



ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ
GENEL SEKRETERLİĞİ

UNLU MAMULLER

SEKTÖR RAPORU



Haziran 2010

İÇİNDEKİLER

1. DÜNYA TİCARETİ	3
1.1 DÜNYA İTHALATI.....	3
1.2 DÜNYA İTHALATI.....	7
2. TÜRKİYE’NİN ÜRETİMİ VE TİCARETİ.....	12
2.1 TÜRKİYE’NİN ÜRETİMİ	12
2.2 TÜRKİYE’NİN İTHALATI	16
2.3 TÜRKİYE’NİN İHRACATI.....	18
3. KAYNAKLAR.....	222

1. DÜNYA TİCARETİ

1.1 DÜNYA İTHALATI

Tablo 1.1.1.: Ürünler İtibariyle Dünya Unlu Mamuller İthalatı

Miktar (ton) = M, Değer (1.000 \$) = D

G.T.İ.P.	Ürün Adı	2006			2007			2008		
		M	D	B.F.*	M	D	B.F.*	M	D	B.F.*
1901	Çocuk Mamaları vb.	4.025.256	7.634.039	1.897	4.063.778	9.350.084	2.301	4.038.893	11.089.021	2.746
1902	Makarnalar	3.963.599	4.507.147	1.137	4.086.584	5.335.544	1.306	4.182.699	6.922.358	1.655
1903	Tapyoka ve nişastadan tapyoka ben.	67.691	41.580	614	94.592	54.832	580	86.404	65.392	757
1904	Kavrulmuş-Kabartılmış Hub.Mam.	1.630.969	3.562.085	2.184	1.784.877	4.229.309	2.370	1.806.237	4.674.239	2.588
1905	Bisküvi, Kek vb.	6.767.286	16.607.647	2.454	7.374.723	19.761.022	2.680	7.599.591	22.700.934	2.987
Toplam		16.454.801	32.352.498	1.966	17.404.554	38.730.791	2.225	17.713.824	45.451.944	2.566

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü

* Birim Fiyat (\$/ton)

Birleşmiş Milletler verilerine göre dünya unlu mamuller ithalatı bir önceki yıla göre 2008 yılında %17,4 artarak 45,5 milyar \$'a çıkmıştır. Dünya unlu mamuller ithalatında ilk sırayı %9,3 pay ile ABD almaktadır. ABD'yi %7,8 pay ile İngiltere, %7,6 pay ile Fransa, %7,1 pay ile Almanya ve %4,5 ile Kanada izlemektedir. AB-27'nin toplam ithalattaki payı ise %51,6'dır.

Bisküvi, kek vb. ürünler, ithalattaki en büyük kalemi oluşturmaktadır. 2008 yılında bisküvi, kek vb. ürünlerin ithalatı %14,9 oranında artış göstermiş ve 22,7 milyar \$ değerinde gerçekleşmiştir. Bu ürün grubunda ilk sırada 2,5 milyar \$ seviyesinde ithalat gerçekleştiren ve dünya toplamından %11,2 pay alan ABD yer almaktadır. ABD'yi %9,2 pay ile İngiltere, %8,9 pay ile Fransa, %7,4 pay ile Almanya ve %4,5 pay ile Belçika takip etmektedir. Türkiye 2008 yılında 36,6 milyon \$ bisküvi, kek vb. ürün ithalatı gerçekleştirerek dünya sıralamasında 68. sırada yer almıştır.

Çocuk mamaları vb. ürünlerin ithalatı 2008 yılında %18,6 artışla 11,1 milyar \$ olmuştur. 2008 yılı dünya çocuk mamaları vb. ürünlerin ithalatından %5,2 pay alarak ilk sırada yer alan Çin'i sırasıyla İngiltere, Almanya, ABD, Japonya, Kanada ve Fransa takip etmektedir.

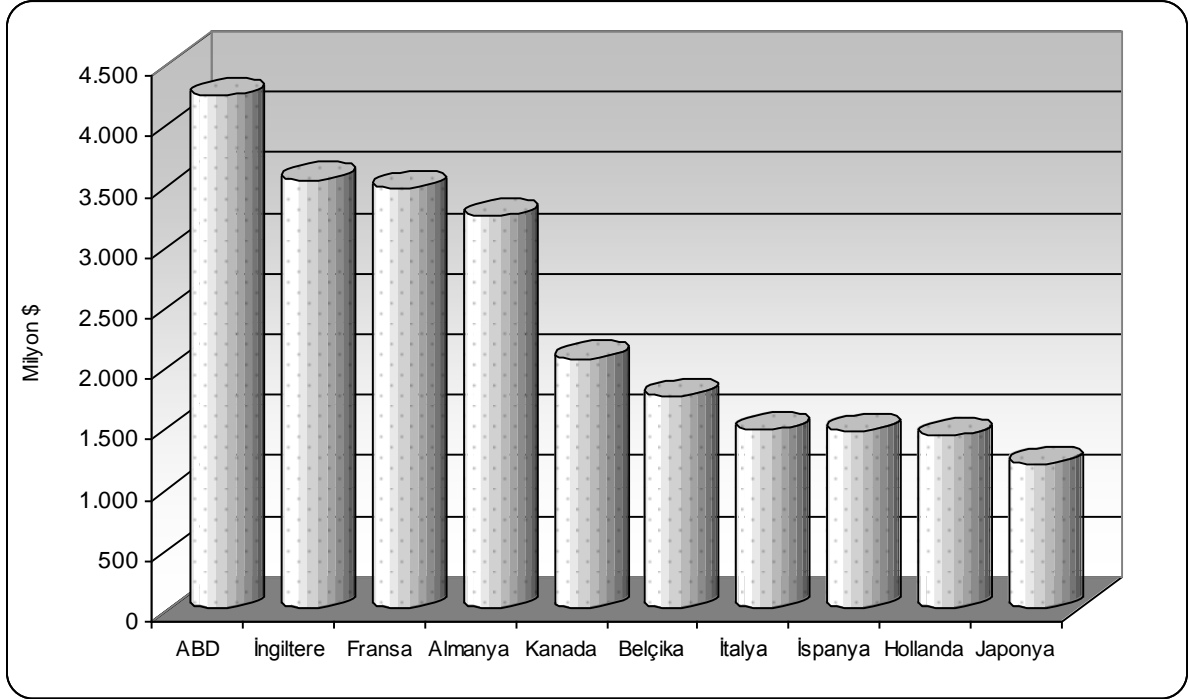
Dünya makarna ithalatı 2008 yılında bir önceki yıla göre %29,7 artarak 6,9 milyar \$ seviyesine yükselmiştir. Dünya makarna ithalatında ilk sırada %11,7 pay ile Almanya yer alırken, Almanya'yı %10,1 pay ile Fransa, %10 pay ile ABD, %8,5 pay ile İngiltere ve %5,2 pay ile Japonya takip etmektedir.

