




TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK SANAYİİ
DERNEKLERİ FEDERASYONU

2023 YILINA DOĞRU **ALKOLLÜ İÇKİ SEKTÖRÜ**

Tarım ve Dış Ticaret Ekosistemi Açısından Değerlendirmesi

Ülkemiz coğrafi konumu ve tarımsal zenginliği itibarıyla alkollü içki üretimi açısından devasa bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyel hak ettiği düzeyde değerlendirilememektedir. Bu rapor sektörün karşılaştığı zorlukları ve konunun tüm paydaşlarına yol gösterebilecek çözüm önerilerini içermektedir.



TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK SANAYİİ
DERNEKLERİ FEDERASYONU



2023 YILINA DOĞRU **ALKOLLÜ İÇECEK SEKTÖRÜ**

Tarım ve Dış Ticaret Ekosistemi Açısından Değerlendirmesi

İÇİNDEKİLER

1. Dünya’da Alkollü İçecekler Pazarı	10
1.1. Genel Görünüm	11
1.2. Alt Gruplara İlişkin İstatistikler ve Pazar Durumu	13
1.2.1. Distile Alkollü İçkiler Sektörü	13
1.2.2. Bira Sektörü	15
1.2.3. Şarap Sektörü	17
2. Türkiye’de Alkollü İçecekler Sektörü	20
2.1. Üretim, Piyasaya Arz ve Hammadde Üretim Durumu	21
2.1.1. Distile Alkollü İçkiler Sektörü	23
2.1.2. Bira Sektörü	28
2.1.3. Şarap Sektörü	31
3. Alkollü İçecek Sektöründe Tarladan İhracata Uzanan Değer Zincirinin Değerlendirilmesi	34
3.1. Alkollü İçecekler ve Tarımsal Üretim İlişkisi	36
3.2. Satış/Dağıtım Ağı ve İç Pazar İlişkisi	42
3.3. Dış Ticaret ve Rekabet İlişkisi	46
4. Türkiye Alkollü İçecek Sanayisinde Katma Değerli Yapıya Geçiş İçin Öneriler	50
4.1. Sektörün Gelişimi İçin Hedefler ve Öneriler	62
4.1.1. Türkiye’de Tarımsal Hammadde Üretiminin Artırılması ve Geliştirilmesi	63
4.1.2. Tarımsal Hammadde Üretiminde Sözleşmeli Tarımın Geliştirilmesi	68
4.1.3. İç ve Dış Pazarda Tanıtım	72
4.1.4. İç Tüketimin Dengelenmesi ve Kaçak Üretimin Önlenmesi	84



SUNUŞ

Arpadan üretilen ilk biraya ait, İran'ın batı bölgelerinde elde edilen bulguların tarihi MÖ 3000'li yıllara dayanıyor. Bu coğrafya binlerce yıldır alkollü içecek üretiyor.

Ülkemiz, bulunduğu coğrafi konum ve tarımsal zenginliği itibarıyla alkollü içecek üretimi açısından devasa bir potansiyele sahip. Ancak bu potansiyel hiçbir zaman hak ettiği düzeyde değerlendirilemiyor.

Alkollü içecek sektörü ülkelere ciddi gelir sağlayan, katma değeri çok yüksek bir zinciri temsil etmektedir. Okumakta olduğunuz bu rapor, tarladan ihracata uzanan bu değer zincirinde yaşanan zorlukları ve çözüm önerilerini ortaya koymaktadır.

Raporumuzda yer alan bilgilerin kamu otoriteleri dahil konunun bütün paydaşlarına çalışmalarında yol göstereceğine, Türkiye Alkollü İçecekler Sektörünün dünya pazarlarında hak ettiği konuma ulaşmasına önayak olacağına inanıyoruz.

Başta değerli hocalarımız Dr. Onur Terzi ve Doç. Dr. Cenker Göker olmak üzere, bu raporun hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkür ediyoruz.



PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ

1. Dünya Çapında alkollü içecekler Pazar büyüklüğü

2020 YILINDA **1.58 Trilyon \$**

2024 YILINDA **1.75 Trilyon \$**



İHRACAT

2. Dünya Alkollü İçecekler İhracat Pazar Büyüklüğü

2020 YILINDA **88,2 milyar \$**

Dünya ihracat pazarında Türkiye'nin payı **% 0.12**

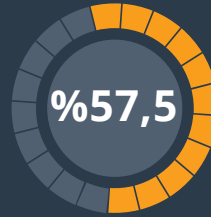


SEKTÖR KAPASİTE

3. Türkiye'de alkollü içecek sektörünün kapasite kullanım oranları



Distile Alkollü İçkiler Sektörü



Bira Sektörü



Şarap Sektörü



SATIŞ NOKTALARI

4. Türkiye'de Alkollü İçecek Satış Noktaları

1.159

Toptan Satış Noktası

45.265

Perakende Satış Noktası

25.534

Açık Satış Noktası



KAÇAK ÜRETİM VE ÖTV

5. Kaçak Üretim ve ÖTV Kaybı

Sadece 2019 yılında üretilen damıtılmış alkolü içecek miktarı:

20 milyon litre

2019 yılında kaçak üretimden kaynaklanan ÖTV kaybı:

1.5 milyar TL



Dr. ONUR TERZİ

Alkollü içecekler sektörü ile ilgili hazırlanan bu raporda sektörün hem dünya hem de ülkemizdeki durumunu ve 2023 yılına doğru giderken tarım, turizm ve dış ticaretin oluşturduğu büyük ekosistemin alkollü içecekler sektörü ile ilişkisini ortaya koymaya çalıştık. Bunun yanı sıra sektörün tarımsal üretim ile olan ilişkisini ve tarım sektörüne verdiği desteğin önemine bağlı olarak, ilerleyen yıllarda nasıl bir görünüm arz edeceğini rakamsal veriler ile gösterdik. Ayrıca sektörün ÖTV ve kaçak üretim ile ilgili yaşadığı sorunları farklı açılardan ele alarak aktarmaya çalıştık. Bu raporun hazırlanması süresince bize destek olan başta Türkiye Gıda ve İçecek Federasyonları yönetimine ve sektör temsilcisi firmalara teşekkürü borç biliriz. Hazırlanan raporun başta ülkemiz ekonomisi ve sektör için faydalı olmasını diliyorum.

2003 yılında Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Süt Teknolojisi bölümünden mezun olduktan sonra gıda ve teknoloji şirketlerinde çalışarak iş hayatına başladı. 2006 yılında tarım ekonomisi yüksek lisansını tamamladı ve doktora için İtalya'ya gitti. Bu süreçte özel sektörde satış ve pazarlama alanlarında çalıştı. 2008 yılında finans sektörüne adım attı. 2013 yılına kadar tarım bankacılığı saha ekiplerinde görev aldı ve tarım sektörünü uçtan uca tanıma şansı buldu. Bu süreçte hem özel sektör kariyerini hem de akademik kariyerini bir arada

yürüttü. Kariyeri boyunca tarımsal finansman, pazarlama ve dijital transformasyon konularında uzmanlaştı. Bu alanlarda çok sayıda projenin yürütülmesi ve hayata geçirilmesi sürecinde çalıştı. Özellikle değer zinciri finansmanı ve finansman teknolojilerinin tarım sektörüne uygulanmasına yönelik projeler geliştirdi. 2020 yılında tarımsal finansman alanında hazırladığı doktora tezi ile tarım ekonomisi doktoru unvanını aldı. Halen özel sektördeki kariyerine devam etmektedir.



Doç. Dr. CENKER GÖKER

Gelişmiş ve geliştirmekte olan ekonomiler arasındaki temel farklardan bir tanesi, üretim ve ihracat konularında gelişmiş ekonomilerin köşe başlarını tutmuş olmalarına karşın geliştirmekte olan ekonomilerin yeni ürünlerin üretimi ve ihracatına yönelik çaba içinde olmasıdır. Yeni ürünler ve yeni ihracat alanları bulma çabası içinde artan dünya nüfusunun da etkisiyle tarım ürünleri yeniden ön plana çıkmaktadır. Ülkemizin katma değeri yüksek tarımsal ürünlere yönelmesi tarım istihdamını, mevcut işletmelerin karlılığını dolayısıyla ödeyecekleri vergileri artıracak gibi cari açığın kapanmasına da önemli katkı sunabilecektir. Katma değeri yüksek tarımsal bazı ürünlerin, gelişmiş bir tarım ekonomisinin yaratılmasına etkisinin incelendiği elinizdeki rapor ülkemizin de daha da başarılı olabilmesine yönelik bir bakış açısını önermektedir.

Doç. Dr. Cenker GÖKER, 2001 yılında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun olmuştur. Ankara Barosu'ndaki avukatlık stajı sonrasında adım attığı üniversite kariyerinde Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinde dersler vermesinin yanında, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde misafir araştırmacı olarak bulunmuştur. Vergi hukuku alanında yüksek lisans ve doktora derecelerinin yanı sıra mali hukuk alanında doçentlik unvanına sahiptir. 20 yılı aşkın süredir mali hukuk alanında çalışmaktadır. Halen Ankara Üniversitesi

Hukuk Fakültesi Mali Hukuk Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Vergilendirmenin, devlete finans kaynağı sağlamanın ötesinde ekonomik ve toplumsal konularda kamu politikalarının yerine getirilmesine yönelik bir araç olarak kullanılabileceğine ilişkin "Yönlendirici Vergilendirme" isimli doktora tezinin yanı sıra onlarca makale ve kitapları ile mali hukuk alanında çalışmalarına devam etmektedir.



YÖNETİCİ ÖZETİ

Türkiye’de alkollü içecekler sektörü tarım sektöründen aldığı hammaddeyi yüksek katma değerli içeceklere dönüştüren ve bu süreçte turizm sektörüne ve iç tüketimden kaynaklı ÖTV gelirine katkı yapan en önemli sektörlerdendir. Bir başka deyişle Alkollü İçecekler Sektörü tarladan başlayan değer zincirinin en önemli bileşenlerinden birisi olmakta, binlerce çiftçinin her yıl alın teri ile ürettiği üzüm, arpa, anason, şerbetçiotu gibi tarımsal ürünleri yüksek katma değerli içeceklere dönüştürmektedir. Türkiye’de 50 binden fazla çiftçi ailesinin alkollü içecek sektörüne yönelik üretim yaptığı tahmin edilmektedir. Alkollü içecek sektöründe faaliyet gösteren firmalar gerek sözleşmeli üretim uygulaması ve gerekse tarımsal üretimi geliştirmeye yönelik faaliyetleri ile tarım sektörüne destek vermektedir.

Türkiye’de üretilen alkollü içecekler 45 binden fazla perakende ve toptan satış noktası ve 25 binden fazla açık satış (otel/restoran/lokanta) noktasında satışa sunulmaktadır. Görüldüğü üzere alkollü içecek sektörü tarımsal ürün alım tarafında binlerce çiftçi ile binlerce satış noktasından oluşan büyük bir organizasyonu

birbirine bağlamaktadır. 2019 yılı itibariyle yıllık 2 milyar litreye yaklaşan üretim kapasitesine sahip olan sektörde kapasite kullanım oranı ortalama %54 oranındadır. Bu oranın gelişmesi tüm değer zincirinin gelişmesi ve desteklenmesi anlamına gelmektedir. Bu sayede çok daha fazla çiftçi ailesine üretime katılma

şansı doğacak ve turizm başta olmak üzere gerek yurt içi ve gerekse yurt dışı pazarlarda daha geniş satış olanakları ortaya çıkabilecektir. Diğer taraftan sektörün ulaştığı yıllık 2 milyar litrelik kapasite hem bu alanda yapılan yatırımları ve hem de sektörün üretim gücünü göstermektedir.

Türkiye’de alkollü içecekler sektörü ülke ekonomisine 3 kanaldan gelir etkisi yaratmaktadır. Bunların başında tarım sektöründen aldığı hammadde satın alımları gelmekte olup turizm ve dış ticaret kanalında yapılan satışların işletmelerin cirolarına katkısı ve iç pazarda yapılan satış üzerinden alınan ÖTV vergisi diğer gelir etkisi yaratan unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Sektörün gelişmesi ve büyümesi bu 3 önemli unsurun ülke ekonomisine yaptığı etkiyi doğrudan etkilemektedir.

Dünyada alkollü içecekler pazarının 2024 yılında 1,75 Trilyon dolarlık bir hacme ulaşması beklenmekte, alkollü içecekler dış ticaretinin ise 100 milyar doları aşacağı öngörülmektedir. Türkiye’nin hali hazırda dünya alkollü içecekler dış ticaretinde payı binde bir ile yok denecek kadar azdır. Oysa Türkiye geniş ovaları, çok geniş üzüm bağları ve verimli toprakları ile dış ticaret alanında çok daha yüksek pay alabilecek potansiyele sahiptir. Ancak ihracatın artması ülke bilinirliğine ve dolayısıyla Türkiye’nin üretmiş olduğu alkollü içeceklerin tanınmasına doğrudan bağlıdır. Bu nedenle turizm sektöründe tanıtım ve bilinirlik için bir dizi esnekliğe ihtiyaç bulunmaktadır. Çünkü Türkiye, Avrupa’da en çok turist ağırlayan dördüncü ülkedir. Turizm sektörünün tanıtıma yapacağı katkı sayesinde ülke bilinirliği artacak ve bu süreçte Türkiye’nin dış ticaret hacmi genişleyerek yerli kaynakları kullanan ve cari fazla veren çok güçlü bir sektör ortaya çıkacaktır. Dünya çapında milyarlarca dolarlık marka değerine ulaşan

alkollü içecekler bulunmaktadır. Bu açıdan bakılınca Türkiye’nin gerek fuarlar ve gerekse Türk Ticaret Merkezileri aracılığı ile yapacağı etkili tanıtımlar ile böylesi güçlü markalar oluşturabilecek bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye kişi başına alkol tüketiminde 191 ülke içerisinde 136’ncı sırada yer alan ve bu nedenle çok düşük alkol tüketen ülkeler sınıfında bulunmaktadır. Buna karşın son yıllarda alkollü içecek fiyatlarındaki yüksek satış fiyatları kayıt dışı üretimin artmasına neden olmuştur. Özellikle 2016 yılı sonrasında piyasaya arz edilen etil alkol miktarına patlama yaşanmış olup aynı dönemde evde içki üretimi ile ilgili kitler ve ürünler piyasaya sürülmüştür. Yüksek fiyat nedeniyle kaçak içki üretiminde büyük artış yaşanmış ve sadece 2019 yılında 796 bin litre kaçak içki ele geçirilmiştir. Ancak sayıştay raporlarına göre 2019 yılında piyasaya sürülen etil alkolün 20 milyon litre distile alkollü içecek (rakı, votka vb.) üretiminde kullanıldığı ve kaçak üretim nedeniyle 2019 yılı için 1,56 milyar TL’lik ÖTV kaybına neden olduğuna dikkat çekilmiştir. Hem kaçak üretimin azaltılması hem de dengeli bir iç tüketim için ÖTV oranlarının yeniden düzenlenmesi sektöre büyük katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, özellikle alkollü içecek piyasasının yoğun sezonunun başladığı yaz başlangıcı yerine yılda bir kez hedeflenen enflasyon oranında artış gerçekleştirilmesi makul bir sistem olacaktır. Gerek turizm sezonu ve gerekse tarımsal üretim kaynaklı sezonsallık nedeniyle ÖTV oranlarının düzenlenmesi ile ilgili en iyi dönemin ise Mart yada Eylül ayı olduğu düşünülmektedir. Gelişen bir alkollü içecek sektörü daha fazla çiftçi ailesinin ve tarımsal arazinin üretime katkı sağlamasına olanak tanırken, dış ticarete yönelik atılacak adımlar ile cari fazla veren ve döviz kazandıran bir rol üstlenecektir.



DÜNYADA ALKOLLÜ İÇECEKLER PAZARI

1.1. Genel Görünüm

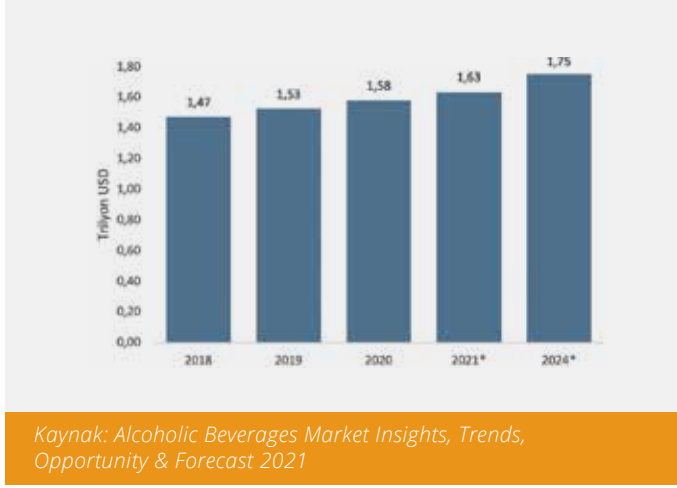
1.2. Alt Gruplara İlişkin İstatistikler ve Pazar Durumu

1.2.1. Distile Alkollü İçkiler Sektörü

1.2.2. Bira Sektörü

1.2.3. Şarap Sektörü

1.1 Genel Görünüm



Şekil 1 1

Alkollü içecek pazarının 2018-2024 yılları arasında öngörülen gelişimi (trilyon dolar)

Dünya çapında alkollü içecekler pazarı 2020 yılı itibariyle 1,58 Trilyon dolarlık pazar büyüklüğü sınırını aşmıştır. Özellikle 2018 yılı sonrasında alkollü içecek çeşitliliğinin artması pazarın beklenenden daha hızlı büyümesine yol açmış olup, 2024 yılında Pazar büyüklüğünün 1,75 trilyon dolara ulaşması öngörülmektedir.

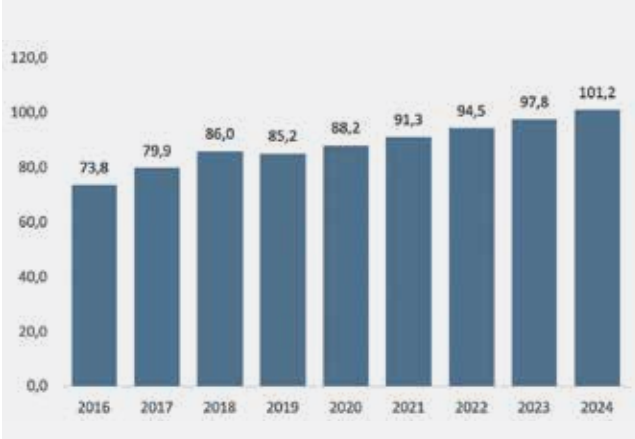
Alkollü içecek endüstrisi, bira, şarap, distile alkollü içkileri kapsar. Sektörde faaliyet gösteren birçok şirket, birden fazla alt sektöre yayılan markalara sahiptir. Son yıllarda alkol alımını sınırlamaya çalışan tüketici sayısının artmasıyla birlikte, sektördeki firmalar düşük alkollü ürün çeşitleri sunmaya başlamıştır. Bu sayede sektörün genel üretim kapasitesi artış göstermekte olup ham madde sağlayıcı konumundaki tarım sektörünün gelişimine ön ayak olmaktadır. Sektörün büyümesi aynı zamanda ambalaj sanayine olumlu katkı yapmakta ve bu sayede istihdama destek vermektedir.

Dünya genelinde en fazla tüketilen alkollü içecek biradır. Küresel çapta üretim 1,9 milyar hektolitreye seviyesindedir. Üretimde ilk sırada Çin hemen arkasından A.B.D. gelmektedir. 2020 yılında özellikle Budweiser, Heineken ve

Stella Artois gibi markaların dünya çapında lider markalar olduğu gözle çarpılmaktadır.

Küresel şarap pazarı ise ağırlıklı olarak 3 büyük üretici ülke olan İtalya, İspanya ve Fransa tarafından yönetilmektedir. Buna karşın ABD, 2019 yılında 24,3 milyon hektolitreye üretim hacmiyle dördüncü en büyük üretim ülkesi olup, aynı zamanda en büyük küresel şarap ihracatçıları arasında yer almaktadır.

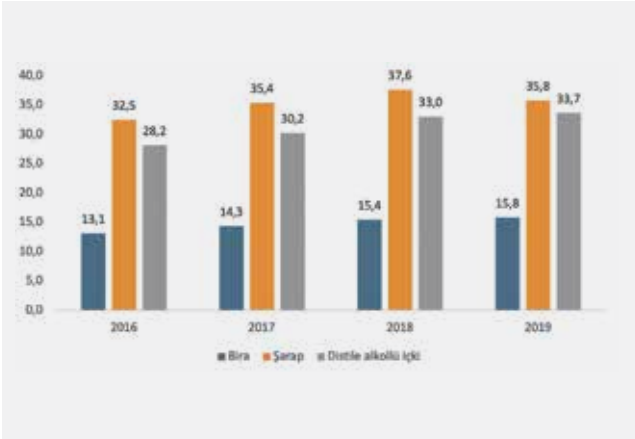
Distile alkollü içkiler açısından bakıldığında ise Amerika Birleşik Devletleri'ndeki toplam alkol satışlarının üçte birinden fazlası bu gruptaki içkilerden oluşmaktadır. Diageo'nun sahibi olduğu Smirnoff, yapılan satışlar açısından değerlendirildiğinde 2019 yılında 25,6 milyon kasa (yaklaşık 230 milyon litre) satış hacmiyle dünya çapında en çok satan votka markası olmuştur.



Kaynak: Comtrade , 2021-2024 yılları
Pazar gelişimi üzerinden tahminlenmiştir.

Şekil 1 2
Dünya Alkollü İçecekler İhracatı (milyar dolar)

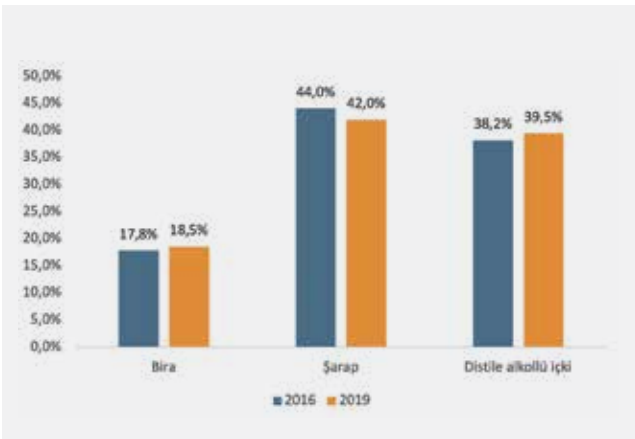
Dünya genelinde alkollü içecekler ihracatı 2019 kesin rakamlarına göre 85 milyar dolar aşmıştır. 2024 yılında ise ihracat pazarının 100 milyar dolarlık sınırı aşması tahmin edilmektedir.



Kaynak: Comtrade

Şekil 1 3
Farklı alkollü içeceklerin ihracat rakamlarının gelişimi (milyar dolar)

Dışticarete konu olan içecek grupları incelendiği zaman en fazla ihracat değerine sahip olan ürün şaraptır. Şaraptan sonra sırasıyla distile alkollü içkiler ve bira gelmektedir (Şekil 1.3).



Kaynak: Comtrade

Şekil 1 4
Farklı alkollü içeceklerin ihracat içerisinde aldıkların payın değişimi

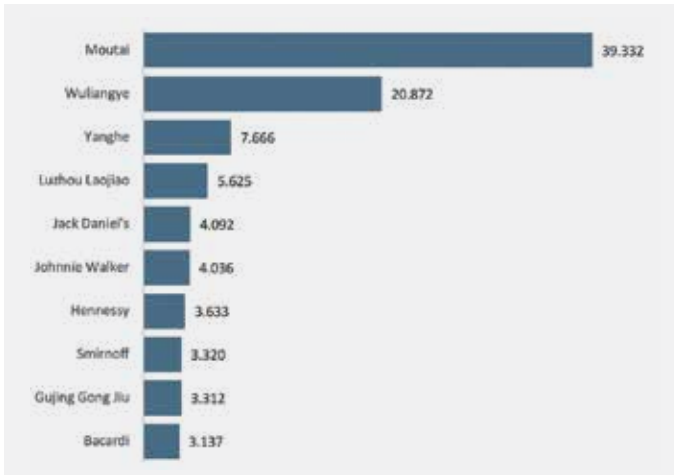
Her ne kadar şarap grubundaki ürünler dünya ihracatında önde gelse de 2016-2019 yılları arasında özellikle bira ve distile alkollü içkilerin ihracattan daha fazla pay almaya başladığı görülmektedir. 2016 yılında toplam ihracat içerisinde şarap grubunun payı %44 iken, 2019 yılı itibarıyla bu rakam %42'ye gerilemiştir. Buna karşın bira ve distile alkollü içkilerin payı artış göstermiştir (Şekil 1.4).

1.2. Alt Gruplara İlişkin İstatistikler ve Pazar Durumu

1.2.1. Distile Alkollü İçkiler Sektörü

Alkollü içecekler pazarının içerisinde en fazla çeşitlilik gösteren gruplardan bir tanesi olan distile alkollü içkiler (spirits), ülkelerin kültürleri ve tercihlerinin etkisiyle son yıllarda tüketimi artan bir seyir izlemektedir. Bu gruptaki ürünler çok çeşitli

kokteyller için baz oluşturmakta ve bu sayede çok farklı tüketilme yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Hatta şirketler çok tanınmış kokteyllerin (pina colada, mojito vb.) hazır karışımlarını yaparak piyasaya sürmektedir.



Kaynak: Brand Finance 2020, Spirits Section

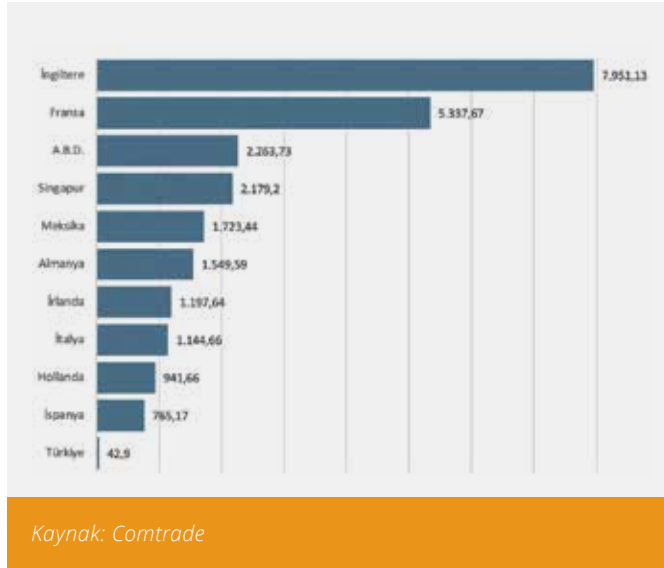
Şekil 1 5

2020 yılı itibariyle distile alkollü içkiler pazarında en değerli markalar (milyon dolar)

2020 yılı itibariyle distile alkollü içkiler pazarında en değerli markaların üst sıralarında ağırlıklı olarak uzak doğu kaynaklı pirinç ve mısır bazlı likörler bulunmakla birlikte viski ve votka markalarının milyarlarca dolarlık marka değerine ulaştığı görülmektedir (Şekil 1.5).

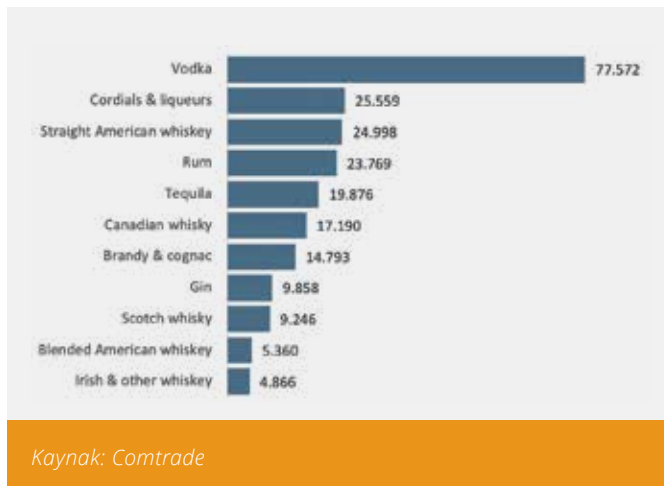
Ülkelerin kendi iç pazarları incelendiği zaman 2018 yılında Çin'in 130 milyar doların üzerinde alkollü içecek geliri elde ederek bu alanda küresel bir ülke haline geldiği görülmektedir. Çin'i yaklaşık 80 milyar dolar ile ABD takip etmektedir. Küresel anlamda kişi başına tüketim açısından birinci sırada yer alan ülke ise Estonya'dır. Estonya'da kişi başına yıllık 20 litre distile alkollü içki tüketimi gerçekleşmiştir. Diğer yandan distile alkollü içkiler özellikle ABD pazarında çok önemli bir grup oluşturmaktadır. Son birkaç yılda, distile alkollü içkilerin satış hacmi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki toplam alkol satışlarının üçte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Distile alkollü içkilerin perakende satışları yaklaşık 97 milyar ABD dolarına ulaşırken, sektörünün satış hacmi açısından votka başı çekerken, onu sırasıyla viski ve rom izlemektedir.

Distile alkollü içkiler pazarındaki dış ticaret incelendiği zaman 2018 yılı itibarıyla en fazla ihracat hacmine sahip ülke İngiltere olup hemen arkasından Fransa ve ABD gelmektedir. 2018 yılında İngiltere 8 milyar dolar seviyesinde Distile alkollü içki ihracatı yapmıştır. Türkiye ise 42,9 milyon dolar değerinde ihracat ile dünya sıralamasında 49'uncu sırada yer almaktadır. (Şekil 1.6).



Şekil 1 6
Önemli Distile Alkollü İçki İhracatçısı
Ülkeler, 2018 (Milyon dolar)

Distile alkollü içkilerin en fazla tüketildiği ülkelerin başında ABD gelmektedir. Bu ülkede 2019 yılı itibarıyla kişi başına distile alkollü içkiler tüketimi yıllık 6,54 litre kadardır. Alt gruptaki toplam tüketim miktarı incelendiğinde ise özellikle votkanın açık ara önde olduğu hemen arkasından likör grubu içeceklerin geldiği görülmektedir. ABD özelinde rom ve tekila tüketiminin de son derece yüksek olduğu söylenebilir (Şekil 1.7).



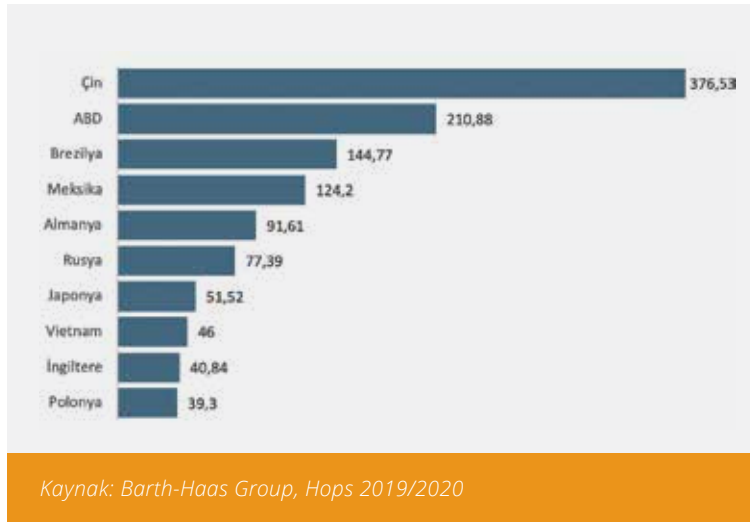
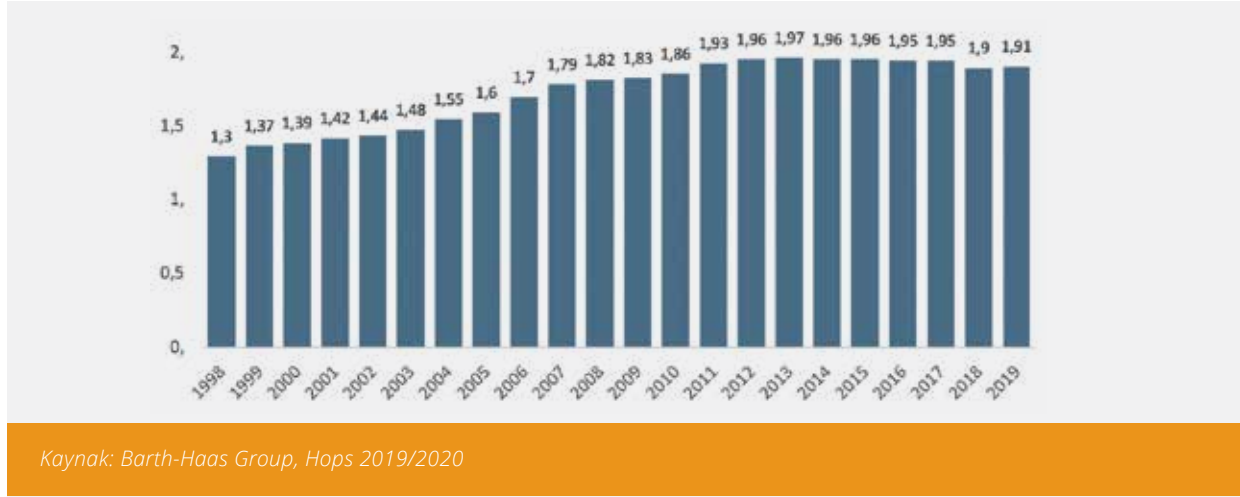
Şekil 1 7
ABD'de 2019 yılı itibarıyla tüketilen
distile alkollü içkilerin gruptara göre
dağılımı (9 litrelik kasa adedi*)

1.2.2. Bira Sektörü

Bira, dünya çapında yaygın olarak tüketilen popüler alkollü içeceklerden bir tanesidir. Dünyanın her ülkesinde bira üretimine rastlanmaktadır. Son yıllarda özellikle Amerika kıtasında bira üretiminin değişikliklere uğradığı gözlemlenmektedir. Özellikle "craft beer" kavramının yaygınlık göstermeye başladığı ve büyük endüstriyel bira üretim tesisleri yanında daha küçük ölçekli ancak özel yapım bira üretiminin yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Bu gelişmelere rağmen

Budweiser ve Miller Light gibi bira markaları halen Amerikan bira pazarına liderlik etmektedir. Dünya genelinde bira üretimi 2 milyar hektolitreye yaklaşmış durumdadır. Üretim açısından bakıldığında sektör son 20 yılda %46 gibi önemli bir büyüme kaydetmiştir. Yıllık bazda bakıldığında sektörün üretim miktarı yılda % 1,8 kadar büyüme göstermiş ancak son 5 yıldır yatay bir seyir izlemektedir.

