojik, daha hijyenik ve daha modern bir yapı içerisindedir. Tamamında da HACCP (Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizi)

uygulanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesine son yıllarda ambalaj sanayiinde meydana gelen gelişmeler de olumlu etkiler yaratmıştır. Sağlıklı ambalajlarda üretilen ürünlerin tüketiminde yeterli bir seviyede olmasa bile belirgin bir artış söz konusudur. Tüketicilerin yeterince bilinçlendirilmeleri, ekonomik güçlerinin

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sağlıklı ürünlerin daha tercih edilir hale gelmesi ve süt ürünlerinin sağlıklı, doğal, katkısız ve besleyici algılanması.</li> <li>- Kategori ve marka yatırımı yapılması.</li> <li>- Potansiyeli yüksek, gelişen pazar.</li> <li>- Tüketicilerin ürün ve kalite konusunda gittikçe daha seçici ve bilinçli davranması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İşletme başına düşen hayvan sayısının çok düşük olması.</li> <li>- Süt hayvancılığı ile uğraşan birimlerin dağılık olması ve süt arzının mevsimler ve bölgelere göre farklılığından kaynaklanan üretim dengesizliği.</li> <li>- Süt hayvanlarının verimlerinin oldukça düşük olması.</li> <li>- Kayıt dışı üretimin yüksek olması.</li> <li>- Soğuk zincir organizasyonun yetersizliği.</li> <li>- Süt sanayi için gerekli olan hammaddenin kalite ve süreklilik bakımından yetersiz olması.</li> <li>- Örgütsel yapının zayıf olması.</li> <li>- Kapasite kullanım oranlarının düşük olması.</li> <li>- Gerekli denetim ve kontrollerin yetersiz almasından dolayı, standartlara uygun olmayan, hijyenik kalitesi düşük ürünler üretilmesi.</li> <li>- KDV oranının temel besin maddesi için yüksek oluşu.</li> <li>- Süt fabrikalarının, toplumun damak zevkine ve çeşitli tüketici gruplarına yönelik ürün çeşitliliğine gitmeyişi.</li> <li>- Kalifiye eleman sıkıntısı.</li> <li>- Üretilen ürünlerde kalite kontrolü ile ürün güvenilirliğinin yetersizliği.</li> <li>- Modern süt alet ve makinelerinin yurt dışından ithal edilmesi nedeniyle, orta ve küçük işletmelerin modernizasyonunun yeterli hızda olamaması.</li> <li>- Finansman sıkıntısı.</li> <li>- Gümrüklerdeki denetimin yetersizliği.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün yelpazesi sadece geleneksel ürünleri kapsadığından, üretimde, dünya pazarlarında yer alan ürün çeşitliliğinin göz önünde tutulması.</li> <li>- Süt ve süt ürünleri tüketiminin yeterli seviyede olmaması.</li> <li>- Pazar konumlandırması ile portföy geliştirme, ürün çeşitlendirme imkanı.</li> <li>- Yüksek miktardaki üretim ile maliyetlerin düşürülmesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiyata duyarlı tüketicilerin ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı bilmeden ekonomik ürünleri tercih etmesi.</li> <li>- Kolalı içeceklerin imajı nedeniyle gençler tarafından daha fazla tercih edilmesi.</li> <li>- Rakiplerin pazarda agresif rekabeti, marka yatırımı.</li> <li>- Ucuz ürünlerin sayısının artması.</li> </ul>

Tablo 13. Türkiye süt ve süt ürünleri sektörü Swot analizi

artışı ve tüketimi özendirecek kampanyaların desteklenmesi halinde talep artışı yaşanacaktır. Buna paralel olarak her ne kadar bugün için modern tesisler düşük kapasiteyle çalışmakta ise de gelecekte daha yeni ve modern tesisler kurulması öngörülmektedir.

Yetiştiricimiz, genelde hayvan bakım ve beslenmesinde eğitimsiz olup, yeterince eğitilemediği gibi bir kısım problemlerinin daha kolay ve ekonomik olarak halledilebilmesini sağlayacak örgütlenmeden yoksundur. Piyasayı düzenleyecek, üreticinin ve sanayicinin mağduriyetini önleyecek bir sistem oluşturulamamıştır. Gerek besicilikte ve gerekse süt hayvancılığında üretim maliyetleri içerisinde %70'lere varan payı bulunan kesif yem fiyatları ürün satış fiyatlarına oranla yüksek bulunmaktadır. Bu husus önemli maliyet artışına neden olmaktadır.

Optimum ölçekli işletme sayısı son derece azdır. Ülkemizde bugüne kadar uygulanan hayvancılık politikaları nedeniyle modern ahırlar kurulamamış ve kurulan ahırlar da ekonomik koşullardan dolayı kapanmak zorunda kalmıştır. Türkiye'deki işletme başına düşen inek sayıları ve oranları; 1-9 baş %81,7, 5-10 baş %14,4, 11-50 baş %3,1, 51-100 baş %0,3, 101 baş ve üzeri %0,5'dir. Ülkemizde mevcut işletmelerin sayıca çok fazla, ancak işletme başına düşen hayvan sayısının çok düşük olması ve küçük ölçekli işletmelerin toplam içerisindeki payının bu denli yüksek olması teknoloji kullanımını, ürün kalitesinin geliştirilmesini, hastalıklarla etkin mücadeleyi, üreticilerin örgütlenmesini, sürekli ve kaliteli hammadde teminini zorlaştırmaktadır.

Ülkemizde süt hayvancılığı ile uğraşan birimlerin dağınık olması, süt arzının mevsimler ve bölgelere göre farklılığından kaynaklanan üretim dengesizliği, hem üreticiyi hem de sanayiciyi zor durumda bırakmaktadır.

Mevcut süt hayvanlarının verimleri oldukça düşüktür. AB'de hayvan başına verim ortalama 6.150 lt, ABD'de 8.425 lt iken ülkemizde 1.887 lt'dir.

Sütün üretiminden işletmeye ulaştırılmasına kadar olan süre içinde soğuk zincir organizasyonunun yetersizliği de kaliteyi olumsuz yönde etkilemektedir. Fabrikalara gelen çiğ süt kısa sürede bozularak ürüne dönüştürülemez duruma gelmektedir. Bu durum, önemli ekonomik kayıplara neden olmakta ve AB standartlarında üretim yapmaya çalışan sanayicinin önünü kesmektedir. Üretilen sütün büyük bir kısmı gerek toplam canlı bakteri sayısı, gerekse yağ ve protein içeriği bakımından istenilen özelliklerde değildir. Son derece kaliteli, sağlıklı süt üreten ve kayıtlı, modern sanayi tesislerine hammadde temin eden işletmeler olmakla beraber ülke genelinde bu işletmelerin sayısı yetersizdir. AB kriterlerine ve 2000 yılında yayımlanan Çiğ Süt Tebliğine göre 100 bin ve altında olması gereken toplam bakteri sayısı, ortalama 1 milyon olarak belirlenmektedir.

Devlet çok düzenli olmasa da zaman zaman süt üreticilerini teşvik, kredi vb şekillerde desteklemektedir. Fakat devletin, verdiği maddi destekleri yeteri kadar takip etmemesi, bu tür desteklerin bazen gerçek hak sahiplerine verilmemesi ve üreticilerin aldıkları parasal yardımları doğrudan süt hayvancılığında kullanmamaları süt sektörünün önemli sorunları arasındadır.

Türkiye'de yoğurt, ayran, tereyağı, peynir çeşitleri gibi süt ürünleri genel olarak açıkta ve geleneksel yöntemler ile üretilmektedir. Gerekli denetim ve kontrollerden uzak bir şekilde üretilen bu ürünlerin hijyen kalitesi de yetersizdir. Standartlara uygun olmayan, hijyen kalitesi düşük olan bu tür süt ürünleri ne yazık ki, kolaylıkla pazarlanabilmektedir. AB'ye üyelik sürecinde Türkiye'nin bu konuda ciddi sıkıntıları olacaktır.

Süt üretiminde kullanılan girdilere ve ürünlerine %8-18 oranında KDV uygulanmaktadır. Girdilere uygulanan KDV maliyeti artırırken öte yandan ürünlere uygulanan KDV satış fiyatlarını arttırmakta, bu durum zaten ekonomik sıkıntı içinde bulunan tüketiciyi talep yaratmada zorlamaktadır. KDV

oranının %8 olması önemli bir sorundur. Gelişmiş ülkelerde süt tüketiminin artırılması sağlık sorunu olarak algılanmasına rağmen, ülkemizde "sağlıklı nesiller yetiştirilmesi" ve sütün stratejik önemine uygun politikalar geliştirilememiştir. Bu durum, halk sağlığını, süt sektörünü ve hayvancılık sektörünü olumsuz etkilemeye devam etmektedir.

Süt sektörünün önemli sorunlarından biri süt fabrikalarının toplumun damak zevkine ve çeşitli tüketici gruplarına yönelik ürün çeşitliliğine gitmeyişiştir. Bugün dünyada 900 çeşit peynir, 250 çeşit yoğurt ve değişik fermente süt ürünleri üretilirken, ülkemizde geleneksel süt ürünlerinden farklı olarak ciddi boyutta bir üretim mevcut değildir. Avrupa ile iç içe ve yüksek turizm potansiyeline sahip olan ülkemizde ürün yelpazesi yeterince geniş olmayıp, geleneksel ürünlerimiz aroma, meyve, baharat gibi katkılarla çeşitlendirilerek genişletilmiş değildir. Ayrıca diyetetik, diabetik, sportif vb kişiler için de özel süt ürünleri üretilmemektedir.

Kodekse uygun olmayan ambalaj ve etiket bilgilerine sahip süt ürünlerinin sürekli ve rahat bir şekilde pazarlanma imkanı bulması ciddi bir sorundur. Diğer bir deyişle ambalaj içindeki pek çok ürün kendi etiket bilgilerini tam olarak içermemektedir. Üretilen ürünlerde kalite kontrolü ile ürün güvenilirliği yetersizdir. Örneğin, AB'de tüketime sunulan gıdaların gerek standart ve yönetmeliklere uygunluğu, gerekse etiket bilgileri bakımından güvenilirliği %90 iken, bu oran Türkiye'de %10'dur.

Sektörde büyük bir nakit akışı ve finans zorluğu yaşanmakta, bu durum süt sanayine ve süt hayvancılığına zarar vermektedir. Süt fabrikalarının en büyük girdisi olan çiğ sütün bedeli üreticiye kısa bir zaman içinde ödenmesine rağmen, özellikle satışın büyük bir kısmını yapan hipermarketlerden süt ürünlerinin bedeli çok geç alınmaktadır.

İthal edilen ürünlerde çok ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Bugün Türkiye'ye nereden ve nasıl geldiği belli olmayan başta süttozu, tereyağı olmak üzere birçok süt ürünü ve üretimde kullanılan çeşitli

katkı maddeleri ithal edilmektedir. Çikolata, bisküvi ve şeker fabrikalarının teşvik alarak yurt dışından ithal ettikleri süttozlarının piyasada satılması, böylece iç piyasaya verilen süttozlarının yoğurt gibi ürünlerde kullanılması süt üreticisini ve imalatçıyı zor durumda bırakmaktadır. Ülkeye giren bu ürünlerin Türkiye'deki kodeks ve yönetmeliklere, AB, WHO, FAO gibi kuruluşların yasalarına uygun olup olmadığı gümrüklerde sadece bu amaç için gıda kontrol ihtisas laboratuvarları kurulmadığından tam olarak kontrol edilemeden gümrüklerden içeri girmekte, hatta pazarlanmış bile olmaktadır.

Süttozunun AB ülkelerinde ve ülkemizde maliyeti 2.700 ABD Doları/ton civarı olmasına rağmen ülkemizde 2001 yılında ithal süttozu 1.800 ABD Doları/ton fiyatla pazarlanabilmektedir.

Bunun sonucu ülkemizde halihazır faaliyette bulunan ve aralarında son teknolojiyi kullananların da bulunduğu süttozu fabrikaları çok düşük kapasiteyle ve belli zamanlarda çalışabilmektedir.

Dahilde İşleme Rejimi kapsamında başka ülkelerin sübvansiyonlu süttozları değerlendirilirken, "İhracat Sayılan Teslimler" olarak süttozu ve peynir altı suyu tozu üretimlerinin işlem görmemesi veya ihracat için yeterli desteklerin sağlanamaması ve sektörde uygulanan korumacı politikaların yetersizliği açıktır. Ülkemizde süt ve süt ürünleri ihracatı yok denecek kadar azdır.

Gerek ürün kalitesi ve stabilitesi, gerekse halk sağlığı bakımından, fermente süt ürünlerinin üretiminde starter kültür kullanılması gerekmesine rağmen, ülkemizde üretimin çoğunluğu kültür kullanılmadan yapılmaktadır. Kültür kullanımında yeterli bilinç olmaması, ithal edilen kültürlerin ürünlerimize has özellikler taşıması ve ürüne uygunluğunun araştırılmaması, damak zevkimize uygun ürün üretimini engellemektedir.

Süt fabrikaları için zorunlu olan modern süt alet ve makinelerinin ne yazık ki yurt dışından ithal edilmesi gerekmektedir. Yani Türkiye'deki yerli süt makine imalatçıları tarafından sterilizatör vb makineler imal

edilememektedir. Bu nedenle, orta ve küçük işletmelerin modernizasyonu yeterli hızda olamamaktadır.

Kalite standartlarına uyulmaması, gıda katkı maddelerinin kontrolsüz bir şekilde kullanımı, etkin bir denetim yapılmaması, gerekli hijyenik ve teknolojik koşullar sağlanmadan süt üretimi yapılabilmesi, yasak olmasına karşın bazı süt ürünlerinin açıkta satılabilmesi, sokak sütçülüğünün devam etmesi karşısında süt sanayiinin gelişmesini beklemek hayalcilik olacaktır.

Sektörün en önemli sorunlarından biri de, kalifiye eleman sorunudur. Süt hayvancılığı ve sütün ürünlere işlenmesi, konunun uzmanı olan zooteknist, veteriner, süt teknologları, gıda mühendisleri ve ustaların tam olarak yetki ve kontrolleri altında yapılmamaktadır. Süt işletmelerinin %91'inde 10 kişinin altında kalifiye olmayan işçi çalışmaktadır. Bunun nedeni şöyle açıklanabilir; süt hayvancılığı yapan çiftçiler, süt toplama işi yapan müteahhit firmalar ve süt sanayicileri genel olarak aile şirketi şeklindedir. Kurumlaşmış veya entegre çalışan şirket sayısı son derece azdır. Aile şirketleri konunun uzmanı yetişmiş eleman çalıştırmak yerine, konu ile ilgili hiç bir eğitimden geçmemiş bir iki usta ve kalifiye olmayan işçilerle süt hayvancılığı veya süt işletmeciliği yapmaktadırlar. Genellikle çalışanlar yeterli bilgi ve

tecrübeden yoksundurlar. Ara elemanın yetişeceği iki yıllık meslek yüksek okulları gerek öğretim elemanı, gerekse fiziki olanaklar (laboratuvar, pilot işletme vb) açısından henüz yeterli düzeyde değildir.

Süt sektörü ile ilgili envanter ve istatistik veriler yetersizdir. Mevcut olanlar durumu tam olarak yansıtmamaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren süt işletmeleri hakkında yeterli bilgi mevcut değildir. Üretim ve tüketim miktarlarının bir kısmı kayıt dışıdır. Üreticiden alınan süt miktarı, üreticinin eline geçen süt bedeli, işlenen sütün ürünlere dağılımı, kapasite kullanımı, karlılık ve verimlilik durumları, ürünlerin fabrika çıkış ve satış fiyatları, ayrıca kalite standartları tam olarak bilinmemektedir.

Süt sanayiinin ileride zorunluluk arz edecek bir duruma hazırlanması gerekmektedir. 560 sayılı KHK gereği 9 Haziran 1998 tarihinde yayınlanan "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik" hükümlerine göre süt ürünleri işleyen işletmelerin en geç 2-4 yıl içerisinde üretim koşullarını HACCP'nin esas ve usullerine uydurma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu Yönetmeliğe göre 9 Haziran 2000 tarihinden itibaren uygulamanın başlaması gerekirken, bu husus gerçekleştirilememiştir. Birçok işletmede uygulamayı imkansız kılacak alt yapı ve teknik yetersizlikler bulunmaktadır.

## 8.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

### 8.5.1. Vizyon ve Misyon

**Vizyon;** Türkiye süt ve süt ürünleri üretim ve tüketiminin gelişmiş ülkeler seviyesine çıkarılması ve ihracatın artırılmasıdır.

Sektörün karşı karşıya olduğu sorunların yasal ve idari desteklerle desteklenerek çözülmesi **misyonu** teşkil etmektedir. Problemlerin çözülmesi Türkiye süt sanayiinin gelişmesini sağlayacak, süt üreticilerine, tüketicilerine ve ülke ekonomisine olumlu katkılar getirecektir.

### 8.5.2. Stratejiler ve Stratejik Hedefler

Ülkemiz genç bir nüfusa sahip olup, nüfus artış oranı gelişmiş ülkelere oranla bir hayli yüksek bulunmaktadır. Süt, beslenme açısından dengeli bir besin maddesidir. Dolayısıyla süt ve süt ürünleri üretimi, tüketimi ve ihracatı mutlaka arttırılmalıdır.

Bugün geline nokta itibariyle, süt ve süt ürünleri üretim, tüketim ve ihracatının artırılabilmesi için yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır:

- Tarım sektöründe sektörel bazda yeniden

yapılanmaya gidilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede hayvansal üretim ayrı olarak ele alınmalıdır.

- Üretim planlanmasına hızla geçilmelidir.
- Hayvan ıslahı konusu en kısa sürede ele alınmalı ve uygulamayı yaygınlaştıracak, etkinleştirecek ve çabuklaştıracak yasal düzenleme yapılmalı, hayvan hastalık ve zararlılarıyla daha etkin mücadele edebilecek organizasyonlar sağlanmalıdır.
- Hayvancılığın tüm konularında üreticilerin daha yoğun ve süratle eğitilmelerini sağlayacak imkanlar yaratılmalıdır.
- Yasal dayanak olmasına rağmen uygulama yetersizliği bulunan süt ve süt ürünlerinin yasal olmayan yollardan üretimi ve pazarlanmasını engelleyecek denetim ve tedbirler gerçekleştirilmelidir.
- Süt ve süt ürünleri temel gıda maddesi olarak kabul edilerek KDV oranları mutlaka düşürülmelidir. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'na bağlı Tarımsal Ekonomik Araştırmalar Enstitüsü'nün yapmış olduğu bir araştırmaya göre süt ürünlerinin de dahil olduğu gıda maddelerinde %7'lik bir KDV indiriminin yapılması halinde, ürün cinslerine göre değişmekle beraber tüketimde %0,38 ile %5,91 oranında bir artışın meydana geleceği hesaplanmıştır. Tüketimlerdeki bu artış devletin KDV gelirlerini de artıracaktır.
- Tüketimi teşvik edecek ve yaygınlaştıracak politikalar süreklilik kazanmalıdır. Özellikle "Okul Sütü Projesi" hükümetlerin sürekli politikaları arasında olmalı ve mevcut uygulama mutlaka yaygınlaştırılmalı, finansmanı için sürekli ve kalıcı önlemler alınmalıdır.
- Üretimi teşvik eden, sanayiye destekleyen, ihracatı teşvik eden politikalar ortaya konulmalı, uygun kredilendirme imkanları ve yasal destekleri sağlanmalıdır.
- Üreticilerin örgütlenmelerini kolaylaştırıcı tedbirler güçlendirilmeli, ürünlerin değerlendirilmesi ve pazarlanması olanakları geliştirilmelidir. Et ve süt ürün bordları kurulmalı, girdiler sübvansede edilmeli, ABD'deki gibi CCC (Ürün Kredi Kurumu) benzeri veya AB'deki FEOGA (Avrupa Tarımsal Yönlendirme ve Garanti Fonu) gibi müdahale alımları yapabilecek fonlar oluşturulmalıdır.
- Ekonomik maliyetli ürünler üretebilecek optimal ölçekli işletmelerin kurulması teşvik edilmelidir.
- İhracat ve ithalat konuları ülke gerçekleri göz önüne alınarak düzenlenmeli, ihracatı teşvik eden daha etkin tedbirler getirilmeli, sivil toplum örgütleriyle işbirliği imkanları artırılmalıdır.

# SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

# Ekler

	1999	2000	2001	2002	2003
İnek	8.965.490	8.732.041	8.489.082	7.490.633	9.514.138
Koyun	804.696	774.380	723.346	657.387	769.959
Keçi	236.581	220.211	219.795	209.621	278.136
Manda	75.243	67.330	63.327	50.925	48.778
<b>Toplam</b>	<b>10.082.010</b>	<b>9.793.962</b>	<b>9.495.550</b>	<b>8.408.566</b>	<b>10.611.011</b>

Ek 1a. Türkiye süt üretimi (ton)

Kaynak: Tarım ve Köyşleri Bakanlığı.

	1996	1997	1998	1999	2000
Sığır	85.179.951	84.672.067	83.181.792	82.939.624	82.246.800
Koyun	109.630.491	113.864.837	115.934.773	114.634.261	114.719.261
Keçi	12.079.128	12.273.638	12.112.591	11.782.449	11.826.326

Ek 1b. AB (15) hayvan varlığı (baş)

Kaynak: Tarım ve Köyşleri Bakanlığı.

	1996	1997	1998	1999	2000
İnek	122.289.477	121.253.332	121.319.588	121.452.438	120.824.710
Koyun	2.128.309	2.081.969	2.065.065	2.104.386	2.109.500
Keçi	1.523.461	1.542.974	1.466.503	1.465.615	1.479.727
<b>Toplam</b>	<b>125.941.247</b>	<b>124.878.275</b>	<b>124.851.156</b>	<b>125.022.439</b>	<b>124.413.937</b>

Ek 1c. AB (15) süt üretimi (ton)

Kaynak: Tarım ve Köyşleri Bakanlığı.

	1998	1999	2000*	2001**
<b>Arz</b>				
Toplam süt	430.613	436.002	439.817	425.580
İnek sütü üretimi	386.068	389.787	391.581	376.765
İthalat	6.339	6.203	6.539	5.912
<b>Toplam arz</b>	<b>437.012</b>	<b>442.205</b>	<b>446.356</b>	<b>431.492</b>
<b>Kullanım</b>				
Top. yurt içi kullanım	432.193	437.303	441.642	427.970
Hayvan besl. kullanımı	12.229	12.315	12.311	11.210
İçme sütü kullanımı	153.431	153.866	152.219	148.555
Sonayi kullanımı	266.533	271.122	277.112	268.205
İhracat	4.819	4.902	4.714	3.522
<b>Toplam kullanım</b>	<b>437.012</b>	<b>442.205</b>	<b>446.356</b>	<b>431.492</b>

\* Tahmin.

\*\* Öngörü.

Ek 1d. Dünya toplam süt arzı, kullanım ve ticareti, 1998-2001 (bin ton)

Kaynak: TEAE.

	1999	2000	2001*	2002**
<b>Arz</b>				
Başlangıç stokları	1.057	1.109	1.225	1.117
Üretim	10.082	9.794	8.802	9.242
İçme sütü ve diğer	2.264	1.648	1.568	1.676
Süt mamulleri	7.818	8.146	7.234	7.566
İthalat	175	158	85	80
<b>Toplam arz</b>	<b>11.315</b>	<b>11.061</b>	<b>10.112</b>	<b>10.439</b>
<b>Kullanım</b>				
T. yurt içi kullanım	10.165	9.794	8.947	9.553
İhracat	41	42	48	53
<b>Toplam kullanım</b>	<b>10.206</b>	<b>9.836</b>	<b>8.995</b>	<b>9.605</b>
Bitiş stokları	1.109	1.225	1.117	834
<b>Stok/kullanım oranı</b>	<b>10,87</b>	<b>12,45</b>	<b>12,42</b>	<b>8,68</b>

\* Tahmin.

\*\* Öngörü.

Ek 1e. Türkiye toplam süt arzı ve kullanım, 1999-2002 (bin ton)

Kaynak: TEAE.



	1- 9 Baş	10- 19 Baş	20- 29 Baş	30- 49 Baş	50- 99 Baş	100 ve Üzeri
Almanya	2,8	10,9	13,6	23,5	27,8	22,8
Fransa	1,2	5,6	14,1	41,4	33,8	3,8
İtalya	9,3	12,0	11,2	16,7	23,5	27,3
Hollanda	0,9	1,9	4,1	17,9	55,2	19,8
Yunanistan	17,4	18,6	8,1	19,2	19,2	18,0
AB-15	4,6	10,4	13,4	24,9	28,5	18,3
	1- 9 Baş	5- 10 Baş	11-50 Baş	51-100 Baş	101 Baş ve Üzeri	
Türkiye	81,7	14,4	3,1	0,3	0,5	

Ek 1f. Ülke bazında süt ineği grup büyüklükleri (%)  
Kaynak: SETBİR.

# 9.

## UN VE UNLU MAMULLER SEKTÖRÜ

### 9.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 9.1.1. Sektörün Tanımı

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine göre buğday unu; yabancı maddelerden temizlenmiş ve tavllanmış buğdayların tekniğine uygun olarak öğütülmesiyle elde edilen ürün olarak tanımlanmakta ve ekmeklik ve özel amaçlı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Un terimi, genel olarak, buğdaydan elde edilen ürünü tanımlamakta, diğer hububatların öğütülmesiyle elde edilen ürünler ise söz konusu hububatın ismiyle birlikte anılmaktadır. Unlu mamuller ifadesi ise bilimsel olarak tüm ekmek tiplerini, kekleri, bisküvi ve krakerleri, pasta tipi ürünleri ve diğer fırın ürünlerini içermektedir.

Çalışmada sadece un ve undan üretilen ekmek tipleri ile bisküvi ve kraker dışındaki unlu mamuller kapsama alınmıştır.

#### 9.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı

##### 9.1.2.1. Sektör Ürünleri

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği Buğday Unu Tebliği kapsamında ekmeklik un ve özel amaçlı un olmak üzere iki ürün grubu mevcuttur. Ekmeklik unlar buğdaydan öğütülme verimlerine göre Tip 550, 650 ve 850 olmak üzere üç tip olarak piyasaya sunulmaktadır.

Ekmeklik un, teknolojik özellikleri ekmek yapımına uygun buğdayların öğütülmesiyle elde edilen buğday unudur. Özel amaçlı un ise, baklava, börek, bisküvi, kek, pasta, yufka, pizza, hamburger, tahıllı ekmek gibi doğrudan tüketilen ürünlerin ve katkıları unlar, özel işlem görmüş unlar ve irmik altı unu gibi amaca yönelik mamullerin yapımına uygun buğday unudur.

Bunlar dışında buğdaydan başka hububatların öğütülmesiyle elde edilen unlar da söz konusu hububatın adıyla anılarak piyasaya sunulmaktadır. Ülkemizde un ve unlu mamuller sektöründe buğday unu dışında en fazla çavdar ve mısır unu üretilmektedir.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği, buğday unu, çavdar unu ve bunlara diğer tahıl unları karıştırılarak yapılmış ekmekleri kapsamaktadır. Bu Tebliğde ekmek; ekmeklik buğday ununa içilebilir nitelikte su, tuz, maya gerektiğinde Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde izin verilen katkı maddeleri ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan üretim izni almış şeker, enzim ve benzeri maddeleri içeren ekmek katkı karışımları katılarak hazırlanan hamurun tekniğine uygun bir şekilde yoğrulup, çeşitli şekillerde hazırlanıp fermantasyona bırakılması ve pişirilmesi ile yapılan ürün olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, ekmek çeşitleri, ekmek için tanımlanan karışıma, çavdar ununa diğer tahıl unları, soya unu, patates unu, süt tozu, peynir altı suyu, bitkisel yağ, buğday kepeği, susam, tahin, ceviz, zeytin ve benzeri maddeler katılarak tekniğine uygun ve çeşitli şekillerde yapılan ürünler olarak ifade edilmektedir.

##### 9.1.2.2. Sektör Hammaddeleri

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği Buğday Unu Tebliği, Triticum Aestivum, Triticum Compactum ve Triticum Durum buğdaylarından ayrı ayrı veya karıştırılarak üretilen buğday ununu kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, buğday unu sektörünün hammaddelerini ekmeklik buğday, bisküvi-keklik yumuşak buğday ve makarnalık sert buğday

oluşturmaktadır.

Ekmek üretiminde kullanılan hammaddeleri; ana hammadde olan buğday ve diğer hububatların unları yanında su, tuz ve maya gibi ana bileşenlere ilave olarak, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan üretim izni alınmış şeker, enzim ve benzeri maddeleri içeren ekme katkı karışımları oluşturmaktadır. Ekmek çeşitlerinin hammaddeleri ise; ekme için tanımlanan hammaddeler yanında soya unu, patates unu, süt tozu, peynir altı suyu, bitkisel yağ, buğday kepeği, susam, tahin, ceviz, zeytin ve benzeri maddeleri içermektedir.

## 9.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

### 9.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi

Türkiye gıda sanayii, GSMH'ye yaklaşık %5'lik bir katkıda bulunmakta ve üretim sektöründe %20'lik bir pay almaktadır. Sektör, çoğunluğu KOBİ olan işletmelerde 100.000 den fazla kayıtlı çalışana istihdam yaratmaktadır.

Euromonitor'ün "Türkiye'de Paketlenmiş Gıdalar" başlıklı raporuna göre paketlenmiş gıda satışları 2004 yılında, 2003 değerinden %5 artışla, 19 milyar ABD Dolar olarak gerçekleşmiş ve bunun 12,2 milyar ABD Dolarlık kısmını ekme, pastane ürünleri, kekler, bisküvi, kahvaltılık hububatları içeren unlu mamuller oluşturmuştur.

### 9.2.2. Sektörün Gelişimi

Un sanayimiz tarım politikaları ile ve özelde buğday politikaları ile şekillenmiş olup, ucuz ekme için devletin buğday tahsis verdiği dönemlerden aşırı rekabet ortamında ürün çeşitlenmesine, ihracata yönelen bir sektöre geçmiştir. Tahsis dönemlerinde devlet eli ile aşırı kazançlar nedeni ile un fabrikaları sayısı ve kapasitelerinde patlama yaşanmış ve daha sonra makine sanayinin gelişimi ile kolaylaşan un fabrikası kurulumu sonucu bugünkü atıl kapasitelere ulaşılmıştır. Dünya un ticaretinin buğday eşdeğeri

yıllık 8 milyon ton civarında iken ülkemizdeki atıl kapasite bu değerın üç katı kadardır.

Gelişmiş ülkelerde de benzer durumlar yaşanmış ve un fabrikaları önce sayı olarak artmış, daha sonra sayıları azalarak birim kapasiteleri büyümüş ve grup işletmelere dönülerek %90'ların üzerinde kapasite kullanımı gerçekleşmiştir. Belirli oranda kapasite fazlalığı rekabeti tüketici çıkarına düzenlerken, ülkemizdeki durum kaynaklarımızın heba edilmesi düzeyine varmıştır. Tüm bunlara karşın gelişmiş teknolojik yapıya sahip un sanayimiz, dünya un ticaretinde AB ülkeleri toplamının un ihracatından sonra ikinci en fazla un ihracatı yapan ülke konumundadır.

Unlu mamuller ile ilişkili olarak da, dünyada fırıncılık ürünleri tüketim araştırmalarının çoğunda Türkiye, en yüksek sonuçlara sahip olmaktadır. Euromonitor istatistikleri, ekme sektörünün tamamını (10,4 milyon ton) ve özellikle klasik fırın ekmeleklerini de (10,3 milyon ton) içeren unlu mamullerde (10,9 milyon ton) Türkiye'nin dünyada bir numaralı tüketici olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında, küçük ölçekli kek üretiminde de Türkiye (321.480 ton) ABD ve Çin'den sonra üçüncü sırada yer almaktadır.

Euromonitor'ün Türkiye'de Paketlenmiş Gıdalar

raporuna göre Türkiye'de fırın ürünleri pazarı (ekmek, pastane ürünleri, kekler, bisküvi, kahvaltılık hububatlar), 2004 yılı rakamları ile 12,2 milyar ABD Doları olmuştur.

Unlu mamuller (ekmek, pastane ürünleri, kekler) satışlarının değeri, toplam sektör satışlarının yaklaşık %93'ü olarak gerçekleşirken; yeni ürün geliştirme, yoğun reklam kampanyaları ve yaşam tarzı, unlu mamuller satışlarının artışına yardımcı olmuştur. Yine benzeri diğer ülkelerdeki gelişmelere paralel şekilde çalışan çiftlerin sayısı arttıkça, tüketiciler tüketime hazır gıdalar ve kolay ürünler için süpermarketlere yönelmektedirler. Bir diğer saptama da, ülkemizde yerel üreticilerin sektöre hakim olma eğilimidir.

Türkiye'de ekmek satışları nüfus artışına paralel bir artış göstermektedir. Unlu mamuller (ekmek, pasta ve kek) arasında en büyük paya sahip olan ekmek hemen her öğünde tüketilmekte ve temel gıda olarak kabul edildiğinden, satışları enflasyon veya diğer ekonomik problemlerden genel olarak etkilenmemekte, gerçekte satışlar kriz dönemlerinde artış gösterme eğilimindedir. Bu değerlendirme, yukarıda da belirtildiği üzere, sektörün dünyadaki durumu ile uyum göstermektedir. 2000-2001 ekonomik krizinden bu yana Türk ekonomisinin iyileşme sürecinde olduğu ve Türk Lirasının değerinin de buna paralel olarak arttığı bilinmektedir. Gelir dağılımındaki farklılıklar büyüyen bir sorun olmakla beraber, gelir düzeyi düşük gruplarda ekmek tüketim oranının gittikçe yükseldiği gözlenmektedir. Ülkemizde tüketiciler gelirlerinin yaklaşık %50'sini gıdaya harcamaktadır. Bunun yanında Türkiye, yılda kişi başına düşen ortalama 154 kg'lık ekmek tüketimiyle tüm dünyada en yüksek ekmek tüketim oranına sahip ülkedir.

Türkiye'de, Avrupa ülkelerinin aksine endüstriyel ekmek tüketimindeki artış tüketicilerin ilgileri doğrultusunda olmamaktadır. Bu nedenle paketlenmiş ekmeğin evlerde tüketim oranı oldukça düşüktür. Talepteki artış gıda hizmetlerindeki gelişmelere ve paketlenmiş ekmeğin toptan

satışlarına bağlanmakta ve oteller, restoranlar ve fast food zincirleri bu tip ürünlerin en büyük müşterileri olmaktadır. Bununla birlikte, 1999-2004 yılları arasında paketlenmiş/endüstriyel ekmek üretim satışları %22,4 oranında artarken, paketlenmemiş/klasik fırın ekmeklerinin satışı sadece %13,7 oranında artış göstermiştir.

Nüfus artışı, yoğunlaşan yaşam tarzları ve çalışan kadın sayısındaki artış, yemeye hazır fırıncılık ürünlerine olan talebin artmasına neden olan faktörlerdir. Türkiye'de fırınların çoğunda hamur işleri ve kekler de satılmakta ve bu tip ürünler çalışan bayanlar, öğrenciler ve düşük gelir seviyesine sahip gruplar tarafından oldukça fazla tüketilmektedir. Hamur işi ve kekler toplam fırıncılık ürünleri tüketiminin mali olarak %7'sini kapsamaktadır.

Keklerin, başta paketlenmiş endüstriyel kekler olmak üzere, 2004 satışlarında mali olarak %6, kapasite olarak %3 artış gözlenmiştir. Zamanı kısıtlı olan çalışan bayanlar arasında endüstriyel kekler oldukça yoğun ilgi görmekte ve gittikçe daha da yoğunlaşan yaşam biçimlerinin bu tür ürünlerin tüketimini artıracığı beklenmektedir.

### 9.2.3. Sektör Temel Göstergeleri

#### 9.2.3.1. Genel Yapı

Gerek un gerekse unlu mamuller alt sektörleri benzer şekilde iki farklı yapı göstermektedir. Yüksek kapasiteli ve modern teknoloji kullanan işletmeler ile düşük kapasiteli, modern üretim teknolojilerini ve uygulamalarını uygulamayan ve çoğunluğu ilgili makamlardan çalışma ve üretim izni almamış işletmeler. Bu durum her iki alt sektörde de haksız rekabete yol açmakta ve işletmelerin gelişimini engellemektedir.

#### 9.2.3.2. Sektördeki Kuruluşlar

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Gıda Sanayi Envanterine göre, Türkiye'de 27.500 dolayında gıda işletmesi

bulunmakta ve bu işletmelerin %65'ini un ve unlu mamuller sanayii oluşturmaktadır. Un ve unlu mamuller gibi alt sektör ağırlığının yüksek olması, halkın tüketim alışkanlıklarının yanı sıra gelişmiş teknoloji uygulamayan işletmelerin sayısal fazlalığından da kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte ülkemizde, modern teknolojileri uygulayan büyük kapasiteli tesislerin sayısı fazla olmayıp yaklaşık 2000 adet olarak tahmin edilmektedir. Kurulu kapasitenin büyük oranı da modern tesislere aittir. Gıda sanayinde kapasite kullanımı ortalama %50 olup, bu oran gıda alt sektörlerine göre değişmektedir.

Un ve unlu mamuller sektöründe yer alan kuruluşları yapısal farklılıkları nedeniyle iki ayrı alt sektör olarak incelemek doğru olacaktır.

Un sanayii sektörü, çoğu ülkede olduğu gibi ülkemizde de tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte ilk gelişen sektörler arasında yer almış ve birkaç istisna dışında özel sektör girişimi olarak ortaya çıkmıştır. Un Sanayicileri Derneği tarafından yapılan bir araştırmada ülkemizde 1.091 adet un fabrikası tespit edilmiş ve bunların kurulu kapasitelerinin ülke gereksiniminin üç katı olarak, 36 milyon ton/yıl buğday işleme kapasitesine ulaştığı hesaplanmıştır. Söz konusu un fabrikalarının bölgesel dağılımına bakıldığında; bunların %30'unun İç Anadolu ve %22'sinin Marmara bölgesinde yer aldığı, bu bölgeleri Güneydoğu Anadolu (%13), Karadeniz (%13) ve Ege bölgelerinin takip ettiği görülmektedir.

Ülkemizdeki ekmek üretim tesisleri ise genellikle 15-50 torba (50 kg/torba) un işleyen orta boy işletmeler ile mahalle, kasaba ve ilçelerde 2-10 torba undan eski teknoloji ile kara fırın ekmeği, köy ekmeği, tam dane unu ekmeği gibi ürünler yapan küçük fırınlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte, bu genel tabloya ek olarak, günde yaklaşık 1.000.000 adet ekmek üreten ve gelişmiş ülkeler düzeyinde teknoloji kullanarak üretim yapan işletmelerde bulunmaktadır ve bunların sayıları özellikle büyük şehirlerde giderek artma eğilimi göstermektedir. Yüksek kapasiteli üretim tesislerine sahip işletmeler

arasında İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri iştirakleri olan İstanbul Halk Ekmek Un ve Unlu Maddeler Gıda San. ve Tic. A.Ş. (1.800.000 adet/gün kapasite) ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Halk Ekmek A.Ş. (1.250.000 adet/gün kapasite) işletmeleri önde gelmektedir. Bu işletmeleri gerek teknoloji düzeyi gerekse kapasite açısından İstanbul, İzmir ve Aksaray'da mevcut özel sektör şirketleri ve Konya ve Bursa Büyükşehir Belediyeleri iştirakleri olan Halk Ekmek fabrikaları takip etmektedir. İstanbul'da yaklaşık 3.500, Türkiye genelinde ise 35.000 adet ekmek üretim tesisi yer almaktadır.

### 9.2.3.3. Üretim, İhracat ve İthalat

Türkiye genelinde gıda tüketimine bakıldığında, hububat ve hububat ürünlerinin tüketimi ilk sırada yer almaktadır. Hububat grubundan buğday genellikle ekmek, makarna ve bulgur şeklinde tüketilmektedir. Günlük enerjinin ortalama %50'si ekmek ve diğer hububattan mamul ürünlerden sağlanmaktadır. Buna karşın, yıllar içerisinde besin tüketim eğilimi incelendiğinde ekmek tüketiminin azaldığı söylenebilmektedir.

Ülkemizin 2004-2005 buğday üretiminin yaklaşık 18 milyon ton olduğu kabul edilirse; bunun 11 milyon tonunun ekmek, 1,8 milyon tonunun tohum, 1 milyon tonunun bulgur, 1 milyon tonunun kek, baklava, irmik vb unlu mamuller, 650.000 tonunun makarna, 500.000 tonunun bisküvi ve gofret ve 1 milyon tonunun ise yem olarak tüketildiği varsayılmaktadır.

Türkiye'nin un talep, üretim ve ihracatı Tablo 1'de verilmiştir. Ülkemizin yıllık toplam un üretimi genel olarak 9-10 milyon ton aralığında gerçekleşmektedir.

Türkiye dünya un ticaretinde önemi bir konuma sahip olup, 2002-03'de 747.000 ton ihracat ile AB'den sonra dünyanın ikinci büyük un ihracatçısı olmuştur. Ülkemizin, hali hazırda, en fazla miktarda un ihracatı yaptığı ülkeler: Irak, Gürcistan, Libya, İsrail, Bulgaristan, Eritre, Azerbaycan, Arnavutluk, Endonezya ve Yugoslavya'dır.

İhracatçı Birlikleri verilerine göre; 2004 yılında 941 bin ton un ihracatı ile rekor kırılmıştır. İhracatın toplamı 234 milyon ABD Dolar olup, 2004 yılında, 15 ülkeye 10.000 tonun, 30 ülkeye 1.000 tonun üzerinde ihracat yapılmıştır. İhracattaki bu olumlu gelişme büyük ölçüde TMO'nun uyguladığı dünya fiyatlarından buğday satma politikasına bağlanmaktadır.

Türkiye'nin ekmek talep ve üretimi Tablo 2'de verilmiştir. 2000-2004 yılları arasında ekmek talep ve tüketimi incelendiğinde %1,4'lük bir artış gözlenmekte ve bu artış da nüfus artışı ile ilişkilendirilmektedir. Ekmek sanayinde, halihazırda önemli bir ihracat söz konusu değildir.

#### 9.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri

Gümrük Birliği ile AB'ye uyum amacıyla yapılan çalışmalar sektörde önem kazanmıştır. Bu çerçevede, ülke şartları da göz önünde bulundurularak, uluslararası kuruluşların çalışmaları ve tavsiye kararları incelenerek temel bir yasa çalışması yapılmış ve 1995 yılında 560 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname" çıkarılmıştır. Söz konusu kararnameye dayanılarak 1997 yılında Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği hazırlanmış ve daha sonra bu yönetmelik esas alarak, 1999 yılında Buğday Unu Tebliği ve 2002 yılında Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği çıkarılmıştır.

Un sanayimiz AB sürecinde yüksek rekabet şansı olan ender sanayi kollarından biridir. Dünya un ticaretinde AB ülkeleri toplamının un ihracatından sonra ikinci en fazla un ihracatı yapan ülke olmamız rekabet şansımızı doğrulamaktadır. Üyelik süreci içinde AB tarım politikalarında da değişiklikler olacak, yeni katılmış diğer ülkeler ile birlikte uyum için tedbirler alınacaktır. Buğday üretim kapasitemiz ve un sanayimizin bugünkü durumu, bu uyumu kolaylaştıracak düzeydedir.

Unlu mamuller sektöründe ise ulusal ve uluslararası kalite standartlarına uygunluk oldukça önem

	2002	2003	2004**
Talep*	10.622	10.844	11.028
Üretim*	10.870	11.450	11.650
İhracat	231	593	600

\* Un ve irmik.

\*\* Tahmin.

Tablo 1. Un talebi, üretimi ve ihracatı (bin ton)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	2002	2003	2004*
Talep	10.249	10.369	10.489
Üretim	10.250	10.370	10.490

\* Tahmin.

Tablo 2. Ekmek talebi ve üretimi (bin ton)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

kazanacak, kendilerini bu konularda geliştirmeyen işletmelerin ürünlerinin ortak pazar içinde dolaşımı mümkün olmayacaktır.

### 9.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

#### 9.3.1. Dünyada Sektörün Gelişimi

ABD'de yapılan, 192 bağımsız ülke ve 6 milyar insan göz önüne alınarak, dünya fırıncılık endüstrisini inceleyen bir çalışmada öncelikle dünya beş ana bölgeye -Asya Pasifik, Avrupa, Orta Doğu, Latin Amerika ve Kuzey Amerika- ayrılmış ve her bir bölgenin tüketim eğilimleri ve bölgeyi etkileyen ekonomik ve sosyal olaylar birer bütün halinde incelenmiştir. Ayrıca, her bölge ülkesel bazda da eğilimler, damak tadı ve tüketici tercihleri üzerine ele alınmıştır.

Beklenildiği üzere bölgeler arasında ve bölge içi ülkeler arasında oldukça farklı pazar dağılımları mevcuttur. Fırıncılığın büyük bir iş sahası olduğu ülkelerde aşırı rekabetçi bir endüstrinin hakim ve satışların genellikle durgun olduğu, ancak pazardaki durağanlığa rağmen, organik ve fonksiyonel gıdalar pazarının büyümeye açık olduğu belirtilmiştir. Diğer ülkelerde, özellikle Asya Pasifik ve Latin Amerika ülkeleri, ekmeğin pirinç, makarna ve tortilla gibi diğer hububat ürünlerine kıyasla daha arkalarda yer aldığı görülmektedir. Bu durum az gelişmiş pazarlarda gelişen tüketici bilinci ve dağıtım ağları doğrultusunda yatırım yapmak isteyen fırıncılara büyük fırsatlar sunmaktadır.

Küresel ekonomi her çeşit tüketim endüstrilerinde büyük rol oynamaktadır.

Örneğin, Asya Pasifik ülkeleri 1997 Asya ekonomik krizinde derin yaralar almıştır. Latin Amerika ülkelerinden Arjantin dört yıllık durgunluğun ardından %19'lara varan işsizlikle savaşıırken, Brezilya ve diğerleri benzer durumlardan yavaş yavaş sıyrılmaya çalışmaktadır. Orta Doğu bölgesinde yüksek yoksulluk seviyeleri devam ederken, ABD yıllarca süren refahın ardından gelen duraklama

dönemine girmiştir.

Bu dalgalanmaların bir ülkenin fırıncılık endüstrisini ne seviyede etkileyeceği tüketicilere ve fırıncılık ürünlerinin kullanım alanına bağlı olmaktadır. Ekmeğin temel gıda olduğu ülkelerde, satışlar çok fazla etkilenmemektedir. Ekmek tüketiminin az olduğu ülkeler de ise tüketiciler daha önce tükettikleri lüks fırıncılık ürünlerini almayı sürdüremeyeceklerinden satışlar önemli ölçüde düşmektedir.

Bölgeler ve ülkeler arasındaki kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıklara rağmen birçok genel paydalar fırıncılık endüstrileri ile ilişkilidir. Parametrelerden biri yüksek gelir, hayat tarzı, gıda güvenliğine verilen önem ve kentleşmeye bağlı olarak sürekli değişen tüketim eğilimleridir.

Kentleşme muhtemelen en göze çarpan etken olmaktadır. Uluslararası Hububat Konseyi, kent yaşamının hazırlanması kolay yiyeceklerin (buğday kökenli ürünler, ekmeğin makarna dahil olmak üzere) tüketimini artırdığını, kentsel nüfusun önümüzdeki 10 yıl için, çoğu az gelişmiş ülkelerde olmak üzere, yılda %2 artış göstereceğini, fırıncılık ürünleri tüketimindeki artışın (özellikle az gelişmiş ülkelerde ucuz olan mısır ve pirinçten bu ürünlere kayışın) ülkedeki gelir artışına bir göstere olduğunu belirtmiştir.

Kentleşmenin bir sonucu hazır gıdaların yaygınlaşmasıdır. Küçük ekmeğinler, hafif yiyecekler, bisküvi ve krakerler küçük paketler halinde günlük yaşama girmiştir. Kadınların aktif iş hayatına katılması ve yaşamın yoğunlaşması sonucu tek öğünlük, ulaşması kolay yiyeceklere talep gittikçe artmaktadır. Aynı şekilde hazır yemeklere de talep bu yöndedir.

Kolay yemeğe doğru olan eğilim ABD ve Kanada'da

mağaza içi fırıncılığın ve fast food tesislerinin yaygınlaşmasını tetiklemiştir. Mahalle fırınları Avrupa, Asya Pasifik, Orta Doğu ve Latin Amerika'da hala pazarı elinde bulundurmasına rağmen, onlar da kaliteli fırıncılık ürünleri satan süpermarketlerle gittikçe artan rekabete maruz kalmışlardır. Rekabet edebilmek için fırınlar ürün tiplerini arttırırken fiyatları düşük tutmak yoluna gitmişlerdir ki bu onları zorlayan bir durumdur.

Fırınlar için iyi haber, çeşit ekmeklerin tüm dünyada talebinin artmasıdır. Orta Doğu'da geleneksel ekmeklerin yanında Avrupa ekmekleri de satılmaktadır. Amerika'da ekmek tercihi geleneksel dilimlenmiş beyaz ekmekten butik ekmeğe doğru kaymaktadır. Kalın kabuklu, aromatik beyaz ekmeğin yaratıcısı olan Avrupalılar dahi farklı ekmeklere yönelmektedir.

Tüm bunlara karşın, üreticiler kendi pazar araştırmalarını yapmalıdırlar. Damak zevki bölgeden bölgeye farklılık gösterdiğinden bir yerde çok popüler olan ürünler başka bir yerde tat, yapı, ambalaj ve hatta satış stratejilerinde değişiklik yapılmazsa hiç tutulmayabilmektedir. Örneğin dilimlenmiş beyaz Amerikan ekmeği Japonya'da hiç tutulmamıştır. Büyük bir Japon fırıncılık şirketinin ekmeğin formülünü değiştirerek tadına ve yapısına pirince benzer özellikler kazandırmasına kadar bu durum devam etmiştir. Ancak, bundan sonra dilimlenmiş beyaz ekmek en çok satılan ekmek haline gelmiştir.

### 9.3.2. Bazı Avrupa Ülkelerinde Sektörün Gelişimi

Sektörün bazı Avrupa ülkelerindeki durumu ve gelişimi unlu mamuller açısından değerlendirilmiştir.

#### **BELÇİKA**

Belçika'da küçük ölçekli ekmek üreticileri ile endüstriyel üreticilerin piyasa payları arasında son yıllarda değişiklik gözlenmemiştir. Ekmek fiyatları 1 Temmuz 2004'ten itibaren serbest bırakılmış, küçük ölçekli üreticiler (esnaf) arasında ekmek

fiyatları yükselmekle birlikte, endüstriyel ekmek fiyatları bugüne kadar değişmeden tutulmuştur.

#### **BULGARİSTAN**

Bulgaristan'daki ekmek pazarındaki gelişmeler incelendiğinde; ekmek üretiminin 2003 yılında 780.000 ton olduğu ve genel fiyat eğiliminin değişmediği gözlenmektedir. Bunun yanında piyasalarda %1'lik bir büyüme olduğu, paketlenmiş ekmeklerin (Bulgaristan'ın bazı bölgelerinde paketlenmiş ekmeğin piyasa payı yaklaşık %30-40'lara çıkmaktadır) ve etiketlerinde sağlığa yararlılık beyanı bulunan ve tam buğday unundan üretilen ekmeklerin piyasa payları artış göstermiştir.

Sektörde AB'ye uyum çalışmaları çerçevesinde, yeni sanitasyon gereklerini yerine getiremedikleri gerekçesiyle esnafta azalma beklentisi söz konusudur. Endüstriyel üretimde ISO, HACCP ve tüm kalite çalışmalarına önem verilmekte olup, 2006 yılı sonundan itibaren HACCP uygulaması zorunlu olacaktır.

#### **DANİMARKA**

Danimarka'da yıllık toplam ekmek üretimi 370.000 ton, kişi başı ekmek tüketimi 70 kg/yıl'dır. Market eğilimi yavaşça azalan bir değişim gösterirken tüketici fiyatları %1'den %2'ye yükselmiştir.

Tüketici eğilimleri; başta sağlık olmak üzere kolay erişilebilirlik ve zevke hitap etme üzerine yoğunlaşmış, Atkins diyetine eğilim artmış olmasına rağmen bugüne kadar düşük karbonhidratlı ürünler piyasada yer almamış (tüm gıda sektöründe), Atkins ve benzeri diyetler tüketici tercihlerinde sadece marjinal bir etkiye neden olmuştur.

#### **FİNLANDİYA**

Finlandiya'nın toplam ekmek üretimi 235.000 ton olup, tüketim eğilimi %1-2'lik bir artış göstermiştir. Tüketici fiyatları istikrarlı bir eğilim göstermektedir. Sağlık üzerine olumlu etkileri nedeniyle çavdar ekmeğine talep artarken, diğer ekmek tiplerinin tüketimi değişmemiştir.



**FRANSA**

Fransa'da toplam ekmek üretimi 2003 yılında 3.08 milyon ton olarak gerçekleşirken, endüstriyel üretimin pazar payı %1'lik bir artış ile %24,1'e ulaşmıştır. Bu ülkede toplam ekmek pazarının değişmeyeceği, ancak endüstriyel üretimin payının artacağı beklenilmektedir.

**ALMANYA**

Almanya'da makro ekonomik gelişimin zayıf ve azalan bir eğilimde olması fırıncılık sektöründeki genel eğilimi de etkilemekte, tüketici fiyatları nispeten kararlı olarak seyretmektedir. Sektör yüksek rekabet yaşamakta, hesaplı alışverişe eğilim artmakta ve iskontolu üretim yapan işletmelerin soğutulmuş, dondurulmuş ve kısa sürede pişirilen (bake-off) ürünlerin pazarına girişi gözlenmektedir.

**YUNANİSTAN**

Yunanistan'ın Avrupa şampiyonluğunu kazanması ve Olimpiyatları düzenlemesi ekmek pazarının artışı ile sonuçlanmıştır. Bu ülkede tüketici fiyatları ve fabrika öncesi fiyatlar değişmeden seyretmekte, süpermarket zincirlerinde büyük ölçüde genişleme gözlenmektedir.

**İTALYA**

İtalya'nın toplam ekmek üretimi (butik & endüstri) 3.650.000 ton ve pazarın toplam değeri (fabrika fiyatları) 6,68 milyar Eurodur. Ülkenin bu üretimi içinde küçük ölçekli üretim %63, endüstriyel üretim %25 ve mağazalardaki fırınlar ise %12 oranında bir paya sahip olmuşlardır. İtalya'da 2003-2004 yıllarında ekmek tüketimi %2,9, ekmek satışları ise %2,5 oranında artış göstermiştir.

İtalya'da 2003 yılında endüstriyel taze ekmek üretimi 912.000 tona, dondurulmuş ekmek endüstriyel hacmi ise 91.200 tona ulaşmıştır. Ürün bazında ise 500 g'lık dilimlenmiş beyaz ekmek, tam buğday ve birden fazla içeren ekmekleri ve paketlenmemiş ekmek tüketiminde artış gözlenmektedir.

İtalya, taze ekmeği dondurulmuş endüstriyel ekmek karşısında korumak (katkı maddeleri içermeyen

ekmeği) korumak amacıyla "Geleneksel İtalyan Ekmeği" üzerine kanun tasarısı hazırlayarak AB'ye başvurmuş, ancak bu girişim Avrupa pazarında malların serbest dolaşımı için bir engel olduğu tavsiye kararı ile cevaplandırılmıştır.

**HOLLANDA**

Hollanda'nın toplam ekmek üretimi 800.000 ton olup, tüketici fiyatları istikrarlıdır. Pazarda perakende zincirleri arasında fiyat savaşı ve önemli düzeyde fiyat indirimleri ön plana çıkmaktadır.

**İSPANYA**

Avrupa'nın en hızlı gelişen ekonomisi olarak tanımlanan İspanya'da 2003 yılı ekmek üretiminin 2.329.248 ton olup, bu üretimin 237.814 tonu endüstriyel, 209.356 tonu dondurulmuş endüstriyel ve 1.882.078 tonu ise küçük ölçekli butik fırınlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

İspanya ekmek pazarında 2004 yılındaki genel eğilim, endüstriyel taze ve donmuş ekmekler için artan, küçük ölçekli fırınlar için azalan yönde olmuştur. Benzer şekilde, çeşit ekmeklerde artış, standart ekmekte ise azalma bildirilmiştir.

Küçük ölçekli işletmeler arasındaki genel kriz, ülke çapında birkaç geleneksel fırının kapatılması ile sonuçlanmıştır. Buna karşın, büyük perakendeciler giderek artan pazar payına sahip olmaktadır.

İspanya, ekmek sektöründe yakın gelecekte küçük çaplı üretimlere odaklanmıştır. Sağlık ve Akdeniz diyetini ön plana çıkaran promosyon kampanyalarının gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Fazla kilolu insan sayısındaki artışa bağlı olarak 'beslenme ve yaşam tarzı' konularına artan ilginin de ekmek tüketimini etkilemesi beklenmektedir. Diğer yandan, devlet, endüstrinin kendi yükümlülüğünü almasını beklemekte (yeni formülasyonlar, çocuklar için hazırlanmış reklamlar, tüketiciye daha kapsamlı bilgi vermek), Ar-Ge'ye giderek daha fazla yatırım (değer katılmış ürünler, light ürünler) yapılmaktadır.

## İNGİLTERE

İngiltere'de makro ekonomik göstergelerdeki olumlu gelişmeler, fırıncılık sektörünü olumlu etkilemektedir. Tüketici fiyatları istikrarlıdır. Fabrika öncesi fiyatlar istikrarlı olmakla birlikte basında beyaz ekmek için çıkan olumsuz yayınlar sektörü etkilemektedir.