Tablo 1.1.2: Başlıca Unlu Mamuller (Fasıl:19) İthalatçısı Ülkeler

Sıra	Ülkeler	2006 (1.000 \$)	2007 (1.000 \$)	2008 (1.000 \$)	2008 Pay (%)
1	ABD	3.544.659	3.908.596	4.227.793	9,28
2	İngiltere	2.470.019	3.102.141	3.532.391	7,75
3	Fransa	2.342.453	2.774.668	3.462.211	7,60
4	Almanya	2.474.574	2.676.350	3.231.896	7,09
5	Kanada	1.537.946	1.735.878	2.058.940	4,52
6	Belçika	1.241.414	1.470.804	1.748.701	3,84
7	İtalya	1.150.479	1.392.290	1.469.787	3,22
8	İspanya	1.071.169	1.223.492	1.460.637	3,20
9	Hollanda	979.209	1.276.066	1.424.873	3,13
10	Japonya	1.028.333	1.056.473	1.189.497	2,61
11	Avusturya	649.059	807.013	948.344	2,08
12	İrlanda	687.988	831.441	918.470	2,02
13	Çin	359.325	444.689	717.231	1,57
14	İsviçre	430.617	512.145	659.781	1,45
15	İsveç	478.728	559.786	647.797	1,42
	AB-27	16.604.765	19.934.467	23.514.492	51,59
	Diğer	11.989.064	15.074.584	17.880.167	39,23
	Toplam	32.352.498	38.730.791	45.451.944	100,0

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü

Grafik 1.1.1: En Çok Unlu Mamuller İthal Eden Ülkeler (2008)



Datamonitor tarafından yapılan bir çalışmaya göre; dünya tatlı bisküvi pazarı 2006 yılında 25,5 milyar \$ değere (7 milyon ton) sahip olup, 2002-2006 arasındaki beş yıllık süreçteki ortalama yıllık büyümesi değer bazında %2,9 miktar bazında da %2,1'dir. Söz konusu beş yıllık süreçte dünya tatlı bisküvi pazar hacminde hem miktar hem de değer bazında en fazla artış oranı 2006 yılında kaydedilmiş olup, bu artışlar değerde %3,3 miktarda da %2,1'dir. Dünya tatlı bisküvi pazarında AB %50,5 ile en büyük paya sahiptir. Amerika %32, Asya-Pasifik ülkeleri de %17,5 pay almaktadır.

Bu rakamlar, bisküvi sektörünün gelişmiş, iyi organize olmuş ve büyüyen bir pazar konumunda olduğunu göstermektedir. 6 milyar \$ seviyesindeki satış rakamıyla ve %23,5 oranındaki payı ile çikolatalı kek, dünya tatlı bisküvi pazarının en karlı ve en fazla paya sahip alt sektörü olmuştur.

Söz konusu çalışmada, 2006-2011 yıllarını kapsayan beş yıllık dönem boyunca da dünya tatlı bisküvi pazarının yılda ortalama değer bazında %3,5, miktar bazında da %2,7 oranında artışını sürdürerek 2011 yılında 30,3 milyar \$ (8 milyon ton)'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ancak, Datamonitor'un 2010 yılında hazırladığı bir diğer rapora göre ise; 2008 yılında dünya tatlı bisküvi pazarı 35,2 milyar \$ (8 milyon ton)'a ulaşarak 2011 yılı için tahmin edilen

değerin de üzerine çıkmıştır. 2013 yılında ise; bu değer 41 milyar \$'a ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Global Sanayi Analistleri A.Ş.'nin yeni raporuna göre; Dünya Fırıncılık Ürünleri Pazarının 2010 yılında 407 milyar \$ seviyesine ulaşması öngörülmektedir. Dünya genelinde fırıncılık sanayi yeni tatlar ve ürün çeşitlerini ortaya çıkarmaya devam etmektedir. Firmalar değişen beğeni ve tercihleri karşılamak amacıyla çalışmakta ve bu sayede sektörde sürekli olarak yeni ürün ve yenilik akışı olmaktadır. Şirketler, diğer sanayi paydaşları üzerinden rekabet ve pazar payı açısından mesafe alıp mücadeleci olabilmeleri için, değişen tüketici zevkleri ve tercihlerini öngörerek yeni ve geliştirilmiş tatlar ortaya çıkarmak zorundadırlar.

Dünya Fırıncılık Ürünleri Pazarının 2001-2010 yılları arasında kaydedilen ortalama %3,9 mertebesindeki Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) göz önüne alındığında 2010 yılında 407 milyar \$ seviyesine ulaşması öngörülmektedir. Sözü edilen dönem için en hızlı büyüme Asya-Pasifik bölgesinde yaklaşık olarak %6,93'lük bir YBBO ile gerçekleşmesi beklenmektedir. Pazar payı açısından 2007 yılı için %43,85 ile Avrupa, Küresel Fırıncılık Ürünleri Piyasasını domine etmektedir.

Dünya Fırıncılık Ürünleri Piyasasının en büyük ürün grubu 2007 yılı için hesaplanan %48,15 pay ile ekmek ve benzeri ürünler grubudur. Kahvaltılık hububatları da içeren Kahvaltılık Ürünler Pazarı için 2001-2010 periyodu göz önüne alınarak %5'lik hızlı bir büyüme öngörülmektedir.

Fırıncılık sektörüne yakın geçmişte yeniden yapılanmanın yanı sıra, sansasyonel olaylar damgasını vurmuştur. Büyük fırınlar birçok verimsiz pastaneyi ele geçirmenin yanında otomasyon, maliyet kontrolü ve marka geliştirme konularına büyük yatırımlar yapmışlardır. Diğer yandan verimli fırınlar daha büyük firmaların birleşmelerinden faydalanarak kendi küçük pazarlarını oluşturmuşlardır.

Pişmiş ürünler sektöründe karışık tepkiler yaşanmıştır. Kahvaltılık ürünlerdeki parlak yükseliş ile sanayi, tek kullanımlık tüketim ürünlerinin gelişmesine şahit olmuştur. Bu sayede ekmek ve benzeri ürünler, pasta ve çörek benzeri ürünleri içeren pişmiş ürünler grubu yaklaşık yıllık %3-4 oranında bir büyüme kaydetmiştir.

Gelişmiş pazarlardaki gözden geçirme dönemi boyunca, liderliği kaybeden büyük marketler genel satış hacimlerini artırmak için fırıncılık ürünlerini kullanmışlardır. Bu trend fırıncılık ürünleri imalatçıları harekete geçirerek, derin fiyat indirim stratejilerine uyum sağlamalarını sağlamış, sonuç olarak ürün başına kar marjları azalmıştır. Bu durumun üstesinden gelerek dış piyasa fiyatlarını artırmak için Kuzey Amerika ve Batı Avrupalı üreticiler organik ekmek ürünleri, kalsiyum ve vitaminlerce zenginleştirilmiş bisküviler ve kahvaltılık ürünleri gibi katma değerli yeni ürünler geliştirmişlerdir. Bu ürünler müşterilere kolaylık sağlamak amacı ile tek kullanımlık ve taşınabilir ambalajlarla piyasaya sürülmüştür.

Fonksiyonel yiyeceklere yönelik yükselen trend, üreticileri gelişmiş ülkelerde katma değerli ürünleri geliştirme eğilimine yönlendirmiştir. Kuzey Amerika'da, çözümlü diyet lifi içeren fırıncılık ürünlerine olan talep satışları arttırmıştır. Bu grup sandviç ekmeği, kepekli ekmek ve yulaf ezmesi kurabiyeden oluşmaktadır. Çözümlü diyet lifinin koroner kalp rahatsızlığına ve bazı kanser çeşitlerine yakalanma riskini azaltma yeteneğine sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu tarz ürünlerdeki gelişmeler pazarlama stratejilerindeki değişiklikler beraberinde getirmektedir.

Son beş yıl boyunca, tüketicilerin gıda kalemlerindeki harcamalarında değişiklik olmuştur. Tüketiciler eve teslim ve günlük fırın ürünlerine, et ve paketli fırın ürünlerine oranla daha fazla miktarda harcama yapmaktadırlar.

Ürün görünümü, çok net olarak ürün satışlarına etki etmektedir ve bu nedenle ürün satışında büyük bir öneme sahiptir. Görünüm dışında etkili olan diğer faktörler koku ve fiyattır. Çekici bir teşhir satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Ürünlerin hindistan cevizi gibi basit ekstra ürünlerle süslenmesi algılanan değerinin artmasını sağlamaktadır. Ürününü süslenmesinin tüketici ilgisini çekmeye ve satın almaya teşvikinde büyük etkisi vardır.