Şekil 1 8 1998-2019 yılları arasında dünya genelinde bira üretimi (milyar hektolitreye)



Bira üretiminde önde gelen ülkeler Çin, ABD ve Brezilya olmaktadır. Bu ülkelerin hemen arkasından Meksika ve Almanya şeklinde sıralanmaktadır (Şekil 1.9). Ancak firma bazında bira üretim kapasitesi ülke sıralamasına göre farklılık göstermektedir.

Şekil 1 9

2019 yılı itibarıyla en fazla bira üreten ilk 10 ülke (milyon hektolitreye)

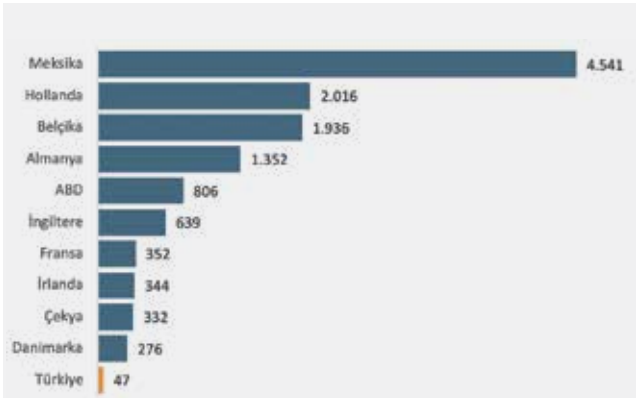


Kaynak: Barth-Haas Group, Hops 2019/2020

Şekil 1 10

Dünya genelinde ilk 10 büyük bira üreticisi firma (milyon hektolitreye)

Dünya genelinde ilk 10 büyük bira üreticisine bakıldığında ilk sırada Belçika menşeli AB InBev firması bulunmakta olup ikinci sırada ise Hollanda'lı Heineken firması yer almaktadır. Aynı grafikte Türkiye, Anadolu Efes ile 10'uncu sıradadır.

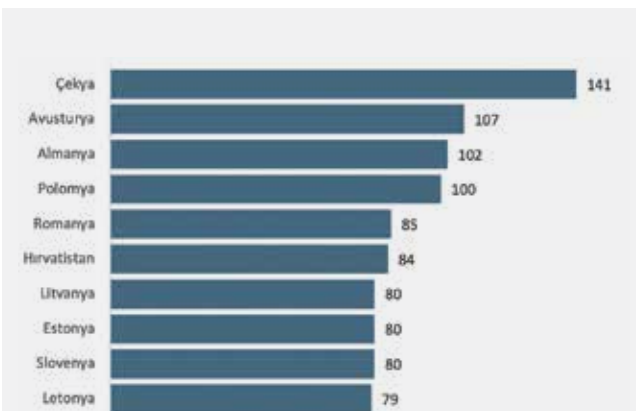


Kaynak: Comtrade

Şekil 1 11

Önemli bira ihracatçısı ülkeler, 2019 (milyon USD)

Dış ticarete konu olan içecek grupları incelendiği zaman en fazla ihracat değerine sahip olan ürün şaraptır. Şaraptan sonra sırasıyla distile alkollü içkiler ve bira gelmektedir.



Kaynak: Comtrade

Şekil 1 12

2019 yılı itibarıyla kişi başına yıllık bira tüketimi açısından ilk 10 ülke (litre)

Bira tüketimi incelendiğinde ise en fazla tüketime sahip 3 ülkenin sırasıyla Çin, ABD ve Brezilya olduğu görülmektedir. Ancak kişi başına tüketim açısından veriler incelendiği zaman Avrupa kıtasının daha fazla bira tükettiği görülmektedir. Çekya kişi başına yıllık 141 litrelik tüketim ile birinci sırada yer almakta olup, hemen arkasından Avusturya ve Almanya gelmektedir. Bu veriler incelendiği zaman dünyada kişi başına bira tüketimi açısından en yoğun bölgenin Avrupa kıtası olduğu söylenebilir.

1.2.3. Şarap Sektörü

Şarap, şeker, asit, enzim, su veya başka herhangi bir besin eklenmeden çoğunlukla üzüm ve bazen diğer meyvelerin fermente edilmesiyle üretilen alkollü bir içecektir. Yemeklerin yanında, sade olarak ya da karışımlar hazırlamak için kullanılabilir. Bu nedenle kullanım alanının geniş olması nedeniyle dünya çapında ve Avrupa'da önemli bir içecektir. Renk spektrumu, rose çeşitlerinin pembemsi tonlarından derin yoğun kırmızılara ve parlak beyazlara kadar uzanır.

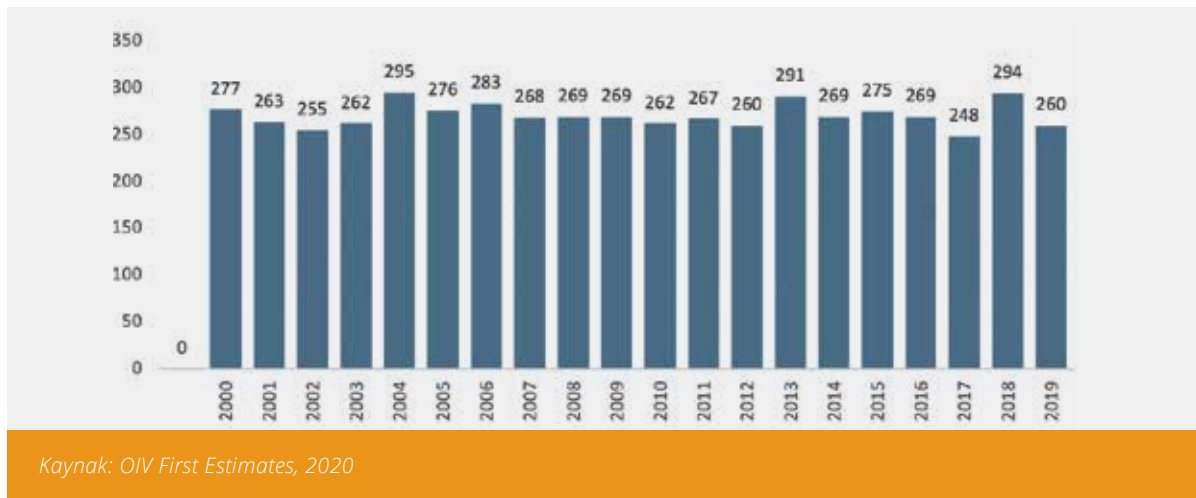
İtalya, Fransa ve İspanya dünyanın önde gelen üç şarap üreticisi ülkedir. Avrupa şarap endüstrisindeki diğer önemli oyuncular arasında Almanya ve Portekiz bulunmaktadır. Tüketiciler arasında popüler olan üç ana şarap çeşidi vardır: kırmızı şarap, beyaz şarap ve pembe şarap. Rose şarabı, tüm şarap üretim pazarının yüzde 16'lık üretim payını temsil eden Fransa'nın kendine özgü bir ürünü iken, kırmızı şaraplar ve beyaz şaraplar hem üretim hem de tüketim açısından daha yaygındır.

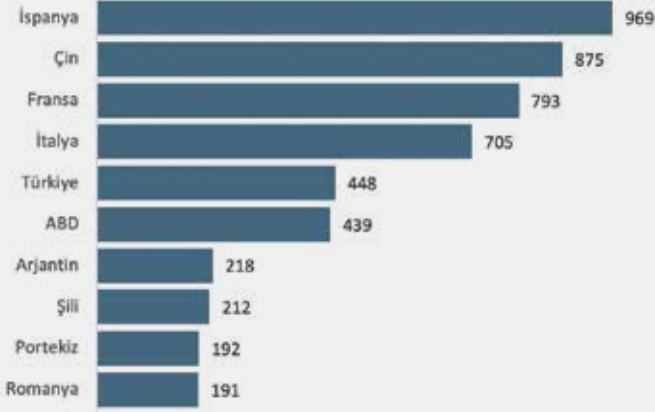
ABD, 2016 yılında 800 milyon galondan fazla (3 milyar litre) şarap üretmiştir. Bu miktar, küresel

şarap üretim hacminin yaklaşık yüzde 9'una denk gelmektedir. Ülkenin şarap üretimi, 2018'de tüm ABD şarap üretiminin yaklaşık yüzde 90'ını oluşturan Kaliforniya Eyaleti'nde yoğunlaşmakta olup, 2020 itibarıyla ABD'de yaklaşık 10.742 şarap imalathanesi bulunmaktadır. ABD genelinde en fazla tüketilen şarap çeşitleri ise Merlot, Chardonnay ve Cabernet'tir.

Dünya genelinde üretilen şarap miktarı yıllar itibarıyla değişim göstermekle birlikte yılda ortalama 270 milyon hektolitreye şarap üretimi yapılmaktadır. Sektörde bazı yıllarda tepe noktasına ulaşan üretim miktarı bazı yıllarda dip seviyelere inmektedir. Bunun temel nedeni ana ham madde olan şaraplık üzüm üretiminin, üretim yapıları bölgelerdeki iklim koşullarına bağlı değişimleridir. Şaraplık üzüm tiplerinin özel olması ve her bölgede yetişmemesi nedeniyle tarımsal üretim sürecinde yaşanan olumsuz iklim koşulları verimliliği etkilemektedir. Örneğin Avrupa kıtasında İspanya, Fransa ve İtalya'nın karşılaştığı olumsuz iklim koşulları ya da ABD'nin Kaliforniya eyaletindeki orman yangınları gibi unsurlar üzüm üretim miktarını ve dolayısıyla şarap üretimini doğrudan etkilemektedir.

Şekil 1 13 2000-2019 yılları arasında dünya genelinde şarap üretimi (milyar hektolitreye)





Kaynak: OIV First Estimates, 2020

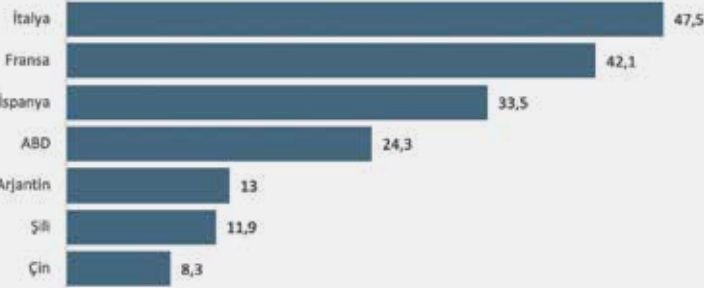
Şekil 1 14

2018 yılı itibarıyla önemli ülkelerin şaraplık üzüm alanları (bin Ha) ve 2014-2018 yılları arasındaki değişim

Dünya genelinde üretilen üzümlerin %57'si şaraplık üzüm olup toplam şaraplık üzüm alanları azalış göstermektedir. 2014-2018 döneminde şarap bağı alanı %1,5 azalmıştır. Fakat bu süreçte şaraplık üzüm alanlarını artıran ülkeler bulunmaktadır. Aynı dönemde Çin %7,3, İtalya %2,3 ve Fransa %0,5 oranında şaraplık üzüm alanını artırmıştır.

	2014	2015	2016	2017	2018	Değişim
İspanya	975	974	975	968	969	-0,62%
Çin	813	847	858	865	875	7,63%
Fransa	789	785	786	788	793	0,51%
İtalya	690	685	693	699	705	2,17%
Türkiye	502	497	468	448	448	-10,76%
ABD	450	446	439	434	439	-2,44%
Arjantin	228	225	224	222	218	-4,39%
Şili	213	214	214	213	212	-0,47%
Portekiz	224	204	195	194	192	-14,29%
Romanya	192	191	191	191	191	-0,52%

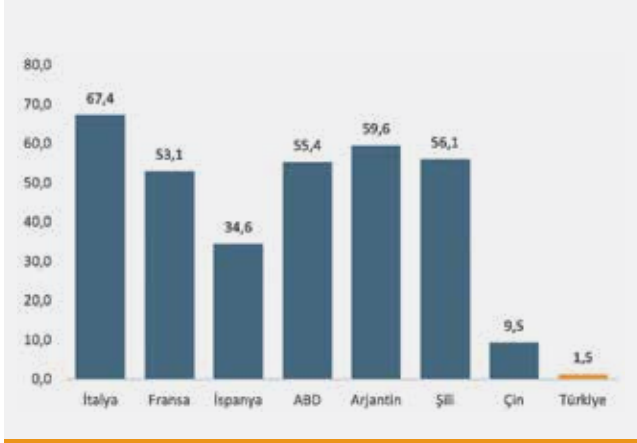
Kaynak: OIV First Estimates, 2020



Kaynak: OIV First Estimates, 2020

Şekil 1 15

Önde gelen şarap üreticisi ülkelerin 2019 yılı şarap üretimleri (milyon hektolit)

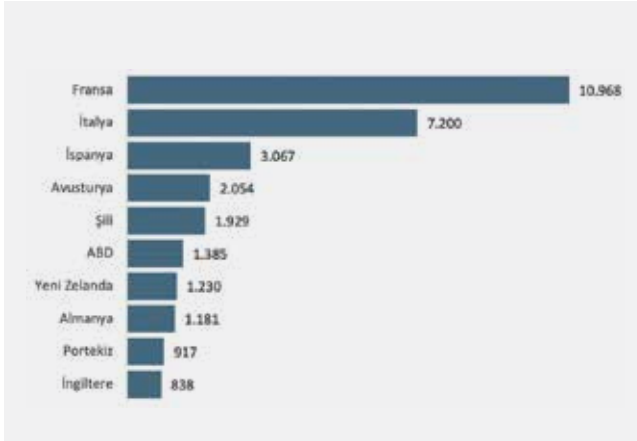


Kaynak: OİV ve TAPDK verileri üzerinden yapılan hesaplamalar

Şekil 1 16

Başlıca şarap üreticisi ülkelerin bir hektarlık şaraplık üzüm alanına karşılık gelen şarap üretimleri (hektolitir)

Şaraplık üzüm arazilerinin geniş olması ile şarap üretim miktarları arasındaki ilişki incelendiği zaman özellikle İtalya ve Arjantin’de hektar başına en yüksek şarap üretimi yapılması dikkati çekmektedir. Dünyada önde gelen ülkelerde bir hektarlık şaraplık üzüm bağına karşılık ortalama 54-55 hektolitir şarap üretilmekteyken, Türkiye’de bu rakam 1,5 hektolitir kadardır.

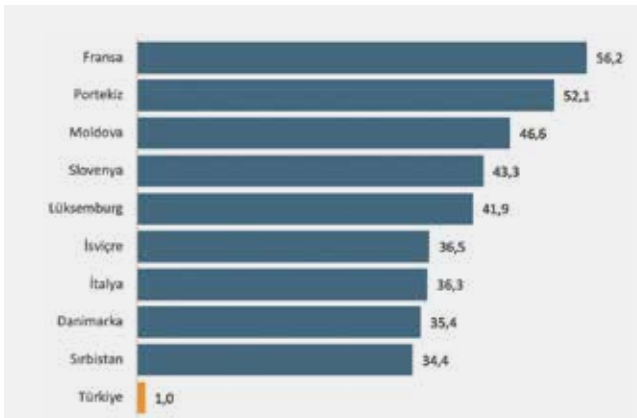


Kaynak: Comtrade

Şekil 1 17

2019 yılı itibarıyla en fazla şarap ihracatı yapan ülkeler (milyon dolar)

Şarap üretiminde ilk sırayı paylaşan Fransa, İtalya ve İspanya, şarap ihracatında da benzer şekilde ilk 3 sırayı alan ülkelerdir. Fransa’nın 2019 yılı itibarıyla şarap ihracatı 10 milyar doların üzerine çıkmış olup, ülkenin toplam ihracatının içerisinde %2 gibi bir pay almaktadır.



Kaynak: Dünya Sağlık Örgütü

Şekil 1 18

Kişi başına yıllık şarap tüketimi (litre)

Kişi başına şarap tüketiminde 56,2 litre ile ilk sırada Fransa yer almakla birlikte ikinci sırada şarap üretimi nispeten sınırlı olan Portekiz bulunmaktadır. Özellikle Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinde yüksek şarap tüketimi göze çarpmakta olup üretim kapasitesi yüksek ülkelerin daha çok ihracat tarafına yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır. Türkiye’de ise kişi başına tüketim 1 litredir.

2



TÜRKİYE'DE ALKOLLÜ İÇECEKLER SEKTÖRÜ

2.1. Üretim, Piyasaya Arz ve Hammadde Üretim Durumu

2.1.1. Distile Alkollü İçkiler Sektörü

2.1.2. Bira Sektörü

2.1.3. Şarap Sektörü

2.1 Üretim, Piyasaya Arz ve Hammadde Üretim Durumu

Türkiye’de alkollü içecekler sektörü dünya genelindekine benzer olarak bira, şarap ve distile alkollü içkiler gruplarında çok sayıda içki üretmektedir. Sektörün üretim, ihracat, ithalat ve dağıtım ile ilgili tüm süreçleri yasalar ve yönetmeliklerle çerçevelenmiştir. Bu alandaki her türlü üretim ya da ticari faaliyet izne ve denetime tabi olacak şekilde düzenlenmiştir. Tüm süreçler Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı (TADB) içerisindeki Alkol ve Alkollü İçkiler Daire Başkanlığı tarafından takip edilmektedir.

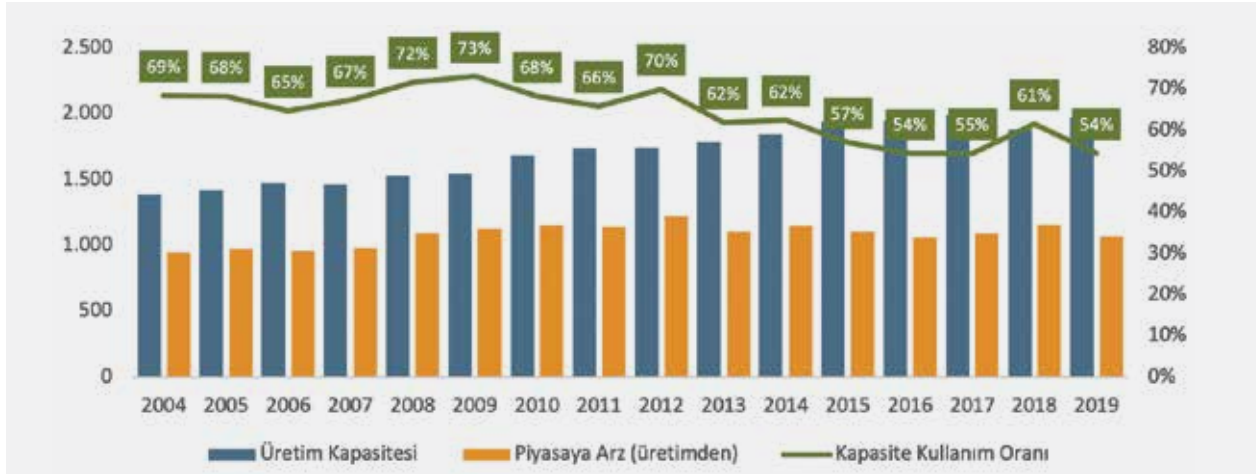
Alkollü içecek üretimi hangi grupta yapılırsa yapılsın üretim sürecindeki en önemli girdi tarımsal hammaddeler ile sağlanmaktadır. Biralık arpa, şerbetçiotu, şaraplık üzüm, sumalık kuru üzüm, anason ve diğer aromatik meyve ya da bitki özleri temel hammaddelerdir. Bu nedenle bu başlık altında alkollü içecek üretim miktarları incelenirken aynı zamanda tarımsal hammadde üretim istatistikleri de incelenmektedir. Böylece

sektörün tarımsal üretim ile olan ilişkisi daha iyi anlaşılabilecektir.

Türkiye’de 2004 yılında 66 adet olan üretici firma sayısı 2019 yılı itibariyle 249’a çıkmıştır. Bunların 19 adedi bira, 214 adedi şarap ve diğer fermente içkiler ve geri kalan 16 adedi ise distile alkollü içki üretmektedir. Türkiye’de 2004 ile 2019 yılları arasında itibariyle alkollü içecek üretim kapasitesi yaklaşık %42 oranında artış göstererek yıllık 1,3 milyar litreden 1,97 milyar litreye ulaşmıştır. Ancak kapasite kullanım oranı %64’ten %54 seviyesine kadar gerilemiştir. Diğer bir deyişle, sektör genelinde yapılan yatırımların üretime ve ekonomiye katkısı beklenenin çok altında kalmıştır. 2004 yılında üretilen (iç piyasa+ihracat) alkollü içecek miktarı 946 milyon litre iken 2019 yılında bu rakam 1.073 milyon litre olmuştur. Sektörün toplam kapasitesi %42 oranında artarken üretimden piyasaya arz miktarı %13 oranında artış göstermiştir (Şekil 2.1).

Şekil 2 1

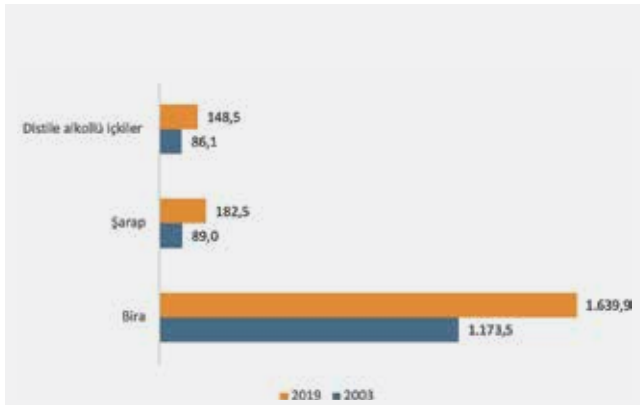
2004-2019 yılları arasında alkollü içecek sektöründe kapasite, üretim ve kapasite kullanım oranı değişimi (milyon litre)



Kaynak: TADB, Faaliyet Raporları

Şekil 2 2

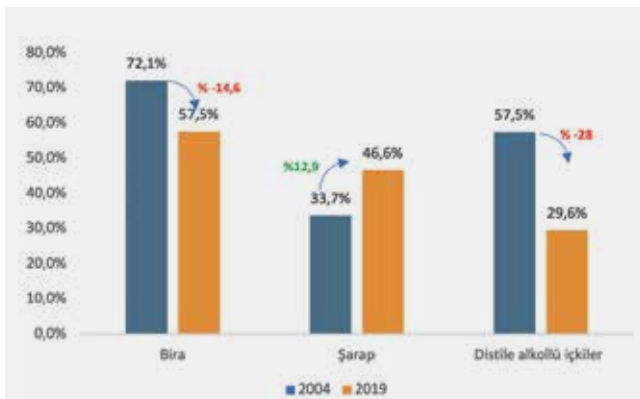
Ana üretim gruplarında kurulu kapasitelerin değişimi (milyon litre)



Kaynak: TADB, Faaliyet Raporları

Şekil 2 3

Ana üretim gruplarında kapasite kullanım oranlarının değişimi



Kaynak: TADB, Faaliyet Raporları

2.1.1. Distile Alkollü İçkiler Sektörü

Türkiye’de distile alkollü içkiler sektöründe başı çeken ürün rakıdır. Rakı dışında cin, likörler, votka, viski ve diğer (kanyak, brendi vb.) ürünlerin üretimi ya da ithalatı yapılmaktadır. Türkiye’de

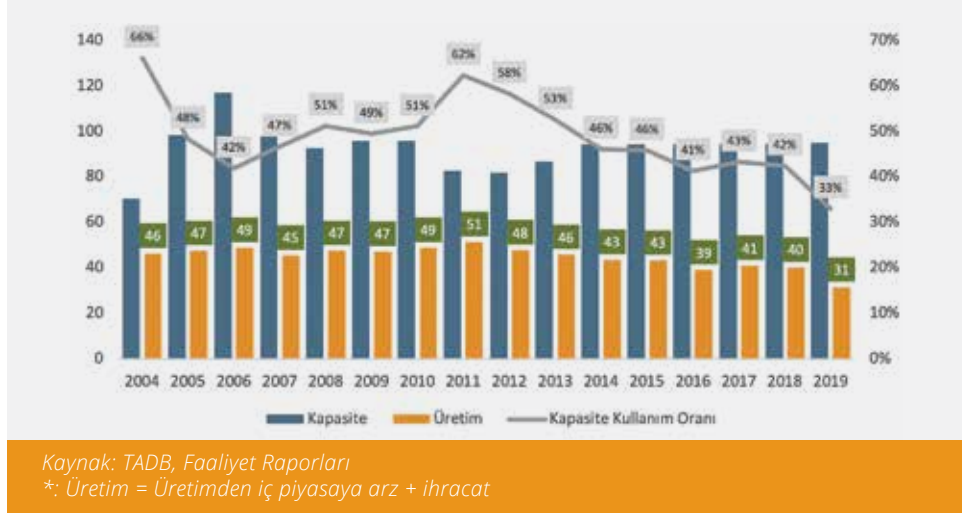
2019 yılı itibarıyla bu alanda 16 adet firma faaliyet göstermektedir. Aynı firma birden fazla ürün çeşidi üretmekte olup, ağırlıklı ürün rakıdır (Şekil 2.4).

Şekil 2 4 Distile alkollü içki üreticisi firmaların alt gruplara dağılımı

	Cin	Likör	Votka	Rakı	Diğer	Toplam
2004	1	1	2	7	3	11
2005	1	2	3	8	3	14
2006	2	2	3	9	4	17
2007	2	2	4	7	3	15
2008	2	2	4	7	2	14
2009	2	2	2	8	2	13
2010	2	2	4	8	2	15
2011	3	3	3	7	1	14
2012	3	4	4	8	1	16
2013	3	5	5	9	1	17
2014	4	5	6	11	1	23
2015	5	5	6	11	1	23
2016	5	5	6	12	1	16
2017	5	5	6	11	2	15
2018	4	6	7	11	2	16
2019	6	7	8	12	2	16

Kaynak: TADB, Faaliyet Raporları

Sektörde başı çeken ürün olan rakı üretimi son 15 yıl içerisinde 46 milyon litreden 31 milyon litreye gerilemiştir. Aslında sektörde önemli ölçüde kapasite artışı yaşanmakla birlikte iç piyasaya ve ihracata yönelik olarak yapılan üretim kapasiteye göre düşük kalmaktadır. 2004 yılında %66 olan kapasite kullanım oranı 2019 yılında %33 seviyesine gerilemiştir. Buna karşın sektör bu alana yatırım yapmış ve 2004 yılında 70 milyon litre olan kapasitesini 95 milyon litreye yükseltmiştir (Şekil 2.5).



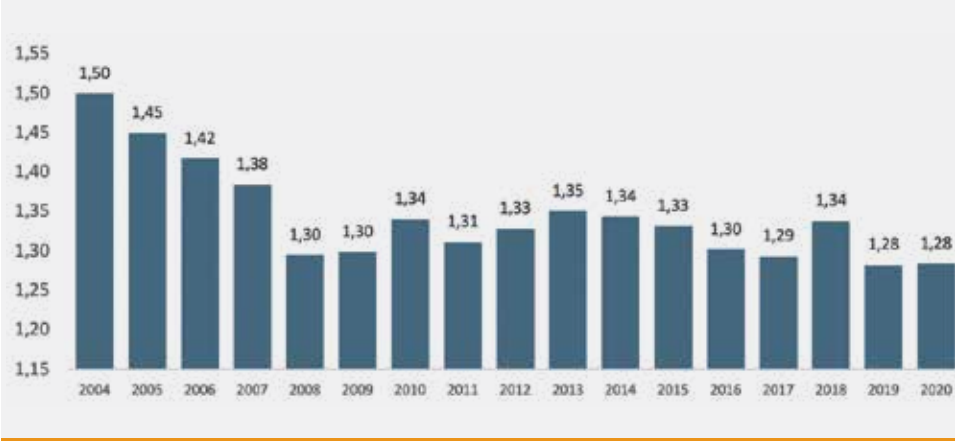
Şekil 2.5
2004-2019 yılları arasında rakı sektöründe kapasite, üretim* ve kapasite kullanım oranı (milyon litre)

İç pazardaki tüketimin azalması rakı üreticisi firmaları dış pazara yönlendirmek zorunda bırakmıştır. Firmalar kapasitelerini bu yönde kullanmaya ve dış pazara rakı ihraç etmeye yönelmişlerdir. Fakat burada lider dünya ülkeleri ile karşılaştırıldığında ihracat miktarları düşük kalmıştır. Rakı ihracatı son 15 yılda 2,1 milyon litreden ancak 3,3 milyon litreye çıkabilmiştir. Bu miktar üretilen toplam rakının sadece %9,8'i kadardır (Şekil 2.6).



Şekil 2.6
2004-2019 yılları arasındaki rakı ihracatı (milyon litre)

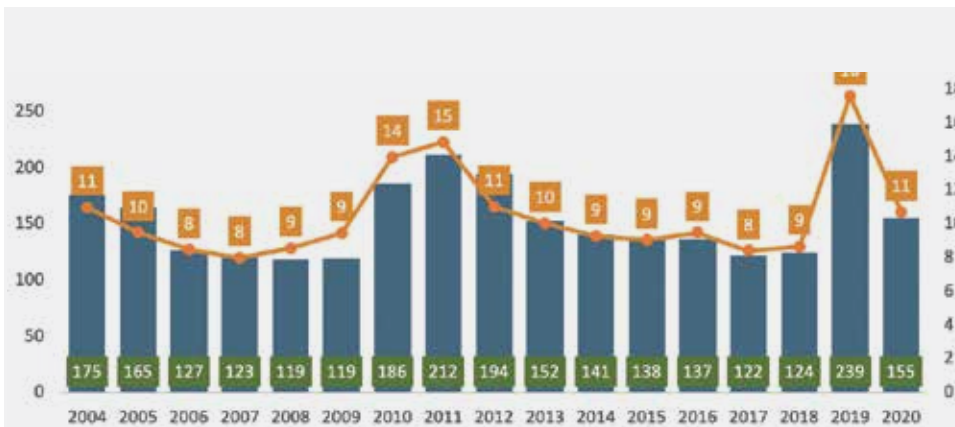
Rakı üretimindeki daralma sektörün en önemli girdilerinden birisi olan suma için gerekli kuru üzüm üretimine de etki etmiştir. Kuru üzüm üretimi son 15 yılda görece yatay bir seyir izlemiştir. Yılda ortalama 1,5 milyon ton kuru üzüm üretimi yapılmaktadır. Üretimdeki bu yatay seyir aslında dekar başına verimliliğin artması ile mümkün olmuştur. Çünkü 2007 yılından sonra kuru üzüm ekiliş alanlarında daralma başlamış ve 2004 yılında 1,5 milyon dekar olan kuru üzüm alanı 1,28 milyon dekara kadar gerilemiştir (Şekil 2.7).



Şekil 2 7
Kuru üzüm üretilen bağ alanlarının değişimi (milyon dekar)

Kaynak: TÜİK

Rakı üretiminde bir başka önemli girdi olan anasonda ise dalgalı bir üretim seyri görülmektedir. Ekiliş alanları yıldan yıla farklılık göstermekle birlikte aslında anason üretiminin talebin yüksek olduğu yıllarda artış gösterdiği anlaşılmaktadır (Şekil 2.8).



Şekil 2 8
Anason ekiliş alanları ve üretim miktarı (bin dekar/ bin ton)

Kaynak: TÜİK

Anason aslında ülkemiz tarafından ihracata konu olan ürünlerden bir tanesidir. Türkiye anason, rezene grubu ürünlerde önemli bir ihracatçı konumdadır. Bu ürün grubunda ilk 10 ihracatçı ülkeden birisidir. 2019 yılında 12 bin tona yakın ürün ihracatı gerçekleştirmiştir. Ancak anason üretimindeki dalgalanma nedeniyle anasonun bu gruptaki ihracat payı %45'lerden %18'lere kadar düşmüştür. Diğer taraftan Türkiye'nin bu gruptaki ürünlerde yılda 6 milyon USD seviyelerine varan ithalat yaptığı görülmektedir. Anason üretiminin çok azaldığı 2017 ve 2018 yıllarında bu gruptaki ürünlerde ithalat rekoru kırılmıştır. Türkiye içeride ürettiği anasonun yaklaşık %30-35 kadarını ihraç edebilmekte olup, ortalama ihraç kilo fiyatı 3,75 USD seviyesinde yer almaktadır. Bu anlamda anason üretimindeki artış hem ihracat tarafında hem rakı sektörünün anason ihtiyacının karşılanmasını etkilemektedir. (Şekil 2.9 ve Şekil 2.10).