Ekmeğin içermesi gereken tuz miktarı konusunda tartışmalar halen devam ederken, obezite konusunu da içeren "Toplum Sağlığı Strateji Raporu"nun sektöre etkileri merakla beklenilmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler değerlendirildiğinde, sonuç olarak;

- Tüm Avrupa ülkelerinde seri üretimde artış,
- Küçük ölçekli işletmelerin pazar payında azalma,
- Çoğu ülkede perakendecilerin aktifleşmesi,
- Çoğu ülkede ciddi indirim uygulamaları,
- Bazı ülkelerde daha güçlü tedarikçiler (değirmenler),
- Fırıncılar için azalan kar marjları,
- Fırıncılık sektörü için yeni ulusal engeller (İtalya, Yunanistan, Kıbrıs)

gözlemlenmektedir.

## 9.4. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ

### 9.4.1. Dünya Ürün veya Üretim Teknolojisinde Genel Eğilimler

Yaklaşık son yirmi yılda ekmek üretim teknolojisindeki araştırmalar beslenme anlayışı, yeni ve gelişmiş teknoloji kullanımı ve tüketici eğilimlerine bağlı olarak çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bu gelişmelere bakıldığında, buğday ve çavdar dışındaki hububatlardan (yulaf, arpa fleykleri, mısır irmiği vb kullanılarak) yapılan ekmekler, formülasyona bitkisel (ruşeym, kuru üzüm, yağlı tohumlar, vb) ve hayvansal (yağsız süt tozu, peynir altı suyu tozu) kaynaklı maddelerin ilave edilmesi, özel pişirme teknikleri (taş taban, direkt alev), değişik besin değerli ekmekler (yüksek lifli ekmek, zenginleştirilmiş ekmek, vb), "bio" ekmekler ve ekmek formülasyonunun optimizasyonu, bilgisayar destekli fırın ekipmanları ve ekstrüzyonun ekmek yapımında kullanımı bazı örnek gelişmeleri teşkil etmektedir.

Günümüzde ekmek sanayii tüketiciye daha fazla çeşit sunmak için yoğun bir çaba içindedir. Ürün geliştirme ve kalite yükseltilmesi ekmek sanayisinin geleceği için kaçınılmaz unsurlardır. Bu sanayide rekabet edebilmek için ucuz olmanın yanı sıra

yaratıcı olmak zorunluluğu da söz konusudur. Sektör gündemindeki çalışmalar arasında, lezzet üretimini arttırmak için fermantasyon süresinin uzatılması ve/veya sıcaklığının artırılması, pişirme sırasında uçmayan spesifik aromaların katılması, yapıyı geliştirmek ve bunun yanında aroma, ağız hissi ve çiğnenebilirliği arttırmak üzere ekmek yoğunluğunun artışı ve çiğnenebilirlik ve ağız hissini artırması için daha yüksek proteinli, kuvvetli unların kullanımı konuları yer almaktadır.

### 9.4.2. Türkiye Üretim Teknolojisinde Gelişmeler

Gerek un, gerekse unlu mamuller alt sektörleri için iyi üretim uygulamalarını sağlayacak teknoloji alt yapısı ülkemizde mevcuttur. Un değirmenleri ve ekmek üretim tesisleri tamamen ulusal üretim ile kurulabilmektedir.

Un sanayinin temel hammaddesi olan buğday, ülkemizde miktar olarak yeterli düzeyde üretilmekle beraber kalite olarak sektörün en azından özel taleplerini karşılayamamaktadır. Bu bağlamda, ıslah çalışmalarına, zararlı mücadelesine ve tohum kullanımına gerekli önemin verilmesi

gerekmektedir.

Unlu mamuller üretiminde kullanılan girdilerin büyük çoğunluğu ülkemizde üretilmektedir. Ekmek üretiminin temel hammaddelerinden olan maya üretimi ülkemizde yeterli miktar ve kalitededir. Katkı maddeleri sanayii de giderek gelişme göstermekte, ancak emülsifiye ediciler yanında bazı enzim ve vitamin, mineraller ile özel katkı maddeleri halen ithalat yoluyla karşılanmaktadır.

### 9.5. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Gerek un, gerekse unlu mamuller sektörünün en önemli avantajlarının hammaddelerini büyük oranda ülke içinde sağlayabilmeleri, en azından AB ülkelerine kıyasla iş gücünün ucuzluğu ve dinamik yapıları olarak belirtilebilir.

Sektörün en zayıf yönü, üretimini her bakımdan kurallara uygun olarak yapan işletmeler yanında eski teknoloji ile küçük kapasitede, eğitimsiz işçi, hijyenik olmayan koşullar ve kalitesiz hammadde ile üretim yapan ve kayıt dışı çalışan işletmelerin varlığıdır.

Ülke ekonomisindeki iyileşmenin devamına bağlı olarak soğutulmuş, dondurulmuş, ön-piştirilmiş ekmekler için boş bir pazar oluşabileceği gibi, haksız

rekabetin ortadan kaldırılması da yüksek kapasiteli, modern üretim tesisi yatırımlarını cazip duruma getirebilecektir.

Gerek sektörün karmaşık yapısı, gerekse yabancı sermaye girişi ile ilgili yasal düzenlemelerin tamamlanmaması nedeniyle un ve unlu mamuller üretim sektöründe henüz yabancı sermaye yatırımı bulunmamaktadır. Diğer yandan, katma değeri düşük ürünlerin özellikle düşük kapasiteli tesislerde üretimi, ürün maliyetinin yükselmesine neden olmaktadır. Bu tip işletmeler halihazırda yüksek kapasiteli, modern işletmelerin sayısının az olması nedeniyle sektör içinde yer alabilmektedirler. Bununla birlikte, ulusal veya uluslararası sermaye ile yakın zamanda kurulabilecek yüksek kapasiteli

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hammadde bulunabilirliği.</li> <li>- Pazar potansiyelinin yüksekliği.</li> <li>- Gelişmiş makine sanayii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Düşük kapasiteli, eski tekniği kullanan küçük işletmeler.</li> <li>- Eğitimsiz işgücü kullanan işletmeler.</li> <li>- Kayıt dışılığın yarattığı haksız rekabet.</li> <li>- Kalitesiz hammadde kullanımı.</li> <li>- Hijyen koşullarındaki eksiklikler.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soğutulmuş, dondurulmuş, ön piştirilmiş ekmek tüketim eğiliminin artması.</li> <li>- Diğer (zenginleştirilmiş vb) ekmek çeşitlerini tüketim eğiliminin artması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin AB regülasyonlarına uyum sağlayamaması.</li> </ul>

Tablo 3. Türkiye un ve unlu mamuller sektörü Swot analizi

modern unlu mamul üretim tesisleri gerek üretim maliyetlerinin düşük olması gerekse, özellikle AB regülasyonlarına uygun olmaları nedeniyle diğer işletmelerin kapanmasına neden olabileceklerdir. Benzer şekilde, haksız rekabetin kısa sürede önlenmemesi de üretimini her bakımdan kurallara uygun olarak yapan işletmeler açısından ileride ciddi tehdit oluşturabilecektir.

Un sektöründe besin öğelerince zenginleştirilmiş unlara ve tam hububat unlarına olan talep artış eğilimi gösterirken unlu mamulleri için de çeşitli hububatların karışımlarından yapılan ekmeklere, tüketime hazır ürünlere olan talep yavaşta olsa artış eğilimindedir. Ekonomideki iyileşmeye paralel olarak paketlenmiş ekmek ve çeşitlerinin ve katma değeri yüksek unlu mamul çeşitlerinin üretim ve tüketiminin artışı beklenmektedir.

## 9.6. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Un sanayinin politikaları; tarım politikaları, buğday politikaları, TMO'nun konumu, borsa sistemi, AB ve küresel rekabet ve ihracat başlıkları altında irdelenmektedir.

Tarım politikaları ile ilişkili olarak ithalat ve ihracatın dünya fiyatları ile paralel olarak düzenli ve kolay bir şekilde yapılabilmesi, devletin ihracat desteği ile değil, üreticisini doğrudan destekleme ile dengeleri sağlaması gerekmektedir. Arazi toplulaştırılması, tohumculuk, zirai mücadele gibi konularda ne yapılacağına bilindiği, ancak uygulamanın zaman aldığı bilinmektedir. Özel sektör ve üreticinin katılımı ile yapılan buğday üretiminde süne mücadelesinin örnek oluşturması, ekonomik tedbirler ile ülke çıkarına yönlendirmelerin yapılması istenilmektedir.

- Buğday politikaları ile ilişkili olarak, buğdayın kayıt altına alınması ülke ekonomisi ve un sanayinde haksız rekabetin önlenmesi açısından çok önemlidir. Yine, dünya fiyatlarından ham madde temini önemli bir diğer konudur.

- Vadeli borsa işlemlerinin başlaması ile hem sanayicimiz geleceği daha iyi görerek risk yönetimini çok daha sağlıklı yapabilecek ve hem de aşırı fiyat dalgalanmaları önenebilecektir.

Türkiye un sanayii sektörü, ülkemizin, tarım ürünlerinde, dünya fiyatlarına uyumlu serbest pazarda, modern borsacılığın, alım satımın rahatça yapılabildiği ve tarım ürünlerinden elde edilen işlenmiş tarım ürünleri ile sanayi ürünlerinin rahatça ihraç edilebildiği, yalnız kendisi için değil, diğer ülkelerin de ürünlerinin pazarlandığı, işlendiği bir terminal ülke olmasını istemektedir.

Unlu mamuller sektörünün ise sağlıklı bir yapıya ulaştırılması için aşağıdaki önlemlerin ivedi olarak uygulamaya konulması gerekmektedir.

- Fırın sayısı ve kapasitesinin, bölge nüfusu göz önüne alınarak tespit edilmesi, sektörde ihtiyaç dışı işletme açılmasının önendirilmemesi ve güçleştirilmesi,
- Halen faaliyette bulunan fırınların ilgili

yönetmeliklerde belirtilen hususlara en kısa sürede uyum sağlamalarının denetlenmesi,

- Ruhsatsız, hijyenik koşullara uygun olmayan işletmelerin hemen kapatılması,
- Atıl kapasite, haksız rekabet, kalitesiz üretime neden olan ihtiyaçtan fazla üretim yerlerinin belirli sürede tasfiye edilmesi,
- Tüketicinin zenginleştirilmiş unlu mamuller konusunda bilinçlendirilmesi için faaliyetler (toplantı, seminer, konferans) yapılması,
- Ekmekte uygulanan KDV oranlarındaki farklılığın (%1, %8, %18) giderilmesi,
- Dernek, oda, federasyon gibi sivil toplum örgütlerinin güçlenmesi ve üyelerine her türlü hizmetin verilmesini organize edebilmeleri sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye genelinde ele alınıp uygulanacak bir "Un ve Unlu Mamuller" politikası oluşturulmalıdır.

# 10.

## NİŞASTA VE NİŞASTA BAZLI ŞEKERLER SEKTÖRÜ

### 10.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 10.1.1. Sektörün Tanımı

Nişasta ve nişasta bazlı şekerler (NBS) sanayii, ana ürünleri doğal ve modifiye nişastalar ile glikoz ve fruktoz şuruplarından oluşmaktadır. Sektör genel olarak çeşitli sektörlerle sanayi ara hammaddesi üretmektedir. Bu sektörler nişastalar için; oluklu mukavva, kağıt, tekstil ve gıdadır. NBS için ise; şekerleme, unlu mamuller, baklava, helva, dondurma, reçel ve içeceklerdir.

Sektör, gıda mevzuatı içinde yer almakta ve 21 Ekim 1999 tarihinde yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksinde tanımlanmaktadır.

#### NİŞASTA BAZLI ŞEKERLER

- Glikoz Şurubu: Nişastadan elde edilen saflaştırılmış ve besin değeri olan sakkaritleri ihtiva eden, derişik halde, sıvı veya katı formda bulunan bir üründür.
- Fruktoz Şurubu: Glikoz miktarı en fazla %0,5 m/m, fruktoz miktarı en az %98 m/m olan saflaştırılmış ve kristallendirilmiş D-fruktozu'dur.

#### NİŞASTALAR

- Doğal Nişastalar: Patates, buğday, mısır, piriç, darı ve tapiyoka gibi ürünlerin yabancı maddelerinden temizlendikten sonra tekniğine uygun olarak ıslatılması ve koruyucu madde ile işlenmesinden sonra santrifüj ve kurutma işlemlerinden geçirilerek elde edilmektedir.
- Modifiye Nişastalar: Doğal nişastanın kullanım amacına uygun olarak kuru veya sulu ortamda çeşitli kimyasallarla işlenmesi sonucu elde edilen bir üründür.

#### NİŞASTA SANAYİNİN HİZMET VERDİĞİ SEKTÖRLER

Nişasta sanayii, gıda ve endüstri başlıkları altında birçok sektöre ürettiği nişasta ve nişasta bazlı şekerlerle hammadde tedarikçisi olarak hizmet vermektedir.

#### 10.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı

Nişasta sanayii ürünleri temel olarak ana ve yan ürünler olarak iki grupta toplanmaktadır.

#### ANA ÜRÜNLER (NİŞASTA VE NİŞASTA BAZLI ŞEKERLER)

Nişasta, mısırın içinde doğal olarak bulunmaktadır. Islak öğütme işlemi sonucunda mısırın diğer bileşenleri olan öz, protein ve kepeğin ayrılmasından sonra yüksek saflıkta "nişasta sütü" olarak elde edilmekte, kurutularak ve ambalajlanarak satışa sunulmaktadır.

Ana ürün grubunda yer alan NBS'ler ise, mısır nişastasından elde edilmektedir. Beslenme değeri olan şekerler içeren saflaştırılmış sıvı şuruplardır. İçerikleri açısından, glikoz ve fruktoz şurupları olarak iki temel gruba ayrılmaktadır. Dekstroz eşdeğeri 20 DE'nin üzerinde olan tüm tipler glikoz sınıfına girmektedir. Glikoz şurupları ayrıca içerdikleri şeker tipine göre yüksek maltoz, yüksek dekstroz ve standart vb olarak isimlendirilmektedir.

NBS, karbonhidrat kaynağı, tatlılık verici, renk oluştürücü, yapı ve kıvam verici olarak kullanılmaktadır. Birçok sektörde teknik özelliklerinin yanında yüksek standart ve sürekliliği olan kalite özelliği nedeniyle kullanımında ek katma değer yaratmaktadır.

Sektör	Niştastalar Kullanım Yerleri
Oluklu mukavva	Tutkal olarak
Kağıt	Yüzey tutkallamada ve mukavemet sağlayıcı olarak
Tekstil	İpliğe mukavemet ve esneklik sağlamak amacıyla
Gıda	Koyulaştırıcı ve jelleştirici olarak; puding, hazır çorba vb
İlaç	Dolgu maddesi olarak
Savunma sanayii	Dinamit, fişek ve plastik bomba yapımında
Tutkal ve yapıştırıcı	Etiket yapıştırmada tutkal olarak
Alçıpan	Yapıştırıcı özelliğinden yararlanılır
Sektör	Nişasta Bazlı Şekerler Kullanım Yerleri
Alkollü içeceklerde	Fermantasyonda karbonhidrat kaynağı olarak
Kolalı ve gazlı içeceklerle meyve suyunda	Tatlılık sağlayıcı element olarak
Şekerlemeler	Yapı oluşturu ve tatlılık verici olarak
Unlu mamuller	Renk oluşturu ve koyulaştırıcı olarak
Reçel, helva, baklava, lokum, bisküvi	Yapı ve kıvam oluşturu, tatlılık verici olarak
Dondurma	Erieme noktasını yükseltmek, yapı oluşturmak ve tatlılık vermek amacıyla
Sakız	Elastikiyet ve çiğnenebilirlik sağlamak amacıyla

**Tablo 1.** Nişasta ve nişasta bazlı ürünlerin kullanım yerleri  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

### YAN ÜRÜNLER (KEPEK, PROTEİN VE ÖZ)

Nişasta sanayii, mısırdan ana ürünleri olan nişasta ve NBS'i üretirken yan ürün olarak ortaya çıkan kepek, protein ve mısır özü ile yem sanayinin ve yağ sanayinin önemli girdilerini oluşturmaktadır.

**Mısır Kepeği:** Mısır kepeği, ticari amaçlı tane mısırın bir bölümünü oluşturur ve mısırdan nişasta üretimi esnasında, nişasta, protein ve öz çıkarıldıktan sonra geriye kalan kısımdır.

Büyük baş hayvan çiftliklerinde süt ve besi yemi olarak kullanılmasının yanı sıra, mısır kepeğinden yem katkı maddesi olarak da yararlanılmaktadır. Yem fabrikaları mısır kepeğini %5 ile %20 oranında yem rasyolarında kullanılmaktadır.

Nişasta sanayii, yılda yaklaşık 85.000 ton kepek üretmektedir. Üretilen kepek toplam tüketimin önemli bir bölümünü karşılamasına rağmen, yılda yaklaşık 20.000 ton ithal kepek ülkemize girmektedir. Kepek, yüksek proteinli bir katkı maddesi olduğu için büyük baş hayvanlarda süt ve et veriminin artmasında önemli katkılar

sağlamaktadır. Nişasta sanayii, ürettiği kepeklerle ülkemize ithal eşdeğeri 10 milyon ABD Doları olan bir katkı sağlamaktadır.

**Mısır Proteini:** Mısır proteini, yem katkı maddesi olarak yem sanayinin önemli hammadde girdilerinden biridir. Özellikle kümes hayvanlarının beslenmesinde kullanılır. %60 yüksek protein ihtiva eder ve alternatifi soya küspesidir. Türkiye, soya küspesi ihtiyacının tamamına yakınına ithal etmek konumunda olduğu için yılda 23.000 ton üretilen mısır proteininin önemi ortaya çıkmakta ve ekonomi için ithal eş değeri yaklaşık 8 milyon ABD Dolar olan bir katma değer yaratmaktadır.

**Mısır Özü:** Mısır özü, mısır özü yağının hammaddesidir. Mısır özünün yağı alındıktan sonra, geriye kalan mısır özü küspesi de büyük baş süt ve besi çiftliklerinin yem ihtiyacının önemli bir kısmını karşılamaktadır.

Nişasta sanayinin senelik üretimi olan 37.500 ton öz'den, 12.500 ton mısır özü yağı çıkarılmakta, geriye kalan 25.000 ton öz ise küspe olarak

değerlendirilmektedir. Mısır özünden elde edilen yağ Türkiye ihtiyacının %15'ini karşılarken, ithal eşdeğeri yaklaşık 5 milyon ABD Dolarlık bir katma değer yaratmaktadır. Yağın alınması ile ortaya çıkan küspe de yaklaşık 4 milyon ABD Doları ithal girdiye karşılık gelmektedir.

Sonuç olarak nişasta sanayii mevcut üretim değerleri ile gerek yem, gerekse yağ sektörlerine değerli hammadde girdisi sağlamaktadır. Sektörün toplam katkısı ithal eşdeğeri olarak bakıldığında yılda yaklaşık 27 milyon ABD Doları bulmaktadır.

Sektörün ana ürünleri olan nişasta ve nişasta bazlı şekerlerin kullanımlarının artması ve mevcut kurulu kapasitelerin kullanılabilir duruma gelmesi, yan ürün üretiminin de artması anlamına geldiği için tüm bunlara bağlı olarak katma değer de artacaktır.

### **MISIRDAN NIŞASTA VE NIŞASTA BAZLI ŞEKER ÜRETİMİ**

Sektör, birinci aşamada ana hammaddesi olan mısırı dört temel bileşeni olan nişasta, öz, protein ve kepeğe ayırır. Prosesin amacı yüksek saflıkta nişasta sütü ve maksimum değerde öz, protein ve kepek elde etmektir.

Diğer bileşenlerinden ayrılan nişasta sütü, kurutulup nişasta olarak değerlendirilebileceği gibi, sektörün bir sonraki proses aşaması olan nişasta bazlı şeker üretimi için de hammadde olarak kullanılabilir.

Bu durumda nişasta sütü, rafineri prosesinde enzimler vasıtasıyla dekstroz moleküllerine ayrılırak "Nişasta Bazlı Şeker" yani glikoz ve/veya fruktoz'a dönüştürülür.

Tamamen doğal ortamda mısırdan elde edilen nişasta bazlı şekerler, herhangi bir suni katkı maddesi içermedikleri için alkollü ve alkolsüz içecekler, meyve suyu ve gazlı içecekler, şekerlemeler ve şekerli maddeler, unlu mamuller, reçel, lokum, baklava, helva, bisküvi, dondurma, sakız, gibi sektörlerde hammadde olarak tercih edilmektedir.

Gıda maddelerinin duyu kalitesi, görünüş, tat, koku ve dokusal özelliklerini kapsayan ve göz, ağız, dokunma ve işitme gibi duyu organlarıyla algılanan özelliklerin bir bütünüdür. NBŞ gıdaların pek çok karakteristiklerini etkileyen ve üreticiye arzuladığı ya da hedeflediği duyu kaliteyi veren ve uygun raf ömrüne ulaşmasını sağlayan yüksek teknolojiyle üretilen özgün ürünlerdir.

## **10.2. SEKTÖRDEKİ MEVCUT DURUM VE GELİŞMELER**

### **10.2.1. Sektörün Gelişimi**

Nişasta sanayii, teknolojik yeniliklere paralel olarak tahıldan nişasta ve nişasta bazlı şeker (glikoz ve fruktoz) üretirken kimya mühendisliğinin yanında biyoteknolojiden de yararlanmaktadır.

Nişasta sanayii, ana hedef olarak dünya kalite standartlarında ürettiği nişasta ve nişasta bazlı şekerlerle gıda ve endüstri alanlarındaki üreticilere ana hammadde tedarikçisi olarak hizmet vermektedir. Bu sayede kendi sanayi dallarında ülkemizin temel taşları olan birçok üretici firma iç piyasada olduğu kadar dış piyasalarda da yüksek kalite standardı ile rekabet edebilme şansına sahiptir.

Türkiye'de henüz gelişme aşamasında olan nişasta sanayii, hammadde olarak kullandığı mısır için yerli

mısır üreticilerine yeni bir pazar yaratmıştır. Sanayi, mısır için yaratılan pazarın yanında üretimde yan ürün olarak ortaya çıkan yüksek proteinli hayvan yemleri ve mısır özü yağı ile ithal edilmekte olan bu ürünleri, yüksek oranda yerli üretimle ikame ederek ekonomiye katkı sağlamaktadır. Diğer yandan, nihai ürünleri nişasta ve nişasta bazlı şekerler ile de Türk gıda sanayii için yüksek kaliteli ürünler üretilmesine katkı sağlarken bu ürünlerin ihracat pazarlarında daha fazla rekabet şansına sahip olmalarında da önemli pay sahibidir.

Türkiye'de nişasta sanayii, toplam 300 milyon ABD Dolarlık yatırımla beş nişasta üreticisi firmadan oluşmaktadır. Bu firmalardan ikisi yabancı sermayeli, diğer ikisi yerli sermayeli ve beşinci firma da yerli ve yabancı sermaye ortaklığıyla faaliyette



bulunmaktadır. Beş üreticiden dördü glikoz ile birlikte isoglikoz da (yüksek fruktozlu mısır şurubu) üretmektedir. Nişasta sanayii, nişasta, glikoz ve fruktoz üretimi için yaklaşık 800.000 tonluk kurulu kapasiteye sahiptir.

Üretim ve kapasite verileri açısından Türk nişasta sanayii, AB ve ABD ile, gerek hammadde kullanımında gerekse nihai ürün çeşitliliğinde katedilmesi gereken oldukça uzun bir mesafenin olduğu ortaya çıkmaktadır. Nişasta sanayii, AB'de yaklaşık on milyon ton tahıl tüketmektedir. ABD'de geleneksel tat verme amaçlı kullanımına ek olarak nişasta sanayii; amino asit, etanol, sitrik asit ve doğaya zarar vermeden yok olan plastik üretimi için de kullanılmaktadır.

ABD'deki Ulusal Mısır Üreticileri Birliği, Haziran 2000'de tarımsal vizyonlarını "Dünyadaki petrol kaynaklarının sınırlı olması sebebiyle petrolden elde edilen bazı ürünler için bitkilerden yararlanacakları ve kimya sanayiine 2020'de %10, 2050'de %50 oranında hizmet edecekleri" şeklinde açıklamışlardır. Bu ifadeden anlaşılacağı üzere, nişasta sanayii, gerekli yapısal destek sağlandığında, katma değeri yüksek ve gelişme potansiyeli olan bir sektördür.

## 10.2.2. Sektör Temel Göstergeleri

### 10.2.2.1. Üretim

Nişasta sanayii, yılda yaklaşık 100.000 ton nişasta üretmektedir. Üretilen nişasta toplam tüketimin önemli bir bölümünü karşılamakta ve ülkemize sadece çok özel uygulamalarda kullanılmak üzere yaklaşık 20.000 ton nişasta ithal edilmektedir. Nişasta sanayii, ürettiği nişasta ile ülkemize ithal ikamesi yaklaşık 35 milyon ABD Doları bir katkı sağlamaktadır.

### TARIM REFORMU KAPSAMINDA MISIR VE ŞEKER PANCARI ÜRETİMİ

Tarım reformunun amaçlarından biri, alternatif tarım ürünlerinin artırılmasıdır. Türkiye'deki iklimsel

koşullar, şeker pancarı üretiminin yanında mısır üretimi için de uygundur. Mısır için Türkiye'nin pek çok bölgesinde, yılda bir mahsul ve bazı bölgelerde yılda iki mahsul almak mümkündür. Diğer taraftan şeker pancarı ekimi, her üç veya dört yılda bir defa yapılabilir.

Mısır, altı şehir hariç (Kars, Ağrı, Erzurum, Siirt, Diyarbakır ve Urfa) Türkiye'nin her yerinde yetiştirilebilmektedir. Tarım reformu kapsamında alternatif tarım ürünleri içinde, mısırın öncelikli olarak değerlendirilmesi, nişasta sanayinin kısa ve uzun vadeli hammadde ihtiyacını karşılamakta büyük önem taşımaktadır.

Nişasta sanayii üreticileri, son üç yıl içinde, modern hijyenik depolama tesislerinin kurulmasına öncülük ederek ve mısır ekiminin uygun olduğu yörelerde, çiftçiyi teşvik amacıyla ekim öncesi alım sözleşmesi yaparak, mısır üretiminin artması için kendilerine düşen görevi yerine getirmiştir. Bu çabalar sonucunda, geçen beş yıl boyunca, Türkiye'nin mısır üretimi %5 artmasına rağmen ihtiyacı karşılamak için, her yıl 1 milyon ton civarında mısır ithal etme gereksinimi devam etmektedir.

Türkiye'de toplam mısır kullanımının %70'i, hayvan yemi sanayii tarafından gerçekleştirilmektedir. Mısır gibi iyi değerlendirildiğinde, yüksek katma değer getirisi olan bir ürünü hayvan yemi olarak kullanmak ekonomik ve akılcı değildir. Nişasta sanayiinin gelişiminin desteklenmesi ve doğal olarak ortaya çıkan besin değeri yüksek yan ürünlerin mısırın yerine hayvan yemi olarak kullanılması ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır.

	2002		2003		2004*	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Üretim	66	32.628.034	75	41.857.200	84	49.738.584
Talep	83	41.026.900	92	51.344.832	100	59.212.600

\* Tahmin.

Tablo 2. Nişasta üretimi ve talebi (miktar: bin ton ; değer: YTL)  
Kaynak: DPT, DİE.

	2002		2003		2004*	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Üretim	395	261.846.000	363	331.642.000	380	405.149.664
Talep	392	259.857.296	374	341.691.757	377	401.950.991

\* Tahmin.

Tablo 3. Nişasta bazlı tatlandırıcılar üretimi ve talebi (miktar: bin ton ; değer: YTL)  
Kaynak: DPT, DİE.

	2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
İhracat	1.822	654.167	1.803	733.401	3.284	1.287.879
İthalat	19.167	6.318.221	18.746	6.771.074	16.000	7.288.213

Tablo 4. Nişasta ihracat ve ithalatı (miktar: ton ; değer: dolar)  
Kaynak: DİE.

	2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
İhracat	27.488	14.712.758	40.677	16.468.985	42.807	19.604.831
İthalat	23.438	5.822.523	51.372	17.377.506	34.490	10.843.852

Tablo 5. Nişasta bazlı tatlandırıcılar ihracat ve ithalatı (miktar: ton ; değer: dolar)  
Kaynak: DİE.

### 10.2.2.2. İhracat-İthalat

Türkiye'de üretilen ve sektörün hammaddesi olan mısır toplam tüketimi karşılayamamaktadır. Bu nedenle, sektörün yıllık ihtiyacı olan mısırın yaklaşık %40'ı ithalat yoluyla karşılanmaktadır.

Sektörün hizmet alanının tamamına yakını iç piyasa olduğu için önemli bir ihracat miktarı söz konusu değildir.

### 10.2.2.3. İstihdam

Sektör teknoloji ağırlıklı olup, yoğun işgücü ağırlıklı değildir. Buna paralel olarak beş firmanın faaliyetinden oluşan sektörde yetişmiş eleman sayısı kısıtlıdır ve üretime yönelik teknik eleman ihtiyacı ancak temel eğitim sağlanarak karşılanmak zorundadır.

### 10.2.3. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri

VII. Kalkınma Planı döneminde (1995-2000) sektörde yapılan önemli yatırımlarla ürün çeşitliliği ve kalitesi artmıştır. Bu sayede, sektörün ürünlerinin içinde yer aldığı nihai ürünlerin (sakız, şekerleme vb) dış piyasalarda rekabet gücü artmıştır. Sektörün iç piyasa odaklı olması buna karşın teknolojik anlamda dünya standartlarında bulunması nedeniyle Gümrük Birliğinin sektöre önemli bir etkisi olmamıştır. 1998 yılında başlayan küresel kriz, sektör üzerinde önemli etkiler yapmıştır. Sektörün çıktısını talep eden kullanıcı sektörlerin ihracat rakamlarındaki önemli düşüşler, dolaylı olarak sektörün üretim düzeylerini de aşağıya çekmiştir. Bu nedenle, kapasite kullanım oranları düşük seviyelere inmiş, iç piyasadaki rekabet ortamı artmış ve sonuçta sektör karlılığını yitirmiştir.

Diğer yandan Avrupa ülkelerinde tarım ürünleri ihracatı için uygulanan sübvansiyonlar, sektörün iç piyasada bu ürünlerle rekabet şansını çok zorlamaktadır. 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği çerçevesinde nişasta ve türevlerine uygulanan gümrük vergileri sıfıra yaklaşmıştır. Bu da rekabet

	Miktar (ton)	Değer (dolar)
Belçika	15.521	8.086.708
İngiltere	10.805	5.031.659
İspanya	7.260	3.500.400
Yunanistan	2.760	1.288.800
Hırvatistan	983	333.750
<b>Toplam</b>	<b>42.807</b>	<b>19.604.831</b>

**Tablo 6.** 2004 yılında nişasta ve nişasta bazlı tatlandırıcılar ihracatında değer olarak en fazla ihracat yapılan beş ülke  
Kaynak: DİE.

	Miktar (ton)	Değer (Dolar)
Bulgaristan	14.812	2.076.497
Hollanda	5.936	1.870.134
İtalya	5.972	1.727.474
Belçika	7.879	1.127.408
Suriye	5.077	1.029.433
<b>Toplam</b>	<b>34.490</b>	<b>10.843.852</b>

**Tablo 7.** 2004 yılında nişasta ve nişasta bazlı tatlandırıcılar ihracatında değer olarak en fazla ithalat yapılan beş ülke  
Kaynak: DİE.

edilebilirlik açısından iç piyasa üreticileri için olumsuz bir durumdan da öte haksız rekabet ortamı yaratmaktadır. Sektörde haksız rekabetin önüne geçilebilmesi, sektörün ülke içinde katma değerinin artması ve verimli çalışması, ancak AB'nin tarım politikalarıyla paralel bir uygulama ile olasıdır. Bu nedenle, AB'ye tam üyelik süreci içinde uygulanacak politika değişikliklerinin titizlikle incelenerek sonuçlandırılması gerekmektedir.

#### 10.2.4. AB'de ve Türkiye'de Mevcut Tarım Politikaları

##### 10.2.4.1. AB Tarım Politikası

- Tahıl piyasası organizasyonu, çift fiyatlama sistemine göre çalışmaktadır. AB tahıl fiyatları dünya piyasa fiyat düzeyinin üstünde oluşmaktadır. Dünya piyasa fiyatları ile AB piyasa fiyatları arasındaki fark ise ithalatta vergilendirme ve ihracatta destekleme sistemine ihtiyaç göstermektedir. İthalat vergileri tahılın Avrupa pazarına girmesi için gerekli minimum fiyat ile bir AB üyesi ülke limanındaki CIF Dünya piyasa fiyatı arasındaki fark kadardır. Öte yandan, bu politika son yıllarda doğrudan gelir desteğine geçilerek terk edilmeye ve dünya piyasa fiyatları ile aradaki fark gittikçe kapanmaya başlamıştır. Tahılda ihracat sübvansiyonu ise, "Topluluk Preferansı" ile düzeltilmektedir. Bu giriş fiyatı ile iç piyasa fiyatı arasındaki farktır.
- Nişasta ve NBS ile ilgili ihracat vergi iadesi: Mısırın teknik katsayısı 1,6'dır. Bir başka deyişle, 1.000 kg glikoz veya nişasta elde etmek için 1.600 kg mısır gerekmektedir. Teşvik edilen miktarda 1.600 kg mısır esas alınmaktadır.
- İmalata Sübvansiyon: Nişasta kullanan tekstil, kağıt, oluklu mukavva ve fermentasyon gibi gıda dışı maddelerde dahi sübvansiyon yapılmaktadır. Bu sübvansiyon hem adı geçen

sektörlerdeki imalatçılara doğrudan vergi iadesi şeklinde, hem de bu malların ithalatçılarına fatura değeri ve yüzde hesabı üzerinden gümrük vergisi konarak dolaylı şekilde yapılmaktadır. Bu sübvansiyon miktarı, her ay mısırın AB piyasa fiyatı ile CIF Rotterdam dünya fiyatı arasındaki fark alınıp her ürün için belirlenen bir teknik katsayı ile çarpılarak hesaplanmaktadır.

Örneğin;

- İç Piyasa fiyatı ..... 142,- ABD Dolar
- Dünya Piyasa fiyatı ..... 125,- ABD Dolar
- Baz geri ödenen mısır ... 17,- ABD Dolar
- Yerli nişasta katsayısı ..... 1,6
- Beher ton nişasta başına  
geri ödenen ..... 27,20- ABD Dolar

Söz konusu geri ödeme, malları nihai olarak imal eden ve Nişasta/NBS veya türevlerini kullandıklarını ispat edenlere verilmektedir.

- KDV Uygulaması: Bütün AB ülkelerinde pancar şekeri ve NBS aynı KDV oranlarına tabidir. Bu konuda hiçbir istisnai uygulama mevcut değildir.

##### 10.2.4.2. Türkiye'de Mevcut Tarım Politikası

- İthalat vergileri ve ihracat sübvansiyonu: Türkiye'de devlet tarafından yönlendirilen mısır fiyatları yaklaşık olarak dünya fiyatlarının %50 üzerinde gerçekleşmektedir. Bu uygulama ithal mısır uygulanan %50 gümrük vergisinden kaynaklanmaktadır. Sadece sektörün toplam üretiminin çok küçük bir kısmı olan ihracatta, dünya mısır fiyatlarından mısır ithal edilmesi mümkün olmaktadır.
- KDV Uygulaması: Nişasta ve NBS temel gıda kategorisinde yer almadıkları için %18 KDV'ye tabidir. Belirli uygulamalarda NBS'in muadili olan pancar şekeri ise temel gıda kategorisinde yer alıp, %8 KDV kapsamındadır.

### 10.3. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ

Türkiye'de nişasta ve NBŞ sektörü, üretim teknolojileri açısından dünya standartlarındadır. İthal ürün olarak AB ülkelerinden getirilen nişastalarla teknolojik olarak rekabet gücü bulunmaktadır.

### 10.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dünya standartlarında üretim teknolojisi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temel gıda olarak görülmemesi nedeniyle, yüksek KDV uygulamaları (%18).</li> <li>- Düşük kapasite kullanımı.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gıda sanayinde nişasta ve NBŞ kullanma eğilimi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) nedeniyle kaçış eğilimi.</li> </ul>

Tablo 8. Türkiye nişasta ve nişasta bazlı şekerler sektörü Swot analizi

## 10.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Nişasta sanayinin sağlıklı gelişimine devam etmesi ve ülke ekonomisine katma değer yaratması sağlanmalıdır.

19 Nisan 2001 tarihinde yürürlüğe giren Şeker Kanununun amacı, ülkenin bu ürün grubunda kendi kendine yeterli hale gelmesini sağlamak, yerel kaynaklar ile yerel ihtiyacın temini için şeker rejimini, şeker imalat yöntemlerini, ilkelerini, fiyatlandırma ve pazarlama koşullarını belirlemektir. Kanun, şeker tanımının içine hem şeker pancarından üretilen şekeri, hem de NBS'i (glikoz ve fruktoz şurupları) dahil etmektedir. Bu nedenle, Şeker Kanunu, Türk gıda sektörünün geleceğini yakından etkileyecektir.

- NBS değişik hammadde, üretim süreci ve depolama farklılıkları nedeniyle Şeker Yasası kapsamına alınmamalıdır.

Şeker Kanunu incelendiğinde, bu Kanunun tamamen şeker pancarı ve pancar şekerine yönelik hazırlandığı açıkça görülmektedir. Pancar şekeri ve nişasta şekeri sanayileri karşılaştırıldığında; hammadde, üretim ve depolama koşullarında ortaya çıkan temel farklılıklar, nihai ürünün kullanım alanları dışında iki sanayinin birbirinden tamamen ayrı olduğunu ve ortak bir yasa kapsamında bulunamayacağını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, AB dahil dünyanın hiçbir ülkesinde glikoz için kota uygulanması bulunmamaktadır.

Bu değerlendirme çerçevesinde Şeker Kanununun sadece pancar şekeri için düzenlenmesi ve nişasta bazlı şekerlerin yasa kapsamı dışında tutulması sağlanmalıdır.

- Kayıt dışı pancar şekeri ticareti önlenmelidir. Ülkemizde şeker pancarı taban fiyatı ve mamul şeker satış fiyatı devlet tarafından belirlenmektedir. Yüksek değerlerde belirlenen şeker pancarı fiyatları, üretilen şekerin maliyetinin 700-800 ABD Doları/ton

aralığında gerçekleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca, yüksek şeker pancarı fiyatları pancar çiftçisini özendirmekte ve ülkemizin ihtiyacından fazla şeker pancarı üretimine yol açmaktadır. İhtiyaç fazlası şeker üretimi, ihracatı zorunlu kılmakta, bu ise önemli zararları gündeme getirmektedir. İç piyasada devlet tarafından belirlenen şeker fiyatının ortalama dünya fiyatlarından yüksek olmasına karşın maliyetinin yüksek olması, pancar şekeri üreticilerinin zarar etmesine ve yurt dışından ülkemize şeker girmesini özendirmektedir. Öte yandan, NBS bazı sektörlerde pancar şekerinin muadili olarak kullanılabilen ve aynı zamanda bu doğrudan ilişki neticesinde pancar şekeri fiyatı NBS'in fiyatı içinde belirleyici olmaktadır. Bu uygulamalar önemli sorunlara yol açmaktadır.

- Pancar şekerinde dünya piyasa fiyatları ile iç piyasa fiyatları arasında ortalama 400 ABD Doları/ton fark olması nedeniyle, Güneydoğu sınır kapılarından ülkemize kaçak şeker girmekte ve bu şekerler piyasa fiyatlarının altında satılarak haksız kazanç elde edilmektedir.
- Dahilde işleme taahhüdüyle Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'den dünya fiyatları seviyesinde alınan şeker, gerekli denetimlerin uygulanmaması nedeniyle, ihraç edilen ürünün üretiminde kullanılması yerine iç piyasada ucuza satılarak haksız kazanç elde edilmektedir.
- Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'den ihrac kaydıyla dünya piyasa fiyatlarına alınan şeker, gümrük kapılarından çıkmış gibi gösterilip iç piyasada ucuz fiyata satılmakta yada ihrac edilip tekrar yurda kaçak yollardan sokularak ucuza satılıp haksız kazanç elde edilmektedir.

- İhtiyaç fazlası şeker pancarına alternatif olarak mısır ekimi özendirilmelidir. Önemli bir endüstriyel tarım ürünü olan mısır, Türkiye için de önemli potansiyele sahiptir. Türkiye'deki iklimsel koşullar şeker pancarı üretimi yapılan yerlerde, genel olarak mısır üretimi için de uygundur. Mısır için Türkiye'nin pek çok bölgesinde yılda bir mahsul ve bazı bölgelerde yılda iki mahsul almak mümkündür.

Son yıllarda oluşturulmaya çalışılan ve Şeker Kanununda öngörülen kota sistemi uygulaması sonucunda, ihtiyaç fazlası olan yıllık ortalama 4 milyon ton pancarın yerine, alternatif tarım ürünleri içinde mısırın öncelikli olarak düşünülmesi son derece akılcı bir yaklaşım olacaktır. Bu sayede her yıl ithal etmek durumunda kalınan bir milyon ton mısırın üretilmesi ve katma değer yaratılması sağlanabilecektir.

- Önemli bir endüstriyel tarım ürünü olan mısır, Türkiye için de ciddi potansiyele sahiptir. Bu nedenle ekiminin, depolamasının ve idaresinin yurt içi talebi karşılayacak düzeye erişmesi için gereken düzenlemelerin yapılması gereklidir.
- KDV oranları düzenlenmelidir. Pancar şekeri ile nişasta bazlı şekerler için farklı oranlarda uygulanan KDV'nin eşitlenmesi gereklidir. Yeni Şeker Kanununda, şekerin tanımı içinde pancar şekerinin yanında nişasta bazlı şekerler olan glikoz ve isoglikoz da yer almaktadır. Kullanım alanları dikkate alındığında pancar şekeri ve nişasta bazlı şekerler temel gıda ürünleri kapsamına girmektedir. Pancar şekeri için uygulanan %8 KDV oranı nişasta bazlı şekerlere uygulanan %18 KDV ile hem çelişki, hem de haksız rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu uygulamanın düzeltilerek, nişasta bazlı şekerler için oranın %8'e indirilmesi, haksız rekabeti önleyecek ve AB uyum süreci için de doğru bir adım olacaktır.

- Mısır ithaline uygulanan gümrük vergisi azaltılmalıdır. Ülkemizde sanayinin kullandığı mısır yaklaşık yılda 3 milyon tondur. 2 milyon ton üretimle, diğer 1 milyon tonda ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Devlet, mısır fiyatlarının oluşumunda belirleyici rol oynamakta ve iç piyasada oluşturmak istediği fiyatı korumak için ithal edilen mısıra %60'a varan oranlarda gümrük vergisi uygulaması getirmektedir. Bunun sonucunda, mısırı temel girdi olarak kullanan yem sektöründe ve toplam mısır kullanımının %10'unu gerçekleştiren nişasta sektörü üretiminde maliyetlerde suni artışlar yaşanmaktadır. Nişasta ve NBS ürünlerini ara hammadde olarak kullanan oluklu mukavva, kağıt, tekstil, şekerleme, sakız, bisküvi, reçel vb sektörlerde önemli ölçüde maliyet artışları oluşmakta ve bu sektörlerin ihracat piyasalarında rekabet gücü zayıflamaktadır.

- Tahıl ürünlerinde piyasa koşulları oluşturulmalıdır. Devlet müdahalelerinin en aza indirgenerek uluslararası alanda rekabet edebilir, saydam, belirsizliğin olmadığı ve orta vadede üreticilerin önünü görebildiği tahıl piyasalarının oluşturulması, Türkiye'de tarımsal ekonominin sağlığı açısından gereklidir.

Serbest ekonominin temel kuralı, arz ve talep dengesinin devlet müdahalesinden uzak, şeffaf ve belirli bir sistem dahilinde oluşmasıdır. Mevcut uygulamada bazı tahıl ürünleri için dönemsel olarak ithalatın engellenmesi, belirli bir sisteme bağlı olmadan, ithalatta fon uygulanması ve benzeri yaptırımlar, üreticilerin plan program içinde faaliyetlerini sürdürmelerine fırsat vermemektedir. Reform programında öngörüldüğü gibi, mevcut uygulamalara son verilerek liberal ekonomi kurallarına bağlı, sanayicilerin orta ve uzun vade için planlı, programlı olarak faaliyetlerini

yürütebilecekleri serbest piyasa koşullarının, en kısa zamanda oluşması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, AB ve ABD'de olduğu gibi Türkiye'de de nişasta sanayii geleneksel nişasta ve NBS'in yanında; amino asit, etanol, sitrik asit ve doğayla barışık plastik gibi biyoteknoloji ile iç içe yer alan ve ekonomiye yüksek katma değer sağlayacak ürünler üretebilme potansiyeline sahiptir. Gelişmiş ülkelerin içinde bulunduğu, yüksek rekabete açık dünya pazarında Türkiye'nin de yerini alabilmesi için;

- Nişasta sanayiinin herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan önünün açılması,
- Pancar şekeri üretiminde, yeni Şeker Kanunu gereği uygulanacak kota sistemine uyulması,
- Arzın sadece talebi karşılayacağı, kendi kendimize yeterli üretim dengelerinin oluşturulması,
- Alternatif ürün projesi kapsamında mısırın öncelikli olarak desteklenmesi ve yurt içi talebi karşılayacak üretim düzeyine erişilmesi,
- Nişasta bazlı şekerlere uygulanan %18 KDV oranının, pancar şekerine uygulanan %8'e indirilerek, çelişkinin ve haksız rekabet ortamının ortadan kaldırılması,
- Tahıl ürünlerinde, devlet müdahalesinin ve belirsizliğin en aza indirildiği, şeffaf sisteme dayalı piyasa koşullarının oluşturulması gerekmektedir.
- Uzun Dönemde Yapılması Gereken Yasal ve Kurumsal Düzenlemeler: Kendi içinde tutarlı ve AB ile uyumlu bir Tarım Reformunun gerçekleşmesi ve bu amaçla tarımda verimlilik, çiftçinin korunması ve sanayinin rekabetçi ve üretken hale gelmesini sağlayacak tedbirlerin alınmasına yönelik düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.





# 11.

## KARMA YEM SEKTÖRÜ

### 11.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Yem, hayvanlara yedirildiği takdirde sağlıklarına herhangi bir zararlı etkisi olmayan ve hayvanların faydalanabilecekleri organik veya inorganik besin maddeleridir. Birim ağırlığında bulunan hazmedilebilir besin maddeleri az, selüloz oranı yüksek yeme "kaba yem", birim ağırlığında bulunan hazmedilebilir besin maddeleri çok olan yeme "kesif yem" adı verilmektedir. Tek başına herhangi bir yem, herhangi bir tür hayvanın besin maddeleri ihtiyacını tam olarak karşılayabilecek özellikte değildir. Bu nedenle çeşitli yemler karıştırılarak hayvanlara verilmektedir. Çeşitli yemlerin standartlarına uygun karıştırılmasıyla elde edilen yemler karma yem olarak tanımlanmaktadır.

Her hayvanın cins ve verimine göre farklı ve detaylı formüllerin hazırlanmasının zorluğu, bu iş için gerekli kuramsal bilgi kadar, yemlerin hazırlanmasında gerekli olan çeşitli alet, makine ve malzemenin yetiştiriciler tarafından temininin güçlüğü yem sanayinin kurulması zorunluluğunu doğurmuştur.

#### 11.1.1. Sektör Ürünlerinin Tanımı

1734 sayılı Yem Kanununda yemler aşağıda gösterilen şekilde sınıflandırılmıştır:

- Kökeni bitkisel olan yemler,
- Kökeni bitkisel olan sanayi kalıntıları,
- Kökeni hayvansal olan yemler,
- Mineral yemler,
- Yemlik preparatlar,
- Karma yemler.

1734 sayılı Kanuna uygun olarak 1974 yılında çıkarılan "Yem Yönetmeliği" söz konusu başlıklar altında bulunan yemlerin neler olduğunu açık bir şekilde belirtmektedir. Yönetmelikte karma yemler aşağıdaki şekilde tarif edilmiş ve sınıflandırılmıştır:

- Çeşitli yemlerin belirli norm veya standardına uygun olarak karıştırılması ile elde edilen bir yem türü olan karma yemler,
- Kanatlı ve diğer kümes hayvanlarının karma yemleri,
- Küçükbaş hayvanların karma yemleri,
- Büyükbaş hayvanların karma yemleri,
- Laboratuvar hayvanlarının karma yemleri,
- Su ürünlerinin karma yemleri,
- Kürk hayvanlarının karma yemleri,
- Ev hayvanlarının karma yemleri ve diğer hayvanların karma yemleri.

Yem sanayii, çeşitli hayvancılık işletmelerinin ihtiyaç duyduğu ve hayvansal verimin, genetik sınırların çizdiği azami düzeye en az masrafla çıkartılması için faaliyet gösteren bir sanayi koludur. Yem sanayinin, ISIC Rev 3'e göre sektör kodu 3122'dir. Bu sanayinin kapsadığı ürünler yine aynı sınıflandırmaya karşılık gelen GTİP numaralarına göre 23.01 ile 23.09 arasında yer almaktadır.

#### 11.1.2. Sektör Hammaddeleri

Yem üretiminde;

- Buğday,
- Mısır,
- Arpa,

- Çavdar,
- Kepek,
- Soya fasulyesi,
- Balık unu,
- Ayçiçek küspesi,
- Pamuk tohumu küspesi,
- Soya fasulyesi küspesi,
- Keten,
- Kenevir

gibi bitkisel ve hayvansal girdiler yanında vitaminler ve mineraller gibi diğer girdiler kullanılmaktadır.

## 11.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

### 11.2.1. Sektörün Gelişimi

Türkiye'de yem sanayii ile ilgili ilk girişim 1955 yılında özel teşebbüs tarafından Kartal Kesif Yem Sanayii Ltd. Şti.'nin kurulmasıyla başlamıştır.

Yem sanayii konusunda gerçek anlamda girişim devlet tarafından yapılmış ve 26 Kasım 1956 tarihinde, İktisadi Devlet Teşekkülü olarak Yem Sanayii Türk A.Ş. kurulmuştur. Kurulan ilk yem fabrikaları küçük kapasiteli, çelik iskeletler üzerine monteli, manuel tipte tesislerdir.

İlk yem fabrikaları olan ve 1958 yılında kurulan Ankara ve Konya Yem Fabrikalarını, 1959 yılında Erzurum ve 1960 yılında İstanbul Yem Fabrikaları izlemiştir. Yem Sanayii Türk A.Ş. karma yemi hayvan yetiştiricilerine tanıtmaya ve benimsetmeye çalışırken özel sektörün de bu alana girmesini sağlamak için 1961-1962 yıllarında Tariş'le İzmir'de, Çukobirlik'le Mersin'de ve özel girişimcilerle Eskişehir ve Bandırma'da ortak şirketler kurarak bu fabrikaları devreye almıştır. Özel sektöre ait yem fabrikaları 1965 yılından itibaren kurulmaya başlamıştır.

Kurulan ilk sekiz yem fabrikası çalışmalarının olumlu sonuçlar vermesi, hem Yem Sanayii Türk A.Ş.'nin ve hem de özel girişimcilerin bu alanda yatırımlar

yapmalarına neden olmuştur. Böylece yeni yem fabrikaları kurulmaya ve karma yem üretimi büyük bir hızla artmaya başlamıştır.

Sektörün gelişimi ile paralel olarak gerek kullanılan hammaddelerin gerekse üretilen karma yemlerin kontrollerinin yapılması ve sektörün disipline edilmesi için bir yasanın çıkarılması zorunluluğu duyulmuştur. Bu amaçla 1973 yılında 1734 sayılı Yem Kanunu ve 1974 yılında 7/8487 sayılı Yem Yönetmeliği çıkarılmıştır. Uzun yıllar, Yem Sanayii Türk A.Ş.'nin fabrikaları, ortak fabrikalar ve özel sektöre ait fabrikalar, sektörde faaliyetlerini artan bir şekilde sürdürerek hayvancılık sektörünün ihtiyaç duyduğu tam ve tamamlayıcı karakterde karma yemler üretmişlerdir.

Son yıllarda KİT'lerin özelleştirilmesi çalışmaları kapsamında Yem Sanayii Türk A.Ş., ilk etapta ortak şirketlerindeki hisselerini satarak elden çıkarmış ve kendi öz fabrikalarının satışı da tamamlanarak 1996 yılı başı itibarıyla sektörden çekilmiştir.

	Fabrika Sayısı		Toplam Kapasite		Faal Olmayan Fabrika		KKO*
	Adet	Değişim (%)	Miktar (bin ton/yl)	Değişim (%)	Adet	Kapasite	
1960	4	-	56	-	-	-	10
1970	23	475	280	400	-	-	77
1980	94	309	1.657	492	-	-	87
1990	271	188	5.277	218	-	-	75
1995	389	44	9.491	80	-	-	47
1996	409	5	9.920	5	-	-	45
1997	426	4	10.304	4	35	754	52
1998	464	9	11.228	9	54	1.037	52
1999	486	5	11.714	4	90	1.518	59
2000	519	7	12.584	7	98	1.708	61
2001	540	4	12.964	3	110	1.017	48
2002	569	6	13.590	6	147	2.614	48
2003	589	4	14.056	3	143	2.514	54
Nis.04	599	2	14.406	2	148	2.580	

\* KKO-Kapasite Kullanım Oranı son 7 yıl için faal fabrikalar üzerinden verilmiştir.

Tablo 1. Karma yem fabrikalarının sayı, kapasite ve KKO'ları  
Kaynak: KKGGM.

Kapasite Grupları (ton/saat)	Faal Olan		Faal Olmayan		Toplam Fabrika	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
1-9	287	64,3	122	85,3	409	69,4
10-20	117	26,2	16	11,2	133	22,6
21-30	25	5,6	5	3,5	30	5,2
31-40	11	2,5	-	-	11	1,8
41-50	3	0,7	-	-	3	0,5
51-60	3	0,7	-	-	3	0,5
Toplam	446	100,0	143	100,0	589	100,0

Tablo 2. Karma yem fabrikalarının kapasite gruplarına göre dağılımı (2003)  
Kaynak: KKGGM.

## 11.2.2. Sektör Temel Göstergeleri

### 11.2.2.1. Sektördeki Kuruluşlar

1996 yılında 409 olan yem fabrikası sayısı, 2000 yılında 519'a, 2004 yılında ise 599'a çıkmıştır. Ancak söz konusu dönemde faaliyetini durduran yem fabrikası sayısı da hızla artmıştır. 1997 yılında 35 fabrika faaliyetini durdururken Nisan 2004 tarihi itibarıyla 148 yem fabrikası faaliyetini durdurmuştur. Kısaca Nisan 2004 tarihi itibarıyla kurulu yem fabrikalarının yaklaşık %25'i faaliyet göstermemektedir.

Halen faal olan fabrikalar da önemli sorunlarla karşı

karşıyadır. Son yedi yıldır faal olan fabrikaların ortalama kapasite kullanım oranları da %80'ler düzeyinde kalmıştır. Özellikle küçük ölçekli çok sayıda fabrika faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır. Kapasitesi 1-9 ton/saat olan işletmelerin yaklaşık %43'ü faaliyetini durdurmuştur.

	Kanatlı Yemleri			Bb. ve Kb. Yemleri			Diğer Yemler		Toplam	
	Miktar	Değişim	Pay	Miktar	Değişim	Pay	Miktar	Pay	Miktar	Değişim
1960	3.475	-	60,0	2.172	-	37,5	145	2,5	5.791	-
1970	130.000	3,615	58,9	84.613	3,796	38,6	4.362	1,9	218.975	3,681
1980	609.703	372	42,1	834.280	886	57,6	5.008	0,3	1.448.991	562
1990	1.416.110	132	35,6	2.537.137	204	63,8	22.835	0,6	3.976.082	174
1995	1.706.787	20	38,0	2.748.846	8	61,3	17.779	0,6	4.483.412	13
1996	2.012.001	18	44,6	2.462.876	-10	54,7	27.905	0,6	4.502.782	0,43
1997	2.126.932	6	42,8	2.796.851	14	56,4	35.928	0,7	4.959.711	10
1998	2.217.391	4	42,0	2.996.242	7	56,8	61.917	1,1	5.275.550	6
1999	2.615.459	18	43,3	3.338.852	11	55,2	91.765*	1,5	6.046.106	15
2000	3.012.483	15	45,2	3.606.788	8	54,1	42.955**	0,7	6.662.226	10
2001	2.456.645	-18	47,4	2.677.066	-26	51,7	44.619**	0,9	5.178.330	-22
2002	2.498.744	2	48,3	2.625.624	-2	50,7	51.713**	1,0	5.176.081	-0,04
2003	2.775.169	11	47,4	3.015.949	15	51,5	62.279**	1,0	5.853.397	13

\* Hindi yemi dahil.

\*\* Hindi yemi hariç -hindi yemi kanatlı yemine dahil edilmiştir.

Tablo 3. Karma yem üretiminin gelişimi (miktar: ton ; değişim: % ; toplam içindeki pay: %)  
Kaynak: KKGGM.

### 11.2.2.2. Üretim

Toplam yem üretiminde en büyük payı büyükbaş ve küçükbaş hayvan yemleri almaktadır. Ancak kanatlı yemleri, sektörün gelişimine bağlı olarak 1990 yılında toplam yem üretiminde %35,6 olan payını artırmış ve 2003 yılında %47,4'e çıkarmıştır. Sektörün üretimi 2001 yılında ekonomik krizin etkisiyle önemli ölçüde gerilemiştir. Toplam yem üretimi bu dönemde 2000 yılına göre %22 azalmıştır. 2002 ve sonrası ekonomide sağlanan olumlu gelişmeye bağlı olarak üretimde kanatlı ve et tüketiminde artışa paralel olarak artış sağlanmıştır.

