

TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA UNLU MAMULLER TİCARETİ

Türkiye'de Ekmek ve Unlu Mamuller Türkiye, kişi başına düşen yıllık ekmek tüketiminde ilk sırada gelen ülkelerden biridir. Ekmek ve unlu mamuller pazarı da Türkiye'nin yiyecek içecek sektörünün önde gelen alt pazarlarından biridir. Türk halkının beslenme biçiminde oldukça büyük bir yere sahip olan unlu mamullerin alt pazarında, toplam gıda firmalarının yüzde 65'i faaliyet göstermektedir. Türkiye'deki beslenme biçiminin geleneksel varlığını fazla değişmeden devam ettirmesi, 2009 ve 2008 yıllarında gerçekleşen küresel krizden en az zararla çıkmasına olanak sağlamıştır. Yine de yükselen gelir düzeyi, organize perakendeciliğin yükselmesi ve çalışan kadın sayısının da artmasıyla hazır, dondurulmuş, paketlenmiş ürünlere olan talep de yükselişe geçmiştir. Avrupa'da kişi başı paketlenmiş gıda tüketimi en az olan ülke Türkiye'dir. Bu gerçekten yola çıkarak, Türkiye'nin unlu mamuller alt pazarında önemli bir potansiyeli barındırdığı söylenebilir.

Tüm dünyada yaygınlaşan sağlıklı beslenme, tam tahıllı, kepekli, hafif ürünlere yönelim, Türkiye'de de etkisini göstermiştir. Bunun neticesinde tüketicilerin tam tahıllı, özel yapılmış, çeşitli içeriklere sahip unlu mamullere ilgisi de artmıştır. Türkiye'de ekmeğin unlu mamuller tüketiminde en büyük payı oluşturduğu bilinmektedir. Euromonitor'un yaptığı bir araştırmaya göre; 2006 yılı toplam ekmek tüketimi 10.540 milyon tondur. 2011 ekmek tüketimi ise 11.522 milyon tondur. 2016 yılında ise %0,9'luk bir büyüme öngörülmektedir. Paketlenmiş ve paketlenmemiş ürün tüketimine bakılacak olursa; 2006 yılı paketlenmiş ürün tüketiminin 26,9 bin, paketlenmemiş ürün tüketiminin ise 10,511 milyon ton olduğu görülmektedir. 2011 yılında ise paketlenmiş ürünlerin 33,6 bin ton tüketime ulaştığı izlenmektedir.

Yaklaşık yüzde 25'lik büyüme ile paketlenmiş ürün tüketimi dikkat çekicidir. 2016 yılında büyüme oranı yüzde 53,7'dir. Ekmek tüketiminde paketlenmiş ürün pazarındaki bu potansiyel oldukça ilgi çekicidir. Paketlenmemiş ürünlerde 2006 ve 2011 yılları arasında yüzde 9,3'lük bir büyüme söz konusudur. 2011 yılında 11.486 milyon tonluk tüketim miktarı saptanan paketlenmemiş ürün tüketiminde, 2016 için öngörülen büyüme oranı yüzde 0,7'dir.

Verilen bilgilerden de yola çıkılacak olursa, Türkiye'de ekmek tüketiminde paketlenmiş ürünlerin geleceğinin son derece umut verici olduğu açıktır. Türkiye'de Ekmek ve Unlu Mamuller Üretimi Bütün ülkelerde halen vazgeçilmez bir gıda maddesi olarak önemini koruyan ekmeğin özel bir yeri vardır. Ekonomik açıdan ürettiği değer ve beslenme yönünden içerdiği besin maddeleri yanında hala en ucuz enerji kaynağı olması ekmeğin önemini vurgulamaktadır. Türkiye'de ekmek üretimi