1.2 DÜNYA İHRACATI

Dünya unlu mamuller ihracatı 2008 yılında bir önceki yıla göre %18,7 oranında artarak 45,6 milyar \$ değerinde gerçekleşmiştir. İhracatta başlıca ülkeler Almanya, İtalya, Fransa, Belçika, ABD, Hollanda ve Kanada'dır. AB ülkeleri 2008 yılı itibari ile dünya unlu mamuller ihracatından %64,2 pay alarak 29,3 milyar \$ seviyesinde ihracat gerçekleştirmişlerdir.

Dünya ithalatında olduğu gibi ihracatta da en önemli kalem olan bisküvi, kek vb. ürünler 2008 yılında dünya unlu mamuller ihracatından %48,6 pay almıştır. Söz konusu ürünlerin ihracatı 2008 yılı itibariyle bir önceki yıla göre %16 artarak 22,1 milyar \$ seviyesinde gerçekleşmiştir. İhracatta ilk sırayı toplam ihracattan %15,8 pay alarak 3,5 milyar \$ seviyesinde ihracat gerçekleştiren Almanya alırken, Almanya'yı sırasıyla %8,6 pay ile Belçika, %8,1 pay ile Fransa, %7,2 pay ile İtalya ve %5,8 pay ile Kanada takip etmektedir. Bisküvi, kek vb. ürünler ihracatı dünya sıralamasında 2008 yılında 15. sırada yer alan ülkemiz dünya ihracatından %2 pay almıştır.

Tablo 1.2.1: Ürünler İtibariyle Dünya Unlu Mamuller İhracatı

Miktar (ton) = M, Değer (1000\$) = D

G.T.İ.P.	Ürün Adı	2006			2007			2008		
		M	D	B.F.*	M	D	B.F.*	M	D	B.F.*
1901	Çocuk Mamaları vb.	4.226.791	8.028.017	1.899	4.254.270	9.596.424	2.256	4.106.081	11.783.624	2.870
1902	Makarnalar	4.045.470	4.683.836	1.158	4.170.866	5.522.299	1.324	4.177.125	7.033.889	1.684
1903	Tapyoka ve nişastadan tapyoka ben.	78.993	40.017	507	63.813	41.651	653	57.767	46.723	809
1904	Kavrulmuş-Kabartılmış Hub.Mam.	1.733.533	3.557.234	2.052	1.986.246	4.176.507	2.103	1.835.802	4.589.601	2.500
1905	Bisküvi, Kek vb.	6.682.532	16.590.420	2.483	7.156.923	19.077.936	2.666	7.255.644	22.138.656	3.051
Toplam		16.767.319	32.899.524	1.962	17.632.118	38.414.817	2.179	17.432.419	45.592.493	2.615

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü

* Birim Fiyat (\$/ton)

Bisküvi, kek vb. ürünlerden sonra en önemli ikinci kalem olan bebek/çocuk mamaları vb. ürünlerin 2008 yılı itibari ile dünya unlu mamuller ihracatından %25,8 pay almıştır. Söz konusu dönemde %22,8 artış gösteren bebek/çocuk mamaları vb. ürünlerin ihracatı 11,8 milyar \$'a ulaşmıştır. İhracatta ilk sırada %11,5 pay ile İrlanda yer alırken, İrlanda'nın en yakın takipçisi olan Fransa %11,3 pay almıştır.

Başta gelişmekte olan pazarlar olmak üzere, bebek mamaları sanayii her yıl önemli ölçüde gelişim göstermektedir. Ancak, yıllık 8,7 milyon doğum oranı ile bebek ve çocuk mamasında başlıca tüketici konumunda Kuzey Amerika ve Avrupa yer almaktadır. Bununla birlikte, Çin, Rusya, Brezilya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Suudi Arabistan ve Romanya gelecek için çekici

piyasalar konumundadır. Tüketicilerde sağlık konusunda artan bilinç ve kadınlarında toplumlarda değişen rolü bebek mamalarına yapılan harcamaların artışında önemli etken olmuştur. Bebek mamaları piyasasında gelişen pazarlar arasında bulunan Çin, Rusya, Polonya ve Romanya'nın en hızlı gelişimi gösteren ülkeler olacağı tahmin edilmektedir. Örneğin Çin'de 2008-2012 yılları arasında sektörde ortalama yıllık artış oranının %15'i yakalaması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, dünya organik bebek maması sektörünün 2012 yılında 2,26 dolar değerine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Nestle SA, HJ Heinz Company ve Bristol-Myers Squibb Company dünyanın sektörde önemli rolü bulunan firmalarının başında gelmektedir.

Tablo 1.2.2: Başlıca Unlu Mamuller (Fasıl:19) İhracatçısı Ülkeler

Sıra	Ülkeler	2006 (1.000 \$)	2007 (1.000 \$)	2008 (1.000 \$)	2008 Pay (%)
1	Almanya	3.956.009	4.517.955	5.667.296	12,43
2	İtalya	3.323.530	3.732.012	4.825.329	10,58
3	Fransa	2.724.673	3.294.466	3.728.328	8,18
4	Belçika	2.256.492	2.541.303	3.018.019	6,62
5	ABD	2.060.772	2.329.133	2.783.343	6,10
6	Hollanda	1.738.189	2.009.234	2.281.293	5,00
7	Kanada	1.863.227	2.048.137	2.181.761	4,79
8	İngiltere	1.746.309	1.989.535	2.063.394	4,53
9	İrlanda	1.224.596	1.469.532	1.691.415	3,71
10	Çin	861.103	919.807	992.900	2,18
11	Polonya	659.865	926.047	964.722	2,12
12	İspanya	879.886	998.806	944.434	2,07
13	Danimarka	699.271	795.946	906.732	1,99
14	Meksika	595.357	731.367	874.211	1,92
15	Avusturya	525.976	666.804	848.338	1,86
	Diğerleri	7.784.269	9.444.733	11.820.978	25,93
	AB-27	21.241.079	24.815.262	29.262.190	64,18
	TÜRKİYE	401.959	532.908	711.976	1,56
	Toplam	32.899.524	38.414.817	45.592.493	100,0

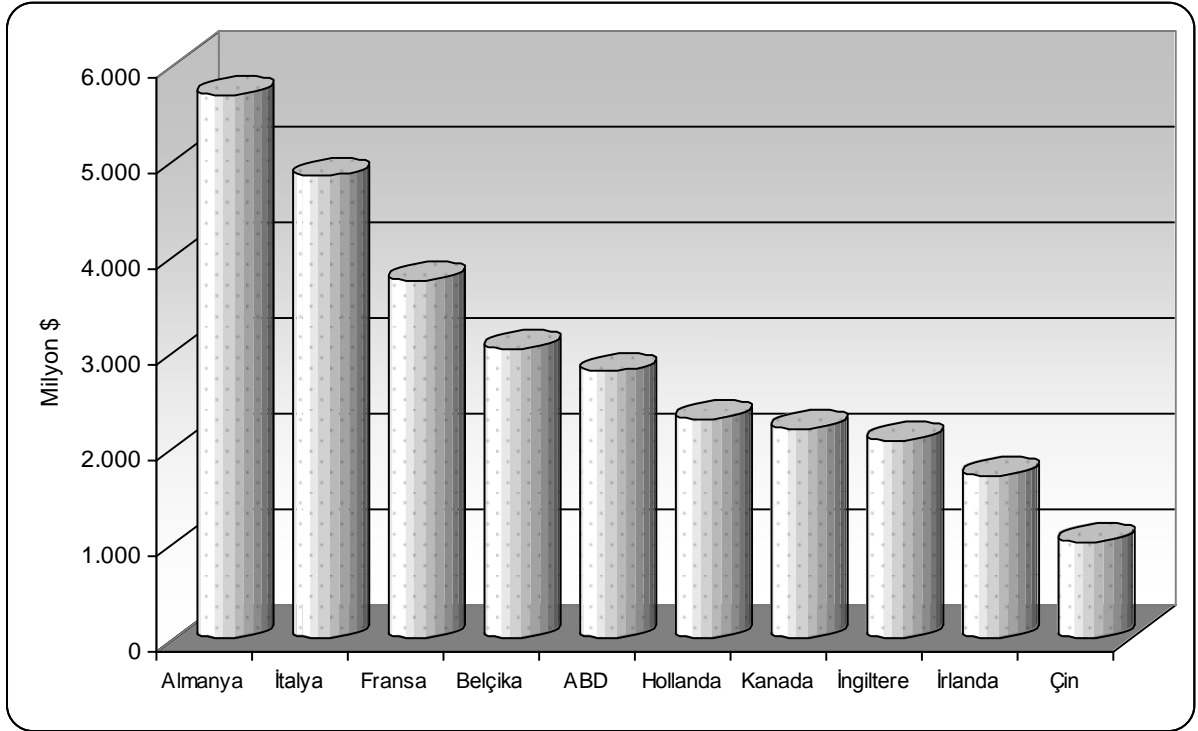
Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü

Dünya makarna ihracatı 2008 yılında %27,4 artış göstererek 7 milyar \$ değerinde gerçekleşmiştir. Makarna ihracatı 3 milyar \$'a ulaşan İtalya %42,1 pay ile sektörün lideridir. İtalya'yı %7,8 pay ile Çin, %4,8 pay ile Belçika, %4,1 pay ile ABD ve %3,3 pay ile Tayland

izlemiştir. 1995 yılında %3 pay ile dünyanın üçüncü makarna ihracatçısı olan Türkiye, 2008 yılında 8. sırada yer almış ve pazar payı %2,6 olmuştur. Makarnanın toplam unlu mamuller ihracatı içindeki payı %15,4'tür.

2008 yılında kavrulmuş ve kabartılmış hububat mamullerinin ihracatı %9,9 oranında artarak 4,6 milyar \$ olmuştur. Toplam unlu mamuller ihracatı içinde söz konusu ürünlerin aldığı pay %10'dur.

Grafik 1.2.1: En Çok Unlu Mamuller İhraç Eden Ülkeler (2008)



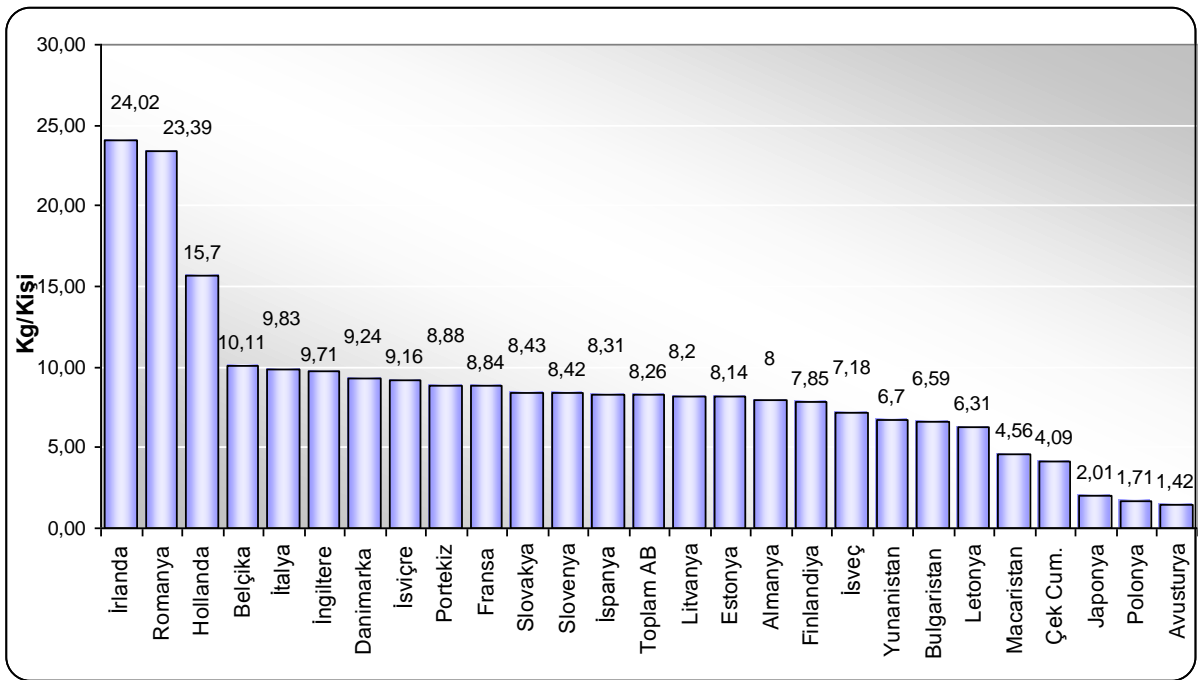
Birleşmiş Milletler verilerine göre, 2008 yılında dünya tatlı bisküvi ihracatı 8,1 milyar \$ olarak gerçekleşmiş ve ihracat önceki yıla göre %20 oranında artış göstermiştir. Dünya bisküvi ihracatında ithalatta olduğu gibi, hatta daha büyük oranda, AB ülkeleri önemli paya sahiptir. 2008 yılında toplam dünya ihracatının yaklaşık %65'i AB ülkeleri tarafından gerçekleştirilmiştir.

Almanya, 1,1 milyar \$ ile dünya tatlı bisküvi ihracatından 2008 yılında %13 pay alarak ilk sırada yer almıştır. Almanya'yı %9,1 pay ile Belçika, %7 pay ile Kanada, %6,2 pay ile Hollanda, %5,9 pay ile İngiltere, %5,6 pay ile de Fransa izlemiştir. Birleşmiş Milletler verileri esas alındığında; Türkiye 2008 yılında dünya bisküvi ihracatından %3,1 pay alarak 10. sırada

yer almıştır. BM verilerine göre; dünya tatlı bisküvi ihracatında AB dışındaki başlıca ülkeler ise %7 pay ile Kanada, %3,1 ile Meksika ve Türkiye, %2,8 ile ABD, %1,7 ile Ukrayna'dır. Diğer önemli ülkeler ise; Malezya, İsviçre, Rusya Federasyonu, Hindistan'dır.

Şeker ihtiva eden unlu mamullerde kişi başına tüketim açısından 2008 yılında İrlanda 24,02 kg ile ilk sırada yer almıştır. İrlanda'yı 23,39 kg ile Romanya, 15,7 kg ile Hollanda ve 10,11 kg ile Belçika izlemiştir.

Grafik 1.2.2: Ülkeler Bazında Kişi Başına Şeker İhtiva Eden Unlu Mamuller Tüketimi (kg-2008)



Kaynak: AB Çikolata, Bisküvi ve Şekerleme Sanayi Derneği (www.caobisco.com)

Not: Kıbrıs, Lüksemburg, Malta, Norveç, ABD, Avustralya ve Brezilya'ya ait veriler mevcut değildir.

Batı Avrupa ve ABD'de tüketim artışında küçük paketli bisküvilerin yaygınlaşması büyük rol oynamaktadır. Tüketim artışındaki diğer faktörler arasında bisküvinin sağlığa uygun olması, ayaküstü yenebilmesi, besleyici, lezzetli ve çocuklar için eğlenceli olması yer almaktadır. Bisküvi tüketici açısından çikolataya oranla daha sağlıklı bulunmaktadır. İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerde bisküvi hazır gıdalar arasında en uygun ürün olarak görülmektedir.

Lüks tüketim maddesi olarak kabul edilen bisküvi, son yıllarda giderek temel gıda maddesi olarak tüketilmektedir. Sektörde standart çeşitlerin yanı sıra belirli tüketici gruplarına hitap

eden ürünler de üretilmektedir. Aynı zamanda şeker hastaları için özel diyet bisküviler, çocuklar için mama bisküviler ve “snack” türü bisküvilerin üretimi de yapılmaktadır.