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hindistan	154.697	174.635	217.052	150.775	187.397	213.222	259.351	281.758
Rusya	780	6.378	8.953	31.698	60.058	49.381	42.265	30.576
Bulgaristan	30.146	17.312	21.927	20.320	19.281	17.640	15.034	20.714
İtalya	5.968	6.938	9.956	13.393	14.538	13.059	15.194	15.546
Vietnam	0	5.291	6.794	6.322	6.212	8.869	7.634	15.469
BAE	2.893	0	17.042	23.443	11.897	11.453	0	14.008
Çin	8.418	8.332	7.416	7.791	8.016	9.732	14.654	12.299
Türkiye	5.646	10.115	9.891	7.183	12.062	6.951	9.896	11.942
Afganistan	16.503	15.148	21.099	8.006	6.148	0	0	10.895
Fas	5.368	7.399	8.843	6.005	4.831	5.286	6.145	10.073

Kaynak: TÜİK, Comtrade

Şekil 2 9
Anason&Rezene
grubu ürün
ihracatçısı ilk 10
ülke (ton)

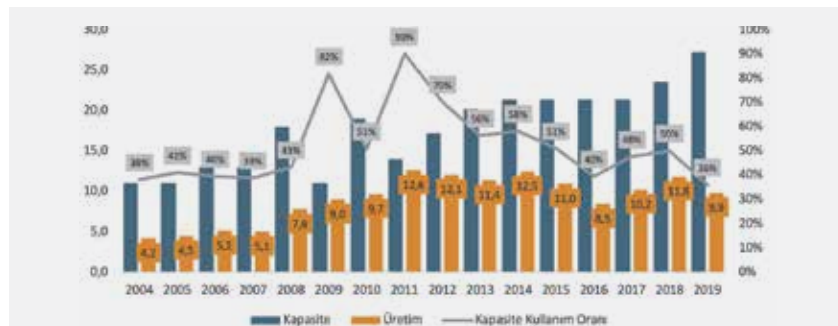


Kaynak: TÜİK, Comtrade

Şekil 2 10

Anason&Rezene tohumu grubu ve
sadece anason ihracat miktarı (bin ton)

Diğer bir önemli distile alkollü içki olan votka üretimi incelendiği zaman rakıdakine benzer şekilde artan üretim kapasitesine rağmen azalan üretim miktarı göze çarpmaktadır. Yıllar içerisinde üretim miktarında artış yaşanmış olmasına karşın kapasite kullanım oranı %36 seviyesine gerilemiştir. Rakı sektöründeyapılan yatırımların benzerleri votka üretimi için de yapılmış ancak kapasite kullanımı müteşebbislerin beklediği seviyeye ulaşmamıştır (Şekil 2.11).



Kaynak: TADB, Faaliyet Raporları

*: Üretim = Üretimden iç piyasaya arz + ihracat

Şekil 2 11

2004-2019 yılları arasında votka
sektöründe kapasite, üretim* ve kapasite
kullanım oranı (milyon litre)

Votka üretimindeki yüksek seviyede kurulu kapasiteye rağmen Türkiye'nin votka ihracatı çok düşük seviyededir. Sektör 2018 yılında 329 bin litre ihracat yapmasına karşın bu rakam 2019 yılında 104 bin litreye gerilemiş, 2020 yılında ise sadece 31 bin litre ihracat yapılabilmektedir.

Türkiye'de distile alkollü içkiler alanında rakı ve votka haricinde cin ve likör gibi ürünlerin de üretimi yapılmaktadır. Aslında bu grup içerisinde rom, viski, kanyak ve brendi gibi diğer distile alkollü içkiler yer almakla birlikte yıllar içerisinde bu ürünlerin üretimi tamamen azalarak sonlanmıştır. Türkiye'de 2007 yılından bu yana viski, 2011 yılından itibaren ise kanyak üretimi tamamen bitmiştir. Şu an sadece likör ve cin üretimi söz konusu olup, üretim miktarının yıllar içerisinde yatay bir seyir izlediği söylenebilir.



Şekil 2 12
2004-2020 yılları arasında
diğer distile alkollü içkiler
üretim miktarı

Rakı ve votka grubundaki içecekler gibi bu ürün gruplarında da çok düşük seviyede kapasite kullanımı olduğu görülmektedir. 2019 yılında 24 milyon litrelik üretim kapasitesine rağmen sadece 2,8 milyon litre cin ve likör üretilmiştir. Bu ürünler kapasite kullanım oranı en düşük olan ürün grubu olup eser miktarda ihraç edilmektedir (Şekil 2.13).

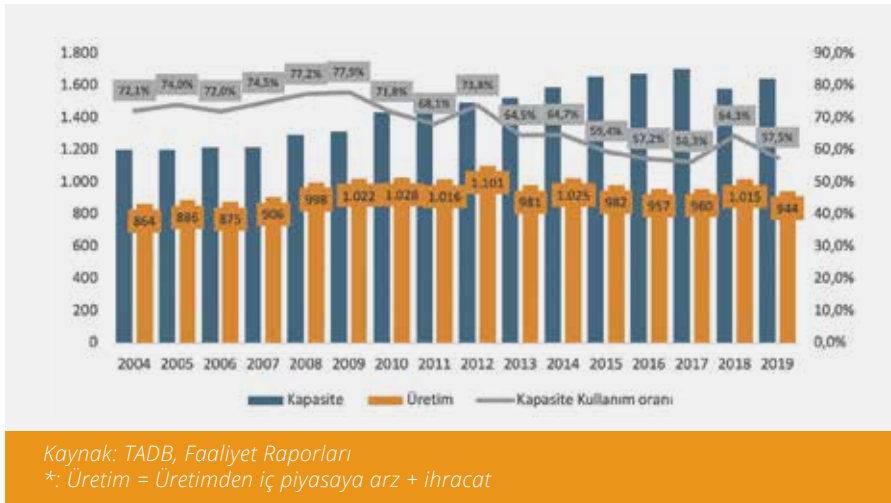


Şekil 2 13
2004-2019 yılları arasında
cin, likör, viski, kanyak ve
brendi alanında kapasite,
üretim* ve kapasite kullanım
oranı (milyon litre)

2.1.2. Bira Sektörü

Türkiye’de bira sektörü 1,6 milyar litreden fazla üretim kapasitesine sahip durumda olup, sektörde 19 firma faaliyet göstermektedir. Sektörün 2019 yılı itibariyle kapasite kullanım oranı %57 seviyesinde olmakla birlikte 2020 yılındaki üretim 928 milyon litre kadar olmuştur.

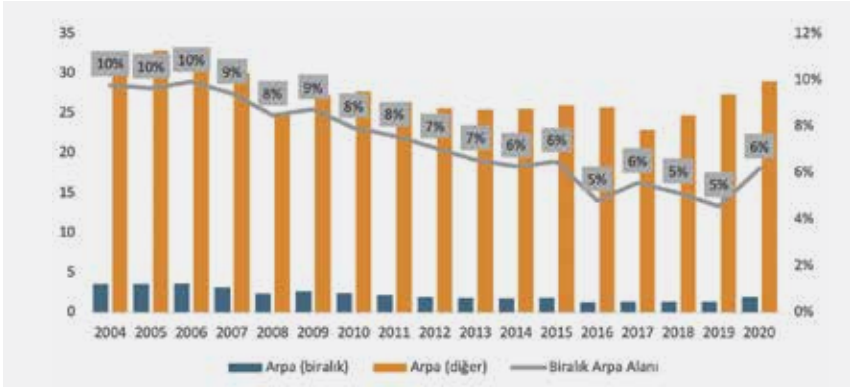
Sektör 2012 yılında 1,1 milyar litre üretim ile rekor kırmış olmakla birlikte, 8 yıllık dönemde %15 oranında üretim kaybı yaşanmıştır. 2004-2019 yılları arasında bira sektöründe üretim kapasitesi %36 oranında artış gösterirken, üretim sadece %7,8 kadar artış gösterebilmiştir (Şekil 2.14).



Şekil 2.14
2004-2019 yılları arasında bira
üretim* ve kapasite kullanım
oranı (milyon litre)

Bira üretiminin en temel hammaddesi olan arpada ise dalgalı fakat azalış eğiliminde bir üretim yapısı göze çarpmaktadır. Ayrıca arpa ekiliş alanlarının neredeyse yarı yarıya azaldığı söylenebilir. 2004 yılında 3,5 milyon dekar olan biralık arpa üretim alanı 2020 yılında 1,9 milyon dekara düşmüştür. Ayrıca toplam arpa üretim alanı içerisindeki payı %10'lardan %6 seviyelerine gerilemiştir (Şekil 2.15).

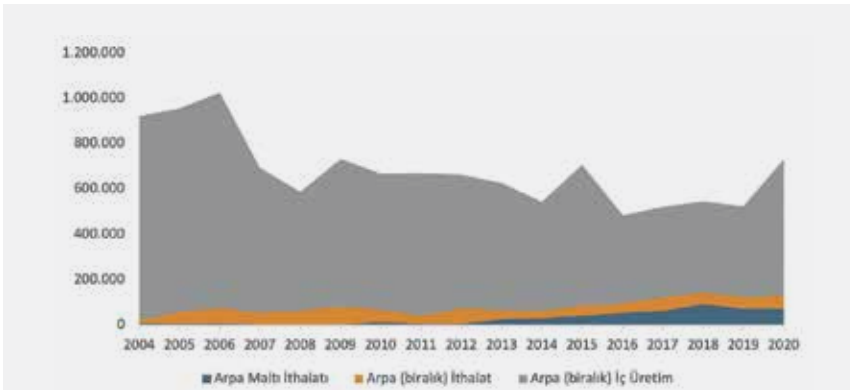
Diğer yandan aynı süreçte biralık arpa ve malt ithalatı önemli ölçüde sıçrama yapmıştır. 2004 yılında biralık arpa ithalat miktarı 14 bin ton iken 2020 yılında bu rakam 56 bin tona çıkmıştır. Ancak daha çarpıcı olan ise 2004 yılında sadece 6500 ton olan arpa maltı ithalatının 2020 yılında 72 bin tona çıkmasıdır. Rakamlar incelendiği zaman iç piyasada arpa üretimi azaldığı zaman sektörün doğrudan dış alıma yöneldiği görülmektedir (Şekil 2.15).



Kaynak: TÜİK

Şekil 2 15

Türkiye'de 2004-2020 yılları arasında biralık arpa ve toplam arpa üretim alanlarının değişimi (milyon dekar)

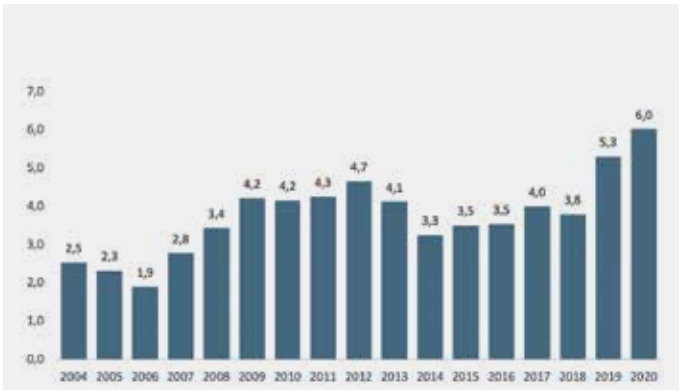


Kaynak: TÜİK

Şekil 2 16

Türkiye'nin Arpa Maltı, Biralık Arpa İthalat miktarı ve iç üretim kıyaslaması (bin ton)

Rakı ve votka grubundaki içecekler gibi bu ürün gruplarında da çok düşük seviyede kapasite kullanımı olduğu görülmektedir. 2019 yılında 24 milyon litrelik üretim kapasitesine rağmen sadece 2,8 milyon litre cin ve likör üretilmiştir. Bu ürünler kapasite kullanım oranı en düşük olan ürün grubu olup eser miktarda ihraç edilmektedir (Şekil 2.13).

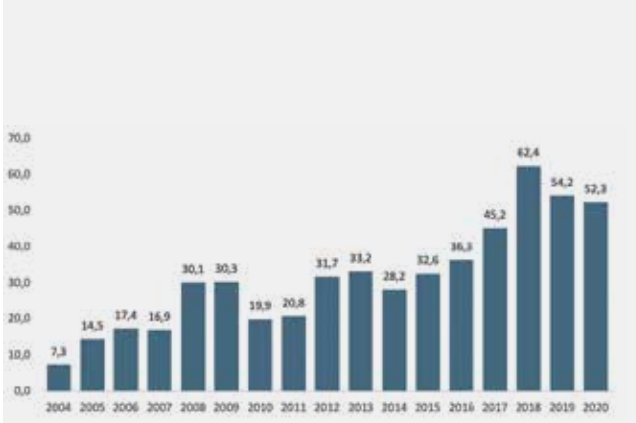


Kaynak: TÜİK

Şekil 2 17

Türkiye'nin 2004-2020 yılları arasında ham ve işlenmiş şerbetçiotu ithalatı (milyon USD)

Son 10 yılda yıllık ortalama bira üretiminin bir milyar litre olmasına karşın azalan arpa üretimi nedeniyle sektörün hammadde için ithalat kanalına yöneldiği çok net görülmektedir. Bu nedenle 2004 yılında bu kalemlerde yapılan ithalat sadece 7,3 milyon dolar iken, 2018 yılında 62,4 milyon dolar ile ithalat rekoru kırılmış ve sektörün son 3 yıllık ithalat ortalaması 50 milyon doları geçmiştir (Şekil 2.17).

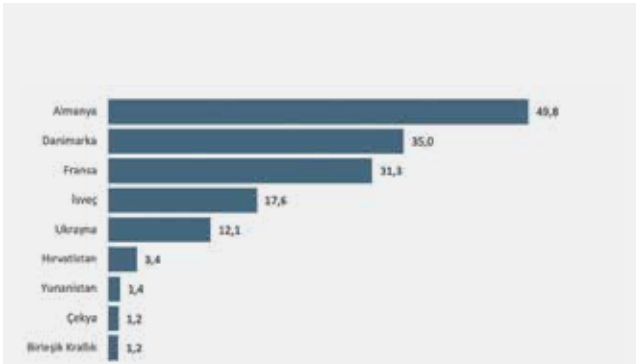


Kaynak: TÜİK

Şekil 2 18

Türkiye'nin Arpa Maltı, Biralık Arpa ve Şerbetçiotu İthalat Rakamları (milyon dolar)

Bira ham maddelerinin en fazla ithal edildiği ülkeler Almanya, Danimarka ve Fransa şeklinde sıralanmaktadır (Şekil 2.18 ve Şekil 2.19).



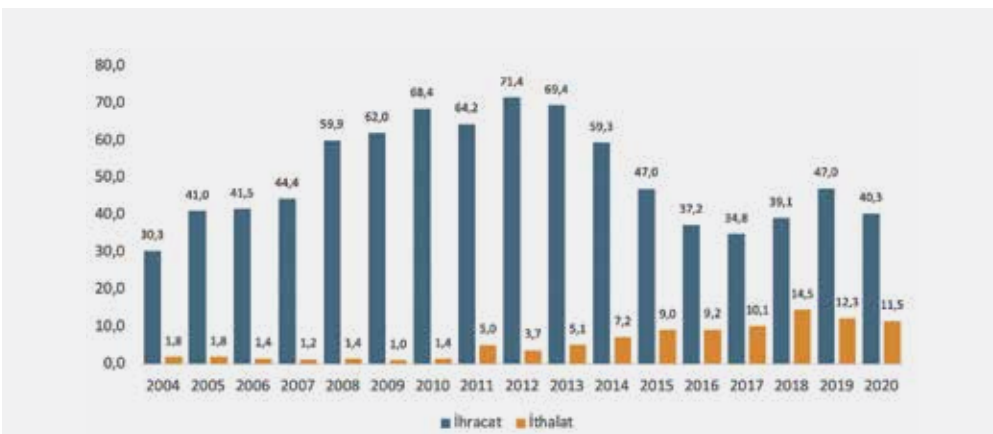
Kaynak: TÜİK

*: Biralık arpa, malt, şerbetçiotu

Şekil 2 19

2018 - 2020 yılları arasında bira hammaddesi* ithal edilen başlıca ülkeler (milyon dolar)

Bira üretimi için yapılan ham madde ithalatına karşılık bira ihracatı sınırlı kalmıştır. 2019 yılında toplam bira ihracatı 47 milyon dolar olmuş buna karşılık 12,3 milyon dolarlık bira ithalatı yapılmıştır. Bununla birlikte son 5 yılda bira ithalatı artış trendine girmiştir (Şekil 2.20).



Kaynak: TÜİK

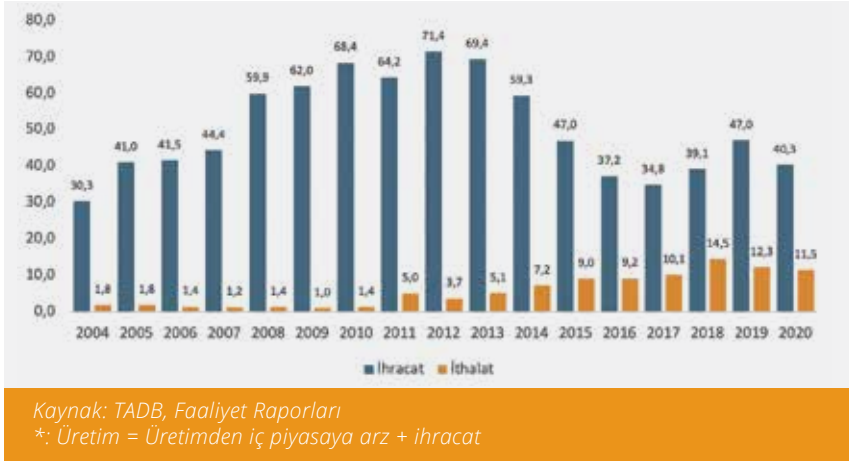
Şekil 2 20

Türkiye'nin bira ihracatı ve ithalatındaki değişim (milyon dolar)

2.1.3. Şarap Sektörü

Türkiye şaraplık üzüm bağları açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden bir tanesi olup, Anadolu bağcılığın doğduğu topraklar olarak kabul görmektedir. Bu nedenle Türkiye köklü bir şarap üretim geçmişine sahiptir. Sektörde çok uzun yıllardır faaliyet gösteren firmalar bulunmakta olup son yıllarda şarap üretim izni alan firma sayısı çok önemli ölçüde artış göstermiştir. 2003 yılında 50 tesise sahip olan sektörde 2019 yılı itibariyle 214 tesis faaliyet göstermektedir.

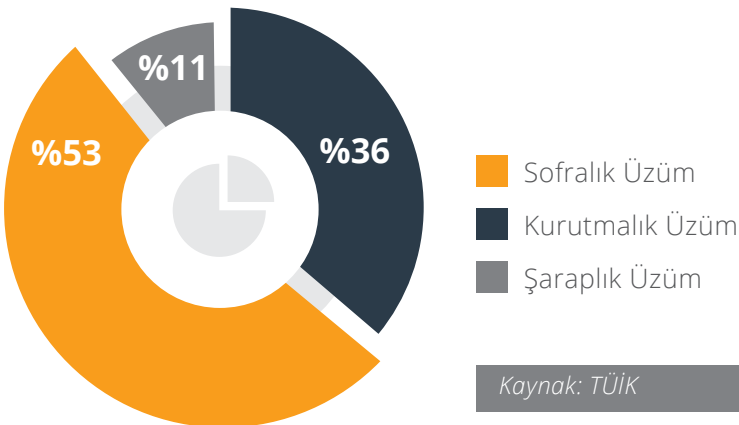
Türkiye’de son yıllarda 70-80 milyar litre kadar şarap üretimi (iç piyasa arz ve ihracat) yapılmaktadır. Ancak kurulu kapasite ve bağ alanları açısından sektörün çok fazla gelişim alanı bulunmaktadır. Sektörün yıllık üretim kapasitesi 182 milyar litre olmasına karşın %41 gibi bir kapasite kullanım oranına sahiptir. Bu oran yıllar içerisinde dalgalı bir seyir izlemesine rağmen az da olsa artış göstermiştir denilebilir (Şekil 2.21).



Şekil 2 21

2004-2019 yılları arasında şarap alanında kapasite, üretim* ve kapasite kullanım oranı (milyon litre)

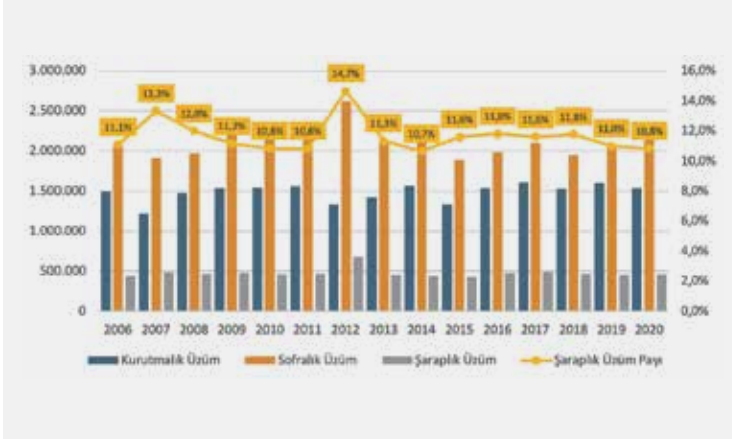
Türkiye’de yılda 4 milyon tondan fazla üzüm üretimi yapılmaktadır. 2020 yılı itibariyle üretilen üzümün %53’ü sofralık olarak tüketilmekte olup, şaraplık üretim sadece %11’dir.



Şekil 2 22

2020 yılı itibariyle üzüm üretiminin dağılımı

Şaraplık üzüm alanlarının toplam üzüm üretimi içerisinde ortalama %10 gibi bir payı bulunmakta olup, üretim miktarı yatay bir seyir izlemektedir.

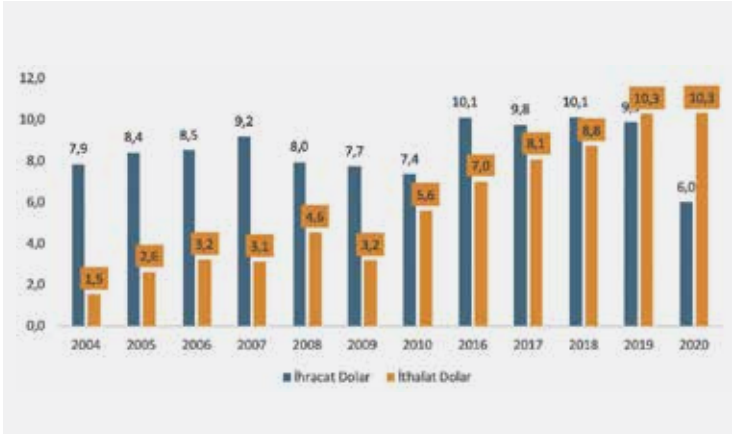


Kaynak: TÜİK

Şekil 2 23

Türkiye'de kullanımına göre üzüm üretim alanlarının değişimi ve şaraplık üzümün payı (dekar)

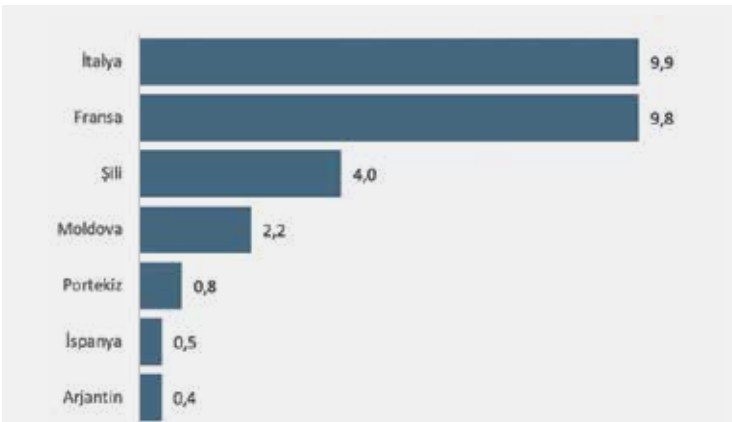
Sınırlı şaraplık üzüm üretimi ve düşük kapasite kullanım durumu karşısında Türkiye şarap dış ticaretinde net ithalatçı konumuna gelmiştir. Türkiye ithal şarap için 2020 yılında 10 milyon dolardan fazla para ödemiştir. Bununla birlikte, 2019 yılında şarap ithalatı ihracatı geride bırakmıştır. 2020 yılında ise ithalat ile ihracat arasındaki makas daha da fazla açılmıştır.



Kaynak: TÜİK

Şekil 2 24

2004-2020 yılları arasında Türkiye'nin şarap ihracat ve ithalatı



Kaynak: TÜİK

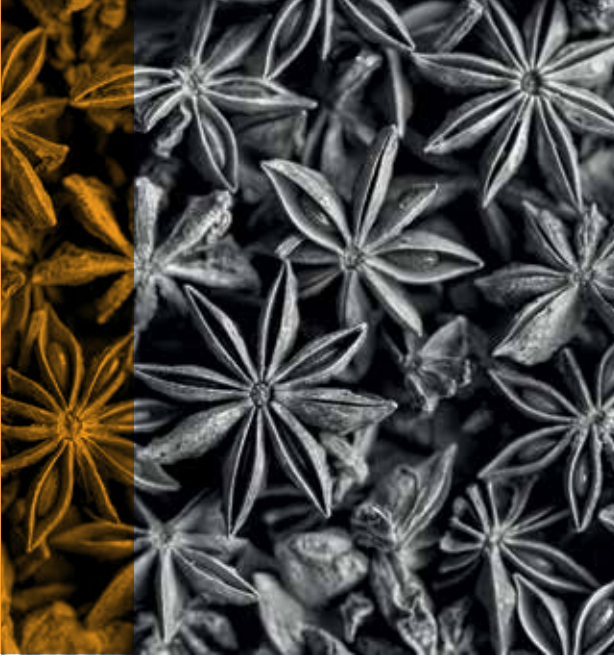
Şekil 2 25

2018-2020 yıllarında şarap ithalatı yapılan başlıca ülkeler (milyon dolar)

Dünyada, şarap ithalatı açısından 3 ülke (İtalya, Fransa ve Şili) öne çıkmaktadır. 2018-2020 yılları arasındaki 3 yılda bu 3 ülkeden yapılan şarap ithalatına 24 milyon dolar ödenmiştir. Bu 3 ülkeyi Moldova, Portekiz ve İspanya izlemektedir.



3



ALKOLLÜ İÇECEK SEKTÖRÜNDE DEĞER ZİNCİRİ

3. Alkollü İçecek Sektöründe Tarladan İhracata Uzanan Değer Zincirinin Değerlendirilmesi

- 3.1. Alkollü İçecekler ve Tarımsal Üretim İlişkisi
- 3.2. Satış/Dağıtım Ağı ve İç Pazar İlişkisi
- 3.3 Dış Ticaret ve Rekabet İlişkisi

Bir önceki bölümlerde incelenen tüm rakamsal veriler değerlendirildiği zaman Türkiye'nin alkollü içecekler sektöründe şu hususlar göze çarpmaktadır:

- Kapasitesine oranla düşük miktarda üretim,
- Tarımsal hammadde üretiminde yaşanan azalışlar,
- Bazı tarımsal hammaddelerin ithalat yolu ile sağlanmak zorunda kalınması,
- Üretim kapasitesi olmasına rağmen yetersiz ihracat,
- Ülkenin tüm alkollü içecekler gruplarında net ithalatçı pozisyonu.

Yukarıda sayılan her madde, üretimden satış ve pazarlamaya uzanan geniş bir süreci içerisine alarak incelenmesi gereken başlıklar içermektedir. Sektörün genelinde yapılan görüşmeler ve anket çalışması tarımsal üretimin geliştirilmesi ve dış ticaret olanaklarının yepyeni bir bakış açısı ile ele alınması gerektiğini göstermektedir.

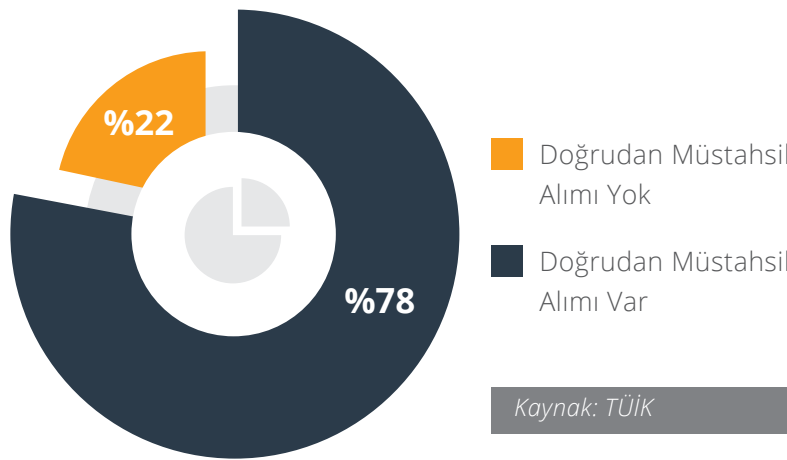
Bu bölümde hem tarımsal üretim hem de dış ticarete ilişkin anket sonuçları ile genel istatistiksel veriler harmanlanmak suretiyle bazı durum tespitleri yapılmıştır.

3.1. Alkollü İçecekler ve Tarımsal Üretim İlişkisi

Tüm alkollü içeceklerin ana hammaddeleri tarımsal üretim ile karşılanmaktadır. Arpa, şaraplık üzüm ve kuru üzüm başta olmak üzere ikamesi olmayan anason ve şerbetçiotu gibi ürünler alkollü içeceklerin temel hammaddeleridir. Türkiye’de üretim yapan firmalar, bu girdileri tarım sektöründen tedarik etmektedir. Firmaların tedarik sürecinde doğrudan müstahsilden alım, kooperatiflerden alım ya da tüccarlar aracılığı ile ürün alımı gibi farklı yöntemler olduğu görülmektedir. Alım miktarları alt ürünler bazında değişmekle birlikte tüm firmaların gerek sözleşmeli üretim ve gerekse spot alımlarla çiftçilerle doğrudan ilişki kurduğu çok net şekilde

anlaşılmaktadır.

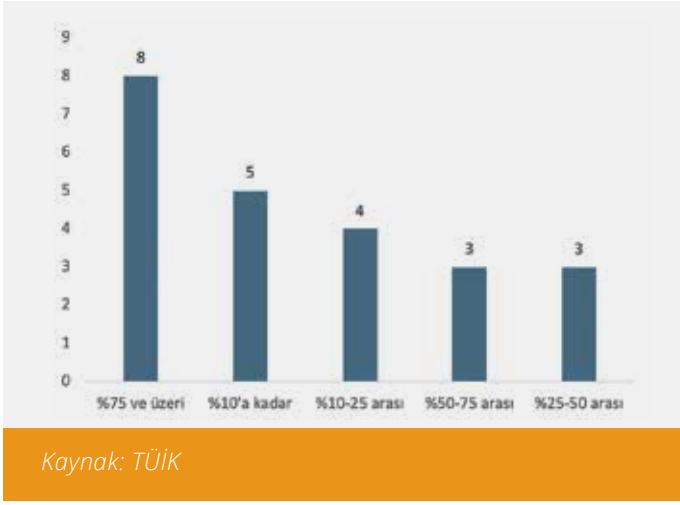
Yapılan anketlerde 32 üretici firmanın 25 tanesinin (%78) doğrudan müstahsilden alım yapmakta olduklarını beyan etmişlerdir. Doğrudan müstahsilden alım yapan firmaların toplam ham madde alımında doğrudan alımlar önemli bir yer tutmaktadır. Bu firmaların 8 tanesi %75 ve üzerinde hammadde alımını doğrudan müstahsil aracılığı ile yaparken diğer firmaların ortalama %10-50 arasında hammadde tedariklerini doğrudan alım aracılığı ile yaptıkları görülmektedir (Şekil 3.1 ve Şekil 3.2).



Şekil 3 1
Anket yapılan firmaların doğrudan müstahsilden alım durumu

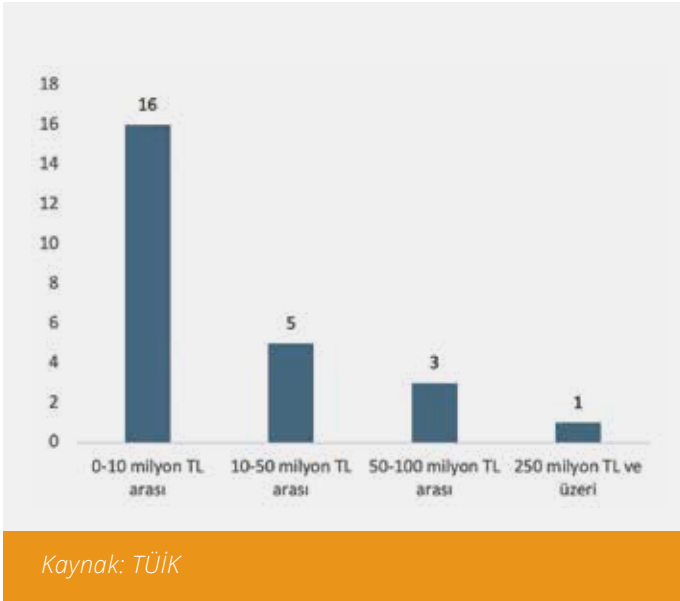
Kaynak: TÜİK

Rakı ve votka grubundaki içecekler gibi bu ürün gruplarında da çok düşük seviyede kapasite kullanımı olduğu görülmektedir. 2019 yılında 24 milyon litrelik üretim kapasitesine rağmen sadece 2,8 milyon litre cin ve likör üretilmiştir. Bu ürünler kapasite kullanım oranı en düşük olan ürün grubu olup eser miktarda ihraç edilmektedir (Şekil 2.13).