henüz gerçek bir sanayi dalı haline gelememiştir. Türkiye genelinde üretim yapan fırınların yüzde 60'a yakını hala kara fırın düzeyinde olup kapasite kullanımı fırınlarda yüzde 64,2, ekmek fabrikalarında yüzde 62,3 oranında gerçekleşmekte ve büyük bir atıl kapasite olduğu anlaşılmaktadır. Ekmek tüketim miktarında alışkanlık, satın alma gücü gibi etkenler dışında, coğrafi bölgelerde kadın-erkek, yaşlı-çocuklarda, ağır ve hafif işlerde çalışanlarda kentlerde ve kırsal kesim ile gecekondu semtlerinde değişimler gözlenmektedir. Fırınların unlu mamul çeşidi içinde ekmek üretimi %90 ile en büyük paya sahiptir. Üretilen ekmek türleri içinde ise geleneksel olarak francala tipi ekmek türü en yüksek oranı kapsamaktadır. Fırınlar geleneksel ekmek üretimi yanında gramajları daha düşük olan tost, hamburger ve sandviç ekmeklerini de üretmektedirler. Simit yüzde 9 ile poğaçaya ise %1'lik üretim oranları ile fırınlarda üretilen unlu mamul çeşitleri pastasından çok düşük paylar almaktadır. Bunun nedeni ise simit ve poğaçaya üretiminin genelde pastane işletmeleri tarafından üretilmesidir. Un fabrikaları, tip 550 un çeşidinden yüzde 60, tip 650'den yüzde 39, özel amaçlı çeşidinden de yüzde 1 oranında üretmektedirler.

Fırın işletmeleri yasal olarak uzun dönemdir ekmek fiyatında yüksek artış olmaması ve ham madde girdi fiyatlarının yüksek oluşundan dolayı çok düşük kar marjlarında çalışmaktadırlar. İşletmelerin yüzde 55'i rekabete dayalı fiyatlandırma politikasını yürütmektedirler. Pastanelerin büyük çoğunluğu (yüzde 75) müşteri kaybetmemek için mamullerini değiştirmeyen kalite standartlarında üretmekte ve maliyete dayalı fiyatlandırmayı uygulamaktadır. Un fabrikaları, işletmenin maliyeti ya da malına olan talebin değişebileceği ancak rakiplerinin fiyatı değiştirmedeği sürece kendi satış fiyatını değiştirmedeği, rakiplerinin fiyatlarına daha çok önem verildiği ve göz önünde tutulduğu rekabete dayalı fiyatlandırmayı işletmelerin yüzde 55'i uygulamaktadır.

Türkiye'de Ekmek ve Unlu Mamuller Satışı Pazarlamanın temel görevi malların (hizmetlerin, düşüncelerin) değişimini kolaylaştırmak ve değişimini sağlamaktır. Bir malın ya da bir dizi malın değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için mal, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra satış çabalarına sıra gelir. Türkiye'deki fırın işletmelerinin yüzde 70'i, pastanelerin yüzde 80'i, un fabrikalarının ise yüzde 100'ü tutundurma faaliyetlerinin bir ya da birkaçını uygulamaktadırlar. Geriye kalan dilim kesimi ise satış çabası uygulamayı bugüne kadar hiç planlamamış veya gereksiz görmüş ya da satışlarını arttıracak inancında olmamışlardır. Satışı geliştirme faaliyetlerinin tümü tutundurma ya da başka bir deyişle promosyon olarak da adlandırılmaktadır.