### 11.2.2.3. İhracat

Yem sektörü ihracatı hammaddeler dahil oldukça düşük düzeydedir. 2003 yılında toplam ihracat yaklaşık 98 milyon ABD Doları düzeyinde kalmıştır. Bu ihracatın yaklaşık %42'sini hammaddeler içinde çavdar, arpa ve yulaf gibi bitkisel enerji kaynakları oluşturmaktadır.

	İhracat	
	Miktar	Değer
<b>A - Hammaddeler</b>		
Bitkisel enerji kaynakları		
Çavdar	0	0
Arpa	395.982.853	41.162.106
Yulaf	300	142
Mısır	793.278	267.435
Darı (cin ve kum darı)	16.736	10.148
Akdarı (cin ve kum darı)	171.504	35.461
Kuş yemi	0	0
<b>Toplam</b>	<b>396.964.671</b>	<b>41.475.292</b>
Hayvansal protein kaynakları		
Balık unu	1.213.480	885.744
Tavuk unu	0	0
<b>Toplam</b>	<b>1.213.480</b>	<b>885.744</b>
Yağlı tohumlar		
Soya fasulyesi	0	0
Keten	200	388
Kenevir-kendir	32.1	16.053
Diğer tohumlar	13.664	70.559
<b>Toplam</b>	<b>45.964</b>	<b>87</b>
Küspeler		
Soya fasulyesi küspesi	27.649.440	6.925.102
Pamuk tohumu küspesi	19.345.910	2.461.663
<b>Toplam</b>	<b>46.995.350</b>	<b>9.386.765</b>
Kepekler*	17.886.387	1.489.557
Buğday türevleri*	155.664	81.688
Mısır türevleri*	411.15	142.759
Yağlar*	11.415.198	4.576.941
Diğer yem hammaddeleri*	8.274.695	1.174.336
<b>B - Hazır yemler</b>		
Kedi-köpek maması*	148.023	396.684
Buzoğu maması*	0	0
Karma yemler*	878.051	447.408
<b>C - Katkı maddeleri</b>		
Mineral premiksler*	10.998.728	7.893.848
Diğer premiksler*	551.436	386.778
Fosfor kaynakları*	23.130.680	5.592.882
Koruyucular*	6.041.799	2.301.222
Antioksidanlar*	32.33	49.092
Aminoasitler*	237.105	734.979
İtaminler*	679.713	5.873.678
Mayalar*	85.027	187.514
Diğer*	47.683.891	14.948.704
<b>Genel toplam</b>	<b>573.829.342</b>	<b>98.112.871</b>

\* Ayrı kalemler toplanarak verilmiştir.

**Tablo 4. 2003 yılı yem sanayii ihracatı (miktar: kg ; değer: dolar)**  
Kaynak: KKGGM, Dış Tic. İth. Gen. Md..

	İthalat		İhracat	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer
<b>A - Hammaddeler</b>				
Bitkisel enerji kaynakları				
Çavdar	15.959.566	3.069.594	8.000	1.504
Beyaz arpa	219.532.110	36.747.378	0	0
Arpa	6.699.882	657.161	0	0
Yulaf	23.634.366	2.769.947	200	147
Mısır	1.028.065.125	177.604.312	623.777	347.991
Diğer	855.013	203.133	9.020	7.503
<b>Toplam</b>	<b>1.294.746.062</b>	<b>221.051.525</b>	<b>640.997</b>	<b>357.145</b>
Hayvansal protein kaynakları				
Balık unu	50.277.528	34.064.681	114.950	96.512
Karides unu (diğerleri)	17.380	19.893	0	0
Tavuk unu	193.000	111.755	15.200	10.872
<b>Toplam</b>	<b>50.487.908</b>	<b>34.196.329</b>	<b>130.150</b>	<b>107.384</b>
Yağlı tohumlar				
Soya fasulyesi	659.158.079	220.790.850	1.327.156	560.753
Keten	328.426	158.811	955	1.909
Kenevir-kendir	379.477	229.500	28.300	14.914
Diğer tohumlar	139.250	119.775	27.007	44.729
<b>Toplam</b>	<b>660.005.232</b>	<b>221.298.936</b>	<b>1.383.418</b>	<b>622.305</b>
Küspeler				
Soya fasulyesi küspesi	456.528.603	142.752.440	15.026.664	5.155.578
Pamuk tohumu küspesi	34.682.465	5.065.697	16.051.490	3.048.922
Ayçiçeği tohumu küspesi	348.017.640	53.186.158	199.000	26.547
<b>Toplam</b>	<b>839.228.708</b>	<b>201.004.295</b>	<b>31.277.154</b>	<b>8.231.047</b>
Kepekler*	831.416.895	97.387.465	130.936	56.204
Mısır türevleri*	65.127.576	8.840.324	176.000	72.800
Yağlar*	2.400.063	2.767.328	914.060	500.333
Diğer yem hammaddeleri*	4.965.310	1.953.663	3.569.231	762.938
<b>B - Hazır yemler</b>				
Kedi-köpek maması*	10.488.049	12.914.145	160.995	249.940
Buzoğu maması*	727.150	632.918	0	0
Karma yemler*	17.447.154	20.625.556	643.255	348.785
<b>C - Katkı maddeleri</b>				
Mineral premiksler*	36.974.498	29.023.665	14.498.046	10.763.034
Diğer premiksler*	3.914.876	16.472.614	981.932	1.133.013
Fosfor kaynakları*	4.011.330	1.614.142	26.922.460	6.442.379
Koruyucular*	18.395.618	12.784.323	2.982.637	1.426.297
Antioksidanlar*	336.302	1.803.793	19.176	53.183
Aminoasitler*	9.512.104	47.347.083	103.230	280.828
Vitaminler*	5.999.478	33.168.501	348.284	702.879
Mayalar*	1.089.072	3.585.714	149.237	344.252
Diğer*	48.076.019	211.598.446	79.832.706	23.103.031
<b>Genel toplam</b>	<b>3.905.349.404</b>	<b>1.180.070.765</b>	<b>164.863.904</b>	<b>55.557.777</b>

\* Ayrı kalemler toplanarak verilmiştir.

Tablo 5. 2004 yılı yem sanayii ithalat ve ihracatı (miktar: kg ; değer: dolar)  
Kaynak: KKGGM.

	1998		1999		2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Karma yem	1.832	2.200	6.605	4.976	6.608	4.044	1.500	809	15.572	13.043	14.169	14.406
Kedi-köpek maması	4.001	5.455	5.295	6.835	5.588	6.329	4.925	4.918	5.96	5.780	7.877	8.895
Yem katkı maddeleri*	10.352	16.066	42.426	170.750	54.016	218.706	36.443	66.734	39.656	73.360	52.334	102.086
Mısır	765.183	90.182	834.945	91.462	1.283.076	141.197	535.254	61.628	1.172.079	130.957	1.816.918	271.815
Arpa	191.806	17.897	30.513	3.433	9.538	985	4.907	508	0	0	0	0
Balık unu	41.958	32.045	58.874	28.051	30.729	13.540	36.268	17.918	14.648	9.297	19.927	12.912
Kepek	109.278	7.426	106.369	7.312	185.8	14.660	36.109	2.530	214.442	13.395	414.326	29.451
Soya fasulyesi küspesi	390.254	88.043	520.55	95.285	539.31	115.546	377.621	84.251	370.123	77.018	405.996	95.385
Ayçiçek küspesi	31.341	4.598	90.802	8.048	281.703	30.669	53.497	6.428	59.753	7.521	115.444	12.707
Soya fasulyesi	199.635	54.926	353.267	74.504	386.705	82.937	321.252	67.387	593.591	131.222	813.636	220.441

\* 1999 yılındaki yem katkı maddeleri miktarındaki artış, 2309.GTİP'i dışındaki yem katkı maddelerinin de bu pozisyonda gösterilmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 6. Yem sanayii ithalatının gelişimi (miktar: ton ; değer: bin dolar)

Kaynak: KKG.M.

#### 11.2.2.4. İthalat

Yem sektörü son ürün ithalatı oldukça düşük düzeylerde. Ancak girdi ithalatı başta mısır, soya fasulyesi ve yem katkı maddeleri olmak üzere giderek artmaktadır. 1998 yılında yaklaşık 90 milyon ABD Doları olan mısır ithalatı 2003 yılında 271 milyon ABD Dolarına, aynı dönemde soya fasulyesi ithalatı yaklaşık 65 milyon ABD Dolarından 220,5 milyon ABD Dolarına ve yem katkı maddeleri ithalatı 16 milyon ABD Dolarından 102 milyon ABD Dolarına erişmiştir.

Özellikle yağlı tohumlar ve küspeleri, mısır ve son dönemde arpa ithalatı için büyük meblağlar ödenmiştir. Ülkemiz karma yem sanayii sektörünün bugüne kadar hammadde temininde, gerek fiyat ve gerekse miktar açısından istikrarlı bir yıl geçirdiği söylenememektedir.

Kanatlı sektörünün gelişmesi sonucu, kanatlı karma yemine olan talep ve kaliteli yem isteği, sektörü, kaliteli yağlı tohum ve küspeleri, balık unu ile üretimi yetmeyen özellikle mısır gibi hammaddeleri ithal etmeye yönlendirmiştir. Toplam kanatlı yemleri içinde ithal hammaddelerin oranı %75'leri bulmuştur. Ayrıca, bu yemler içinde yem katkı maddeleri olarak adlandırılan vitamin, mineral vb ürünler için tamamen dışa bağımlılık söz konusudur.

Karma yem sektörünün cirosu yıllık yaklaşık 2 milyar

ABD Doları olup, bunun yaklaşık 600 milyon ABD Doları ithalat yoluyla yapılmaktadır. Özellikle mısır, yağlı tohum küspeleri ve soya fasulyesi ve küspesi, arpa için ödenen değerler ciddi oranlardadır.



### 11.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

Hızla artan ve 6 milyara ulaşan dünya nüfusunun gıda ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Buna paralel olarak yem sektörünün de tarım ve gıda sektörleri içindeki payı yükselmektedir. Yem sektöründeki firmalar özellikle hayvancılık ile entegre tesisler kurarak hem hayvansal gıda üretmekte, hem de hayvanın yem ihtiyacını karşılamaktadır.

Dünyada ilk yem fabrikası 1866 yılında ABD'de Missouri eyaletinde kurulmuş ve gelişerek bugünlere gelmiştir. Dünyada 30.000'den fazla firma bulunmaktadır. Bu firmaların %30'u dünya yem üretiminin %80'ini gerçekleştirmektedirler. Dünya karma yem sanayii üretimi 1996 yılında 524,9 milyon ton iken 1999 yılında 544,5 milyon ton olmuştur. Bu üretim karşılığında sektörün yıllık cirosu 80 milyar ABD Doları olarak tahmin edilmektedir. Bahse konu üretim miktarınının 174,8 milyon tonu Kuzey Amerika Bölgesi'ne (ABD, Kanada, Meksika), 116,4 milyon tonu AB ülkelerine aittir. En fazla üretim 140,9 milyon tonla ABD'ye aittir. AB ülkeleri içinde karma yem üretiminde 24,8 milyon tonla Fransa başta gelmektedir. Fransa yem sektöründe faaliyette bulunan 400'den fazla firmanın %75'i özel sektöre geri kalan %5'i de kooperatiflere aittir.

Bütün dünyada, üretilen yemin yaklaşık %30'undan fazlası kanatlı yemi, %30'u domuz yemi, %30'una yakın bir kısmı da büyük-küçükbaş yemidir. Geri kalan kısım ise balık yemi ve diğer yemlerden oluşmaktadır. Dünya yem üretiminde başı çeken domuz ve sığır yemi üretimleri, tüketici tercihlerindeki değişimler sonucunda giderek yavaşlarken tavuk etine olan yoğun ilgi nedeniyle kanatlı yemi üretimi hızla artmaktadır. Bu arada özellikle Amerika ve Asya kıtalarında su ürünlerine olan talebin hızla artması nedeniyle, dünya yem sektörünün geleceğinin tavukçuluk ve su ürünleri sektöründe olacağı söylenebilir.

Türkiye'de kurulu yem fabrikalarının ortalama kapasiteleri AB'ye üye ülkelerdeki yem fabrikalarının kapasitelerine yakındır. Ancak karma yem üretimi

konusunda görünüm farklıdır. Bu ülkelerde tek vardiya kapasitenin üzerinde üretim yapıldığı halde Türkiye'de kurulu tek vardiya kapasitenin yarısı kadar üretim yapılmaktadır.

AB ülkelerinde karma yem fabrikalarının büyük bölümü demiryollarına, iç su yollarına veya limanlara yakın yerlerde kurulduğu halde Türkiye'de karayolu taşımacılığı ön planda olduğundan fabrikalar yerleşim merkezlerine yakın yerlerde veya karayolu üzerinde kurulmuşlardır.

Türkiye'deki yem fabrikalarının teknolojileri ile AB ülkeleri yem fabrikalarının teknolojileri arasında büyük farklılıklar bulunmamasına rağmen ekstruder, ekspender, granül, flaket (pul yem) vb yeni teknolojiler henüz yaygınlaşmamıştır. Ayrıca pelet yem üretim düzeyi AB ülkeleri seviyesine henüz ulaşmamıştır.

Rasyoların hazırlanmasında bilgisayar kullanımı ve üretimin otomasyonla yapılması konusunda Türkiye ile AB arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır.

## 11.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çağdaş üretim teknolojisi.</li> <li>- Mevcut kurulu kapasite.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yurt içi fiyatların dünya fiyatlarına göre yüksek olması.</li> <li>- KDV oranlarının yüksek olması.</li> <li>- Sektörde, üretici ve tüketici bazında yeterli ve yaygın bir örgütlenmenin olmaması.</li> <li>- Kalite ve kantite bakımından yetersiz olması.</li> <li>- Pelet yem üretim düzeyinin AB ülkeleri seviyesine henüz ulaşmamış olması.</li> <li>- Yeni teknolojilerin (granül, flaket vb) henüz yaygınlaşmaması.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Türkiye'nin, kanatlı sektöründe giderek önemli üreticiler arasında yer alması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kırmızı et sektöründe Türkiye'nin AB karşısında rekabet gücünün yetersiz oluşu.</li> </ul>

Tablo 7. Türkiye karma yem sektörü Swot analizi

## 11.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Dünyada, gıda ile yem artık birlikte anılmaktadır. Uluslararası alanda yem ile gıda arasındaki ilişki "Yem'den Gıda'ya" (Feed to Food) cümlesiyle sloganlaşmıştır. Bu ilişki, ülkemiz için de geçerli ve zorunlu olmalıdır. Özellikle AB üyelik sürecinde, hayvancılık ile ilgili uyum paketinde karma yem ön plana çıkmaktadır. AB standartlarının bizim insanımızın da hakkı olduğu, "Tarladan sofraya gıda güvenliği" sistemi konusunda AB'nin epey yol aldığı, hayvancılık işletmelerinde girdilerin %70'inin yem olması nedeniyle, karma yem üretimimizdeki sorunların halledilmesi kritik önem taşımaktadır.



# 12.

## BİSKÜVİ SEKTÖRÜ

### 12.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 12.1.1. Sektörün Tanımı

Bisküvi, 2383 No'lu Türk standardına göre unun içinde kabarmayı sağlayacak maddeler, şeker, tuz, yağ ve gıda maddeleri ile ilgili tüzükte izin verilen diğer maddelerden bir veya birkaçı eklendikten sonra su ile yoğurularak tekniğe uygun bir biçimde işlenmesi, şekil verilmesi ve pişirilmesi sonucunda elde edilen bir unlu mamuldür.

Bisküvi, çeşnili ve sade olarak iki çeşide ayrılmaktadır.

Bisküvi, Latince'de "bi costus" ve Fransızca'da "bescoit" sözcüğünden türetilmiş olup, "iki defa pişirilmiş" anlamına gelmektedir.

Bisküvi üretiminde kullanılan hammaddeler oldukça fazla olmasına karşın ana girdiler un, şeker ve yağdır. Üretimde kullanılan un, buğday unu olup, toplam hammaddenin %50-65'ini oluşturmaktadır. Unda bulunan protein oranının %9,5 olması tercih edilmektedir. Düşük proteinli, sert tane yapılı buğdaylar bisküvi yapımına uygun değildir. Bu özelliklere sahip en uygun buğday türü ülkemizde "Topbaş"dır.

Diğer bir ana girdi şeker olup, %20-25 oranında kullanılmaktadır. Normal şekerin yanında belirli oranlarda glikoz kullanımı kalite açısından zenginlik getirmektedir.

Bisküvi çeşidine bağlı olarak %10-15 oranında nötral tadda yağ kullanılmaktadır.

Bisküvi üretimi; hammadde ve diğer girdilerin karışımını sağlayan mikser, form verme makineleri, pişirme fırını ve ambalajlama makineleri ile yürütülmektedir. Bilgisayar kontrollü çok sofistike

Un	Ana girdi
Yağ	Ana girdi
Şeker	Ana girdi
Glikoz şurubu	Yapı düzeltici
Fındık ezmesi	Tad verici
Toz kakao	Tad verici
Enzim	Yapı düzeltici
Sodyum bikarbonat	Kabartma sağlayıcı
Amonyum bikarbonat	Kabartma sağlayıcı
Vanillin	Lezzet, koku verici
Süt tozu	Lezzet verici
Yumurta	Lezzet verici
Soya lestinini	Kıvam ayarlayıcı

Tablo 1. Sektör hammaddeleri ve fonksiyonları  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

sistemlerden, manuel kumandalı basit sistemlere kadar bir çok sistem kullanılmaktadır.

Bisküvi sanayii, ISIC sisteminde 311/7 numarada yer almaktadır. GTİP numarası 1905.30, 1905.90.40.00.00 ve 1905.90.45.00.00 olan tatlı bisküviler, gofretler, ağırlık itibarı ile su oranı %10'u geçen gofretler ve bisküvileri kapsamaktadır.

## 12.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı

### 12.1.2.1. Sektör Ürünleri

Bisküvi; un içine şeker, yağ, tuz ve gıda katkı yönetmeliğinde müsaade edilen maddelerden bir veya birkaçı, kabarmayı sağlayacak maddeler ilave edilip su ile yoğrulduktan sonra tekniğine uygun biçimde işlenmesi, şekil verilmesi ve pişirilmesi sonucunda elde olunan bir unlu mamuldür.

Bisküviler sade ve çeşnili olmak üzere iki sınıfa ayrılmakla beraber, tatlı bisküviler, tuzlu bisküviler, krakerler, pasta bisküviler, gofretler olarak da sınıflandırılabilirler. Yurt dışında en çok bilinen ürünler pötibör, kremalı bisküviler ve çubuk krakerlerdir.

### 12.1.2.2. Sektör Hammaddeleri

Bisküvi üretiminde ana hammaddeler un, yağ ve şekerdir. İlave olarak kabartma işlemini sağlayacak girdiler de zorunludur. Sözü edilen temel girdilerin dışında kullanılanlar ya tadı veya yapıyı düzeltici anlamda kullanılmaktadırlar.

Kullanılan hammaddelerin tamamına yakını yurt içinden temin edilebilmekte, daha ziyade koku veren aromalar yurt dışından sağlanmaktadır.

## 12.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

### 12.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi

Türkiye'deki bisküvi sektörü 1990 yılından bu yana önemli sıçrama yapmış ve ekonomideki yerini almıştır. 1995 yılından 2003 yılına kadar olan 9 yıllık dönemde en yüksek üretim 505.000 ton ile 1997 yılında, değer olarak ise 817.287.250 ABD Doları ile 1996 yılında yapılmıştır.

Yıllar itibarı ile çok düzensizlik göstermemekle beraber ortalama 450.000 ton/yıl bisküvi üretilebilmekte ve 600.000.000 ABD Doları/yıl bir değer sağlanabilmektedir. Üretilen değer GSMH'deki payı ise %0,3'tür.

Sektörün Türkiye ihracatı içindeki payı %0,31, ithalatı içindeki payı ise oldukça düşük olup %0,01 düzeyindedir. Bir başka deyişle, Türkiye ürettiği bisküvinin bir bölümünü ihraç etmekte, buna karşın bisküvi ithalatı oldukça düşük kalmaktadır.

Sektörde irili ufaklı bir çok işyeri olmakla beraber, firma sayısı 54, çalışan sayısı 19.044 kişidir. Yıllık

üretim 450.000 ton civarında olup, kurulu kapasite 840.000 ton/yıl'dır.

### 12.2.2. Sektörün Gelişimi

Ülkemizde bisküvi üretimi 1924 yılında başlamıştır. 1932 yılında İstanbul'da iki adet fabrika kurulmuştur. Bugün fabrika sayısı 54'ü bulmuştur. İlk yıllarda tava sistemi ile pişirme yapılırken, 1954 yılından sonra bantlı üretime geçilmiştir. 1960 yılından sonra şehirleşme ve nüfus artışı, tüketimi büyük oranda arttırmış, Konya, Kayseri, Eskişehir, Gaziantep civarlarında bir çok tesis kurulmuştur.

Türkiye'deki bisküvi sektörünün gelişimi 1990 yılından itibaren büyük ivme göstermiştir. 1990 yılı öncesi sayıları birkaç tane olan üretim tesisleri, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla ortaya çıkan yeni pazarların taleplerini karşılamak amacı ile hızla artışa geçmiştir. Buna paralel olarak, 1990 yılı başında artmaya başlayan ihracat 1995 yılında yüksek düzeylere erişmiştir. BDT ülkeleri, ihracatımız için

yeni pazar imkanları sunmuş ve ihracattaki artışta büyük rol oynamıştır.

Ancak, 1998 yılında Rusya'da yaşanan kriz, diğer Orta Asya Ülkeleri'nin ekonomilerine çeki düzen verme gayretleri, kalite konusunda yapılan yanlışlıklar sektörü derinden etkilemiş, bir çok kuruluş fabrikalarını kapatmak ve/veya iç pazara yönelmek durumunda kalmıştır. 2001 yılındaki kriz, iç pazarı da etkilediğinden sektörde bir çok kuruluş üretimini durdurmuştur.

2002 yılından itibaren ülkemiz ekonomisindeki iyileşme ve istikrara yönelme sektörün tekrar canlanmasını sağlamıştır. Günümüzde birçok üretici ihracat yaparak kuruluşlarını ayakta tutma savaşını vermektedir.

Bisküvi üretimi yapan fabrikaların büyük bir bölümü Marmara ve Orta Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmış olup, tümü özel sektöre aittir.

Kurulu kapasite 840.000 ton/yıl olup kapasite kullanım oranı %50 civarındadır. Kurulu kapasitesi 15.000 ton/yıl üzerinde olan fabrika sayısı altıdır.

Türkiye'de üç tip bisküvi fabrikası bulunmaktadır:

- Modern teknolojiye sahip olanlar,
- Orta büyüklükte olanlar,
- Küçük üreticiler.

Son yıllarda oldukça dinamik bir yapı kazanmış olan bisküvi sektörü ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde kişi başına düşen bisküvi tüketimi 4-4,5 kg olup, gelişmiş ülkelerde 10-12 kg civarındadır. Sektörün son yıllarda gelişme göstermesi, tüketime sunulan çeşit fazlalığı ve modern teknoloji sonucu bu tüketim miktarının artması beklenmektedir. Bu nedenle, sektörün geleceği açık görünmektedir.

### 12.2.3. Sektör Temel Göstergeleri

#### 12.2.3.1. Genel Yapı

Sektörde modern teknoloji ve ambalajlı üretim yapan fabrikalar yanında, küçük dökme tabir edilen, kilo ile satılan, ambalajlanmamış mamül üreten firmalar da mevcuttur.

Teknoloji yetersizliği yanında çoğu firmada know-how, yani üretim bilgisi yetersizliği de söz konusudur. Küçük firmalar genelde pazarda söz sahibi firmaların ürünlerini taklit etmeye çalışmakta, böylece haksız rekabete yol açmaktadırlar.

İç piyasadaki tüketim, yıllar itibarı ile yaklaşık %5 düzeyinde artmaktadır. Bu durum ise, üreticileri ihracat yapmaya yöneltmektedir. 1995, 1996, 1997 yıllarında ihracatın üretim içindeki payı %35-40 düzeylerinden günümüzde bu oran %25'lere düşmüştür. İç pazarda haksız rekabete son verilmesi, kaliteli ürünlere yönelmesi talebi artıracaktır.

#### 12.2.3.2. Sektördeki Kuruluşlar

Sektördeki kuruluşlar büyük kuruluşlar ve orta ölçekli kuruluşlar olmak üzere sınıflandırılabilir. Ancak, bu sınıflandırma dışında bir çok küçük kuruluş da bulunmaktadır.

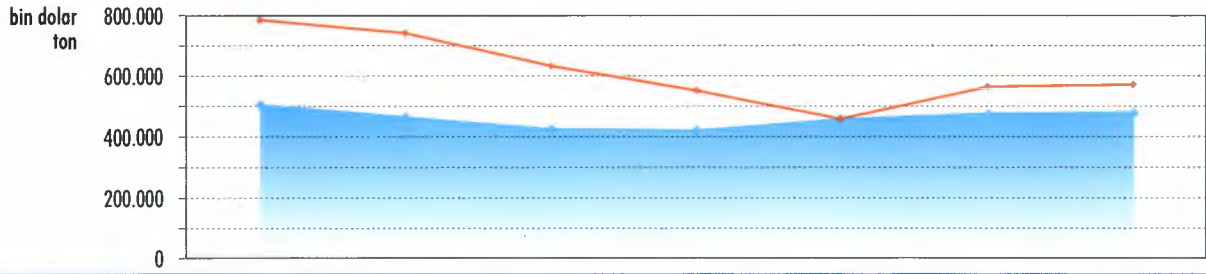
Büyük kuruluşların içinden ancak altısı 15.000 ton/yıl kapasiteye sahiptirler.

#### 12.2.3.3. Üretim

Bisküvi ihracatının 1990'lı yılların başında artmaya başlaması ve değer olarak 1995 yılında %114 artış göstermesine paralel olarak sektörde yatırımlar hızlandırılmıştır. Bu yatırım artışı 1998 yılında Rusya'da ortaya çıkan krize kadar devam etmiştir.

Sektörde 1998 yılına kadar yatırım devam etmiştir, ancak 1998 yılında ulaşılan kapasite bugün için dahi yeterlidir. Yıllar itibarı ile üretim ve elde edilen değerler Grafik 1'de verilmiştir.

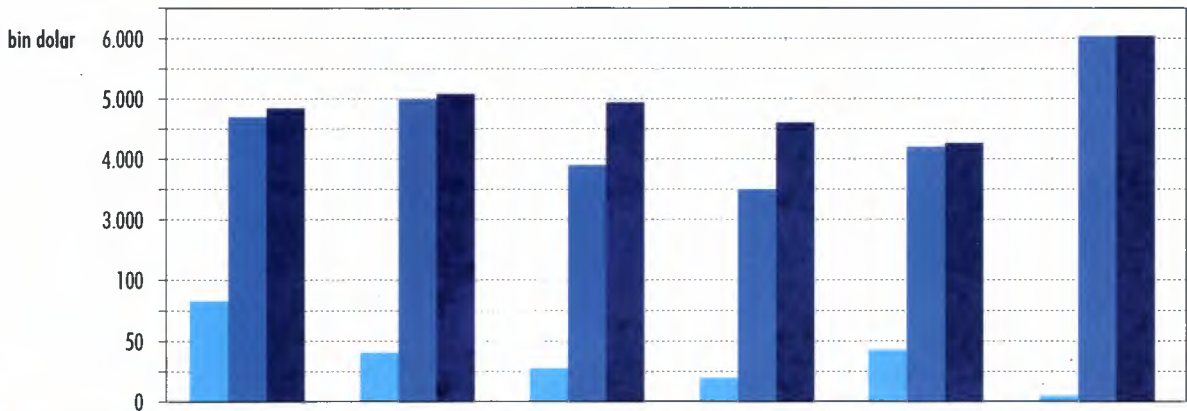
Üretim miktarları yıllar itibarı ile oldukça istikrarlı olmasına karşın değer olarak gerilemiştir. 1995



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Üretim (ton)	505.000	463.000	425.000	420.000	456.000	475.000	479.518
Değer (bin dolar)	786.669	743.123	634.565	553.293	458.974	564.907	571.799

Grafik 1. Bisküvi üretimi (miktar: ton ; değer bin dolar)

Kaynak: DİE, DPT, İGEME.

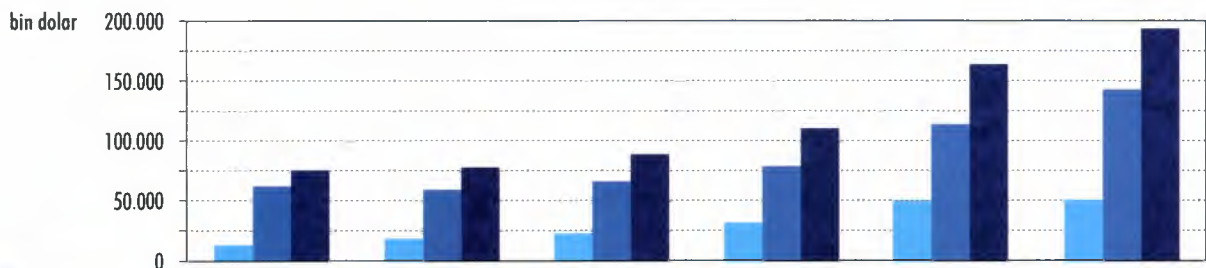


	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Bisküviler	83	41	28	20	43	5
Tatlı bisküviler*	4.762	5.044	3.915	3.587	4.220	6.041
Toplam ithalat	4.846	5.085	3.943	3.607	4.263	6.046

\* Gofretler.

Grafik 2. Bisküvi ithalatı (bin dolar)

Kaynak: DİE.



	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Bisküviler	13.505	18.752	22.892	31.648	49.931	50.593
Tatlı bisküviler*	62.178	59.178	65.991	78.785	113.949	142.908
Toplam ihracat	75.683	77.930	88.883	110.433	163.880	193.501

\* Gofretler.

Grafik 3. Bisküvi ihracatı (bin dolar)

Kaynak: DİE.

yılında tonu 1.873 ABD Doları olan bisküvi fiyatı yıllar itibarı ile düşerek 1.200 ABD Dolarına kadar gerilemiştir.

#### 12.2.3.4. İthalat

Türkiye'nin bisküvi ithalatı 1996 yılına kadar çok düşük düzeylerde kalmış, bu yıldan itibaren artış göstermiştir.

Gümrük Birliğine girilmesiyle birlikte aşamalı olarak kaldırılan fon ve gümrük vergisi, AB ülkelerinin Türkiye'ye yaptığı bisküvi ihracatını artırmıştır. Türkiye, AB için cazip bir pazardır. Ülkemize AB ülkelerinden en fazla bisküvi ithalatı yapılan ülkeler; İtalya, Almanya, Belçika ve İngiltere'dir.

Bisküvi ithalatı yerine daha çok üretiminde kullanılan hammaddeler ithal edilmektedir. İthal edilen başlıca girdiler süt tozu, amonyum bikarbonat, sodyum bikarbonat, enzim, lesitin, aromalar (vanillin), ambalaj malzemeleri olarak sıralanabilir.

#### 12.2.3.5. İhracat

1980'li yıllarda izlenen ihracatı arttırma politikaları sonucunda bisküvi ihracatı da artmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda ürün çeşitlerinin artması ve Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte kurulan Orta Asya Cumhuriyetlerinin yeni bir pazar oluşturması ihracata ivme kazandırmıştır.

Günümüzde Doğu Avrupa Ülkeleri, Rusya, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuzey Afrika Ülkeleri, Orta Asya Cumhuriyetleri Türkiye'de üretilen bisküvileri talep etmektedir. Bu potansiyel doğru kullanabildiği takdirde Türkiye, dünya bisküvi ticaretinde önemli bir yere gelebilecektir.

#### 12.2.3.6. İstihdam

Bisküvi sektörü tüketim açısından mevsimsellik göstermektedir. Eylül-Mayıs arasında tüketim artmakta, Haziran-Eylül arasında azalma göstermektedir. Bu nedenle, süreli işçi istihdamı sektörde kullanılan yöntemlerden birisidir.

Modern teknoloji kullanılan işletmelerde, orta büyüklükte işletmelere göre daha az işçi çalışmaktadır. Bununla beraber sektör, emek yoğun bir sektör olup istihdama katkısı açısından önem taşımaktadır.

Bisküvi sektöründe istihdam durumu Tablo 2'de verilmiştir.

Yönetici	Teknik Eleman	Kalifiye İşçi	Vasıfsız İşçi
1.476	1.761	2.371	13.436

Tablo 2. Sektörde istihdam durumu  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.



#### 12.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri

Gümrük Birliği Kararı, sadece sanayi ürünlerini içermekle birlikte, büyük bölümü gıda sanayi ürünlerinin oluşturduğu işlenmiş tarım ürünlerini de kapsamına almaktadır.

İşlenmiş tarım ürünü kapsamındaki bisküvi, ilave koruma uygulanacak ve üç yıllık geçiş dönemi istenen ürünler içerisinde yer almaktadır. Geçiş süresi 1996 yılı başında başlamış olup, üç yılın sonunda nihai tarım payına ulaşılması öngörülmüştür.

Tarım payı, işlenmiş tarım ürünlerinin bünyesine giren temel girdiler (hububat, şeker ve süt), Birlik fiyatı (eşik fiyat) ile dünya fiyatı arasındaki farkın, temel girdinin işlenmiş üründeki kullanım oranı ile çarpılması suretiyle hesaplanmaktadır.

Ancak 1999'da sıfırlanması öngörülen tarım payı, 2007 yılına sonlandırılmak üzere ertelenmiştir. Şu anda, AB'ye yapılan bisküvi ihracatında ton başına 189,5 Euro tarım katkı payı ödenmektedir.

Üçüncü dünya ülkelerinden karşılanan girdiler üründe yer alıyorsa bunun için de telafi edici vergiler konulmuştur. Bu durumda bisküvi sektörünün AB'ye ihracat yapma şansı hemen hemen yok gibidir.

Diğer taraftan şu anda tartışılan Single Zero ve Double Zero konusu bulunmaktadır. Single Zero; kategori bazında karşılıklı tavizler ile gümrüklerin sıfırlanması, Double Zero ise geçmiş beş yıllık ithalat miktarları toplamı kota olarak kabul edilerek, karşılıklı gümrüklerin sıfırlanmasıdır. AB'den ithalatımızın daha fazla olduğu dikkate alındığında bu durumun bisküvi sektörünün aleyhine olduğu açıktır.

### 12.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

#### 12.3.1. Dünyada Sektörün Gelişimi

Lüks tüketim maddesi olarak kabul edilen bisküvinin en çok üretildiği ülkeler AB gibi sanayileşmiş ülkelerdir. Belçika, Lüksemburg, İngiltere, Hollanda, Almanya ve Fransa başı çekmektedir.

Klasik bisküvi çeşitleri yavaş yavaş terk edilmekte, katma değeri yüksek ürünlere doğru gelişim yaşanmaktadır. Çeşitlilik arttırılırken kalite ön planda tutulmaktadır. Özellikle 2000'li yıllarda ambalaj dizaynları ve ambalaj estetiği büyük gelişme içinde bulunmaktadır.

Bisküvi sektöründe üretim maliyetlerinin düşürülmesi amacı ile bir çok kuruluş tam otomasyona gitmiştir. Verimli çalıştırılmayan fabrikaların bir kısmı ya elden çıkarılmakta veya kapatılmaktadır.

Markası güçlü şirketler üretimlerini başka firmalara yaptırmakta (private label) ve/veya ulusal zincirler kendi markaları ile üretim yaptırabilmektedir.

Ürün çeşitliliği, bisküvi-çikolata kombinasyonlarına

kaydırılarak katma değer artırma yönüne gidilmektedir. Enerjisi azaltılmış, fonksiyonel gıdalar kavramları ile yeni bir trend başlamıştır.

Dünya bisküvi ihracatında lider konumunda bulunan AB'nin ihracat fiyatları Türkiye'nin fiyatlarından oldukça yüksektir.

AB, ihracatta olduğu gibi ithalatta da ilk sırada yer almaktadır. Bunun anlamı çoğunlukla bisküvi ticaretinin AB ülkeleri arasında gerçekleşmekte olduğudur. AB ülkeleri çeşitlilik ve kalite nedeniyle üye ülke bisküvilerini tercih etmektedir.

Dünya bisküvi ticaretinde AB ülkeleri ilk sıralarda yer almaktadır. İhracatta Belçika, Hollanda, Almanya ve Fransa ilk sıralarda yer alırken, Fransa, Almanya, ABD, İngiltere, Belçika ve Lüksemburg en çok bisküvi ithal eden ülkeler olmuşlardır.

### 12.3.2. Dünyada Üretici Firmaların Durumu

Dünyadaki üretici firmaları iki gruba ayırmak olasıdır; uluslararası firmalar ve ulusal firmalar.

- Uluslararası firmalar: Birden fazla ülkede üretim tesisi olan firmalardır. Buldukları ülkelerin avantajlarını çok uluslu ana firmanın getirdiği know-how ve marka gücünü de ekleyerek, üretim tesislerinde karlılık oranı yüksek üretimler gerçekleştirilmektedirler.

Genelde pazar ve finans sıkıntıları minimize edilmiş olup, yüksek işçilikten kaynaklanan problemleri bulunmaktadır.

- Ulusal firmalar: Üretimi ve satışı aynı ülke içinde olan firmalardır. Pazarda çok uluslu şirketler ile rekabetin yanında yerel bir çok firma ile de rekabet etmektedirler. İşletmeleri orta büyüklükte olup, klasik ürünler yanında kendilerine özgü ürünler de yapmaktadırlar. Teknoloji tam otomasyon olmasa da, üretim esnekliğine sahip olmaları büyük avantaj sağlamaktadır. Yönetim giderleri ve pazarlama giderlerini düşük tutabilmeleri, karlı çalışmalarına olanak sağlamaktadır.

### 12.3.3. Küreselleşmenin Sektör Üzerindeki Etkileri

Küreselleşme ile bisküvi sektörü yakından etkilenmiştir. Küreselleşmenin etkilerini genel olarak aşağıdaki biçimde özetlemek olasıdır:

- Pazarların genişlemesi,
- Teknoloji ve know-how'a ulaşım kolaylığı,
- Finans temini.

#### PAZARLARIN GENİŞLEMESİ:

Küreselleşmenin sonucu çokuluslu şirketler yeni pazarları keşfederek, buralarda bazen satıcı bazen de yatırımcı olarak girişimlerde bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde nüfus artış oranının düşük yada sıfır olması geliştirmekte olan ülkeleri cazibe merkezi konumuna getirmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarının hızla değişme eğiliminde olması, çok uluslu yatırımcının pazar imkanı açısından da işine gelmektedir.

#### TEKNOLOJİ VE KNOW-HOW'A ULAŞIM KOLAYLIĞI:

Bisküvi teknolojisine sahip ülkeler, iç pazarlarındaki talep yetersizliği nedeni ile dışa açılmayı hızlandırmışlardır. Bisküvi teknolojisi ve üretiminde yetkin kişilerin emeklilik, kapatılan işyerleri vb sebeplerle açıkta kalmaları diğer ülkelerde iş aramalarına neden olmuştur.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de kolay ulaşılabilirliği hızlandırmıştır.

#### FINANS TEMİNİ:

Para kaynağı bulma, para transferi, bankacılık işlemlerinin kolaylaşması ve hızlanması, leasing vb yöntemlerin oluşturulması yatırımcı için büyük olanaklar sağlamıştır.

Şirket evlilikleri, ortaklıklar ile güç birliği yapma oldukça tercih edilen bir yöntemdir.

### 12.3.4. Seçilmiş Ülkelerdeki Uygulamalar

AB ülkeleri dünya bisküvi ihracatında lider konumundadır. Dolayısı ile hem dünya pazarlarında hem de AB ülkelerinde rakiplerimiz olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Diğer taraftan ulusal anlamda üretim yapan yerel firmalara kendi ülkelerindeki benimsenme nedeniyle (ulusalcılık) güçlü bir rakip olabilmektedirler.

Rakipler kısaca özetlenirse:

AB Ülkeleri: Yüksek kalite, katma değeri yüksek mamuller, marka bilinirliği, kendi ülkelerinde tercih edilmeleri.

AB: Yüksek kalite, marka bilinirliği, markaya güven.

Yerel Üreticiler: Ucuz fiyat, ulusalcılık, geleneksel tadlar.

Bu pazarlarda rekabetçi olabilmek için sektörün devlet desteklerine ihtiyacı kaçınılmazdır.

### 12.3.5. AB ile ilişkiler

AB ile rekabet şansımız oldukça sınırlıdır. Gümrük Birliği, telafi edici vergiler nedeniyle Türkiye için bir avantaj sağlamamıştır. AB'nin ürettiği ürünlerin ambalaj tasarımlarının daha kaliteli ve görselliğinin olması, AB tüketicilerinin diğer ülke ürünlerine itibar etmemeleri bu ülkelere ihracat şansını azaltmaktadır.

Son dönemlerde bazı AB'li firmalar Türkiye'de bisküvi konusunda yatırım yapmak için girişimlerde bulunmaktadır. Türkiye'nin bisküvi ihraç ettiği pazarlara da buradan yönelmeyi planlamaktadırlar.

Gümrük Birliğine girilmesi ile birlikte aşamalı olarak kaldırılan tarım katkı payı ve gümrük vergisi AB'nin Türkiye'ye yaptığı bisküvi ihracatını artırmıştır. Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatı ise daha çok etnik pazarlara yöneliktir. Son yıllarda AB'deki bazı zincirlerin kendi markaları ile üretim yaptırması, sektörde atıl kapasitenin değerlendirilmesi açısından bir fırsat teşkil etmektedir.

## 12.4. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ

### 12.4.1. Dünya Ürün veya Üretim Teknolojisindeki Genel Eğilimler

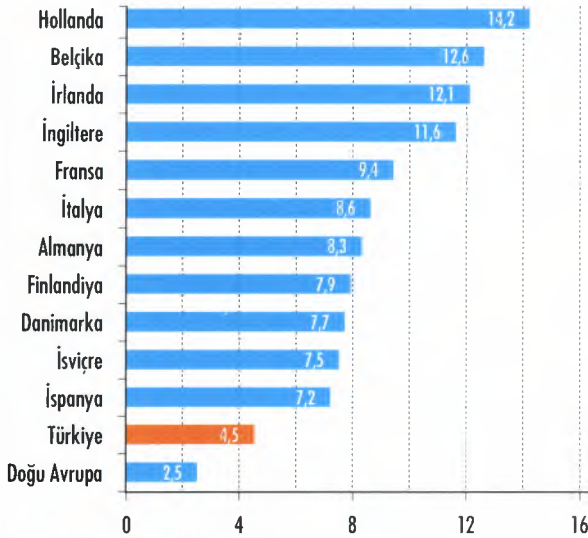
Gelişmiş dünya ülkelerinde bisküvi tüketimi hemen hemen aynı düzeyde kalmakta ya da çok az artmaktadır.

Doğu Avrupa ülkelerinde kişi başına tüketim 2,5 kg civarında olup, 1995-2000 yılları arasındaki hızlı artış yavaşlamıştır.

Bisküvi sektöründeki bu durgunluk, alternatif ürünlere yönelme şeklinde ifade edilebilir. Klasik bisküvi (tatlı ve tuzlu) kategorisi doyum noktasına gelmiştir. Bununla beraber örneğin tuzlu bisküviler hala Fransa, İtalya ve İspanya'da ekmeğin yerine kullanılabilenekte, ABD ise toplam bisküvi pazarının %24,9'unu sandviç bisküviler, %22,6'sını çikolata damla parçacıklı pasta bisküviler, %7,9'unu gofretler, %4,8'ini de short bread adı verilen klasik bisküvi tipleri oluşturmaktadır.

Son yıllarda sağlıklı ürünler yönünde gelişmeler artmaktadır. Sağlıklı ürünleri temelde üç ana kategoride incelemek gerekir:

- Enerjisi azaltılmış olanlar (düşük yağlı ve/veya şekerli),
- Mineral, vitamin vb ilavesi ile sağlık değeri artırılmış olanlar (fonksiyonel ürünler),



Grafik 4. Kişi başı yıllık bisküvi tüketimi (kg)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

- Organik ürünler.

Diğer taraftan sade bisküvi yerine krema ve çikolata ile zenginleştirilmiş hibrid ürünler de pazarda artış göstermektedir.

Ambalaj görselliği ile yüksek kalite ön planda yer almaktadır. Kolay taşınabilir, açılınca tüketilebilir ambalajlama şekli benimsenmiş, çocuklar için beslenme öğeleri dikkate alınırken gençler için atıştırılabilir ürünler ön plana geçmiştir.

Üretim teknolojisinde, gelişmiş ülkelerde yapılan en önemli değişiklikler, kalite ve hijyende en üst seviyede güvenilirliğin sağlanması ve insandan kaynaklanan hataları minimize edecek otomasyonun gerçekleştirilmesi olmuştur. Bunun sonucunda işçilikler azaltılarak maliyet tasarrufu da ikincil olarak gerçekleştirilmektedir.

Seçilen tesislerin yüksek kapasiteli, bisküviye katma değer katan çikolata, krema vb ile beraber çalışılabilen kombine tesisler olması tercih edilmektedir.

#### 12.4.2. Türkiye Üretim Teknolojisinde Gelişmeler

Türkiye'deki üretim tesislerini iki gruba ayırarak değerlendirilebilir;

- Büyük Ölçekli Kuruluşlar: Mevcut teknolojilerini dünya bisküvi teknolojisine kolaylıkla adapte edebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kalite ve hijyenin ön plana alındığı, insan hatalarının azalmasına yönelik bilgisayar kontrollü otomatik sistemler tercih edilmiştir.

Hızlı ambalaj makineleri ve buna uygun ambalaj malzemeleri seçimleri ile birim zamana düşen üretim miktarı artırılarak verimlilik sağlanmaktadır.

Bilişim sistemleri ve elektronik componentler açısından dışa bağımlılık söz konusudur.

- Orta Ölçekli Kuruluşlar: Dünya bisküvi teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmekte gecikmektedirler, 10 yıllık bir fark olduğu

söylenbilir. Esasen bunun nedenleri finansal olmaktan ziyade, teknolojiyi kavrama ve anlama düzeyi ile yakından ilgilidir. Yetişmiş insan gücünün yetersizliği de diğer bir faktördür.

## 12.5. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yerel hammadde.</li> <li>- Yeterli kapasite.</li> <li>- Ülkemizde makine sanayinin gelişmesi ile bugün komple bisküvi tesislerinin üretilmesi.</li> <li>- Ambalaj malzemelerinin çoğunluğunun yurt içi temini.</li> <li>- Bulunduğu coğrafya itibarı ile dış pazarlara kolay erişilebilme.</li> <li>- Üretim esnekliği.</li> <li>- Bisküvi üretiminde kullanılan temel hammaddelerin tamamının ülkemizde üretilmesi.</li> <li>- Pazarın gelişmesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yetersiz sermaye.</li> <li>- Verim düşüklüğü.</li> <li>- Kalite yetersizliği.</li> <li>- Yenilikçi olamama, Ar-Ge eksikliği.</li> <li>- Teknoloji yetersizliği.</li> <li>- Markalaşamama.</li> <li>- Kayıt dışı ekonomi ve haksız rekabet.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Küreselleşme sonucu fırsat pazarların keşfedilmesi.</li> <li>- AB üreticilerinin bir kısmının maliyetler nedeniyle üretimden çekilip, özel markalı ürünlere yönelmeleri ve yine çok uluslu zincirlerin, kendi markaları ile üretim yaptırma istekleri ve bu şekilde atıl kapasitenin doldurabilme şansı.</li> <li>- AB ülkelerinde etnik nüfus yoğunluğu ve etnik pazarda mal satabilme fırsatı.</li> <li>- Sağlıklı ürünlerde pazarın gelişme eğilimi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kendini yenileyememe.</li> <li>- Afrika, G. Amerika, Orta Asya, Uzak Doğu vb gelişmekte olan pazarlardaki konjonktürel değişiklikler.</li> <li>- AB ile müzakere sonucunda "Double zero" uygulaması ile gümrükler sıfırlanırken ihracatta kota uygulamasına geçilmesi.</li> </ul>

Tablo 3. Türkiye bisküvi sektörü Swot analizi

## 12.6. SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

### 12.6.1. Türkiye İçin Ürün Talebi

Bisküvi sektörünün gerek iç piyasaya gerek dış piyasalara arz ettiği mal miktarı yıllar itibarı ile değişkenlik göstermektedir.

İç pazarda yaşanan ekonomik krizler, enflasyonla yaşam ve onun etkileri tüm ekonomik yapı sürdürülebilir bir bisküvi talebini engellemiştir.

Dış pazarlarda ise savaş, siyasi yapının değişmesi vb gelişmelere karşın, rekabet gücü ile orantılı olarak talep devamlılık kazanabilmektedir.

Yurt içi ekonomik istikrarın devamlılığı, yurt dışı pazarlarda rekabet gücümüzü yükseltecek önlemlerin artırılması ve desteklenmesi ile konjonktürel değişimlerin olmayacağı varsayılarak Türkiye için ürün talebi Grafik 6'da verilmiştir.

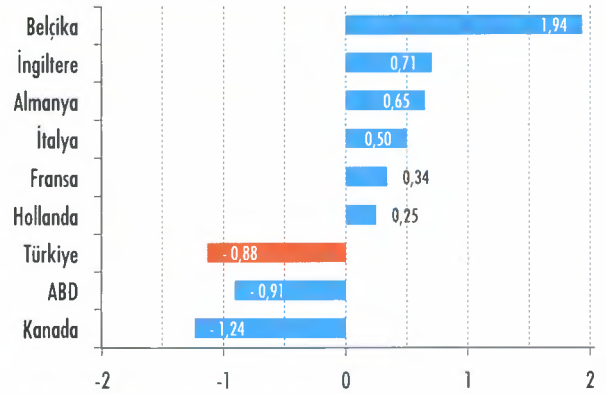
### 12.6.2. Dünya İçin Ürün Talebi

Bisküvi tüketimi gelişmiş ülkelerde istikrarlı bir yapı göstermektedir. Bunun nedeni, bisküvi yanında diğer çeşitlerin bulunabilmesidir. Böylelikle artış frenlenmektedir. Satınalma gücü itibarı ile bu ülkelerde bisküvi temel gıda maddesi olarak değerlendirilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde ise durum farklıdır. Bisküvi lüks gıda maddesi olarak görülmekte dolayısı ile tüketimi sınırlı kalmaktadır. Bazı ülkeler ise geleneksel olarak bisküvi tüketmemektedirler.

Dünya bisküvi üretimi 13,5 milyon ton/yıl'dır. Değer olarak ise 53,75 milyar ABD Dolarlık bir pazar ifade etmektedir.

Üretimin %70'i lokal üreticilerce gerçekleştirilmekte, segment olarak %68'i tatlı, %32'si tuzlu olarak üretilmektedir.



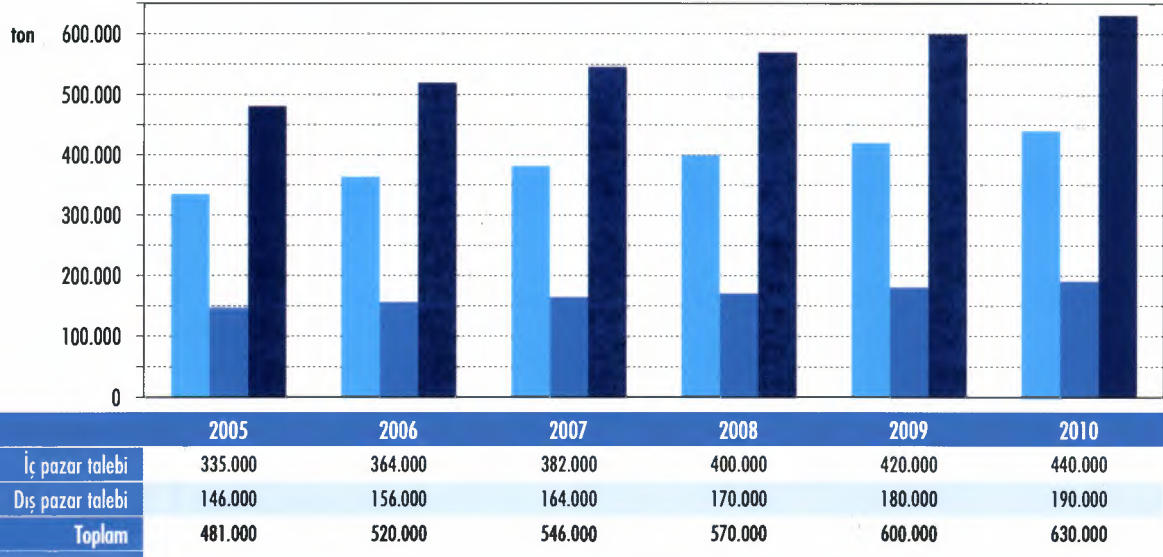
Grafik 5. Bisküvi sanayii rakabet gücü endeksi  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

Ülke Grubu	İtibarı
Batı Avrupa	8
Doğu Avrupa	4
Kuzey Amerika	7
Latin Amerika	5
Asya, Pasifik ülkeleri	1
Afrika, Ortadoğu ülkeleri	3
Dünya ortalaması	3

Tablo 4. Ülke grupları itibarıyla kişi başına yıllık bisküvi tüketimi (kg)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	2005	2007	2010
Miktar (milyon ton)	13,50	14,00	15,00
Değer (milyar dolar)	53,75	49,20	45,00

Tablo 5. Dünya için ürün talebi  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.



Grafik 6. Türkiye için ürün talebi (ton)

Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

Dünya bisküvi ticareti ortalama değerleri:

Dünya İhracatı:

Miktar: 1.310.000 ton

Değer: 3.260.550.000 ABD Doları

Birim Fiyatı: ~ 2,5 ABD Doları / kg

Dünya İthalatı:

Miktar: 1.133.300 ton

Değer: 2.569.000.000 ABD Doları

Birim Fiyatı: ~ 2,26 ABD Doları / kg

## 12.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

### 12.7.1. Vizyon ve Misyon

Vizyon için sektörün mevcut durumunu tekrar gözden geçirmekte yarar bulunmaktadır. Böylece geleceği konusunda saptama yapmak daha sağlıklı olabilecektir. Bugün;

- Üretim kapasiteleri yeterlidir,
- Yurt içi ve yurt dışı talepler yetersizdir,
- Hammadde temininde zaman zaman sıkıntılar yaşanmakta, buğday destekleme alım politikaları ihracat ve dolayısı ile rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir,
- Yetişmiş insan gücünde sıkıntı çekilmektedir,
- Kaliteli ve sağlıklı ürün-üretim seviyesi yetersizdir.

#### VİZYON:

Dünyada ve bölgesinde, insanların doğal ihtiyacı olan beslenme ihtiyacının karşılanmasına cevap verecek damak tadlarına uygun yüksek kaliteli ürünler üreterek, sürdürülebilir rekabetçi özelliği ile önde gelen sektörlerden birisi olmak.

#### MİSYON:

Beslenmenin, yemekten öte ufak mutluluklar ile sağlanmasına olanak sağlayacak ürün çeşitliliğini artırarak, kaliteli, sağlıklı ve kolay ulaşılabilir makul bir fiyat ile ürün sunmak.

### 12.7.2. Strateji ve Politikalar

Bisküvi sektörünün geleceğe dönük strateji ve politikalarını oluştururken;

- Geçmişte yaşanan kayıplar,
- Mevcut ve potansiyel pazarların tanımlanması,
- Tanımlanmış pazarlardaki rakiplerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.
- Geçmişte yaşanan en büyük kayıp, Türk bisküvileri konusundaki olumsuz imaj

olgusudur. Sebebi ne olursa olsun bunun tartışılarak, nasıl kaldırılabilceğinin stratejileri belirlenmelidir.

- Türk bisküvisinin imaj tazelenmesi, kamu ile işbirliği içinde ortak projeler halinde ele alınmalıdır. İhracat yapılan ülke organizasyonlarının (devlet kuruluşları, sivil toplum örgütleri vb) olayın içine katılımı ayrıca güç katacaktır.
- Türk bisküvi sektörü için mevcut pazarlar; Orta Asya ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri, Rusya, Balkan ülkeleri, Afrika ülkeleri denilebilir. Gelecekteki hedef pazarlar, AB ülkeleri ile Kuzey ve Güney Amerika Kıtası ülkeleri olabilecektir.
- AB ve ABD pazarlarındaki tüketici bilincinin yüksekliği dikkate alınarak, sektörün kalite yönetim sistemleri, GMP ve HACCP konularında hızla kendini yenilemesi temel strateji olmalıdır. Zira, bugün artık kalite bir üstünlük değil, gerekliliktir. Bu strateji, eğitimli iş gücü yetiştirecek Gıda Meslek Liseleri açılarak desteklenmelidir.
- Taklitçi uygulamalardan kaçınılarak, Ar-Ge'ye önem verilerek fırsat ürünler, yerel tadları ön plana çıkaran ürünler geliştirilmelidir.
- Mevcut kapasite olanakları dikkate alınarak, rekabetçi olabilmenin şartları oluşturulmalıdır. Rekabet edebilmeyi salt fiyat indirme ve/veya ucuz mamul kimliği ile sunmak, sektörü uzun vadede zora sokabilir. Bu nedenle fiyat, kalite (sağlıklı, tasarım, uygun lezzet) ve hizmet ölçüsünde rekabetçi olabilmek gerekir.
- Sektörün belirlenmiş strateji ve politikalarının devlet politikaları ile desteklenmesi gerekmektedir. Siyasi



iradenin almış olduğu kararlar ve benimsediği politikalar sektörü yakından etkileyebilmektedir. Örneğin, buğday destekleme politikaları, reel döviz kuru (TL/ABD Doları), yurt dışı nispi fiyatlar vb.