Şekil 3 2

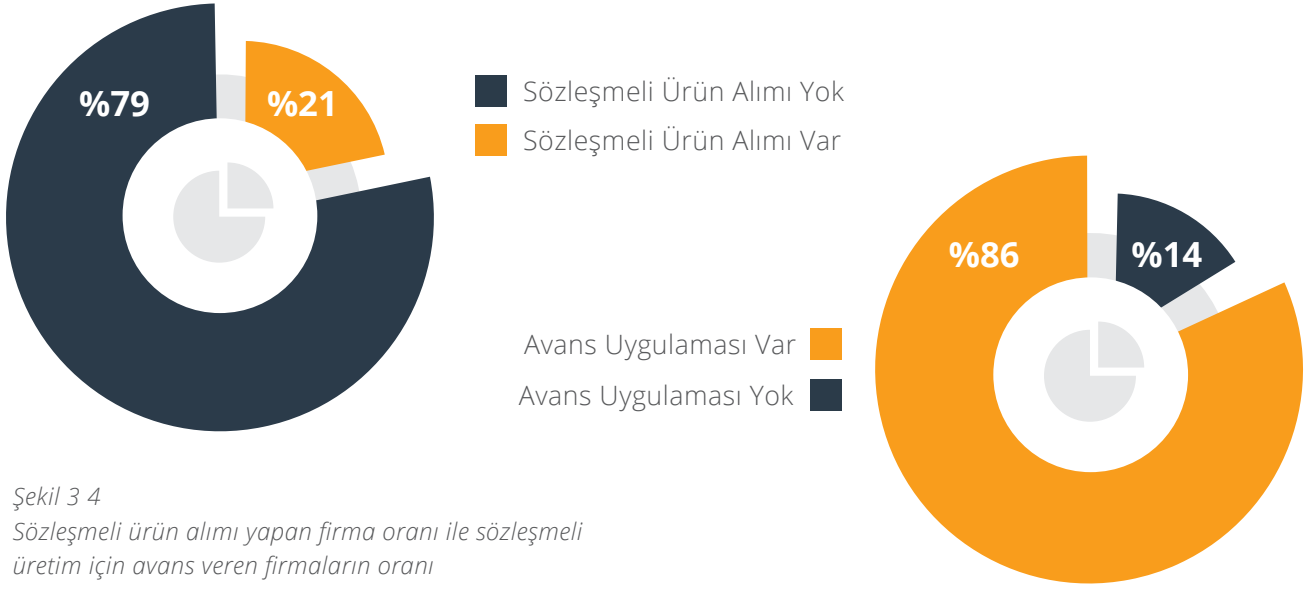
Toplam hammadde alımları içerisindeki doğrudan müstahsil alımı oranlarına göre firma sayıları



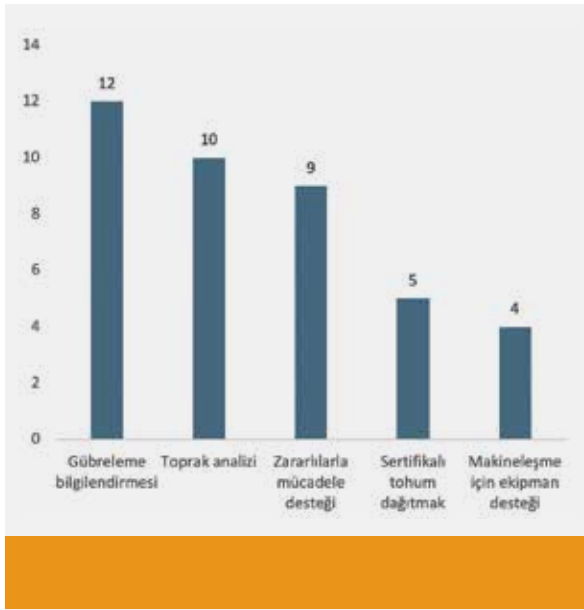
Şekil 3 3

Tarımsal hammadde alım tutarlarına göre firma sayıları

Firmalar doğrudan müstahsil alımlarının yanı sıra tüccarlar aracılığı ile de alım yapmaktadır. Anket yapılan firmaların yarısı tüccarlar aracılığı ile alım yapmaktadır. Bu durumda firmaların piyasanın seyrine ve tarımsal ürün arzına bağlı olarak alım kanallarını dengeledikleri sonucu çıkmaktadır. Firmaların ölçeğine göre tarımsal ürün alım miktarları çok fazla değişkenlik göstermekle birlikte anket yapılan firmaların yıllık tarımsal ürün alım miktarlarının ortalama 50-70 milyon TL arasında değiştiği görülmektedir (Şekil 3.3).



Firmaların doğrudan müstahsil kanalından yaptıkları alımların %21'inin sözleşmeli üretim ile sağlandığı belirlenmiştir. Her üretim grubunda sözleşmeli ürün alan firma bulunmakta olup bu firmaların tamamına yakını avans ödemesi yapmak suretiyle çiftçilerin üretim dönemi masraflarını karşılamaktadır.



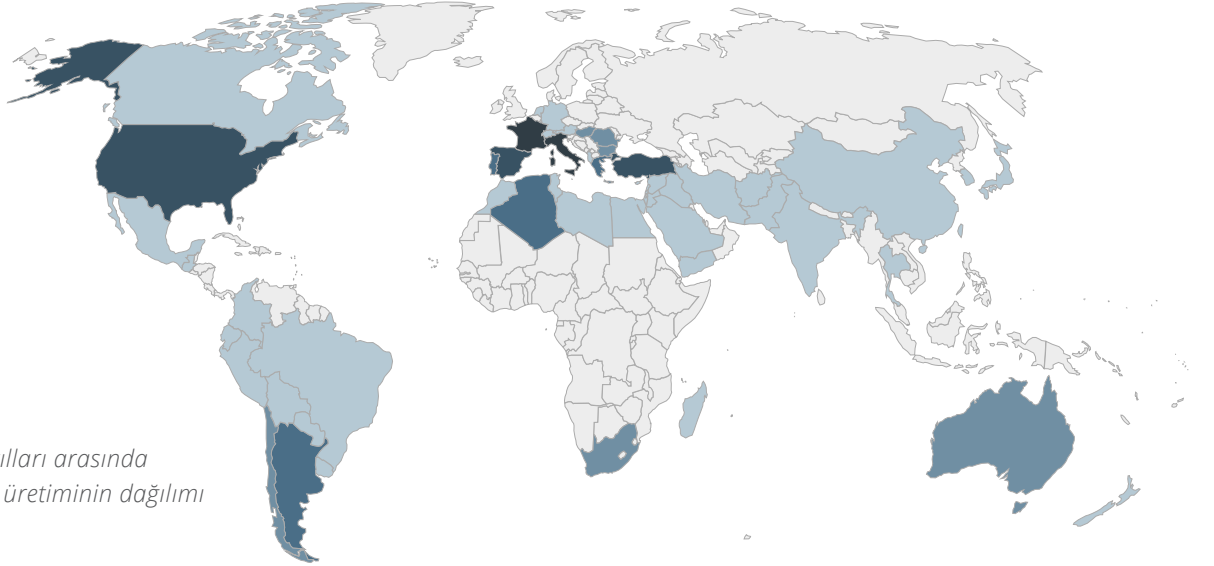
Firmalar çiftçilerin üretim masraflarına yönelik avans ödemelerinin yanı sıra tarımsal üretimi geliştirmek amacıyla da birçok faaliyet sürdürmektedir. Yapılan anketlerde firmaların başta gübreleme olmak üzere zararlılarla mücadele ve toprak analizi gibi konularda çiftçilere destek verdiği tespit edilmiştir. Her üretim grubunda üretim kalitesinin artırılması, daha yüksek verim elde edilmesi için doğrudan programlar yürürlüğe koymuşlardır. Bunlarla birlikte firmalar sertifikalı tohum dağıtımı ve makineleşme için ekipman desteği gibi hususlarda sağlanan avantajlarla hammadde kalitesini artırmaya çalışmaktadır.

Firmaların yaptıkları bu çalışmaların kaliteli hammadde ihtiyacının giderilmesinin yanı sıra bunun sürdürülebilir hale getirilmesinin amaçlandığı söylenebilir. Anket yapılan firmaların, iç pazarda yeterli kalitede hammadde bulamadıkları zaman ithalat yolu ile bunu karşıladıkları görülmektedir. İç pazardaki üretim ya da kalite ne kadar düşük olursa o kadar çok ithalat yapılmaktadır. Firmalar zaman zaman toplam hammadde ihtiyaçlarının %75'ine kadar ithalat yoluna başvurmak zorunda kalmaktadır.

Daha önceki bölümlerde incelendiği üzere Türkiye'nin kuru üzüm ve yaş üzüm üretim alanları daralmakta ve üretim azalış trendi izlemektedir. Türkiye'nin ve dünyanın bu alandaki uzun yıllar istatistiklerine bakıldığında Türkiye'nin üzüm konusunda geçmişteki lider konumunda olmadığı görülmektedir. 1961 yılında dünya genelinde Türkiye ile sayılı ülke üzüm üretimi konusunda öne çıkmaktayken 2018 yılında üzüm üretimi başta Türkiye'nin çevresinde olmak üzere tüm dünyada artış göstermiştir (Şekil 3.6). Özellikle Çin'deki üzüm üretim artışının ileriki yıllarda tehdit oluşturabilecek niteliğe sahip olabileceği söylenebilir. Bu durum ülkelerin uzun vadeli planlar çerçevesinde hareket ederek özellikle dışa bağımlı oldukları tarım ürünlerini kendi ülkelerinde üretme anlayışını benimsediklerinin açık bir kanıtıdır. Ayrıca üzüm üretiminin artırılması şarap, rakı ya da diğer distile alkollü içkilere işlenmesi çok yüksek katma değer oluşturan bir değer zinciridir.

Üzüm Üretimi, 1961

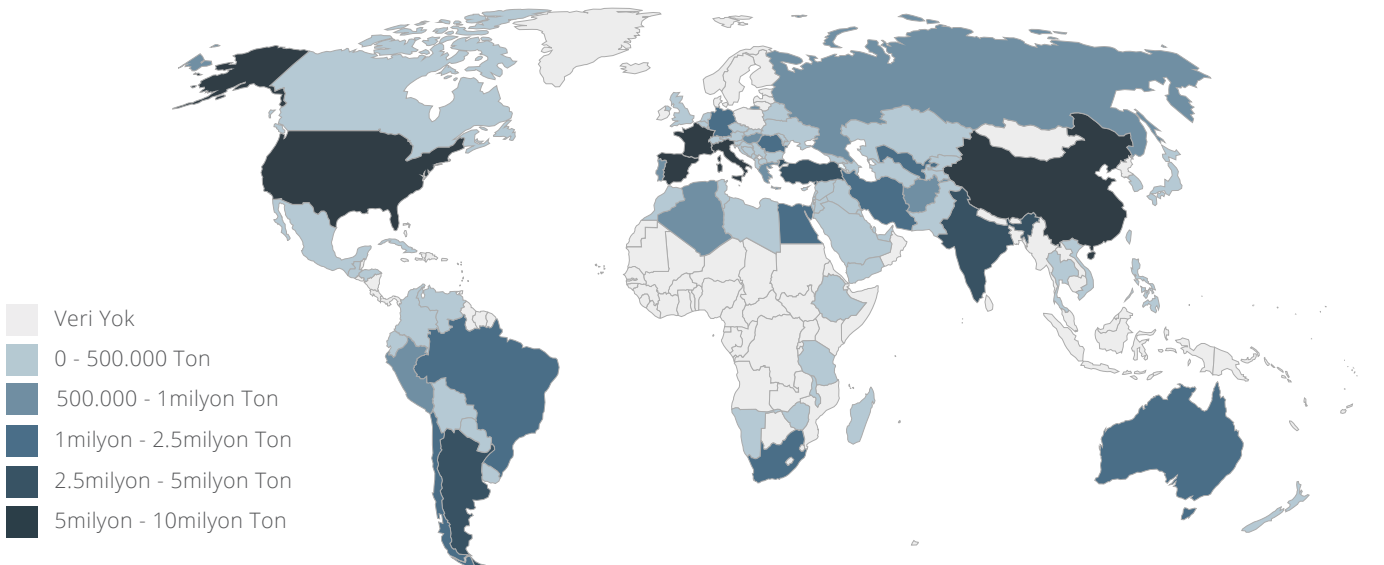
Kaynak: FAO



Şekil 3 6
1961 ve 2018 yılları arasında
dünyada üzüm üretiminin dağılımı

Üzüm Üretimi, 2018

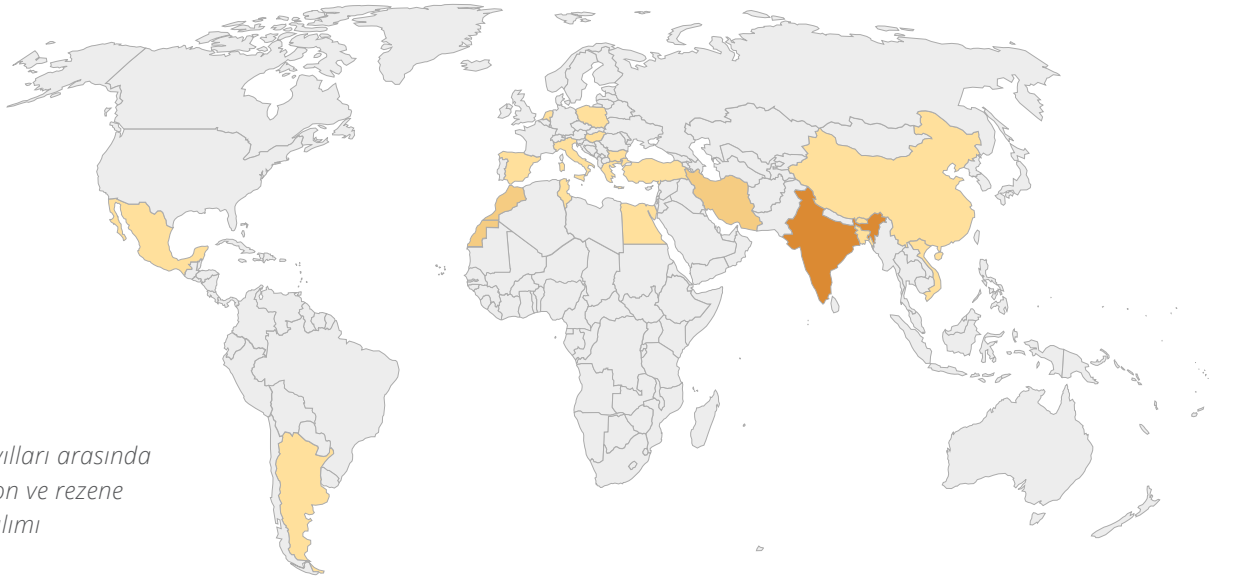
Kaynak: FAO



Benzer şekilde anason grubu ürünlerin üretiminin de üzümdekine benzer şekilde tüm dünya genelinde artış gösterdiği ve 1961 ile 2018 yılları arasında birçok ülkenin anason üretmeye başladığı anlaşılmaktadır (Şekil 3.7).

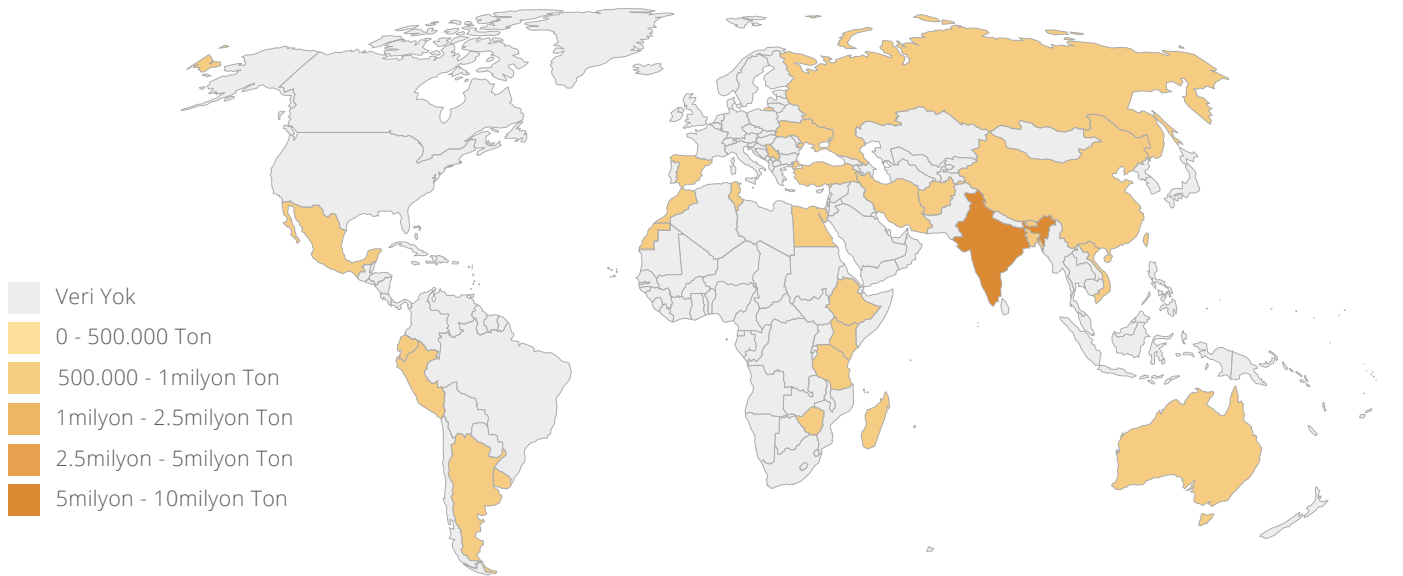
Anason Üretimi, 1961

Kaynak: FAO



Anason Üretimi, 2018

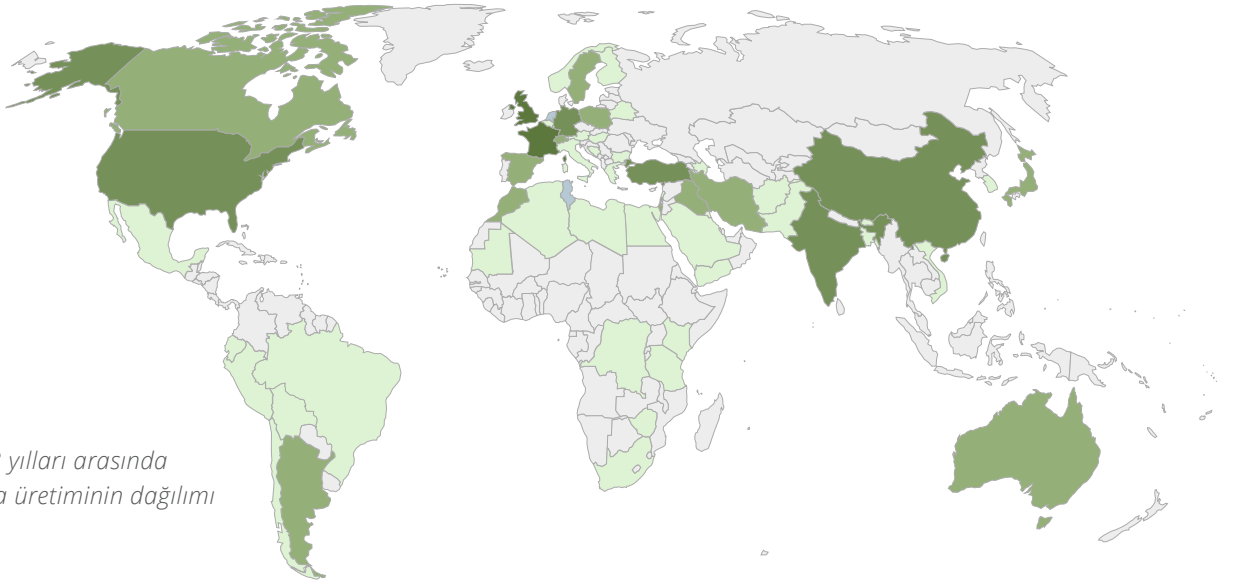
Kaynak: FAO



Bira üretimi için en temel girdi olan arpanın üretiminin diğer ham maddelerde olduğu gibi yetersiz kaldığı ve bira üretimi için hammadde ithalatına başvurulduğu bilinmektedir. Türkiye kendi bira üretim kapasitesini yeterince kullanamamakta ancak bira üreticisinin ihtiyacı olan kaliteli arpa üretimi konusunda gelişim alanına sahiptir. Ayrıca aynı üzümdede olduğu gibi arpa üretimi alanında tüm dünyanın kendi ihtiyacını karşılamaya yönelik bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. 1961 yılında tüm dünyada arpa üretimi yapan ülke sayısı iken, 2018 yılında arpa üretimi Orta Afrika haricinde tüm ülkelerde yapılır hale gelmiştir.

Arpa Üretimi, 1961

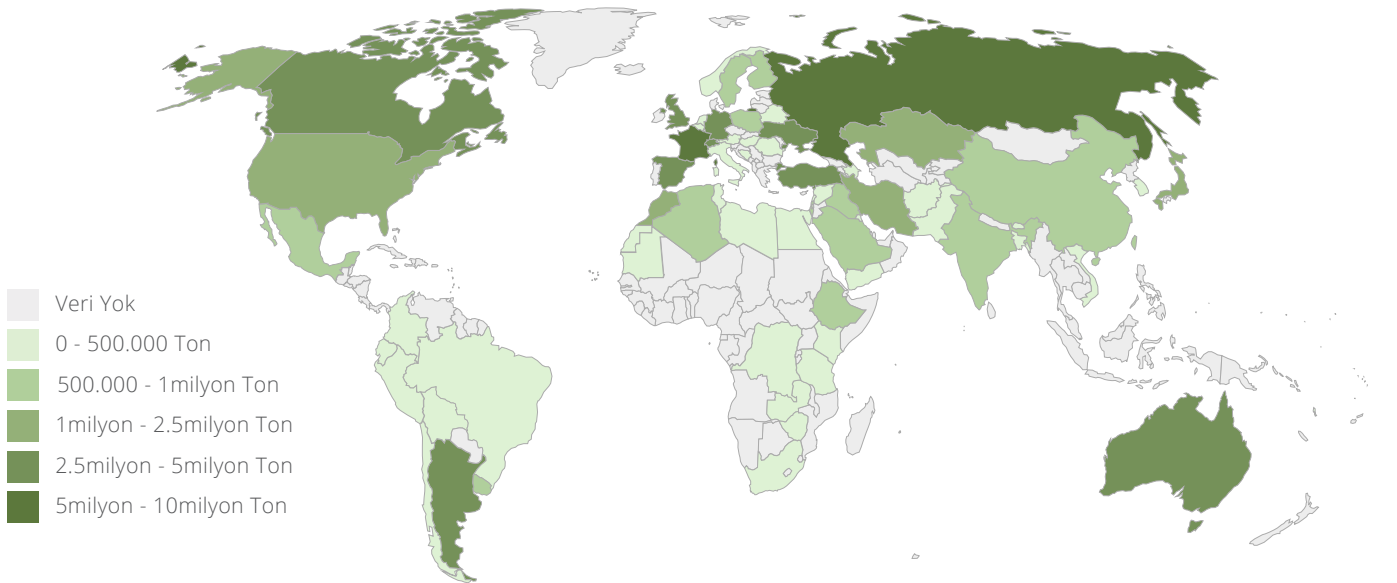
Kaynak: FAO



Şekil 3 8
1961 ve 2018 yılları arasında
dünyada arpa üretiminin dağılımı

Arpa Üretimi, 2018

Kaynak: FAO



Görüldüğü üzere alkollü içecekler sektörünün tarımsal üretim ile çok yoğun bir ilişkisi bulunmaktadır. Sektörün kullandığı temel ham maddelerin yurt içinde üretilmemesinden kaynaklanan çok önemli bir ithalat bedeli ödediği görülmektedir. Ayrıca tüm dünyanın sözü edilen hammaddeleri üretmek için son 50 yılda tedbirler aldığı ve üretim planlamalarını bu yönde tasarladığı çok açıktır.

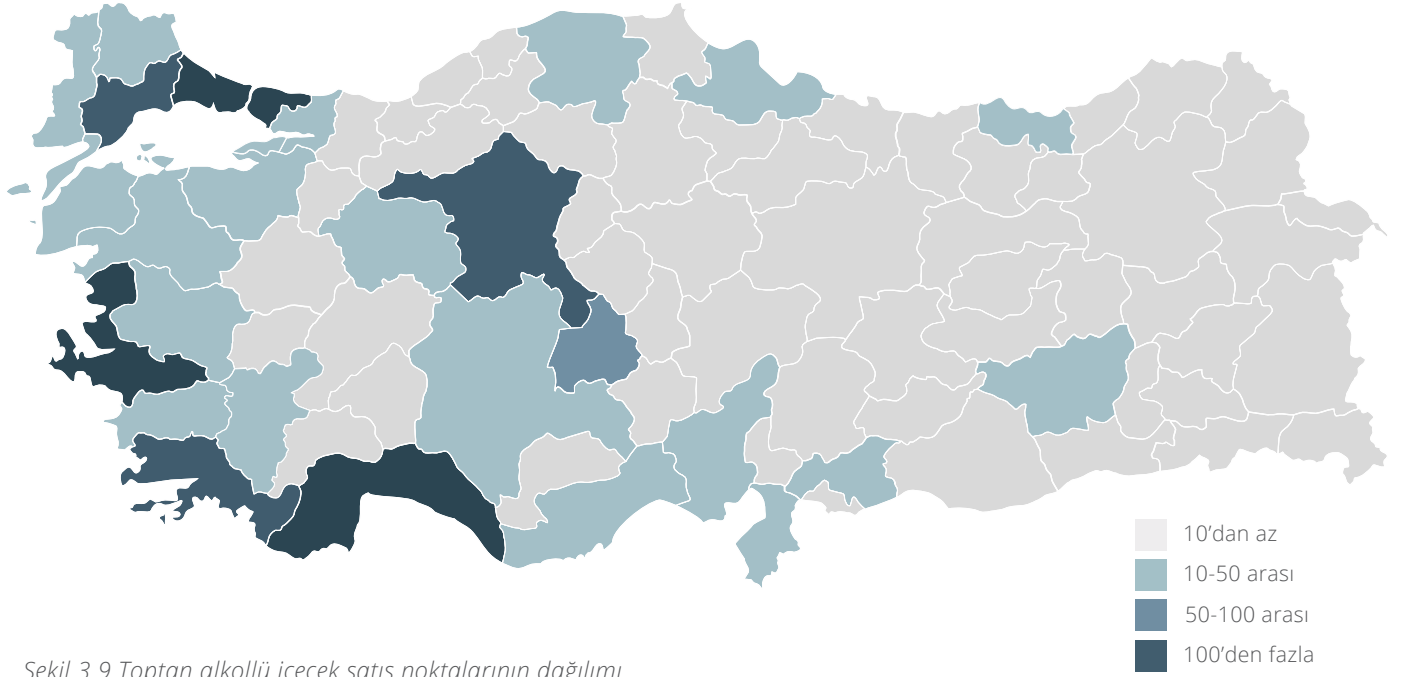
Alkollü içecek sektöründeki toplam kapasite kullanım oranının %10 artırılmasının tarımsal üretime çok büyük etki sağlayacağı rahatlıkla söylenebilir. Özellikle sektörün bu alanda çiftçiler ile çalışma isteği olması, sektöre değer katmak için gerek bilgi gerekse maddi anlamda destek vermesi Türk tarımı açısından önemli bir fırsattır. Türkiye’de az sayıda sektör sözleşmeli üretim ya da konvansiyonel üretim ile doğrudan müstahsilden ürün alıp yüksek katma değerli ve ihracata uygun ürünler üretebilmektedir. Üstelik Türkiye’nin alkollü içecek sektörünün tüm ham maddesini karşılayabilecek potansiyeli olduğu bilinmektedir. Özellikle üzüm ve hububat alanında üretim artışı yapılmasının zorunlu olduğu bu alanda yapılmış birçok çalışmada vurgulanmaktadır. Özetle alkollü içkiler sektörü, üretim kapasitesini kaçak alkol tüketimi nedeniyle olduğu tahmin edilen talep azlığı nedeniyle tam kullanamadığından ve üstüne ihracat konusunda gerekli adımlar atılamadığından, aslında ihracat ile ülkenin cari açığa olumlu katkıda bulunabilecekken, daralan tarımsal üretim nedeniyle bu katkıyı sunamamaktadır.

3.2. Satış/Dağıtım Ağı ve İç Pazar İlişkisi

Alkollü içecek sektöründe faaliyet gösteren firmaların ülke içerisinde binlerce satış noktası ile doğrudan ya da dolaylı şekilde ilişkisi bulunmaktadır. Alkollü içecek satışında toptan satış noktaları, perakende satış noktaları ve açık alkollü içki satışı yapılan bir satış ağı yapısı vardır. Türkiye’de toptan satış yapan nokta sayısı

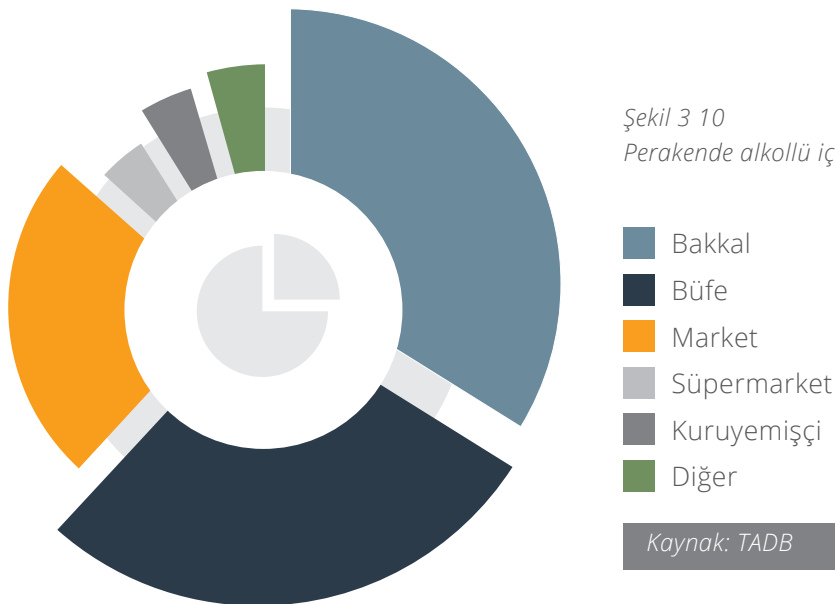
1.159’dır. Satış ağına bakıldığı zaman ağın en güçlü olduğu illerin Türkiye’nin önde gelen metropoller olduğu görülmektedir. Ülke geneline bakıldığında özellikle doğu bölgelerinde toptan satış noktalarının batıya nazaran daha az yoğunluğa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Toptan alkollü içecek satış noktaları



Şekil 3 9 Toptan alkollü içecek satış noktalarının dağılımı
Kaynak: TADB

Perakende satış noktalarının dağılımına bakıldığında ise ağırlıklı Bakkal, market ve büfeler öne çıkmaktadır. 2020 yılı itibarıyla ülke genelinde 45 binden fazla satış noktası bulunmaktadır. Ancak bunların 7 bin kadarı faal olup geri kalan satış noktaları faaliyet izin süresi uzatımı yapılmamış durumda yer almaktadır. Perakende satış noktalarının azalması sektörün iç pazarda karşılaşabileceği talep daralmasına neden olabilecektir. (Şekil 3.10).

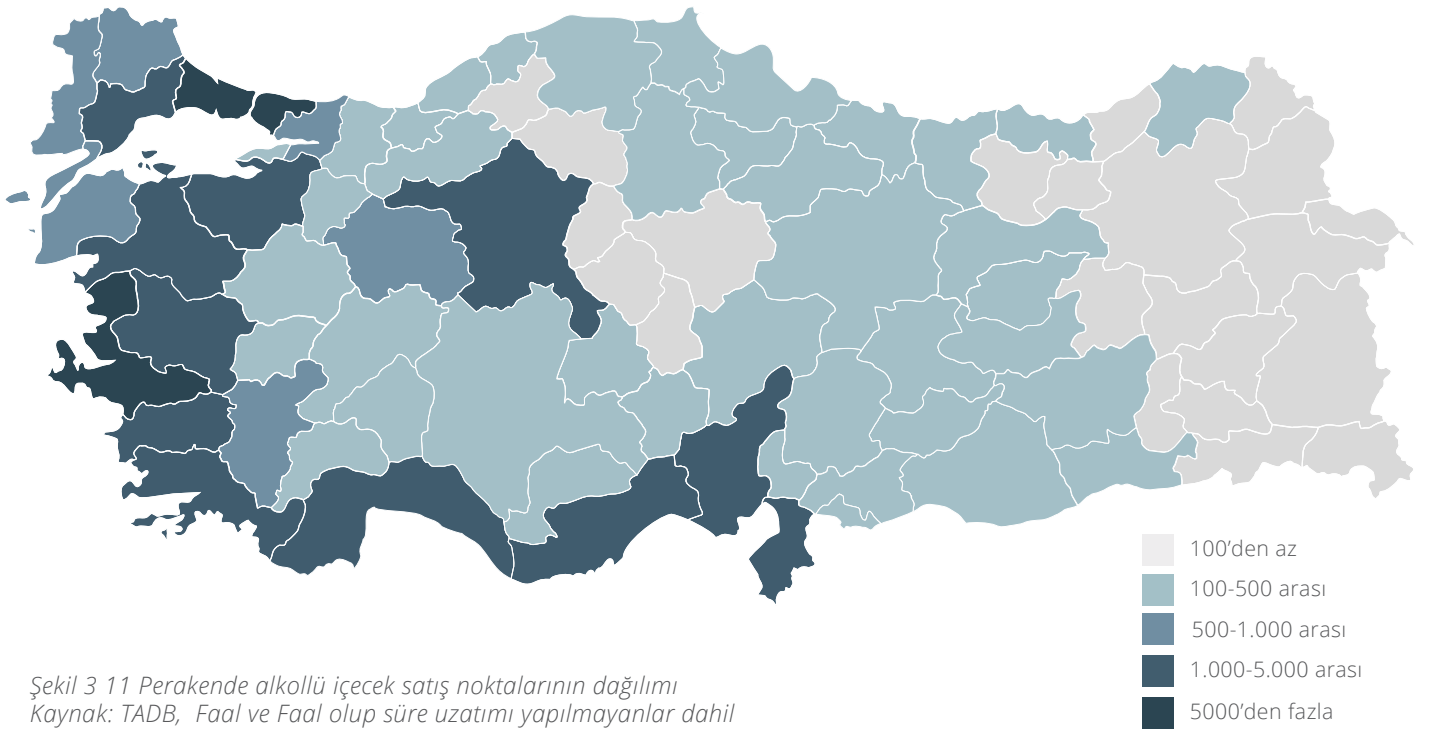


Şekil 3 10
Perakende alkollü içki satış noktalarının satıcı sınıfına göre dağılımı

Kaynak: TADB

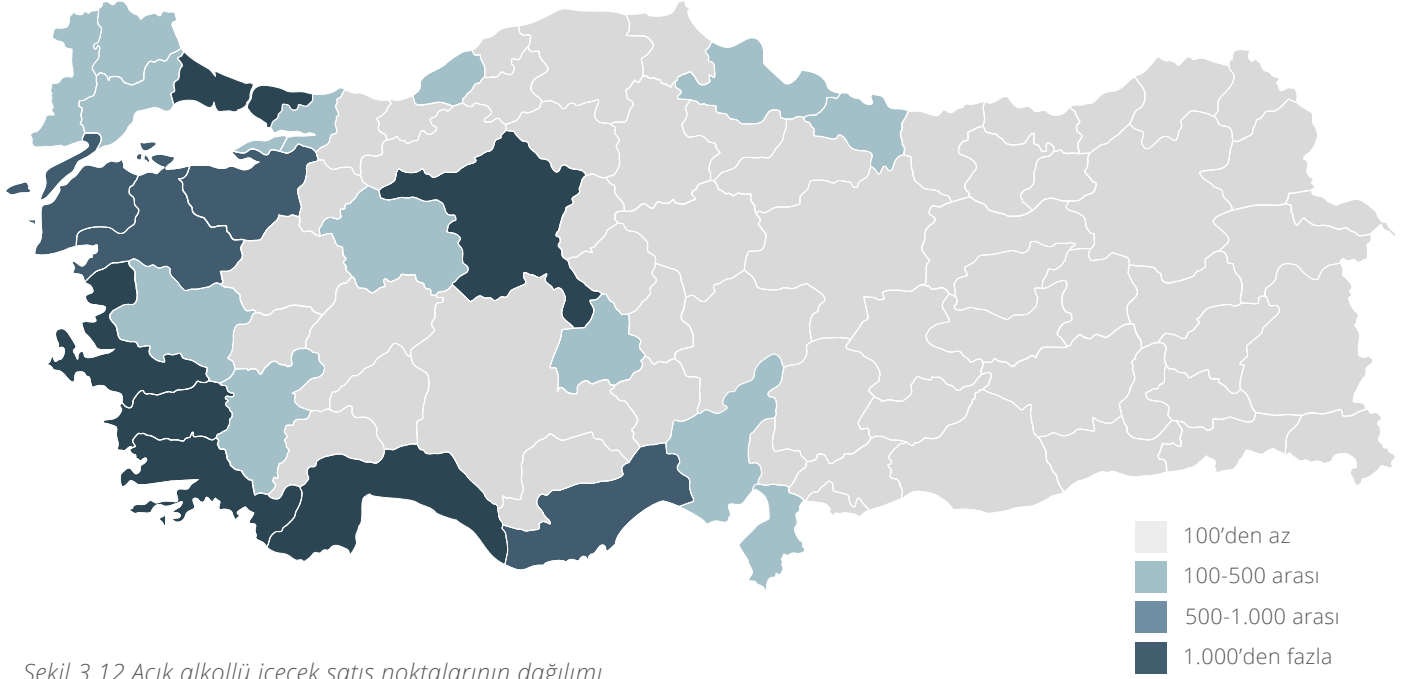
Perakende satış noktalarının dağılımı incelendiği zaman toptan satış noktalarına benzer şekilde genelde ülkenin batısının daha yoğun bir ağı sahip olduğu görülmektedir. İstanbul ve İzmir toplamda 12 binden fazla perakende satış noktasına ev sahipliği yapmakta olup Türkiye genelindeki perakende satış noktalarının %25'inden fazlası bu iki ilde toplanmıştır. Perakende satış noktalarının ağırlıklı yaz turizmi açısından yoğun turist alan bölgelerde yoğunlaşmış olması da bir başka dikkat çekici husustur. Türkiye'nin güney ve batı sahilleri dışında çok geniş bir turizm kapasitesi olduğu bilinmektedir. Bu açıdan perakende satış noktalarının ülke genelinde daha homojen bir yapıya kavuşmasının önemli bir gelişim alanı olduğu söylenebilir (Şekil 3.11).