Avrupa ve Amerika’da sağlıklı ürünler üretme eğiliminde olan bisküvi sanayii, hem lezzetli ve tüketicilerin damak zevkine hitap eden, hem de sağlıklı ürünler üretme çabasıdadır. Bu amaçla yağ oranı oldukça düşük çeşitler piyasaya sürülmektedir. Özellikle, ABD’de düşük yağ kullanımlı teknolojileri geliştirme çalışmaları sürdürülmektedir. Bisküvi sektörünün en hızlı büyüyen kısmını yağsız ve düşük yağlı ürünler oluşturmaktadır.

2. TÜRKİYE’NİN ÜRETİMİ VE TİCARETİ

2.1 TÜRKİYE’NİN ÜRETİMİ

Türkiye’nin unlu mamuller üretimi içinde en büyük kalemi ekmek oluşturmaktadır. 2005 yılı tahminlerine göre ekmek üretimi %1,5 artarak 10,6 milyon ton olmuştur. Bisküvi üretimi ise %5,5 oranında artarak 580 bin tona çıkarken, makarna üretimi %10 artışla 552 bin tona yükselmiştir.

Tablo 2.1.1: Yıllar İtibariyle Unlu Mamuller Üretimimiz

Ürünler	2001	2002	2003	2004	2005*
Mama, Un Karışımları vb. (Bin YTL)	4.150	4.200	4.600	4.800	4.900
Makarna (Bin Ton)	445	475	438	500	552
Ekmek (Bin ton)	10.140	10.250	10.370	10.490	10.650
Bisküvi (Bin Ton)	456	475	530	550	580
Diğer Unlu Mamuller (Bin YTL)	24.000	24.800	27.000	28.000	28.400

Kaynak: DPT, Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler, 2003, 2004, 2005

** Gerçekleşme Tahmini*

Ülkemizde ilk bisküvi üretimi 1924 yılında başlamıştır. 1932 yılında İstanbul’da iki adet fabrika kurulmuştur. 1941 yılında yaşanan un kıtlığı nedeniyle üretime bir süre ara verilmiştir. 1954 yılından sonra bantlı üretime geçilmiştir. 1960’dan sonra şehirleşme ve nüfus artışı bisküvi tüketimini büyük oranda artırmıştır. 1980’lerde Konya, Kayseri ve Eskişehir civarlarında birçok küçük tesis kurulmuştur. Sektörün büyük üretici firmaları, un üretiminin de yoğunlaştığı Konya, Karaman, Eskişehir ve Ankara’da bulunmaktadır. Sektörün en büyük kuruluşları Ülker ve Eti olup, pazarda KOBİ’ler de faaliyet göstermektedir. Son yıllarda ise; büyük kuruluşların sektöre yatırım yapmaları ve pazara girmeleri ile birlikte son derece hareketli bir döneme girilmiştir.

Un ve unlu mamuller kapsamında bir ürün olan bisküvi sanayii gelişme ve modernleşme eğilimindedir. Ülkemizde şekerli ve çikolatalı mamuller (şekerleme, lokum, helva, çikolata ve kakaolu mamuller) üretim toplamı yıllar içerisinde arttığı halde bisküvi üretimini yakalayamamıştır. Bu noktada, bu ürünlerin bisküviye kayda değer bir rakip olamadığı söylenebilir. Bunun bir nedeni de bisküvinin her yaş ve gelir grubunda tüketilir olmasıdır. Bisküvi üretim sektörü, Türkiye Kalkınma Bankası tarafından oluşturulan sektörlerin 6 kriter bazında genel performans sıralaması uyarınca, 110 sektör içerisinde 22. sıradadır.

Türkiye'nin bisküvi üretimi toplam küresel üretim miktarının %2,5'ini mevcut 200'den fazla çeşit ile gerçekleştirmektedir. Bisküvi üretimi yapan fabrikaların büyük bir bölümü Marmara ve Orta Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Sanayide faaliyet gösteren işletmelerin tümü özel sektöre aittir. Toplam bisküvi üretiminin %81'i büyük şirketler, %19'u ise KOBİ'ler tarafından yapılmaktadır.

Ülkemiz bisküvi sektöründe üretim yapan 30 firmaya ait 50 üretim tesisi bulunmaktadır. Sektörde TOBB'a kayıtlı firma sayısı ise 266'dır. Toplam kapasitenin 834 bin ton olduğu bisküvi sektöründe kapasite kullanım oranı ise %60 civarındadır. Sektörde ciddi oranda bir atıl kapasite bulunmaktadır. İç tüketim yılda yaklaşık %10-12 oranında artmaktadır. Ülkemizde toplam bisküvi tüketiminin yaklaşık 875-900 milyon \$ değerinde olduğu tahmin edilmekte olup, kişi başına tüketim ise 3,8-4 kg civarındadır. Bu oran Avrupa'da 10 kg'ın üzerindedir.

Bisküvi fabrikalarının yoğun olarak yer aldığı Karaman'da TOBB'a kayıtlı 20 bisküvi üretici firma faaliyet göstermekte olup, bu firmaların kapasitesi 126 bin ton/yıl'dır. Türkiye'nin bisküvi üretiminin yaklaşık 1/3'ü Karaman'da gerçekleştirilmektedir. Karaman'da bisküvi, gofret ve çikolatalı ürünlerdeki kapasite ise; 443 bin ton/yıl olup üretim 207 bin ton/yıl'dır.

Bisküvi üretiminde Karaman'ın özel bir konumu bulunmaktadır. 1994-1995 yıllarında ilde kurulan fabrikalarla birlikte bisküvi ihracatı artış göstermeye başlamıştır. Söz konusu yıllarda SSCB'nin dağılmasıyla birlikte kurulan ülkeler bisküvi için önemli bir pazar oluşturmuş ve ilde gerçekleştirilen üretim hızlı bir artış göstermiştir. Bisküvi fabrikalarındaki artışla birlikte başta bisküvi makineleri olmak üzere gıda makineleri üreten fabrikalar da kurulmaya başlamıştır.

Tahıla dayalı ürünler içinde en fazla katma değer yarattığı kabul edilen bisküvi sektörü, özellikle ihracata yönelik yatırımların odağı haline gelmiştir. Pazara yeni giren firmalar ürünlerle, ürün portföylerini zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Böylece mevcut pazarlama, satış ve dağıtım teşkilatlarının artan maliyetlerinin düşürülmesi hedeflenmektedir. Bisküvi bu amaca uygun bir ürün olarak görünmektedir. Ayrıca tüketici bilinci hız kazanmaktadır. Tüketicinin giderek markalı ve güvenilir gıdalara eğilim göstereceği öngörülmektedir. Bir başka deyişle, toplam pazarın %25'ini bulduğu düşünülen “ambalajsız – ölçülemeyen” pazarlardan olması beklenen tüketici kaymaları hedeflenmektedir.

Sektörde yeni yatırımlar yapmak isteyen girişimcileri ihracattaki artış beklentileri de yönlendirmektedir. Çünkü bisküvi ihracatı yapısal bir değişikliğe doğru gitmektedir. Irak ve Suudi Arabistan gibi pazarlar hem büyüme eğilimi gösteren hem de yakın pazarlardır. Özellikle Irak çok cazip bir pazar konumundadır.

Bisküvi üreticilerinin iç piyasaya yönelik olarak yaptırdıkları araştırmalarda genç neslin yeniliğe açık, farklı ve yeni tatları deneme konusunda istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle daha ayrıntılı araştırmalar yapılarak tüketiciyi segmente edecek, onların hayat tarzlarını anlamaya, nasıl yaşadıklarını, nelerden keyif aldıklarını ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Sonuçta çeşitli tüketici gruplarına yeni tatlarla hitap edecek yeni ürünlerin talep göreceği sonucuna ulaşılmıştır. Her hedef tüketici grubu için, o tüketicinin yaşam tarzına uygun ambalaj yapılmasına varacak kadar ayrıntılara girilmektedir. Örneğin kimi ürünler belli gramlarda topluca paketlenirken, kimi zaman her bir ürünün tek tek sarılıp sonra topluca paketlenmesinin tercih edilmesi gibi.