Tanıtım çalışmaları

Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Tutundurma Faaliyetlerini Toplamda Kullanma Un ve unlu mamul üreten işletmelerin tutundurma faaliyetleri incelendiğinde; Fırın

işletmeleri içinde reklâm verenlerin oranı yüzde 15'dir. Reklam veren fırıncıların tümü işletme ilk açıldığında tanıtım amacıyla reklam vermekte, reklâm aracı olarak yerel televizyonu ve radyoyla birlikte, postalama yöntemini de kullanmaktadırlar. Pastane işletmelerinden ise tutundurma faaliyetlerini uygulayanlardan reklam aracı kullanım oranı yüzde 37'dir. Reklam aracı olarak ise yerel televizyon ve yerel gazeteler ilk sırayı almaktadır. Un fabrikaları reklâm eylemini yüzde 18'lik bir dilimde kullanmışlardır. Reklam araçlarından yerel televizyon, yerel gazeteler ve açık yerlerde reklam yaklaşık aynı payda kullanılmaktadırlar. Uygulanan tutundurma faaliyetlerinden kişisel satış yöntemini incelediğinde; fırın işletmelerinde işletme sahibi müşterilerini sürekli ziyaret ederek müşteri memnuniyetini sorgulamakta, yine işletme sahibi pazar payını arttırmak maksadıyla pazardaki potansiyel alıcılarla görüşerek fırın türü işletmelerin yüzde 15'i kişisel satış uygulamaktadır.

Kişisel satışı uygulayan pastane işletmeleri ise yüzde 10 gibi düşük bir orana sahiptir. Un fabrikalarının ise pazarlama departmanlarında görevli pazarlama elemanları pazar payını arttırmak amacıyla pazarda umulan alıcıları dolaşarak kişisel satış gerçekleştirmektedir. Ayrıca mevcut müşterilerinin de memnuniyetlerini sorgulamak ve satış miktarını arttırmak için ziyaretler yapmaktadırlar. Un fabrikalarında kişisel satış yöntemini uygulama oranı yüzde 55'dir. Satış promosyonları kişisel satış ve reklamın dışında kalan tutundurma faaliyetleridir.

Satın almaya özendirme çalışmaları

Tüketicileri satın almaya özendirmek ve aracılarn işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabalar dır. Yaklaşık her iki fırından biri satış promosyonu olarak belli bir miktarın üzerinde aracıya mal satışı yapıldığında yüksek ıskonto yöntemini uygulamaktadır. Fırınlarn satış promosyonu uygulama oranı yüzde 40'dır. Toplumsal ve kültürel olarak veya kişisel kutlanan özel günlerde satış yapılan malın yanında küçük hediyeler verme ve yine bazı ürünlerinde indirim uygulama pastane işletmelerinin yaptığı satış promosyonlarında en fazla kullanılan yöntemlerdir. Yine aracılara belli bir kotanın üstündeki satışlarda yüksek ıskonto yapmak diğersıralarda gelen bir satış promosyonu yöntemidir. Pastanelerde satış promosyonu uygulayanların oranı yüzde 33'tür. Un fabrikaları içinde satış promosyonu uygulayan işletme oranı ise yüzde 27'dir.

Un fabrikaları da satış promosyonu olarak belli bir satış kotasını aşan aracılarna ilave bedava mal vermekte veya ıskonto yapmaktadır. Yine un fabrikaları pazarlama elemanlarına belli bir satış kotasını aştıklarında prim vererek elemanlarını ödüllendirmekte ve bu ödüllendirme satış çabalarının artmasını sağlamaktadır. 2016 yılında ekmek ve unlu mamullerin ithalatında, bir önceki yıla göre yüzde 4,2'lık, 2015 yılında ise önceki yıla göre yüzde 25,9'luk bir artış olduğu görülmektedir. 2015

yılındaki bu artış dikkate değerdir. Bunlara göre; 2012 yılı için 15,5 bin ton olan toplam ithalat hacmi, 2016 yılında 21 bin tona ulaşmıştır.