Toptan alkollü içecek satış noktaları



Alkollü içecek satışlarının bir diğer önemli kanalı ise restoran, otel ya da bar gibi açık satış yapılan alanlardır. Türkiye genelinde 25.434 adet açık alkollü içecek satışı yapılan yer bulunmakta olup bunların %44'ü Muğla, İstanbul ve Antalya'da yer almaktadır. Türkiye genelinde içkili lokanta diye tabir edilebilecek bu alanların büyük ölçüde metropoller ve yaz turizmine yönelik kıyı şeridinde konuşlandığı anlaşılmaktadır. Bu bir diğer taraftan tüketici tarafından dışarıda alkollü içki tüketiminin sınırlı olduğunun da göstergesidir. Türkiye'nin doğu bölgelerinde ise içkili lokanta sayısı il başına 35-40 adettir (Şekil 3.12).

Toptan alkollü içecek satış noktaları



Şekil 3 12 Açık alkollü içecek satış noktalarının dağılımı

Kaynak: TADB, Faal ve Faal olup süre uzatımı yapılmayanlar dahil

Sektör genelinde yapılan görüşmelerde son yıllarda ÖTV artışları sonrasında satış noktalarının azalış gösterdiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda firmalar ile yapılan anketlerde bira, distile alkollü içkiler ve rakı pazarının küçüldüğü, şarap pazarının ise yatay bir seyir izlediği tespit edilmiştir. Bu durum hem satış noktası ağının daralmasına, hem de turistik bölgelerdeki satış potansiyelinin değerlendirilememesine yol açtığı söylenebilir. Bu noktada özellikle, alkollü içecekler üzerindeki vergi yükünden kaçınmak isteyenlerin oluşturduğu yeni pazarı değerlendiren illegal üreticilerin ve kaçakçıların devlete büyük rakamlarda vergi kaybı oluşturduğu da gözden kaçmamalıdır. Emniyet Genel Müdürlüğü Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Dairesi Başkanlığı'nın 2019 yılı raporuna göre emniyet güçlerinin özverili çalışmalarıyla ülkemizde 2019 yılında 422.741 şişe ve 796.320 litre kaçak/sahte alkol ele geçirilmiştir. Bu rakamların, emniyet kuvvetlerinin operasyonlarında ortaya çıkanlar olduğu düşünüldüğünde, ülkemizdeki kaçak/sahte alkol piyasasının büyüklüğü de görülecektir. Devletin vergi kaybının yanı sıra legal müteşebbisler bakımından da piyasa daralmasına tekabül eden kaçak/sahte alkolle mücadele, ekonomik anlamda sektörün en önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır.

Bir önceki bölümde sözü edildiği üzere özellikle rakı ve bira pazarında üretimin azalış göstermesi bu sektörlerdeki istihdam desteğini de olumsuz etkilemektedir. Firmalar ile yapılan anketlerde bira ve rakı işletmelerinde istihdamın azaldığı %10 'dan fazla düştüğü tesisler olduğu tespit edilmiş, buna karşın şarap tesislerinde sınırlı bir istihdam artışı olduğu beyan edilmiştir.

3.3. Dış Ticaret ve Rekabet İlişkisi

Türkiye’de alkollü içecek ihracatı sınırlı ölçüde yapılmaktadır. Dünya’da 2019 yılında 85 milyar dolarlık alkollü ihracatı yapılmasına karşın Türkiye’nin tüm ürün gruplarında toplam ihracatı 90 milyon USD kadardır. Bu noktada dünya

ihracatı içerisindeki payı sadece %0,1’dir. Aynı zamanda Türkiye’nin ihracat yaptığı ülkeler çok büyük miktarlarda alkollü içecek ithal etmektedir. Ancak Türkiye’nin bu ülkelerdeki ihracattan aldığı pay binde 2-3 arasında değişmektedir (Şekil 4.1).

Şekil 3 13 2019 yılı itibariyle Türkiye’nin en fazla alkollü içecek ihracatı yaptığı ilk 10 ülke ve bu ülkelere diğer ülkelerden yapılan alkollü içecek ihracat tutarları

	Türkiye’nin İhracat Tutarı (USD)	Diğer Ülkelerin İhracat Tutarı (USD)	Türkiye’nin Payı
Irak	22.137.945	Veri Yok*	-
KKTC	19.451.316	Veri Yok*	
Almanya	15.649.706	5.175.584.749	0,30%
Birleşik Krallık	6.396.062	6.092.733.375	0,10%
Lübnan	4.338.238	Veri Yok*	-
Kanada	2.644.539	3.351.505.353	0,08%
Belçika	2.600.490	1.655.582.622	0,16%
Avusturya	1.771.126	533.222.551	0,33%
ABD	1.707.822	21.883.158.153	0,01%
Azerbaycan	1.462.095	26.025.257	5,62%

Kaynak: Comtrade
*: Tutarlı veriler nedeniyle gösterilmemiştir.

Yukarıdaki tablodaki rakamlar incelendiği zaman Türkiye’nin bir şekilde pazar erişme zorluğu yaşadığı ve ihracattaki payının artırmaya çalıştığı ancak potansiyelinin çok altında bir seviyede kaldığı görülebilir. Örneğin dünyanın en fazla alkollü içecek ithalatçısı olan ABD’nin 22 milyar dolar seviyesine yaklaşan ithalatından sadece 1,7 milyon dolar pay alınabilmektedir.

Bir başka kıyaslama ise dünyanın en büyük alkollü içecek ihracatçısı ülkelerinin hedef pazarları üzerinden yapılabilir. Dünyanın en büyük ihracatçısı olan Fransa’nın Kanada’ya ihracat hacmi 800 milyon USD’ye yakinken Türkiye’nin sadece 2,6 milyon USD’dir. Aynı tablo incelendiği zaman birçok ülke açısından Türkiye’nin payının oldukça düşük olduğu görülebilir (Şekil 3.14).

Şekil 3 14 Dünyanın en büyük 5 ihracatçı ülkesinin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülke ve Türkiye'nin bu ülkelerin ithalatındaki payı

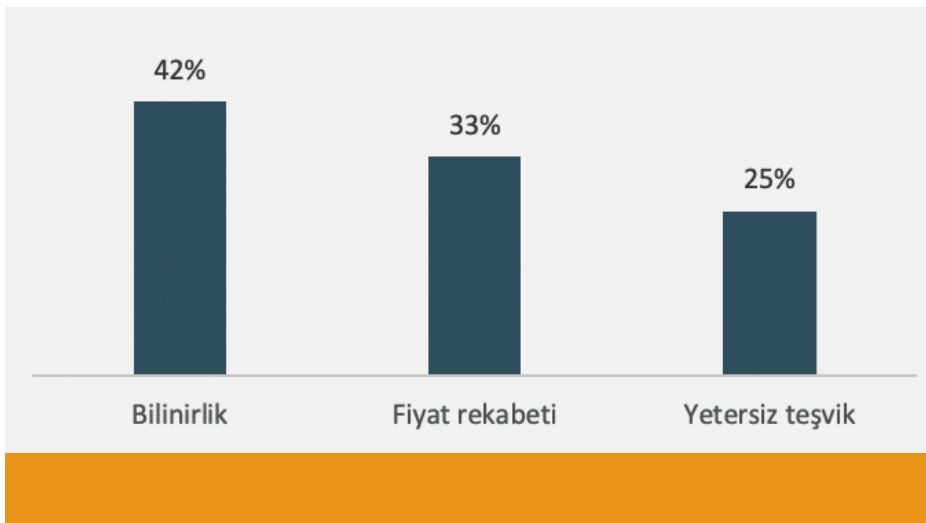
İhraç Eden	İthal Eden	İthalat Tutarı	Türkiye'nin İhracatı	Türkiye'nin Payı
ABD	Kanada	792.427.325	2.644.539	0,33%
ABD	Birleşik Krallık	374.062.371	6.396.062	1,71%
ABD	Panama	335.828.443	0	0,00%
ABD	Japonya	259.304.168	180.487	0,07%
ABD	Şili	192.642.839	0	0,00%
ABD	Hollanda	160.268.657	1.064.682	0,66%
ABD	Meksika	148.915.528	0	0,00%
ABD	Hong Kong	140.403.263	24.229	0,02%
ABD	Fransa	131.736.060	872.549	0,66%
ABD	Almanya	120.188.295	15.649.706	13,02%
Birleşik Krallık	ABD	2.012.089.488	1.707.822	0,08%
Birleşik Krallık	Fransa	719.470.158	872.549	0,12%
Birleşik Krallık	Singapur	443.413.849	0	0,00%
Birleşik Krallık	İspanya	435.371.970	115.568	0,03%
Birleşik Krallık	Almanya	425.069.176	15.649.706	3,68%
Birleşik Krallık	Hollanda	290.158.953	1.064.682	0,37%
Birleşik Krallık	Hong Kong	254.585.131	24.229	0,01%
Birleşik Krallık	Çin	243.093.002	1.446.657	0,60%
Birleşik Krallık	İrlanda	238.253.904	2.222	0,00%
Fransa	ABD	4.273.318.746	1.707.822	0,04%
Fransa	Birleşik Krallık	1.664.487.241	6.396.062	0,38%
Fransa	Çin	1.164.474.157	1.446.657	0,12%
Fransa	Almanya	1.079.314.994	15.649.706	1,45%
Fransa	Singapur	1.059.414.714	0	0,00%
Fransa	Belçika	747.731.878	2.600.490	0,35%
Fransa	Japonya	707.334.089	180.487	0,03%
Fransa	Hong Kong	607.892.840	24.229	0,00%
Fransa	Kanada	541.219.989	2.644.539	0,49%
Fransa	İsviçre	503.789.894	542.196	0,11%
İtalya	ABD	1.922.042.965	1.707.822	0,09%
İtalya	Almanya	1.446.405.559	15.649.706	1,08%
İtalya	Birleşik Krallık	1.072.335.462	6.396.062	0,60%
İtalya	İsviçre	464.770.904	542.196	0,12%
İtalya	Kanada	408.765.347	2.644.539	0,65%
İtalya	Fransa	343.720.427	872.549	0,25%
İtalya	Hollanda	255.598.772	1.064.682	0,42%
İtalya	Belçika	228.329.972	2.600.490	1,14%
İtalya	Japonya	216.029.850	180.487	0,08%
İtalya	İsveç	215.459.565	235.682	0,11%
Meksika	ABD	5.588.403.088	1.707.822	0,03%
Meksika	Birleşik Krallık	125.764.894	6.396.062	5,09%
Meksika	Çin	99.249.332	1.446.657	1,46%
Meksika	Avustralya	89.863.129	416.923	0,46%
Meksika	Kanada	87.173.792	2.644.539	3,03%
Meksika	Şili	84.057.135	0	0,00%
Meksika	Guatemala	64.258.061	0	0,00%
Meksika	Japonya	44.311.411	180.487	0,41%
Meksika	İspanya	41.438.074	115.568	0,28%
Meksika	İtalya	36.644.239	44.497	0,12%

Kaynak: Comtrade kaynaklı verilerden hesaplanmıştır.

Türkiye'nin dünya genelindeki 85 milyar dolarlık ihracat pastasından pay alabilmesi rekabete ortak olabilmesi ve dış pazarlara açılması için sektörün desteklenmesi gerektiği açıktır.

Türkiye'de tamamen yerli hammadde ile üretim yapan sektörün dış pazarlara açılmayı fazlasıyla istediği bilinmektedir. Firmalar ile yapılan anketlerde 18 firmanın 10 tanesinin dış ticaret departmanı olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık uluslararası fuarlara katılımın çok sınırlı olduğu görülmektedir. Sektörün yılda katılım sağladığı fuar sayısı 2-3 arasında değişmektedir. Halbuki dünya genelinde 100'den fazla uluslararası fuar düzenlenmektedir. Bu fuarların genelde yılın son iki çeyreğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler ile yurt dışı fuarların dünya genelindeki dağılımı, sektörün çok büyük bir dış ticaret pazarını ıskaladığını göstermektedir (Şekil 3.15).

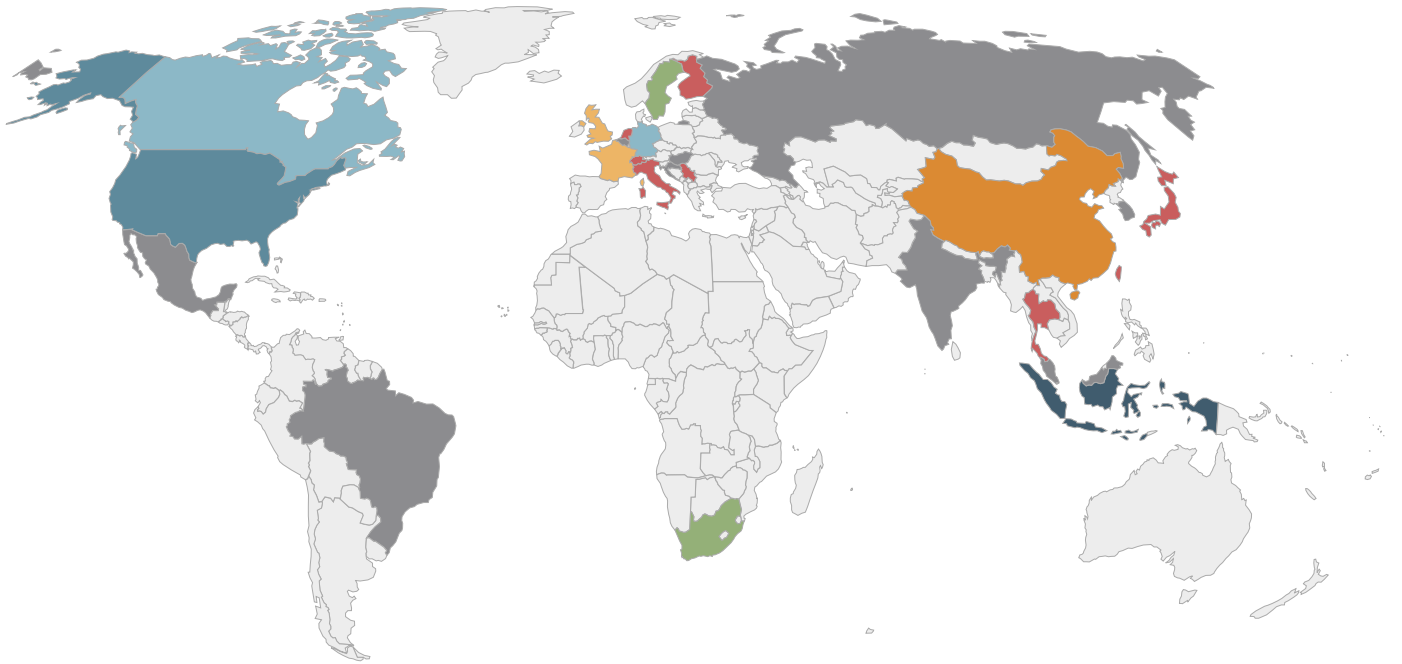
Türkiye'nin dünya genelinde çok geniş bir dış pazara giriş yapamamasının en temel nedenlerinin başında sektörün kendisini yurt içi ve yurt dışında tanıtmada önündeki engelleri geldiği söylenebilir. Yapılan anketlerde ihracat pazarlarına erişimde en temel engelin "bilinirlik" olduğu, ardında fiyat rekabeti ve yetersiz teşvik/destek mekanizmasının geldiği belirtilmiştir. Bilinirlik için tanıtım ve uluslararası arenada boy göstermek gerektiği açıktır. Bunun yanında her yıl milyonlarca turisti ağırlayan ve alkol tüketiminin önemli bir kısmının bu kişilerce gerçekleştirildiği ülkemizde, marka tanınırlığı yaratmak mümkündür. Oteller bakımından yerli ürün kullanımının özendirilmesi ve turistlerce tüketilen alkolün mutlaka markasını ön plana çıkarır şekilde servis edilmesine yönelik tedbirler kolaylıkla alınabilir. Böylece marka bilinirliği artacaktır. Ancak bunun yanında özellikle Avrupalı turistlerin kendi ülkelerinde de ülkemizde tükettikleri markalara ulaşabilmeleri önemlidir. Ancak bu durumun sadece yurt dışı fuarlara katılmak ile sağlanamayacağı unutulmamalıdır. Burada uluslararası çapta tanıtım teşviklerine daha çok ihtiyaç olduğu söylenebilir (Şekil 3.16).



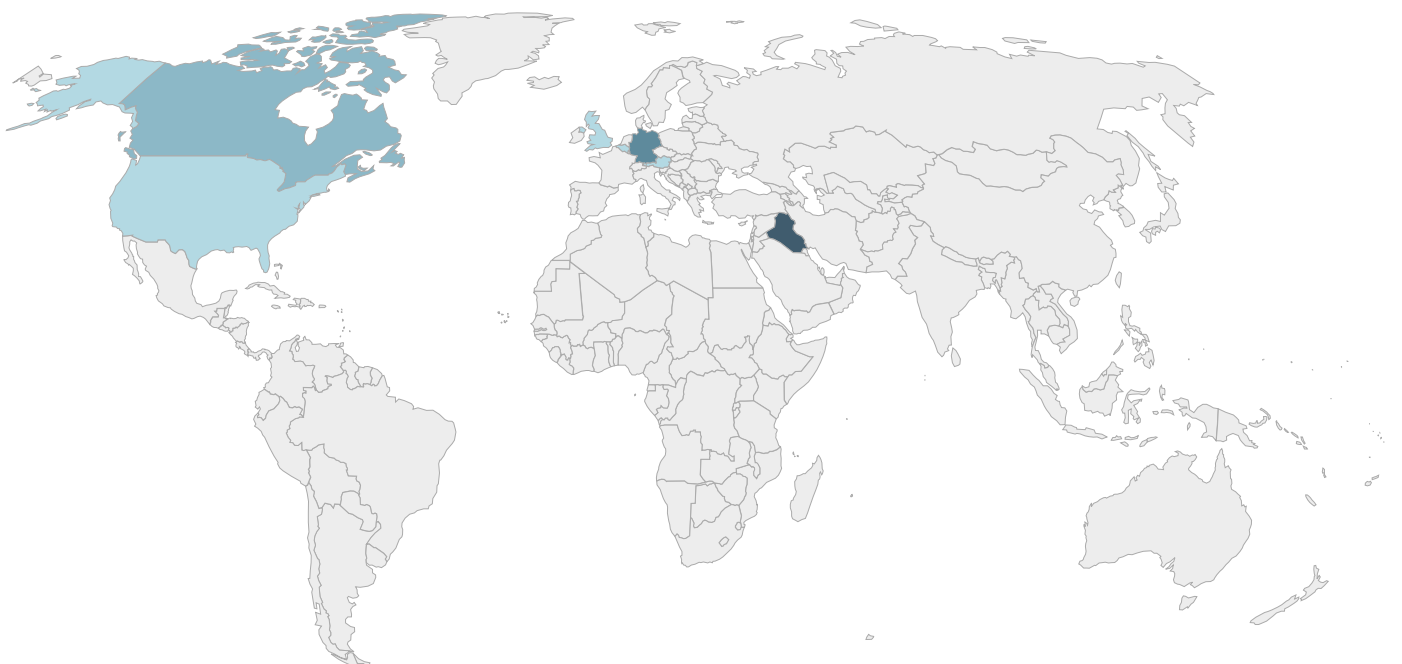
Şekil 3 16
Dış pazarlara açılma ve
ihracatı geliştirmenin önündeki
temel 3 engel

Şekil 3 15 Uluslararası Gıda, İçecek ve Ağırlama Sektörü Fuarları ve Türkiye'nin Alkollü İçecekler Dış Pazarı

Uluslararası Gıda ve İçecek Fuarlarının Dağılımı



Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı 10 Ülke



4



KATMA DEĞERLİ YAPIYA GEÇİŞ İÇİN ÖNERİLER

4.1. Sektörün Gelişimi İçin Hedefler ve Öneriler

- 4.1.1. Türkiye’de Tarımsal Hammadde Üretiminin Artırılması ve Geliştirilmesi
- 4.1.2. Tarımsal Hammadde Üretiminde Sözleşmeli Tarımın Geliştirilmesi
- 4.1.3. İç ve Dış Pazarda Tanıtım
- 4.1.4. İç Tüketimin Dengelenmesi ve Kaçak Üretimin Önlenmesi

Türkiye, dünya bankası verilerine göre “yüksek-orta” gelir grubunda yer alan bir ülkedir. Uzun yıllar yapılan kalkınma planları ve programlar ülkenin orta gelir gruplarından yüksek gelir grubuna geçişini sağlamayı amaçlamıştır. Bu geçişte, Türkiye’nin mukayeseli olarak üstün olduğu sektörlerin büyümesi ve gelişmesi, yerli hammadde ile üretilen ürünlerin payının artması ve dış ticaret hacminin artarak cari açığın düşürülmesi önemli tedbirler olarak

sayılabilir. Türkiye’nin 2023 yılına yönelik çok önemli hedefleri bulunmakta olup bunların içerisinde iki önemli unsur göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki toplam ihracatın 226 milyar USD seviyesine çıkarılması, ikincisi ise GSYH içerisinde sanayinin payının artırılmasıdır. Aynı zamanda tarımsal GSYH’nın 58 milyar USD’ye çıkarılması (2020 yılı 47 milyar USD) hedeflenmekte olup, istihdam oranının %50,8 seviyesine yükseltilmesi öngörülmüştür (Şekil 4.1).

Şekil 4 1 11. Kalkınma planında temel ekonomik göstergelere yönelik 2023 yılı hedefleri

Temel Göstergeler	2018	2023
GSYH (2009=100 Zin. Hac., Milyar TL)	1737	2142
GSYH (Cari, Milyar TL)	3701	7453
GSYH (Cari, Milyar Dolar)	784	1080
Nüfus (Yıl Ortası, Milyon Kişi)	81,4	86,5
Kişi Başına GSYH (Cari, Dolar)	9632	12484
Kişi Başına GSYH (SAGP, Dolar)	28205	37423

Katma Değerin Sektörel Dağılımı (Cari GSYH'ya Oran, Yüzde)

Tarım	5,8	5,4
Sanayi	22,2	24,2
Hizmetler	61,5	60,1

İşgücü Piyasası

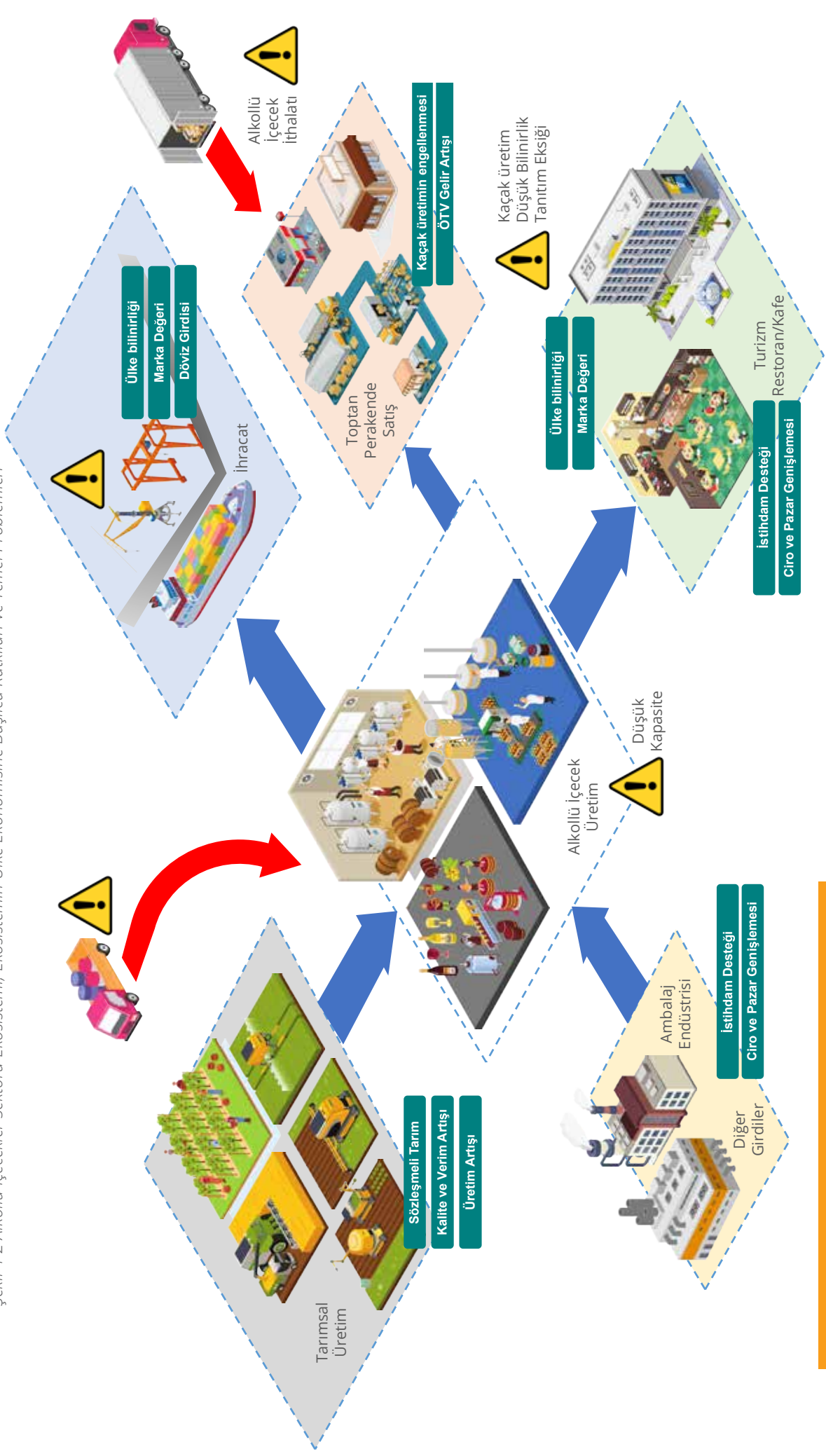
İşgücüne Katılma Oranı (%)	53,2	56,4
İşgücü (Milyon Kişi)	32,3	36,7
İstihdam (Milyon Kişi)	28,7	33
İstihdam Oranı (%)	47,4	50,8
İşsizlik Oranı (%)	11	9,9

Kaynak: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı

Alkollü içecekler sektörünün ihracat potansiyeli sayılan hedefleri desteklemek için en uygun sektörlerden birisidir. Bu sektörün ekosistemi incelendiği zaman ekonomiye olan katkılarının yanı sıra tüm çalışma boyunca dikkat çekilen bazı sorunlarla karşı karşıya kaldığı açıkça görülmektedir (Şekil 4.2).

Bu ekosistemin tarımsal üretimi geliştirici, dış ticaret pazar payına katkı yapıcı ve turizmi destekleyici çok sayıda faktöre sahip olduğu görülmektedir. Devam eden bölümlerde sektörün bu alandaki üstünlükleri ve öneriler ele alınmaktadır.

Şekil 4 2 Alkollü İçecekler Sektörü Ekosistemi, Ekosistemin Ülke Ekonomisine Başlıca Katkıları ve Temel Problemleri



Alkollü içeceklerin üretimi için gerekli başlıca tarımsal hammaddeler yaş ve kuru üzüm, biralık arpa, şaraplık üzüm, anason ve şerbetçiotudur. Bunların dışında aromalı şaraplar, likörler ve diğer distile alkollü içkiler için çok sayıda meyve ve aromatik bitki kullanılmaktadır. Sektörün tarımsal üretime yönelik yaptığı temel katkılar şöyle sıralanabilir:

- a) Kalite ve verim artışı için girdi desteği
- b) Bilgilendirme çalışmaları ile doğru gübreleme ve yetiştiricilik
- c) Üretimin devamlılığının sağlanması ile sürdürülebilir çiftçi gelirleri
- d) Sözleşmeli tarım ile sağlanan alım garantisi
- e) Kıraç ya da düşük verimli alanların üretime dahil edilmesi

Ancak bu katkıların devamlılığı ve katkı miktarının artırılması sektörün daha fazla hammadde talep etmesi ile mümkün olabilecektir. Halbuki sektörün kurulu kapasitesine karşın üretim miktarı düşüktür. Bu durumda daha fazla hammadde talebi yapılamamaktadır. Bu durumda, söz konusu ürünlerin üretim miktarları incelendiği zaman çiftçilerin üretimden vazgeçtikleri ya da üretime ara verdikleri görülebilmektedir.

Kapasite kullanımının artırılmasının üretimin artırılmasıyla mümkün olacaktır. Bu durumda sektörün hammadde talebi artış gösterecektir. Bu sayede ülkenin tarımsal üretimine katkıda bulunulacak hem de sektörün çiftçilerle olan iş birliğinin gelişmesi suretiyle kaliteli hammadde üretimi mümkün olabilecektir. Tüm gelişmeler yurt dışından ithal edilen her türlü hammaddeye ödenen dövizin ülke içerisinde kalmasını sağlayacaktır.

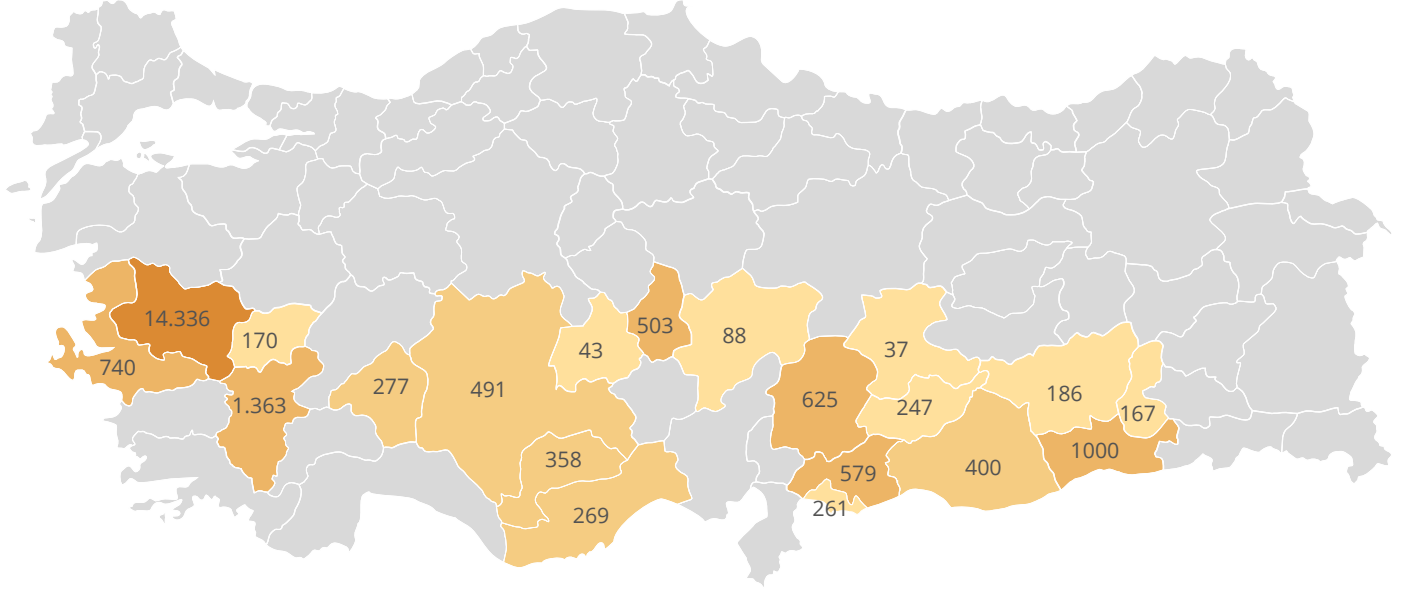
Kurutmalık Üzüm

Etil alkol için temel girdilerden birisi olan kurutmalık üzüm üretimi incelendiği zaman ülkenin belirli bölgelerinde yoğunlaşma görülmektedir. Üretimin artırılması ve ülkenin farklı bölgelerinde yayılması sayesinde rakı başta olmak üzere distile alkollü içki üretim tesislerinin kapasite kullanım oranlarını yükseltebileceği öngörülmektedir. Üretimin belli illerin dışında yapılabilir hale gelmesi uzun vadede sektörün üretim kapasitesinin artırılması için de önemlidir. Hali hazırda kurutmalık üzüm üretimi ülkenin batı ve güney kesimlerinde yapılmaktadır. Rakı üretimi ise belli illerde yapılmaktadır. Üretimin yayılımı sayesinde farklı bölgelerde yeni tesislerin kurulma şansını artıracaktır (Şekil 4.3).