- Yatırım teşviği yerine modernizasyon, Ar-Ge ve ihracatı artırıcı faaliyetlere teşvik verilmelidir.
- Markalaşmanın bilincinde olarak marka olmaya gerekli özen gösterilmeli ve yatırım yapılmalıdır. Bu yönde devlet desteği ile "Türk Bisküvisi" imajı tüm dünyada yenilenmelidir.

# 13. ŞEKERLİ MAMULLER SEKTÖRÜ

## 13.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

### 13.1.1. Sektörün Tanımı

Türkiye'de şekerli ve çikolatalı mamuller sektörünün başlangıcı bölgede sağlanan hammaddelerle küçük imalathanelerde üretilen lokum ve helva gibi geleneksel Türk şekerlemelerinin üretimine dayanmaktaydı. Günümüzde, geleneksel üretim yöntemleriyle birlikte modern üretim teknolojisinin de kullanıldığı sektör, gıda sanayi içinde yer alan, üretiminde kullanılan hammaddeler, yardımcı maddeler ve ambalaj malzemeleri ile yan sanayisini de geliştiren önemli sektörlerden biri durumuna gelmiştir.

### 13.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı

#### 13.1.2.1. Sektör Ürünleri

Şekerli mamuller sektörü GTİP 17.04 olan şekerleme, sakız, helva ve lokum ürünleri ile 18.06 grubunda yer alan çikolata ve kakaolu ürünleri kapsamaktadır.

#### TOZ ŞEKER

Kristallendirilmiş sakarozdan ibaret bir besin maddesi olup, Gümrük Giriş Tarife Cetvelinin "Şeker ve Şekerli Mamuller" başlıklı 17. faslında yer almaktadır. Standart kristal şeker, tek başına veya şekerli besin maddeleri üretiminde kullanılan kristal haldeki sakarozdur. GTİP numarası 17.01.99.10.00.11'dir. Şekerin kalite kriterleri ve bu kriterlerin üst sınır değerleri ve/veya aralıkları uluslararası ve ulusal şeker standartları ile belirlenmiştir. Dünyada adı geçen beyaz şeker standartları FAO/WHO, Kodeks Gıda Komisyonu Uluslararası Beyaz Şeker Standardı ve Beyaz Şeker

Standardıdır. Ayrıca ülkeler ulusal standart hazırlayabilmektedir. TSE'nin TS 861/Nisan 1998 Beyaz Şeker Standardı, ulusal standart niteliğinde yürürlüktedir.

#### ŞEKERLEME

Şekerleme, şeker ve glikozun veya sadece şekerin pişirilmesinden sonra sitrik asit, tartarik asit veya potasyum bitartarat ilave edilerek kestirilmesi sonucu oluşan hamura ürünün çeşidine göre süt, süttozu, jelatin, yağ ve aroma gibi maddelerin eklenmesi ve şekillendirilerek ambalajlanması sonucu elde edilen bir gıda maddesidir.

İleri teknolojilere sahip az sayıda firma yanında küçük işletmelerde de üretimi yapılan şekerleme sektöründe 200'ün üstünde firma faaliyette bulunmakta ve sektörde yaklaşık 6.000 kişi çalışmaktadır.

2004 yılında şekerleme üretimi 175 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

Şekerleme sektörü üretimde kullandığı hammadde ve yardımcı maddeler ile ambalaj malzemelerinin özellikleri nedeni ile tarım ve yan sanayinin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

#### SAKIZ

Sakız, sakız mayası, muhtelif katkı ve aroma maddeleri ve diğer bileşenler ile şekerli ve şekersiz olarak hazırlanan ürünlerdir.

Sektörde faaliyet gösteren firma sayısı 35-40 civarında olup bu firmalarda yaklaşık 2.500 kişi istihdam edilmektedir.

2002 yılında 60-65 bin ton civarında gerçekleşen üretim, 2004 yılında 83 bin ton düzeyine erişmiştir.

Sakız, ülkemizde 3 cins olarak üretilmektedir:

- Şekersiz sakızlar: Hiçbir tatlandırıcı içermeyen bu tür sakızlar yalnız ülkemizde üretilip tüketilirler. Bu sakızların kaynağı, Osmanlılara dayanan damla sakızı çiğneme geleneğidir.
- Şekerli sakızlar: Şeker ilavesiyle üretilen sakızlardır.
- Tatlandırıcılı sakızlar: Yeni nesil sakızlar olup, şeker içermezler. Şeker yerine doğal ve yapay tatlandırıcılar kullanılır.

### HELVA, LOKUM

Genellikle tahin helvası türünde üretim yapılan helva sektöründe 150'nin üstünde firma faaliyette bulunmakta ve sektörde yaklaşık 4.800 kişi istihdam edilmektedir. 2004 yılı helva üretimi 58 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

Lokum, çok eski yıllardan beri Türkiye ve Ortadoğu ülkelerinde yapılan ve bu yörelere has özellikleri olan bir tatlıdır. Sektörde isimleri belirlenen firma sayısı 120 olup gerçek rakamın daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Ülkemizde yılda 40 bin ton dolayında lokum üretilmekte, 2004 yılında bu rakam 48 bin ton düzeyine erişmiştir.

### ÇİKOLATA VE KAKAOLU ÜRÜNLER

Çikolata, kakao yağı, kakao tozu veya kütlesi, şeker, süt veya süttözu ve muhtelif katkı maddeleri ile tekniğine uygun olarak hazırlanıp kalıplanarak elde edilen bir üründür.

Kakaolu ürünlerde kakao yağı dışında diğer bitkisel yağlar da kullanılmaktadır.

Ekmeğe sürülen krem çikolatalar da bu ürün grubuna girmektedir.

Sektörde faaliyet gösteren firma sayısı 80 civarında olup bu firmalarda yaklaşık 15.000 kişi istihdam edilmektedir. 2004 yılında sektörün üretim miktarı 173 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

### REÇEL

Reçel, dar anlamda şeker ve şekerli mamuller sanayii, meyve ezmesi, pestiller, marmelatlar, reçeller

	Pazar Payı
Şekersiz sakızlar	48,4
Şekerli sakızlar	33,0
Tatlandırıcılı sakızlar	18,6

Tablo 1. Sakızların çeşitlerine göre pazar payları (%)  
Kaynak: Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği (ŞEMAD).

	Reçel	Helva	Cezerye	Lokum	Ezmeler	Kokolin	Çikolata	Bar
Şeker	70	50	48	75	70	65	60	50
Glikoz	30	25	15	10				10
Süttozu						20	25	15
Toz kakao		3				20	20	
	Sert Şeker	Şekerleme	Yumuşak Şeker	Pres Tablet Şeker	Patlayan Şeker	Süsleme Şeker		
Şeker	65	65	45	98	70	70		
Glikoz	30	35	50		25	25		
Süttozu	3		5					
Toz kakao	2							

**Tablo 2. Şekerli ürünlerde maksimum hammadde kullanım oranları (%)**  
Kaynak: ŞEMAD.

grubunda da konserve sanayiinin dolayısıyla geniş anlamda tarıma dayalı sanayii içerisinde yer almaktadır. Piyasada reçel ve marmelat olarak iki ana grup altında faaliyet gösterilmektedir.

Piyasada reçel ve marmelat;

- Normal,
- Düşük Şekerli,
- Light (diabetliler için) olarak üretilmektedir.

### 13.1.2.2. Sektör Hammaddeleri

Büyük bir çeşitlilik arz eden şekerli ve çikolatalı mamullerin üretiminde kullanılan hammadde ve katkı maddeleri oldukça fazla sayıda olup Tablo 2'de bu maddelerin başlıcaları sıralanmıştır.

Toz şeker, glikoz şurubu, yağlı süttozu, yağsız süttozu, peyniraltı suyu tozu, katı bitkisel yağlar, sıvı bitkisel yağlar, kakao yağı, tereyağı, jelatin, pektin, kakao tozu, kakao likörü, sakız mayası, sıvı aromalar, toz aromalar, renklendiriciler, doğal renklendiriciler, bitki özleri, nişasta, dekstroz, maltodekstrin, asitliği düzenleyiciler: sitrik asit, laktik asit vb, yapay tatlandırıcılar: aspartam, acesulfam-k vb, polioller: sorbitol, izomalt, maltitol, xylitol vb, emülgatörler: lesitin, gms vb, carnauba wax, gum arabic, shellac, susam, Antep fıstığı, badem, yer fıstığı, iç fındık, fındık püresi, meyve konsantreleri, meyve sosları, sodyum bikarbonat, vitaminler, magnezyum stearat, gliserin, yemek tuzu.

## 13.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

### 13.2.1. Sektörün Ekonomideki Yeri

Türkiye'nin hemen hemen her ilinde yerel olarak da üretilen şekerli ve çikolatalı mamuller sektöründe büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler birlikte yer almaktadır.

Yabancı sermayeli 11 firmanın faaliyette bulunduğu sektörde, lokum, helva ve şekerleme üretiminin büyük bir bölümü küçük ölçekli işletmeler tarafından yapılmaktadır. Buna karşın çiklet, çikolata ve çikolata mamullerinin tamamına yakını ise 50 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmelerce gerçekleştirilmektedir.

Şekerli ve çikolatalı mamuller, sermaye yoğun bir işkoludur. Ancak, sektörün özelliği ve geleneksel üretimin emek gücüne dayanması nedeniyle, sektör sermaye ve emek yoğun bir sektör olarak tanımlanmaktadır.

Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'de kişi başına şekerli ve çikolatalı mamuller tüketimi oldukça düşüktür. Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması ve tüketimin oldukça düşük düzeyde bulunması gelecekte pazar potansiyelinin yüksek olacağı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Sektörde dünya ithalatı 1999 yılında 10,5 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında yaklaşık aynı düzeyde kalmış ve 2000 yılı sonrası 1999 yılına göre %41 düzeyinde artarak 14,9 milyar ABD Dolarına erişmiştir.

Ülkemizin toplam ihracatı 1996 yılında 282 milyon ABD Doları düzeyinden 1999 yılında %47 gibi büyük bir oranda gerileyerek 150 milyon ABD Dolarına inmiştir. 2000 yılı sonrası tekrar artma eğilimine girmiş ve 318 milyon ABD Doları düzeyine erişmiştir. Bu dönemde Türkiye'nin ihracatının dünya toplam ithalatına oranı 1999 yılında %1,4'den %2,1 düzeyine çıkmıştır.

Sektör Türkiye İthalatı önemsiz bir rakam olmasına karşın, 1999 yılında 24,5 milyon ABD Doları olan

ithalatın 2004 yılında 40,3 milyon ABD Dolarına çıkması dikkat çekicidir.

### 13.2.2. Sektör Temel Göstergeleri

#### 13.2.2.1. Genel Yapı

Şeker pancarını hammadde olarak kullanan şeker sanayiinde 3'ü özel, 27'si kamu ve bağlı ortaklık olmak üzere toplam 30 fabrika bulunmaktadır.

Kamu fabrikalarının 106.500 ton günlük pancar işleme kapasitesine karşılık özel fabrikaların işleme kapasiteleri yaklaşık 20.000 ton/gün pancardır. Bu kapasitelerle Türkiye'de son beş yılda ortalama 2 milyon ton şeker üretimi yapılmıştır. 2001 yılında yürürlüğe giren Şeker Kanunu ile şeker üretiminde AB'de olduğu gibi kota uygulamasına geçilmiştir.

Öte yandan, nişasta tabanlı şekerlerin üretimi 2000'li yıllarda önemli bir gelişme göstermiş, üretim kapasitesi hızla artmıştır. 1998 yılında 500 bin ton olan nişasta tabanlı şeker üretim kapasitesi 2002 yılına gelindiğinde 900 bin tona yaklaşmıştır. Bu koşullar altında, nişasta tabanlı şekerler, Türkiye'de tarımsal üretim ve istihdam açısından kayda değer bir büyüklüğü olan pancar şekeri için önemli bir alternatif durumuna gelmektedir. Bu nedenle, pancar şekeri tüketiminde düşüş yaşanmakta ve şeker üretim-tüketim dengesinin sağlanmadığı yıllarda biriken stoklar ihraç edilmektedir.

Şekerli mamuller sanayiinde çoğunlukla iç piyasaya dönük üretim yapmakla birlikte son yıllarda ürün çeşitlendirmesi ve ürün kalitesinin iyileştirilmesi konusunda atılımlar yaşanmıştır. Sektör ihracatını yeterince geliştirememiş, dış rekabete yeterince açılmamış olmasına rağmen iç pazarda güçlü bir sektör haline gelmiştir. Türkiye'de şekerli mamuller sanayiinde 1990'lı yılların ikinci yarısında Bağımsız Devletler Topluluğu pazarı başta olmak üzere ihracata dönük üretim artmış, ancak bu ülkelerde yaşanan olumsuzluklar nedeniyle artış uzun

sürmemiştir. 2000 yılı sonrası ihracatta tekrar artış eğilimi yakalanmıştır.

### 13.2.2.2. Şeker Temel Göstergeleri

#### 13.2.2.2.1. Şeker Üretimi

Türkiye'de şeker üretimi 1999 yılına göre 2000 yılında %26 artarak yaklaşık 2 milyar ton'a erişmiştir. Ancak 2002 yılı hariç üretim düzeyi genel olarak gerilemiş ve 2004 yılında 1,3 milyon ton düzeyine düşmüştür. Melas üretimi de şeker üretimi ile doğal olarak benzer bir eğilim göstermiştir.

#### 13.2.2.2.2. Şeker İhracatı

Şeker ihracatı üretim fazlasının ya da stokların eritilmesi amacıyla yönelik gerçekleştirilmekte olup çok düşük düzeydedir. Bu nedenle ihracatta bir istikrardan söz etmek olası değildir. 2004 yılı itibarıyla şeker ihracatı sadece 39,6 milyon ABD Doları düzeyindedir.

#### 13.2.2.2.3. Şeker İthalatı

Şeker ithalatı 1999 yılında 622 milyon ABD Doları düzeyinden 700-800 milyon ABD Doları düzeylerine erişmiştir. 2004 yılında 788 milyon ABD Doları düzeyinde gerçekleşmiştir.

### 13.2.2.3. Şekerli Mamuller Temel Göstergeleri

#### 13.2.2.3.1. Şekerli Mamuller Üretimi

Şekerli mamuller üretiminde sakız ve lokumda büyük değişimler gözlenmemekle birlikte, şekerleme, çikolata ve kakaolu mamullerde istikrarlı bir artış görülmektedir. 1999 yılında 133 bin ton olan şekerleme üretimi %11'lik bir artışla 2003 yılında 148 bin ton'a çıkarken, en büyük artış %35 ile 134 bin ton seviyesine çıkan çikolata ve kakaolu mamullerde yaşanmıştır.

2003 yılına kıyasla 2004 yılı üretimi şekerlemede %12, çikolata ve kakaolu ürünlerde %10, sakızda %9 oranında artmıştır. Son beş yılda üretim artışı

	Küp şeker	Kristal şeker	Toplam	Melas
1999	16.465	1.547.735	1.564.200	566.000
2000	15.948	1.954.014	1.969.962	615.244
2001	13.717	1.266.683	1.280.400	423.000
2002	10.740	1.611.810	1.622.550	500.929
2003	9.234	1.276.807	1.286.041	381.870
2004	8.845	1.317.915	1.326.760	391.904

Tablo 3. Şeker üretimi (ton)

Kaynak: Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. (TŞFAŞ).

	Şeker		Melas	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1999	484.842	105	52.600	5
2000	560.593	129	65.342	3
2001	858.697	222	76.925	6
2002	123.395	36	-	-
2003	186.821	48	9	2
2004	133.268	40	7	7

Tablo 4. Şeker ihracatı (miktar: bin ton ; değer: milyon dolar)

Kaynak: DİE.

	Şeker		Melas	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1999	1.396	622	-	-
2000	2.086	748	-	-
2001	403	413	3.000	348
2002	1.149	856	18.143	2.091
2003	697	739	31.758	2.695
2004	658	788	110.914	11.802

Tablo 5. Şeker ithalatı (miktar: ton ; değer: milyon dolar)

Kaynak: DİE.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Sakız	74	63	64	66	76	83
Her çeşit şekerleme	133	138	142	147	156	175
Lokum	40	43	42	44	45	58
Helva	49	52	51	53	54	48
Çikolata ve kakaolu mamuller	99	118	123	131	157	173
Toplam	395	414	422	441	450	537

Tablo 6. Şekerli ve çikolatalı mamuller üretimi (bin ton)

Kaynak: DPT.

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Çiklet	25.563	57.220	27.105	57.931	27.706	59.438	26.276	56.618	28.530	62.591	30.607	74.039
Sakızlı şekerler	164	320	93	192	142	339	351	709	57	210	169	394
Jöleli şekerler	6.990	15.941	7.864	18.232	8.797	20.572	8.775	18.655	12.720	26.482	15.521	33.811
Sakızlı ve jöleli diğer şeker m.	3.265	6.486	1.778	3.160	2.291	4.655	3.187	6.161	4.524	8.651	9.395	19.731
Helva	1.613	3.173	1.946	3.390	2.519	4.487	2.789	5.093	3.619	7.086	4.065	8.337
Lokum	1.160	2.403	1.498	3.173	1.383	2.664	1.396	3.027	2.106	4.961	2.704	6.551
Kakao içermeyen diğer şekerli m.	3.328	5.890	3.155	6.699	3.082	7.676	3.555	8.832	4.088	11.802	5.125	14.147
Çikolata ve kakaolu mamuller	32.020	59.217	34.087	63.152	35.792	68.802	41.866	79.620	61.698	129.795	72.022	161.173
<b>Toplam</b>	<b>74.103</b>	<b>150.650</b>	<b>77.526</b>	<b>155.929</b>	<b>81.712</b>	<b>168.633</b>	<b>88.195</b>	<b>178.715</b>	<b>117.342</b>	<b>251.578</b>	<b>139.608</b>	<b>318.183</b>

17.04 pozisyonunda tabloda ismi geçmeyen ürünler "Kakao içermeyen diğer şekerli mamuller" içerisinde gösterilmiştir.  
m. mamuller/mamulleri.

**Tablo 7. Şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)**  
Kaynak: DİE.

şekerlemede %28, çikolata ve kakaolu ürünlerde %47, sakızda ise %32 olmuştur.

### 13.2.2.3.2. Şekerli Mamuller İhracatı

Şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatı 1997 yılına kadar artış eğilimi göstermiştir. 1993 yılında 98,2 milyon ABD Doları olarak gerçekleşen ihracat bir yıl içinde hızlı bir artışla (%94) 1994 yılında 191,4 milyon ABD Dolarına yükselmiştir. 1998 yılında 1997 yılına göre %26 düşüş göstermiştir. 1999 yılında ihracatta gerileme eğilimi %27 ile devam etmiş, 2000 ve 2001 yıllarına gelindiğinde ise şekerli ve çikolatalı mamul ihracatında sırasıyla %2 ve %9,7'lik artışlar meydana gelmiştir. 2002 yılında da bu eğilim devam etmiş ve bu ürün grubunun ihracatı bir önceki yıla göre %4,5 artarak 178,7 milyon ABD Dolarına, 2003 yılında %40,7 düzeyinde artarak 251,4 milyon ABD Doları düzeyine çıkmıştır. 2004 yılında ise 318 milyon ABD Dolarlık bir hacme ulaşılmıştır.

Ülkemiz şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatında en yüksek pay çiklet ürün grubuna aittir. 1980'li yıllarda önem arz etmeyen çiklet ihracatı 1995 ve 1996 yıllarında toplam Türkiye ihracatından %0,6 pay almıştır.

Buna karşın 1999 yılı sonrası çikolata ve kakaolu ürünler toplam sektör ihracatı içindeki payını 161,1 milyon ABD Dolarla %50,6 düzeyine çıkarmıştır.

Aynı yıl çiklet ihracatı ise 74 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

İhracat miktarlarına bakıldığında ise, 2003 yılına göre 2004 yılı ihracatı şekerlemede %38, çikolata ve kakaolu ürünlerde %17, sakızda %7 artış gerçekleşmiş olup, son beş yılda ihracat artışı ise şekerlemede %139, sakızda %14 çikolata ve kakaolu ürünler grubunda %147 olmuştur.

### SEKTÖRÜN EN FAZLA İHRACAT YAPTIĞI ÜLKELER

Jöleli ve sakızlı şekerleme ürünlerinde en fazla ihracat yapılan ülke, 1999 yılında %9 ile Bulgaristan iken bu ülkeye yapılan ihracat yıllar itibariyle düşüş göstermiş, 2000 ve 2001 yıllarında yerini Suudi Arabistan'a bırakmıştır. 2002 ve 2003 yıllarında %10,2 ve %11,7 ile ABD en çok ihracat yapılan ülke olmuştur. 2004 yılında ise İngiltere %8,6 ile ABD'nin önüne geçmiştir. Toplamda ise, bu ürün grubunda 1999 yılında 22 milyon ABD Doları olan ihracatımız, 2004 yılında 34 milyon ABD Doları seviyesine yükselmiştir.

Çikolata ve kakaolu ürünlerde en fazla ihracat yapılan ülkeler Tablo 9'da gösterilmiştir. Bu ürün grubunda da ihracatın en yüksek seviyeye çıktığı yıl 162 milyon ABD Doları ile 2004 yılı olmuştur. Bu yılda ihracatın %16,3'ü Irak'a, %4,3'ü Rusya'ya, %3,9'u Arnavutluk'a yapılmıştır.

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%
İngiltere	493	2,2	585	3,2	639	1,9	1.087	5,6	1.630	6,1	2.950	8,6
ABD	826	3,6	877	4,8	1.275	3,9	1.972	10,2	3.128	11,7	2.524	7,4
Kuveyt	910	4,0	1.287	7,0	938	2,9	1.214	6,3	1.117	4,2	1.652	4,8
Suudi Arabistan	1.338	5,9	1.646	8,9	2.447	7,4	2.110	10,0	1.140	4,3	1.496	4,4
İsrail	552	2,4	790	4,3	1.133	3,4	1.110	5,6	1.204	4,5	1.485	4,3
Rusya Federasyonu	1.940	8,5	676	3,7	2.658	8,1	2.110	10,0	488	1,8	1.035	3,0
Birleşik Arap Emirli.	493	2,2	712	3,9	693	2,1	890	4,6	1.014	3,8	909	2,7
Bulgaristan	2.041	9,0	877	4,8	910	2,8	174	0,9	747	2,8	827	2,4
Azerbaycan	553	2,4	397	2,2	220	0,7	179	0,9	609	2,3	823	2,4
Romanya	537	2,4	423	2,3	586	1,8	472	2,4	308	1,2	745	2,2
Diğer ülkeler	8.413	37,0	8.520	46,2	19.680	59,9	9.056	46,8	13.684	51,3	18.140	53,0
<b>Toplam</b>	<b>22.747</b>	<b>100,0</b>	<b>18.424</b>	<b>100,0</b>	<b>20.911</b>	<b>100,0</b>	<b>19.363</b>	<b>100,0</b>	<b>26.692</b>	<b>100,0</b>	<b>34.206</b>	<b>100,0</b>
Şekerleme ihracatı	28.637		27.742		32.870		33.775		46.841		66.732	

Tablo 8. Jöleli ve sakızlı şekerlemede Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler (bin dolar)

Kaynak: İGEME.

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%
Irak	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10.190	7,8	26.395	16,3
Rusya	2.157	3,6	4.758	7,5	5.382	7,8	5.495	6,9	6.948	5,4	7.000	4,3
Arnavutluk	876	1,5	1.619	2,6	1.570	2,3	3.706	4,7	5.508	4,2	6.304	3,9
Romanya	1.514	2,6	1.617	2,6	1.024	1,5	2.297	2,9	4.517	3,5	5.570	3,5
İsrail	3.607	6,1	2.164	3,4	1.848	2,7	2.339	2,9	6.609	5,1	5.491	3,4
Bulgaristan	2.536	4,3	1.155	1,8	604	0,9	94	0,1	1.369	1,1	5.156	3,2
Kazakistan	1.733	2,9	1.020	1,6	1.245	1,8	2.156	2,7	5.213	4,0	5.155	3,2
Suudi Arabistan	5.271	8,9	6.090	9,6	5.246	7,6	5.239	6,6	7.586	5,8	4.421	2,7
Azerbaycan	4.856	8,2	3.618	5,7	4.552	6,6	4.739	6,0	4.812	3,7	4.076	2,5
Birleşik Arap Emirli.	3.609	6,1	2.555	4,0	1.860	2,7	3.801	4,8	3.752	2,9	3.929	2,4
Makedonya	1.437	2,4	1.793	2,8	1.520	2,2	2.125	2,7	2.785	2,1	3.281	2,0
Diğer ülkeler	11.126	18,8	36.754	58,2	43.951	63,8	47.629	59,8	70.506	54,3	84.395	52,3
<b>Toplam</b>	<b>59.217</b>	<b>100,0</b>	<b>63.152</b>	<b>100,0</b>	<b>68.802</b>	<b>100,0</b>	<b>79.620</b>	<b>100,0</b>	<b>129.795</b>	<b>100,0</b>	<b>161.173</b>	<b>100,0</b>

\* Gofretler dahil değildir.

Tablo 9. Çikolata ve kakaolu ürünlerde Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler (bin dolar)

Kaynak: İGEME.



	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%
Irak	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.960	7,9	8.265	11,1
Azerbaycan	2.811	4,9	3.919	6,8	5.584	9,4	7.680	13,6	7.187	11,5	6.901	9,3
Kazakistan	337	0,6	1.077	1,9	2.491	4,2	4.473	7,9	3.389	5,4	3.838	5,2
Kırgızistan	400	0,7	521	0,9	703	1,2	795	1,4	1.610	2,6	3.725	5,0
Romanya	329	0,6	864	1,5	1.687	2,8	1.301	2,3	2.345	3,7	2.980	4,0
Polonya	690	1,2	464	0,8	309	0,5	335	0,6	799	1,3	2.493	3,4
Bulgaristan	1.503	2,6	882	1,5	1.275	2,1	340	0,6	550	0,9	2.196	3,0
Almanya	2.499	4,4	2.349	4,1	2.001	3,4	1.693	3,0	1.771	2,8	2.123	2,9
İsrail	970	1,7	842	1,5	1.472	2,5	1.479	2,6	2.159	3,4	2.104	2,8
Birleşik Arap Emir.	1.875	3,3	2.097	3,6	2.550	4,3	2.640	4,7	1.895	3,0	1.717	2,3
Makedonya	905	1,6	1.874	3,2	1.955	3,3	1.259	2,2	1.402	2,2	1.416	1,9
Diğer ülkeler	24.605	43,0	23.905	41,2	24.168	40,7	28.913	51,1	34.524	55,1	36.281	49,0
<b>Toplam</b>	<b>57.220</b>	<b>100,0</b>	<b>57.931</b>	<b>100,0</b>	<b>59.438</b>	<b>100,0</b>	<b>56.618</b>	<b>100,0</b>	<b>62.591</b>	<b>100,0</b>	<b>74.039</b>	<b>100,0</b>

Tablo 10. Sakızda Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler (bin dolar)

Kaynak: İGEME.

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%
Almanya	2.199	39,4	2.134	32,5	2.641	36,9	2.903	35,7	3.861	32,0	4.799	32,2
İngiltere	617	11,1	789	12,0	456	6,4	630	7,7	999	8,2	2.429	16,3
Romanya	39	0,7	71	1,1	136	1,9	189	2,3	622	5,1	998	6,7
İsrail	106	1,9	112	1,7	170	2,4	331	4,0	548	4,5	536	3,6
ABD	406	7,3	320	4,9	571	8,0	602	7,4	723	6,0	525	3,5
Fransa	324	5,8	148	2,3	315	4,4	255	3,1	349	2,8	393	2,6
Avusturya	89	1,6	168	2,6	148	2,1	219	2,6	312	2,5	332	2,2
Hollanda	182	3,3	255	3,9	135	1,9	265	3,2	292	2,4	232	1,5
Rusya	78	1,4	609	9,3	247	3,5	80	0,9	146	1,2	200	1,3
Makedonya	-	-	52	0,8	138	1,9	247	3,0	361	2,9	183	1,2
Diğer ülkeler	1.179	21,1	1.403	21,4	1.543	21,5	2.234	27,5	3.652	30,3	4.159	27,9
<b>Toplam</b>	<b>5.576</b>	<b>100,0</b>	<b>6.562</b>	<b>100,0</b>	<b>7.151</b>	<b>100,0</b>	<b>8.120</b>	<b>100,0</b>	<b>12.047</b>	<b>100,0</b>	<b>14.888</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11. Helva ve lokumda Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler (bin dolar)

Kaynak: İGEME.

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Çiklet	201	769	265	1.389	530	1.130	79	242	72	220	126	469
Beyaz çikolata	660	1.710	897	1.887	538	1.137	505	1.102	586	1.526	480	1.367
Jöleli şekerler	185	683	248	788	31	98	88	191	141	333	179	414
Kakao içermeyen diğer şekerli mam.	1.587	6.351	1.484	4.287	961	2.397	404	988	490	1.113	806	1.915
Çikolata ve kakaolu mamuller	4.210	14.960	6.110	19.360	5.249	17.230	5.821	20.274	6.366	24.060	9.264	36.137
<b>Toplam</b>	<b>6.843</b>	<b>24.473</b>	<b>9.004</b>	<b>27.711</b>	<b>7.309</b>	<b>21.992</b>	<b>6.897</b>	<b>22.797</b>	<b>7.655</b>	<b>27.262</b>	<b>10.855</b>	<b>40.302</b>

17.04 pozisyonunda tabloda ismi geçmeyen ürünler "Kakao içermeyen diğer şekerli mamuller" içerisinde gösterilmiştir.

Tablo 12. Şekerleme, çikolata ve kakaolu ürünler, sakız ithalatı (miktar: ton ; değer: bin dolar)

Kaynak: DİE.

Beş yıllık ihracat değerleri incelendiğinde son iki yılda Irak'ın en fazla ihracat yapılan ülke olduğu görülmektedir. Irak ve Cezayir son yıllarda bu ürün grubunda ihracatın arttığı ülkelerdir. AB ülkeleri ise en fazla ihracat yapılan ülkeler listesinde yer almamaktadır. 1999 yılında 59 milyon ABD Doları olan çikolata ve kakaolu ürünlerin ihracatı 2004 yılında 162 milyon ABD Dolarına yükselmiştir.

Sakız grubunda ihracat en fazla 74 milyon ABD Doları ile 2004 yılında yapılmıştır. Bu yılda çikolatalı ve kakaolu ürünler grubunda olduğu gibi Irak, sakız ihracatında da en fazla ihracat yapılan ülke konumundadır. Irak'ı %9,3 ile önceki yıllarda en fazla ihracat yapılan ülke olan Azerbaycan takip etmektedir. Kırgızistan ve Romanya yıllar itibariyle sakız ihracatının arttığı ülkelerdir. Bu ürün grubunda AB ülkelerine ihracat yapıldığı gözlemlenmektedir.

Helva ve lokum ihracatının yapıldığı ülkeler Tablo 11'de gösterilmiştir. Bu ürün grubunun ülkemize has bir ürün olması nedeniyle ihracat daha çok Türkler'in yaşadığı ülkelere yapılmaktadır. 1999 yılından 2004 yılına kadar Almanya en fazla ihracat yapılan ülke olmuştur. 1999 yılında 5.576 bin ABD Doları olan toplam ihracat yıllar itibariyle artarak, 2004 yılında yaklaşık 15 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

#### 13.2.2.3.3. Şekerli Mamuller İthalatı

Türkiye şekerli ve çikolatalı mamuller sektörü ana hammaddesi olan kakao açısından ithalata bağımlı bir sektördür. Kakao ve kakao ürünleri (tatlandırıcı madde katılmış kakao tozu hariç) 2002 yılı toplam ithalatı 86,8 milyon ABD Doları, 2003 yılı toplam ithalatı ise 174,8 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Kakao ve kakao ürünleri ithalatı içinde en büyük payı kakao taneleri oluşturmaktadır. 2003 yılında 148 milyon ABD Dolarlık kakao tanesi ithal edilmiş, bu ürünü 20 milyon ABD Dolarlık ithalatla tatlandırıcı madde içermeyen kakao tozu ve yaklaşık 3,5 milyon ABD Dolarlık ithalatla kakao yağı izlemiştir. Sektörün diğer önemli ithal girdileri

ise, süttozu, lesitin, nişasta, laktoz, jelatin, sitrik asit, tartarik asit, glikoz, pektin, aromalar, sakız mayası, vanilya ve gomelastik'tir.

Şekerli mamuller ithalatı oldukça düşük düzeydedir. Ancak 1999-2004 yılları arasında %65 oranında artarak 24,5 milyon ABD Dolarından, 40,3 milyon ABD Doları düzeyine çıkmıştır. Bu artışla özellikle çikolata ve kakaolu mamullerde çok önemli bir sıçrama yaşanmıştır. Bu ürünlerde 1999 yılında 14,9 milyon ABD Doları olan ithalat, 2004 yılında 36,1 milyon ABD Doları düzeyine erişmiştir.

2001 yılında çiklet dışında, özellikle jöleli şekerlerin ithalatında düşüş yaşanmıştır. Genel olarak toplam ürün yelpazesine bakıldığında, ithalat değerlerinin çikolata ve kakaolu mamuller hariç diğer tüm ürün gruplarında düşüş gösterdiği görülmektedir. Çikolata ve kakaolu ürünlerin kriz nedeniyle 2001 yılında azalan ithalat miktarı giderek artmış ve 2004 yılındaki artış oranı 2003 yılına kıyasla %40 olarak gerçekleşmiştir. Şekerleme ithalatında %56 oranında artış meydana gelse de henüz tehdit yaratacak büyüklükte değildir.

	1999		2000		2001		2002		2003	
	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%
ABD	1.360	12,8	1.489	14,2	1.594	14,30	1.752	14,36	2.259	15,12
Fransa	1.034	9,8	957	9,2	912	8,18	1.035	8,48	1.331	8,91
Almanya	1.119	10,6	955	9,2	1.056	9,48	1.098	9,00	1.404	9,39
İngiltere	822	7,8	788	7,6	786	7,05	908	7,44	1.068	7,15
Kanada	417	3,9	466	4,5	500	4,49	531	4,35	592	3,96
Japonya	354	3,3	383	3,7	362	3,25	370	3,03	421	2,82
Hollanda	429	4,1	314	3,0	351	3,15	405	3,32	610	4,08
İtalya	301	2,8	286	2,7	285	2,56	321	2,63	427	2,86
Danimarka	214	2,0	197	1,9	180	1,62	200	1,64	246	1,65
Diğer ülkeler	4.542	42,9	4.599	44,0	5.117	45,92	5.579	45,73	6.587	44,07
<b>Toplam</b>	<b>10.592</b>	<b>100,0</b>	<b>10.434</b>	<b>100,0</b>	<b>11.143</b>	<b>100,0</b>	<b>12.199</b>	<b>100,0</b>	<b>14.945</b>	<b>100,0</b>

Resmi rakamlar olmadığı için Rusya ve Ukrayna listede yer almamıştır.

**Tablo 13.** Sektörde dünyada en fazla ithalat yapan ülkeler (milyon dolar)

Kaynak: Faostat Database.

### 13.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

Genel anlamda sektör dünya sıralamasında orta sıralarda yer almaktadır. Kapasite ve tüketim, AB standartlarının altında olmasına karşın gelişmekte olan ülke hacimlerinin bir hayli üzerindedir. AB üreticileri ve kimi pazarlarda Asya ve Güney Amerika üreticileri rakip olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### SEKTÖRDE DÜNYADA EN FAZLA İTHALAT YAPAN ÜLKELER

1999 yılında 1.360 milyon ABD Doları ithalatla toplam dünya ithalatı içindeki payı %12,8 olan ABD'nin ithalatı giderek artmış ve 2003 yılında 2.259 milyon ABD Dolarına çıkarak %15,1 ile en fazla ithalat yapan ülke olmuştur. ABD'yi izleyen ülkeler Almanya, Fransa ve İngiltere'dir. Sektör ürünleri en fazla AB, ABD, Japonya, Kanada gibi gelişmiş ekonomiler tarafından tüketilmektedir.

1999-2003 yılları arasında Türkiye'nin toplam dünya ihracatı içindeki payı %1,4'den %1,68 düzeyine erişmiştir. Aynı dönemde ithalatın payı ise %0,2'den %0,18'e düşmüştür.

	1999	2000	2001	2002	2003
Sektör dünya ihracatı	11.035	11.194	11.544	12.382	14.993
Sektör dünya ithalatı	10.592	10.434	11.143	12.199	14.945
Sektör Türkiye ihracatı	151	156	169	178	252
Sektör Türkiye ithalatı	24	28	22	23	27

**Tablo 14.** Dünyada ve Türkiye'de sektör temel göstergeleri (milyon dolar)

Kaynak: Faostat Database.

### 13.3.1. Dünyada Sektördeki Son Gelişmeler

Sektörde dünyada fonksiyonel ürünlere yönelik talep giderek artmakta ve bu konuda yeni ürünler piyasaya sürülmektedir. Türkiye'de kalite bilincinin toplumda giderek artması ambalajlı ürünlere ve güvenilir firma ürünlerine olan talebi de artırmaktadır. Ülkemizde büyük market sayısının artması bu pazarlara yönelik ambalaj çeşitlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

### 13.3.2. AB İle İlişkiler

Gümrük Birliği kapsamında işlenmiş tarım ürünleri olarak ele alınan şekerli ve çikolatalı mamuller, içerdikleri hububat, şeker ve veya süt miktarına göre tarım payı itibariyle vergiye tabi tutulmaktadır. Gümrük Birliği sonrasında şekerli ve çikolatalı mamuller ithalatında artışlar görülmekle birlikte, bu artışlar sektörü olumsuz etkileyecek düzeylere ulaşmıştır.

Sektör, sektör temsilcilerinin de görüşleri alınarak gıda mevzuatı ile ilgili yapılan çalışmalar ve AB'ye uyum çalışmaları çerçevesinde önemli bir aşama kaydetmiştir. Ancak uygulamada yaşanan eksiklikler özellikle denetim mekanizmasının daha sıkı çalıştırılmasını gerektirmektedir. Bazı mevzuatın bürokrasiyi aşırı derecede artırması, aynı konuda farklı mercilere ayrı ayrı müracaat edilmesi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Çevre ve Orman Bakanlığı ile ortak konularda yetki kargaşasının yaşanması halen büyük bir sıkıntı olarak devam etmektedir. Bu durum yabancı yatırımcıların ülkemize yatırım yapmalarını engellediği gibi yerli yatırımcılarımızı da başka ülkelerde yatırım yapmaya zorlamaktadır.

#### AB ŞEKER REJİMİ REFORMU VE TÜRKİYE ŞEKER SEKTÖRÜ

WTO'nun iç destekler ve sübvansiyonların düşürülmesi yönündeki baskıları sonucunda yaklaşık 40 yıldır değişmeyen AB şeker rejiminde önemli değişiklikler yapılacaktır. AB'deki değişiklikler

Türkiye'de şeker sanayisi için yeniden yapılanma gerektirmektedir ve AB üyeliği süreci bu zamanı ve fırsatı tanımaktadır.

Reformun Temmuz 2006'da yürürlüğe girmesi ve 2014/2015 pazarlama yılına kadar yürürlükte kalması öngörülmektedir. Reform önerilerinin amaçları genel olarak; daha açık ve rekabetçi piyasa yaratmak, AB ülkeleri içinde rekabetçi ülkeleri güçlendirerek üretimin ve istihdamın devamlılığını sağlamak, en az rekabetçi üye ülkelerin üretimden vazgeçerek yeniden yapılanmaları için onlara cazip koşullar sunmaktır.

Reform önerileri;

- kota düzenlemeleri,
- fiyat düzenlemeleri,
- telafi edici tedbirler,
- yeniden yapılandırma,

olmak üzere dört başlıkta değerlendirilmektedir.

Bu reform önerilerinin gerçekleşmesi sonucunda,

- AB şeker ihracatında önemli düşüşler olacak, bazı ülkeler şeker pancarı ve şeker üretiminden vazgeçecek, bazı ülkelerde ise üretimde azalmalar olacaktır.
- Müdahale mekanizması terk edilecek, müdahale fiyatı yerine referans fiyatı tesis edilecektir.

Buna göre referans şeker fiyatları:

2006/7 döneminde	631,9 Euro/ton
2007/8 döneminde	476,5 Euro/ton
2008/9 döneminde	449,9 Euro/ton
2009/15 döneminde	385,5 Euro/ton

olacak ve pancar fiyatlarında da paralel düşüşler olacaktır.

- Yeniden yapılandırma kapsamında kapatılacak fabrikalara ve onların üreticilerine üç yıl süreyle telafi edici finansman destekleri uygulanacaktır.
- 2006-2007 döneminden başlamak üzere şeker fiyatlarında iki yılda %39 indirim yapılacaktır.

	1999		2000		2001		2002		2003	
	AB 15 İthalatı	Türkiye İhracatı	AB 15 İthalatı	Türkiye İhracatı	AB 15 İthalatı	Türkiye İhracatı	AB 15 İthalatı	Türkiye İhracatı	AB 15 İthalatı	Türkiye İhracatı
Şekerli mamuller	1.547	91	1.448	93	1.434	100	1.624	93	2.068	121
Çik. ve kakao lu ürünler	3.972	59	3.547	63	3.677	63	4.129	71	5.223	128

**Tablo 15.** Sektörde AB ülkeleri ve Türkiye ticareti (milyon dolar)  
Kaynak: Faostat Database.

- Çiftçi kayıplarının telafisi için üretimden bağımsız doğrudan ödeme yapılacaktır. Ödemeye 2000-2002 yılları referans alınacak olup, Tek Ödeme Sistemine entegre edilecektir.
- A ve B Kotaları birleştirilecektir. Kota azaltımı öngörülmektedir.
- Pazarda dengenin özel depolama, aktarım ve geri çekme gibi mekanizmalarla sağlanması öngörülmektedir.
- Yeniden yapılandırma fonu tahsis edilecektir.

Reformun piyasa üzerinde etkileri olarak;

- Topluluk içi şeker ve şekerli ürün fiyatlarında düşüş,
- İzoglukoz üretiminde artış,
- İhracatın azalarak sona ermesi, üretim ve ithalatın başa baş olarak iç talebi karşılaması,
- Topluluk şekerinin kanun şekeri karşısında rekabet gücünün artması,

beklenmektedir.

AB'ye üyelik sürecinde olan Türkiye'de de gerekli önlemlerin alınması, benzer programların başlatılması gerekmektedir.

Türkiye şeker rejiminin değişmesi durumunda;

- Şeker ve fiyatı şekerle göre belirlenen glikoz fiyatlarında ve şekerli mamullerin fiyatlarında düşüşler olacaktır.
- Şeker fabrikalarının özelleştirilmesi önümüzdeki yıllarda gerçekleştirilecek, bazı şeker fabrikaları ise kapanacaktır.
- Özelleştirilen şeker fabrikaları rekabet gücünü artırmak amacıyla teknolojilerini yenileyeceklerdir.

- İşlenmiş tarım ürünlerinde Türkiye ile AB ülkeleri arasında ticaretin artması amacıyla korumalar kaldırılacaktır.

Sektörün en büyük alıcıları arasında yer alan AB ülkeleri ithalatı içinde Türkiye'nin payı yok denecek kadar azdır. Buna karşılık sektör Türkiye ithalatının tamamına yakın kısmını AB ülkelerinden yapmaktadır.

### 13.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Sektör geçen 15 yıl içerisinde azımsanmayacak mesafe kaydetmiş, kurumsallaşma ve standardizasyonda çok önemli bir konuma erişmiştir. Bununla beraber nitelikli iş gücü yetersizliği sorunu önemini korumaktadır.

Sektör tüm mal gruplarında rekabet üstünlüğü sağlayabilecek bilgi, birikim ve teknolojiye sahip olmakla birlikte iç pazardaki zayıf alım gücü, dış pazarlarda ise genel anlamda marka ve ülke imajının yetersizliği nedeniyle ağırlıklı olarak ucuz segmentte mal üretmekte ve yine aynı kategoride yer alan rakiplerine kalite ve çeşitlilik imkanları ile üstünlük sağlamaktadır.

Sektör, uluslararası platformda gerek yatırımcı ve gerekse alıcı konumundaki kişi ve kuruluşların dikkatini çekecek iş hacmine sahiptir. Tatlının Türk gelenek ve göreneklerindeki önemli yeri sektörün önünü açık tutmakta bununla birlikte, ağır bürokrasi ve ekonomik istikrarsızlık zaman zaman belirsizliğe neden olmaktadır.

Dünyada genel anlamda güçlü sektör dışı firmalar sektör firmalarını satın almaktadır. Sermayenin belli güçlerde toplanıp tekel oluşturması bir dezavantaj olsa da güçlü sermaye yapıları ile pek çok ülkeye yatırım taşıdıkları gerçeğini de inkar etmemek gerekir.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün yelpazesinin genişliği ve yeni ürün geliştirme potansiyeli.</li> <li>- AB üreticilerine göre fiyatların uygun oluşu.</li> <li>- Örgütlenme yapısının AB üreticilerine yakın oluşu.</li> <li>- Sektördeki esnek üretim olanağı (firmaların ekipmanlarında değişiklikler yaparak, çeşitli ürünleri değişik zamanlarda üretebilmeleri).</li> <li>- Dağıtım kanallarının yaygınlığı.</li> <li>- Rusya, Bağımsız Devlet Topluluğu ve Ortadoğu ülkelerine yakınlık.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sektörün ana hammaddesi olan kakaoda ithalata bağımlılık.</li> <li>- Hammade ve yardımcı madde kalitesinin düşük oluşu.</li> <li>- Önemli bir hammadde olan glikozdaki kota uygulaması.</li> <li>- Teknolojik altyapıdaki yetersizlikler.</li> <li>- Kalite bilinci konusundaki eksiklikler.</li> <li>- Sektörde stratejik planlama eksikliği.</li> <li>- İşgücü maliyetlerinin, istihdam, prim ve vergi yükleri nedeniyle yüksekliği.</li> <li>- Kolifiye ve eğitilmiş iş gücü yetersizliği.</li> <li>- Kayıt dışılığın yaygınlığı.</li> <li>- Öz sermaye yetersizliği.</li> <li>- Enerji fiyatlarının yüksekliği.</li> <li>- Finansman maliyetlerinin yüksekliği.</li> <li>- Kişi başına şekerli momul tüketim miktarının dünya ortalamalarının altında olması.</li> <li>- Ekonomideki genel sorunların sektöre yansımaları.</li> <li>- Uzun yıllar devam eden enflasyonist ortam ve dar gelirli nüfusun fazlalığının sektörde tüketim anlamında yarattığı zorluklar.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması ve mevcut tüketimin oldukça düşük bulunması nedeniyle sektör ürünlerine olan talepte gelecek yıllardaki artış beklentisi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Özellikle Rusya ve Doğu Avrupa ülkelerinde Türk markalarının imaj kaybı.</li> <li>- Rusya, Bağımsız Devletler Topluluğu ve Ortadoğu gibi pazarlara sektörde güçlü olan AB ülkeleri ve ABD firmalarının yatırımlarını artırmaları.</li> </ul>

Tablo 16. Türkiye şekerli mamuller sektörü Swot analizi

### 13.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Sektör, 1993 yılına kadar iç pazara bağlı olarak büyümeyi sürdürmüş ancak bu büyüme arzu edilen seviyede gerçekleşmemiştir.

Sovyetler Birliği'nin dağılması ve dışı açılmasından sonra bu ülkelerin tüketim mallarına olan talebinin artması, diğer sektörlerde olduğu gibi şekerli mamuller sektöründe de büyük miktarlarda yatırımların yapılmasına neden olmuş, yeni firmalar kurulmuş, mevcut firmalar kapasite artırımına gitmişlerdir. Ancak kalitede yeterli seviyeye gelmemiş firmaların bu pazarlara ihracat yapması Türk mallarının imajına olumsuz etki yapmış ve 1998 yılından sonra ihracat süratle gerilemeye başlamıştır.

Sektörde güçlü olan AB ülkeleri ve ABD firmalarının da bu pazarlara girmesi ve bu ülkelere yatırım yapmaları ihracata ayrıca olumsuz etki yapmış, kapasite kullanım oranları %50'nin altına inmiştir. Bu durum bazı firmaların kapanmasına ve el değiştirmesine neden olmuştur.

Sektörde faaliyette bulunan firma sayısının fazla oluşu ve bu firmalarda önemli sayıda personel çalışması yanında, hammaddenin işlenmiş tarım ürünü olması ve yan sanayiden önemli miktarda mal ve hizmet satın alınması dikkate alındığında sektörün ülke istihdamına çok önemli katkıda bulunduğu kolaylıkla anlaşılacaktır.

Sektör ürünleri zorunlu tüketim maddesi olmadığı için şu anda ülkemizde kişi başına tüketim miktarı dünya ortalamalarının oldukça altındadır. Ülkemiz nüfusunun devamlı arttığı ve kişi başında milli gelirin artacağı dikkate alındığında, ileriki yıllarda yurt içi talep de gelişmiş ülke seviyelerine yaklaşacaktır. Dolayısıyla sektörün üretiminin artması ülke ekonomisine katkısı yönünden büyük önem arz etmektedir.

Sektör ürünleri zorunlu gıda maddesi olmadığı için en fazla AB ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde tüketilmektedir. Dolayısıyla Türk firmaları mevcut

pazarlarda yerlerini sağlamlaştırma yanında özellikle bu pazarlara girmek için stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Aynı zamanda en büyük üreticilere sahip olan bu pazarlarda rakip firmalarla rekabet edebilmek çok da kolay değildir.

Bu noktada şu stratejilerin uygulanması gerekmektedir:

- Temmuz 2006'da yürürlüğe girmesi öngörülen AB Şeker Rejimi Reformu ile, AB'de şeker fiyatları düşecektir. Türkiye'de bu gelişmelere yönelik gerekli önlemler zamanında alınmalıdır.
- Toz şekerli ikame eden fruktoza global pazarda her ülkede kota uygulanırken, toz şekerli tamamlayan glikozda kota uygulaması bulunmamaktadır. Ancak Türkiye'de fruktoz ile birlikte glikoza da kota konulmuş olup, haksız rekabete yol açan bu uygulamaya, sektörün gelişimi açısından son verilmelidir.
- Şekerleme ihracatının gelişmesi için çikolata, bisküvi gibi ürünlere uygulanan teşvik sistemi şekerleme ürünlerine de uygulanmalıdır.
- Şeker fabrikalarının özelleştirilmesinde kalite ve maliyet konularında iyileştirici sonuçları verecek, rekabeti geliştirecek politikalar izlenmelidir. Böylece sektörün hammadde ihtiyacının zamanında, istenilen miktar, kalite ve fiyatta karşılanması sağlanmalıdır.
- İç pazar dinamikleri sağlamlaştırılmalı, ekonomik istikrar ile dünya pazarlarında geniş hacimli, rekabetçi üretim ve satış olanağı sağlanmalıdır.
- Talep olduğu müddetçe herhangi bir mal grubundan vazgeçmek mümkün olamaz. Bununla birlikte hasete dayalı rekabetçi üretimde kümelenme zaman zaman arz fazlasına neden olmakta sonuçta ulusal servet zarar görmektedir. Geleceğin az kalorili, az yağlı ekolojik ürünlerde olduğunu vurgulamakta fayda bulunmaktadır.

- Sektör, arz talep dengesini koruyabilmek adına iç pazara ürün tasarlarırken mutlaka malın ihraç şansını düşünerek hareket etmelidir.
- Maliyet avantajını ve atıl kapasiteyi dikkate alarak ihracatçı firmalarla işbirliği konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- AB ve ABD pazarlarında tüketici bilincinin yüksek olması ve kaliteye önem verilmesi nedeniyle, Kalite Yönetim Sistemi, GMP (İyi Üretim Uygulamaları), GLP (İyi Laboratuvar Uygulamaları), HACCP (Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizi) konularında rakip firmaların seviyelerine gelinmelidir.
- Taklitçi uygulamalardan vazgeçerek Ar-Ge'ye önem verilmelidir.
- Mevcut pazarlarda ihracatın artması için Türk malının imajının artırılmasına yönelik kamuyla işbirliği içinde ortak projeler geliştirilmelidir.
- Eğitimli işgücü ihtiyacının karşılamak için sektörün yoğun olduğu bölgelerde Gıda Meslek Liseleri açılmalıdır.

Stratejilerin yaşama geçirilmesi için uygulanması gereken politika önerileri aşağıda sıralanmaktadır:

- Merdiven altı olarak tabir edilen küçük atölyelerde, hijyen kurallarına uygun olmayan koşullarda üretim yapan ve çoğunlukla kayıt dışı çalışan firmalar kontrol altına alınmalıdır. Bu tarz üretim insan sağlığı açısından tehdit oluşturduğu gibi, dış pazarlarda Türk mallarının imajını olumsuz etkilemekte ve haksız rekabet yaratmaktadır.
- Bunun yerine modern teknoloji ile donatılmış, kalite bilinci gelişmiş yönetim kadrosuyla sevk ve idare edilen, Ar-Ge faaliyetleri olan firmalarda üretim yapılmalı ve her kademedeki çalışan kadrosunda eğitim seviyesi yükseltilmelidir.
- Sektörde halen kapasite kullanım oranı oldukça düşük olduğu için darboğaz giderici yatırımlar dışında kapasite artırıcı yeni yatırımlara ihtiyaç yoktur. Özellikle sakız

üretimi için oluşturulan kapasitenin dünya toplam sakız kapasitesi içinde %10'un üstünde bir paya çıkması birçok işletmenin atıl durumda kalmasına neden olmuştur.

- ABD ve AB ülkelerine ihracat olanakları olduğu takdirde bu pazarların talebi olan çikolata ve kakaolu ürünler konusunda yatırımlar gündeme gelebilir. Ayrıca rekabet gücünün korunması amacıyla otomasyona yönelik yatırım olanakları araştırılmalıdır.
- Şekerleme ürünlerinin önemli bir bölümünü küçük atölyelerde üretilen ambalajsız geleneksel ürünler oluşturmaktadır. Helva ve lokum da bazı Ortadoğu ülkeleri dışında ülkemizde üretilen geleneksel ürünlerimizdir. Bu tür ürünlerin ihracatı sadece Türklerin yaşadığı ülkelerle sınırlı kalmaktadır.

Ambalajlı şekerleme, çikolata ve sakızda ülkemiz oldukça iyi konuma gelmiştir. Mevcut firmaların ürünlerinin kalitesi rakip ülke ürünleriyle eş düzeydedir. Dolayısıyla helva ve lokum gibi ürünler için de pazar olanakları genişletilmelidir.

- Ar-Ge faaliyetlerine ülkemizde yeterli önemin verilmemesi taklitçi özelliğin kaybolmasına engel olmaktadır. İhracat artışı, Ar-Ge faaliyetlerinin gelişmesi ile daha kolay sağlanabilecektir.
- Ülkemizde halen ithalatta yaşanan güçlükler, gümrüklerdeki laboratuvarların sayısı ve donanım olarak yetersiz oluşu özellikle ihracat siparişlerinin zamanında teslim edilmesinde sorun yaratmaktadır. İhracat müşterilerinin teslim tarihlerini ekonomik koşullar nedeniyle geriye çekmeleri bu konuda önlemlerin acil olarak alınmasını gerektirmektedir.
- Ekonomik ve siyasi istikrarın sürekliliği sağlanabildiği takdirde sektör istihdam, vergilendirme, döviz girdisi ve tanınabilirlik gibi konularda ulusal kalkınmaya ek fayda sağlayacaktır.





# 14.

## MAKARNA SEKTÖRÜ

### 14.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 14.1.1. Sektörün Tanımı

Makarna; durum buğdayı irmiğinin su ve istenilen zenginleştirici maddelerle (ingredient) karıştırılıp, arzu edilen şekil verildikten sonra kurutularak elde edilen yarı hazır bir gıda maddesidir.

#### 14.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı

##### 14.1.2.1. Sektör Ürünleri

Tanım açısından makarna; sade, katkı ve zenginleştirilmiş olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Makarna hamuruna yumurta, sebze, baklagil unu vb ilavesiyle elde edilen ürünler "katkılı makarna", vitamin ve mineral madde ilavesiyle hazırlanan ürünler "zenginleştirilmiş makarna" ve zenginleştirilmiş makarna için belirlenen vitamin minerallerinin üst sınır değerlerine protein katılarak hazırlanan ürünler ise "Güçlendirilmiş Makarna"

olarak tanımlanmaktadır. Şekil yönünden ise, "uzun makarna" (çubuk, lazanya, yassı, uzun erişte vb), "kesme makarna" (tırtıl, burgu, kabuk, boncuk, erişte, fiyonk, kuskus kalem, mantı vb) ve "şehriye" (tel, arpa, yıldız) çeşitleri bulunmaktadır.

##### 14.1.2.2. Sektör Hammaddeleri

Makarna sektöründe temel hammadde "Durum Buğdayı" (*Triticum Durum*) irmiği ve sudur. Bunun yanı sıra çok fazla miktarlarda üretilmeyen çeşnili ve zenginleştirilmiş makarnalar için kullanılan tat ve aroma kazandırıcı yan ürünler de (domates tozu, ispanak tozu vb) ve yumurta da sayılabilir.

Bunların dışında makarnaya peynir, süt ve süt ürünleri ile kasawa bitkisinden elde edilen un ve yerfıstığı irmiği katılabilmektedir. Makarna, vitamin ve mineral madde yönünden de zenginleştirilebilmektedir.