Unlu mamullerin ihracatı

Unlu mamuller pazarında Türkiye'nin ilk kayda değer ihracat girişimlerinin 1980 yılında başladığı bilinmektedir. İlk zamanlar daha çok Rusya ve Orta Asya Ülkeleri üzerinden ilerleyen ihracat faaliyetlerinin, 1998'deki Rusya krizinden ve 2001 yılında Türkiye'de yaşanan krizden oldukça etkilendiğini söylemek mümkündür. Türkiye'nin unlu mamuller pazarında ihracat rakamları ithalat rakamlarına nazaran daha yüksek seviyededir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; 2010 yılında 715 milyon Dolar değerinde 562 bin tonluk unlu mamul ihracatı gerçekleştirilirken, 2011 yılında ihracat değer bazında 957 milyon Dolar'a, miktar bazında da 712 bin tona ulaşmıştır. 2012 yılında unlu mamul ihracatı miktar bazında 848 bin tona, değer bazında 1.155 milyon Dolar'a; 2013 yılında ise miktar bazında 1.100 bin tona, değer bazında 1.435 milyon Dolar'a ulaşmıştır. TÜİK verilerine göre 2013 unlu mamuller ihracatının değer bazındaki %61'lik dilimini 1905 GTİP koduyla temsil edilen ekmek, bisküvi, kek, vb. oluşturmaktadır.

Türkiye'nin unlu mamuller ihracatında Irak, Almanya, Suudi Arabistan ve Yemen önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye unlu mamuller ithalatında ise düşük rakamlar gözlenmektedir. 2010 ve 2011 yıllarında unlu mamullerin toplam ithalatı miktar bazında 29 bin ton civarındadır. 2012 yılında bu rakam 24 bin tona düşmüş, 2013 yılında ise 28 bin tona çıkmıştır. İthal edilen ürün tablolarına bakıldığında 1904 GTİP ürün koduyla başlayan kavrulmuş, kabartılmış hububat mamulleri, vb. ürünlerin unlu mamuller ithalatında lider olduğu görülmektedir.

Kavrulmuş, kabartılmış hububat mamullerinin hemen ardından ise 1905 GTİP koduyla başlayan ekmek, bisküvi, kek, vb. ürünler gelmektedir. Yapılan bisküvi ihracatıyla kıyaslanacak olursa, bisküvi ithalatının oldukça düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Bisküvi ithalatında en çok tercih edilen ülkeler ise Polonya, Almanya ve Belçika'dır. Dünya ekmek ve unlu mamuller ihracatında 5. olan Türkiye, en fazla ekmek ve unlu mamuller ihracatını, un ihracatını da en fazla yaptığı ülke olan Irak'a gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin ekmek ve unlu mamuller ihracatında en çok söz sahibi olduğu bölgenin Orta Doğu olduğu görülmektedir. 2013 yılında Suriye'ye olan ihracatındaki artış sebebinin ise bu ülkelerin iç karışıklıklarının artması olduğu açıkça görülmektedir.

Dünyada unlu mamuller üretimi ve ticareti

Dünyada Ekmek ve Unlu Mamuller Diğer gıdalara kıyasla tüm dünyada insanoğluna tek başına en çok besin maddesi sunabilen gıda, buğday ekmeğidir. Karbonhidrat, protein, B ve E vitamini kaynağı olan ekmek, özellikle gelişmiş ülkelerde her geçen yıl daha çok

üretilmektedir. Ekmeğin farklı türlerine yönelik talep her geçen gün artmaktadır. Etnik ekmeğe diye adlandırabileceğimiz, bölgelerin kendi coğrafyasına özgü lezzetlerle harmanlanmış ekmeğe çeşitleri bugün endüstriyel üretim sayesinde daha fazla alana yayılmakta ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Yulafli, kepekli ve yağlı tohumlar ile hazırlanmış ekmeğe çeşitlerine yönelik talep artmaktadır. Bunun yanı sıra paketlenmiş ve dilimlenmiş ekmekler de Almanya ve Fransa gibi Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkede daha fazla tercih edilir olmaktadır. Ürün inovasyonları ve sağlıkla ilgili gelişen trendler neticesinde özellikle tam tahıllı, lif oranı yüksek, Omega 3 içerikli ekmeklere olan talebin artması beklenmektedir. Fakat alternatif gıdalar ve farklı fırıncılık ürünleri geliştirildikçe geleneksel ekmeğe tüketimindeki artış da yavaşlayabilir. Tüketicilerin daha çok doğal, her an ulaşılabilir ve sağlıklı ürünlere yönelerek, ev dışı tüketimi artırdığı ise bilinen bir gerçektir.