Kurutmalık üzüm üretimine ilişkin 17 yıllık üretim verisi üzerinden yapılan tahminlerde özellikle üretimin yatay bir seyir izleyeceği görülmektedir. Ancak, rakı üretiminin aynı dönemdeki tahmini üretim rakamlarının düşüş trendinde olacağı hesaplanmaktadır. 2025 yılında rakı üretiminin 28 milyon litreye kadar düşme ihtimali bulunmakla birlikte piyasada oluşan ürün açığının kaçak üretim ile kapatılması kaçınılmazdır ki Emniyet Genel Müdürlüğü Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Dairesi Başkanlığı'nın açıkladığı yıllık raporlarda yer alan yakalanan kaçak/sahte alkol miktarlarındaki artış bu durumu ayrıca göstermektedir. Bu durum hem sektör için bir tehdit ve hem de üzüm üretimine yönelik olumsuz bir etki yapacaktır. Ters bir senaryoda özellikle kurutmalık üzüm üretimin çok hızlı şekilde artış göstermeye başlayacağı ve bunun yaş üzüm üretimini de olumlu şekilde etkileyeceği söylenebilir (Şekil 4.4).

Şekil 4 3 Kurutmalık üzüm üretiminin iller bazında dağılımı (bin ton) ve rakı üretim tesislerinin adetleri

Kurutmalık Üzüm

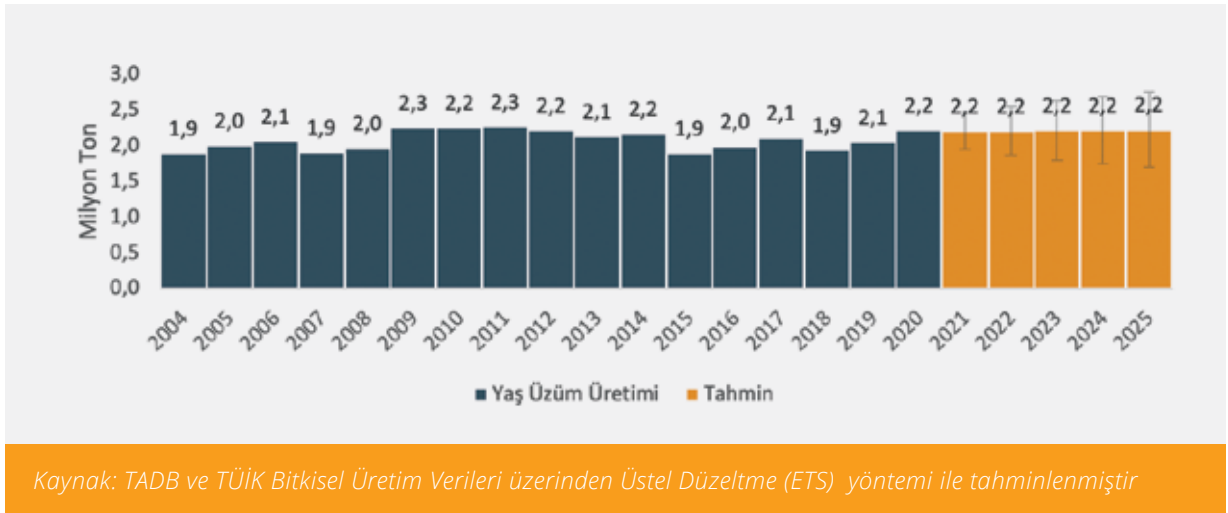
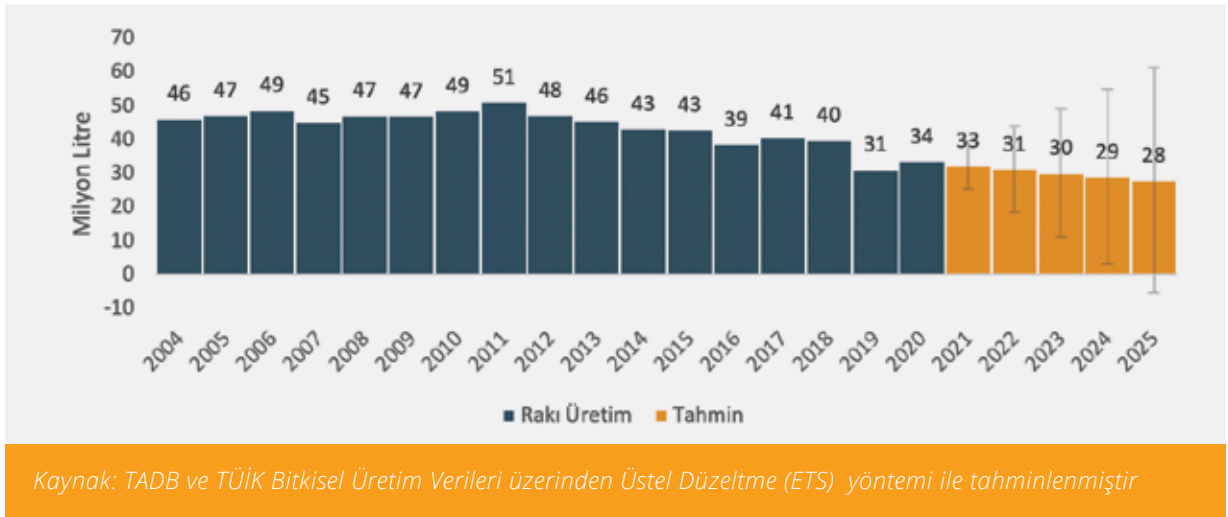
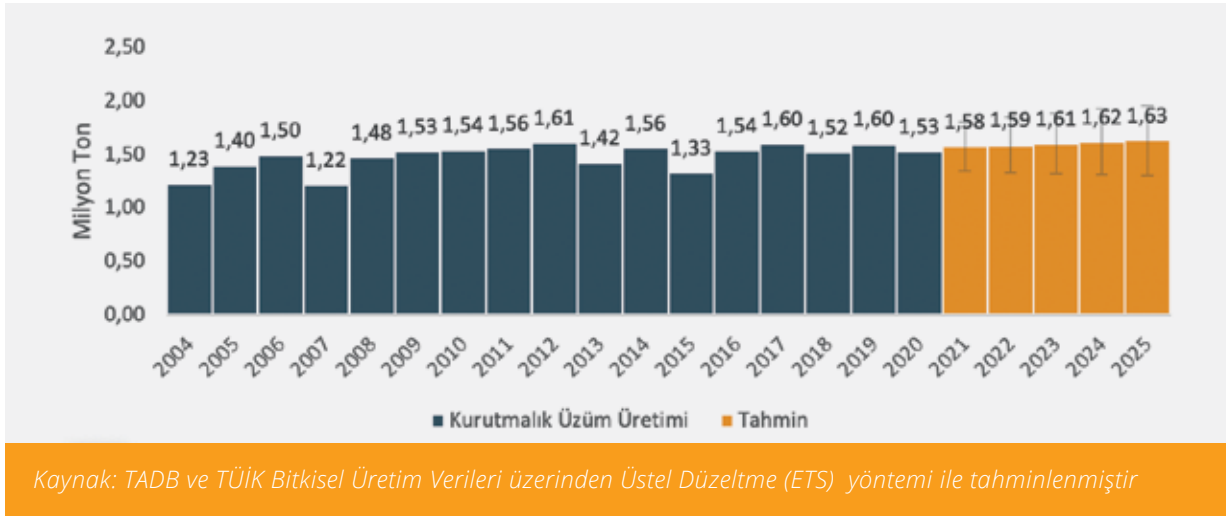


Rakı Üretim Tesisleri



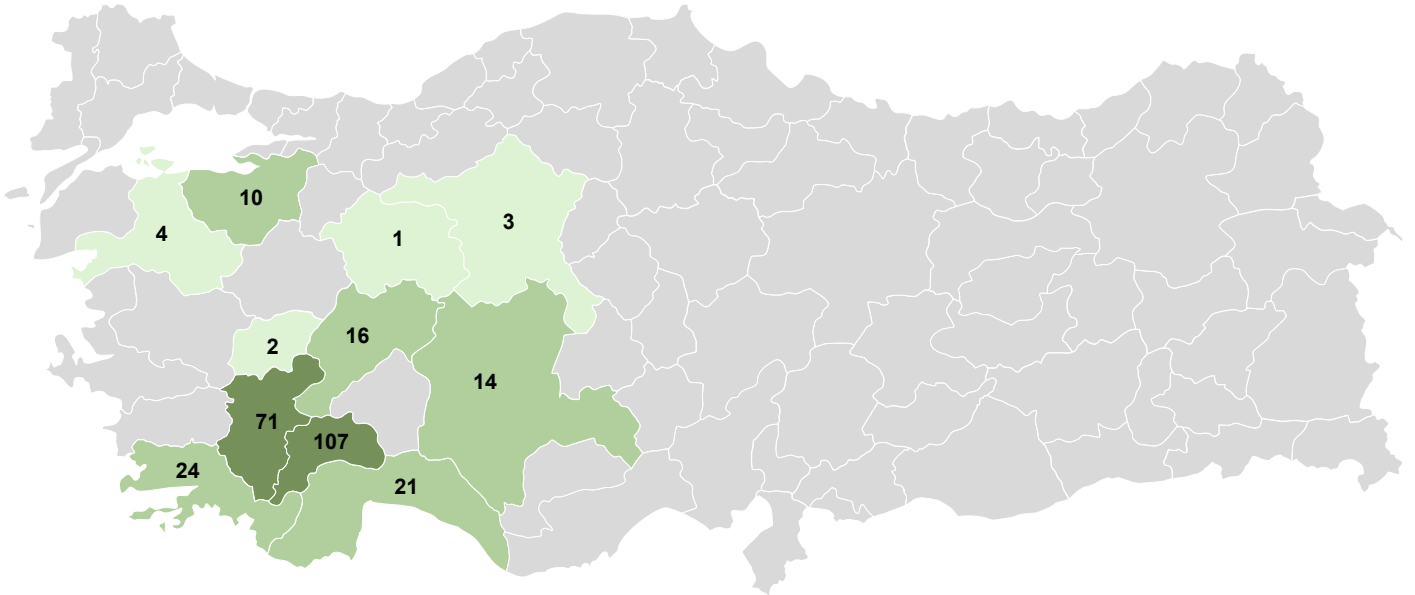
Kaynak: TADB ve TÜİK Bitkisel Üretim Verileri

Şekil 4 4 Kurutmalık üzüm, Yaş üzüm ve Rakı üretiminin 2025 yılı için tahmini seviyeleri



Türkiye'nin kendine has ve geleneksel alkollü içeceği olan rakı üretimi için kritik öneme sahip olan anason üretimi sınırlı bölgelerde yapılmakta olup, son derece dalgalı bir üretim ve ekiliş alanı trendine sahiptir. Anason üretimi yalnızca sadece İç Ege ve Orta Anadolu bölgelerinde yapılmakta olup rakı üreticisi firmaların anason üretimini geliştirme yönünde birçok çalışma yaptığı bilinmektedir. Rakı üretimindeki her bir litrelik artışın özellikle kıraç ve verimsiz topraklarda yetişebilen anason bitkisinin üretim alanlarını geliştireceği söylenebilir. Türkiye aynı zamanda bu ürün grubunda ihracat yapabilen bir ülke konumunda olup yüksek üretim yapılan yıllarda 12 milyon dolardan fazla ihracat yapılabilmektedir. İç üretimin artışı hem rakı sektörünün hammadde kaynağını karşılayacak hem de Türkiye'nin bu alandaki ihracat payını artırmaya destek olabilecektir (Şekil 4.4).

Anason



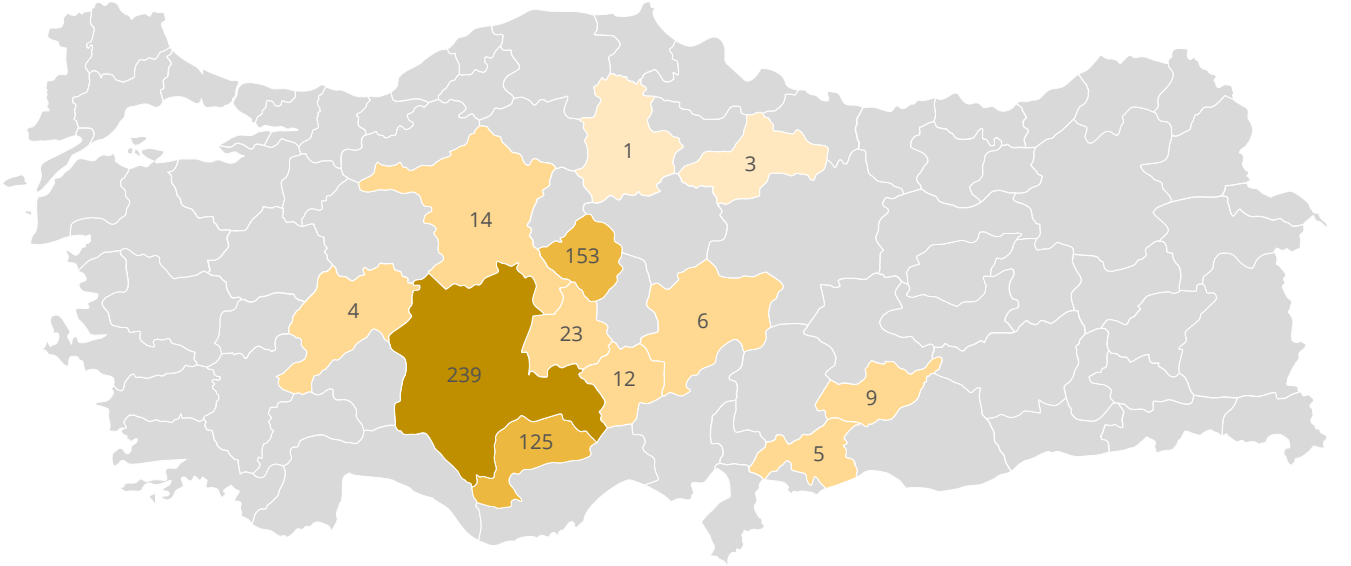
Kaynak: TADB ve TÜİK Bitkisel Üretim Verileri

Biralık Arpa

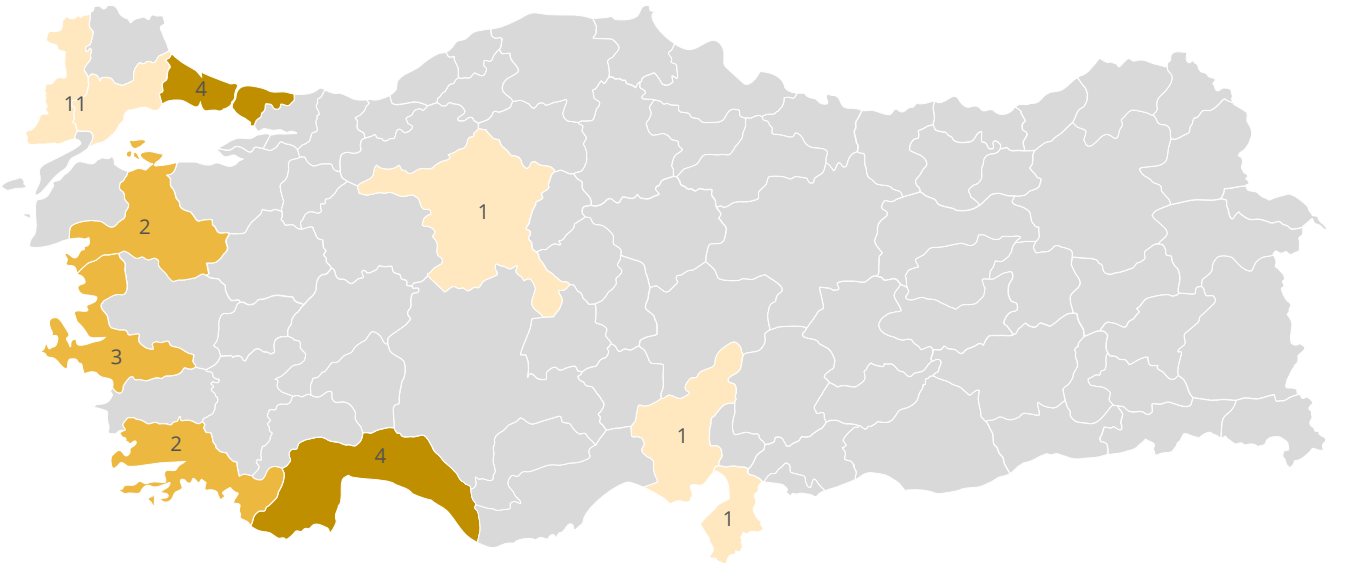
Biranın temel hammaddesi olan maltın üretimi için gerek duyulan arpa üretimi Türkiye'nin ağırlıklı olarak İç Anadolu bölgesinde üretilmektedir. Anadolu'da arpa üretimi çok eski çağlara uzanan bir geçmişe sahip olmakla birlikte biralık arpa üretimi toplam üretim içerisinde %6 seviyesine kadar gerilemiştir. Aynı zamanda sektörün çok önemli miktarda malt ve malt hammaddesi ithal ettiği bilinmektedir. 2020 yılında 52 milyon dolarlık bira hammaddesi ithalatı yapıldığı görülmektedir.

Şekil 4 6 Biralık arpa üretiminin iller bazında dağılımı (bin ton) ve bira üretim tesislerinin adedi

Biralık Arpa

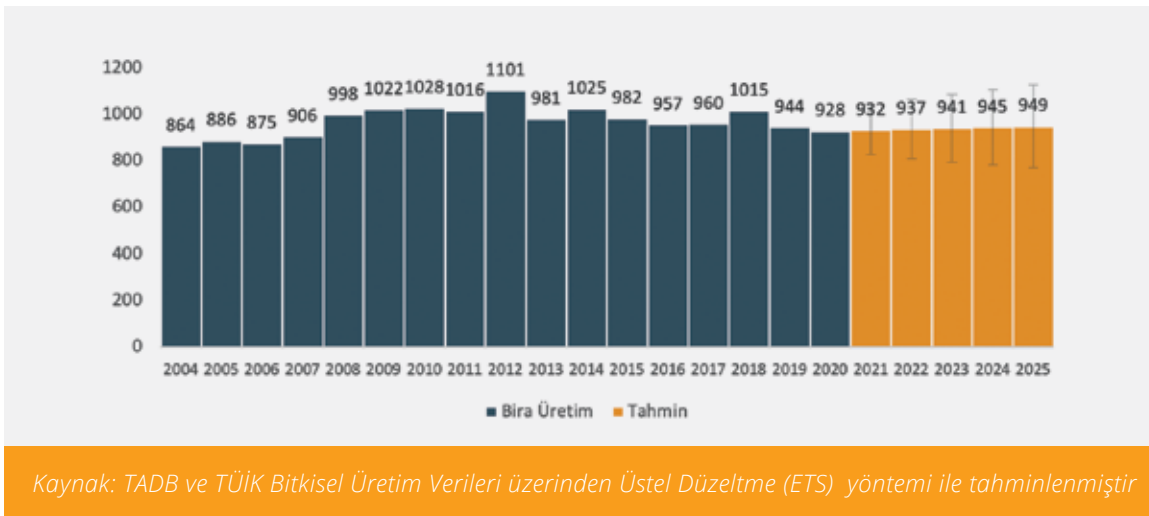
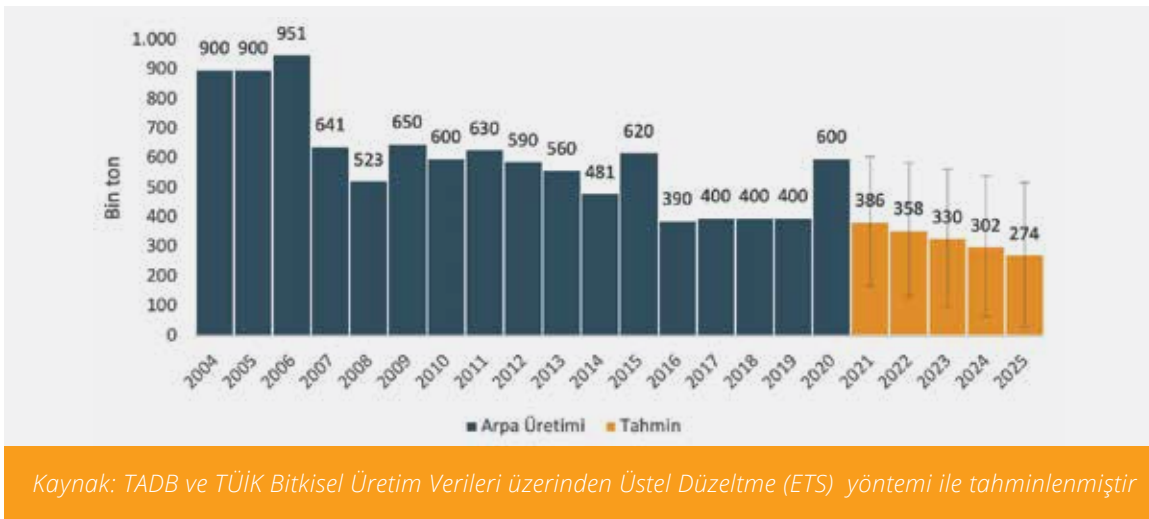


Bira Üretim Tesisleri



Arpa, ülke genelinde üretimi yapılabilecek karakterde bir ürün olmakla birlikte mevcut durumda yapıldığı alanlardan daha farklı bölgelere yaygınlaştırılması hammadde üretim miktarını artıracak bir önlem olabilir. 17 yıllık üretim verileri üzerinden tahminleme yapıldığı zaman 2025 yılında biralık arpa üretiminin 300 bin ton seviyesinin altına ineceği öngörülmektedir. Bu durumda Türkiye daha fazla bira hammaddesi ithal edecek ve ithalata bağlı hammadde tedariki nedeniyle son ürün fiyatı olumsuz şekilde etkilenecektir. Halbuki bira üretiminin 2025 yılında kabaca 950 milyon litre seviyelerinde olabileceği tahmin edilmektedir. Bu durumda biralık arpa üretiminin artırılması şarttır. Diğer yandan bira sektörünün %60 kapasite kullanım oranı ile çalıştığı varsayılırsa üretim kapasitesinin 1,5 milyar litreye çıkarılması ancak hammadde bolluğu ile mümkün olabilecektir.

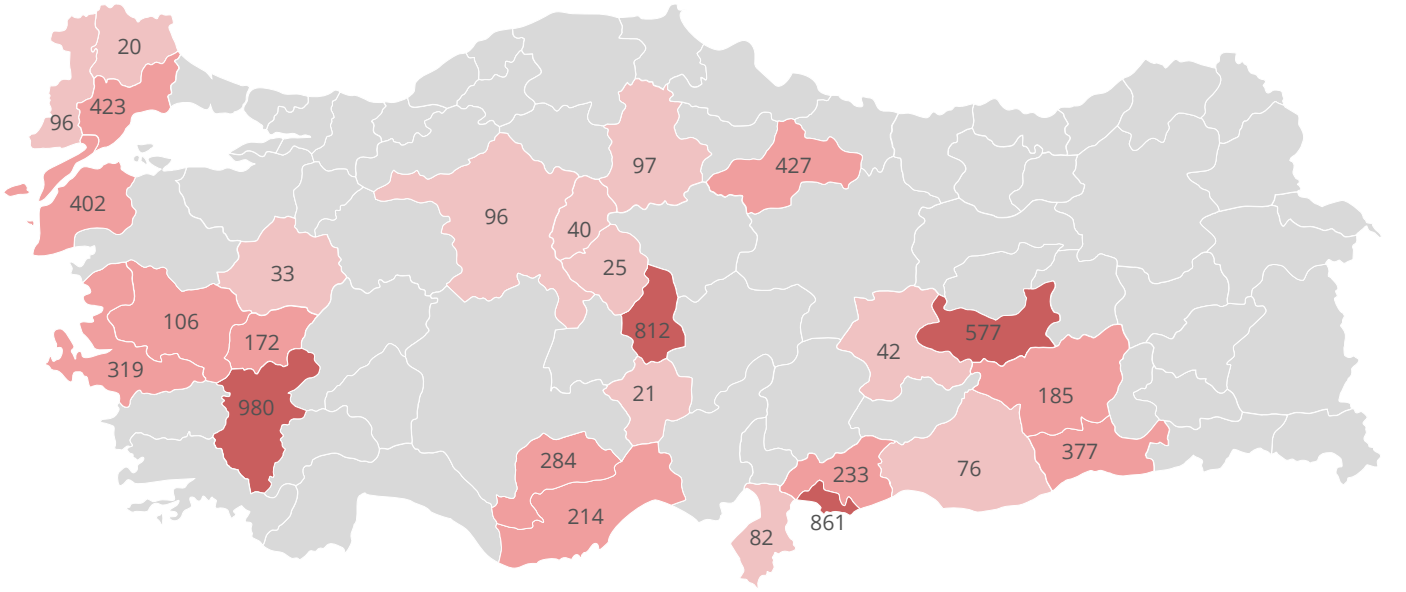
Şekil 4 7 Biralık arpa ve bira üretiminin 2025 yılı için tahmini seviyeleri



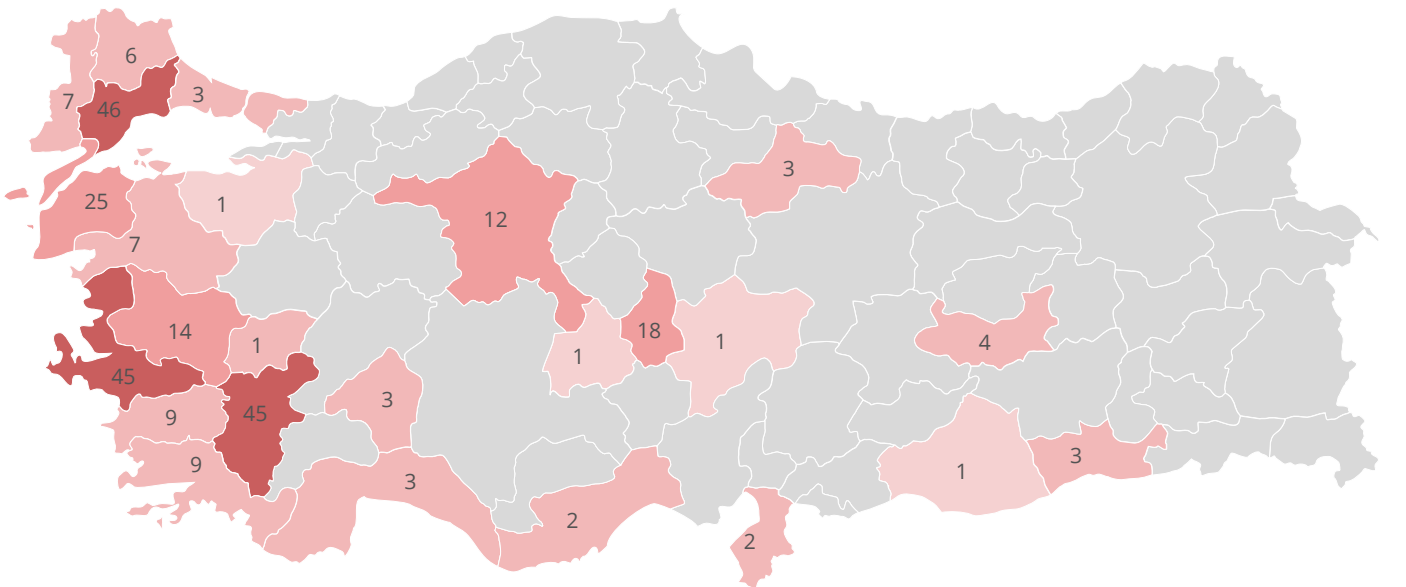
Şaraplık Üzüm

Türkiye genelinde şaraplık üzüm alanlarının azalış gösterdiği bilinmekle birlikte şarap bağlarının batı-doğu ekseninde yayıldığı görülmektedir. İç Ege, Güneydoğu Anadolu ve Trakya bölgeleri şaraplık üzüm üretiminde önde gelen bölgelerdir. Şarap üretimi ise ağırlıklı olarak batı bölgelerinde yoğunlaşmıştır denilebilir.

Şaraplık Üzüm

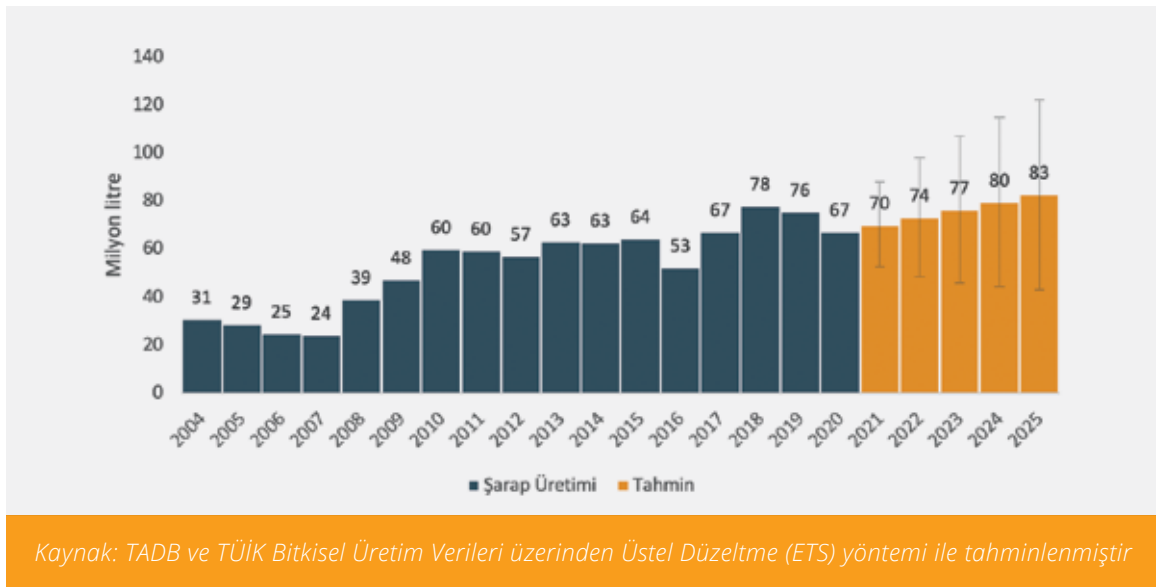
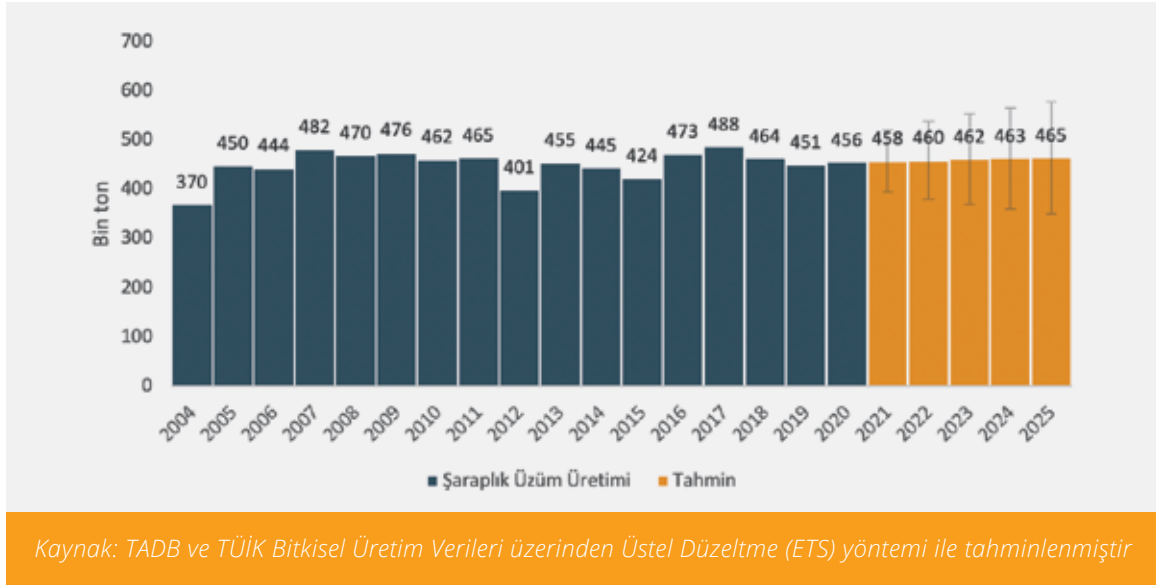


Şarap Üretim Tesisleri



Geriye dönük üretim verileri incelendiği zaman şarap üretiminin 2025 yılı itibariyle 83 milyon litreye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Buna karşın şaraplık üzüm üretiminin düz bir seyir izleyeceği tahmin edilmekle birlikte ekiliş alanlarının azalacağı öngörülmektedir. Bu noktada sektörün şarap üretiminin artışı karşısında yetersiz hammadde sorunu ile karşılaşacağı çok açıktır (Şekil 4.8).