### 14.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

#### 14.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi

Toplam tahmini cirosu 200 milyon ABD Doları olan Türk makarna sektörü yaklaşık 3.000 kişiye doğrudan, dolaylı olarak da 25-30 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. 1997 yılında 70 milyona kadar yükselen ihracat çeşitli sebeplerle gerilemiş, 2003 yılında 27 milyon ABD Dolar, 2004 yılında 50 milyon ABD Dolar, 2005 yılında ise 65 milyon ABD Dolar seviyelerine ulaşmıştır.

#### 14.2.2. Sektörün Gelişimi

Makarna tahıl ürünleri içerisinde eskiden beri bilinen ve dünyada en yaygın olarak tüketilen gıda ürünlerinden birisidir. Bugün buğdaydan yapılan sanayi ürünleri içerisinde üretim miktarı ve beslenme üzerindeki önemi bakımından ekmekten sonra gelmektedir. Ancak son yıllarda dünyada buğdayın makarna şeklinde tüketimi, ekmek şeklinde tüketimine oranla artmaktadır. Makarnanın bu kadar yaygın olmasının nedeni, uzun süre muhafaza edilebilmesi, çeşitliliği, kolayca hazırlanması, lezzeti, besleyici ve ekonomik bir gıda maddesi olmasıdır.

İtalya	28,0
Venezuela	13,0
Tunus	11,7
İsviçre	10,1
Peru	9,5
ABD	9,0
Yunanistan	8,7
Şili	8,2
Fransa	7,5
İsveç	7,0
Türkiye	5,4

**Tablo 1.** 2004 yılı dünya kişi başı yıllık makarna tüketimi (kg/kişi)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

Dolayısıyla makarna ülkemizde de gelecek vaat eden gıda sanayii ürünleri arasında yer almaktadır. Ülkemizde önceleri ev yapımı olarak "erişte" adı altında tüketilen makarnanın sanayi olarak Türkiye'ye giriş tarihi 1922'dir. Bu tarihten de anlaşılacağı üzere Türkiye'de irmik ve makarna tesisleri Cumhuriyet Dönemi'nin ilk kurulan gıda sanayi dallarından birisidir. Türkiye'de üretim 1950'lere kadar küçük kapasiteli tesislerde yapılmıştır. 1960 yılından sonra makarna fabrikası sayısı ve üretim kapasitesinde artışlar olmuştur. 1962 yılında 33.000 ton/yıl ton olan kurulu kapasite, 1970'li yıllarda büyük fabrikaların açılmaya başlamasıyla 100 bin ton/yıla, 1980 yılında 250 bin ton/yıla ve yeni fabrikaların kurulmasıyla birlikte diğer fabrikaların da kurulu kapasitelerini arttırmaları sonucu 1993 yılında 530 bin ton/yıl, 1995 yılında 593 bin ton/yıl, 1997 yılında 710 bin ton/yıla, 1998'de 818 bin ton/yıla yükselmiştir. 2003 yılı sonu itibarıyla kurulu kapasite 1 milyon ton/yılı aşmış bulunmaktadır.

Katma değeri yüksek olan makarnayı Türkiye'de halen 25 adet fabrika üretmektedir. Bunların büyük bir kısmı ileri teknoloji kullanmakta olup tamamı özel sektör firmalarına aittir.

Kaliteli, besin değeri yüksek ve sağlıklı bir gıda olmasına rağmen makarna, ülkemizde yeterince tüketilememektedir. Dünyada kişi başına makarna tüketiminde 28 kg ile İtalya ilk sırada yer almaktadır. İtalya'yı 13 kg ile Venezüella ve 11,7 kg ile Tunus izlemektedir. Komşumuz Yunanistan'da ise kişi başı yıllık tüketim 8,7 kg'dır.

Türkiye'de kişi başına makarna tüketimi 1962 yılında 1,2 iken, 1978 yılında 3,9 ve 90'lı yılların başında 4,3 kg'a yükselmiştir. Halen kişi başına yıllık 5,6 kg makarna tüketilmektedir. Sektörün hedefi kişi başına tüketimi başlangıçta yıllık 8 kg'a çıkarmaktır.

Toplam kurulu kapasitesi yıllık 1 milyon tonu aşan makarna sektöründe kapasite kullanım oranı çok düşüktür. Halen yıllık 566 bin ton makarna üretimi yapılan sektörde, kurulu kapasitenin yaklaşık yarısı

kullanılamamaktadır. Bu nedenle 2001 yılından itibaren sektöre yeni yatırım teşviği verilmesi durdurulmuştur. Atıl kapasiteyi daha iyi değerlendirmek için sektör ihracata büyük önem vermektedir. Türkiye'nin makarna üretimi tüketim ihtiyacının tamamını rahatlıkla karşılayacak düzeyde olduğundan ithalat çok az yapılmaktadır.

### 14.2.3. Sektör Temel Göstergeleri

#### 14.2.3.1. Sektördeki Kuruluşlar

Sektördeki mevcut üretim tesisleri coğrafi olarak ana girdi olan makarnalık (durum) buğdayının yetişme alanları olan Güneydoğu Anadolu, Orta Anadolu ve Batı Anadolu'da yoğunlaşmaktadır.

Orta Anadolu bölgesi en önemli üretim bölgesidir. Türkiye'de mevcut üretim kapasitesinin yaklaşık %48'i bu bölgeye aittir. İkinci önemli üretim bölgesi, toplam üretim kapasitesinin %36'sı gerçekleştiren Gaziantep ilidir. Ege Bölgesinin toplam üretimdeki payı ise %16'dır.

Sektörde dış pazarlarda pay sahibi olan entegre tesislerin yanı sıra, mahalli özellik arz eden tesislerle birlikte 25 fabrika bulunmaktadır. Halen 22 fabrika faal olarak çalışmaktadır.

Türk makarna fabrikaları teknolojik olarak İtalyan üreticilerle rekabet edebilecek düzeydedir. Özellikle dış pazarlarda pay sahibi olan üreticimiz oldukça modern 2000'li yılların teknolojisine sahip bilgisayar destekli entegre tesislere sahiptir.

Sektörde yer alan fabrikalardan 11 tanesinin kapasitesi 100 ton/gün ve üstündedir. 50 veya daha fazla işçi çalıştıran fabrika sayısı da 15'dir. Altı büyük fabrikanın toplam üretimdeki payı %60 düzeyindedir.

Sektörde kurulu kapasitenin talepten çok fazla olması, sektör içinde aşırı rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet genelde iç piyasada fiyatların maliyetler seviyesine inmesine yol açmaktadır. Nitekim marketlerde 1 kg makarna, 1 kg ekmekten daha ucuza satılır duruma gelmiştir.

Türkiye'deki tüm makarna fabrikaları üretimleri için gerekli olan irmiği kendileri üretmektedir. Oysa bu durum Avrupa ve ABD üreticilerinde fazlaca yaygın olmayan bir sistem olup, Türk üreticilerine öncelikle düşük maliyet, standardizasyon, Ar-Ge ve yüksek kalite gibi avantajlar sağlamaktadır.

#### 14.2.3.2. Üretim

Makarna sanayiinin temel hammaddesi irmiktir. Makarnalık buğday, ekmeçlik buğdaya oranla daha fazla irmik verimine sahiptir. Makarnalık buğday irmiğe dönüştürülmeden önce buğday tanesinin fiziksel yapısının öğütülmeye uygun duruma getirilmesi gerekmektedir.

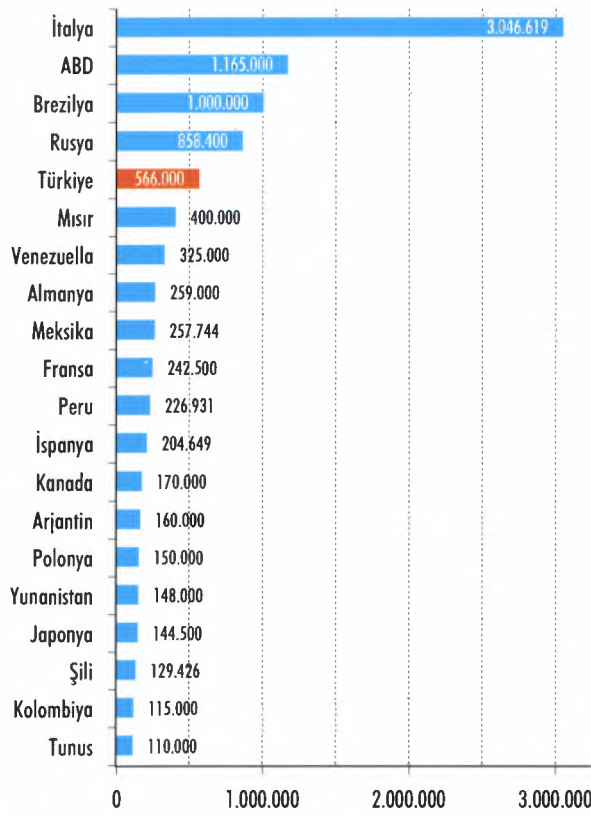
Tavlama olarak isimlendirilen bu işlem, belli bir sıcaklık derecesinde, belli bir sürede taneye rutubet verilmesi veya uzaklaştırılmasıdır. Tavlama sonucunda tane içindeki rutubetin dağılımı ve miktarı değişikliğe uğramaktadır. En iyi kalitede makarna üretimi için un içermeyen, irilik bakımından homojen olan, orta boyutta, kaliteli irmikler tercih edilmelidir.

Durum buğdayının en önemli gen merkezlerinden birisi de Anadolu'dur. Durum buğdayı soğuk ve yarı kurak iklimlerin olduğu ülkeler ve bunun dışında sadece Akdeniz ülkelerinde yetiştirilebilmektedir. Bu ülkeler, ABD, Kanada, Rusya, Arjantin, Kuzey Afrika Ülkeleri, İtalya, Fransa, Avustralya ve Türkiye'dir. Avrupa'da bir çok ülke durum buğdayı ihtiyacını ABD ve Kuzey Afrika ülkelerinden sağlamaktadır.

Dünya makarna üretiminde söz sahibi ülkeler İtalya, ABD, Brezilya, Rusya, Türkiye, Mısır, Venezüella, Almaya, Meksika ve Fransa'dır. Çoğu ülke iç piyasa talebini karşılamak için üretim yaparken İtalya, ABD, Türkiye ve son yıllarda Çin dış piyasalara yönelik üretim yapmaktadır.

Türkiye, İtalya, ABD, Brezilya ve Rusya'dan sonra dünya üretiminde beşinci sırada yer almaktadır.

Türkiye'de ekilen alanlarının üçte biri buğday tarımına ayrılmakta, ortalama her yıl 9,5 milyon



Grafik 1. Ülke bazında dünya makarna üretimi (ton)  
Kaynak: Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği (TMSD).

hektar araziye buğday ekilmektedir. Dünya buğday üretiminde yedinci sırada bulunan ülkemiz, makarna üretiminin temel hammaddesi olan durum buğdayı üretiminde de dünyanın en önemli üretici ülkeleri arasında yer almaktadır.

Ülkemizde makarna üretimi yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte son yıllarda iç ve dış talep gelişmeleri sonucu dalgalı bir seyir izlemektedir. Üretimi belirleyen unsurların başında sert durum buğdayının rekoltesi gelmekte ve rekoltenin düşük olduğu yıllarda ise üretim artışı yavaşlamaktadır.

Türkiye'de makarna üretimi, dış pazar olanakları ve iç tüketimin artmasına paralel olarak yükselme trendini sürdürmüştür. 1985 yılında 217 bin ton olan üretim, 1995 yılında 411 bin tona yükselmiştir. Talep de buna bağlı olarak artmıştır. Yıllık tüketim miktarı 1962 yılında ortalama kişi başına 1,2 kg iken, 1978 yılında 3,9 kg'a, 1983 yılında 4,3 kg'a yükselmiş olup, yurdumuzda halen fert başına 5,6 kg makarna tüketilmektedir.

1990'lı yıllara kadar talep üretim artışına paralel bir seyir izlerken bu yıldan sonra ihracat artışına bağlı olarak üretim yurt içi talepten daha fazla artmıştır.

1985 yılında 217 bin ton olan makarna üretimi verilen yatırım teşviklerinin de etkisiyle 1990 yılında %35,9 oranında artarak 295 bin tona, 1995 yılında ise %39,3 artışla 411 bin tona ulaşmıştır.

İç pazarda süper marketlerdeki hızlı gelişim ve perakende gıda ticaretindeki payların artması, sektörel reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başarılı geçmesi, yeni yatırımların devreye girmesi ve en önemlisi ihracatın 136 bin tona ulaşması sonucu üretim 1997 yılında 455 bin tona ulaşmıştır.

1998 ve 1999 yıllarında dünyada yaşanan global kriz ve Rusya krizine bağlı olarak sektörde faaliyet gösteren firmalar özellikle Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde büyük pazar kaybına uğramıştır. İhracattaki azalışa bağlı olarak, üretim bir önceki yıla göre 31 bin ton azalırken, ihracattaki azalma 42 bin ton olmuştur. Dolayısıyla 1998 yılında da talepteki artış devam etmiştir.

1999 yılında iç talepteki artış devam etmiş ancak 2000 yılının Kasım ayından sonra Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz ve bu krizin 2001 yılında da devam etmesi, aşırı rekabet içinde ve zor durumda bulunan sektörü olumsuz yönde etkilemiş ve iç talep daralmıştır.

2000 kriziyle birlikte bazı firmalar üretimlerine ara vermek durumunda kalmıştır. Bugün, özellikle Gaziantep'te yer alan 11 adet makarna fabrikasından sadece beş tanesi faaliyetlerini sürdürmekte olup kapasite kullanımları %25'lere kadar gerilemiştir. Firmalar daralan talep karşısında yurtiçi talebi canlandırmak için artan maliyetlerine rağmen fiyatlar seviyesini aynı tutmaya çalışmış, ayrıca TL'nin aşırı değer kaybı sonucu ihracat faaliyetlerine önem vererek ihracatlarını artırmışlardır.

Nitekim 2002 yılında üretimde bir önceki yıla nazaran %6,7 ve 2003 yılında da %5,8 artış olmuştur. 2004 yılı üretimi ise %17'lik bir artışla 512 bin ton olmuştur.

### 14.2.3.3. İthalat

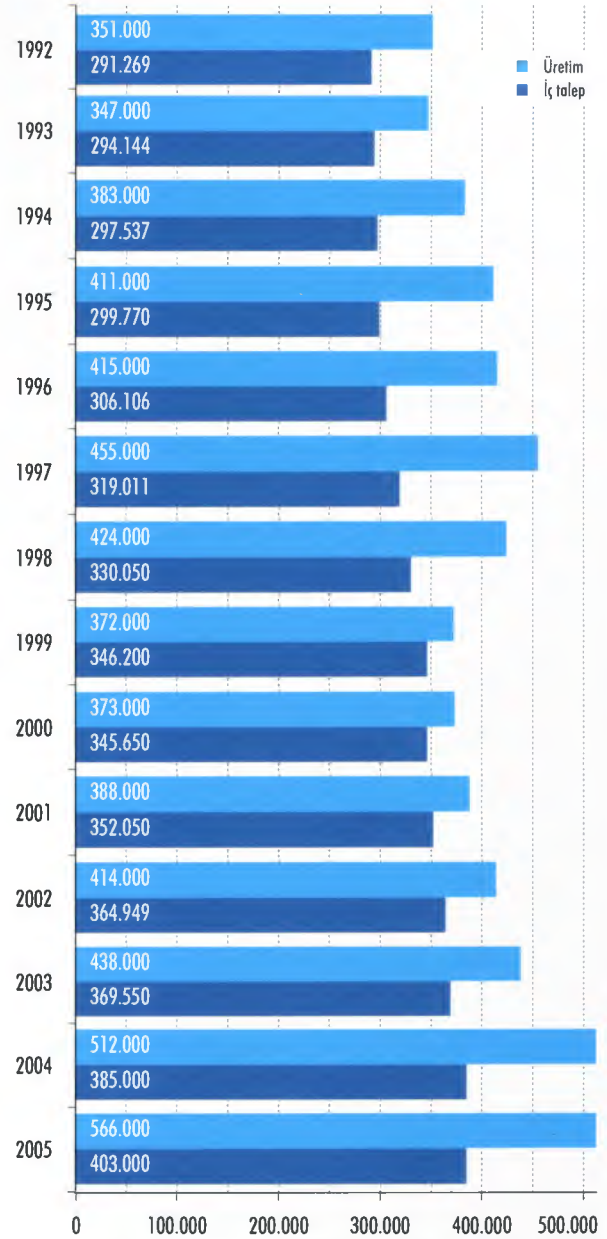
FAO verilerine göre yaklaşık 1,5 milyar ABD Doları olan dünya makarna ithalatında en büyük ithalatçı %21 pay ile ABD'dir. Bunu %9 ile Almanya ve Fransa, %8 ile Japonya izlemektedir.

Genel olarak ihracatçı ülke konumunda olan Türkiye'de, yapılan makarna ithalatı daha çok lüks tüketime giren mallara yönelik olarak yapılmaktadır ve bu tür ürünler lüks otel ve lokantalarda tüketilmektedir.

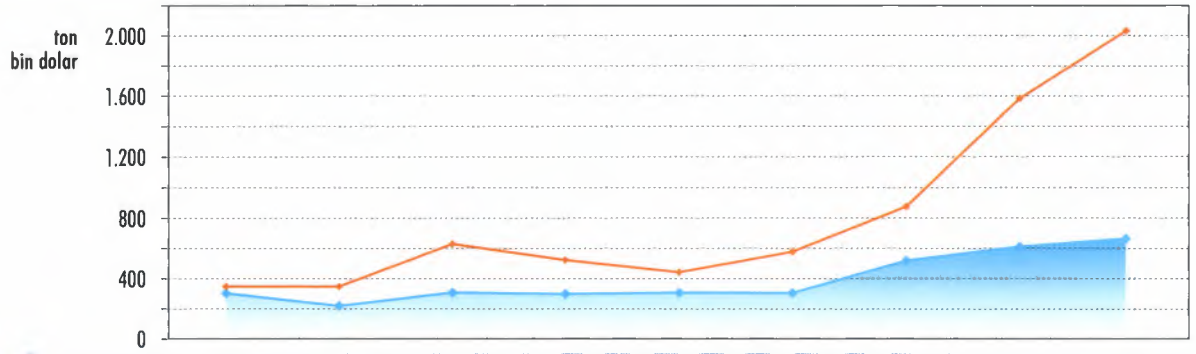
Türkiye'nin makarna üretimi tüketim ihtiyacını yeterince karşılayacak düzeyde olduğundan, çok düşük düzeyde ithalat yapılmaktadır. Son 12 yılın ithalat rakamları incelendiğinde artma ve düşmeler olsa da ithalatın 300 ton düzeyinde kaldığı gözlenmektedir.

2005 yılında ise makarna ithalatı 660 ton civarında gerçekleşmiştir.

İthal makarna fiyatlarının 988 ile 1.576 ton/ABD Doları düzeylerinde çok yüksek oluşu zaten makarna



Grafik 2. Türkiye'nin yıllar itibariyle makarna üretim ve talebi (ton)  
Kaynak: TMSD.



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
■ İthalat miktarı (ton)	305	222	309	299	307	305	520	612	663
■ İthalat değeri (dolar)	351.097	349.849	631.506	524.724	443.235	577.819	875.317	1.584.404	2.034.708

Grafik 3. Makarna ithalatı (miktar: ton ; değer: dolar)  
Kaynak: DİE, TMSD.

tüketiminin çok az olduğu Türkiye'de ithal makarnanın ilgi görmesini engellemektedir.

Türkiye'de yaygın olarak üretimi yapılan çeşitlerden ziyade az rastlanan çeşitler ithal edilmektedir. Tür olarak kurutulmuş sınıfına giren makarnalar ithal edilirken gümrük tarife cetvelinde "Diğer" kısmına giren makarnalarda yoğunluk gözlenmektedir.

Makarna ithalatında İtalya ilk sırayı almakta ve ithalatın %62'si İtalya'dan gerçekleşmektedir. İtalya, Çin ve Tayland dışında hiçbir ülkeden düzenli ithalat yapılmamaktadır.

Çin, Güney Kore, Tayland ve Japonya'nın ithalatta ilk on ülke arasında yer alması, Uzakdoğu yiyecek kültürünün merak edilmesi ve özellikle lüks lokantalarda bu yörelerin yiyeceklerine olan talepten kaynaklanmaktadır.

#### 14.2.3.4. İhracat

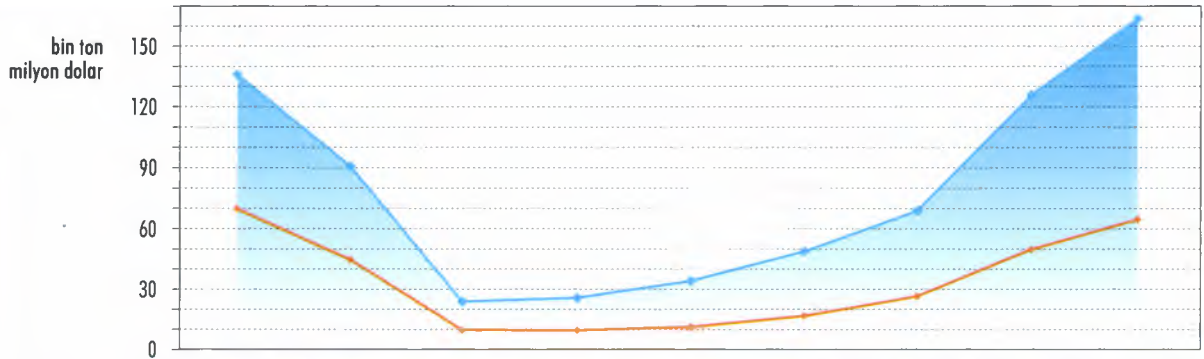
Kurulu kapasitenin iç talepten fazla olması ve fabrikaların atıl kapasitelerinin değerlendirilmesi için makarna sektörü kendine dış pazar aramaya başlamış ve ilk makarna ihracatı, makarna sanayinin ilk üretime geçtiği 1922 yılından 48 yıl sonra, 1970 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten itibaren makarna ürünleri ihracatımızda, dönemsel olarak görülen dalgalanmalara rağmen, uzun dönemde önemli artışlar kaydedilmiştir.

Genel olarak, Türk makarna ihracatının gelişimini 1970-1990 ve 1990 sonrası dönemleri olarak ikiye ayırmak mümkündür. İlk dönemde, makarna ihracatımız, yeni açılan makarna fabrikalarının devreye girmesi ve mevcut olanların da kapasite artırımlarına gitmeleri sonucu istikrarlı ve oldukça hızlı bir artış eğilimi içerisine girmiştir. Ancak bu artışlar, makarna ürünlerine yönelik yurt içi talebin, bu ürünlerin arz miktarlarıyla paralel seyretmesi ve aradaki miktar farklarının yüksek dış satım rakamlarına izin vermemesi nedeniyle yüksek düzeylere ulaşamamıştır. 1970 yılında sadece 13 ton olan makarna ihracatı, 1980 yılında 169 kat artarak 2.197 ton'a, 1980-1990 yılları arasında da 6 kat artarak 13.022 ton'a ulaşmıştır.

1980'li yılların başında makarna ihraç eden ülkelerin arasında kendine iyi bir yer edinen Türkiye, 1980-1985 yılları arasında 2,1-4,9 bin ton arasında değişen makarna ihracatı gerçekleştirmiştir.

1990 ve sonrasını kapsayan ikinci dönemde ise, ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin ağırlıklı olarak uygulanmasıyla, ihracat potansiyeli olan firmalar üretim miktarları ve kapasite kullanım oranlarını artırarak yarattıkları yurt içi talep fazlası üretimlerini ihracata yöneltmişlerdir.

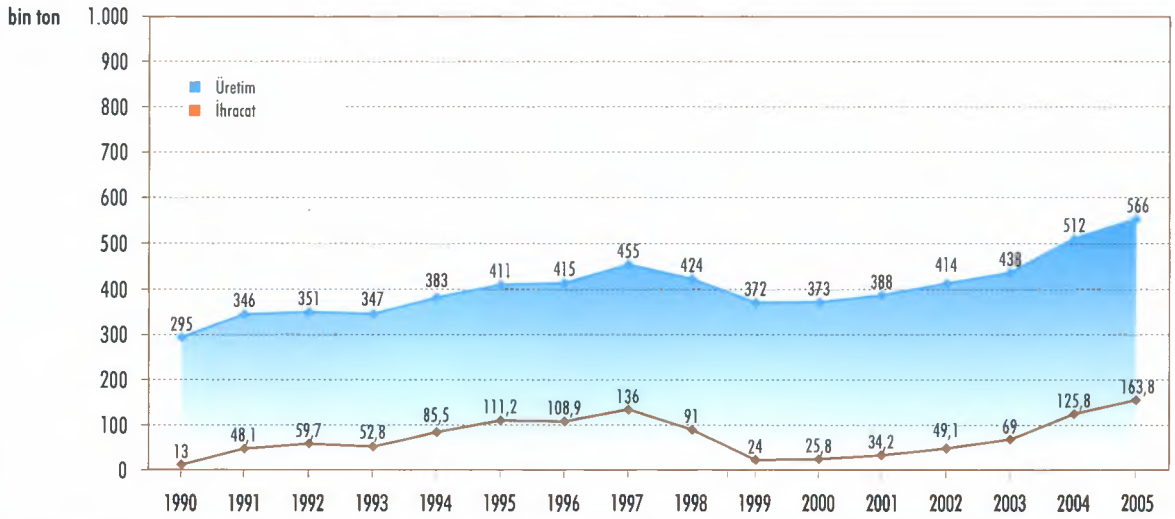
Öte yandan, 1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte bağımsızlıklarına kavuşan Türk



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
■ İhracat miktarı (ton)	135.988	90.949	23.988	25.836	34.285	49.115	69.072	125.883	163.830
■ İhracat değeri (dolar)	70.129.092	45.199.823	9.984.081	9.803.447	11.586.636	17.018.123	26.848.209	50.214.443	65.000.000

Grafik 4. Makarna ihracatı (miktar: ton ; değer: dolar)

Kaynak: DİE.



Grafik 5. Türkiye'nin yıllar itibariyle makarna üretimi ve ihracatının karşılaştırması

Kaynak: DİE, TMSD.

Cumhuriyetleri'nin yeni pazarlar olarak ortaya çıkmıştır. 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren uygulamaya giren Gümrük Birliği Kararı ve Dahilde İşleme İzin Belgesi kapsamında ihracatçılara son yıllarda dünya fiyatlarında makarnalık buğday alımı imkanının sağlanması gibi etkenler makarna ihracatımızın yıllar itibariyle artmasını sağlamıştır.

1985 yılında Rusya pazarına, 1987 yılında da ABD pazarına açılan Türkiye makarna sektörü, ihracatını sürekli arttırarak 1991 yılında 48 bin ton'a, 1992 yılında 60 bin ton'a, 1994 yılında 85 bin ton'a, 1995 yılında 111 bin ton'a yükseltmiştir. 1995 yılında

ABD'nin anti-damping ve telafi edici vergileri Türk makarnasına uygulamaya başlamış olmasına karşın, Rusya pazarındaki olumlu gelişmelerle 1997 yılındaki ihracat 136 bin ton olmuştur. Ancak 1998 yılında Rusya'da meydana gelen ekonomik kriz nedeniyle bu ülkeye olan ihracat önemli ölçüde etkilenmiş ve 91 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

İhracatta %82'lik payla en büyük pazar olan Rusya'da yaşanan ekonomik krizle ihracat önemli ölçüde etkilenmiştir. Ayrıca 1996 yılında ABD'nin uygulamaya koyduğu yüksek anti-damping ve telafi edici vergiler ve AB ile yapılan ve 01 Ocak 1996



	Üretim (ton)	İhracat (ton)	Üretim Değişimi (%)	İhracat Değişimi (%)
1990	295.000	13.022	-	-
1991	346.000	48.105	17,3	269,4
1992	351.000	59.731	1,4	24,2
1993	347.000	52.856	-1,1	-11,5
1994	383.000	85.463	10,4	61,7
1995	411.000	111.230	7,3	30,1
1996	415.000	108.894	1,0	-2,1
1997	455.000	135.989	9,6	24,9
1998	424.000	90.949	-6,8	-33,1
1999	372.000	23.988	-12,3	-73,6
2000	373.000	25.836	0,3	7,7
2001	388.000	34.285	4,0	32,7
2002	414.000	49.115	6,7	43,2
2003	438.000	69.072	5,8	40,6
2004	512.000	125.883	16,9	82,2
2005	566.000	163.830	10,5	30,1

**Tablo 2.** Türkiye'nin yıllar itibarıyla makarna üretimi ve ihracatının karşılaştırması

Kaynak: DİE, TMSD.

tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği Kararı sonucu Türk makarnasına uygulanan 2,5 milyon Euro yıllık değer kotasıyla karşılıklı ihracatın sınırlandırılması sonucu ihracat 1999 yılında 24.000 ton düzeyine inmiştir.

Tek pazara yönelmenin sıkıntısını ve zararını gören makarna sektörü yaşadığı bu olumsuzluklar sonucunda yeni pazar arayışlarına yönelmiştir. 2001 yılından itibaren sektör yeni pazarlar aramaya başlamış ve bunun sonucunda ihracat 34,2 bin tona, 2002 yılında 49 bin tona ve 2003 yılında da 69.072 ton ile 26,8 milyon ABD Dolarına yükselmiştir. 2004 yılı ihracatı 125.883 ton ve 50,2 milyon ABD Doları, 2005 yılı ihracatı ise 163.830 ton ve 65 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

Krizden kurtulmak için yeni arayışlara giren bazı firmaların fizibilite çalışmaları yaptıkları ve alınan sonuçlar çerçevesinde, BDT ülkelerine ve Rusya içine gümrük duvarları ve navlun sorunu olmaksızın makarna ihracatının sağlanması için Rusya'daki mevcut fabrikalara fason üretim yaptırtma ya da fabrika alma yönünde girişimlerde buldukları gözlemlenmektedir.

Makarna ürünleri ihracatında ABD 1989-1995, Rusya Federasyonu 1995-1999 yılları arasında ve Belçika-Lüksemburg 2000 yılında ve Gürcistan'da 2001 yılında makarna ihracatının yöneldiği en önemli pazarlar olurken, 2002 ve 2003 yıllarında, Birleşik Arap Emirlikleri ve Azerbaycan en önemli ihraç pazarları olarak ortaya çıkmışlardır.

Dünya ticaretinde rakip ülkelerde makarna sektörü büyük teşvikler alırken yeterli teşvik alamayan Türk üreticisi dünya fiyatlarına uyum sağlayabilmek ve pazarı kaybetmemek için ihracatını maliyet fiyatlarına yakın gerçekleştirmektedir.

Buna karşın, uluslararası pazarlarda rakip ülkeler ekonomik ve siyasi güçlerini kullanarak avantajlı bir konumda ticaret yapabilmektedirler.

#### 14.2.3.5. İstihdam

1995 yılında sektörde 2.500 kişi çalışırken, 1997 yılında kurulu kapasitenin artmasının yanı sıra ihracatın yükselmesine bağlı olarak çalışan sayısı 3.200'e yükselmiş ancak 1999 ve 2000 yıllarında yaşanan ekonomik kriz sonucunda başta ihracatta azalma ve makarnaya olan talebin düşmesi sonucu bu sayı 2.000'lere kadar gerilemiştir. Halen sektörde yaklaşık 3.000 kişi istihdam edilmektedir. Bunun yaklaşık %10'u yüksek okul mezunudur.

#### 14.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri

İşlenmiş tarım ürünleri açısından, Türkiye ile AB arasındaki ilişkiler, bu tür ürünlerdeki sanayi paylarının belirlenerek sıfırlanması esasına dayanmaktadır. Ancak, Türkiye ile AB arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini teminen AB Komisyonu tarafından hazırlanan "Türkiye için AB stratejisi" başlıklı belge kapsamında Türkiye ile AB arasında tarım ürünlerinde de serbest dolaşımın temin edilmesi öngörülmüştür.

Gümrük Birliği Kararı imzalanıncaya kadar, Topluluğun sanayi payına karşılık gelen sabit unsur ve tarım payına karşılık gelen değişken unsur ile koruduğu işlenmiş tarım ürünlerinin bir kısmı Türkiye tarafından 12 ve 22 yıllık liste kapsamında indirim ve uyuma tabi tutulmuş, bir kısmı Katma Protokol'e göre 22 yıllık liste kapsamında yer almakla birlikte tarım ürünü olarak değerlendirildiğinden indirim veya uyum yapılmamış, diğer bir kısmı ise tarım ürünü sınıflandırmasında tutulmuştur.

Gümrük Birliği Kararı sonrasında ise işlenmiş tarım ürünleri ticareti ile ilgili olarak, toplam korumanın sanayi payına karşılık gelen "sabit unsur"un taraflarca kaldırıldığı yeni bir sistem oluşturulmuştur. Bu yeni sisteme göre AB sınırları içerisine girecek işlenmiş tarım ürünlerine uygulanacak olan "değişken unsur" esaslı vergi, temel ürünün AB'deki fiyatı ve dünya fiyatı arasındaki fark ile temel ürün miktarı çarpılmak suretiyle elde edilecektir. Türkiye'de ise sistem, mevcut korumalarla yerli fiyatlar esas alınarak AB

ülkelerinden farklı olarak hesaplanacak bir tarım payı uygulanmak suretiyle işleyecektir. Ancak, üçüncü ülkelerle gerçekleştirilecek ticarete Gümrük Birliği Kararının tabiatına uygun olarak sabit ve değişken unsurların beraber kullanıldığı ortak bir vergilendirme sistemi yürürlüktedir.

Bununla beraber Türkiye'nin sanayi payını kaldırması ile rekabetten kaynaklanabilecek olumsuz etkiyi azaltmak amacıyla, sanayi payının bir kısmının tarım payına ilave edilmesi yoluna gidilmiş ve ortaya çıkan yeni koruma oranlarının aşamalı olarak hedef tarım payına yaklaştırılması öngörülmüştür. Bu çerçevede, Türk işlenmiş tarım ürünlerinin AB'ye uyum sürecinin 3 ayrı kategoride yürütülmesine karar verilmiştir:

- Uyumda sorun olmayan ürünler: Bazı makarna çeşitleri de dahil olmak üzere 79 ürün.
- Üç yıllık bir geçiş süresi öngörülen ve ilave koruma oranları uygulanacak ürünler: Bisküvi ve pastacılık ürünleri, çikletler ve bazı makarna çeşitleri. Bu ürünlere uygulanacak vergi oranları 01 Ocak 1996 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiş olup, 01 Ocak 1999 tarihi itibarıyla yapılan son indirimlerle hedeflenen tarım payına ulaşılmış bulunmaktadır.
- 22 yıllık listede yer alan ve 1,5 yıllık geçiş dönemi gereken ürünler: çikolata ve çikolatalı ürünler ile şekerlemeler ve hazır gıdalar.

Türkiye-AB 38. Ortaklık Konseyi toplantısında işlenmiş tarım ürünlerinden olan makarna ile ilgili olarak da bir Ortaklık Konseyi kararı alınmıştır (29 Nisan 1997, Karar sayısı: 1/97).

Gümrük Birliği Kararı yürürlüğe girdikten sonra AB, Türkiye kaynaklı makarna ürünlerine 7,46 ECU/100 kg'lık bir vergi, Türkiye ise AB'den gelen makarna ürünlerine 10,67'lik bir vergi uygulama konusunda anlaşmışlardır. Ancak, AB Uruguay Round görüşmelerinde öngörülen işlenmiş tarım ürünlerinde tarım paylarına uygulanan gümrük vergilerinin artırılması ve bunun sonucu olarak

makarna yapımının ana girdisi olan buğdayın koruma oranının %6'dan %36'ya çıkarılması ile tarife dışı engellerin tarifasyonu süreci kapsamında koruma oranlarını yükseltmiştir. Türk makarna ürünlerine uygulanan bu oranı 36 ECU/100 kg'a çıkartmıştır. Bu durum, AB ülkelerine makarna satan ihracatçıların bu pazarda rekabet edebilirliğini önemli ölçüde etkilemiştir. 1996 yılı itibariyle Türkiye'nin AB'ye yaptığı ihracat, bir önceki yıla göre miktar bazında %60 ve değer bazında da %56'lık bir düşüş göstermiştir.

Ancak, AB ile yapılan görüşmelerde bu yeni gümrük vergisinin düşürülmesi talep edilmiş ve sonuçta taraflar 10,67 ECU/100 kg'lık bir verginin karşılıklı olarak uygulanması konusunda görüş birliğine varmışlardır. Ancak, makarna ihracatımıza 2.500.000 ECU'luk değer kotası çerçevesinde ve Topluluk menşeli bazı işlenmiş tarım ürünlerine uygulanmak üzere aynı değer seviyesinde kota tavizi karşılığında, bir tarife kontenjanı açılmıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda, Topluluğa olan makarna ihracatımızda 1997 yılında miktar bazında %21, 1998 yılında da %33'lük artışlar sağlanmıştır.

Topluluk'tan ülkemize yapılan makarna ithalatı çok az olduğundan, Topluluk üyesi ülkeler alınan bu kota kararından etkilenmezken, ülkemiz makarna ihracatçıları bölgeye satışlarımızın artması veya en azından 3,18 milyon ABD Doları tutarındaki 1995 seviyesine gelmesi halinde bile bu karardan önemli ölçüde etkilenecektir.

Aradan geçen zaman zarfında ülkemiz menşeli makarnaların AB pazarında beklenildiği gibi pay alamadığı, 1996-2000 yılları arasında yıllık ihracatın 1,2-1,5 milyon ABD Doları arasında değiştiği gözlenmektedir.

Bu durumun düzeltilmesi en azından ihracatın eski seviyesine çıkabilmesi için öncelikle 2,5 milyon ECU tutarındaki değer kotasının kaldırılması ve tarım payının (10,67 ECU/100 kg) da karşılıklı olarak sıfırlanması talep edilmiş ve bu konuda AB nezdinde girişimlerde bulunulması istenmiştir.

AB ile ülkemiz arasında ticaretin geliştirilmesi için uygulanmakta olan değer kotası gibi ticari sınırlamaların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Mevcut uygulamanın kaldırılması halinde AB, makarna sektörü için en önemli pazarlardan biri olacaktır.

AB, dünya makarna pazarları içerisinde yıllık 800 bin tonluk bir payla en büyük pazar konumundadır ve dolayısıyla sektör için büyük önem arz etmektedir. Değer kotası nedeni ile AB pazarından gelen büyük tonajlı talepler bugüne kadar karşılanamamıştır. Buna karşın diğer taleplerin karşılanması sonucunda 2004 yılı itibariyle AB'ye yapılan makarna ihracatı değer kotası sınırına gelmiştir. Bu değer kotasının karşılıklı olarak kaldırılması ve diğer bir ifadeyle sıfırlanması halinde Türk makarna sektörü AB pazarında İtalya ile beraber en büyük paya sahip olacak bilgi, deneyim ve kapasiteye sahiptir.

### 14.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

Günümüzde dünyanın hemen her tarafında üretilen makarnada yaklaşık yılda 9,5 milyon tonluk bir ticaret hacmi bulunmaktadır. İtalya, ABD, Brezilya ve Rusya'dan sonra Türkiye, dünya üretiminde beşinci sırada yer almaktadır. İtalya yaklaşık 3 milyon ton ve %29 pay ile dünyanın en büyük üreticisidir. Türkiye'nin dünya üretimindeki payı ise yaklaşık %4,5'tir.

Özellikle son yıllarda Rusya, Çin, Japonya, Güney Kore ve Hindistan gibi ülkeler makarna üretimlerini yurt içi ve bölgesel talepleri karşılamak üzere artırma yönünde çalışmalar yapmaktadırlar.

Dünya makarna tüketimindeki artışa rağmen ihracatta aşırı rekabet gerçekleşmektedir. Nitekim Dünya makarna ticaretini etkileyen faktörlerden bazıları şunlardır:

- Rekabet, tüketici tercihleri ve teknolojilerin küreselleşmesi,
- Hem sanayiler hem de müşteriler arası koordinasyon,
- Bölgesel birleşmelerin (AB, NAFTA, MERCOSUR) payının ticarete artması,
- Gelişmiş ve yeni gelişmekte olan ekonomilerdeki beklenen büyüme,
- Sürdürülebilir büyüme ve bunun çevre üzerindeki etkileri,
- Küreselleşmeye karşı ortaya çıkan gelir, kültür, sağlık, beslenme ve din konularındaki farklılıklar,
- Tüketicilerin sağlık ve lezzet tercihlerini çok zor değiştirmeleri,
- Dışarıda yeme eğilimi ve gıda hizmet sektöründeki fırsatlar,
- İnternet ve e-ticaret.

Tüm bu faktörler makarna ihracatçıları için daha çok rekabet ve daha az kar marjı anlamına gelmektedir.

Son üç yıl içinde makarna için en büyük pazarlar miktar olarak daralırken diğer pazarlarda değişme

olmamış veya çok az bir artış göstermiştir. Değer bazında ise genel olarak gerilemiş veya sabit kalmıştır. Büyük markalar pazar payını korurken, özel markaların pazar payları bir çok piyasada artış göstermiştir.

Birçok makarna üreticisi pazarın durumundan memnun değildir. Bunun başlıca nedenleri, fiyatlardaki düşüş, rakiplerin giderek daha saldırgan hale gelmesi, üretim kapasitelerindeki artışın devam etmesi ve ihracatın önündeki engellerdir.

Latin Amerika ülkelerinde makarnanın önemi giderek artmaktadır. Söz konusu ülkelerdeki makarna fabrikaları durum buğdayından çok yumuşak buğdaylardan makarna üretimi yapmaktadır. Ancak Brezilya hariç bu ülkelerdeki tüketicilerin büyük bölümü %100 durum buğdayından üretilen makarnaları tercih etmektedir. Brezilya makarna üretiminin hemen hemen tamamı yumuşak buğdaylardan üretilmektedir. Ancak bu ülkede durum buğdayından üretilen makarnalara olan talep giderek artmaktadır. Ülke 170 milyon nüfusu ile potansiyel bir pazar konumundadır.

Makarna için Rusya gibi en büyük pazarlar miktar olarak daralırken diğer pazarlar değişmemiş veya çok az artış göstermişlerdir. Değer bazında da genel olarak gerilemiştir.

İtalya 3 milyon ton olan yıllık üretiminin 1,3 milyon tonunu ihraç etmektedir. Bu ihracatın 640 bin tonu AB ülkelerine, 660 bin tonu da üçüncü dünya ülkelerine yapılmaktadır. Diğer AB ülkelerinin de ihracatı yıllık 200 bin ton dolayındadır (Fransa, Yunanistan, Almanya). Dolayısıyla dünya makarna ihracatının %75'i AB ülkelerince yapılmaktadır.

Türkiye 1997 yılında 136 bin ton ihracatla dünyada ikinci sırada yer alırken, 1998 ve özellikle 1999 yılı ihracatıyla bu konumunu kaybetmiştir. Son yıllarda sektörün çabalarıyla sektör ihracatı tekrar yükselmeye başlamıştır. Türkiye'nin en fazla ihracatı 163.830 tonla 2005 senesinde gerçekleşmiştir.

## 14.4. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ETKİLERİ

### 14.4.1. Dünya Ürün veya Üretim Teknolojisinde Genel Eğilimler

Kaliteli makarna yüksek ısıli kurutma sistemlerinde üretilen makarnadır. Kurutma kabinlerinde ısı 92 C°'ye kadar yükselebilmektedir. Normal ısıli makinelerle yapılan üretim hatlarındaki kurutma kabinlerinin ısısi ise 82-85 C° arasındadır.

Teknolojik olarak üretim şekline göre iki tip makarna bulunmaktadır. Bunlardan birinci gruba girenler kalıplarla ve basınç aralığı ile üretilenlerdir. Çubuk makarna, spaghetti, tırnak ve bamya çeşitleri bu yolla üretilmektedir.

Diğer üretim şekli ise kesme makarnaların üretim şeklidir. Önce pasta hamuru kalıplardan geçmeden silindirler arasından açılarak değişik şekillerde kesilmektedir. Daha sonra ön kurutma ve kurutma odalarından geçtikten sonra soğutmaya alınmakta ve paketlenmektedir. Şehriyeler ve fiyong makarnalar da bu yolla üretilmektedir.

### 14.4.2. Türkiye Üretim Teknolojisinde Gelişmeler

Türk makarna fabrikalarının büyük çoğunluğu dünya standartlarında yüksek teknolojiye sahip makinelerle üretim yapmaktadır. Bununla birlikte normal ve düşük ısıli makinelerle üretim yapan tesisler de mevcuttur. Özellikle küçük kapasiteli fabrikalar, yeni teknoloji ürünü makinelerle üretim yapabilmek için kendilerini modernize etme gayretleri içindedirler. Diğer taraftan özellikle dış pazarlarda pay sahibi üreticiler, oldukça modern 2000'li yılların teknolojisine uygun bilgisayar destekli tesislere sahiptirler.

Türkiye'deki tüm makarna fabrikaları üretim için gerekli olan irmiği kendileri üretmektedir. Bu sistem, Türk üreticisine öncelikle düşük maliyet, standardizasyon ve yüksek kalite gibi avantajlar sağlamaktadır.

## 14.5. REKABET GÜCÜ ANALİZİ

### 14.5.1. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

Türk makarna sektörü gerek siyasal ve gerekse ekonomik eşitsizliklere rağmen uluslararası pazarlarda rakipleri ile giriştiği mücadeleden galip çıkarak bu alanda kendine iyi bir yer edinmiştir.

Ancak özellikle son yıllarda durum buğdayı üreticisi ülkelerin üretimi teşvik için çeşitli sübvansiyonlar uygulaması ile DTÖ Tarım Anlaşması çerçevesinde gelişmiş ülkelerin uygulamakta oldukları iç destekler ve ihracat sübvansiyonlarını indirme taahhütlerine rağmen halen yüksek düzeyde oluşu rekabet gücümüzü olumsuz etkilemektedir.

Bazı önemli makarna ihracatçısı ülkelere karşı uluslararası makarna ticaretinde Türkiye'nin rekabet gücü, Volrath tarafından geliştirilen ve yalnızca ihracat verilerinin kullanıldığı açıklanabilir

karşılaştırmalı üstünlük (Revealed Comparative Advantage-AKÜ) indeksi kullanılarak Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü tarafından hesaplanmıştır. Yapılan bu analiz için OECD'nin dış ticaret istatistikleri kullanılmıştır. AKÜ indeksi uluslararası dış ticarete ülkelerin ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları mal gruplarını belirlemek için geliştirilmiştir. Burada kullanılan indeks ile, bir mal grubunda iki veya ikiden fazla ülkenin aynı ülke ile olan ticaretlerinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadıklarını belirleme mümkün olmaktadır.

İndeksin tamamı aşağıda verilmiştir:

$$AKÜ = \ln(XI B / XB) / (XI A / XA)$$

XI B = Türkiye'nin B ülkesine makarna ihracatı

XB = Türkiye'nin B ülkesine toplam ihracatı

XI A = A ülkesinin B ülkesine makarna ihracatı

XA = A ülkesinin B ülkesine toplam ihracatı

Yapılan bu çalışmaya göre Türkiye'nin ABD, Japonya, AB üyesi ülkelerde rekabet gücünün düşük olduğu ve İtalya ile rekabet edebilecek durumda bulunmadığı, buna karşın Romanya, Ukrayna, Rusya, İran gibi ithalatçı ülke pazarlarında Türkiye'nin İtalya'ya karşı rekabet gücünün yüksek olduğu ve ayrıca Kanada, Kore, Fransa ve Almanya gibi ihracatçı ülkelere karşı da rekabet gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre Türkiye'nin makarna ihraç ettiği ülkeler göz önüne alındığında, uzun vadede bu pazarlardaki payını koruyabilmesi ve hatta tutarlı bir ihracat politikası ile mevcut payını arttırabilmesi olasıdır.

Sektörün ithalat sızma oranı (import penetration rate) 0,09'dur. Buradan Türkiye'nin yaptığı makarna ithalatının iç talep içerisinde ihmal edilebilir bir düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 14.5.2. Sektörün Rekabet Gücü

Makarna ürünlerinin, üretiminin temel hammaddesi olan durum buğdayına bağımlılığı ve makarnalık sert buğday türünün dünyanın belirli bölgelerinde yetişiyor olması üretimde ve ihracatta bazı ülkelere avantajlar sağlamaktadır. Bu açıdan ülkemizin, uluslararası piyasalarda, yaklaşık 4 milyon tonluk üretim miktarıyla dünyanın 3. büyük makarnalık buğday üreticisi ülke olarak potansiyel bir rekabet avantajı mevcuttur. Ancak, AB ülkeleri toplam hammadde avantajı açısından Türkiye ile kıyaslandığında 9 milyon tonluk üretim miktarıyla dünyanın en önemli gücü durumundadır.

4 milyon tonluk üretim rakamına rağmen, protein oranı düşük, kalitesiz durum buğdayı üretilmektedir.

Aynı tohumun tekrar tekrar kullanılması, tohum ıslahı yapılmamasından dolayı, üretilen durum buğdayının kalitesi her geçen gün düşmektedir.

Ülkemiz gıda sanayiinin öncü sektörlerinden birisi olan makarna sanayii, 1970 yılında başlayan ilk ihracatından bugüne yıllar itibariyle başarılı bir performans göstermiş ve Türkiye 1998 yılında İtalya'dan sonra dünyanın en büyük ikinci ihracatçı ülkesi konumuna gelmiştir. Bugün Türk makarna sanayii, sahip olduğu bilgi birikimi, kullandığı teknoloji, üstün kalitede ürünleri ile AB standartlarını yakalamıştır.

Yeni kurulan tesislerin yanı sıra mevcut fabrikaların büyük çoğunluğu gerek tevsii ve gerekse yenileme yatırımlarıyla en son teknoloji ürünü makine ve teçhizatlara sahiptirler. Dolayısıyla bu tesislerde kaliteli ürün üretme problemi kalmamıştır.

Türkiye'deki tüm makarna fabrikaları üretimleri için gerekli olan irmiği kendileri üretmektedir. Oysa bu durum Avrupa ve ABD üreticilerinde fazlaca yaygın olmayan bir sistem olup, Türk üreticilerine öncelikle düşük maliyet, standardizasyon, Ar-Ge ve yüksek kalite gibi avantajlar sağlamaktadır. İmalatta görünen bu olumlu durum ne yazık ki hammadde de görülememektedir.

Bilindiği üzere makarnalık (durum) buğdayının merkezi Anadolu'dur. 1970 yıllarında makarnalık buğday ekilişleri bakımından Türkiye'deki bölgeler incelendiğinde Orta Anadolu'da %50, Trakya ve Marmara'da %60, Güneydoğu Anadolu'da %70 ve Akdeniz'de ise %25 civarında bir ekim alanı varken, bugün bu oranlar Trakya, Marmara, Ege ve Akdeniz'de %5'in altına, Orta ve Güney Anadolu bölgelerinde %15-20'ler düzeyine inmiştir.

Geçmişte toplam buğday üretiminin %30'unu makarnalık buğdaylar teşkil ederken, bugün bu oran %10'lar düzeyindedir. Ayrıca üretilen makarnalık buğdayın kalitesi de arzulanan seviyede değildir.

Kalitenin düşük olmasının nedeni, yüksek verimli, soğuğa ve hastalıklara dayanıklı çeşitlerin ıslahının

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yeni kurulan tesislerin yanı sıra mevcut fabrikaların büyük çoğunluğunun en son teknoloji ürünü makine ve teçhizatlarla sahip olması.</li> <li>- Ülkemizin, yaklaşık 4 milyon tonluk üretim miktarıyla dünyanın 3. büyük makarnalık buğday üreticisi olması.</li> <li>- 1 milyon ton makarna üretim kapasitesi.</li> <li>- Tüm makarna fabrikaları üretimleri için gerekli alan irmiği kendileri üretmektedir. Avrupa ve ABD üreticilerinde fazlaca yaygın olmayan bu sistemin, Türk üreticilerine düşük maliyet, standardizasyon, Ar-Ge ve yüksek kalite gibi avantajlar sağlaması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AB üyesi makarna ihraç eden ülkeler kendi aralarında kotasız ticaret yapabilirken, Gümrük Birliği çerçevesinde Türk makarnasına, tarım payı olarak gümrük vergisi ve karşılıklı tarife kotası uygulanması.</li> <li>- Üretilen makarnalık buğdayın kalitesinin düşüklüğü.</li> <li>- 4 milyon tonluk üretim rakamına karşın, protein oranı düşük, kalitesiz durum buğdayı üretilmesi.</li> <li>- Sektörün, dünya fiyatlarının çok üzerinde bulunan iç piyasadan buğday olarak makarna ihraç etmesi.</li> <li>- Unda KDV oranı %1 iken makarnada %8 olması (haksız rekabet).</li> <li>- Dünya ticaretinde rakip ülkelerde makarna sektörü büyük teşvikler alırken Türk üreticisinin yeterli teşvik alamaması.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- İç piyasada tüketimin artırılması imkanı.</li> <li>- Sektörün katma değeri yüksek, zenginleştirilmiş ürün üretebilme kapasitesine sahip olmasından dolayı ihracatın artırılabilmesi olanağı.</li> <li>- Yeni dış pazarlar oluşturma imkanı.</li> <li>- Yeni, katma değeri yüksek ürünler (organik, güçlendirilmiş vb ürünler) üretme ve pazarlama imkanı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makarnalık (durum) buğdayının ekildiği alanların azalması.</li> <li>- Durum buğdayı üretiminde dünyanın en önemli üreticileri ülkeleri arasında yer almamıza karşın, niteliğe yeterince önem vermeme eğilimi.</li> <li>- Ucuz Private Label ürünlerle pazarın değerinin düşmesi.</li> </ul>

Tablo 3. Türkiye makarna sektörü Swot analizi

yeterince yapılmaması, kalitesiz çeşitlerin üretimden kaldırılmaması, buğday tohumluk üretimine gereken önemin verilmemesi ve dolayısıyla üreticilerin tohumluklarını periyodik olarak değiştirmemeleridir. Dolayısıyla sektör, makarnada kaliteyi sağlayabilmek için yüksek vasıflı (durum) buğday ithalatı yapmak zorunda kalmaktadır.

Diğer taraftan sektörün uluslararası pazarlardaki rakipleri içinde buldukları siyasi ve ekonomik örgütlerin avantajlarını da çok iyi kullanmaktadırlar. AB üyesi makarna ihraç eden ülkeler (İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan) bu pazarlarda kotasız ticaret yapabilirken, Gümrük Birliği çerçevesinde işlenmiş tarım ürünlerinden makarnada halen tarım payı olarak ton başına karşılıklı 106,7 ECU gümrük vergisi ile yıllık 2,5 milyon ECU tutarında karşılıklı tarife kotası uygulanmaktadır.

Sektörün diğer önemli bir pazarı da ABD iken, 1995 yılında ABD'nin İtalyan ve Türk makarnaları için

başlattığı anti-damping soruşturması sonucu %48,26-%63,29 oranlarında anti-damping ve %9,38-%15,82 oranlarında telafi edici vergileri uygulamaya başlamıştır. Uygulanan bu vergiler sonucu ABD'ye yapılan ihracat da durmuştur.

Ancak 1998 ve 1999 yıllarında iki üretici firma ABD Ticaret Bakanlığı'na müracaat ederek bu vergilerin kaldırılması talebinde bulunmuş ve yapılan inceleme sonucunda firmaların talebi haklı görülerek anti-damping vergisi sıfıra inmiştir. Bunun üzerine bazı firmalarda aynı şekilde müracaatta bulunmuşlardır. Bütün bu gelişmelere rağmen kısa sürede kaybedilen ABD pazarında yeniden yer edinebilmek ve eski seviyelere yükselebilmek uygun bir sürede gerçekleşebilecektir.

Gerek ABD ve gerekse AB'deki gelişmeler ile Rusya ve BDT ülkelerinin ekonomik kriz ile stabil pazar olmadıklarının görülmesi sonucu sektör yeni pazarların arayışı içine girmiştir.

KDV'nin %8 olması sektörde kayıt dışı faaliyetlerin artmasına neden olmakta ve sonuçta büyük çapta haksız rekabet doğarak özellikle kurumsallaşmış firmalar mağdur oldukları gibi, devlet de önemli gelir kaybına uğramaktadır.

Sektörde önemli miktarda atıl kapasite mevcuttur. 1995 yılında 593 bin ton olan kurulu kapasite, 1998

yılında %38 artarak 818.000 ton'a ulaşmış olup, 2004 yılı itibariyle yaklaşık 1 milyon ton'dur.

Dünya ticaretinde rakip ülkelerde makarna sektörü büyük teşvikler alırken yeterli teşvik alamayan Türk üreticisi düşen dünya fiyatlarına ayak uyduramamakta ve bunun sonucunda ihracat yapamamaktadır.

## 14.6. SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

### 14.6.1. Yurt İçi Talep

Ülkemizde un ve unlu mamullerin tüketiminin yüksek oluşu karşısında makarna tüketimi yetersiz kalmıştır. Günlük karbonhidrat ihtiyacını ekmekten alan Türk insanı makarnayı gerek bulgur gerekse pirinç pilavında olduğu gibi ana devam yemeği olarak kabul etmemiştir. Ancak son yıllarda yüksek enflasyon, hızlı nüfus artışı, makarnanın alternatif gıda maddelerine kıyasla ucuz olması, pazarlama ve ulaşım olanaklarının artması, hızlı kentleşme sonucunda çalışan kadınların hazır gıdaları tercih etmeleri makarna tüketimini artıran etmenleri oluşturmuştur.