İngiltere’de ekmeğe ve unlu mamul üreticilerini temsil eden The Federation of Bakers’ın yayımladığı bilgiye göre; 2010 yılında Avrupa Birliği’ne bağlı 27 ülkede yapılan bir araştırmada, Avrupa’nın yaklaşık 32 milyon tonu bulan ekmeğe pazarına sahip olduğu belirtilmektedir. Ekmeğe üretimi birçok Avrupa ülkesinde stabil ilerlemektedir. Fakat Birleşik Krallık ve Almanya gibi bazı ülkelerde yüzde 1 ve 2 oranında bir düşüş görülmektedir. AB üyesi bir vatandaşın yıllık ekmeğe tüketimi ise ortalama 50 kg olarak açıklanmaktadır. Ancak bu rakam ülkeden ülkeye çeşitlilik göstermektedir. Batı Avrupa’da tüketim artışı gözlemlense de dünyanın diğer bölgelerine kıyasla daha durağan bir tablo görülmektedir. Yılda yaklaşık 80 kg ekmeğe tüketen Almanya ve Avusturyalılar, Batı Avrupa ekmeğe tüketim listesinde ilk sırayı alırken, Birleşik Krallık ve İrlanda ise yılda 50 kg’dan daha az olan ekmeğe tüketim oranı ile listenin en altındadır.

Avrupa’da ekmeğe ve fırıncılık ürünleri pazarının yapısı ise ülkeden ülkeye ciddi değişim göstermektedir. Örneğin, Birleşik Krallık’ta endüstriyel üretim sektörü üretimin yüzde 80’ini temsil ederken, bu oran Almanya’da yüzde 40, Fransa’da yüzde 30, Hollanda’da yüzde 81 ve İspanya’da yüzde 19’dur. Avrupa’da ekmeğe ve fırıncılık ürünleri üreten toplam 1000 tesis olduğu bilinmektedir. Bu miktar içerisinde en yüksek oran Bulgaristan, Hollanda, Birleşik Krallık ve Finlandiya’dır. Fakat Türkiye ve Yunanistan’da bu oran yüzde 1-3 arasında değişmektedir. AIBI’nin verilerine göre ise endüstriyel fırıncıların oranı yüzde 45, butik fırıncıların ise yüzde 55’tir. Avrupa’da ayrıca dondurulmuş hamur ve yarı pişirilmiş ürünler pazarı da dikkate değer şekilde yükselmektedir. Süpermarket içlerindeki fırınlar da büyüyen bir trend olmakla beraber Birleşik Krallık’taki ekmeğe üretiminin yüzde 13’ünü karşılamaktadır. Oysa Birleşik Krallık’ta toplam ekmeğe üretiminin yüzde 80’i endüstriyel marketlerde, yüzde 7’si ise butik fırınlarda karşılanmaktadır.

Aynı şekilde ABD’de, 2016 yılında ekmeğin perakende satış toplamı 21,4 milyar dolardır. 2012 yılından 2016 yılına kadar perakende satışında yüzde 1,6 oranında büyüme olduğu belirtilmektedir. Kanada Tarım Bakanlığı’nın yayımladığı bilgiye göre, Amerikalıların tercihi paketlenmiş ekmeğe. Paketlenmiş ekmeğe pazarın yüzde 65’ini oluşturmaktadır. Verilere dayanarak, 2011-2016 yılları arasında paketlenmiş beyaz ekmeğe olan talepte düşüş olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak, 2016 yılında tam tahıllı ekmeğe satış oranı beyaz ekmeği geride bırakmış durumdadır.