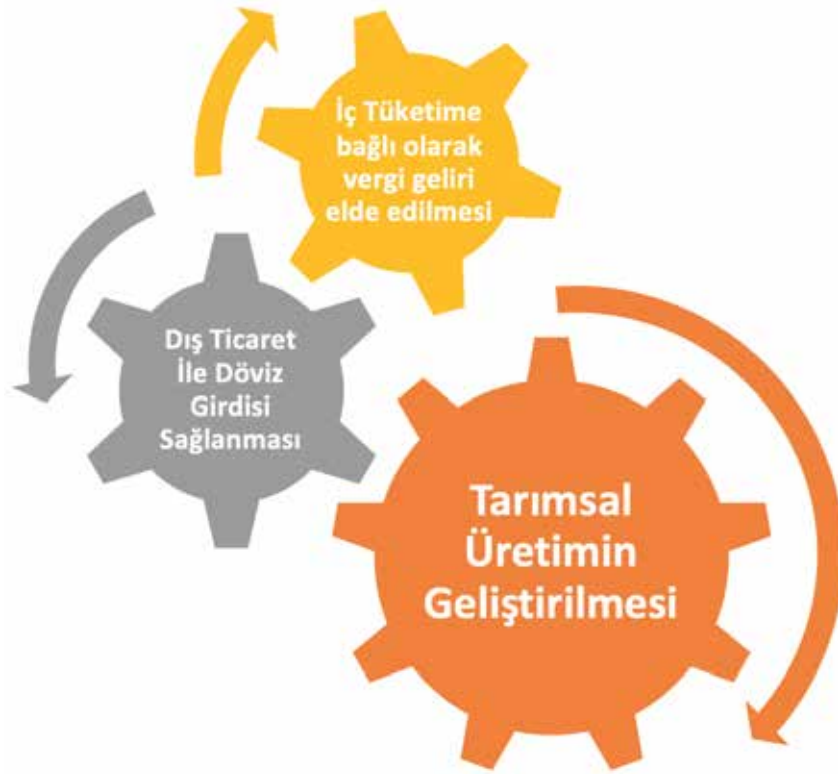
Şekil 4 8 Şaraplık üzüm ve şarap üretiminin 2025 yılı için tahmini seviyeleri



4.1. Sektörün Gelişimi İçin Hedefler ve Öneriler

Alkollü içecekler sektörünün ülke ekonomisine katkı sağlayabilmesi 3 temel yol ile olmaktadır. Bunların ilki tarımsal üretimin desteklenmesi, ikincisi ihraç edilen ürünler sayesinde ülkeye sağlanan döviz girişi ve üçüncüsü iç tüketim

üzerinden alınan vergi gelirleridir (Şekil 4 9). Bu nedenle bu 3 temel unsurun güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın öneriler kısmı özellikle bu unsurlara yönelik olarak alınması gereken tedbirleri içermektedir.



Şekil 4 9
Türkiye'de Alkollü İçecekler Sektörünün
Ekonomiye Katkı Sağladığı Temel
Unsurlar

Sektörün bu 3 farklı ekonomik etkiyi tam performans ile hayata geçirebilmesi için bir dizi tedbir ve aksiyonun planlanması gerekmektedir. Çünkü hali hazırda sektörün üretim kapasitesi yüksek ancak üretim miktarı düşük seyretmekte, dış pazardaki payı ise %1'ler seviyesindedir.

Bu noktada en temel hedefin Türkiye'nin kendi tarımsal hammadde üretimini artırarak, yerli kaynaklarla üretilmiş yüksek katma değere sahip alkollü içecekleri dünya ihraç edebilmesi ve bu pazardaki payını artırabilmesi olduğu söylenebilir.

4.1.1. Türkiye’de Tarımsal Hammadde Üretimine Artırılması ve Geliştirilmesi

Türkiye her türlü alkollü içecek üretimi için gerekli tarımsal üretim koşullarına, bilgiye ve deneyime sahiptir. Türkiye’de son yıllarda tarım sektörünün desteklenmesi için birçok tedbir alınmakla birlikte, bazı ürün gruplarında halen ithalat yapıldığı bilinmektedir. Hali hazırda devlet tarafından verilen tarımsal destekler olmasına rağmen alkollü içecek üretimi için gerekli tarımsal ürünlerin üretim trendlerinde artıştan ziyade azalış eğilimi görülmektedir. Bunun temel nedeni sektörün hammadde talebindeki düşüşler ya da kalite sorunları nedeniyle ithalat yolu ile hammadde tedarik edilmesi olarak sayılabilir. Bu itibarla bu alanda alınacak tedbirlerle:

- Arpa, üzüm, anason, şerbetçiotu gibi ürünlerin üretiminin desteklenmesi için sektörün hammadde alım gücünü artırması gerekmektedir.
- Sektörün üretim hacmi arttıkça tarımsal üretim talebi artacak, bu bağlamda ithal edilen hammadde oranı azalacaktır.
- Tarımsal üretimin gelişmesi sayesinde hammadde kalitesi artış gösterecek bu kalite artışı son ürüne yansıtılacaktır.
- Tarımsal üretimin gerçekleşmesiyle, üretim istihdamında gerçekleşecek artışın sosyokültürel etkileri de ayrıca değerlendirilmelidir.
- Çiftçi gelirlerinin artması sayesinde kırsal alandaki refah seviyesi olumlu etkilenecek ve kırsal kalkınma süreci desteklenecektir.

Türkiye’de alkollü içecek üretimine yönelik hammadde üretimi yapan çiftçi sayısı yaklaşık 300 bin kadardır. Bu grubun içerisinde en büyük pay üzüm üreticilerindedir. Ancak üretilen tüm üzümler alkollü içecek sektörüne yönelik olarak kullanılmamaktadır. Distile alkollü içkiler grubundaki firmaların rakı ve etil alkol üretimine yönelik olarak yıllık 120 bin ton kadar üzüm alabildiği düşünüldüğü zaman sektöre yönelik üretim yapan çiftçi sayısı onda bire inmektedir denilebilir. Diğer bir deyişle şaraplık üzüm haricinde alkollü içecek sektörüne yönelik üretim üzüm üreticisi 19-20 bin kadardır. Bir diğer önemli hammadde olan anason üreticisi ise yaklaşık 5 bin kadar olup çok küçük bir kitleyi oluşturmaktadır. Benzer şekilde biralık arpa üreticilerinin 20 bine yakın olduğu öngörülmektedir (Şekil 4.9).

Tarımsal Ürün	Çiftçi Sayısı
Anason	4.548
Arpa (Biralık)	19.250
Şerbetçi otu	365
Üzüm (Şaraplık)	30.082
Üzüm (Kurutmalık)	59.933
Üzüm (Sofralık)	178.184
Toplam	292.362

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı ÇKS Konsolide Verileri üzerinden hesaplanmıştır. (Tahmini %5 hata payı ile)

Şekil 4 10

Türkiye’de tarımsal hammadde üreten çiftçi sayıları (tahmini)

Bu alandaki tarımsal üretim miktarının geliştirilmesi alkollü içecek sektörünün hammadde talebinin artış göstermesine doğrudan bağlıdır. Bu durumda daha çok ailenin tarımsal üretime katkı sağlayabileceği söylenebilir. Bu durumda elverişsiz tarım arazilerinin üretime yönelik kullanılmasının önü açılacak ve çiftçilerin alternatif ürün arayışlarına yönelik neredeyse alım garantili bir ürün grubunun ortaya koyulması mümkün olabilecektir.

Halihazırda sektörün 120 bin ton civarında kuru üzüm ya da 200 bin ton'dan fazla yaş üzüm alımı yaptığı bilinmektedir. Üzüm alımı yanında sektör 4 bin ton civarında anason alımı yapmaktadır. Örneğin rakı üretimi için gerekli kuru üzüm ve anason miktarı üzerinden basit bir simülasyon ile sektörün tarımsal üretime ne kadar önemli bir

destek olabileceği ortaya koyulabilir: Sektörün 3, 5 ve 10 milyon litrelik rakı üretimine karşılık binlerce çiftçi ailesini destekleyebileceği net bir şekilde görülmektedir. Her bir milyon litrelik üretime karşılık 700 den fazla çiftçinin üretime katkı verdiği hesaplanmaktadır. Bu rakam alkollü içecek sektörünün tarım sektörüne doğrudan etkisini en net şekilde ortaya koymaktadır. Diğer taraftan ekiliş alanları desteklenmekte olup her bir milyon litrelik rakı üretimine karşılık neredeyse 8 bin dekarlık alanın tarımsal üretime yönelik kullanılması ortaya çıkmaktadır. Üretim miktarı arttıkça daha fazla çiftçi ailesinin ve tarım arazisinin üretime katılacağı çok açıktır. Sektörün üretim kapasitesindeki %15'lik artış 3.000'den fazla çiftçinin üretime dahil olmasını sağlayabilecektir (Şekil 4 11).



Şekil 4 11 Rakı üretiminin tarımsal üretim miktarı, ekiliş alanı ve çiftçi adedi ile ilişkisi

Rakı Üretimi (milyon Litre)	Tarımsal Hammadde	İhtiyaç Miktarı (kg)	Verim (kg/da)*	Ekiliş Alanı (da)*	Çiftçi Başına Ortalama Ekiliş (da)*	Çiftçi Ailesi
1	Kuru Üzüm	1.750.000	900	1.944	15	130
	Yaş Üzüm	6.300.000	1.400	4.500	10	450
	Anason	100.000	70	1.429	9	159
3	Kuru Üzüm	5.250.000	900	5.833	15	389
	Yaş Üzüm	18.900.000	1.400	13.500	10	1.350
	Anason	300.000	70	4.286	9	476
5	Kuru Üzüm	8.750.000	900	9.722	15	648
	Yaş Üzüm	31.500.000	1.400	22.500	10	2.250
	Anason	500.000	70	7.143	9	794
10	Kuru Üzüm	17.500.000	900	19.444	15	1.296
	Yaş Üzüm	63.000.000	1.400	45.000	10	4.500
	Anason	1.000.000	70	14.286	9	1.587

Kaynak: Rakı üretimi için gerekli hammadde miktarları (GİSDER)

*: Verim TÜİK verileri üzerinden ağırlıklı ortalama ile hesaplanmıştır. Ekiliş alanı söz konusu ürünlerin ÇKS kayıtlarındaki çiftçi başına ortalama ekiliş alanı verileri üzerinden öngörülmüştür. (%5 hata payı)





Şarap üretimi için de benzer bir durum söz konusudur. Türkiye’de yaklaşık 30 bin çiftçinin şaraplık üzüm ürettiği öngörülmektedir. Ancak tüm üzümlerin şarap için işlenip işlenmediği net değildir. Diğer taraftan şarap üretiminin de rakıdakine benzer şekilde tarımsal üretimi doğrudan destekleyen bir yapıya sahip olduğu görülebilir.

Her bir milyon litrelik şarap üretimine karşılık olarak 156 çiftçinin üretime dahil olduğu tahmin edilmektedir. Ortalama 12 dekarlık bağ alanı üzerinden yaklaşık 1.900 dekarlık şaraplık bağ alanını üretime katılmaktadır denilebilir. Özellikle kıraç toprakların ve boş arazilerin kalıcı şekilde değerlendirilmesi açısından şaraplık üzüm üretimi çok büyük önem taşımaktadır. Her yıl ekim ya da dikim gerektirmeyen ve toprağı uzun süre bitki örtüsü ile kaplı şekilde korumaya yardımcı olan bu üretim tipi iklim özelliklerinin müsait olduğu her bölgede rahatlıkla hayata geçirilebilir. Türkiye’nin mevcut şarap üretiminin %15 oranında artırılması 1500-1600 çiftçinin şaraplık üzüm üretimine dahil olması anlamını taşımaktadır. Şaraplık üzüm üretimi özellikle emek yoğun üretim tiplerinden birisi olup, gerek aile işgücünün kullanımı gerekse mevsimlik işgücü ihtiyacı nedeniyle istihdama doğrudan katkı sağlamaktadır. Ayrıca şarap üretimi için gerekli bağ alanlarının geliştirilmesi sayesinde üzüm kalitesinde hissedilir bir artış yaşanacağı öngörülmektedir. Bu durum Türk şarabının kalitesini

doğrudan etkileyecek ve dış pazardaki bilinirliğe katkı yapacak nitelikte bir katkı sağlayacaktır (Şekil 4 12). Bu noktada özellikle turizm tesislerinde

servis edilen şarapların markalı olarak turistlere sunulmasına yönelik çalışma yapılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır.

Şekil 4 12 Şarap üretiminin tarımsal üretim miktarı, ekiliş alanı ve çiftçi adedi ile ilişkisi

Şarap Üretimi (milyon litre)	Tarımsal Hammadde	İhtiyaç Miktarı (kg)	Verim (kg/da)*	Ekiliş Alanı (da)*	Çiftçi Başına Ortalama Ekiliş (da)*	Çiftçi Ailesi
1	Şaraplık Üzüm	1.400.000	750	1.867	12	156
3	Şaraplık Üzüm	4.200.000	750	5.600	12	467
5	Şaraplık Üzüm	7.000.000	750	9.333	12	778
10	Şaraplık Üzüm	14.000.000	750	18.667	12	1.556

Kaynak: 1 litre şarap üretimi için gerekli ortalama üzüm miktarı 1,4 kg (ŞARAPDER)

*: Verim TÜİK verileri üzerinden ağırlıklı ortalama ile hesaplanmıştır. Ekiliş alanı söz konusu ürünlerin ÇKS kayıtlarındaki çiftçi başına ortalama ekiliş alanı verileri üzerinden öngörülmüştür. (%5 hata payı)

Bira üretimi için gerekli olan maltın hammaddesi olan arpa geniş alanlarda üretilen bir tarımsal ürün olması açısından büyük miktarda tarımsal arazinin değerlendirilmesine olumlu katkı yapmaktadır.

Her bir milyon litrelik bira üretimi için ortalama 250 ton arpa gerekmekte olup, yaklaşık 833 dekarlık bir arazinin üretime dahil edilmesi ve 9 çiftçi ailesinin üretime katılması anlamına gelmektedir.

Arpa üretimi kurak ve kıraç topraklarda yapılabilir. Aynı zamanda münavebeye

uygun bir ürün olduğu için arpa sonrası ürün ekiliş imkânı bulunmaktadır. Ayrıca arpanın yan ürünü olan saman, hayvancılıkta çok önemli bir kaba yem girdisidir. Türkiye’de toplam tarımsal üretimin %70 oranında kuru tipte olması nedeniyle sulanamayan arazilerin biralık arpa üretimi ile desteklenmesi çiftçilerin sürdürülebilir gelir elde etmesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de bira sektörünün üretiminde meydana gelebilecek %15’lik bir artış 117 bin dekar tarım arazisinin ve yaklaşık 1.300 çiftçinin üretime katılması anlamına gelmektedir (Şekil 4 13).

Şekil 4 13 Bira üretiminin tarımsal üretim miktarı, ekiliş alanı ve çiftçi adedi ile ilişkisi

Bira Üretimi (milyon litre)	Tarımsal Hammadde	İhtiyaç Miktarı (kg)	Verim (kg/da)*	Ekiliş Alanı (da)*	Çiftçi Başına Ortalama Ekiliş (da)*	Çiftçi Ailesi
1	Biralık Arpa	250.000	300	833	95	9
3	Biralık Arpa	750.000	300	2.500	95	26
5	Biralık Arpa	1.250.000	300	4.167	95	44
10	Biralık Arpa	2.500.000	300	8.333	95	88

Kaynak: 1 litre bira üretimi için gerekli ortalama üzüm arpa miktarı 0,254 kg (BMÜD)

*: Verim TÜİK verileri üzerinden ağırlıklı ortalama ile hesaplanmıştır. Ekiliş alanı söz konusu ürünlerin ÇKS kayıtlarındaki çiftçi başına ortalama ekiliş alanı verileri üzerinden öngörülmüştür. (%5 hata payı)

4.1.2. Tarımsal Hammadde Üretiminde Sözleşmeli Tarımın Geliştirilmesi

Alkollü içecek sektöründe yer alan firmalar hali hazırda sözleşmeli üretim ile hammadde tedarik etmekte olduğu bilinmekle birlikte bunun daha fazla yaygınlaştırılması tarımsal üretim ve çiftçi gelirleri için olumlu katkı yapacaktır. Türkiye’de sözleşmeli üretim salçalık domates, mısır, şekerpancarı ve tütün gibi ürünlerde uygulanmaktadır. Ancak sözleşmeli tarım ile ilgili çok daha sağlıklı bir yapının kurulmasının ekonomiye etkin bir katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. Gerek ürün fiyatlarındaki dalgalanmalar gerekse sözleşmelerde garantör olmayışı nedeniyle sözleşmeli tarım halen gelişim alanı bulunan bir uygulamadır.

Ancak alkollü içecekler sektöründeki hammadde ve son ürün ilişkisi ile domates-salça veya nişasta-mısır ilişkisi farklıdır. Örneğin üzümün rakıya dönüşmesi veya arpanın biraya evrilmesi sonrasında çok yüksek katma değerli ürünler üretilmektedir. Örneğin rakılık üzümün kilo fiyatı ortalama 1,3-1,5 TL iken, bir kilo rakı 50 TL kadardır (ÖTV ve KDV hariç). Bu açıdan bakıldığında sağlanan yüksek katma değer çiftçilerin lehine olduğunu açıktır. Yüksek katma değerli olduğu üretim zincirlerinde sözleşmeli üretim uygulaması diğer geleneksel üretim yöntemlerine nazaran daha

iyi sonuçlar verebilir. Çünkü üretim zincirinde oluşan yüksek katma değer fiyat dalgalanmaları gibi olumsuz etkilerin azaltılmasına olanak sağlayabilmektedir. Aynı zamanda sözleşmeli üretim sürecinde ayni ve nakdi avansların daha geniş ölçekte çiftçilere sunulabilmesi mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra sözleşmeli üretim ile sektörün çiftçilerle olan bağı daha güçlü hale gelmekte ürün kalitesi ve üretim tekniklerine yönelik gelişimin önü açılmaktadır.

Alkollü içecek sektörünün gelişiminin Türkiye’deki tarımsal üretimin gelişimine büyük katkı sağlayacağı açıktır. Bu katkı sözleşmeli üretim gibi bir uygulama ile desteklenirse sağlanacak katkının daha fazla olacağı tahmin edilmektedir. Çiftçilerin en büyük sorunlarının başında üretim döneminde özkaynak sorunu nedeniyle borçlanma ve üretim sonunda ürünü değer fiyata satamama nedeniyle gelir kayıpları gelmektedir. Alkollü içecek sektörü için üretim yapan çiftçilerin ortalama ekiliş miktarları göz önüne alındığında bu çiftçi grubunun genellikle küçük-orta ölçekli olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın bu gruptaki çiftçilerin gelirlerinin çok üzerinde banka borçları olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4 14).

Toplam Brüt Gelir Segmenti (TL)	Toplam Borç/Tarımsal Brüt Gelir Oranı
0-50.000	147,5%
50.000-100.000	101,7%
100.000-250.000	116,4%
250.000-500.000	54,1%
500.000+	41,5%

Kaynak: TERZİ, 2020

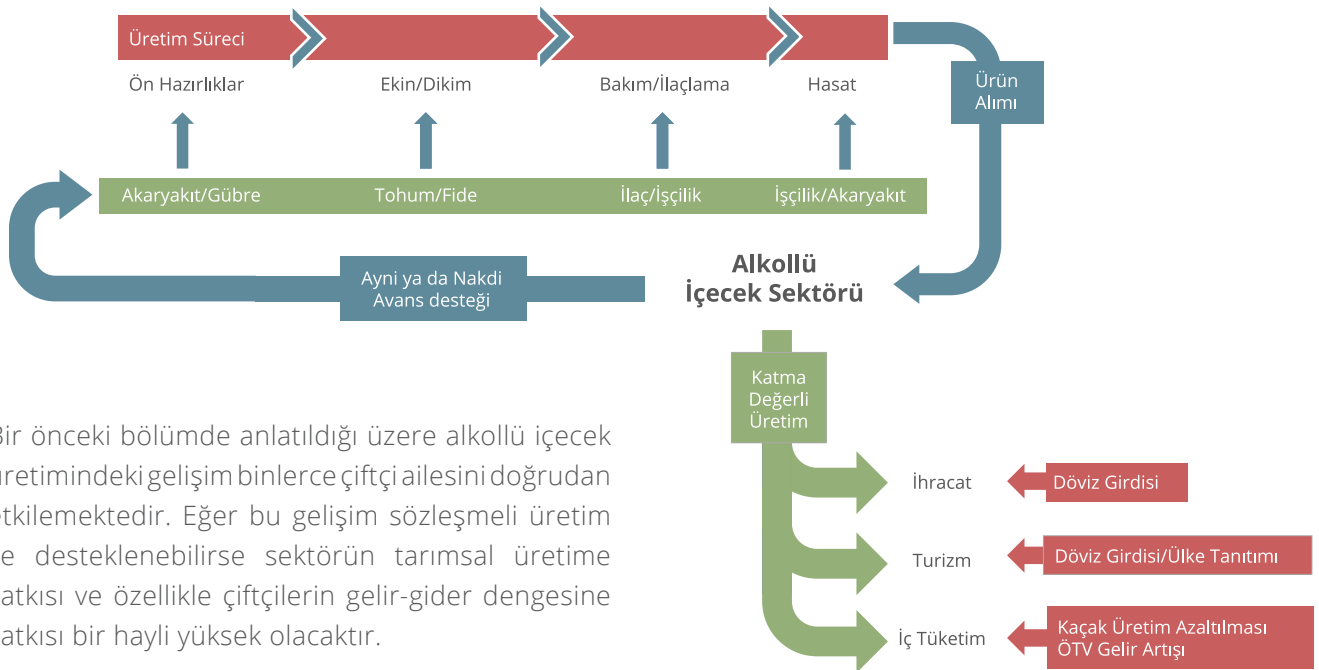
Şekil 4 14

Çeşitli gelir gruplarındaki çiftçilerin toplam banka borçlarının tarımsal brüt gelirlerine oranı

Sözleşmeli üretim sayesinde çiftçilerle firmalar arasında yapılacak anlaşmalar ile çiftçilerin üretim döneminde özkaynak sıkıntısı çekmeleri en aza indirgenebilecektir. Aynı zamanda firmaları kaliteli ürün için yüksek kalitedeki tohum ya da diğer girdileri toptan olarak satın alıp çiftçilere dağıtması sayesinde birim maliyetlerin düşmesine katkı sağlayacağı söylenebilir. Böylece bu gruptaki çiftçiler daha az finansman maliyeti ödeyecek hem de alım garantili üretim ile gelirlerini koruma şansına sahip olabileceklerdir. Hali hazırdaki sözleşmeleri tarım uygulamalarındaki birçok soruna rağmen çiftçilerin %60-70'ı sözleşmeli tarım yapmaya istekli görünmektedir (TERZİ,2020).

Sözleşmeli tarım uygulaması için gerekli zeminin olduğu bu alanda yapılacak büyük miktarlardaki üretimin tarımsal üretime ve çiftçiye birçok katkısı olacaktır. Özellikle üretilen alkollü içeceklerin dış pazara satılabilmesi, turizm sektörü tarafından kullanılabilmesi ve iç tüketime yönelik satışı sayesinde uzun bir değer zinciri kurulması mümkün gözükmektedir. Bu sayede alkollü içecekler için "tarladan ihracata" ya da "tarladan turizme" gibi yepyeni değer zincirlerinden söz edilebilir. Bu değer zinciri geleneksel değer zincirlerinden daha yüksek katma değere sahip olup Türkiye'nin tanıtım programı çerçevesinde yeni başlıklar oluşturabilecek potansiyeli taşımaktadır.

Şekil 4 15 Sözleşmeli üretim ve Alkollü içecekler sektörünün etkileşimi ile ülke ekonomisine olan bağlantısı



Bir önceki bölümde anlatıldığı üzere alkollü içecek üretimindeki gelişim binlerce çiftçi ailesini doğrudan etkilemektedir. Eğer bu gelişim sözleşmeli üretim ile desteklenebilirse sektörün tarımsal üretime katkısı ve özellikle çiftçilerin gelir-gider dengesine katkısı bir hayli yüksek olacaktır.

Bu çalışma kapsamında yapılan hesaplamalarda her bir milyon litrelik alkollü içecek üretimine karşılık 300 çiftçi ailesinin üretime dahil edilebileceği tahmin edilmektedir. Bu ise kabaca 5.000-6.000 dekarlık araziden tarımsal ürün alınması anlamına gelmektedir. Ayrıca bu üretim artışı için kurulu kapasite hazır durumda olup neredeyse hiçbir yatırıma gerek duyulmayacaktır. Alkollü içecekler için gerekli hammaddeler olan üzüm, anason, arpa gibi ürünlerin maliyetleri birbirinden çok farklıdır ancak sözleşmeli üretim sayesinde çiftçinin üretim dönemi öz kaynak ihtiyacı azalacağı için borçlanma oranı düşecek ve buna bağlı olarak finansman maliyeti düşüş gösterecektir. En azından bu gruptaki ürünlere yönelik işletme sermayesi ihtiyacı azalacaktır. Çiftçilerin toplam gelirleri içerisinde alkollü içecek hammaddesinin %50 oranında pay aldığı varsayıldığında çiftçilerin gelirlerine göre borç oranlarının düşeceği söylenebilir. Yıllık 100 bin TL brüt geliri olan bir çiftçinin bundan daha fazla borcu olduğu bilinmektedir (TERZİ,2020). Bu çiftçinin yaptığı üretimin yarısını sözleşmeli şekilde yapması borçlanma oranını yarı yarıya azaltabilecek etkiye sahiptir.

- Sürdürülebilir üretim ve kaliteli hammadde kaynağının oluşturulması
- Çiftçilerin borçlarının ve finansman maliyetlerinin düşürülmesi
- Firmalar ile yapılacak üretim uygulamaları ile üretim tekniklerinin geliştirilmesi
- Kuru üzüm ve yaş üzüm üretim alanlarının genişlemesi ve modern bağcılık tekniklerinin yaygınlaştırılması
- Anason ve şerbetçiotu üretiminin yaygınlaştırılması ve kurak arazilerin değerlendirilmesi
- Şaraplık üzüm bağlarının çeşitliliğinin ve alanının artırılması
- Kaliteli tohum ve girdi sayesinde arpa üretiminde kalite ve verimin artırılması
- Çiftçinin kooperatifçilik örgütlenmesine destek olunması

Her bir milyon litrelik alkollü içecek üretimine karşılık 300 çiftçi ailesinin üretime dahil edilebileceği tahmin edilmektedir. Bu ise kabaca 5.000-6.000 dekarlık araziden tarımsal ürün alınması anlamına gelmektedir. Ayrıca bu üretim artışı için kurulu kapasite hazır durumda olup neredeyse hiçbir yatırıma gerek duyulmayacaktır.



Türkiye’de tarımsal üretimin desteklenmesi ile ilgili yukarıda sayılan hususlar dünyanın en büyük alkollü içecek üreticileri tarafından çok önceden benimsenmiş ve uygulama alanı bulmuştur.

Örneğin **AB Inbev**, hali hazırda yürüttüğü tarımsal üretim programlarına “akıllı tarım” ve “finansal güçlendirme” programlarını dahil etmiştir. Bu sayede çiftçilerin oluşturduğu değer zincirini daha güvenli ve güçlü yapmayı hedeflemektedir. 2019 yılında hayata geçirdikleri “SmartBarley” (akıllı arpa) programı ile şirketin sahada faaliyet gösteren uzmanları sürekli olarak çiftçilerin üretime ilişkin verilerini toplayarak üretim ve kaliteye yönelik gelişim alanlarının ortaya çıkarılmasını sağlamışlardır. Diğer taraftan model çiftlikler kurarak başta arpa olmak üzere şerbetçiotu ve bazı aromatik bitkilerin üretiminde kullanılan en modern teknikleri çiftçilere aktarmaktadır. Şirket sadece toprak ve üretim için değil aynı zamanda su kaynaklarının korunması amacıyla “Water stewardship” başlığı altında bir dizi koruma ve çevre duyarlılığı faaliyeti uygulamaktadır. Bu uygulamalar

çerçevesinde suyun hem tarımsal üretim hem de içki üretiminde en verimli şekilde kullanılmasını sağlayacak yöntem ve teknikler geliştirilmektedir.

Bir başka dünyaca ünlü firma olan **Diageo** ise başta Afrika olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde “Sürdürülebilir Tarım Rehberi” (SAG) programı oluşturmuştur. Bu program dahilinde sadece Afrika’da 78 binden fazla çiftçinin üretime dahil olması ve sürdürülebilir hammadde tedarik zincirine katkı vermesi sağlanmıştır. Diageo, sözleşmeli tarım uygulamalarını yerel üreticiler üzerinden sürdürmüş ve bu çiftçilerin gelişmesini hedeflemiştir. Diğer taraftan şirketin geliştirdiği “Çiftlik Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi” (FSA: Farm Sustainability Assessment) aracı ile çiftçilerin çevresel etkileri ölçülerek sürdürülebilirlik dereceleri takip edilmektedir.

Brown-Forman firması ise DendriFund adında bir vakıf kurmuştur. Bu vakıf sayesinde viski üretimi için temel bileşenler olan odun, tahıl ve su üretimine yönelik yatırımlar yapılmakta, bu alanda çalışan kooperatifler desteklenmektedir. Vakıf bir yandan sürdürülebilir ormancılık faaliyetlerine odaklanırken diğer yandan Kentucky eyaleti genelinde çavdar üretiminin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Çalışmaların odağında tarım arazilerinin korunması, toprak sağlığının ve su kalitesinin iyileştirilmesi yer almakta olup bölgesel olarak çavdar üretiminin devamlılığı sağlanmaktadır.

Pernord-Ricard ise tarım alanındaki çalışmalarını özellikle sürdürülebilir tarım ve yenilenebilir tarım (regenerative farming) üzerine yoğunlaştırmıştır. Tarım sektöründen aldıkları temel hammaddeler olan tahıl, üzüm, agave (güney Amerika kaynaklı aromatik bitki) ve şeker kamışı ile ilgili tedarikçi haritaları çıkarmıştır. Bu alanda sürdürülebilir tarımın desteklenmesi için saha çalışmaları yapmaktadır. Diğer taraftan 8 şarap bölgesini yenilenebilir tarımsal üretim için pilot bölge olarak belirlemiştir. Şirketin bu bölgelerde 2030 yılına kadar 5 bin çiftçi ile ortak çalışma ile yenilenebilir tarımsal üretimi geliştirme hedefi bulunmaktadır.



4.1.3. İ ve Dış Pazarda Tanıtım

Alkollü içecek sektörünün devamlılığı üretim ve satış zincirinden geçmektedir. Sektör kendi ürünlerini tanıtılabildiği sürece satışlarında devamlılık sağlayabilir ve bu sayede gelişimini devam ettirerek ülke ekonomisine istenen katkıyı verebilir. Aksi takdirde sektörün yüksek kalitede ve yüksek katma değerde ürettiği ürünler kısıtlı bir piyasa alanında satışa sunulmak zorunda kalır. Bu durumda sektörün sürdürülebilir üretimden uzaklaşacağı açıktır. Türkiye’de alkollü içecek reklamı ve tanıtımı yasaklanmış olup, bu ürünlere yönelik her türlü tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri sınırlandırılmıştır. Devlet burada alkol tüketimini sınırlama ve toplum sağlığını olumsuz etkileyecek unsurları azaltma amacını taşımaktadır. Ne var ki yasakların geniş çerçevede olması ve ekonomiye katkısı büyük olarak noktalarda dahi esneklik tanınmaması söz konusu ekosistemi uluslararası rekabet bakımından olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu tanıtım kısıtlamalarının aşağıdaki durumlara yol açmaktadır:

- Sektörün alternatif pazarlar oluşturmaya mümkün olmamaktadır.
- Ülke bilinirliğini artıracak çalışmalar yapılamamaktadır.
- Sektörün kapasite kullanım oranı düşük seviyede kalmaktadır.
- Düşük kapasite tarımsal hammaddelerin yüksek katma değerli içeceklere dönüşmesini engellemektedir.
- Alkollü içecek değer zinciri zayıflamakta, bu nedenle tarımsal üretime istenen destek verilememektedir.
- Yabancı turistlere yönelik tanıtım yapılamadığı için ülke bilinirliği düşük seviyede kalmaktadır.
- Alkollü içeceklerin bir kültürün parçası olduğu fikri tüketiciye aktarılamamakta, tüketici sadece fiyatı ön plana alarak kalitesinden emin olunamayan kayıt dışı alkollü içecek tüketimine yönelmektedir.

Dünya genelinde alkollü içecek pazarının 2024 yılında 1,75 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. İhracat pazarında ise hali hazırda 90 milyar dolara yakın bir hacim yer almakta olup, 2024 yılında bu pazarın 100 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir.



Tüm bu etkiler sektörün ülke ekonomisine istenen katkısı vermesi önünde birer engeldir. Bu noktada sektörün tamamen yerli hammadde kaynakları ile ürettiği ürünlerin özellikle dış pazara ve yabancı tüketiciye yönelik tanıtım yapılabilmesi yönünde adımlar atılması gerektiği düşünülmektedir.

Dünya genelinde alkollü içecek pazarının 2024 yılında 1,75 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. İhracat pazarında ise hali hazırda 90 milyar dolara yakın bir hacim yer almakta olup, 2024 yılında bu pazarın 100 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir. İhracat pazarında şarap grubu ürünler büyük pay almakla birlikte son yıllarda distile alkollü içkiler payı artış eğilimindedir.

Bu noktada hem şarap hem de distile alkollü içki grubunda gelişim fırsatı olduğu düşünülmektedir.