Türkiye'de kişi başına yıllık ortalama makarna tüketimi 5,6 kg iken, bu oran Marmara Bölgesinde 6,4 kg, Doğu Anadolu Bölgesinde ise 3,6 kg olmaktadır. Bölgeler arası bu dengesizliğin nedenini doğuda ev yapımı erişte, bulgur ve ekmeğin tüketiminin yoğunluğu ile gelir dağılımındaki dengesizlik nedeniyle alım gücünün zayıflığı oluşturmaktadır. Bölgesel bazda son üç yıllık tüketim eğilimi incelendiğinde; İç Anadolu Bölgesinde tüketimin hızla gelişim gösterdiği, Akdeniz bölgesinde ise büyük ölçüde turizm etkisiyle talep canlanması yaşayan "Catering" sektörünün ihtiyaçlara cevap verecek şekilde arttığı görülmektedir.

Yıllar itibariyle dünyada makarna tüketimi artma eğilimi içinde bulunmasına rağmen Türkiye'de kişi başına makarna tüketimi ve tüketim artış hızının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Sağlıklı, ucuz bir gıda maddesi olan makarnanın tüketimini artırmak ve sektörde yaşanan atıl kapasite sorununu çözmek için son yıllarda firmalar "sos" kültürünü geliştirirken ürün çeşitlerini de artırma yoluna gitmişlerdir. Makarna tüketiminin ülkemizde düşük olmasının sebepleri arasında;

- Sos tüketim kültürünün Türk mutfağında yerleşik olmaması,
- Üretimde çeşitliliğe ancak son yıllarda gidilmesi,
- Makarna pişirilmesi konusunda halkımızın yeterince bilgi sahibi olmaması,
- Makarnanın besleyici değerinin yeterince anlatılamaması ve tüketiciler arasında "makarna şişmanlatır" inancının yer alması gibi hususları saymak mümkündür.

Yeterli olmayan makarna tüketimini artırma yönünde çalışmalar yürütülmekte olup, tüketim hedefinin ilk etapta kişi başına yıllık 8 kg'a çıkarılması amaçlanmaktadır.

Son yıllarda makarnayı sevdirmek ve bugüne değin makarnayla ilgili yanlış algılamaları azaltmak amacıyla sektörel reklam kampanyası başlatılmıştır. Tüketicileri aydınlatıcı reklam kampanyaları son derece başarılı olmuş ve sektör yıllık %2-3 civarında olan pazar büyümesini %5-6'ya çıkarmıştır.

Dökme makarna tüketiminin kırsal kesiminde ve gelir düzeyinin düşük olduğu bölgelerde daha fazla olduğu, bu kesim insanların makarnadan ziyade bulgur, erişte vb gıda maddelerini daha çok



tükettikleri bilinmektedir. Bu tip piyasalara sunulan düşük kaliteli ürünler alışkanlıkları değiştiremediğinden potansiyel talebi de yok etmektedir. Bu nedenle üretici firmaların iç piyasada TSE standartlarında kaliteli makarnayı pazarlaması yurt içi talebin artması açısından önemli görülmektedir.

Kaliteli ürünün pazara sunulması kısa dönemdeki yüksek kar marjı yerine uzun dönemde sağlıklı bir pazar yapısı oluşturulması açısından da önem arz etmektedir.

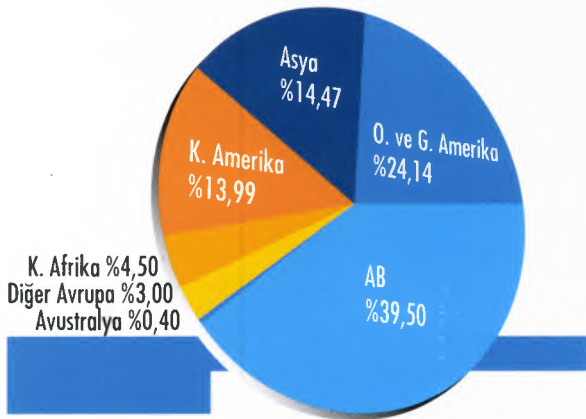
#### 14.6.2. Dünya Ürün Talebi

Dünya makarna üretiminin coğrafi bölgeler ve ülke grupları itibarıyla dağılımına bakıldığında ise başta İtalya, Almanya, Fransa ve İspanya olmak üzere AB ülkelerinin %40'lık bir payla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada bulunan Brezilya, Venezüella ve Peru gibi Orta ve Güney Amerika ülkeleri ise dünya makarna üretiminin %24'ünü gerçekleştirmektedir.

Ayrıca son yıllarda özellikle Çin, Japonya, Güney Kore ve Hindistan gibi Asya-Pasifik ülkelerinin, makarna üretimlerini yoğun yurtiçi ve bölgesel talepleri karşılamak üzere artırma yönünde çalışmalar yaptıkları ve söz konusu ülke hükümetlerinin de bu konuda makarna sanayicilerine çeşitli altyapısal ve finansal destekler sağladıkları bilinmektedir.

Son yıllarda makarna tüketiminde artış göstermeyen hiçbir ülke yok gibidir. Makarna tüketiminin tüm dünyada hızla yayılmasını sağlayan sebepler çeşitlidir. Bunların başında makarnanın dünya nüfusunun büyük bir kısmının asırlar boyunca temel gıdası olan buğdaydan yapılması, üstün gıda değeri yanında kolay ve çabuk pişirilmesi gelmektedir.

Diğer önemli bir husus, makarnanın uzun süre muhafaza edilebilmesi, ekonomik olması, çeşitliliği ve değişik gıda maddelerine alışık, damak zevki birbirinden çok farklı ülke insanlarına lezzetini kabul ettirebilmiş olmasıdır.



Grafik 6. Ülke grupları itibarıyla dünya makarna üretimi  
Kaynak: TMSD.

Dünyada makarna tüketiminde en büyük payı %25 ile Batı Avrupa ülkeleri almıştır. Batı Avrupa ülkelerini %20 düzeyindeki bir payla Kuzey ve %18'lik bir oranla da Güney Amerika ülkeleri izlemiştir.

Makarna besleyici ve kolay hazırlanabilen bir gıda maddesi olduğu için dünyada tüketimi giderek artmaktadır. Tüketimin günümüzde en hızlı arttığı ülkeler Japonya, İngiltere ve ABD gibi sanayileşmiş ülkelerdir.

Dünyada ayrıca evlerde yapılan makarna ürünleri ile erişte olarak anılan ürünler de 500 bin tonluk bir tüketim potansiyeli oluşturmaktadır.

Yapılan tahminler, yakın gelecekte 20 milyon tonu geçmesi beklenen toplam dünya makarna tüketimindeki dağılımın ülke ve bölge bazında bir takım değişikliklere uğrayacağını göstermektedir. Bu kapsamda bugün dünyanın en büyük makarna pazarı olan Avrupa kıtasının toplam dünya makarna tüketiminden aldığı payın gerileyeceğini, Avrupa kıtası içerisinde de Batı Avrupa ülkelerinin paylarının azalacağını, buna karşılık Güney Avrupa ülkelerinin ise tüketimlerini hızla arttıracakları işaret edilmektedir. Öte yandan araştırmaların gösterdiği bir diğer önemli sonuç ise özellikle Asya-Pasifik ülkeleri ile Güney Amerika ülkelerinin yakın bir gelecekte makarna ürünleri tüketimlerini en hızlı arttıracak ülke grupları olduğudur. Bu açıdan ülkemiz makarna ihracatçılarının gelişmekte olan ve henüz İtalya gibi büyük rakiplerimizin pazarda tam olarak pozisyon almadıkları bu gelişen pazarları dikkatle takip etmeleri önerilmektedir.

Dünyada makarna ürünlerine olan genel talep, artan dünya nüfusu ve gelişmekte olan ülkelerin geleneksel mutfaklarında yer almasıyla, artan kişi başına milli gelirler ile birlikte batı tarzı yemek alışkanlıklarına yönelen ilgi nedeniyle istikrarlı bir artış göstermektedir. Makarna ürünleri üretiminin temel hammaddesi olan durum buğdayına bağımlılık ve bu ürünlerin talep edildiği ancak üretimin yurt içi talebi karşılamaya yetmediği veya hiç üretimin yapılmadığı ülkeleri net ithalatçı konumuna sokmaktadır. Ülkeler bazen iç pazarlarındaki ürün

çeşitliliğini sağlamak amacıyla da ithalat yapabilmektedir.

Dünya üretimi ve dış ticaretinde belirleyici konumda olan İtalya, 2 milyon ton düzeyinde olan toplam ihracatın %65 gibi önemli bir kısmını tek başına gerçekleştirmektedir. İtalya dışındaki AB ülkelerinin toplam ihracatı ise 200.000 ton seviyesine ulaşmaktadır. Dolayısıyla dünya makarna ihracatının %75'i AB ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

ABD başta olmak üzere Almanya, Fransa, İngiltere ve Japonya, FAO verilerine göre yaklaşık 1,5 milyar ABD Dolar olan dünya makarna ithalatında en büyük payı alan ülkelerdir. İtalya, bu ülkelerin en büyük tedarikçisi konumunu uzun yıllardır muhafaza etmeyi başarmıştır. Dünya makarna ithalatında en büyük pay, 800 bin tonla AB ülkelerindedir. Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri 400 bin ton, ABD ise 300 bin ton civarında ithalat gerçekleştirmektedirler. Japonya ve Kanada diğer önemli ithalatçı ülkeler olarak sıralanmaktadır. Dünya makarna ithalatında en büyük ithalatçı ülke olan ABD'nin payı %21, Almanya ve Fransa'nın payı %9, Japonya'nın payı ise %8 civarındadır.

Rusya Federasyonu geçmişte büyük ithalatçı iken kendi üretimini artırmış ve yıllık ithalatı 20 bin tonun altına inmiştir.

Makarna ürünleri dünyada kuru makarnalar ve taze veya yaş makarnalar olmak üzere iki temel grupta tüketiciye sunulmaktadır. Kuru makarnalar dökme veya perakende satım için hazırlanmış paketlerde tüketiciye sunulan, üretiminde ucuz hammaddeler kullanılan, depolanması, nakliyesi kolay ve tüketimi en yaygın olan makarnalardır. Ön pişirilme işleminden geçirilmiş makarna ürünlerini de kapsayan taze veya yaş olarak adlandırılan makarna ürünleri ise dünya piyasalarında daha pahalıya satılan, üretim teknolojisi daha gelişkin ve kaliteli ürünlerdir. Ayrıca soğutulmuş, dondurulmuş veya konserve edilmek suretiyle satılan ve katma değerleri yüksek makarnalar da gittikçe daha fazla rağbet gören ürünler olarak ortaya çıkmaktadır.

## 14.7. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

### 14.7.1. Vizyon ve Misyon

#### VİZYON:

Türkiye'de makarna sanayiinin gelişmesine ve sorunlarının çözümüne katkıda bulunmak.

#### MİSYON:

- Makarna sanayicilerine mesleki, sosyal, teknik ve ekonomik konularda yol göstermek,
- Ülkede makarna kullanımının kalite ve kantite açılarından gelişmesini sağlamak,
- Makarnanın Türk halkınca daha yakından tanınmasını sağlamak,
- Halk sağlığına uygun ve dünya pazarlarında kalite, standart ve maliyet yönünden rekabet gücü üstün makarna üretimi hedefinin gerçekleştirilmesini sağlamak,
- Ülke içinde artan üretim kapasitesine yeterli talep yaratılmasına ve dış pazarlarda ihracat olanakları yaratılmasına katkıda bulunmaktır.

#### AMAÇLAR:

- Makarna kullanımının kalite ve miktar açısından gelişme yollarını araştırarak, makarnanın beslenmedeki önemini tüketicilere anlatarak fert başına yıllık tüketimi 8 kg'a yükseltmek,
- Gümrük Birliği Kararı sonucu Avrupa Birliği'nce halen uygulanmakta olan yıllık değer kotası ile tarım payı adı altında karşılıklı olarak alınan vergiyi kaldırmak,
- Hammaddemiz olan durum buğdayını ülkemiz çiftçisinden ve T.M.O.'dan temin etmek ve böylece ithal etmeyiip üreticimizi desteklemek,
- Sektördeki kayıt dışının ortadan kaldırılmasını sağlamak.

### 14.7.2. Stratejik Hedefler ve Politikalar

Dünya ticaretinde son yıllarda yaşanan gelişmeler, dünya makarna ticaretini büyük oranda etkilemiş ve bu alanda lider konumunda bulunan İtalya dahi mevcut pazarlarını elinde tutmak ve yeni pazarlara girebilmek amacıyla yeni stratejiler belirlemek zorunda kalmıştır. İtalya'nın dünya pazarlarındaki yeni stratejisini; bu hedef kitleleri iyi belirleyerek uygun ürün farklılaşmalarına gitmek ve bu temel stratejiyi fiyat politikaları ve makarna ile özdeşleşmiş imajından güç alarak yürüteceği promosyon faaliyetleri ile desteklemek olarak özetlemek mümkündür.

- Bu açıdan, AB ülkelerine ihracat yapan veya yapmayı planlayan firmalarımızın hedef pazarlarındaki son kullanıcıların tercih ve istekleri doğrultusunda Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermeleri ve farklı şekil ve büyüklüklerde yeni ürünler pazara sunmaları önem kazanmaktadır.
- Koşullar oluştuğunda, en azından pazarlara giriş aşamasında İtalyan makarna üreticileri ile joint-venture gibi bir takım ortak yatırımlara da gidilebilir.
- Öte yandan, halen OTP kapsamında Avrupalı üreticilere verilen destekler, Avrupa makarna pazarının klasik makarna çeşitleri açısından belirli bir doygunluğa ulaşmış olması ve özellikle uluslararası pazarlarda en önemli rakibimiz konumunda olan İtalya'nın üstün rekabet gücüne sahip olması, ihracatçıların Avrupa pazarında çok daha titiz davranmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.
- AB makarna pazarı dünya makarna pazarları içerisinde yıllık 800 bin tonluk bir payla en büyük pazar konumundadır ve dolayısıyla sektör için büyük önem arz etmektedir. Değer kotası nedeni ile AB pazarından gelen büyük tonajlı talepler bugüne kadar maalesef

karşılanamamıştır. Buna rağmen diğer taleplerin karşılanması sonucunda 2004 yılı itibariyle AB'ye yapılan makarna ihracatı değer kotası sınırına gelmiştir.

- Bu değer kotasının karşılıklı olarak kaldırılması ve diğer bir ifadeyle sıfırlanması halinde Türk makarna sektörü AB pazarında İtalya ile beraber en büyük paya sahip olacak bilgi, deneyim ve kapasiteye sahiptir. Bu nedenle değer kotasının ve aynı zamanda tarım payı adı altında alınan verginin bir an evvel karşılıklı olarak sıfırlanması gerekmektedir.
- Ülkemiz ve AB makarna üreticilerinin üretim maliyetleri arasında büyük farklılıklar vardır. Türk makarna sanayicilerinin en önemli sorunlarından birisi olan kaliteli hammadde temini sorununu gidermek üzere firmalara yurt içinden ve dışından dünya fiyatlarıyla kaliteli durum buğdayı temin edebilme imkanı tanınmalıdır.
- Son dönemdeki TMO uygulaması devam etmeli, bu konuda üreticilerin de içinde yer aldığı bir fiyat izleme ve tespit grubu kurulmalıdır. Ayrıca, fiyatların uzun süreli ihracat bağlantılarına imkan verecek şekilde belli sürelerde sabit kalması sağlanmalıdır. Bu durumun gerçekleşmesi, ülkemiz ürün imajını bozan ve diğer firmalarımızın dış satımlarını da büyük ölçüde etkileyen kalitesiz makarna ihracatını da engelleyebilecektir. Çünkü, TMO'nun dünya fiyatlarının çok üstünde fiyatla buğday sattığı dönemlerde, ihraç edilen makarnanın kalitesinin düştüğü ve uzun dönemde Türk makarna ihracatının olumsuz etkilendiği gözlemlenmektedir.
- Sektörde yaşanan aşırı rekabet ile birlikte katma değer vergisinin %8 olması diğer sektörlerde olduğu gibi makarna sektöründe de kayıt dışı faaliyetlerin artmasına neden olmakta ve sonuçta büyük çapta haksız rekabet doğarak, özellikle kurumsallaşmış

firmalar mağdur oldukları gibi, devlet de önemli gelir kayıplarına uğramaktadır. KDV'nin aşağılara çekilmesi halinde kayıt dışı satışlar cazibesini kaybedecek ve sektör içinde haksız rekabet ortadan kalkacaktır. Bu durum makarna satış fiyatlarına yansıtacak ve özellikle düşük gelirli vatandaşların temel gıda ihtiyaçlarının karşılanmasında bütçesine katkıda bulunacak ve geçim yükünü hafifleterek devletin sosyal adalet ilkesinin gerçekleşmesine de katkıda bulunacaktır.

- Makarnada KDV %8'dir. Makarna gibi temel gıda maddesi olan unda KDV oranı %1'dir. Ayrıca leblebi, fındık, antepfıstığı gibi zaruri olmayan ürünlerde de KDV oranı %1 olarak uygulanmaktadır.
- Makarnanın hammaddesi olan durum buğdayının gen merkezlerinden birisi Anadolu olmasına rağmen makarnalık buğday kalitesi istenen seviyede değildir. Dünya standartlarına göre Türk makarnalık buğdayları irmik kalitesi ve verimi itibariyle orta kalitede kabul edilmektedir. Yapılacak ıslah çalışmaları ve çiftçiye dağıtılacak tohumluk üretim programlarında konunun bu yönüyle dikkate alınması ve ayrıca kaliteli üretimin sağlanması için "kalite üretim bölgeleri"nin belirlenerek, irmik verimi ve kalitesi yüksek ıslah edilmiş çeşitlerin bu bölgelerde çiftçiye dağıtılarak, üretim yapılması hem üreticiye hem sanayiciye ve dolayısıyla ülke ekonomisine büyük yararlar sağlayacaktır.
- Bunların devlet eliyle yapılması çeşitli nedenlerle zordur. Bunun yerine sözleşmeli tarım ve kaliteli buğday tohumluğu konuları desteklenmeli teşvik edilmelidir.
- Sektörde net üretim verilerini elde edebilmek için ekmeçlik ve makarnalık buğday istatistik verilerinin mutlaka ayrı ayrı tutulması gerekmektedir.

- Katma değeri yüksek, zenginleştirilmiş, organik makarna türlerine ağırlık verildiği takdirde, sektörde üretim yapan firmaların kar marjlarını artırabilme imkanı mevcuttur.

Makarna sektöründe mevcut atıl kapasitenin ihracatta değerlendirilmesi, aynı zamanda ülkemizdeki ihtiyaç fazlası buğdayın doğrudan hammadde olarak değil, bu üründe bir katma değer yaratarak, işlenmiş ürün olarak satılmasını sağlayacaktır. Makarnaya yeni dış pazarlar bulunması ve pazarda kalıcılık bu açıdan da gerekmektedir. Sektördeki atıl kapasiteyi ihracatta değerlendirme ve katma değer sağlayabilmek ve dolayısıyla ihracat pazarının geliştirilmesi için;

- Başta üretici firmaların yurt içinden dünya fiyatlarıyla hammadde temin edebilmeleri sağlanmalıdır.
- Yeni pazarlar (Çin, Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Afrika) konusunda devlet, sektör ile işbirliği yapmalı ve pazar geliştirici teşvikleri ile bu ülkelerdeki dış ticaret görevlilerimiz aktif hale getirilmelidir.
- Offset taahhütlerimizin ihracata yönlendirilerek, ülkemiz ihraç ürünlerinin dış pazarlardaki rekabet gücünün artırılması ve ihracatçının desteklenmesini teminen, yapılacak muhtemel offset anlaşmalarda makarna gibi katma değeri yüksek ve pazarlanmasında güçlük çekilen, hammaddesi tarıma dayalı işlenmiş ürünlere de öncelik tanınmalıdır.
- Özellikle nüfus büyüklüğü itibarıyla önemli olan ve makarna tüketim alışkanlığının fazla gelişmediği potansiyel pazarların tespit edilmesi ve mevcut pazarlara daha fazla makarna satılmasının imkanları araştırılmalıdır.
- Aşırı rekabet içinde bulunan ve dolayısıyla maddi imkanları sınırlı olan makarna sektöründe, devletin dış temsilciliklerinde görevli deneyimli personel kanalıyla çeşitli

ülkelerde makarna ile ilgili araştırmalar yaptırılarak, hangi yörelerde, ne gibi şartlarda makarnanın pazarlanacağına dair raporların hazırlanarak, periyodik olarak sektöre iletilmesi ve buna göre stratejilerin tespit edilmesi hem sektör hem de ülkemiz açısından gerekli görülmektedir.

- Özellikle makarna sektörü gibi orta ölçekli büyüklüğe sahip şirketlerin yer aldığı ve katma değeri yüksek olan sektörlerin ihracatlarına destek vermek ve onlara yeni dış pazar arayışlarında yardımcı olmak üzere, İhracatçı Birliklerinin konusunda uzmanlaşmış profesyonel kuruluşlara pazar araştırmaları yaptırılması ve ülke pazarlarına ilişkin bu bilgileri periyodik olarak ihracatçıya ulaştırmaları büyük önem arz etmektedir.
- Makarna ihracatçılarının ABD ve Rusya pazarlarında yaşanan sorunlar sonrasında edindikleri tecrübeye dayalı olarak, tek pazara bağımlı olma eğilimi kırılmalıdır. Halen ihracatçıların hitap ettiği en önemli hedefi tüketici grubu bu ülkelerde yaşayan Türk topluluğudur. Ancak, AB içerisinde çok farklı ürün talepleri olan farklı tüketici kesimleri bulunduğu da unutulmamalıdır. Bu açıdan, AB pazarı ile ilgili olarak bilinçli pazar analizi çalışmaları yapılmalıdır.
- AB dünyanın en önemli makarna ihracatçısı olmasının yanı sıra, aynı zamanda dünyanın en önemli makarna ithalatçısıdır. Bu açıdan, firmalarımızın AB'ye yönelik yıllardır sürdürdükleri makarna ihracatlarına, mevcut paylarını artırıcı yeni açılımlar getirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, ihracatçıların bu pazarlarda düzenlenen fuarlara katılması veya temsilcilikler açmak suretiyle bire bir ilişkilerin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir.

### **MAKARNA TÜKETİMİNİN ARTIRILABİLİMESİ İÇİN;**

- Öncelikle makarnanın taşıdığı özellikler konusunda tüketicilerin aydınlatılması ve kalitenin yükseltilmesi sağlanmalıdır.
- Makarnanın fazla besleyici olmadığı ve kilo yaptığına dair yaygın olan inancın kırılması için öncelikle aile içi mutfak ihtiyaçlarının saptanması ve damak zevklerinin yönlendirilmesinde etkili olan hanımlara makarnanın enerji veren ancak kilo aldırmayan bir besin maddesi olduğunun çeşitli yollarla anlatılması gerekmektedir.
- Bunun yanı sıra vitaminlerce zenginleştirilmiş ve çocuklara yönelik olarak üretilecek makarnaların etkili bir reklam kampanyası ile piyasaya sunulması makarna tüketimini artıracak bir faktördür.
- Tüketim artışında etkili olacak bir diğer faktör ise belirli sayıda ürün alan kişilere yemek tarifleri içeren kitaplar veya çeşitli hediyelerin verilmesi, genelde yoğurt, ketçap vb gibi ürünlerle tüketilen makarnaya yönelik Türk tüketicisinin damak tadına uygun makarna soslarının piyasaya sunulması söz konusu ürüne olan talebi artıracaktır.
- Tanıtımın yanı sıra talebi artıracak faktörlerden birisi de makarnanın kalitesidir. Makarnanın kalitesini etkileyen faktörlerin başında da makarna üretiminde kullanılan irmiğin elde edildiği durum buğdayının kalitesi gelmektedir. Bazı firmalar tarafından özellikle dökme makarna olarak nitelendirilen makarnanın üretilmesinde düşük kaliteli durum buğdayı ve ekmeçlik buğday kullanılmaktadır.

Sektörün yaşadığı atıl kapasite ve ihracat sorununa çözüm bulmak amacıyla aşağıda yer alan hususların yapılması önerilebilir;

### **KISA DÖNEMDE;**

- Sektöre yatırım amaçlı teşvik verilmemesi,
- Eğer teşvik verilecekse bu teşvikin durum

buğdayı fiyatının dünya piyasalarındaki fiyatlara uygun hale getirilmesi için verilmesi.

### **ORTA DÖNEMDE;**

- İç piyasadaki tüketimin artırılmasına yönelik geçmişte "Mercimek" örneğinde olduğu gibi tanıtım çalışmaları ile reklam kampanyalarının bir benzerinin makarna için de devreye sokulması,
- Tek pazara dayalı ihracat alışkanlığından vazgeçilmesi ve ihracat pazar ve ürün çeşitlendirilmesine yönelmenin sağlanması.

### **UZUN DÖNEMDE;**

- Teknolojik, katma değeri yüksek yabancı ortaklıkların oluşması.
- Orta Doğu, Afrika, Türki Cumhuriyetlere lojistik destek ile pazar ve marka oluşturulması.



# 15.

## GIDA KATKI VE YARDIMCI MADDELERİ SEKTÖRÜ

### 15.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 15.1.1. Sektörün Tanımı

Gıda katkı ve yardımcı maddeleri sektörü, tüm gıda sektörüne katkı maddeleri, katkı maddesi karışımları ve yardımcı maddeler üreten sanayi dalıdır.

#### 15.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı

**Katkı Maddesi:** Tek başına gıda olarak tüketilmeyen veya gıda ham ve yardımcı maddesi olarak kullanılmayan, tek başına besleyici değeri olan veya olmayan, seçilen teknoloji gereği kullanılan işlem veya imalat sırasında kalıntı veya türevleri mamul maddede bulunabilen, gıdanın üretilmesi, tasnifi, hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, taşınması, depolanması sırasında gıda maddesinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğer niteliklerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak amacıyla kullanılmasına izin verilen maddeleri ifade eder.

**Yardımcı Madde:** Yarı mamul ve mamul maddeleri elde etmek için kullanılan hammadde ve katkı maddeleri dışında kalan maddelerin her birini ifade eder.

#### 15.1.2.1. Sektör Ürünleri

Un ve unlu mamuller sanayii, sucuk, sosis ve diğer et sanayii, peynir ve süt ürünleri sanayii, meşrubat ve meyve suyu sanayii, çikolata, bisküvi vb diğer gıda sanayilerindeki ürünlerin üretiminde, vasıfları düzeltmek ve düzenlemek, kayıpları ve israfı önleyici bozulmaları önlemek, daha iyi görünümde, daha zevkle tüketilebilir ürünler yaratmak vb amaçlarla katkı maddeleri, katkı maddesi karışımları ile tuz, maya ve enzim gibi yardımcı maddelerdir.

#### 15.1.2.2. Sektör Hammaddeleri

Katkı maddesi ve karışımları ile yardımcı maddeler üretimi genellikle gıda sanayi ve kimyasal maddeler sanayilerinde üretilir. Çoğunluğu bitkisel kaynaklıdır. Bunlar AB regülasyonları ve buna paralel geliştirilen Türk Gıda Kodeksinde listelenen ve antioksidanlar, asitlendiriciler, emülgatörler, emülsifiye edici tuzlar, koruyucular, renklendiriciler, aromalar, tatlandırıcılar gibi ana gruplara ayrılan maddelerdir.

### 15.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

#### 15.2.1. Sektörün Gelişimi ve Ekonomideki Önemi

Gıda sanayinde kullanılan katkı ve yardımcı maddeler üretimi sanayii dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çok önemli ve büyük bir sanayi koludur. Ülkemizde bu konuda üretim ya da ticari faaliyeti bulunan birçok uluslararası şirket

bulunmaktadır. Bu şirketlerin gıda katkıları dışında birçok alanda da faaliyette bulunmaları nedeniyle sektörle ilgili veri temini zordur.

Türkiye'de markalaşmış ve bu işe yıllarını vermiş şirketler mevcuttur. Bu şirketler modern ve yüksek kapasiteli üretim tesisleri kurmuş olup halen katkı maddeleri ve yardımcı maddelerin üretimine yönelik yatırım harcamalarına devam etmektedir. Merdiven



altı ve kayıt dışı üretim yapan yerler haksız rekabete neden olmakta, düşük fiyatlarla piyasaya girmektedirler. Bu sektöre ciddi anlamda yatırım yapan şirketlerin yatırımlarını baltalamaktadırlar. Ayrıca bu tip şirketler Gıda Kodeksine uygun olmayan üretimler yaparak toplum sağlığı açısından önemli sorunlara neden olmaktadır.

## 15.2.2. Sektör Temel Göstergeleri

### 15.2.2.1. Genel Yapı

Sektörü ana yapı olarak ikiye ayırmak mümkündür.

#### A) KATKI MADDESİ/KATKI MADDESİ KARIŞIMLARI SANAYİİ

Hammaddelerinin çoğu ithal edilen katkı maddesi ve karışımları sanayii kendi içinde un katkı maddeleri, ekmek katkı maddeleri ve pasta katkı maddeleri olarak ayrılmaktadır. Sağlıklı istatistiki bilgiler mevcut olmadığından genelde toplam olarak 200 adet katkı maddesi ve karışımları üreten kuruluş olduğu tahmin edilmektedir. Bu üretim tesislerinin pek çoğunun kayıt dışı olarak çalıştığı, ilgili resmi kuruluşlardan yasal izin olmadan üretim yaptıkları bilinmektedir.

#### B) YARDIMCI MADDELER (EKMEK MAYASI, ENZİM) SANAYİİ

1. Maya sanayii: Ülkemizde ekmek mayası (yaş maya, kuru maya, instant maya olarak üretim yapan dört ayrı şirkete ait 7 ekmek mayası fabrikası bulunmaktadır.
2. Enzim sanayii: Küçük çapta enzim üreten bir tesis bulunmakla beraber önemli bir miktar ithal yoluyla temin edilmektedir.

### 15.2.2.2. Üretim-İthalat-İhracat

#### EKMEK KATKILARI:

Ekmek katkıları üretim miktarı toplam 25.000 ton/yıl olup, bunun 20.000 tonu iç piyasada tüketilmekte 5.000 tonu ise ihraç edilmektedir.

#### UN KATKILARI:

Normal olarak ekmeklerin katkı maddelerinin fırınlarda kullanılması gerekir. Ancak son yıllarda buğday kalitelerinde süne zararlısı nedeniyle yaşanan büyük problemler sonucu un değirmenleri gizli veya açık olarak unlarına bazı katkı maddeleri eklemektedir. Bunların kullanımının düzenlenmesi, etiket bilgilerinde belirtilmesi gerekir. Un katkıları üretim miktarı tam olarak belli değildir. Ancak bu miktarın 5.000 ton/yıl'dan az olmadığı tahmin edilmektedir.

#### PASTA KATKILARI:

Pastacılık sektöründe çok fazla katkı kullanılmamaktadır.

#### EKMEK MAYASI (YAŞ MAYA - KURU MAYA - İNSTANT MAYA OLARAK):

Toplam üretim 160.000 ton/yıl civarında olup bunun 100.000 tonu iç piyasada tüketilmektedir. Yaklaşık 60.000 tonu ise ihraç edilmektedir.

### 15.2.2.3. İstihdam

Halihazırda, ülke genelinde, katkı ve maya sektöründe istihdamın 10.000 kişi dolayında olduğu tahmin edilmektedir.

### 15.2.3. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri

Türkiye, Gümrük Birliği ve AB ile entegrasyon çalışmaları çerçevesinde, gıda konusunda bazı zorunlu yasal düzenlemelere gitmiştir. Uzun yıllardır çıkarılmamış olan Gıda Kanunu çıkarılmıştır. Uluslararası gıda ticaretinin daha liberalleşmesi beklenmektedir. Ancak ülkeler kendi tarımlarını ve gıda sanayilerini koruma amacıyla teknik engeller yoluyla bu ticareti kısıtlamaktadır. Bu uygulamayı özellikle AB ülkeleri Türk tarım ürünlerine yapmaktadır. Gümrük Birliği Kararıyla, gerçek ortak pazarın ancak farklı üye ülkelerde de insan ve malların herhangi bir engelle karşılaşmadan hareket edebilmesiyle mümkün olabilecektir. Üye ülkelerin ulusal mevzuatlarındaki farklılıklar, teknik engeller

olarak özellikle gıda sektöründe tek pazarın oluşmasını engellemektedir. Topluluk ülkelerindeki tüm tüketicileri aynı düzeyde ve etkin bir şekilde korumak amacıyla mevzuatta uyum süreci hızlanmalıdır.

### 15.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

#### 15.3.1. Dünyada Sektörün Gelişimi

Dünyada katkı ve yardımcı maddeler sanayii çok gelişmiştir. Bu konuda uluslararası dev şirketler faaliyet göstermektedir. Küreselleşmenin dünya genelindeki yansımalarından görüldüğü gibi, katkı maddelerinin gelişimi ve gıda maddelerinde kullanımı, tüm ülkelerde hemen hemen paralel olarak gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Daha güvenli, daha dayanıklı, israf edilmeden tüketilebilen gıdaların üretimi ancak bu şekilde mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla sektör kendini daima yenilemek, rekabet içinde yenilikleri izlemek zorunluluğunda hissetmektedir. Bir taraftan ürünler çeşitlenirken, diğer taraftan da toplam kalite kavramı ve HACCP sistemleriyle kalite düzeyini artırıcı yöntemler gelişmiştir.

Özellikle AB vatandaşlarının gıda ve sağlık konularına çok önem vermeleri nedeniyle AB'de gıda ve katkı maddeleriyle ilgili çok ayrıntılı düzenlemeler yapılmıştır ve geliştirilmektedir. ABD'de FDA (Food and Drug Administration - Amerikan Gıda ve İlaç Kurumu) da benzer çalışmaları yapmaktadır. Birleşmiş Milletlerin FAO ve WHO organizasyonları bu düzenlemeleri dünya çapında yönlendirme çabasıdadır.

#### 15.3.2. AB ile İlişkiler

Ülkemizde tarım ve sanayi tipi tarım üretiminin uzun yıllardır ihmal edilmesi nedeniyle Türk gıda sanayii ciddi sorunlar yaşamaktadır. Sanayinin ihtiyacı olan tarım ürünlerinin temini her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Tarım alanları korunamamaktadır. Buna bağlı olarak katkı ve

yardımcı maddeler sanayiinde de benzer sorunları yaşamaktadır. Türk gıda sanayii gelişirse, gıda sanayiine yönelik katkı ve yardımcı maddeler sanayii de gelişecektir.

Ülkemizde üretilen ürünlerin maliyeti ile AB ülkelerinde üretilen ürünlerin maliyetleri arasında fiyat farklılıkları bulunmaktadır. Geri kalmış teknolojiler maliyeti artırdığı gibi verimliliği de düşürmektedir. AB ülkeleri almış oldukları desteklerle ithalatçı durumdan, ihracatçı duruma gelmişlerdir. AB'ye üye ülkelerin yararlandığı mali kaynaklardan mutlaka yararlanmak için tüm kurum ve kuruluşlar istikrarlı bir program için mutabakat yapmalıdır.

## 15.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Gıda katkı maddeleri ve yardımcı maddeleri konusunda Türkiye'nin üretimi bugün önemli bir noktadadır. Özellikle, Türk halkının tahıl grubu ağırlıklı beslenmesi sebebiyle bu katkı ve yardımcı maddeler konusunda en gelişmiş sektör ekmek ve unlu mamullerdir. Fırıncılık sektörünün gelişmesine paralel olarak özellikle bu sektöre yönelik katkı ve yardımcı madde üretimi yapan şirketler çoğunluktadır.

AB'ye üyelik hem uyum yasaları hem de yabancı sermayenin Türkiye'de yapacağı yatırımlar sonucunda sektör daha çok güçlenecek ve kendi gelişimiyle beraber kendisine bağlı sektörlerin de gelişmesini sağlayacaktır. AB mevzuatına uyum dolayısıyla Gıda Kodeksleri ve Gıda Katkı Maddeleri ile ilgili mevzuat son yıllarda hızla çıkarılmış olup, bu mevzuat iyi denetlendiği takdirde sektörün gelişimi daha hızlanacaktır.

Katkı maddeleri sanayini başlı başına ele almak gerekmektedir. Bu noktada sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Haksız rekabet: Kayıt dışı ekonominin parçası olarak belgesiz alış ve satışlardan dolayı yaratılan fiyat farkları nedeniyle oluşan haksız rekabet,
- Yasalara aykırı üretim yapan ve merdiven altı olarak tabir edilen üretim yerlerinin varlığı ve kontrol dışı çalışmaları sanayinin sorunlarının temelini teşkil etmektedir.

Hızla gelişen sanayi paralelinde tüketici gereksinimlerini karşılayacak biçimde mamul üretimini sağlamak, dayanıklılığı artırmanın yanı sıra duyuusal özellikleri düzeltmek, besleyici değerini korumak ve işlenmesine yardımcı olmak gibi amaçlarla kullanılan katkı maddelerinin üretimi yoğun bir dikkat gerektirmektedir. Gıda güvenliği yaklaşımı, artık gıda üretim zinciri boyunca, yani birincil üretimden tüketiciye ulaşan son ürüne kadar tüm aşamaları kapsamaktadır. Katkı maddeleri üretimi modern analiz yöntemlerini, laboratuvarları, ileri teknolojiyi, bilgi birikimini gerektirmektedir. Gıdalarda kullanımına izin verilen katkı maddelerinin

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Özellikle kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılması nedeniyle hazır, kolay hazırlanabilir ve dayanıklı gıdaya olan talebin çoğalması.</li> <li>- Beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikler ve tercih farklılıkları.</li> <li>- Tahıl grubuna olan yüksek talebin sektörü olumlu etkilemesi.</li> <li>- Mevzuat alt yapısının hızla tamamlanıp AB'ye uyumlu hale getirilmesi.</li> <li>- Modern ve yüksek kapasiteli üretim tesislerinin varlığı.</li> <li>- Gelişen ihracat pazarlarına yakınlık, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Türkiye Cumhuriyetleri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kayıt dışılığın yarattığı haksız rekabet.</li> <li>- Yasa dışı üretim yapan kuruluşların varlığı.</li> <li>- Denetim eksikliği.</li> <li>- Gıda kontrolü ve denetiminde yetkili kurumlar arasında koordinasyon eksikliği.</li> <li>- Kalitesiz üretim yapan kuruluşların varlığı.</li> <li>- Düşük kapasite ile çalışan küçük ölçekli işletmelerde maliyetlerin yüksekliği.</li> <li>- KDV oranlarının yüksekliği ve ithalattaki vergi ve fonların yüksekliği.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- AB uyum ile yeni pazarların ortaya çıkması.</li> <li>- Gıda katkı maddelerine olan talebin her geçen gün artma eğilimi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gıda katkı maddeleri hakkında aleyhte kampanyalar yürütülmesi ve toplumun olumsuz şartlanmaları.</li> </ul>

Tablo 1. Türkiye gıda katkı ve yardımcı maddeleri sektörü Swot analizi

denetlenmesi önemli olup, katkıların gıda saflığında olmaları, gıdalarda izin verilen sınırları aşmamaları ve taklit gıda yapımında kullanılmalarının engellenmesi gibi konularda denetim sağlanması gerekmektedir. Halen çeşitli kurumlara dağılmış yetkilerle gıda üretimi yürütülmeye çalışılmaktadır. Kuruluşlar arasında koordinasyon yetersizliğinden dolayı gıdaya ilişkin hizmetler yetersiz kalmaktadır. Bu durum tüketicinin yanılmasına ve ekonomik kayıplara uğramasına ve gıda sanayinde haksız rekabetin doğmasına neden olmaktadır. Gıda maddesi üretiminden tüketimine kadar değişik safhalarda kayıplara uğramakta ve bu yüzden de milli gelirden büyük kayıplar meydana gelmektedir.

AB'ye üyelik sürecinde ülkemizin pazarda payını artırabilmesi için yüksek kalitede standart ürün üretimini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ülkemizde halen gıda üretiminin önemli bir kısmı ilkel teknolojiye sahip tesislerde yapılmaktadır. Bu tür firmalar tamamen iç piyasaya yönelmekte ve aşırı rekabete yol açmaktadır. Maliyeti düşük olan bu işletmeler fiyat rekabeti ile kaliteli ürünü piyasadan dışlayabilmektedirler. Fiyat kırılmaları sonucunda da kalite bozulmaları ortaya çıkmaktadır. Ülke ekonomisindeki iyileşmenin devamlılığına ve AB ile uyum sürecine bağlı olarak yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır. Yüksek kapasiteli, gıda güvenliği esaslarını dikkate alan üreticilerin ayakta kalması,

haksız rekabetin ortadan kalkması sebebiyle modern yatırımlar cazip duruma gelecektir. Gıda katkı maddelerine talep her geçen gün artmaktadır. Özellikle Ortadoğu ülkeleri, Kuzey Afrika ülkeleri, Balkanlar, Türki Cumhuriyetler ülkemizin bu konudaki ihracatı açısından potansiyel ülkelerdir.

Gerek sektörün karmaşık yapısı gerekse yabancı sermaye girişi ile ilgili yasal düzenlemelerin tamamlanmaması nedeniyle bir çok gıda üretim sektöründe yabancı sermaye yatırımı henüz yeterli değildir. Diğer yandan, katma değeri düşük ürünlerin, özellikle düşük kapasiteli tesislerde üretimi, ürün maliyetinin yükselmesine neden olmaktadır.

Bu tip işletmeler halihazırda yüksek kapasiteli, modern işletmelerin sayısının az olması nedeniyle sektör içinde yer alabilmektedir. Bununla birlikte, ulusal veya uluslararası sermaye ile yakın zamanda kurulabilecek yüksek kapasiteli modern unlu mamul üretim tesisleri gerek üretim maliyetlerinin düşük olması gerekse, özellikle AB regülasyonlarına uygun olmaları nedeniyle diğer işletmelerin kapanmasına neden olabileceklerdir. Benzer şekilde, devlet tarafından haksız rekabetin kısa sürede önlenmemesi de üretimini her bakımdan kurallara uygun olarak yapan işletmeler için ileride ciddi tehdit oluşturabilecektir.

### 15.5. SEKTÖRDE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

Dünyada ve ülkemizde ekonomik gelişmeye paralel olarak kişi başına gelirin artması, sanayileşme, kentleşme ve eğitim düzeyinin yükselmesi gibi nedenler toplumun beklentilerini yükselterek, daha iyi yaşama arzusunu güçlendirmektedir. Nüfus artışının etkisiyle gıda maddelerine karşı toplumun talebi artmaktadır. Hem miktar olarak daha fazla, hem de daha kaliteli ve nitelikli gıda maddesi üretimi için katkı maddesi kullanımı mutlaka gereklidir.

Gıda katkı maddelerinin tümünü birer zehir gibi gösteren, kamuoyunu tedirgin edici varsayımlarda

bulunmak, kişisel görüşlerden öte bilimsel temellere dayanmamaktadır. Bilinmelidir ki, söz konusu maddelerin gıdalarda izin verilen düzeylerde kullanıldıklarında toksik etkilere neden olmaları söz konusu değildir. Bu düzeyler tüm dünyada Birleşmiş Milletler Teşkilatına bağlı WHO, FAO ve Gıda Katkı Maddeleri Uzmanlar Komitesi tarafından yürütülen ve uzun yıllar süren bilimsel ve tıbbi çalışmalar, detaylı toksolojik testler ve hayvan denemelerinden elde edilen bulgular dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Bu uluslararası

örgütlerde kullanımı önerilen katkı maddeleri yeniden incelenmekte ve insanlarda sağlık riski taşımadan kabul edilebilir günlük alım miktarları da belirtilerek Codex Alimentarius ve AB direktifi olarak yayınlanıp sürekli güncellemesi yapılmaktadır.

Dünyadaki tüm gelişmiş ülkelerde yasa ve yönetmeliklerde öngörüldüğü gibi denetlenen katkı maddesi kullanımı gıda endüstrisinin önemli parçası olmayı sürdürecektir.

## 15.6. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

### 15.6.1. Vizyon ve Misyon

#### VİZYON:

Beslenme gereksiniminin karşılanmasında kaliteli, sağlıklı, dayanıklı ve kolay hazırlanabilir gıda maddeleri üretmek üzere mamul gıda sanayiine hizmet götüren bir sektör olmak.

#### MİSYON:

Gıda katkı maddelerinin gıdalarda hilelendirme amacı dışında, sağlıklı ve kaliteli gıda üretimine yönelik olarak kullanımını sağlamak, katkı maddeleri kullanımının gerekliliği konusunda toplumu bilinçlendirmek.

### 15.6.2. Strateji ve Politikalar

Ülkemizde üretilen ürünlerin maliyeti ile AB ülkelerinde üretilen ürünlerin maliyetleri arasında fiyat farklılıkları vardır. AB ülkeleri almış oldukları desteklerle ithalatçı konumdan, ihracatçı duruma gelmişlerdir. AB'nin mali kaynaklarından yararlanmak için tüm kurum ve kuruluşlar istikrarlı bir program için mutabakat yapmalıdır.

Türkiye'de modern ve yüksek kapasiteli üretim tesisleri kurulmuş olup, bu tesisler halen katkı maddeleri ve yardımcı maddelerin üretimine yönelik yatırım harcamalarına devam etmektedirler. Fakat merdiven altı ve kayıt dışı üretim yapan işletmeler haksız rekabete sebep olduklarından, düşük fiyatlarla ve faturasız olarak piyasaya girmektedir ve bu sektöre ciddi anlamda yatırım yapan şirketlerin yatırımlarını baltalamaktadır. Ayrıca bu tip şirketler Gıda Kodeksine uygun olmayan üretimler yaparak,

toplum sağlığı sorunlarına neden olmaktadır. Bu sebeple, sektörün lokomotifi olan şirketlerin yatırımları ve teknolojik gelişmelerin arzu edilen seviyeye ulaşması yavaşlamaktadır.

Belgesiz alış ve satış nedeniyle yaratılan fiyat farkları, yasalara aykırı üretim yapan, merdiven altı tabir edilen üretim yerlerinin varlığı ve kontrol dışı çalışmaları sonucu oluşan haksız rekabet, kayıt dışılık önlenmelidir.

Gıdalarda kullanımına izin verilen katkı maddelerinin denetlenmesi önemli olup, katkıların gıda saflığında olmaları, gıdalarda izin verilen sınırları aşmamları ve taklit gıda yapımında kullanılmalarının engellenmesi gibi konularda denetim sağlanması gerekmektedir.

Tüketicilere daha kaliteli, sağlıklı gıda sunmak, üretici ve tüketicinin ekonomik menfaatlerini sağlamak, üretici ve tüketiciyi haksız rekabetten korumak için gıda kontrolü ve denetiminin doğru ve konuyu bilen uzmanlar tarafından yapılması zorunludur. Bu nedenle gıda hammaddesinin yetiştirilmesinden gıdanın tüketimine kadar geçen tüm aşamaları bilen çeşitli dallarda uzmanlaşmış teknik elemanların sorumlu olduğu Gıda İşleri Genel Müdürlüğü mutlaka kurulmalıdır.

Tüketiciler gıda katkı maddeleri konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi yönünde kampanyalar düzenlenmelidir.

AB'ye girme çabası içinde olan ülkemizin pazarda payını artırabilmesi için sektör, yüksek kalitede standart ürün üretebilir hale gelmelidir.

# 16.

## ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ

Alkollü içecekler sektörü hem ürün çeşitliliği, hem de yeni ürün yaratma yeteneğiyle sürekli devinim gösteren bir sektördür. Sektörün tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Bunların yanı sıra sektör ürünleri insanların duygularına eşlik eden nadir ürünlerdendir.

Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan alkollü içecekler sektörü iki gruba ayrılmaktadır; rakı, votka, viski, cin gibi distile yüksek alkollü içecekler ile bira ve şarap gibi düşük alkollü içecekler. Distile alkollü içecekler alkol miktarı +20°C'de hacmi %15'den fazla olan içeceklerdir.

### 16.I. YÜKSEK ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ

#### 16.I.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Yüksek alkollü içecekler sektörü şu temel ürün gruplarından oluşmaktadır:

- Viski,
- Cin,
- Votka,
- Rakı,
- Kanyak, brendi,
- Likör.

Şarap, düşük alkollü içecekler arasında kabul edilmekle birlikte, çalışmamızda yüksek alkollü içecekler kapsamında ele alınmıştır.

Şarap, taze üzüm veya şirasının fermantasyonu ile elde edilen alkollü içki olarak tanımlanmaktadır. Meyvelerden etil alkol fermantasyonu yöntemi ile üretilen ve ait olduğu meyvenin adı ile birlikte anılması gereken meyve şarapları da (elma şarabı, armut şarabı, vişne şarabı, portakal şarabı vb) bu kapsamda yer almaktadır. Şaraplar renklerine göre, kırmızı, beyaz ve pembe şarap olarak üç gruba ayrılmaktadır. İçerdikleri şeker miktarına göre, sek, dömisek ya da tatlı şaraplar olarak üç alt grupta toplanmaktadırlar. Bir başka ayırım ise kokulu şaraplar ve köpüren şaraplar şeklindedir.

## 16.1.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

### 16.1.2.1. Sektörün Gelişimi

Alkollü içecekler sektöründe AB müktesebatına uyum çalışmaları çerçevesinde 20 Ocak 2001 tarihinde yürürlüğe giren 4619 sayılı "İspirto ve İspirtolu Alkollü İçkiler İnhisarı Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" ile distile alkollü içkiler başta olmak üzere bazı alkollü içkilerin üretim, ithalat ve ihracatındaki devlet tekeli kaldırılmıştır.

Türkiye'de alkollü içecek üretimi en fazla birada görülmektedir. İkinci sırayı rakı almaktadır. Rakı, distile alkollü içeceklerin yaklaşık %86'sını oluşturmaktadır. Sektör 1969 yılına kadar devlet tekelinde üretim yapmıştır. 1969 yılında bira üretiminde özel sektörün faaliyet göstermesine izin verilmesi ile birlikte kamu tekeli düşük alkollü içeceklerde kısmen de olsa kalkmıştır. Özel sektörün devreye girmesi ile birlikte bira üretimi artış göstermiştir. Günümüzde alkollü içecekler, hem özel, hem de yeni özelleştirilen ve daha önce kamuya ait olan kuruluşlarda üretilmektedir.

Şarap üretimi daha çok Marmara-Trakya, Ege ve İç Anadolu Bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Sektörde klasik üretim tesisleri ile birlikte modern üretim tesisleri de faaliyet göstermektedir.

Şarap sektöründeki önemli bazı kuruluşlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Diren Şarapları Üretim ve Ticaret A.Ş.,
- Kavaklıdere Şarapları A.Ş.,
- Kutman Gıda San. ve Tic. A.Ş.,
- Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş.,
- Sevilen Şarapları A.Ş.,
- Tekel (Mey),
- Yazgan Şarapçılık San. ve Tic. A.Ş.,
- Pamukkale Şarapçılık Ltd. Şti.,
- Taskobirlik.

### 16.1.2.2. Sektör Temel Göstergeleri

#### 16.1.2.2.1. Üretim

Yüksek alkollü içkiler üretimi 2002 yılında %9,4 azalma göstermiştir. Ucuz fiyatlı yüksek alkollü ithal içkilerin tüketimindeki artış rakı tüketimini olumsuz etkilemiştir. Rakı üretimi 2002 yılında %12,1 azalırken, aynı yıl viski ithalatı miktar olarak yaklaşık %130 artış göstermiştir. Viski ithalatında değer olarak artışın ise %26 olması, ithal viski fiyatlarının önemli oranda düştüğünü göstermektedir.

Türkiye'de yüksek alkollü içecekler üretim miktarının ve üretim değerlerinin 1999-2004 dönemindeki gelişimi Tablo 2'de verilmiştir.

Türkiye'nin şarap üretimi miktar olarak 1999 yılında 46 milyon lt'den 2004'te 57,1 milyon lt'ye ulaşmıştır. Değer olarak 21,7 milyon ABD Dolarından 23 milyon ABD Dolarına çıkmıştır.

Türkiye'de kişi başına şarap tüketimi yılda bir şişeyi geçmemektedir. Dünya alkollü içkiler ticaretinde birinci sırada yer alan şarabın pazar payı giderek artmaktadır. Şarabın en çok tüketildiği ülkelerin başında Fransa gelmektedir. 2002 yılında toplam 3 milyar 370 milyon lt şarap tüketen Fransa, bu rakamla dünya tüketiminde %15,4 oranında pay almaktadır. Üretimde de liderliği elinde bulunduran Fransa, 5 milyar 330 milyon lt şarap üretirken, bunun 1 milyar 580 milyon lt'sini ihraç etmiştir. 5 milyar 90 milyon lt'lik üretimiyle ikinci sırada yer alan İtalya, 1 milyar 830 milyon lt'lik ihracatıyla dış ticarete ilk sıraya yerleşmiştir.

#### 16.1.2.2.2. İhracat

Türkiye'de yüksek alkollü içecekler ihracat değerlerinin 1999-2003 dönemindeki gelişimi aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

Toplam alkollü içkiler ihracatı içinde biradan sonra en çok rakı ihracatı gerçekleştirilmekte ve ihracatın

	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Rakı	78,9	68,6	67,7	59,5	57,2	60,0
Votka	10,5	6,9	7,4	7,8	7,1	7,8
Kanyak	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Likör	1,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9
Cin	2,5	2,8	2,6	3,3	2,2	3,0
Viski	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

\* Tahmin.

Tablo 1. Yüksek alkollü içecekler üretimi (milyon litre)

Kaynak: DPT, 8. Beş yıllık Kalkınma Planı, 2003 ve 2004 Yılı Programı Destek Çalışmaları.

	Miktar	Değer
1999	109.703.514	277.140.738
2000	95.190.073	380.218.402
2001	92.053.918	612.782.523
2002	81.633.209	774.174.823
2003	77.044.016	1.126.974.807
2004	43.639.844	956.374.354

Tablo 2. Yüksek alkollü içecekler üretimi (miktar: lt/yıl ; değer: YTL)

Kaynak: DİE.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Şarap	46,0	46,5	47,4	48,1	51,3	57,1

\* Tahmin.

Tablo 3. Şarap üretimi (milyon litre)

Kaynak: DPT, 8. Beş yıllık Kalkınma Planı, 2003 ve 2004 Yılı Programı Destek Çalışmaları.

	1999	2000	2001	2002	2003
İhracat	5.296.273	4.901.420	5.759.390	7.093.761	9.335.758

Tablo 4. Yüksek alkollü içecekler ihracatı (dolar)

Kaynak: DİE.

	2001		2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Şarap	4.833	5.230	8.284	6.118	4.797	7.303	4.385	7.865

Tablo 5. Şarap ihracatı (miktar: bin litre ; değer: bin dolar)

Kaynak: DTM.

	1999	2000	2001	2002	2003
İthalat	9.153.866	7.747.576	5.746.533	7.314.628	9.090.382

Tablo 6. Yüksek alkollü içecekler ithalatı (dolar)

Kaynak: DİE.

daha çok Türklerin yoğun yaşadığı AB ülkelerine yapıldığı görülmektedir. Toplam 9,3 milyon ABD Dolarlık ihracatın yapıldığı 2003 yılında, Almanya'ya 6,58 milyon ABD Dolarlık rakı ihracatı gerçekleştirilmiş, bu ülkenin toplam rakı ihracatından almış olduğu pay yaklaşık %71 olmuştur. Almanya'yı 1,2 milyon ABD Dolarıyla KKTC, 301 bin ABD Dolarıyla Fransa ve 294 bin ABD Dolarıyla Hollanda izlemiştir.

Şarap ihracatı, 2003 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %19 oranında artış göstermiştir. 2003 yılında 2,16 milyon ABD Dolarlık şarap ihracatı gerçekleştirilen Almanya, toplam şarap ihracatı içinde aldığı %29,6'lık payla en çok şarap ihracatı gerçekleştirilen ülke olmuştur. Bu ülkeyi 2,09 milyon ABD Doları ile Belçika, Lüksemburg ve 754 bin ABD Doları ile Fransa izlemiştir. Bu üç ülkenin 2003 yılı şarap ihracatından almış olduğu pay yaklaşık %69 olmuştur.

Türkiye'nin 1999 yılında 7,38 milyon ABD Doları olan şarap ihracatı %1 gibi küçük bir azalış göstererek 2003 yılında 7,30 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin şarap ihracatında öne çıkan ülkeler sırasıyla, Almanya, Belçika ve Kıbrıs'tır.

### 16.1.2.2.3. İthalat

Alkollü içecekler içerisinde en çok viski ithal edilmektedir. Yurt içi üretim oldukça düşüktür. 6,78 milyon ABD Doları olarak gerçekleşen 2003 yılı viski ithalatının 4,33 milyon ABD Dolarlık bölümü, toplam ithalatın yaklaşık %64'ü İngiltere'den yapılmıştır.

Viskiden sonra en çok votka ithalatı yapılmaktadır. Votka ithalatında 381 bin ABD Dolarıyla İsveç ve 260 bin ABD Dolarıyla İngiltere ilk sırayı almaktadır.

Türkiye'de yüksek alkollü içecekler ihracat değerlerinin 1999-2003 dönemindeki gelişimi aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir.



	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Konyak	3	29	3	57	10	95
Viski	2.701	5.167	6.175	6.507	5.344	6.787
Cin	35	129	35	135	213	364
Votka	31	79	28	128	873	1.128
Likör	56	220	61	412	199	673

Tablo 7. Yüksek alkollü içecekler ithalatı (miktar: bin litre ; değer: bin dolar)  
Kaynak: DTM.

	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Şarap	160	152	121	185	120	160

Tablo 8. Şarap ithalatı (miktar: bin litre ; değer: bin dolar)  
Kaynak: DTM.