Bu gelişmelerin ışığında bisküvi üretimindeki atıl kapasitenin niteliğini daha yakından gözden geçirmek gerekebilir. Atıl kapasite daha çok belirli dönemlerde plansızca girilen dış pazarlara yönelik olarak kurulan işletmelerde yoğunlaşmaktadır. Klasik birkaç çeşide yönelik olarak kurulan bu üretim birimleri, hedeflenen pazara satış yapma şansı kalmayınca kapanma noktasına gelmişlerdir. Söz konusu atıl kapasitenin önemli bir bölümünün, bir süre sonra teknoloji eskimesi nedeniyle terk edilmek zorunda kalınacağı düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında özellikle önümüzdeki dönem için bisküvi sektöründeki kurulu “atıl” kapasitenin ifade edilenden daha az olduğu söylenebilir.

Bebek mamasında Türkiye'nin toplam potansiyeline bakıldığında, gelişmeye son derece açık bir pazar görüntüsü bulunmaktadır. Türkiye'de bebek başına yıllık mama tüketimi 1,4 kg'dır. Oysa bu rakam Batı ülkelerinde 25-30 kg arasında değişmektedir.

Mama tüketimi, örneğin Macaristan'da 17,1 kg, Polonya'da 27,1 kg'dır. Alım gücü, tüketim miktarında etkili olan önemli bir değişken olmasına karşın konuyu bütünüyle açıklamaya yetmemektedir. Bir diğer ve çok önemli değişken ise tüketim alışkanlıklarıdır.

Bebek maması spekülasyonlara açık bir üründür. Ülkemizde de zaman zaman tartışması yapılmaktadır. Bebek mamaları anne sütüne rakip değildir. Gerekli zamanlarda alternatif olarak kullanılabilir, ancak bebek mamasının Türkiye'deki asıl rakibi pirinç unu/nişastadır.

Diğer yandan Türkiye'de bebek beslenmesinde tek başına anne sütü kullanımı genel kanaatin aksine yüksek değildir. Bebek beslenmesinde yalnızca anne sütü kullanım oranı %9,4'dür. İnek sütünün tek başına ve nişastalı gıdalarla birlikte kullanım oranı ise %85'dir.

Coğrafi, sosyal ve kültürel pek çok etkeni, demografik dağılımı göz önünde bulundurarak Türkiye pazarının tahmini doyma noktası, bebek başına yılda 14 kg olarak tahmin edilmektedir. Ülkemizde mevcut mama pazarı yaklaşık 60 milyon Euro'dur. Bu tüketim rakamının, Doğu Avrupa ülkelerinin tüketiminin yarısına kadar yükselmesi durumunda, pazar 600 milyon Euro'ya çıkmaktadır.

Bebek mamaları, biberon maması, kaşık maması ve kavanoz maması olarak 3 grupta toplanmaktadır. İshal, alerji ve benzeri rahatsızlıklarda tedavi amaçlı olarak kullanılan mamalar ise mama çeşitleri içinde bir alt gruptur.

Biberon mamalarının üretiminde en önemli konu, mamanın anne sütüne benzer bir yapıda olması ve anne sütünü bıraktıracı etki yapacak bir formül taşımamasıdır. Bu özellik tüm dünyada son derece katı kurallarla denetlenmektedir.

Türkiye pazarında son dönemde görülen gelişmelere göre toplam pazarın ciro bazında %47 oranında gelişmesine karşın, bu gelişme biberon mamasında değildir. Biberon mamasındaki gelişme küçüktür. Bu nedenle bu segmentte pazar büyüklüğünün aynı kaldığı söylenebilir. Asıl gelişme kaşık maması ve kavanoz mamasındadır. Bebeklere dördüncü aydan sonra

verilmeye başlanan kaşık maması, 2004 yılında %48 büyümüştür. Kavanoz mamasındaki gelişme daha da çarpıcıdır. Kavanoz maması 2,5 kat büyümüştür.

Oransal büyümedeki sıçramaya karşın, tüketim rakamları düşüktür. Kavanoz mama tüketimi yıllık 120 bin kavanozdur. Bebek başına 0,08 kavanoz mama düşmektedir. Bu rakam Fransa'da bebek başına 501, İtalya'da 454 kavanozdur. Bu rakamlar pazarın ne kadar büyük bir potansiyel taşıdığını göstermektedir.

Mama tüketiminin henüz büyük iller tekelinde olduğu görülmektedir. Tüm tüketimin %80'i, 5 büyük ilde yapılmakta olup, tek başına İstanbul'un payı %40'dır.

2.2 TÜRKİYE'NİN İTHALATI

Türkiye'nin unlu mamuller ithalatı düşük seviyelerdedir. 2009 yılında toplam unlu mamuller ithalatı 2008 yılına göre %2,5 gerileyerek 147,5 milyon \$, 2010 yılı Ocak-Nisan döneminde de 56 milyon \$ değerinde gerçekleşmiştir. 2009 yılında Polonya, Almanya, Fransa, Hollanda, İtalya, Portekiz, İsviçre, Belçika ve İspanya en çok unlu mamuller ithalatı gerçekleştirilen ülkeler olmuştur.

İthalatta en büyük kalemi çocuk mamaları oluşturmaktadır. 2009 yılında toplam 147,5 milyon \$'lık ithalatın 76,9 milyon \$'ı (%52,1 pay) çocuk mamalarına aittir. Çocuk mamaları ithalatı bir önceki yıla göre %11,2 oranında gerilemiştir. 2009 yılında ülkemizin çocuk mamaları ithalatının büyük kısmı Almanya, Polonya, Hollanda, Portekiz, Fransa, İsviçre, İrlanda, İngiltere ve Avusturya'dan gerçekleştirilmiştir. 2007 yılında ülkemizin çocuk mamaları ithalatında 17 milyon \$ ile birinci sırada yer alan Almanya 2009 yılında da 24,4 milyon \$ seviyesi ile ilk sıradaki yerini korumuştur. 2007 yılında 13,7 milyon \$ seviyesi ile ülkemiz çocuk mamaları ithalatında 2. sırada bulunan Polonya ise, 2008 yılında Hollanda'nın gerisinde kalarak 3. sırada 2009 yılında da 16,1 milyon \$ seviyesi ile yine ikinci sırada yer almıştır.

Türkiye'nin bisküvi ithalatı ihracatına kıyasla çok düşük düzeyde olup, çeşitlilik bakımından bazı yabancı markalı ürünler ithal edilmektedir. 2009 yılında bisküvi, kek vb ithalatı bir önceki yıla oranla %7,1 oranında artarak 39 milyon \$ değerinde gerçekleşmiştir. 2009 yılında ithalatın büyük

kısmı Polonya, Almanya, Belçika, İtalya, Bulgaristan, Hollanda, Slovak Cum. ve İngiltere'den yapılmıştır.

Makarna sektörünün üretim kapasitesi talebi karşılamada yeterli düzeyde olduğu için ithalat çok düşük seviyededir. 2009 yılı verilerine göre makarna ithalatında değer bazında %4,2 artış kaydedilirken, miktar bazında %15,8 oranında artış kaydedilmiştir. 2009 yılında makarna ithalatında ilk sırada 3,5 milyon \$ ve %76 pay ile İtalya yer almaktadır. İtalya'yı Çin, İsviçre ve Güney Kore izlemiştir. 2008 yılında ithalat yapmadığımız Fas'tan 2009 yılında 53 bin \$ düzeyinde ithalat yapılmıştır.