Bunda üreticilerin ürünlerini çeşitlendirmesinin de etkisi büyüktür. Artan beslenme bilincini takiben, üreticilerin yüksek früktozlu mısır şurubu ve sodyumu azaltması; ayrıca daha etnik malzemeleri ekmeklerde kullanmaları sonucu yaratılan alternatif ekmekler, üretim ve tüketim grafiklerini de etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında ise ekmek tüketiminin çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Özellikle Çin, Güney Asya ve Ortadoğu'da buğday pazarının devlet kontrolüne bağlılığı, kent ve kırsal nüfus arasındaki farkın derecesi (gıda tercihleri, işlenmiş ve işlenmemiş gıdalara yönelim açısından farklılıklar) ve gelir artış hızına bağlı olarak ekmek tüketimi de çeşitlenmektedir.

Dünyada Unlu Mamuller İthalatı

2016 yılında unlu mamullerin ithalatında, bir önceki yıla göre %5,3'lük bir artış olduğu görülmektedir. Buna göre; 2012 yılı için 9 milyon 488 bin ton olan toplam ithalat hacmi, 2016 yılında 11 milyon 159 bin tona ulaşmıştır. Aynı şekilde ton başına 1,966 dolar olan birim fiyat, 2016 yılında 2,566 dolara ulaşmıştır. Bisküvi, kek gibi gıdalar ise 2008 yılında 22,700 milyar dolarlık ithalat değeri ile en büyük paya sahiptir. Hemen arkasından 11 milyar dolarlık ithalat değeri ile karışım, hamurlar ve çocuk mamaları gelmektedir. Önceki yıllara kıyasla çalışan kadın nüfusundaki belirgin artış ve pratik seçeneklerin önem kazanması, beraberinde hazır mamaya duyulan ihtiyacı da artırmıştır.

AB ülkelerinin unlu mamuller ithalatındaki payı da oldukça büyüktür. 2012 yılında 27 AB ülkesinin toplam ithalat rakamı 16,6 milyar dolardır. 2016 yılında ise bu rakam 23,5 milyar dolara yükselmiştir. AB ülkelerinin pazardaki toplam payının ise yüzde 51,59 olduğu belirtilmiştir. Unlu Mamuller Sektör Raporu'nda yer alan bilgiye göre, dünya fırıncılık ürünleri pazarı 2010-2016 yılları arasında yıllık yüzde 3,9 bileşik büyüme oranı göstermiştir. Avrupa'nın baskın durumda olduğu fırıncılık ürünleri piyasasında, Asya ve Pasifik bölgesinin büyüme oranı ise yüzde 6,93'dür. Bu hızlı büyüme, gelişen bir pazar olarak Asya ve Pasifik bölgesindeki potansiyelin dikkat çektiğinin göstergesidir.

Dünyada Unlu Mamuller İhracatı

2016 yılında unlu mamullerin ihracatında, bir önceki yıla göre %4,3'lük bir artış olduğu görülmektedir. Buna göre; 2012 yılı için 27 milyar 343 milyon \$ olan toplam ihracat hacmi, 2016 yılında 30 milyar 738 milyon \$'a ulaşmıştır. Tüm bu rakamlardan yola çıkarak, ekmeğin uzun zamandır her evde temel gıda olarak tüketilmesinin, ekmek satış grafiklerinde büyük ölçekli değişiklikler izlenmemesinin sebebi olduğu belirtilmektedir. Ancak yeni ekmek çeşitlerine olan talebin artmakta olduğu çok açıktır. Yulaf ve kepek içerikli, tam tahıllı ekmeklerde, özellikle de kahvaltılık ekmek ürünlerinde belirgin bir talep artışı görülmektedir.

**TÜRKİYE'DE VE
DÜNYADA UNLU
MAMULLER TİCARETİ**