### 16.1.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

FAO verilerine göre dünya alkollü içecek üretimi artış göstermektedir. Dünya alkollü içecek dış ticaretinde birinci sırada şarap yer almaktadır. Bunu viski, votka ve cin gibi çeşitleri içeren distile alkollü içecekler izlemektedir. Bira, miktar olarak önemli bir ihracata sahip olmasına rağmen ihracat değerinde payı düşüktür. Bira ihracatının yaklaşık %61'i AB ülkeleri tarafından yapılmaktadır. Toplam alkollü içecekler dış ticaretinin büyük bir kısmını AB ülkeleri başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yaptığı ticaret oluşturmaktadır.

En yüksek alkollü içecek talebi biradadır. Alkol düzeyinin düşüklüğü, bulunabilirliği ve diğer içeceklere göre fiyat avantajı yüksek talepte önemli etkenlerdendir. Dünyada kişi başına alkollü içecek tüketimi azalmaktadır. 1980 yılında 34,9 kişi/kg/yıl olan tüketim 2000 yılında 32,1 kişi/kg/yıl düzeyinde gerçekleşmiştir. En yüksek düşüş gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Ülke nüfusunda yaşlı nüfus oranının fazlalığı nedeniyle sağlık kaygısı ve sağlık sorunlarının artışı tüketimin azalma nedenlerindedir. Ayrıca, gelişmiş ülkelerde yasaların tüketicilerin alkol kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan riskleri gidermeye yönelik olması, üreticileri yüksek tazminat ödemeye zorunlu bırakmaktadır.

	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Bira	6.239	4.814	7.545	5.119	9.417	5.993
Şarap	6.123	12.727	6.583	12.682	6.648	14.222
Distile alkollü içkiler	2.992	12.524	2.666	10.642	2.933	11.962

Tablo 9. Önemli bazı ürünler itibarıyla dünya alkollü ve alkolsüz içecek ihracatı (miktar: bin ton ; değer: milyon dolar)  
Kaynak: FAOSTAD Database, <http://www.fao.org>.

	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Bira	6.312	5.047	7.049	5.229	7.682	5.875
Şarap	5.471	12.770	6.024	13.092	6.285	14.297
Distile alkollü içkiler	2.371	10.846	2.472	11.029	2.773	11.892

Tablo 10. Önemli bazı ürünler itibarıyla dünya alkollü ve alkolsüz içecekler ithalatı (miktar: bin ton ; değer: milyon dolar)  
Kaynak: FAOSTAD Database, <http://www.fao.org>.

Dünya şarap ihracatının değer olarak yaklaşık %38'ini Fransa gerçekleştirmekte, bu ülkeyi %18 ile İtalya ve %9 ile Avustralya izlemektedir. 2002 yılında 604 milyon ABD Dolarlık şarap ihracatı gerçekleştiren Şili ve 286 milyon ABD Dolarlık ihracat yapan Güney Afrika'nın şarap ihracatlarını hızla artırdıkları görülmektedir. En fazla şarap ithalatı gerçekleştiren ülkeler ise 3 milyar ABD Doları ile İngiltere, 2,7 milyar ABD Doları ile ABD ve 1,7 milyar ABD Dolarıyla Almanya'dır. Japonya ve Belçika-Lüksemburg diğer önemli şarap ithalatçısı ülkelerdir. 2002 yılında gerçekleşen 5,99 milyar ABD Dolarlık toplam dünya bira ihracatının 1,32 milyar ABD Dolarını Hollanda, 1,16 milyar ABD Dolarını Meksika ve 678 milyon ABD Dolarını Almanya gerçekleştirmiştir. İngiltere, Belçika, Lüksemburg ve İrlanda diğer önemli bira ihracatçısı ülkelerdir. Bira ithalatında ise, toplam dünya ithalatının 2,58

milyar ABD Doları ile %43,9'unu gerçekleştiren ABD birinci sırada yer almaktadır. Diğer önemli bira ithalatçısı ülkeler 477 milyon ABD Doları ile İngiltere ve 332 milyon ABD Doları ile İtalya'dır. Son yıllarda Çin'in de önemli miktarda bira ithalatı gerçekleştirdiği görülmektedir. Çin 2002 yılında 137 milyon ABD Dolarlık bira ithal etmiştir.

Distile alkollü içkiler dünya dış ticaretinin büyük bir kısmı yine gelişmiş ülkelerce gerçekleştirilmektedir. 4,1 milyar ABD Dolarlık ihracatla İngiltere en önemli ihracatçı ülke, 3,3 milyar ABD Dolarlık ithalatla ABD en fazla ithalat gerçekleştiren ülkedir. ABD'den sonra en fazla distile alkollü içki ithalatçısı ülke 0,82 milyar ABD Doları ile İspanya ve 0,78 milyar ABD Doları ile Almanya'dır. Fransa, Meksika, ABD ve İrlanda ise İngiltere'den sonra en fazla ihracat gerçekleştiren ülkelerdir.

#### 16.1.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Alkollü içecekler sektörü her zaman karlılığı en yüksek sektörlerden biri olmuştur. Bunun yanı sıra sektör hammadde niteliğinin ürün kalitesini doğrudan etkilemesi ve doğa koşullarından etkilenmesi yaşanan en önemli zorluklardandır.

Eskiden su kadar doğal kabul edilen alkollü içeceklerin, sağlığa zararlarının kanıtlanması sonucu tüketim giderek azalma eğilimine girmiştir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde halen tüketimde artış devam etmektedir.

Türkiye'de son döneme kadar kanun gereğince distile alkollü içkilerin tek üreticisi ve viski hariç diğer içkilerin tek ithalatçısı Tekel olmuştur. Tekel'in özelleştirilmesi yönündeki çalışmalar çerçevesinde, alkollü içecekler bölümü 27 Şubat 2004 tarihinde Limak, Nurol, Tekel Ürünleri toptan Satıcıları Birliği (TÜTSAB) ve Özaltın Şirketler Grubu'na satılmıştır. Özelleştirme sonucunda oluşan yeni şirket Alkollü İçkiler San. ve Tic. AŞ. olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde, özel sektörün yaratıcı gücü, hızlı karar verebilme yeteneği ve pazarlama stratejileri

sonucunda gerek rakı, gerekse bira üretiminde geniş bir kapasiteye ulaşılması beklenmektedir. Özelleştirmeyle birlikte, ürün çeşitlemesi, ambalajlamanın, pazarlamanın geliştirilmesi ve ihracatla pazarda büyüme için önemli fırsatlar doğmuştur. Bu nedenle sektörün rekabet gücünün önemli ölçüde artacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de yaklaşık 2,5 milyon lt olan vergisi ödenmiş ithal içki pazarında, ayrıca 2 milyon lt'lik kayıt dışı ithal içki pazarının bulunduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla kayıt dışılık ve taklit üretim sektörün en önemli ortak sorunlarından biridir. Kayıt dışı ürünler, vergisi ödenmiş ürünlerin yarı fiyatına pazarda bulunabilmektedir ve bu da üreticilerin ve vergisi ödenmiş mal alan dürüst perakendecinin rekabet gücünü azaltmaktadır. Türkiye'de ithal içkilere uygulanan %200'e ulaşan vergiler nedeniyle kayıt dışı ürünlerle vergisi ödenmiş ürünler arasında büyük fiyat farkları bulunmaktadır.

Son yıllarda dış ticaret olanaklarının gelişmesi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Özgün ürüne sahip olma.</li> <li>- Tüketici pazarlarına (AB) yakınlık.</li> <li>- Doğa koşullarının girdi üretimine uygun olması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kayıt dışılık nedeniyle haksız rekabet.</li> <li>- Yüksek tüketim vergi oranları.</li> <li>- Marka ve tanıtım eksikliği.</li> <li>- Sektöre yönelik ambalaj tasarımının eksikliği.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Özelleştirme ve devlet tekelinin kaldırılması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sağlık nedeniyle alkollü içki tüketiminin azalma eğilimi.</li> </ul>

Tablo 11. Türkiye yüksek alkollü içecekler sektörü Swot analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ülkemizin yaş üzüm üretiminde elverişli toprak ve iklime sahip olması.</li> <li>- Şarap üretim tekniklerine uygun teknoloji altyapısı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Şarapçılığa uygun üzüm türlerinin bölgesel olarak tespitinin (coğrafi bölge tanımının) tam yapılmamış olması.</li> <li>- Kaliteli hammadde teminindeki sorunlar.</li> <li>- Üzüm yetiştirilmesine uygun olan ülkemizde, şaraplık üzüm çeşitlerinin istenilen miktar ve kalitede bulunmaması.</li> <li>- Üzüm üreticilerinin şarap kültürü üzerinde eğitim eksikliği.</li> <li>- Şarap içme alışkanlığı ve kültürünün toplumda yaratılmamış olması.</li> <li>- Şarap sektöründeki vergilerin yüksekliği.</li> <li>- Sektördeki reklam ve tanıtım yasağı.</li> <li>- Üretim maliyetlerinin yüksekliği.</li> <li>- Mevzuattaki eksiklikler (AB'ye uygun bir şarap yasasının olmayışı).</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesiyle şaraba olan ilginin daha da artması.</li> </ul>	

Tablo 12. Türkiye şarap sektörü Swot analizi

işletmelerin modernizasyona yönelmelerini sağlamıştır. Aynı zamanda Türk Gıda Kodeksinde alkollü içecekler tebliğinin yer alması ile Kodekse uygun üretim yapılmaya başlanmıştır. Sektördeki teknik gelişmelere karşın dış pazarda yeterli rekabet gücüne erişilememiştir.

Konu şarap açısından ele alındığında, Türkiye yaş üzüm üretiminde elverişli toprakları ve iklimi nedeniyle büyük bir avantaja sahiptir. Ancak şarapçılığa uygun üzüm türlerinin bölgesel olarak

tespiti, kontrolü ve kaliteli şarapçılığa elverişli türlerin teşvikiyle hammadde temini sorununun giderilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde halen şarap üretimiyle ilgili coğrafi bölge tanımı tam olarak yapılmamıştır. Buna karşın, şarapların coğrafi orijinlerine göre tanımlanmasının AB ülkeleri ile yürütülen şarap ticaretinde zorunlu olduğu bilinmektedir. Ülkemize ait coğrafi bölge ve üzüm çeşitleri listelerinin güncelleştirilmesi çalışmaları yapılmış olup, öncelikle şarapla ilgili

coğrafi bölge isimlerinin, şarabın Türkiye'deki geçmişini, kültürünü ve ticaretine yerleşmiş kavramların çağrıştırmaları benimsenmiştir.

Büyük işletmeler çağdaş şarap teknolojisini takip etmektedir.

Sektörde rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen başlıca sorunlar:

- Üzüm yetiştirilmesine uygunluğa rağmen, şaraplık üzüm çeşitlerinin istenilen miktar ve kalitede bulunmaması,

- Üzüm üreticilerinin şarap kültürü üzerinde eğitim eksikliği,
- Şarap içme alışkanlığı ve kültürünün toplumda yaratılmaması,
- Şarap sektöründeki vergilerin yüksek oluşu,
- Sektörde reklam ve tanıtım yasağının olması.

### 16.1.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Gelir seviyesinin yükselmesi ve sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesiyle şaraba olan ilginin daha da artacağı öngörülmektedir.

- Sektörün başlıca girdi sorunu, kaliteli hammadde yetersizliğidir. Kaliteli şaraplık üzüm çeşitlerinin üretim miktarı çok azdır ve finansman sıkıntıları bulunmaktadır.
- Kalite kriterlerinin yerine getirilmesinin yanı sıra, marka imajının yaratılması, fiyat politikalarının istikrarı, ulusal tanıtımlarda kullanılması dünya pazarlarında pay almada fırsatlar yaratacaktır.
- Avrupa'da yetiştirilen şaraplık üzüm çeşitlerinin ülkemiz iklimine uygun bölgelerde yetiştirilmesi, bunun yanında kaliteli şarapçılığa çok uygun yerli türlerin miktarının çoğalması sektörün rekabet gücünü artıracaktır.
- Sektörün yabancı kuruluşlarla rekabet edebilir hale gelmesi için üretim teknolojisinin geliştirilmesi yanında, kaliteli şarap üretimine uygun yerli ve yabancı türdeki şaraplık üzümlerin üretiminin yaygınlaştırılması gerekmektedir.
- Teknoloji, çağdaş şarap üretim tekniklerine uygundur ve bunu uygulayabilecek teknik eleman gücü bulunmaktadır.

- Mevzuat eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. AB normlarına uygun bir şarap yasağı çıkarılmalıdır. Bağdan başlayarak pazarlamaya kadar bütün kademeleri düzenleyen bir mevzuat en kısa zamanda hazırlanmalı ve bu konuda AB'ye uyum koşulları yerine getirilmelidir.
- Rekabet gücünü artırmak için şarap üzerindeki vergi yükünün AB ülkelerindeki seviyelerde tutulması konusunda gerekli önlemler alınmalıdır.
- Şarap üretiminde üzümden sonra önemli girdi olan şişenin dünya fiyatlarında temini sağlanmalıdır.
- Kayıt dışı ve kaçakçılığa yol açan yüksek vergi oranları gözden geçirilmeli, denetim etkinleştirilerek kaçakçılık önlenmelidir.
- Kaçak alkollü içki üretimini önlemeye yönelik denetim çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

## 16.II. DÜŞÜK ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ (BİRA SEKTÖRÜ)

### 16.II.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Biralar alkol yüzdelerine göre alkolsüz biralar, düşük alkollü bürolar, normal biralar ve yüksek alkollü biralar olmak üzere dört gruba, renklerine göre de açık ve koyu renkli biralar olmak üzere iki kategoriye ayrılmışlardır.

2005 yılı içinde Tarım ve Köyşleri Bakanlığının koordinatörlüğünde "Gıda Kodeksi Bira Tebliği Taslağı", sektör ve diğer ilgili kamu kurumlarının temsilcilerinin katılımıyla hazırlanarak Ulusal Gıda Kodeks Komisyonu tarafından onaylanmış olup Avrupa Komisyonu'nun görüşü alındıktan sonra yürürlüğe girecektir.

### 16.II.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

#### 16.II.2.1. Sektörün Gelişimi

1969 yılına kadar sadece Tekel birasının bulunduğu Türk bira pazarı, iki özel sektör kuruluşunun faaliyete girmesiyle birlikte köklü bir değişikliğe uğramıştır.

Efes Pilsen ve Türk Tuborg'un modern üretim teknolojisi, kullandıkları teknik standartlar, takip sistematığı ve uyguladıkları pazarlama politikalarıyla Türk bira pazarında gerek ürün kalitesi, gerekse ambalaj çeşitlendirmesi açısından gelişmiş ülke standartlarına kısa sürede ulaşmıştır. Ayrıca üretimin her aşamasında ölçülen enerji, su kullanımı gibi değerlerle de sürdürülebilir kalkınmaya yönelik katkılarını da kanıtlamıştır.

1984 yılında 4250 sayılı Kanun ile biranın satışı ruhsata bağlanmıştır. Aynı Kanun ile biranın radyo, televizyon ve devlete ait her türlü kurum ve kuruluşlarında reklamının yapılması yasaklanmıştır. Avrupa'da alkollü içecekler üzerindeki reklam kısıtlamaları ülkelere göre farklılaşıyor gibi gözükse de uygulamalar içerik olarak birbirine yakındır. Çoğu ülkede alkollü içecekler reklamı saat 21:00

veya 22:00'den sonra serbest olabilmekte, bazılarında ise alkol oranına bağlı düzenlemeler getirilmektedir.

Biranın ağır alkollü içecekler ile aynı kategoride değerlendirilmesi sonucunda satışı alkollü içki ruhsatına tabii tutulmuştur. Ülkemizdeki ruhsat yasası Avrupa ülkelerine göre daha katı olup, bürokratik olarak zaman almaktadır. Ruhsat düzenlemeleri bazı ülkelerde (Almanya) açık noktalarla sınırlı tutulmuş olup ruhsat almak bir çok ülkede oldukça kolay olmaktadır. Bazı yerel yönetimlerin özellikle içki satışı yapılacak yerlere yönelik ruhsat vermede ve bunu takip eden işlerde baskıcı bir tavır izlemeleri ve mahalli idarelerin davranışlarındaki tutarsızlıklar bu alanda yeni ve standart düzenlemelerin yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Türkiye bira üretiminin %90'ından fazlası yurt içi tüketim için gerçekleştirilmekte ve kişi başına tüketim artışlarının paralelinde üretimin de arttığı görülmektedir. 1998 yılı itibarıyla kişi başına bira tüketimi 10,5 lt düzeyindedir. Turizm sektöründeki gelişmeler diğer içeceklerde olduğu gibi bira üretimini de etkilemektedir. 2002 yılında

Kuruluş Adı	Kuruluş Yeri	Üretim Konusu
Türk Tuborg Bira ve Malt San. A.Ş.	İzmir	Bira
Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş.	İstanbul	Bira
	Ankara	Bira
	İzmir	Bira
	Lüleburgaz	Bira
	Adana	Bira
Mey Alkollü İçkiler San. ve Tic. A.Ş.	Yozgat	Bira
Süral Otelcilik ve Turizm İsl. A.Ş.	Antalya	Bira
Park Gıda ve Meşrubat San. ve Tic. A.Ş.	Tekirdağ	Bira
İstanbul Gıda Tur. San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	Bira
Elif Turizm Tic. ve İsl. A.Ş.	İstanbul	Bira
Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş.	Afyon	Malt
	Konya	Malt
Türk Tuborg Bira ve Malt San. A.Ş.	İzmir	Malt
Mey Alkollü İçkiler San. ve Tic. A.Ş.	Yozgat	Malt
Tarbes	Bilecik	Şerbetiçiotu
Öt-Gül Koop.	Bilecik	Şerbetiçiotu

Tablo 13. Bira sektöründeki önemli bazı üreticiler  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	Miktar	Değer
1999	717.433.814	137.832.791
2000	763.330.868	229.651.614
2001	743.330.485	368.968.601
2002	783.603.775	540.119.290
2003	834.975.848	738.656.798
2004	878.422.000	1.073.132.000

Tablo 14. Bira üretimi (miktar: lt/yıl ; değer: YTL)  
Kaynak: DİE.

turizm sektöründeki canlanma paralelinde bira üretimi %5,5 artış göstermiştir. Ancak bu gelişme 2003 yılında yürürlüğe giren ÖTV uygulamasından sonra sekteye uğramıştır. Kişi başı tüketimin 2005 yılı itibarıyla 11,2 litre olacağı tahmin edilmektedir. Bu değer 2001 yılından bu yana yatay bir seyir izlemektedir. Özellikle 2003 yılından bu yana biraya uygulanan ve her yıl düzenli olarak arttırılmış olan ÖTV, sektörün gelişimini engellemektedir.

Sektörde faaliyette bulunan kuruluşlar Tablo 13'te verilmiştir.

## 16.II.2.2. Sektör Temel Göstergeleri

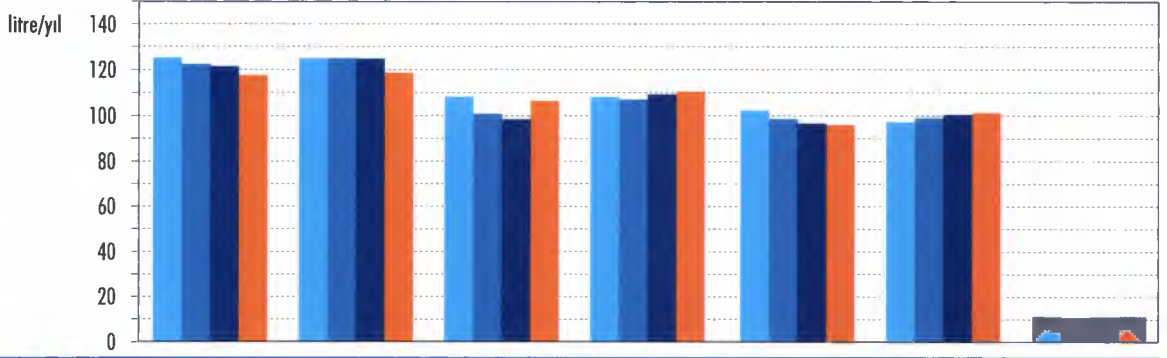
### 16.II.2.2.1. Üretim

Üretim, Avrupa'daki en son tekniğe göre yapılmaktadır. Bu konuda araç, gereç, tesis teknolojisi ve eleman kalitesi en yüksek seviyededir.

Türkiye'de kişi başına düşen bira tüketimi batı ülkelerine göre oldukça düşük kalmaktadır. Türkiye'de kişi başına bira tüketimi 11 lt iken bu rakam İrlanda'da 157 lt, Almanya'da 132 lt, İngiltere'de 104 lt'ye ulaşmaktadır. Ekonomik kriz dolayısıyla harcanabilir gelirin azalması, bira sektörünü de olumsuz etkilemiştir. AB'ye entegrasyon süreci ve Tekel'in özelleştirme kararının getirdiği rekabetin Türk bira pazarına ivme kazandırması beklenmektedir. Ancak bu hareketlilik yüksek ÖTV uygulamaları nedeniyle pazara birim tüketim artışı olarak yansımamaktadır.

Türkiye'de bira üretim miktarının ve üretim değerlerinin 1999-2004 dönemindeki gelişimi aşağıdaki Tablo 14'te verilmiştir.

2004 yılı verileri itibarıyla, dünya bira üretimi bir önceki yıla göre %3 oranında artarak 1.545 milyar hektolitrek bir değere ulaşmıştır. Tablo 16'da dünya bira üretiminin yaklaşık %80'ini karşılayan en büyük 20 ülkenin sıralaması yer almaktadır.



	Almanya	İrlanda	Lüksemburg	Avusturya	Danimarka	İngiltere	Türkiye
2000	125,3	125,0	108,2	108,1	102,2	97,2	11,2
2001	122,4	125,0	100,9	107,0	98,6	99,0	10,8
2002	121,5	124,8	98,5	109,3	96,7	100,6	11,1
2003	117,7	118,0	106,6	110,6	96,2	101,5	11,5

Grafik 1. Avrupa ve Türkiye'de kişi başına bira tüketim miktarı (lt/yıl)

Kaynak: The Brewers of Europe verileri.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Dünya üretimi (000 hl)*	1.245.149	1.289.177	1.316.981	1.345.796	1.386.736				
Milyar dolar - 0,40 \$ / lt	49,80	51,60	52,70	53,80	55,50				
Türkiye bira üretimi (000 hl)*	7.382	7.656	7.251	6.949	7.178	7.433	7.836	8.349	8.784
Milyon dolar - 0,40 \$ / lt	295,20	306,20	290,00	278,00	287,00				
Dünya ihracatı*	66.775	68.441	68.344	67.476	71.958				
Milyar dolar - 0,50 \$ / lt	3,34	3,42	3,42	3,37	3,60				
Türkiye bira ihracatı (000 hl)*	687	422	339	254	285	275	316	420	613
Milyon dolar - 0,50 \$ / lt	34,35	21,10	16,95	12,70	14,25				
Dünya ithalatı*	64.374	66.277	66.766	64.868	67.197				
Milyar dolar - 0,55 \$ / lt	3,54	3,64	3,67	3,56	3,69				
Türkiye bira ithalatı (000 hl)*	10	15	25	20	25	1,54	1,66	3,11	24,30
Bin dolar - 0,55 \$ / lt	550	825	1.375	1,1	1.375				

Tablo 15. Bira sektörü temel göstergeleri

Kaynak: DİE, DPT, DTM, \*Plato Logic Limited Word Beer Report.

	Nüfus (milyon)	Bira Üretimi (milyon Hl)
Çin	1.304,0	291,0
ABD	294,0	233,3
Almanya	82,4	106,2
Brezilya	178,4	85,6
Rusya	143,2	85,2
Meksika	103,4	68,5
Japonya	127,5	65,5
İngiltere	59,2	58,9
İspanya	41,1	30,7
Polonya	38,5	27,7
Güney Afrika	45,0	25,0
Hollanda	16,1	23,8
Kanada	31,5	23,4
Güney Kore	47,7	20,2
Çekoslovakya	10,2	18,8
Venezuela	25,6	18,0
Belçika	10,3	17,4
Ukrayna	48,5	17,3
Avustralya	19,3	16,9
Fransa	60,1	16,8
<b>Toplam</b>	<b>2.686,0</b>	<b>1.250,2</b>

Tablo 16. 2004 yılı dünya bira üretiminde ilk 20 ülke  
Kaynak: Brauwelt (2005).

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Türkiye sektör üretiminin toplam Türkiye içindeki payı	0,0016	0,0016	0,0015	0,0014	0,0014	0,0013
Türkiye sektör ihracatının toplam Türkiye ihracatı içindeki payı	0,0014	0,0014	0,0008	0,0006	0,0004	0,0005
Türkiye sektör ithalatının toplam Türkiye ithalatı içindeki payı	0,00001	0,000012	0,000017	0,00002	0,000027	0,000025
Türkiye sektör ihracatının dünya ihracatı içindeki payı	0,009	0,01	0,006	0,0049	0,0037	0,0039
Türkiye sektör ithalatının dünya sektör ithalatı içindeki payı	0,00011	0,00015	0,00022	0,00037	0,0003	0,00037

Tablo 17. Sektör üretim, ihracat ve ithalatının Türkiye ve dünya içindeki payı (%)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.



	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>İhracat</b>	13.592.444	12.625.852	13.137.834	14.483.026	21.115.255	30.317.344

Tablo 18. Bira ihracatı (dolar)  
Kaynak: DİE.

	1997		1998		1999		2000				
	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%			
Gürcistan	1.783.508	39	Azerbaycan	3.914.319	54,1	Kosova	1.883.613	45	Kosova	4.368.562	65
Azerbaycan	1.569.495	35	Türkmenistan	1.750.971	24,2	Almanya	882.836	21	Almanya	867.096	13
Türkmenistan	635.866	14	İngiltere	895.134	12,3	İngiltere	733.928	17	İngiltere	790.026	12
İngiltere	532.770	12	Almanya	682.246	9,4	Türkmenistan	715.448	17	Türkmenistan	649.181	10
<b>Toplam</b>	<b>4.521.639</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>7.242.670</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>4.215.825</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>6.674.865</b>	<b>100</b>

Tablo 19. Sektörde Türkiye'nin en fazla ihracat ve ithalat yaptığı ülkeler (değer: dolar)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>İthalat</b>	698.802	513.054	592.051	429.371	459.815	1.822.441

Tablo 20. Bira ithalatı (dolar)  
Kaynak: DİE.

	1997		1998		1999		2000				
	Değer	%	Değer	%	Değer	%	Değer	%			
ABD	330.000	55	Almanya	440.000	40	Hollanda	385.000	50	Hollanda	715.000	62
Hollanda	165.000	27	Hollanda	385.000	35	Almanya	220.000	29	Almanya	330.000	28
Almanya	55.000	9	ABD	220.000	20	ABD	110.000	14	ABD	55.000	5
Belçika	55.000	9	İrlanda	55.000	5	İngiltere	55.000	7	İngiltere	55.000	5
<b>Toplam</b>	<b>605.000</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>1.100.000</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>770.000</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>1.155.000</b>	<b>100</b>

Tablo 21. Sektörde Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı ülkeler (değer: dolar)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

#### 16.II.2.2.2. İhracat

Bira, alkollü içkiler içerisindeki en önemli ihracat kalemini oluşturmaktadır. 2003 yılında bir önceki yıla göre bira ihracatı değer olarak yaklaşık %52 artış gösterse de bira ihracatının son yıllarda düşük düzeylerde olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, önemli üretici bir firmanın ihracat pazarlarında üretime başlamasıdır. Birleşmiş Milletler ambargosu nedeniyle 2002 ve öncesinde bira ihracatı yapılamayan Irak'a 2003 yılında 675 milyon ABD Dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. 2003 yılında bira ihracatında ilk sırada yer alan Irak'ı, 266 milyon ABD Dolarla Yugoslavya Federal Cumhuriyeti

izlemiştir. Bu iki ülkeden sonra 241 milyon ABD Dolarıyla KKTC ve 14 milyon ABD Dolarıyla Almanya gelmiştir. Lübnan, Ürdün, Azerbaycan ve İngiltere 2003 yılında en çok bira ihracatı gerçekleştirilen ülkeler olmuşlardır.

1999-2004 yılları arasında yapılmış olan bira ihracat değerleri Tablo 18'de verilmiştir.

#### 16.II.2.2.3. İthalat

2003 yılında alkollü içkiler ithalatında önceki yıllara göre önemli artışlar meydana gelmiştir. Bira ithalatı %60, konyak ithalatı %67, viski ithalatı %4, cin ithalatı %170, likör ithalatı ise %70 oranında artış

göstermiştir. En yüksek artış %781 ile votka ithalatında gerçekleşmiştir.

1999-2004 yılları arasında yapılmış olan bira ithalat değerleri Tablo 20'de verilmiştir.

### 16.II.3. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Sektörün teknolojik altyapısı, gelişmiş ülkelerde aynı sektörde faaliyet gösteren firmalarla eşit düzeyde kabul edilebilir. Bira teknolojisi, çok hızlı değişimler göstermemektedir. Bu değişimler, esas itibarıyla enerji tasarrufuna, otomasyon düzeyinin artırılmasına yönelik olmaktadır. Bu çerçevede, atıkların azaltılmasına ve yeniden değerlendirilmesine yönelik çevreci uygulamalar önem kazanmaktadır.

Sektörde Ar-Ge çalışmaları, Türkiye'nin zirai potansiyeli göz önünde tutularak arpa ve şerbetçiotu gibi hammaddelerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yöneliktir. Bu yönde patenti alınmış arpa ve şerbetçiotu çeşitleri bulunmaktadır.

Pek çok sektörde olduğu gibi uzmanlaşmış kadro

ve işgücü temin etmek mümkün olmamaktadır. Eğitimler, teorik ve işbaşı eğitimleri şeklinde şirketler tarafından verilmektedir. Üretimde çalışan, yönetici personel yurt dışına bira ve malt uzmanlığı eğitimine gönderilmektedir.

Maliyet unsurları içinde özellikle yakıt ve elektrik maliyetleri, pek çok Avrupa ülkesinin üzerindedir. Bu durum hem nihai ürün, hem de nakliye giderlerini arttırmakta ve bu yönüyle ciddi bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"><li>- Bira sektöründe kullanan teknolojik seviyenin ve bilgi düzeyinin yüksek olması.</li><li>- Sarap ve distile alkollü içkiler sektörüne nazaran bira sektöründe kayıt dışılığın olmaması.</li><li>- Ürün çeşitliliği ve kalitesi bakımından uluslararası standartların yakalanmış olması.</li><li>- Sektörün genelde şeffaf bir yapıya sahip olması ve doğru istatistiksel bilgilere ulaşılabilmesi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Biralık arpa teminindeki güçlükler.</li><li>- Kişi başı bira tüketiminin düşük olması.</li><li>- Genel promosyon ve bazı tüketici kampanyalarının yapılamaması.</li></ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"><li>- Toplumda tüketicinin kalite bilincinin artması.</li><li>- AB ile üyelik müzakerelerinin başlamış olması.</li><li>- Kentsel nüfusun artması.</li><li>- Turizm sektöründe yaşanan olumlu gelişmeler.</li><li>- İhracat potansiyelinin mevcut olması.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diğer alkollü içki sektörünün genelinde yaşanan kayıt dışılık.</li><li>- Vergi oranlarının yüksek olması ve sıklıkla değiştirilmesi.</li><li>- Yerel yönetimlerin farklı uygulamaları.</li></ul>

Tablo 22. Türkiye bira sektörü Swot analizi

### 16.II.4. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

- Sektörle ilgili her türlü mevzuat değişikliğinde sektör kuruluşlarının görüşleri alınmalıdır.
- Hazırlanmış olan yeni Bira Tebliği Taslağı eski mevzuata göre pek çok iyileştirme getirmekle birlikte, bazı kısıtlamalar içermektedir. Zaman içinde bu kısıtlamaların da kaldırılması gerekmektedir.
- Türk bira sektörünün yurt dışı yatırımları teşvik edilmelidir.
- Dünya kalite standartlarında maltlık arpa çeşitlerinin getirilmesi teşvik edilmelidir.
- Maltlık arpa tohumculuğu teşvik edilip desteklenmelidir.
- Avrupa ülkelerinde olduğu gibi özel maltlık üretici birliklerinin kurulması sağlanmalı ve desteklenmelidir.
- Arpa ticaretinde yemlik-maltlık kavramları yerleştirilmeli ve farklı fiyat uygulamaları başlatılmalıdır.
- Bira üretim sürecinde yan ürün olarak elde edilen ve hayvan yemi olarak satılan malt küspesinin alternatif kaynak olarak değerlendirilmesine yönelik araştırma projeleri desteklenmelidir.
- Tortu, artık maya gibi proses atıklarının yeniden kazanım ve değerlendirilmesi teşvik edilmelidir.
- Sorumlu kamu kuruluşlarının belirlenmesi ve gerekli koordinasyonun sağlanması,
- Onaylanmış kuruluşların tespiti,
- Laboratuvar alt yapısının iyileştirilmesi,
- Mevcut akreditasyon sisteminin geliştirilmesi,
- Piyasa gözetimini yapacak personelin süratle eğitilmesi gerekmektedir.

Uluslararası örneklerine kıyasla, 2003 yılından bu yana uygulanmakta olan yüksek ÖTV'nin üretim, yatırım ve istihdama olumsuz etkileri görülmeye başlamıştır. Bu olumsuz etkiler, bira hariç diğer alkollü içeceklerde bir takım kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin gelişmesine yol açmış, bira sektörü de bu durumdan olumsuz yönde etkilenmiştir.

- Özellikle gıda güvenliğinin sağlanması konusunda etkin bir piyasa gözetim sisteminin kurulması için önemli adımlar atılması zorunludur. Etkin bir piyasa gözetim

ISIC Rev 3'e göre DİE yüksek alkollü içecekler sektöründe ürün kodları:  
155110110/155110120/155110230/155110140/155110150/155110163  
/155110168/155110189/155110185

# ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ

# Ekler

	1996		1997		1998		1999		2000			
	Ülke	Değer	%	Ülke	Değer	%	Ülke	Değer	%	Ülke	Değer	%
<b>İhracat</b>	Hollan.	556	33	Hollan.	608	34	Hollan.	586	33	Hollan.	609	33
	ABD	464	27	Almany.	461	26	Almany.	467	26	Almany.	489	26
	Almany.	450	26	ABD	386	22	Meksika	390	22	Meksika	453	25
	Belçika	234	14	Meksika	311	18	ABD	338	19	USA	304	16
	<b>Toplam</b>	<b>1.704</b>		<b>Toplam</b>	<b>1.766</b>		<b>Toplam</b>	<b>1.781</b>		<b>Toplam</b>	<b>1.855</b>	
<b>İthalat</b>	ABD	810	53	ABD	924	56	ABD	1.061	56	ABD	1.155	60
	İngiltere	308	20	İngiltere	302	18	İngiltere	319	17	İngiltere	287	15
	Fransa	239	16	Fransa	240	14	Fransa	292	16	Fransa	278	14
	İtalya	169	11	İtalya	198	12	İtalya	210	11	İtalya	213	11
	<b>Toplam</b>	<b>1.526</b>		<b>Toplam</b>	<b>1.664</b>		<b>Toplam</b>	<b>1.882</b>		<b>Toplam</b>	<b>1.933</b>	

Ek 1. Sektörde dünyada en fazla ihracat ve ithalat yapan ülkeler (değer: milyon dolar)

Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

1998	milyon dolar Ülkenin Toplam İthalatı	bin dolar Türkiye'nin İhracatı	1998	milyon dolar Ülkenin Toplam İhracatı	bin dolar Türkiye'nin İthalatı
Almanya	1.553	683	Almanya	4.653	440
Fransa	2.917	249	Fransa	1.223	
İtalya	2.025	327	İtalya	186	
Hollanda	523	538	Hollanda	585	385
Avusturya	285	893	Avusturya	333	
1999	milyon dolar Ülkenin Toplam İthalatı	bin dolar Türkiye'nin İhracatı	1999	milyon dolar Ülkenin Toplam İhracatı	bin dolar Türkiye'nin İthalatı
Almanya	168,4	882	Almanya	491	220
Fransa	285	88	Fransa	110	
İtalya	213	57	İtalya	19	
Hollanda	55	115	Hollanda	609	385
Avusturya	25	227	Avusturya	27	
2000	milyon dolar Ülkenin Toplam İthalatı	bin dolar Türkiye'nin İhracatı	2000	milyon dolar Ülkenin Toplam İhracatı	bin dolar Türkiye'nin İthalatı
Almanya	177	867	Almanya	556	330
Fransa	268	215	Fransa	119	
İtalya	228	49	İtalya	21	
Hollanda	52	46	Hollanda	644	715
Avusturya	26	129	Avusturya	24	

Ek 2. AB ülkeleri ithalat ve ihracatında Türkiye'nin payı

Kaynak: Çalışma Grubu verileri.



# 17.

## GAZLI İÇECEKLER VE MEYVE SUYU SEKTÖRÜ

### 17.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 17.1.1. Sektörün Tanımı

Alkolsüz içecekler grubunda yer alan karbondioksit ve diğer katkılardan oluşan gazlı içecekler ile konsantre, püre ve bunlardan hazırlanan meyve suyu vb içecekleri üreten gıda sanayi koludur.

#### 17.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı:

##### 17.1.2.1. Sektör Ürünleri

##### GAZLI İÇECEKLER:

Karbondioksit ile gazlandırılmış olan ve izin verilen diğer katkılarla hazırlanan aromalı, kola, soda, tonik, meyveli gazoz ve sade gazoz gibi içeceklerden oluşmaktadır.

##### MEYVE SUYU VB İÇECEKLER:

Meyve suyu konsantresi ve püresinden su, şeker, asit vb izin verilen katkılarla hazırlanan meyve suyu, meyve nektarı ve meyveli içecekten oluşmaktadır. Ayrıca meyve aroması ve diğer katkılarla hazırlanan aromalı içecek, bir meyve suyu türevi olmamakla birlikte bu sektör tarafından üretilmektedir.

Meyve oranı; meyve suyunda %100, meyve nektarında meyvesine göre en az %25-50, meyveli içecekte en az %10'dur. Aromalı içecekte ise meyve bulunması zorunlu değildir.

##### 17.1.2.2. Sektör Hammaddeleri

Gazlı içecek: Su, gaz (CO<sub>2</sub>), konsantreler (firma formülüne göre), fruktoz (nişasta bazlı şeker) ve şeker (pancar bazlı) ile renklendirici, asitlendirici, aroma verici vb katkılardan oluşmaktadır.

Meyve suyu: Konsantre ve pürenin hammaddesi

meyve (elma, vişne, şeftali, kayısı, portakal vd), meyve suyu vb tüketime hazır içeceklerin başlıca hammaddesi ise konsantre ve püredir. Ayrıca; meyve nektarı, meyveli içecek ve aromalı içecek için şeker, fruktoz şurubu ve sitrik asit kullanılmaktadır.

GTİP No	Hammade Adı
<b>Gazlı içecekler</b>	
2202.10.00.00 11	Sade Gazozlar
2202.10.00.00 12	Meyveli Gazozlar
2202.10.00.00 13	Kolalı Gazozlar
2202.10.00.00 19	Diğerleri
<b>Meyve suyu vb içecekler</b>	
2009.11	Dondurulmuş Portakal Suyu
2009.19	Diğerleri
2009.20	Greyfurt Suyu
2009.30	Diğer Herhangi Bir Turunçgil Suyu
2009.40	Ananas Suyu
2009.60	Üzüm Suyu (Şırası Dahil)
2009.70	Elma Suyu
2009.80	Diğer Herhangi Bir Meyvenin Suyu
2009.90	Karışık Haldeki Meyve Suyu

Tablo 1. Sektör ürünleri  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

## 17.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

### 17.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi

Türkiye'de içecek sektörünün büyüklüğü 2,4 milyar ABD Doları olarak tahmin edilmektedir. Tüm içecek sektörü içerisinde en büyük pay 887 milyon ABD Doları ile gazlı içeceklerin olup, meyve suyunun sektörden aldığı pay 225 milyon ABD Doları düzeyindedir. Sektörün diğer bir önemli özelliği ilişkili olduğu ambalaj ve tarım sektörlerine lokomotif görevi yaparak dolaylı yoldan istihdama da önemli katkı yapmasıdır. Sektör, yeterli kapasitesi ve teknolojik altyapısı ile Gümrük Birliği Kararının iç pazara yönelik ithalat tehdidinden etkilenmemiştir. Bununla birlikte kişi başına gazlı içecek ve meyve suyu tüketiminin gelişmiş ülkelere oranla çok az olması nedeniyle üreticiler tam kapasiteyle çalışmamakta, atıl kapasite ortaya çıkmaktadır.



Grafik 1. Türkiye içecek pazarı  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

### 17.2.2. Sektörün Gelişimi

#### GAZLI İÇECEK:

Gazoz imal eden küçük çaplı işletmelere sahip olan sektörde, 1964 yılında uluslararası firmaların pazara girmesiyle Türk meşrubat sanayinde yeni bir dönem başlamıştır.

Türkiye'de üretilen gazlı içecek ve meyve suyu genel anlamda iç pazarda tüketilmektedir. 1994'den 1998'e kadar olan dönemde gazlı içecek sektöründe 1.065 milyon lt'lik bir artış meydana gelmiştir. Gazlı içeceklerde en fazla pazar payını %62,2 ile kolalı içecekler alırken meyveli içecekler (gazoz) %24 ile ikinci sırayı, sade gazozlar ise %13 ile üçüncü sırayı almaktadır. Kişi başına tüketimi yeteri kadar yüksek olmamasına karşın sektör, 1990 yılındaki 662 milyon lt olan üretimini 2003 yılında 1.994 milyon lt'ye çıkartmıştır. Ancak, 2001 yılında yaşanan mali kriz sektörün %14,5 dolayında küçülmesine yol açmıştır.

#### MEYVE SUYU:

Endüstriyel anlamda ilk meyve suyu üretimi 1969

	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Portakal suyu (konsantre olmayan, dondurulmamış)	11.857	7.083.458	13.973	12.009.242	19.503	18.452.610
Ananas suyu (konsantre olmayan)			1.951	1.950.464	2.048	2.055.748
Kayısı suyu (konsantre olmayan)	27.822	16.616.010	24.367	19.408.702	37.749	34.310.329
Vişne suyu (konsantre olmayan)	41.121	25.154.857	46.324	37.893.436	59.592	55.973.735
Şeftali suyu (konsantre olmayan)	40.447	24.295.620	50.746	41.459.073	72.170	64.396.070
Domates suyu	947	384.540	2.138	1.803.529	2.450	2.374.338
Elma suyu (konsantre olmayan)	1.385	752.911	2.658	2.336.372	3.285	2.842.224
Diğer meyve suları (konsantre olmayan, tek çeşit)	111.070	54.573.076	75.983	56.862.324	94.135	100.361.369
Meyve suyu karışımları (konsantre olmayan)	27.626	25.619.849	33.668	34.168.139	23.185	31.087.417
Konsantre meyve suları	37.052	50.809.182	28.472	36.358.583	73.379	142.632.458
<b>Toplam</b>	<b>299.332</b>	<b>205.289.503</b>	<b>280.284</b>	<b>244.249.864</b>	<b>387.500</b>	<b>454.486.298</b>

Tablo 2. Meyve suyu üretimi (miktar: ton ; değer: YTL)  
Kaynak: DİE.

	2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Kalalı gazoz	1.109.789	547.929.251	1.073.562	449.974.887	1.258.325	598.207.032
Sade gazoz	201.372	55.301.855	217.497	76.786.220	276.160	110.230.837
Meyveli gazoz	325.241	101.812.855	334.469	131.111.842	409.663	181.517.391
<b>Toplam</b>	<b>1.636.403</b>	<b>705.043.961</b>	<b>1.625.530</b>	<b>657.872.949</b>	<b>1.944.148</b>	<b>889.955.260</b>

Tablo 3. Gazlı içecekler üretimi (miktar: bin litre ; değer: YTL)  
Kaynak: DİE.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Talep	2.189	225	243	255	245	255	265	273

\* Tahmin.

Tablo 4. Meyve suyu ve konsantresi talebinin gelişimi (bin ton)  
Kaynak: DPT 2004 Yılı Programı Destek Çalışmaları.

yılında Bosstay markasıyla yapılmış ve bunu 1970'li yıllarla birlikte diğerleri izlemiştir. 1980'li yıllar, sektörün dalgalandığı ve birçok firmanın el değiştirdiği bir dönemdir. 1990'lı yıllarda sektör istikrarlı bir döneme girmiştir. 2000'li yıllar sektörün gerek yurt içi tüketim, gerekse dış pazarlama açısından arayışların yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. İşletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında meyve üretim merkezleri ile meyve suyu tüketim merkezlerinde yoğunlaşma görülmektedir. Türkiye'de genel olarak elma, vişne, kayısı, şeftali, erik, üzüm ve portakal meyve suyu olarak işlenmektedir.

## 17.2.3. Sektör Temel Göstergeleri

### 17.2.3.1. Genel Yapı

Gazlı içecekler sektöründe yaklaşık 39 marka ve 6 büyük ölçekli firma faaliyet göstermektedir. Firmaların ürettikleri yabancı menşeli markalar, anlaşmalar gereği iç piyasada tüketilmektedir. Yerli markalar ise iç piyasada tüketilmekle beraber, bir kısmı Almanya, KKTC, Türki Cumhuriyetler, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelere ihraç edilmektedir.

Meyve suyu sektöründe 27 firma faaliyet göstermektedir. Sektördeki firmaların bir kısmı meyveden püre ve konsantre gibi ara ürün



işlemekte, diğer bir bölümü ara üründen tüketime hazır içecek dolumu yapmaktadır. Bir bölümü ise, ham meyveden hem ara ürün işleyip, hem de ara üründen içecek hazırlamaktadır.

Sektör ürettiği konsantre ve püre toplamının yaklaşık yarısını ihraç ederken, diğer yarısı yurt içi pazara meyve suyu vb içecek üretimi için kullanılmaktadır.

### 17.2.3.2. Üretim ve Talep

Türkiye'de meyve suyu üretimi 1960'lı yılların sonlarında başlamıştır. Üretim orta ve büyük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu firmaların bazılarında hem meyve işleme hattı hem de dolum hattı bulunurken, diğer bir bölümünde sadece dolum hattı veya sadece meyve işleme hattı bulunmaktadır. İç pazar için özellikle vişne, kayısı ve şeftali suları, ihracat için ağırlıklı olarak elma ve turuncu suları üretilmektedir.

Meyve suyu sanayinde hammadde olarak kullanılan meyvenin tamamına yakını yerli üretimden karşılanmakta, ancak bazı yıllarda elma suyu üretiminde kullanılmak üzere dahilde işleme rejimi kapsamında elma ithalatı gerçekleştirilmektedir.

Meyve suyu üretiminde üretim miktarı, 1998'de %2,6, 1999'da %7,2 oranında azaldıktan sonra 2000 yılında %17,8 oranında artmıştır. Bu artış ile birlikte üretim miktarı en yüksek noktaya ulaşmıştır. 2001 yılında ortaya çıkan krizin de etkisi ile meyve suyu üretimi 2001 yılında %14,6, 2002 yılında ise %6,7 azalmıştır. Sektör 2003 yılında tekrar büyümeye geçmiş ve üretim %38,2 oranında artmıştır.

Bu içeceklerin yıllık üretimi 380 milyon lt dolayındadır. Bunun yaklaşık %2,5'i meyve suyu, %65'i meyve nektarı, %5'i meyveli içecek, %27,5'i ise aromalı içecektir,

Yıldan yıla değişmekle birlikte sektör yılda ortalama 550.000 ton dolayında meyve işlemektedir. Bunun yaklaşık %66'sı elma, %11'i vişne, %10'u şeftali, %7'si kayısı, %5'i portakal ve %1'i diğer meyvedir.

Bu kadar meyveden yaklaşık 70.000 ton konsantre (elma, vişne, portakal vd) ve 70.000 ton püre (şeftali, kayısı vb) elde edilmektedir. Konsantre ve pürenin yaklaşık %50'si ihraç edilirken, %50'sinden yurt içi pazar için tüketime hazır meyve suyu vb içecek hazırlanmaktadır.

İhracatta ana ürün elma suyu konsantresidir. Yurt içinde daha çok şeftali, vişne, kayısı ve portakal nektarı tüketilmektedir. Son yıllarda karışık meyve nektarı tüketimi de artmaktadır.

Türkiye'de 1970'li yılların başlarında kişi başına 0,4 lt olan meyve suyu tüketimi, 1996 yılında 1970 yılına göre 10 kat artarak 3,9 lt'ye çıkmıştır. Kişi başına tüketilen meyve suyu miktarı yıldan yıla artmakla birlikte, batı ülkelerine göre düşük kalmaktadır. Almanya'da yılda kişi başına 40 lt, ABD'de 30 lt, AB ülkelerinde 20 lt meyve suyu tüketilirken, bu rakam Türkiye'de 5 lt dolayındadır. Bu rakam dünya ortalamasının oldukça altında kalmaktadır. Türkiye'de yaş meyve tüketiminin fazla olması, meyve suyu tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yıllar itibariyle meyve suyu yurt içi talebinin arttığı ve 1998 yılında 225 bin ton olduğu görülmektedir. 2003 yılında bu rakam 265 bin ton olarak gerçekleşmiş olup, 2004 yılında 273 bin ton düzeyine yükseldiği tahmin edilmektedir. Yurt içi talep 2003 yılında değer olarak 261 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiş olup, bu rakam 1999 yılına göre %139, 2002 yılına göre %165 oranında bir artış anlamına gelmektedir. Talepteki bu artış, üretimdeki artışın yanında, tüketici tercihlerindeki değişikliklerden de kaynaklanmaktadır.

Sanayi tipi meyve temininde yaşanan güçlükler sektörün hammadde temini bakımından temel sorunlarından birini oluşturmaktadır. Buna karşın, Türkiye'nin dünyadaki en büyük yaş meyve üreticilerinden biri olması ve hedef pazarlara yakınlığı da üretici firmalara avantaj sağlamaktadır.

	2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Dond. portakal suyu	212.682	150.087	76.055	36.397	370.567	352.563
Diğer portakal suları	2.083.423	952.419	7.237.858	3.174.872	5.365.358	3.135.421
Greyfurt suyu	15.342	24.000	31.035	22.333	73.020	148.404
Diğer narenciye	831.115	483.404	911.661	682.705	999.315	645.092
Ananas suyu	120.357	47.072	268.703	124.481	312.204	165.736
Domates suyu	732.635	448.163	761.458	499.169	1.003.103	742.254
Üzüm suyu	981.522	623.152	2.157.027	1.021.638	1.706.677	1.102.178
Elma suyu	32.707.137	22.264.675	42.924.731	33.701.963	43.992.661	34.032.785
Diğer meyve ve sebze suları	15.767.391	10.451.634	27.645.350	31.765.504	22.847.648	21.863.024
Karışık meyve suları	1.684.855	806.286	2.670.733	1.482.366	3.003.800	1.871.092
<b>Toplam</b>	<b>55.277.628</b>	<b>36.320.250</b>	<b>84.808.115</b>	<b>72.584.177</b>	<b>79.827.112</b>	<b>64.162.416</b>

Tablo 5. Meyve suyu ve konsantresi ihracatı (miktar: kg ; değer: dolar)  
Kaynak: DİE.

### 17.2.3.3. İhracat

Türkiye, sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibarıyla yaş meyve üretiminde dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Bu durum, Türk meyve suyu sektörü için de önemli avantajlar sağlamaktadır.

Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ihracatı 1970 yılında 6 ton gibi sembolik bir miktarla başlamış ve hızlı bir artışla 2003 yılında en yüksek seviyesi olan 84,8 bin tona ulaşmıştır. 2003 yılında ihracat değeri olarak bir önceki yıla göre %100 oranında artış göstermiştir.

Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ihracatında en önemli kalem elma suyudur. Elma suyunun, 2002 yılı toplam meyve suyu ve konsantresi ihracatındaki payı %61 düzeyindeyken, 2003 yılında bu pay %46,4 düzeyinde olmuştur. Elma suyu başta Almanya olmak üzere Hollanda, Avusturya ve İtalya gibi ülkelere ihraç edilmektedir. Türkiye'nin elma suyu ihracatındaki en büyük pay AB ülkelerine aittir.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra başta Azerbaycan, Rusya Federasyonu ve Ukrayna olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerine yapılan ihracatta artış kaydedilmiştir. Ancak Rusya krizi ile birlikte diğer sektörlerde olduğu gibi meyve suyu sektöründe de bu ülkelere olan ihracat

	2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Almanya	40.187.177	42.300.680	30.778.692	27.702.239
Hollanda	8.176.913	7.637.344	10.774.518	8.686.189
İngiltere	5.855.761	3.179.505	7.330.989	5.006.583
Irak	2.295.335	1.031.325	5.889.174	3.110.937
Azerbaycan	6.629.693	3.073.005	4.156.091	2.118.902
Avusturya	4.229.291	3.291.045	2.682.135	2.033.492
Fransa	2.285.781	1.399.845	2.180.632	2.012.890
İtalya	1.122.528	1.289.872	1.798.230	1.935.761
Rusya	767.841	1.090.236	1.301.096	1.890.843
ABD	1.861.654	1.458.082	1.638.058	1.257.580
<b>Toplam (diğerleri dahil)</b>	<b>84.808.115</b>	<b>72.584.177</b>	<b>79.827.112</b>	<b>64.162.416</b>

\* Sıralama 2004 Yılı verilerine göre değer bazında yapılmıştır.

Tablo 6. Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ihracatında ilk on ülke (miktar: kg ; değer: dolar)

Kaynak: DİE.

	2000	2001	2002	2003	2004
Sade gazozlar	511.023	1.672.683	2.274.361	2.934.797	5.032.175
Meyveli gazozlar	2.304.960	1.194.757	1.001.488	2.012.234	4.246.340
Kolalı gazozlar	3.930.879	1.736.131	1.361.453	6.334.399	15.842.750
Diğer tatlandırılmış sular	1.227.569	678.380	889.856	2.230.080	6.033.927
<b>Toplam</b>	<b>7.974.431</b>	<b>5.281.951</b>	<b>5.527.158</b>	<b>13.511.510</b>	<b>31.155.192</b>

**Tablo 7. Meşrubat ürünleri ihracatı (dolar)**  
Kaynak: DİE.

	Miktar	Değer
Irak	27.564.336	10.258.108
KKTC	9.562.981	6.252.686
Almanya	10.237.878	4.922.197
Suudi Arabistan	1.223.576	685.712
İran	1.213.380	638.305
Azerbeycan	1.038.646	565.634
Rusya	639.986	526.628
BAE	640.914	321.807
Hollanda	525.665	285.498
Belçika	509.216	275.738

**Tablo 8. 2004 yılı Türkiye gazlı içecekler ihracatında değer olarak ilk on ülke (miktar: kg ; değer: dolar)**  
Kaynak: DİE.

azalmıştır. Yine de başta Türki Cumhuriyetler olmak üzere diğer BDT ülkeleri ile Doğu Avrupa Ülkeleri'ne önümüzdeki yıllarda ihracatın artabileceği düşünülmektedir. İspanya, İtalya ve Fransa gibi yaş meyve üretiminde dünyada önemli paya sahip olan Akdeniz ülkeleri, meyve suyu sektöründe de önemli rakipler arasındadır.

Sektör, ihracatının önemli bir bölümünü AB ülkelerine yapmaktadır. Meyve suyu vb ürünler kodeksi AB direktifleri ile uyumludur. Dolayısı ile sektörün AB'ye uyum açısından önemli bir sorun yaşamaması söz konusu değildir.

Dünyada özellikle elma suyu konsantresi üretimindeki artış, fiyatın düşmesine yol açmıştır. Bunun yansıması ise, sektörün ihracatta fiyat açısından zorlanması ve ihracatın özellikle değer olarak düşmesidir. Üretim artışı ise özellikle Çin kaynaklıdır.

#### 17.2.3.4. İthalat

Sektörün, konsantre meyve suyu ithalatı yaklaşık 4 bin tondur ve bunun değer olarak karşılığı 5 milyon ABD Doları civarındadır. Başlıca ithal ürünleri, portakal, sitrus ve tropik (ananas, mango gibi) meyve suyu konsantresidir. 2003 yılında toplam meyve suyu ithalatının %73,2'sini dondurulmuş ve diğer portakal suları oluşturmuştur.

Türkiye'ye 2003 yılında toplam 25 ülkeden meyve suyu ve konsantresi ithalatı gerçekleştirilmiştir. 2002 yılında Brezilya %20'lik payı ile toplam meyve suyu ithalatımızdaki önemli ülkelerden birisi iken, 2003 yılında payı %39 olarak gerçekleşmiştir. Bu ülkeden ağırlıklı olarak portakal suyu ile karıştırılmak

	2002		2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Dond. portakal suyu	1.428.467	2.035.897	2.444.925	3.616.370	3.764.291	5.228.288
Diğer portakal suları	902.595	1.488.692	590.810	1.047.223	536.562	835.027
Greyfurt suyu	267.895	465.335	206.930	304.357	394.000	515.852
Diğer narenciye	219.810	424.909	135.385	154.663	265.561	306.925
Ananas suyu	183.426	197.673	210.472	371.943	277.292	379.651
Üzüm			6.051	34.365	2.606	41.273
Elma suyu	582.190	30.685	177.060	54.509	698.897	496.465
Diğer meyve ve sebze suları	141.757	286.317	88.013	366.051	496.371	701.263
Karışık meyve suları	259.708	487.177	235.266	423.751	201.431	478.334
<b>Toplam (diğerleri dahil)</b>	<b>3.986.133</b>	<b>5.421.833</b>	<b>4.094.912</b>	<b>6.373.232</b>	<b>6.637.491</b>	<b>8.983.685</b>

Tablo 9. Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ithalatı (miktar: kg ; değer: dolar)  
Kaynak: DİE.