Tablo 2.2.1: Ürünler İtibariyle Unlu Mamuller İthalatımız

Miktar (ton) = M, Değer (1000\$) = D

G.T.İ.P.	Ürün Adı	2008			2009			2010**		
		M	D	B.F.*	M	D	B.F.*	M	D	B.F.*
1901	Çocuk Mamaları vb.	13.641	86.707	6.356	13.645	76.925	5.638	5.451	29.092	5.337
1902	Makarnalar	1.540	4.423	2.872	1.784	4.608	2.583	606	1.466	2.421
1903	Tapyoka ve nişastadan tapyoka ben.	2	5	2.494	4	3	866	1	2	3.578
1904	Kavrulmuş ve Kabartılmış Hub.Mam.	8.797	23.557	2.678	10.267	26.724	2.603	4.217	10.199	2.419
1905	Bisküvi, Kek vb.	8.811	36.591	4.153	9.425	39.198	4.159	3.979	15.065	3.786
	Toplam	32.791	151.282	4.614	35.124	147.459	4.198	14.253	55.824	3.917

Kaynak: TÜİK Verileri

* Birim Fiyat (\$/ton)

** Ocak-Nisan

Kavrulmuş ve kabartılmış hububat mamullerinin ithalatı 2009 yılında miktar bazında %16,7 artarak 10,3 bin ton, değer bazında ise %13,4 oranında artarak 26,7 milyon \$'a yükselmiştir. 2009 yılında. ithalattan en büyük payı %47,3 ile Polonya alırken, Polonya'yı %21,6 pay ile Fransa, %18 pay ile İspanya, %5,5 pay ile Almanya takip etmiştir. Bu ürün grubunda en çok ithalatı yapılan ürün corn flakes'dir.

Tapyoka ve nişastadan tapyoka benzerleri ithalatımız yok denecek kadar azdır. 2007 yılında Endonezya ve Tayvan'dan toplam 1,5 bin \$ değerinde 0,4 ton ithalat gerçekleştirilirken, 2008 yılında sadece Tayland'dan ithalat gerçekleştirilmiştir. 2009 yılında ise ithalat yine Tayland'dan 3 bin \$ seviyesinde yapılmıştır.

2.3 TÜRKİYE’NİN İHRACATI

Türkiye, unlu mamuller ticaretinde net ihracatçı konumundadır. 2008 yılında ihracatı %33,6 oranında artış gösteren toplam unlu mamuller ihracatımız 2009 yılında krizin etkisiyle %4,8 gerileyerek 678 milyon \$’a düşmüştür. Ancak, Ocak-Nisan 2010 döneminde ihracat toparlanarak bir önceki yıl aynı dönemine göre %17 artmış ve 262 milyon \$ değerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 2.3.1: Ürünler İtibariyle Unlu Mamuller İhracatımız

Miktar (ton) = M, Değer (1000\$) = D

G.T.İ.P.	Ürün Adı	2008			2009			2010**		
		M	D	B.F.*	M	D	B.F.*	M	D	B.F.*
1901	Çocuk Mamaları	8.246	21.655	2.626	9.107	22.570	2.478	2.963	7.116	2.402
1902	Makarnalar	175.614	181.953	1.036	213.513	149.439	700	98.562	61.611	625
1903	Topyaka ve nişastadan topyaka ben.	0	0	-	8	20	2.572	20	50	2.451
1904	Kavrulmuş ve Kabartılmış Hub.Mam.	82.960	84.421	1.018	126.663	89.287	705	52.093	31.906	612
1905	Bisküvi, Kek vb.	208.033	423.910	2.038	206.586	416.702	2.017	81.737	161.750	1.979
	Toplam	474.853	711.939	1.499	555.877	678.017	1.220	235.375	262.433	1.115

Kaynak: TÜİK Verileri

* Birim Fiyat (\$/ton)

** Ocak-Nisan

2009 yılında toplam unlu mamuller ihracatından %61 pay alan bisküvi kek vb. ürünleri ile %22 pay alan makarna en önemli ürünlerdir. 2008 yılında bisküvi, kek vb. ürünlerin ihracatı bir önceki yıla göre %22 oranında artarken, 2009 yılında %1,7 gerilemiş ve 417 milyon \$ düzeyinde gerçekleşmiştir. 2010 yılı Ocak-Nisan döneminde ise 2009 yılı aynı dönemine göre %9 artarak 162 milyon \$ olmuştur. Makarna ihracatı 2008 yılında %68,6 artarken, 2009 yılında %17,8 gerileyerek 149 milyon \$ seviyesinde gerçekleşmiştir. 2010 yılı Ocak-Nisan döneminde ise 2009 yılı aynı dönemine göre ihracat tekrar toparlanarak %56 artış göstermiş ev 62 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir.

2008 yılında kavrulmuş ve kabartılmış hububat mamullerinin ihracatı miktar bazında %3,6 oranında gerileyerek 83 bin ton seviyesinde, değer bazında ise %36,6 oranında artarak 84,4 milyon \$ seviyesinde gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise %5,7 artışla 89 milyon \$ değerinde ihracat yapılmıştır. Çocuk mamalarının ihracatı ise 2008 yılında %37,1 oranında artarak 21,7

milyon \$'a çıkmış, 2009 yılında ise %4,2 artarak 22,6 milyon \$'a çıkmıştır. Türkiye çocuk mamaları ticaretinde net ithalatçıdır.

Unlu mamuller ihracatımızda en önemli ülkeler Irak, Almanya, Suudi Arabistan, Yemen, İsrail ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir. 2009 yılında, ilk 15 ülke içerisinde en büyük artış %34,3 ile Yemen, %21,2 ile A.B.D. ve %19,5 ile Libya'ya yönelik ihracatta gerçekleştirilmiştir.

1974 yılında K.K.T.C.'ye yapılan sembolik denecek kadar küçük rakamlarda yapılan bisküvi ihracatından sonra ilk önemli ihracat 1980 yılında yapılmaya başlanmıştır. 1980 yılında yapılan ihracat sadece 2.700 tondur. Zaman içinde yükselen ihracat 1997'de 182 bin ton ile zirveye çıkmıştır. O dönem ihracatında özellikle Rusya ve Orta Asya Cumhuriyetleri hedeflenmiştir. 1998'de Türkiye'nin hemen hemen tüm ihracat kalemlerini etkileyen Rusya'daki 1998 krizi, Türkiye'nin bisküvi ihracatını büyük oranda etkilemiştir.

Düşük kapasite ile üretim gerçekleştiren üreticiler, bazı BDT ve Orta Asya ülkelerinin ithalatta %10'a varan fonlar koymas, bu ülkelerin kriz nedeniyle alım güçlerinin büyük ölçüde gerilemiş olması ve ödeme yapamamaları, kaliteye yeterince dikkat edilmemesi gibi nedenlerle dış pazarlarda büyük kayıplara uğramışlardır. Bundan sonra bisküvi ihracatı her yıl düzenli olarak gerilemeye başlamıştır. 2001'de de ülkemizde yaşanan ekonomik krizle birlikte ihracat daha da gerilemiş ve 2001 yılında 92 bin tona düşmüştür.