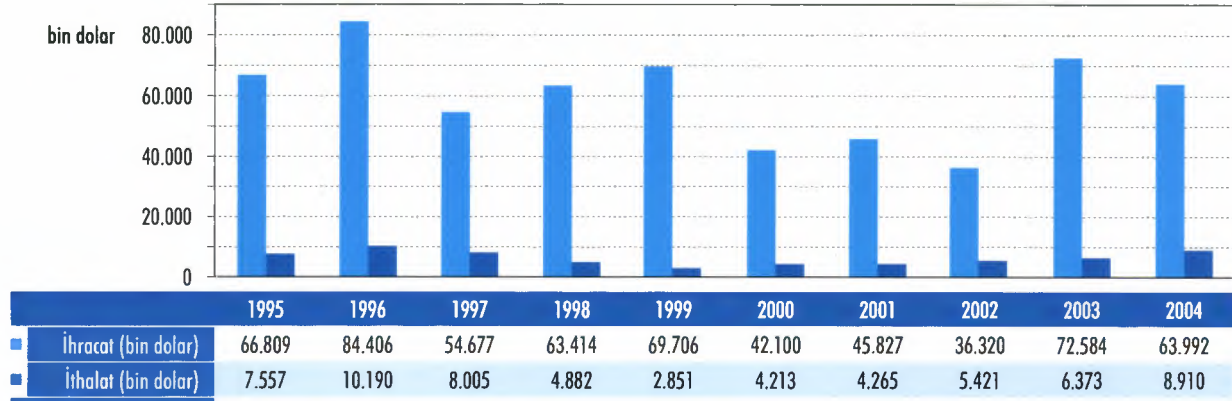
	2003		2004	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Brezilya	1.713.962	2.491.897	2.555.307	3.496.591
Hollanda	656.308	1.090.715	1.074.326	1.595.872
KKTC	697.890	1.044.112	784.000	1.107.585
Almanya	125.540	527.873	184.830	597.759
Yunanistan			402.595	342.448
Belçika	199.545	311.748	200.760	295.554
İran	18.802	89.457	394.125	252.820
İsrail	19.610	20.100	131.941	161.814
Güney Afrika	40.975	17.379	166.560	158.728
Tayland	31.138	15.881	105.840	137.704
<b>Toplam (diğerleri dahil)</b>	<b>4.094.912</b>	<b>6.373.232</b>	<b>6.637.491</b>	<b>8.983.685</b>

\* Sıralama 2004 yılı verilerine göre değer bazında yapılmıştır.

Tablo 10. Türkiye'nin meyve suyu ve konsantresi ithalatında ilk on\* ülke  
(miktar: kg ; değer: dolar)  
Kaynak: DİE.

	2000	2001	2002	2003	2004
Sade gazozlar	518.542	133.657		25.401	17.485
Meyveli gazozlar	227.911	149.580	47.420	101.800	224.938
Kolalı gazozlar	32.138	137.369	1.483	4.196	1.464
Diğer tatlandırılmış sular	3.649.302	2.816.880	1.943.734	3.095.427	13.233.146
<b>Toplam</b>	<b>4.427.893</b>	<b>3.237.486</b>	<b>1.992.637</b>	<b>3.226.824</b>	<b>13.477.033</b>

Tablo 11. Meşrubat ürünleri ithalatı (dolar)  
Kaynak: DİE.



Grafik 2. Meyve suyu dış ticareti (bin dolar)  
Kaynak: DİE.

(paçal yapılmak) amacıyla dondurulmuş ve diğer portakal suları ithal edilmektedir. En çok ithalat yapılan ülkeler arasında ikinci sırada yer alan Hollanda'dan dondurulmuş portakal suyu ile karışık meyve suları ithalatı gerçekleştirilmektedir. Uzak Doğu ülkelerinden özellikle karışık meyve suları üretiminde kullanılmak üzere tropikal meyveler de ithal edilmektedir.

### 17.2.3.5. Dünya Ticareti

Dünya meyve suyu ve konsantresi ihracatının 2003 yılında 6,38 milyar ABD Dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir (ITC-Trade Map). 2001 yılı itibariyle %26,4'lük payı ile dondurulmuş portakal suları en fazla paya sahiptir. Bunu %17'lik payları ile diğer portakal suları ve elma suyu takip etmektedir.

Brezilya, ABD, Almanya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda, İtalya ve İspanya dünyadaki önemli ihracatçılardır. Bu ülkeler, değer olarak dünya meyve suyu ve konsantresi toplam ihracatının 2001 yılı itibariyle yaklaşık %64'ünü gerçekleştirmiştir. Brezilya tek başına dünya ihracatı içinde %16, ABD ise %11'lik bir paya sahiptir. Brezilya'nın bu ürün grubunda ihracatının 2002 yılında %25 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Brezilya'nın ihraç ürünleri arasında başta portakal suyu olmak üzere diğer narenciye suları ve tropikal meyve suları gelmektedir. Türkiye'nin son beş yıllık ihracat

ortalamasına göre toplam dünya meyve suyu ve konsantresi ihracatı içindeki payı değer olarak %1 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye, dünya elma suyu ihracatında Almanya, Polonya, İtalya, Çin, Avusturya, Macaristan, Şili ve ABD'nin ardından yaklaşık %3,2'lik payı ile sekizinci sırada yer almaktadır.

ITC-Trade Map verilerine göre 2002 yılı dünya meyve suyu ve konsantresi ithalatının 6,7 milyar ABD Doları olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir.

ABD, Almanya, Hollanda, Fransa, Belçika, Lüksemburg, Japonya, İngiltere ve Kanada dünyadaki önemli meyve suyu ve konsantresi ithalatçılarıdır. Bu ülkelerin payı 2001 yılı itibariyle, toplam dünya meyve suyu ve konsantresi ithalatının %71'ine karşılık gelmektedir. Bunların arasında ABD ve Almanya dünya ithalatındaki %12'lik payları ile en büyük ithalatçı konumundadır.

İhracatımızın yöneldiği başlıca ülkelerden biri olan Almanya'nın meyve suyu ve konsantresi ithalatında Türkiye, 2001 yılı itibariyle Brezilya, İtalya, Polonya ve Hollanda'dan sonra %3,87'lik payı ile beşinci sırada yer almıştır. Almanya'nın elma suyu ithalatında Polonya ve İtalya'dan sonra %10,55'lik payı ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye, Hollanda'nın elma suyu ithalatında ise Almanya ve Çin'den sonra %6,6'lık payı ile üçüncü sırada bulunmaktadır.

#### 17.2.4. Gümrük Birliği Kararının Sektöre Etkileri

Gümrük Birliği Kararının sektör üzerine etkisi mevzuat ve kalite açısından olumlu, dış ticaret dengesi açısından ise olumsuzdur.

Mevzuat açısından olumlu etki, meyve suyu vb içeceklerle ilgili tebliğin AB direktifi ile uyumlu olmasından ve özellikle meyve oranı açısından minimal limitlerin belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu düzenleme, meyve suyu vb içecek kalitesine de olumlu yansımakta ve haksız rekabet açısından caydırıcı olmaktadır.

Sektörün ithalat ve ihracatında en önemli payı AB ülkeleri almaktadır. 1995 verilerine göre sektörün ihracatı 66,8 milyon ABD Dolar, ithalatı 7,6 milyon ABD Dolar'dır. 2004 yılında ise 63,99 milyon ABD Dolar meyve suyu ihraç edilirken, meyve suyu ithalatı 8,9 Milyon ABD Dolar'dır. Başka bir ifadeyle 1995 yılına göre 2004 yılında meyve suyu ithalatı %17 artarken, ihracatı %4,2 azalmıştır.

### 17.3. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

#### GAZLI İÇECEK

Diğer gıda maddelerinde de olduğu gibi, içeceklerin teknolojisine uygun ve hijyenik bir şekilde üretimi, hazırlanması, işlenmesi, muhafazası, depolanması, taşınma ve pazarlanması Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ve eklerine uygun olarak yapılmaktadır. Sektörde, teknolojiye yenilik ve gelişmeler devamlı takip edilerek aynen uygulanmaktadır.

Türkiye'de, şişeleme anlaşmaları ile üretilen yabancı menşeli markaların ihracat olanağı yoktur. Bu markalar sadece T.C. hudutlarında tüketilmek üzere üretilmektedirler. Yerli markalar, üreticilerinin gayreti ile Almanya, KKTC, Makedonya, Yunanistan, Azerbaycan, Türkmenistan, BAE gibi ülkelere ihraç edilmektedir.

Gazlı meşrubat üretiminin %67 sini teşkil eden kolalı içeceklerde vergi oranı çok yüksektir. Bu içecekler lüks tüketim maddesi kapsamına alınarak %10 ek vergiye tabi tutulmuş, 2002 yılında kanunlaşan ÖTV'de bu vergi kaldırılmayarak ÖTV kapsamına alınmıştır. Kolalı içeceklerle fabrika çıkışında uygulanan dolaylı vergi %47,5 oranındadır. Bu maliyet ürün fiyatına yansdığından, ürünün pazara yüksek fiyatla girmesine, satışların azalmasına ve pazarın gerilemesine neden olmaktadır.

Düşük kapasite kullanımı ise yüksek üretim maliyetine neden olmaktadır.

2000 yılında yıllık kişi başına gazlı meşrubat tüketimi 30 lt dolayında iken, bu rakam 2002'de 25 lt düşmüştür. Bu düşüşün en önemli nedenleri kolalı içeceklerdeki ağır vergi yükü ile birlikte ekonomik kriz sebebi ile tüketicinin alım gücündeki gerilemedir. Kişi başına yıllık tüketimin AB ortalaması 100 lt olduğu göz önüne alınırsa, Türkiye'deki tüketimin alt seviyede kaldığı açıktır. Genç nüfusun çoğunlukta olduğu Türkiye, meşrubat sektörü için potansiyeli yüksek bir pazardır. Önümüzdeki yıllarda meşrubat tüketiminde yurt içindeki pazarın gelişeceği tahmin edilmektedir.

Sektör ekonominin canlanması ile birlikte pazarın iyiyeye gideceğine inanılmaktadır. Türkiye'nin genç nüfusu, turizm potansiyeli ileride olumlu gelişmeler olacağı sinyali vermektedir. Krizler nedeniyle durdurulan yatırımların artması beklenmektedir.

Sektör, pazar payını artırmak için her türlü çabayı göstermektedir. Yeni ürünler, değişik ambalaj türleri, tüketiciye yönelik kampanyalarla tüketici gereksinmelerine göre üretim yapmaktadır.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekolojik çeşitlilik, üreticinin eğitim talebi.</li> <li>- Yeterli kapasite, yeterli teknoloji, yeniliklerin izlenmesi, kalifiye işgücü.</li> <li>- AB mevzuatına uyum çabası, sektöre ilginin başlaması.</li> <li>- Nitelikli insan gücü, yeterli analiz ve araştırma alt yapısı, danışmanlık potansiyeli.</li> <li>- Tüketici örgütlerinin varlığı, başlayan bilinçlenme süresi, nüfusun gençliği.</li> <li>- Sektörle işbirliğine ilgi.</li> <li>- Giderek büyüyen turizm sektörü.</li> <li>- Türkiye'nin dünyadaki en büyük yaş meyve üreticilerinden biri olması.</li> <li>- Hedef pazarlara yakınlığı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Örgütlenme ve bilgi eksikliği, destek yetersizliği, verim ve kalite düşüklüğü.</li> <li>- Ar-Ge yetersizliği, koordinasyon eksikliği, ürün tanıma ve marka yaratma eksikliği.</li> <li>- İletişim eksikliği, araştırma kısıtlılığı, yasal koordinasyon eksikliği, sağlıklı veri eksikliği.</li> <li>- İletişim eksikliği, araştırma kısıtlılığı, yasal sınırlamalar.</li> <li>- Satın alma gücü düşüklüğü, eğitim eksikliği, fiyata bakarak satın alma.</li> <li>- Maliyet yüksekliği, dışa bağımlılık, tekeli olgular.</li> <li>- Gıda kontrol sisteminin yetersizliği.</li> <li>- Tedarik sektöründeki tekel benzeri olgular.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- AB'ye giriş süreci ve uyum çalışmaları.</li> <li>- Yurt içi tüketimin düşüklüğü ve nüfusun gençliği, pazar potansiyeli.</li> <li>- Tüketicide sağlıklı beslenme bilincinin gelişmeye başlaması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dış pazarda Çin gibi güçlü rakiplerin ortaya çıkması.</li> </ul>

Tablo 12. Türkiye meyve suyu Swot analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kullanılan teknoloji gelişmiş ülkelerle eşit seviyededir.</li> <li>- Üretim, AB normlarına, Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine ve eklerine uygun olarak yapılmaktadır.</li> <li>- Teknolojik yenilik ve gelişmeler devamlı takip edilerek uygulanmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Şişeleme anlaşmaları ile üretilen yabancı menşeli markaların ihracat olanağının olmayıp, sadece yurt içinde tüketilmek üzere üretilmesi.</li> <li>- Kolalı içecekler lüks tüketim maddesi kabul edilerek, ÖTV kapsamına alınmıştır. Kolalı içeceklerle uygulanan dolaylı vergi %47,5 oranındadır.</li> <li>- Yüksek maliyet ürün fiyatına yansdığından, satışların azalmasına ve pazarın gerilemesine sebebiyet vermektedir.</li> <li>- Düşük kapasite kullanımı.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Genç nüfus nedeniyle pazar potansiyelinin yüksek olması.</li> <li>- Turizm sektöründeki gelişmeler sektör için olumlu sinyaller vermektedir.</li> <li>- Sektör, pazar payını artırmak için her türlü çabayı göstermektedir. Yeni ürünler, değişik ambalaj türleri, tüketiciye yönelik kampanyalarla tüketici gereksinmelerine göre üretim yapılmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sağlıklı beslenme bilincinin gelişmesi.</li> <li>- Doğal ve taze gıdalara yönelme.</li> <li>- Katkı maddesi ve katkılı gıdalardan uzaklaşma eğilimi.</li> </ul>

Tablo 13. Türkiye gazlı içecek Swot analizi

## 17.4. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

### MEYVE SUYU

- Hammadde temininde güçlük yaşanmaktadır. Yaş meyve tüketimi fazla olduğundan meyve suyu için yeterli hammadde bulunamamaktadır. Hammaddeye yönelik kontratlı tarım teşvik edilmelidir.
- Sektörün teknolojisi ortalama 20 yıllıktır. Modernizasyon ve yenileme yatırımları gereklidir.
- Meyve suyu tüketimi düşüktür. Yılda kişi başına meyve suyu tüketimi Türkiye'de beş lt iken AB ülkelerinde ortalama 22 lt'dir. Bu konuda sektörde rol alan oyuncular tüketimi artırıcı kampanyalar geliştirmeli ve desteklemelidir.
- Dünya fiyatları ihracatı zorlaştırmaktadır. İhracat teşvik edilmelidir.

Meyve suyu sektörünün temel hedefi, rekabetçi bir yapıya kavuşması ve büyüyen bir eğilimi yakalamasıdır.

Bu stratejik hedefe ulaşabilmesi; (1) meyve üretiminin geliştirilmesine (miktar ve çeşit olarak), (2) meyve suyu tüketiminin artırılmasına, (3) verimliliğin ve kalitenin geliştirilmesine ve (4) ihracatın artırılmasına bağlıdır.

Bu amaca yönelik izlenmesi gereken politikalar ve atılması gereken öncelikli adımlar ise şöyle olmalıdır:

#### (1) MEYVE ÜRETİMİNİN GELİŞTİRİLMESİ;

- Uygun çeşitlerin belirlenmesi ve meyve plantasyonlarının yaygınlaştırılması,
- Sertifikalı meyve fidanı üretiminin ve dağıtımının geliştirilmesi,
- Meyve üretiminde verim ve kalitenin yükseltilmesi, maliyetin düşürülmesi,
- Çiftçi örgütlenmesi, çiftçi eğitimi ve sözleşmeli tarımın özendirilmesi,
- Soğuk depoculuğun yaygınlaştırılması,

#### (2) MEYVE SUYU TÜKETİMİNİN ARTIRILMASI;

- Sağlıklı beslenme açısından meyve suyu vb içeceklerin öneminin vurgulanması,
- Meyve suyu vb içeceklerin diğer içeceklerden farkının anlaşılması,
- Yanıltıcı tanıtım ve reklamların önlenmesi,
- Pazardaki ürün çeşitliliğinin artırılması,

#### (3) VERİMLİLİĞİN VE KALİTENİN ARTIRILMASI;

- Kalite güvence sistemlerinin yaygınlaştırılması,
- Gıda kontrol uygulamalarının etkinleştirilmesi,
- Yerli meyve suyu için tanı değerlerinin saptanması,
- Ar-Ge için ayrılan payın artırılması ve üniversitelerle işbirliği yapılması,

#### (4) İHRACATIN ARTIRILMASI;

- Belirli ürünlere (vişne ve elma suyu konsantresi gibi) odaklanılması,
- İhracat desteklerinin firmalara dönüşünün hızlandırılması,
- Sınır ticareti düzenlemelerinde ve uygulamalarında daha dikkatli olunması,
- Dahilde işleme izni için gerekli işlemlerin hızlandırılması,

Bu adımların bazılarının sektör, bazılarının hükümet tarafından atılması gerekmektedir. Ancak önlemlerin çoğu, sektör ve hükümetin birlikte çalışmasını gerektirmektedir.

#### GAZLI İÇECEK

- Yeni bir ürün için üretim izni alınması oldukça uzun süren bir prosedüre bağlıdır. Formalitelerin uzaması, sektörün dinamizmine ters düşmekte ve ürün gecikmeli olarak piyasaya çıkmaktadır. Üretim izni alma süreci basitleştirilmelidir.



- Sektörde, merdiven altı olarak tanımlanan firmalar izin almadan, vergi ödemedi kalitesiz, gayri sıhhi ucuz ürünleri piyasaya sürerek tüketicinin sağlığını tehlikeye sokmakta, haksız rekabete sebebiyet vermektedir.

Denetimlerin yaygınlaştırılıp, sıklaştırılarak bu tür üretimin önlenmesi gerekmektedir.

- Nişasta bazlı şeker konulan üretim kotası sektörün bu şeker dayalı tesis yapması nedeniyle sektörü zor durumda bırakmaktadır. Ayrıca ürün kalitesi bakımından da nişasta bazlı şekerin kullanılması daha uygundur. Nişasta bazlı şekerdeki uygulamalar gözden geçirilmelidir.
- Son çıkan Şeker Kanunu ile fruktoza konulan %10 üretim kotası ve bu kotaya hiç ilgisi olmadığı halde glikozun da dahil edilmesi, üretimin artması durumunda meşrubat sektörünü zor durumda bırakacaktır. Bu uygulama yeniden değerlendirilmelidir.
- Şeker kotası nedeniyle fruktoz üreticilerinin %35 kapasite ile çalışmalarını neticesinde maliyetler artmakta ve fiyatlara yansımaktadır. İlk aşamada glikozun şeker kotasından çıkartılması, ardından kotanın arttırılması sektöre rahatlık sağlayacaktır.
- Kolalı içeceklerde %47,5'i bulan vergi yükü ürünlerin piyasaya yüksek fiyatla girmesine neden olmaktadır. Bu maliyet ürün fiyatına yansıdığından satışlarda azalma ve pazarın gelişiminde gerilemeyi getirmektedir. Kolalı içecekler lüks tüketim maddesi sayıldığından ayrıca %10 ek vergi uygulanmaktadır. Ürünler üzerindeki bu vergi yükü azaltılmalıdır.
- Enerji ve akaryakıt fiyatlarındaki artışlar maliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu konuda tüm imalat sanayii için yeni çözümler üretilmelidir.

# 18. SU VE MADEN SUYU SEKTÖRÜ

## 18.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Türkiye, içme suyu ve maden suları açısından zengin kaynaklara sahip bir ülkedir. Ülkemiz konumu itibarıyla Alp-Himalaya orajenik kuşağında bulunduğu için, maden suları açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye'deki maden sularının mineral konsantrasyonları oldukça yüksektir.

Su ve maden suyu sektör ürünlerini ambalaj büyüklüğüne göre;

- Ambalajlı geri dönüşümlü sular (polikarbonat şişeler, cam şişeler),
- Ambalajlı geri dönüşümsüz sular (pet, PVC, içme suları) ve
- Maden suları

olmak üzere üç ana kategori altında toplamak mümkündür. Ülke genelinde sektör geri dönüşümsüz şişeli üretimde yoğunlaşmış olup, ambalajlı geri dönüşümlü su üretimi daha çok büyük kentlerde pazar bulmaktadır. Büyük kentlerde kaynakların kirlenmesi nedeniyle özellikle damacanalı su tüketimi giderek artmaktadır. Kırsal alanlarda ise önemli ölçüde yerel kaynaklar tüketilmektedir.

## 18.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

### 18.2.1. Üretim

Sektördeki üretici firma sayısı 300 civarındadır (180 damacanalı su üreticisi, 86 pet şişeli su ve 26 maden suyu). Yabancı üretici firma sayısı 4'tür (Danone, Nestle, Coca Cola, ve Pepsi).

Türkiye, kalite ve zenginlik yönünden maden suyunda dünyanın ilk on ülkesi arasındadır. Avrupa'daki maden suyu Türkiye'ye oranla 70-80 kat daha fazladır. Türkiye'de doğal maden suyu kaynakları, yerleşim alanlarından uzak olduğu ve yüzeysel kirlenme riski taşımadığı için temizdir. Tüketicinin beğenisini toplamak ve tüketimi artırmak için maden suyu üreticilerinin odaklandığı yeni bir alan, meyveli maden suyu üretimidir. Sektörün %16'sını oluşturan meyveli soda pazarının her yıl %40 oranında artış gösterdiği tahmin edilmektedir.

	Miktar	Değer
1999	245.629.776	17.104.699
2000	311.721.262	38.575.047
2001	422.023.492	78.495.251
2002	451.879.294	108.388.574
2003	640.896.895	154.742.385
2004	677.959.325	167.996.425

Tablo 1. Su ve maden suyu üretimi (miktar: lt/yıl; değer: YTL)  
Kaynak: DİE.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
İhracat	6.642.504	5.978.582	6.866.781	7.841.930	18.319.349	28.650.098
İthalat	345.540	442.049	86.699	105.265	106.136	150.524

Tablo 2. Su ve maden suyu ihracat ve ithalatı (dolar)

Kaynak: DİE.

	2000		2001		2002	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
İhracat	20.843	1.540	27.094	1.552	31.434	1.765
İthalat	22.720	1.449	28.828	1.583	30.016	1.801

Tablo 3. Geri dönüşümsüz ambalajlı kaynak suyu ihracatı ve ithalatı (miktar: bin ton ; değer: milyon dolar)

Kaynak: FAOSTAD Database, <http://www.fao.org>.

Türkiye'de su ve maden suyu üretim miktarının ve üretim değerlerinin 1999-2004 dönemindeki gelişimi aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

### 18.2.2. Tüketim

2004 yılı itibariyle Türkiye'de yıllık toplam su tüketimi 6,2 milyar litreye ulaşmıştır. Bu tüketimin %81'lik kısmı (5 milyar lt'si) damacana su segmentine, geri kalan %19'luk kısım ise (1,2 milyar lt) ambalajlı (paketlenmiş) su segmentine aittir.

Türkiye su pazarı lt bazında 1999-2004 yılları arasında ortalama her yıl %10 büyümüştür. Bu büyümenin motoru damacana su olmuştur. Damacana su segmenti incelenen dönemde ortalama yıllık %12, ambalajlı su segmenti ise %3'lük bir büyüme göstermiştir. Damacana su segmentinde bir doyumluğa ulaşıldığı görülmektedir. 2003 yılında damacana su segmenti sadece %5 büyümüştür. 2004 yılı için beklenen büyüme hızı da yine %5 civarındadır. Pet su segmenti iki yıllık duraklamanın ardından 2003 yılında %4 büyümüş olup, 2004 yılı için beklenti ise %6'dır.

72 milyonluk nüfusun her gün en az 1 lt su ihtiyacı olduğu varsayımına göre tüketimin yılda 26,3 milyar lt'lik hacme ulaşması doğaldır. Türkiye'de kişi başına yıllık su tüketimi ise (damacana ve ambalajlı su) henüz 83 lt ile sınırlıdır (2004 yılı itibariyle). Bunun 67 litresi damacananadan, 16 litresi ise ambalajlı su kategorisinden gelmektedir. Gelişmiş batı ülkelerinde kişi başına tüketim 150-160 lt'lere kadar varmaktadır. Kişi başına tüketimin gelişmiş ülkelerin çok gerisinde olduğu Türkiye'de tüketimin giderek artacağı öngörülmektedir.

Ambalajlı su kategorisinde doğal maden sularının tüketim ağırlığı yaklaşık %16 düzeyinde olduğu için kişi başına yıllık doğal maden suyu tüketimi 2004 yılı için 3 lt olarak hesaplanmaktadır.

2003 yılında Türkiye su pazarı yıllık 210 milyon ABD Doları olarak tahmin edilmektedir. Bu rakama yaklaşık 20 milyon ABD Dolarlık ihracat rakamı ilave edildiğinde Türkiye'deki tüm firmaların (maden suyu dahil) üretimden satış cirosu yaklaşık olarak 230 milyon ABD Doları ulaşmaktadır. Bu rakamın içinde damacana suyun payı 80 milyon ABD Doları, ambalajlı suyun payı 150 milyon ABD Doları olarak tahmin edilmektedir. Ambalajlı su kategorisi içinde maden suyunun payı ise yaklaşık 30 milyon ABD Doları civarındadır. Tüketici fiyatları açısından iç pazar büyüklüğünün 650 milyon ABD Doları civarında olduğu söylenebilir. Bu rakamın yaklaşık yarısı damacana su, diğer yarısı da ambalajlı su kategorisine aittir.

### 18.2.3. İhracat-İthalat

Su ve maden suyu sektörünün ihracat ve ithalatı oldukça düşük düzeydedir. 1999-2004 döneminde sektör ihracat ve ithalat değerleri Tablo

2'de yer almaktadır. İhracat 2000 yılı hariç olmak üzere artan bir seyir izlemiş ve 2004 yılında 28,7 milyon ABD Dolarıyla 1999-2004 döneminin en yüksek düzeyine erişmiştir. 2002 yılına göre 2003'te ihracatta %43 gibi çarpıcı bir artış söz konusudur. Bu artışta Irak savaşı nedeniyle bu ülkeye yapılan ihracat en önemli etken olmuştur (2003'te ihracatın yaklaşık %60'ından fazlası Irak'a yapılmıştır). En fazla ihracatın yapıldığı 5 ülke sırasıyla, Irak, Almanya, İngiltere, Kuzey Kıbrıs ve Danimarka'dır.

Ülkemizde yabancı turistlerin tüketimine yönelik olarak içme suyu ve maden suyu ithalatının da gerçekleştirildiği görülmektedir. Yıllara göre bu ürünlerin ithalatında artış ve azalış olmakla birlikte, sektörün ithalat değeri çok düşüktür. İthal sular genelde Fransa ve İtalya menşelidir.

### 18.2.4. İstihdam

Son yıllarda ambalajlı su kullanımının artmasına paralel olarak, sektördeki firma sayısı ve buna bağlı olarak istihdam edilen personel sayısı da artmıştır. Toplam istihdam 15 bin kişi olarak tahmin edilmektedir. Ülkemizde ambalajlı su kullanımına paralel olarak sektördeki çalışan sayısı da artacaktır.

## 18.3. DÜNYADA SEKTÖRÜN DURUMU VE GELİŞMELER

Dünya içme suyu ihracatında ilk sırada 650 milyon ABD Dolarıyla Fransa yer almakta, bu ülkeyi 303 milyon ABD Dolarıyla Çin izlemektedir. En önemli ithalatçı ülke ise 335 milyon ABD Dolarlık içme suyu ithalatı gerçekleştiren ABD'dir.

## 18.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Son dönemde ihracatta yakaladığı ivmeyle başarılı bir performans gösteren su ve maden suyu sektöründe ambalaj ve nakliye, ana maliyet unsurları olarak öne çıkmaktadır. Ambalaj hammaddesindeki dışa bağımlılık dezavantaj oluşturmaktadır.

Kaynak kiralalarının ve temel gıdalla suya uygulanan KDV oranları farkının yüksek oluşu gibi nedenlerle sektörün rekabet gücü olumsuz olarak etkilenmektedir.

Dünyada ve ülkemizde şehirleşme doğanın tahrip edilmesine, yerleşim bölgelerindeki içme suları havzalarının kirlenmesine yol açmaktadır. Bunun

sonucunda temiz ve sağlıklı içme suyu temini her geçen gün önem kazanmaktadır. Ülkemizde yerleşim alanlarından uzakta kirlenmemiş, üstün nitelikli bol miktarda kaynak suyu ve maden suyu bulunmaktadır. Gerekli pazar yaratılıp sektör sorunlarının çözümlenmesi durumunda gerek iç piyasaya, gerekse dış piyasaya yönelik daha çok üretim yapılabilecek ve suyun giderek artan önemi de göz önüne alındığında ambalajlı su sektörü uluslararası piyasada söz sahibi olabilecektir.

Kaynak ve maden suyu potansiyeli bakımından zengin olan ülkemiz, sektörün üretim ve pazarlama

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Türkiye'nin içme suyu ve maden suları açısından zengin kaynaklara sahip olması.</li> <li>- Kurulu kapasite.</li> <li>- Çağdaş teknoloji.</li> <li>- Su tüketilen pazarlara yakınlık.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambalaj ve nakliye masraflarının yüksekliği.</li> <li>- Ambalaj hammaddesinde dışa bağımlılık.</li> <li>- Ölçek yetersizliği.</li> <li>- Damacana su segmentindeki haksız rekabet koşulları, sektördeki bazı firmaların sağlıksız koşullarda üretim yapması.</li> <li>- Petsu kategorisindeki aşırı kapasite fazlası.</li> <li>- Özellikle kaynak sularının kiralanması konusundaki güvensiz yatırım ortamı.</li> <li>- Temel gıdada %1 olan KDV oranının suda %8 olarak uygulanması.</li> <li>- Denetimlerin yetersizliği.</li> <li>- Sektördeki güvensiz yatırım ortamı.</li> <li>- Kaynak kiralalarının ve temel gıdalla suya uygulanan KDV oran farkının yüksek olması.</li> <li>- Doğal kaynak suyu üreticileri ile içme suyu üreticilerine yönelik uygulama farklılıkları.</li> <li>- Sektörde kalıcı bir mevzuatın olmayışı.</li> <li>- Ülkemizde maden suyu içme alışkanlığının yok denecek kadar az olması ve maden suyunun yararlarının bilinmemesi.</li> <li>- Mevzuatın sık değişimi.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temiz ve sağlıklı su tüketiminin insan sağlığı açısından her geçen gün artan önemi ve gerekliliği.</li> <li>- Kişi başına su tüketiminin artması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çevre kirlenmesi nedeniyle su kaynaklarının kaybı.</li> </ul>

Tablo 4. Türkiye su ve maden suyu sektörü Swot analizi

alanındaki darboğazlarının giderilmesi durumunda AB ülkeleri ile rekabet şansına sahip olabilecektir.

Sektörün rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen faktörler aşağıda sıralanmaktadır:

- Sektördeki bazı firmaların sağlıksız koşullarda üretim yapması,
- Denetim yetersizliği,
- Damacana pazarındaki haksız rekabet koşulları,

Damacana su segmentindeki haksız rekabet koşulları, sağlıklı üretim yapan üreticilerle birlikte tüketicileri de olumsuz etkilemektedir. Bu durum esasen yeterli denetimin olmamasının bir sonucudur.

- Mevzuatta sık aralıklarla yapılan değişiklikler,
- Kira uygulamalarında yaşanan sıkıntılar, Özellikle kaynak sularının kiralanması konusunda güvensiz yatırım ortamı söz konusudur. Kaynak sularının kiralanmasında kira sürelerindeki kısalık, yatırımcının önünü görememesine neden olmaktadır.

- Doğal kaynak suyu üreticileri ile içme suyu üreticilerine yönelik uygulama farklılıkları, Doğal kaynak suyu üreticileri ile özel idarelerine üç ayda bir kira bedeli öderken, DSI'ne bağlı olan yer altı sularının sondajla çekilerek içme suyu ve işlenmiş içme suyu olarak satılmasında hiçbir bedel alınmamaktadır. Bu da doğal olarak kaynak suyu üreticileri açısından haksızlığa eden olmaktadır.
- Ülkemizde maden suyu içme alışkanlığının yok denecek kadar az olması ve maden suyunun yararlarının bilinmemesi pazarın genişlemesine engel olmaktadır.
- Denetimden sorumlu Sağlık Bakanlığı'nın ruhsatlı işletmeleri denetlemesine karşılık, kayıt dışı firmaların ortaya çıkarılması ve gerekli kanuni işlemlerin yapılmasıyla ilgilenecek bir merci bulunmaması. Bu durum, hem halk sağlığını olumsuz yönde etkilemekte, hem de sektörde haksız rekabet oluşturmaktadır.

## 18.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Su ve maden suyu sektörünün geliştirilerek ülke ekonomisine daha yüksek katma değer yaratabilmesi için;

- Suyun insan hayatındaki önemi ve tüketim gerekliliği göz önüne alınarak su, temel gıda kapsamında değerlendirilmeli ve halen %8 olarak uygulanan KDV oranı temel gıdaya uygulanan KDV oranına indirilmelidir.
- Geri dönüşümlü ambalaj içme suyu alanında faaliyet gösteren çok sayıda ruhsatsız firmaya karşı etkili önlemler uygulanmasını sağlayacak yasal düzenlemeler ivedilikle yapılmalıdır.
- Sektördeki bürokratik engeller kaldırılmalı ve yetkiler tek bir Bakanlıkta toplanmalıdır.
- Kaynak suyu ve maden suyu üreticileri teşvik

edilerek üretim standartlarının AB düzeyine yükseltilmesi sağlanmalıdır.

- Su kaynaklarından Maliye Bakanlığı tarafından alınan yüksek kira bedelleri makul düzeye çekilmelidir.
- Denetimler artırılmalıdır.
- Yatırımcının önünü görebileceği güven ortamı sağlanmalıdır.
- Kalıcı yönetmelikler oluşturulmalıdır.

ISIC Rev3'e göre DİE su ve maden suyu sektöründe ürün kodları: 155400131/155400135/155400201/155400205



# 19.

## HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ

### 19.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE KAPSAMI

#### 19.1.1. Sektörün Tanımı

Hazır yemek sektörü, insanların topluca çalıştığı yerlerde, hastaneler, okul kafeteryaları, öğrenci lokalleri, kırsal vb toplu tüketim yapılan kurum ve kuruluşlar için yenilmeye hazır ürün sunulmasını amaçlayan bir sektördür. Son yıllarda çalışan insan, okul ve işletme sayısının artışı ve hızlı kentleşme ile toplu beslenme talebi de artmıştır. Bu doğrultuda hazır yemek fabrikalarının sayısında büyük bir artış olmuştur.

Sektörde tüketim yerinde üretilmek ya da fabrikada üretilerek tüketim yerine taşınmak kaydıyla iki ayrı hizmet şekli uygulanmaktadır. Yerinde üretim hizmeti, hizmet verilecek müşterinin mutfağında gerçekleştirilen ve sunumun aynı mutfakta yapıldığı hizmet şeklidir.

Taşıma yemek hizmeti, yemeğin bir fabrika işletmesinde üretilip, müşteri mutfaklarına araçlar ile yapılan taşıma işlemleri ile gerçekleştirilen yemek hizmeti şeklindedir.

Yemek sanayii, 1593 sayılı Kanun gereğince "dışarıya servis yaparak günde 500 adet/kişi ve üzerinde yemek üretimi yapan yerler" olarak 2. Sınıf Gayri Sıhhi Müesseseler sınıfında yer almaktadır.

#### 19.1.2. Sektör Ürünlerinin Tanımı ve Sektör Hammaddeleri (Girdileri)

Yemek üreticilerinin menülerinde yer alan yemekler; çorba, makarna, pilav, sıcak etliler, salata vb hazır yemeklerdir. Bunun yanında zeytinyağlı yemekler ve börek çeşitlerine bazen yer verilmektedir.

Yemeğin üretimi için gerekli hammadde, sebze, meyve, beyaz ve kırmızı et ve tüm bakliyatlar ülkemizde bolca bulunmaktadır. Birçok üründe kendine yeterli ülkeler arasında yer alan Türkiye, hububat, baklagil, fındık, taze ve kurutulmuş meyve, sebze gibi önemli ürünlerde üretici ve ihracatçı konumundadır.

Sektördeki işletmelerin %91'inde hammaddede kalite standartları aranmakta, %86'sında girdi kalite kontrolü yapılmaktadır.

### 19.2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELER

#### 19.2.1. Sektörün Ekonomideki Önemi

Uzmanlaşma ve uzmanlaşmaya bağlı iş bölümü çağdaş ekonominin temel kriterlerini oluşturmaktadır. Uzmanlaşma ile daha yüksek kaliteli mal ve hizmet üretilirken maliyet avantajı da sağlanmaktadır. Bu nedenle dış kaynak kullanımı günümüzde gerek özel sektör, gerekse kamu kuruluşları için vazgeçilmez önemdedir.

Diğer hizmetlerde olduğu gibi yemek konusundaki

750 milyar TL'nden az	31
751 milyar - 1,5 trilyon TL	16
1,6 trilyon - 2,3 trilyon TL	22
2,4 trilyon - 3 trilyon TL	11
3 trilyon TL'nden fazla	20

Tablo 1. Hazır yemek sektöründeki işletmelerin 2003 yılı cirolarının dağılımı (%)

Kaynak: İstanbul Yemek Sanayicileri Derneği (İYSAD), Yemek Sanayii Anketi, 2004.



maliyet çalışmaları, söz konusu hizmeti dış kaynak kullanımı ile sağlamanın çok daha ekonomik olduğunu göstermektedir. Bu da sistemi her geçen gün cazip hale getirmektedir.

Türkiye'de hazır yemek sektöründeki işletmelerin büyük bölümü küçük ve orta ölçekli işletme boyutundadır.

### 19.2.2. Sektörün Gelişimi

Mutfağın, yemek üretiminin, kültürümüzde bin yıllara uzanan yeri vardır. Selçuklulardan Osmanlılara uzanan bu süreç, zaman içinde gelişerek değişikliklere uğramıştır. Ancak sofraya geleneği olarak özünde genel özelliğini günümüze taşımıştır.

Osmanlı döneminde büyük üretim kapasiteleriyle, profesyonelce yemek üreten en önemli kurum saray mutfagıdır. Osmanlı'nın yemek örgütlenmesi içerisinde meyve ve sebze üretimi de bulunmaktadır. Osmanlı saray mutfagı fiziki özellikleri, kuralları, düzeni, hiyerarşisi ve iş bölümü ile mükemmel bir organizasyon yapısına sahip olması yanında profesyonelce işletilmiştir.

Cumhuriyet döneminde toplu yemek sektörünün gelişimi, sanayileşme hareketine paralel olmuştur. Büyük ve yüksek sayıda işçi istihdam eden sanayi kuruluşları ve modern işletmeler geliştikçe, bu işletmelerin personeline yemek hizmeti sunması ve hizmetin satın alınması süreci de gelişmiştir. Dolayısıyla toplu yemek hizmeti veren firmaların gerçek anlamda ortaya çıkışı 1960'lı yıllara uzanmaktadır.

Sektöre ilk dönemlerde "tabldotçuluk" adı verilmiştir. Bilinen ilk tabldot kuruluşu olan Tuna Emre, 1959'da İstanbul Şişli Terakki Lisesi mutfagında imalata başlamıştır. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğu 1980 sonrasında faaliyete başlamıştır.

Sektörü ilgilendiren yasal düzenlemeler Cumhuriyet'in ilk yıllarına uzanmaktadır. Bu dönemde yemek üretim işyerlerinin açılışı ve

1980'den önce	6
1980'den sonra	38
1990'dan sonra	42
2000'den sonra	14

**Tablo 2.** Sektördeki firmaların kuruluşları (%)  
Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

Limited şirketler	70
Anonim şirketler	16
Diğer	14

**Tablo 3.** Yemek şirketlerinin profili (%)  
Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

1.000 m <sup>2</sup> 'den az	53
1.000 m <sup>2</sup> 'den fazla	21
2.000 m <sup>2</sup> 'den fazla	16
3.000 m <sup>2</sup> 'den fazla	5,5
4.000 m <sup>2</sup> 'den fazla	4,5

**Tablo 4.** Yemek fabrikalarının toplam kapalı alanı (%)  
Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

kontrolü yerel yönetimlere ve belediyelere bırakılmıştır. Uygulama, 3 Nisan 1930 tarihinde kabul edilen ve 1 Eylül 1930 tarihinden itibaren uygulanan 1580 sayılı Belediye Kanununa ve 24 Nisan 1930 tarihli 1593 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanununa göre yürütülmüştür.

Sektör mevzuatına ilişkin en önemli gelişme 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Cumhuriyet tarihinde yemek sektörüne yönelik en kapsamlı özel yasal düzenleme 24 Haziran 1995 tarihli 560 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname" ile gerçekleştirilmiştir. Bu Kararname ile görev ve yetkiler Sağlık Bakanlığı ile Tarım ve Köyşleri Bakanlığı'na verilmiştir.

560 sayılı Kanun Hükmünde Kararname, yeniden düzenlenerek, 5179 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkındaki Kanun" adı altında, 5 Haziran 2004 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. AB normlarına göre hazırlanan bu Kanun ile hukuki yapı ve kapsam daha da geliştirilmiş ve gıda ile ilgili yetkiler tek elde, Tarım ve Köyşleri Bakanlığı'nda toplanmıştır.

Sektördeki firmaların yarısından fazlası 1000 m<sup>2</sup>'den daha az bir alanda faaliyet göstermektedir. Gerek çalışan sayısı, gerekse ciroları açısından firmaların çoğu KOBİ niteliğindedir.

### 19.2.3. Sektör Temel Göstergeleri

#### 19.2.3.1. Üretim

Üretim, yerinde üretimden çok fabrikada üretim şeklinde gerçekleşmekte ve taşıma yemek olarak tüketime sunulmaktadır.

Sektörün 2002 yılı üretimi yaklaşık olarak 5,5 milyon kap/veya porsiyon, 2003 yılı ise üretimi 6 milyon kap/veya porsiyondur.

Yemek sanayiinde büyük ölçekli taleplerin oluşma sürecini tanımlayan bir geçiş dönemi yaşanmaktadır. Firmaların üretim kapasiteleri bunu ortaya koymaktadır.

Taşıma yemek	72
Yerinde üretim	27

Tablo 5. Üretimde taşıma ve yerinde üretim payları (%)  
Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

Kap-Porsiyon	
1-1.000 arası	16
1.000-2.000 arası	20
2.000-3.000 arası	18
3.000-4.000 arası	8
4.000-5.000 arası	12
5.000-10.000 arası	11
10.000-15.000 arası	7
15.000-20.000 arası	5
20.000'den fazla	3

Tablo 6. Yemek firmalarının günlük toplam üretim kapasitelerine göre dağılımı (%)  
Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

Kap-Porsiyon	
1-50.000 arası	30
50.000-70.000 arası	18
70.000-80.000 arası	4
80.000-90.000 arası	7
90.000-100.000 arası	3
100.000-200.000 arası	25
200.000-500.000 arası	5
500.000-1.000.000 arası	4
1.000.000'dan fazla	4

Tablo 7. Yemek firmalarının aylık toplam üretim kapasitelerine göre dağılımı (%)  
Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

### 19.2.3.2. Tüketim

Kuruluşların özelliklerine bağlı olarak şekillenen yemek hizmetleri endüstriyel yemekler ve kurum yemekleri olarak ikiye ayrılmaktadır.

Endüstriyel yemeklerin talep edildiği yerler:

- İş merkezleri, plazalar, fabrikalar,
- Atölyeler, kamplar ve şantiyeler.

Toplu yemek sektöründe kurum yemeklerinin verildiği yerler:

- Okullar ve üniversiteler, hastaneler, silahlı kuvvetler, huzur evleri, hapisaneler ve kamu kuruluşları.

Toplu yemek hizmetinde satın almada, özel işletmelerin toplu yemek sunumu avantajlarından yararlandığı, buna karşın kamunun daha geride kaldığı gözlenmektedir.

### 19.2.3.3. İhracat-İthalat

Yemek hizmeti ağırlıklı olarak ülkemizdeki kurumlara sağlanmaktadır. Yurt dışına taşıma olarak yemek hizmeti verilmemektedir. Bazı yemek firmaları yurt dışında bulunan firmalarda ya da şantiyelerde yerinde üretim yaparak hizmet verse de bulunulan ülkenin malzemelerinin kullanılması ve orada üretim yapılması nedeniyle herhangi bir ihracat söz konusu değildir.

Ancak önümüzdeki AB sürecinde "donuk yemek" veya "raf ömrü uzun yemek" konusunda serbest dolaşım hareketliliği gündeme gelecektir.

### 19.2.3.4. İstihdam

Yemek sanayinde çalışan personelin %34'ü lise, lise dengi ve yüksek okul mezunudur.

İşletmelerdeki personelin %50'sine yakını 1 yıldan daha az süredir çalışmakta olduğunu belirtmektedir. Bu bulgu sektörde yüksek bir işgücü devir oranı olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin ancak %87'si çalışanlarının sağlık kontrollerini yaptırdığını belirtmiştir.

Kamu sektörü tüketimi	15
Özel sektör tüketimi	85

**Tablo 8.** Tüketimde kamu ve özel sektörün payı (%)  
Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

Üniversite ve yüksekokul	7
Lise ve dengi	27
Diğer	66

**Tablo 9.** Hazır yemek sanayinde çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı (%)  
Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

1 yıldan fazla	49
1 yıl için	34
6 ay için	7
3 ay için	10

**Tablo 10.** Hazır yemek sanayinde çalışanların ortalama çalışma sürelerine göre dağılımı (%)  
Kaynak: Çalışma Grubu verileri.

### 19.3. SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE YATIRIMLAR

Son yıllarda profesyonel mutfak ekipman, makine ve cihazları konusunda Türkiye'de yerli firmaların yaptığı kaliteli üretim, ithal ekipmanlara göre sağlanan fiyat avantajları ve rekabet ortamı, toplu yemek üreticisi firmaların yeni teknoloji ve ekipman kullanımına yönelmelerinde önemli bir etken olmuştur.

İYSAD'ın Yemek Sanayii Anketi bulgularına göre, işletmelerin %94'ünde havalandırma mevcuttur. İşletmelerin %92'sinde hammadde alımı için yeterli yer ayrılmıştır. Hazırlık ve pişirme bölümleri işletmelerin %85'inde birbirinden ayrıdır. İşletmelerin %45'inde hazırlık ve pişirme faaliyetlerinde ayrı elemanlar kullanılmaktadır. Yemek üreticisi işletmelerin %94'ünde su deposu mevcuttur.

Yapılan son ürünleri kendi laboratuvarlarında kontrol eden işletmelerin oranı %8, anlaşmalı laboratuvarlarda yaptırılanların ise %53'tür. İşletmelerin %65'i laboratuvar kontrollerini periyodik olarak yaptırırken, %29'u ise problemle karşılaştığı günde kontrol yaptırmaktadır.

Sektörde gerek kalite güvence, gerekse hijyen açısından önemli bazı belgelere sahip olan işletmelerin oranı oldukça düşük düzeydedir. Sektörde çağdaş bir işletmenin sahip olmak zorunda olduğu HACCP belgesini işletmelerin sadece %56'sı almıştır. Benzer olarak işletmelerin %66'sı ISO 9001/2000 belgesine, %64'ü Gıda Üretim Sertifikasına, %66'sı Gıda Sicil Sertifikasına sahiptir.

Yer ocağı	100,0
Kuzine	46,5
Pasta-börek fırını	88,5
Konvansiyonlu fırın	41,8
Diğer fırın tipleri	14,0
Soğuk oda	100,0
Sebze yıkama makinesi	34,8
Sebze işleme makinesi	83,5
Köfte şekillendirme makinesi	44,2
Mikser	90,5
Yufka açma makinesi	13,5
Bulaşık makinesi (küçük kaplar için)	83,7

Tablo 11. Hazır yemek fabrikasında gerekli makine ve teçhizatı kullanan firmaların oranı (%)

Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

Gıda üretim sertifikası	64
Gıda sicil sertifikası	66
TSE	55
ISO 9000	66
HACCP	56
Diğer	14

Tablo 12. Hazır yemek sektöründe seçilmiş bazı belgelere sahip işletmelerin oranı (%)

Kaynak: İYSAD, Yemek Sanayii Anketi, 2004.

## 19.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Günümüzde şirketlerin çoğu yemek hizmetini özelleştirerek yemek şirketlerine devretmesine karşın, pek çoğu kendi yemeğini kendisi

üretmektedir. Bu şekilde şirketler yemeklerini daha ucuza mal ettiklerini düşünmekte, mönü çeşitliliği ve gramajlar konusunda inisiyatifi kendi ellerinde

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zengin Türk mutfağı ve yemek kültürü.</li> <li>- Modern teknolojik altyapı, ekipman ve kapasite.</li> <li>- Hammadde açısından yeterli kaynaklara sahip olunması.</li> <li>- Kaliteli ürün.</li> <li>- Geçmişten gelen beslenme olarak tanımlanmış bu sosyal hak ile pazarın bilinebilirliği.</li> <li>- Sektörün gelişme, yenilenme taleplerine ayak uyduracak işletmelerin iyileşme çabaları (mutfak, makine, otomotiv sanayii gibi).</li> <li>- Organik yemek talebine cevap verebilme potansiyeli.</li> <li>- Kalite yönetim sistemlerindeki gelişmeye uyum çabası.</li> <li>- Avrupa Catering Birliği'ne üye olunması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firmaların mönü çeşitliliği ve gramajlar konusundaki inisiyatiflerini bırakmamak için kendi yemeklerini kendi üretme alışkanlığından vazgeçmemeleri.</li> <li>- Merdiven altı olarak tabir edilen düşük kalite ve fiyata üretim yapan firmaların yarattığı haksız rekabet ve bu tür üretimlerin insan sağlığına olumsuz etkileri.</li> <li>- Yemek kupon sisteminin rekabeti olumsuz yönde etkilemesi.</li> <li>- Fiyat politikasında standardın yakalanamaması.</li> <li>- Sektör faaliyet alanında farklı KDV uygulamaları.</li> <li>- İhale Yasasından kaynaklanan olumsuzlukların yarattığı tekelleşme.</li> <li>- Pazarlama altyapısı ve etkin pazarlama konusundaki eksiklikler.</li> <li>- Kalifiye ve eğitilmiş personel yetersizliği.</li> <li>- Yemek kalitesinde standardizasyon.</li> <li>- Örgütlenmenin gerçekleştirilememesi.</li> <li>- İşyerinde üretilen ürünlerin izin belgelerinin alınması sırasında karşılaşılan aşırı bürokrasi.</li> <li>- Birçoğunun küçük aile şirketi olmasından kaynaklanan kurumsallaşma sorunları.</li> <li>- Denetimsizlik.</li> <li>- Nitelikli tedarikçinin azlığı.</li> <li>- Ödeme sıkıntıları.</li> <li>- Tüketici ve müşteri bilincinin yetersizliği.</li> <li>- Sektörün diğer sektörlere kendini anlatamaması.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020'li yıllarda parlayacak bir sektör olması.</li> <li>- Özelleştirme.</li> <li>- Sektörün profesyonelleşmesi.</li> <li>- Toplu beslenme talebindeki artış.</li> <li>- AB sürecinde "donuk yemek" veya "raf ömrü uzun yemek" konusunda serbest dolaşım hareketliliğinin sağlayacağı potansiyel.</li> <li>- Beslenmenin hak olarak sunulması ile AB'ye bunun taşınabileceği ve potansiyelin olması.</li> <li>- Doğru beslenmenin var olması ile obesitenin azalması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sağlıksız tarım alanları ve ürünler ile insan sağlığındaki tehditler.</li> <li>- Özellikle okul ve üniversitelerde fast food türü üretime doğru değişim.</li> <li>- Kuponun amaç dışı kullanımı.</li> </ul>

Tablo 13. Türkiye hazır yemek sektörü Swot analizi

tuttukları için sistemden vazgeçememektedirler. Yemek şirketlerinin sektörde en çok zorlandığı rekabet de bu noktada yaşanmaktadır.

Sektörün sorunlarından bir diğeri, sayısı oldukça fazla olan yemek şirketlerinin kendi aralarındaki rekabettir. Her alanda olduğu gibi gerekli şartları sağlayan ve aynı kuldarda hizmet sunan yemek şirketlerinin rekabet etmesi son derece doğaldır. Ancak eğitimsiz personel çalıştırarak, düşük kalitede hammadde kullanarak maliyetleri düşüren ve gerekli kalite belgelerini sağlamasına karşın hijyenik anlamda uygulamaları hayata geçiremeyen bazı yemek şirketleri de bulunmaktadır. Bu şirketler müşteriye hijyen, sağlık ve kalite koşullarını eksiksiz yerine getiren şirketlerin satış fiyatlarının altında fiyatlar sunarak sektörde haksız rekabet oluşmasına neden olmaktadır.

Sektördeki bir başka rekabet hazır yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle yemek

kuponları sistemini uygulayan şirketler arasındadır. Bu kuponlar ile çalışanlar istedikleri restoran veya kafeteryada yemek yiyebilmektedir. Hatta son zamanlarda bu kuponların marketlerde de geçerli olması nedeniyle kişiler yemek yerine evlerinin ihtiyaçlarını bu kuponlar ile karşılamaktadır. Bu da yemek şirketleri için olumsuz bir durum yaratmakta, hiç bir emek ve işgücü sarf edilmeden sağlanan bu kazanç, pek çok kişiye istihdam sağlayan sektörü olumsuz etkilemektedir.

Diğer bir konu ise tam rekabet ortamını, teknelci rekabet piyasasına doğru yönlendiren büyük sermayeli kuruluşların kendilerine sağladıkları avantajlardır. Özellikle kamu kurumları ihalelerinde uygulanan standartlar ve koşullar, İhale Yasasından kaynaklanan olumsuzluklar, bir tür tekelleşmeye yol açmaktadır. Yine finansman açısından güçlü olan kuruluşlar piyasaya yönelik stratejileri dolayısıyla ihalelerde maliyetinin altında fiyat verebilmektedir.

## 19.5. SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

### 19.5.1. Vizyon ve Misyon

#### VİZYON:

Türkiye'de hazır yemek firmalarının vizyonu, "Kültürümüz ve etik anlayışımız doğrultusunda, eğitilmiş personel ve profesyonel yönetim ile hijyen ve sanitasyon kurallarını uygulayarak kaliteli ve lezzetli yemekleri mükemmel bir servisle sunmak ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır".

#### MİSYON:

"Önce insan" ilkesi doğrultusunda müşteri sağlığı ve mutluluğunu sürekli kılmaktır.

### 19.5.2. Stratejik Hedefler

Hazır yemek sektöründe yakın gelecekte Türkiye'de toplumsal yaşama paralel olarak önemli gelişmeler yaşanacaktır. Yemek şirketlerinde toplam kalite anlayışının ve eğitilmiş personel ile hijyenik yemek üretimine bağlı olarak hizmet kalitesinin artarak

yemek hizmetinde dış kaynak kullanımının yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

- Yemek şirketleri, yemek hizmetini yürüttükleri firmalarda kantin ve kafeterya işletmeciliğini de yerine getirerek sektörün hizmet yelpazesinin genişlemesini sağlamalıdır.
- Yemek şirketlerinin rekabetin etkisiyle sürekli büyüyüp gelişmesi, satın alma gücünü doğru orantılı olarak etkileyecektir. Satın alma gücünde yüksek iskontolar ile hammadde temini yapabilen yemek şirketleri kaliteye ve insana daha fazla yatırım yaparak rekabet güçlerini artırmalıdır.
- Yemek sektöründe son zamanlarda dört kap yemekten oluşan "tabldot sistem" yerine "çoktan seçmeli" sistem uygulanmaktadır. Önümüzdeki yıllarda küçük de olsa bazı şirketlerde uygulanan "serbest dolaşım"

sistemi hizmeti de verilmelidir.

- Yemeğini kendi üreten firmaların dış kaynak kullanımı ile yemek menüleri yemek şirketleri tarafından yapılacaktır. Bu nedenle sektörde gıda mühendislerinin ve diyetisyenlerin istihdamı artırılmalıdır.
- AB süreci, Türkiye'de yemek sektörünü ve sanayini de etkileyecek, ithalat, ihracat, gıda standardı ve kontrolü açısından olumlu değişimlere neden olacaktır. Yemek pazarı AB ülkeleriyle beraber 480 milyonluk bir pazar haline gelecektir. Sektördeki işletmeler gerek yönetim, gerekse üretim teknolojileri açısından bu değişime hazır olmalıdır.
- AB süreci, AB ülkeleri içinde sermaye bütünleşmesi ve şirket evliliklerini de gündeme getirecek, bu da Türkiye'de sektörün hızlı büyüme ve gelişme eğilimi içine girmesine neden olacaktır. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler birleşme, yabancı ortak arayışlarını hızlandırmalıdır.
- Yemek sanayicileri fiyat konusunda standardı yakalamalıdır.
- Hizmet şekilleri iyileştirilmeli, kalitede rekabetin varlığı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Tesisler iyileştirilmelidir.
- Yasal kontrol mekanizmaları daha etkin çalıştırılmalıdır.
- Farklı hizmet sınıflandırılması yapılmalı ve fiyatlandırma bu temelde gerçekleştirilmelidir.
- Çalışanların eğitim seviyeleri yükseltilmelidir.
- Sanayici arasında örgütsel yapı oluşturulmalıdır.
- Tüketici veya müşteri bilinci artırılmalıdır.
- Doğru reklam stratejileri geliştirilmelidir.