Tablo 2.3.2: Ülkeler İtibariyle Toplam Unlu Mamuller İhracatımız

Miktar (ton) = M, Değer (1000\$) = D

Sıra	Ülkeler	2008			2009			2010 (Ocak-Nisan)			Değ 09/08 (%)
		M	D	B.F.*	M	D	B.F.*	M	D	B.F.*	
1	IRAK	80.750	113.765	1.409	121.320	131.766	1.086	48.982	53.278	1.088	15,8
2	ALMANYA	28.300	48.113	1.700	32.287	46.939	1.454	13.199	17.375	1.316	-2,4
3	S. ARABİSTAN	21.866	42.861	1.960	24.103	41.645	1.728	8.303	14.971	1.803	-2,8
4	YEMEN	9.875	18.824	1.906	12.410	25.286	2.038	6.411	12.794	1.996	34,3
5	İSRAİL	17.172	26.022	1.515	19.636	21.347	1.087	5.981	6.237	1.043	-18,0
6	B.A.E.	19.582	22.114	1.129	18.284	16.853	922	4.134	4.167	1.008	-23,8
7	AZERBAYCAN- NAHÇ.	10.495	18.003	1.715	11.056	16.612	1.502	3.676	4.995	1.359	-7,7
8	LİBYA	6.084	12.804	2.104	7.929	15.303	1.930	3.145	6.597	2.098	19,5
9	ARNAVUTLUK	9.221	15.261	1.655	10.002	15.005	1.500	3.702	6.006	1.622	-1,7
10	A.B.D.	7.075	12.184	1.722	9.039	14.767	1.634	3.621	5.255	1.451	21,2
11	K.K.T.C.	7.101	14.671	2.066	7.184	13.257	1.845	2.762	4.906	1.776	-9,6
12	LÜBNAN	7.294	12.468	1.709	8.245	13.022	1.579	5.814	5.831	1.003	4,4
13	TOGO	10.738	10.409	969	17.458	11.522	660	7.184	4.390	611	10,7
14	ANGOLA	12.505	15.485	1.238	12.865	10.266	798	6.817	4.416	648	-33,7
15	ÜRDÜN	5.601	9.781	1.746	8.019	10.145	1.265	2.658	3.169	1.192	3,7
	AB-27	64.354	114.444	1.778	72.663	107.968	1.486	30.534	40.583	1.329	-5,7
	DİĞERLERİ	253.659	392.765	1.548	319.838	403.735	1.262	126.387	154.385	1.222	2,8
	Toplam	474.853	711.939	1.499	555.877	678.017	1.220	235.375	262.433	1.115	-4,8

Kaynak: TÜİK Verileri

* Birim Fiyat (\$/ton)

Rusya Federasyonu ve diğer BDT ülkelerinde yaşanan ekonomik kriz nedeniyle bu ülkelerin mali sorunlar yaşamaları sonucunda firmalar, fiyat kırarak bu sıkıntıyı aşmak istemiş ve bu durum Türk mallarına olan güveni sarsmıştır. Ayrıca, küçük firmaların aynı türden ve kalitesiz mal satmaları da Türk mallarının imajını zedelemiştir. Sonuçta, bu pazar kaybedilmiş ve firmalar yeni pazar arayışına girmiştir.

Bisküvi ihracatçıları, yeni pazar arayışları çerçevesinde Afrika pazarlarına yönelmiştir. Bulgaristan ve diğer Balkan ülkeleri de, bisküvi sektöründeki krizi aşmada yeni bir pazar olarak öne çıkmıştır. Ekonominin dinamik olduğu Bulgaristan'a ticaret yapmak kolaylaşmıştır. Ayrıca, bu ülke bisküvi ihracatında bölgenin dağıtım kanalı durumuna gelmiştir. Türk bisküvi sektörü cazip fiyatlar, kaliteli ürünler ve düzenli bir çalışma ile bu pazara girmiştir.

Tablo 2.3.3: Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Tatlı Bisküvi-Gofret¹ İhracatı

Miktar (ton) = M, Değer (1000\$) = D

Yıl	M	D
1997	182.496	205.320
1998	118.836	128.350
1999	75.546	75.684
2000	75.767	77.931
2001	92.305	88.974
2002	112.545	110.434
2003	151.047	163.881
2004	151.156	193.907
2005	152.565	204.761
2006	159.198	226.772
2007	188.723	292.911
2008	179.662	355.960
2009	170.232	335.736
2010*	66.510	93.202

Kaynak: TÜİK Verileri

* Ocak-Nisan

Sektör içinde bulunduğu sıkıntıyı aşmak amacıyla düşük kar marjlarıyla ihracata başladığı Senegal'e yönelik ihracatını da artırmıştır. 1996-2002 yılları arasında bu ülkeye yönelik bisküvi ihracatı dört kat artış göstermiştir. İsrail'e yapılan ihracat da artmıştır. Bu ülkenin ABD ile Serbest Ticaret Anlaşması bulunmaktadır. Bisküvi ihracatı İsrail üzerinden gümrüksüz olarak ABD'ye yapılmaktadır. Türklerin yoğun olarak yaşadığı ve bisküvi ihracatımızda geleneksel pazar konumunda bulunan Almanya'ya yapılan ihracat da 1998-2002 yılları arasında 3 kat artış göstermiştir.

Yeni pazarlarla birlikte bisküvi ihracatı 2002 yılından itibaren artış trendine girmiş ve 2007 yılında 189 bin tona yükselmiştir. Küresel krizin etkisiyle 2008 yılında %4,8, 2009 yılında da %5,2 gerileyen bisküvi ihracatımız 2009 yılında 170 bin ton düzeyinde gerçekleşmiştir. Bisküvi ihracatında en önemli pazarlar 2009 yılı itibariyle Irak, Suudi Arabistan, Almanya, Yemen, Arnavutluk, Libya, İsrail, Lübnan, Azerbaycan, Filistin, Pakistan, Bulgaristan ve ABD'dir. 2010 yılı Ocak-Nisan döneminde ise ihracat 66 bin ton ve 93,2 milyon \$ değerinde gerçekleşmiştir.

¹ G.T.İ.P: 1905.31+1905.32+1905.90.45

Bisküvi ihracatında Avrupa yeni hedef pazar olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin ihracatının büyük kısmı Ortadoğu, Balkanlar ve Avrupa pazarlarına yöneliktir. Bisküvinin asıl büyük tüketicisi olan batı ülkelerine önemsenecek çapta henüz ihracat yapılmamaktadır. Batı pazarlarına yapılan ihracat, o ülkelerdeki etnik pazarlarla sınırlı kalmaktadır. Bunun başlıca nedeni batı ülkelerinde damak zevkinin farklı olmasıdır. Batıya yönelik üretim özel çaba ve know-how gerektirmektedir.

Bisküvi üreticileri batı pazarlarını, beslenme kültürünü ve tüketici taleplerini etüt eden ciddi araştırmalar yaptırmaya başlamışlardır. Üretim teknolojilerinin bu piyasalarda rekabet etmeye uygun hale geldiğinin en önemli kanıtı olarak ise batının bazı bisküvi üreticilerinin Türkiye'de fason üretim yaptırmakta olmaları gösterilmektedir. Bisküvi üreticisi artık “zor” ürünleri üretebilmektedir. Örneğin dünyada pazar lideri olan firmaların ürettiği ürünlerin benzerleri Türkiye'de üretilmektedir.

4. KAYNAKLAR:

- ✓ AB Çikolata, Bisküvi ve Şekerleme Sanayi Derneği Verileri (www.caobisco.com)
- ✓ Baby Food Market; Opportunities in Emerging Markets Report, www.infant-blog.com
- ✓ Birleşmiş Milletler Verileri
- ✓ Bisküvi Değerlendirme Raporu, OAİB, 2003
- ✓ Bisküvi Gençleşiyor, Argemar Araştırma, 2004
- ✓ Bisküvi- TR52 Karaman Pazarlama Araştırması, AKKM, Kasım 2007
- ✓ Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler, DPT, 2003, 2004, 2005
- ✓ Global Biscuits Industry Profile, Datamonitor, December 2006 ve 2010 raporu
- ✓ Mama Pazarı Henüz Bebek, Argemar Araştırma, 2004
- ✓ Uluslararası Bebek Mamaları Üreticileri Derneği, www.ifm.net
- ✓ TÜİK Verileri
- ✓ www.bakenet.eu