Dünya çapında viski ve votka markalarının marka değerleri 3-4 milyar dolar seviyesine ulaşmış durumdadır. Hatta uzak doğu kökenli likör markaları on milyarlarca dolarlık marka değerine sahiptir. Tüm bu veriler bu alanda marka oluşturma ve marka değerini artırmanın mümkün olduğunu

göstermektedir. Diğer bir deyişle rakı, votka, şarap ve bira grubundaki ürünlerde Türkiye'nin kendi yerli hammaddesi ile marka oluşturabileceği bir alan ortaya çıkmaktadır.

Örneğin distile alkollü içkiler piyasasında İngiltere ve Fransa dünyanın en büyük ihracatçılarındandır. Sadece İngiltere'nin 8 milyar USD'ye yakın ihracatı bulunmaktadır. Türkiye'nin aynı alandaki ihracat rakamı sadece 42 milyon dolarda kalmıştır. Ayrıca votka ve likör grubundaki ürünlerde tüketim seviyesi artış trendindedir. Özellikle ABD'de votka ve likör grubu içkiler viski ve rom'dan daha fazla tüketilmektedir. Bu noktada özellikle distile alkollü içkiler grubunda önemli bir gelişim fırsatı bulunmakta olduğu söylenebilir.

Bira sektöründe ise geleneksel yöntemlerle küçük işletmelerde üretilen çok çeşitli özellikte biralara tercih edilmeye başlanmıştır. Arpa üretimi sınırlı olan ülkelerin dahi çok büyük miktarlarda bira üretimi yaptığı görülebilir. Hollanda ve Belçika gibi nüfus açısından bira tüketimi sınırlı olan ülkelerin çok büyük miktarlarda bira ihracatı yaptığı gözlemlenmektedir.



Şaraplık üzüm alanı açısından Türkiye 5'inci sırada yer almasına rağmen üretim açısından çok düşük şarap üretimine sahiptir. Aynı zamanda üzüm bağlarını şarap üretimi için değerlendirebilme kapasitesi düşük kalmaktadır. Örneğin İtalya'da bir hektarlık şaraplık üzüm bağına karşılık 67,4 hektolitreye şarap üretilebilirken, Türkiye'de bu rakam 1,5 hektolitredir.

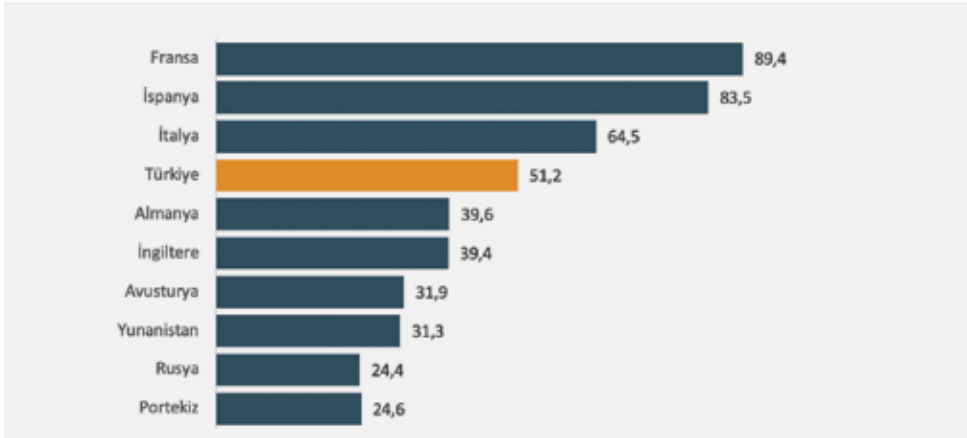
Dünya'da şaraplık üzüm bağı açısından lider olan ülkeler benzer şekilde şarap ihracatında da liderdir. Sadece Fransa'nın 11 milyar USD yakın şarap ihracatı bulunmaktadır. İtalya ise 7,2 milyar USD ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye bu denli geniş şaraplık üzüm alanlarına rağmen hem üretim hem de ihracat açısından çok geride kalmaktadır. Bira'ya benzer şekilde kişi başına şarap tüketimi ve şarap ihracatı açısından ülkelerin asimetri gösterdiği anlaşılmaktadır. Örneğin Fransa, hem tüketim hem de ihracat açısından lider iken, İngiltere, Moldova, Lüksemburg, Danimarka gibi ülkeler kişi başına tüketimin yüksek olduğu ancak üretim ve ihracatın kısıtlı olduğu ülkelerdir. Bir başka deyişle, şarap bağları geniş olan ülkeler ihracat ve iç tüketim dengesini ihracat yönünde kurmuşlardır denilebilir.

Görüldüğü üzere dünyada alkollü içecek piyasası birçok fırsat barındıran bir yapıya sahiptir. Bu piyasaya liderlik eden Fransa, İngiltere, İtalya ve Meksika gibi ülkelerin tarımsal üretimleri Türkiye'den daha zengin değildir. Hatta Türkiye ilk büyük ihracatçı ülke olan Fransa, İngiltere ve İtalya'dan çok daha fazla tarımsal GSYİH üreten ve birçok üründe mukayeseli üstünlüğe sahip bir ülkedir. Diğer taraftan dünyanın lider ihracatçısı olan ülkelerin en fazla alkollü içecek satışı yaptıkları ülkelere Türkiye'nin yok denecek kadar az ihracat yaptığı görülmektedir (bkz Şekil 3 14).

Türkiye'de alkollü içecekler sektörünün dış pazardaki en büyük 3 engeli şöyledir:

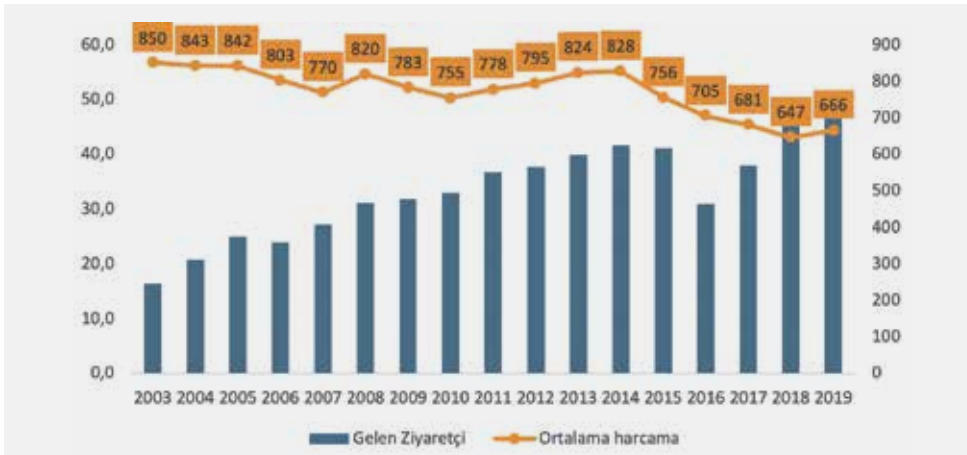
- Ülke bilinirliğinin düşük olması
- Fiyat rekabetinin ülkemiz aleyhine işlemesi
- Yetersiz tanıtım teşvikleri





Şekil 4 16
2019 yılı itibariyle
Avrupa'da en çok turist
ağırlayan ilk 10 ülke
(milyon kişi)

Kaynak: UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, 2020



Şekil 4 17
2003-2019 yılları
arasında Türkiye'ye
gelen turist sayıları
(milyon kişi) ve kişi
başına ortalama
harcama tutarı
(dolar)

Kaynak: TÜİK, Turizm istatistikleri

Bunların içerisinde ülke bilinirliği elbette büyük bir engel olup en kısa zamanda tedbir alınması gereken alanlardan bir tanesidir. Çünkü bilinirlik özellikle ürün talebini etkileyen bir unsurdur. Türk/Anadolu rakısı, Türk/Anadolu şarabı ya da Türk/Anadolu birası gibi kavramların dış pazarda oturtulabilmesi bu alanda atılacak adımlarla mümkün olabilecektir. Ülke bilinirliğinin artırılması için hem iç pazarda hem de dış pazarda tanıtım faaliyetlerinin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu itibarla iç pazardaki en önemli tanıtım faaliyetinin özellikle turizm sektörü olduğu açıktır.

Türkiye'deki otel yatak kapasitesi Avrupa'da 4'üncü sırada yer almaktadır. Türkiye'deki işletme belgesi ya da belediyeden tesis belgesi

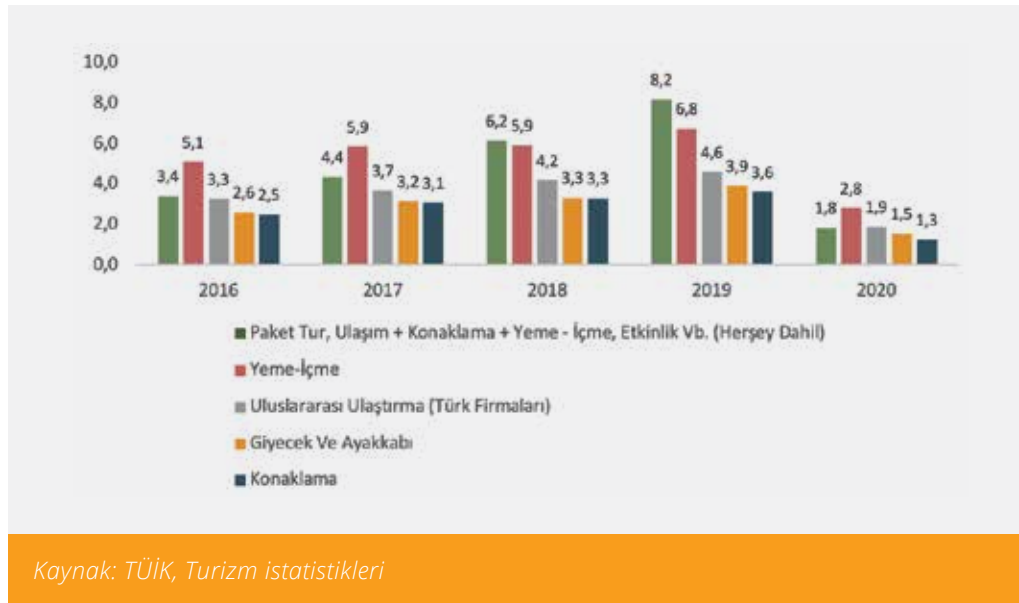
olan turistik tesis sayısı ise 13 bin civarındadır. Bu tesislerde 1,6 milyon yatak kapasitesine sahip olup İtalya, Almanya ve İspanya'nın ardından 4'üncü sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra 2019 yılında 51 milyon turist ile Avrupa'da en fazla turist ağırlayan 4'üncü ülke olmuştur (Şekil 4 16). Ancak turizm gelirleri açısından dünya sıralamasında 16'ncı sırada yer almaktadır (Turizm Bakanlığı, 2021). Diğer yandan Türkiye bu kadar çok turist ağırlamasına rağmen 100 milyon doların biraz üzerinde ihracat yapabilirken, Türkiye'den daha az turist ağırlayan Almanya 3,9 milyar dolarlık içki ihracatı yapmaktadır. Bunun en temel nedeni ise turist başına harcama tutarlarının yıllar içerisinde düşüş göstermesidir. Uzun yıllar genelde kişi başına 800 dolar olan harcama tutarları son 4-5 yılda 700 doların altına inmiştir (Şekil 4 17).

Türkiye'ye dünyanın her yerinden
turist gelmekte olup en fazla
turist gönderen ülkeler ise
sırasıyla Rusya, Almanya, Ukrayna,
İngiltere, Bulgaristan olmaktadır.



Türkiye'ye dünyanın her yerinden turist gelmekte olup en fazla turist gönderen ülkeler ise sırasıyla Rusya, Almanya, Ukrayna, İngiltere, Bulgaristan olmaktadır. Gelen turistlerin ağırlandığı ilk 5 il ise İstanbul, Antalya, Muğla, Ankara ve İzmir'dir. Bu 5 il ülkeye ziyarete gelen turistlerin neredeyse %80-90'ına ev sahipliği yapmaktadır. Konuyla ilgili istatistiklere bakıldığı zaman 2016-2020 yılları arasında bu 5 ile 135-140 milyon arasında turist ziyaret yaptığı görülmektedir. Bu iller aynı zamanda turistlerin en fazla geceledikleri lokasyonlar olmaktadır. Türkiye bu denli çok turisti ağırlayacak altyapıya sahip olmakla birlikte turist başına harcama tutarları düşük kalmaktadır. Özellikle

her şey dahil konseptinin bu durumu etkilediği varsayılmaktadır. Diğer yandan turistlerin harcama dağılımı incelendiği zaman en fazla harcamanın yeme-içme alanında yapıldığı görülmektedir. İşin ilginç tarafı ise yeme-içme harcamalarının "her şey dahil" paket tur harcamalarından daha yüksek olmasıdır. Yeme-içme alanında yapılan yüksek harcamaların temelinde turistlerin Türk mutfağını tanıma ve farklı tatlar keşfetme refleksleri olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle turistler sadece dinlenmek ya da eğlenmek için değil aynı zamanda farklı bir yeme-içme kültürünü tanıma amacıyla Türkiye'ye ziyarette bulunmaktadır denilebilir (Şekil 4 18).



Şekil 4 18
Yıllar itibarıyla
turistlerin harcama
yaptıkları başlıca
unsurlar (milyon dolar)



Türkiye turizmde oluşturduğu potansiyeli kendi alkollü içeceklerini tanıtmak amacıyla kullanabilir. Bu anlamda aşağıdaki bir dizi öneri yapılmaktadır:

- Türkiye'ye gelen turistlerin %70'i hava yolu ile gelmekte olup %95'i İstanbul ya da Antalya'dan ülkeye giriş yapmaktadır. Bu nedenle başta Türkiye'nin en değerli küresel markalarından birisi olan Türk Hava Yolları'nın ve diğer hava yolu şirketlerinin uçuş menülerinde sadece yerli üretim alkollü içkilerin satış ya da ikramı söz konusu olmalıdır.
- En fazla turist ağırlayan 5 il olan İstanbul, Antalya, Muğla, Ankara ve İzmir'de faaliyet gösteren 4 ya da 5 yıldızlı oteller başta olmak üzere belli şartları karşılayabilen turistik tesisler "Turizme Yönelik Alkol Serbest Bölgesi" ilan edilebilir. Bu bölgeler kapsamına alınacak otellerin sınırları içerisinde alkol reklamı, tanıtımı ve satışı serbest bırakılabilir. Bu sayede Türk/Anadolu Rakısı ya da Türk/Anadolu Şarabı gibi ürünlerin tanıtımı için çok büyük bir imkân oluşturulmuş olunur. Çünkü yurt dışında tanıtımın zorlukları ve bütçe ihtiyacı karşısında ayağınıza gelen turistlere tanıtım yapabilmek hem çok daha kolay hem de düşük maliyetli olacaktır.
- Oluşturulacak "Turizme Yönelik Alkol Serbest Bölgesi" içerisindeki oteller sektörün mağazası gibi davranacak, otel içerisinde yabancıya satılacak her türlü alkollü içecek satış geliri sağlayacaktır.
- Turistik tesislerin modern ve geniş alanlarda

kurulu olması sayesinde bu serbest bölgelerde yer alan otellerde özel konser ya da gösterilen sponsorluğu için alkollü içecek firmalarına izin verilebilir. Bu sayede firmaların eğlencelere ve konserlere eşlik edecek yeni tasarlanmış hafif ya da özel alkollü içecekleri tanıtımları mümkün olabilecektir.

- Tanıtımın serbest olduğu alanlar başta Türk/Anadolu rakısı ve şarabı olmak üzere birave votkanın tanıtımı için çok farklı pazarlama tekniklerinin uygulanabilir hale getirilmesine imkân tanıyacaktır. Firmalar bu tanıtım süreçlerini hediyeler, çekilişler hatta sertifikalar gibi yabancı turistlerin kendilerine özel bazı uygulamalar ile zenginleştirebileceklerdir. Bu sayede birçok turistin tekrar Türkiye'ye gelmesine destek olunacağı düşünülmektedir.
- Türkiye'de turizmin yoğun olduğu İzmir, Aydın ve Muğla bölgeleri gerek kuru/yaş üzüm bağları ve gerekse şarap bağları ile ünlüdür. Turizme özel tanıtım kapsamında turistlerin tarımsal üretim ile başlayıp üretim ile devam eden ve bavullarında kendi ülkelerine götürdükleri içkilerin üretim serüvenini izleyebilecekleri Agro-turizm turları düzenlenebilir. İçki tanıtımının aynı zamanda yerli tarımsal üretim ile harmanlanması son derece ilgi çekici bir agroturizm gelişimi sağlayabilecektir. Örneğin Fransa ve İtalya'daki en dikkat çekici turizm etkinliklerinden biri bağ bozumu ve şarap mahzeni ziyaretleridir. Böylelikle bu ülkeler yüksek katma değerli ürünleri olan şarap sektörünü özel olarak turizme dönüştürmektedirler.

Yukarıda sayılan hususlar ile Türkiye'ye gelen yabancılara yönelik yapılacak tanıtımlar güçlendirilebilecek ve aynı zamanda bu alanda reklam ve tanıtım sektörünün istihdama katkısı artış gösterebilecektir.

Bir başka önemli husus ise dış pazardaki tanıtımlar olmaktadır. Alkollü içeceklerle ilişkin dünya çapında çok sayıda fuar ve tanıtım etkinliği düzenlenmektedir. Türkiye'nin bu etkinliklere katılımının çok sınırlı kaldığı bilinmektedir. Dünya çapında 100'den fazla yiyecek ve içecek fuarı düzenlenmektedir. Bu fuarların büyük kısmı ise ABD, Çin ve Avustralya'da düzenlenmektedir. Ancak sektörle yapılan görüşmelerde katılımın yok denecek kadar az olduğu anlaşılmaktadır. Halbuki tamamen yerli kaynaklarla üretimi yapılan bir ürün grubunun dış pazarlarda desteklenmesi ve markalaşması ile Türkiye'nin bilinirliği artacaktır. Bu durumda dış ticaret açısından net ihracatçı olduğumuz bir sektör ortaya çıkacaktır.

Uluslararası fuarların Türkiye'nin tanıtımı için çok önemli bir fırsat olacağı bilinmekle birlikte alkollü içecek sektöründeki firmaların bu fuarlara katılım için desteklenmesi çok önemlidir. Firmaların özellikle mevcut ya da yeni tasarladıkları ürünleri tanıtım amacıyla fuarlara getirdikleri bilinmektedir. Tadım ve deneyime dayalı olarak yapılan bu fuarlarda dünyanın dört bir yanından ziyaretçiler ve profesyoneller tarafından tadılacak rakı, şarap ya da binaların uluslararası otoriteler tarafından müspet ya da menfi şekilde değerlendirilmesi sektöre büyük katkı sağlayacaktır. İçkilerin tat, koku ve görünüş açısından böylesi testlere tabi tutulması sayesinde sektörün çok farklı geri bildirimleri alma şansı doğacaktır. Bu sayede sektör yepyeni ürünler tasarlamak ve yeni trendleri yakalamak için farklı bileşenler kullanmak gibi ar-ge çalışmalarına daha fazla zaman ayırabilecektir. Örneğin Türk/Anadolu rakısının tanıtılması çok önemlidir. Türk rakısına benzer uzo ya da araki gibi farklı içkilerin Akdeniz ülkelerinde üretildiği bilinmektedir. Hatta İtalya

gibi ülkelerde yemeğin üzerine içilen bazı likörler tipleri neredeyse sek rakı tadına sahiptir (TERZİ, 2021). Buna ek olarak Türk rakısının bu fuarlardaki alınan geri bildirimler ve taleplere göre farklı coğrafyalar için farklı seviyede aromalara sahip türlerinin yapılması mümkün olabilir. Bu yöntemi birçok gıda ve içecek firmasının yıllardır uyguladığı bilinmektedir.

Şekil 4 19

Türk Ticaret Merkezlerinin Lokasyonları ve Tanıtım Konuları

Ülke	Şehir	Tanıtım Yapılan Sektörler
ABD	New York	Ev Tekstili, Hazır Giyim, Halı, Deri
ABD	Chicago	(Kurulum aşamasında)
İngiltere	Londra	Seramik ve Bilişim
B.A.E	Dubai	Bilişim, Mobilya

Kaynak: <http://ttcenter.com.tr/tr/nerelerdeyiz.html>

Dikkat edileceği üzere Dubai haricindeki Türk Ticaret Merkezlerinin kurulu olduğu lokasyonlar alkollü içecek sektörü için son derece önemli şehirlerdir. Sektöre yönelik olarak ABD'de düzenlenen 18 fuarın 3 tanesi New York, 2 tanesi ise Chicago'da düzenlenmektedir. Özellikle rakı, şarap ve bira için bu fuarlara katılım sağlanması ve fuarlar sonrasında Türk Ticaret Merkezlerinde tanıtım için yer alınması ülke bilinirliği için katkı sağlayacaktır. Anlaşıldığı üzere Türk Ticaret Merkezlerinde yüksek katma değerli sanayi ve bilişim ürünlerinin tanıtılması amaçlanmaktadır. Ancak bilişim dahil olmak üzere bu sanayi ürünlerinde Türkiye'nin ara malı ithal ettiği unutulmamalıdır. Gıda ve içecek üretimi belki de Türkiye'nin tamamen yerli kaynaklar ile yurt dışında satabildiği en önemli ürün grubunu oluşturmaktadır. Alkollü içecekler ise bu grup içerisinde yüksek katma değere sahiptir. Türkiye'nin, dünya alkollü içecek dış ticaretindeki payı ve potansiyeli dikkate alındığında yurt dışındaki tanıtıma yönelik aşağıdaki hususlar önerilmektedir:



Dünya çapında düzenlenen tarım fuarlarına Türkiye'nin alkollü içecek sektörü için ürettiği tarımsal hammadde kaynaklarını tanıtmak amacıyla katılım sağlanabilir. Türkiye'nin sadece kek ya da bisküvi için üzüm üretmediği veya sadece hayvan yemi için arpa üretmediği diğer ülkelerdeki paydaşlara aktarılabilir.

- Ticaret Bakanlığı'nın ABD kurulu Türk Ticaret Merkezlerinde alkollü içecek tanıtımı sektör açılımı yapması ve tanıtım için Türk firmaların tek tek değil grup olarak burada ürün tanıtımı yapması çok faydalı olabilecektir.

- Alkollü içecek tanıtımı mobilya, tekstil ya da halı tanıtımı kadar yüksek tefrişat maliyeti ya da alan maliyeti oluşturmadığı için daha düşük maliyet ile ve çok daha göz alıcı tanıtım ortamı kurulabilecektir.

- ABD özellikle New York kentinde düzenlenen fuarlardan en az birisine alkollü içecek sektörü olarak katılım sağlanması için Ticaret Bakanlığı tarafından organizasyon yapılması mümkün olabilir.

- ABD ve Çin başta olmak üzere Avustralya, Fransa

ve İngiltere'de düzenlenen fuarlara katılım desteği verilmesi gerekmektedir. Akdeniz havzasında düzenlenen fuarlardan en az bir tanesine "Türk Rakısı" tanıtımı için ülke sponsorluğu gibi geniş bir tanıtım faaliyeti tertip edilebilir.

- Dünya çapında düzenlenen tarım fuarlarına Türkiye'nin alkollü içecek sektörü için ürettiği tarımsal hammadde kaynaklarını tanıtmak amacıyla katılım sağlanabilir. Türkiye'nin sadece kek ya da bisküvi için üzüm üretmediği veya sadece hayvan yemi için arpa üretmediği diğer ülkelerdeki paydaşlara aktarılabilir.

- Benzer şekilde şarapçılık ya da bağcılık üzerine uluslararası düzeyde yapılan tarım fuarlarına Türkiye'nin şaraplık üzüm bölgelerinin tanıtımı amacıyla katılım sağlanması sektöre büyük katkı sağlayacaktır.



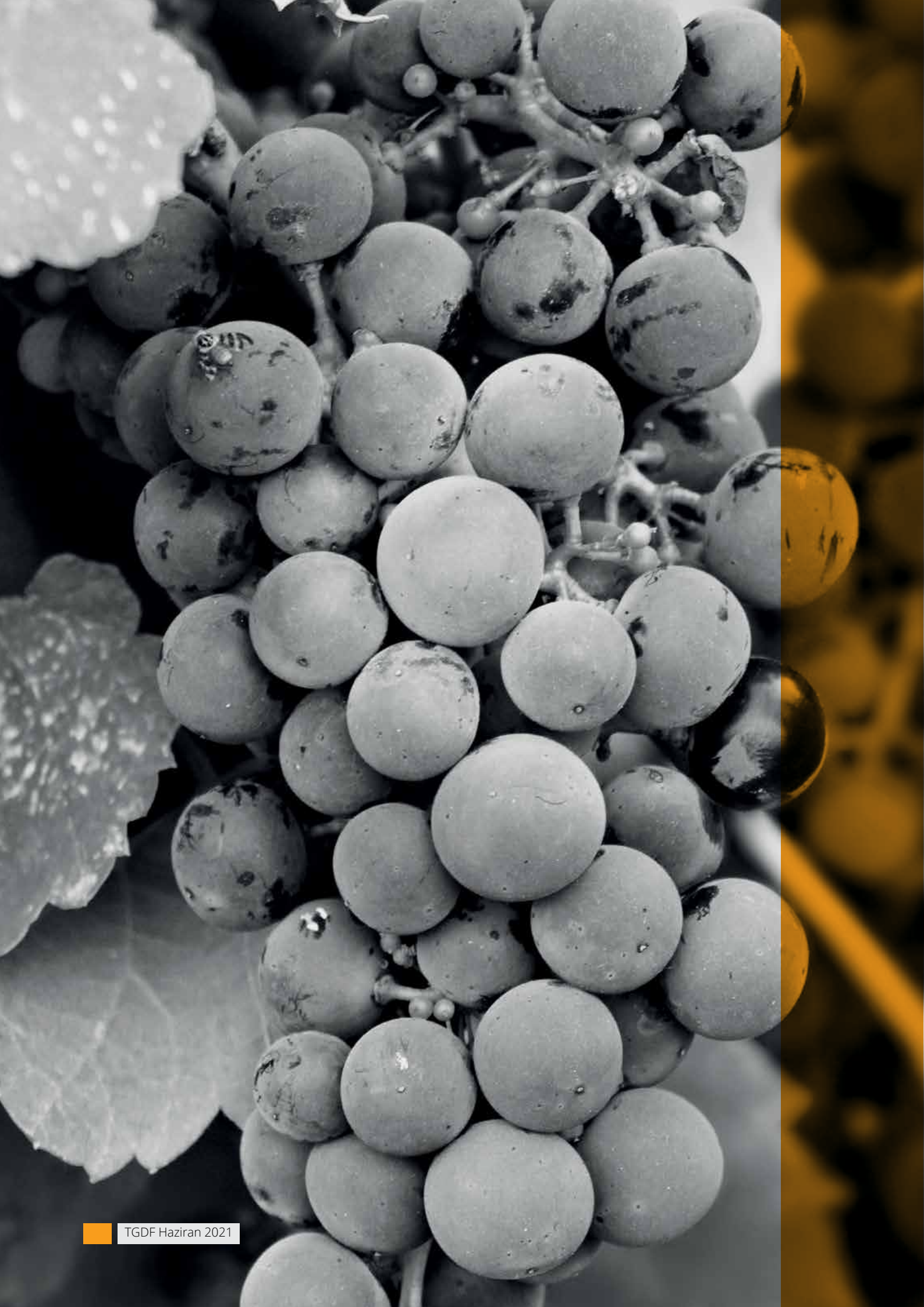
İç Pazar ve dış pazardaki tanıtımların bir başka önemli katkısı ise dünya alkollü içecek trendlerinin yakalanması ve pazara uygun ürünlerin tasarlanmasının daha hızlı yapılabilmesinin sağlanmasıdır. Örneğin Brezilya'nın en ünlü içkisi olan kaşasa (cachaça) önceleri sadece Güney Amerika ülkelerinde tüketilirken rom içkisine alternatif olarak tanıtılmıştır. Bununla birlikte kaşasa ile yapılabilen ve en ünlüsü "kaypirinya" (caiprinha) olan kokteyller ile dünyaya tanıtılmıştır. Böylece bu içki Brezilya'dan çıkıp başta ABD olmak üzere Portekiz ve diğer Avrupa ülkelerinde tüketilir hale gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında zaman alkollü içecek sektörüne yönelik trendlerin devamlı incelenmesi ve takip edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu trendlerin distile alkollü içkiler, şarap ve bira gruplarında çok farklı eğilimlere sahip olduğu görülebilir:

Genel Trendler

- Daha az şekerli alkollü içeceklere olan talep artmaya devam etmektedir. Stevia ve eritritol gibi sıfır kalorili şeker ikamelerinin kullanılması bu talebi karşılamaya yardımcı olabilir.
- İçmeye hazır (RTD) segmenti etrafındaki tüketici algısı hızla gelişmektedir. Piyasaya çıkan ürünler tüketici tarafından denenmeye daha açık bir görünüm çizmektedir.
- Hard cider kategorisindeki lezzet çeşitliliği, butik biralara ötesinde seçenekler arayan tüketiciler tarafından beğenilmektedir. Craft bira pazarı belli bir noktaya geldiği için hard cider ürünlerde farklılaşma bazı Pazar fırsatları sunmaktadır.
- Daha genç Y kuşağı ve Z kuşağı, düşük alkollü ya da alkolsüz içecekler aramaktadır. Bira, elma şarabı (hard cider) veya içmeye hazır likör/kokteyller bu pazardaki tüketicileri cezbedecek unsurlar taşımaktadır.
- Yeni aroma kombinasyonları, fıçı malzemeleri ve yeni melezlerle kuralları ile yaratıcılığın desteklenmesi gerekmektedir. Günümüzde yaratıcı aromalar ve yeni yaklaşımların alkollü içecek sektörünün zirvesinde kalmak için kaçınılmaz olduğu öngörülmektedir.

Distile alkollü içkiler Trendleri

- Daha yumuşak aromalı içecekler ürün kategorileri içerisinde girmektedir.
- Premiumlaştırma yaklaşımı ile yüksek kaliteli ve süper premium ürünlerde büyümenin devam edeceği öngörülmektedir.
- Özellikle Y kuşağının bu gruptaki ürünlere ilgisi mevcuttur.
- Bazı markalar alt markaların pazarlamasından ziyade çekirdek markanın pazarlamasına ağırlık veriyor.
- Yemekle ve kararında içki tüketimi özellikle daha fazla tercih ediliyor. Bu anlamda içerisinde su katılarak tüketilen rakının önemli bir tercih sebebi olma şansı bulunuyor.



Şarap Trendleri

- Önde gelen çeşitler arasında Cabernet Sauvignon ve Chardonnay bulunuyor.
- Rosé şarapları popülaritesini sadece yaz aylarında değil yılın diğer aylarında da sürdürme eğilimi taşıyor.
- Premium şarap kategorisindeki ürün sunumları tüketicilerin en çok dikkatini çeken grubu oluşturuyor.
- Tüketici algısını değiştiren daha yüksek kaliteli kutulu / konserve şaraplar daha çok tercih edilir hale geliyor.
- Daha küçük hacimlerde sunulan şarap grubu ürünler büyümeyi daha fazla destekliyor. Özellikle 187 cc ve 500 cc. lik hacimlerdeki ürünlerin tercih edilme oranı artıyor.
- Lokalleşme trendi güçleniyor. Bu nedenle Türkiye özelindeki boğazkere, öküzgözü, kalecik karası, emir, misket ve narince gibi yerel üzümlerin yetiştirilmesi önem kazanıyor.

Türkiye'nin alkollü içecekler sektöründe dış pazarda doğrudan ihracat için iç pazarda ise potansiyel yabancı tüketiciler için tanıtım yapması son derece önemlidir.

Yukarıdaki trendler incelendiğinde dünya alkollü içecek pazarının ne denli hareketli bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin gerek iç pazarda ve gerekse dış pazarda tanıtım

faaliyetlerini organize etmesi, sektörün ekonomiye katkısını artıracaktır. Çünkü covid-19 pandemisi sonrasında bu trendlerde çok farklı değişimler meydana gelebilecektir. Özellikle pandemi süresince alkollü içecek sektöründe meydana gelebilecek bazı değişimler ise şöyle sıralabilir:

- E-ticaret ve doğrudan tüketiciye yönelin (DtC) satış kanallarında 2 ila 3 kat büyüme,
- Tüketicilerin taze ve çabuk bozulan içeceklerden uzak durma eğilimi bulunuyor.
- Bilinen markaların ürünleri çok daha fazla tercih ediliyor.
- Alkol satışlarındaki düşüşler özellikle Craft Bira imalathanelerini olumsuz şekilde etkiliyor. Bu imalathanelerin büyük kısmının kapanma riski ile karşı karşıya olduğu belirtiliyor.
- Dayanıksız ürünler için tedarik zincirlerinde zorluklar ortaya çıkmaya devam ediyor. Bu nedenle doğru muhafaza koşulları için daha fazla maliyete katlanmak gerekiyor.
- Tüketicilerin% 30'u salgın sonrası daha sağlıklı beslenmeye eğiliminde olduğu görülüyor.

Özetle Türkiye'nin alkollü içecekler sektöründe dış pazarda doğrudan ihracat için iç pazarda ise potansiyel yabancı tüketiciler için tanıtım yapması son derece önemlidir. Bu tanıtım sürecinde sektörün dünya pazarının oluşturduğu ekosisteme entegre olması ya da hali hazırda entegrasyon seviyesinin yükseltilmesi mümkün olabilecektir. Bu sayede sektör hem yerli tarımsal hammadde üretimine büyük destek olacak hem de cari fazla verebilen ve ülke için döviz kaynağı niteliği taşıyan bir sektör haline gelebilecektir.

4.1.4. İ Tüketimin Dengelenmesi ve Kaçak retimnin nlenmesi

Türkiye kişi başına alkol tüketiminde dünyada son sıralarda yer almaktadır. Gerek regülasyonlar ve gerekse sektörün kendisi sorumlu tüketimi destekleyici bir zemin oluşturmaktadır.

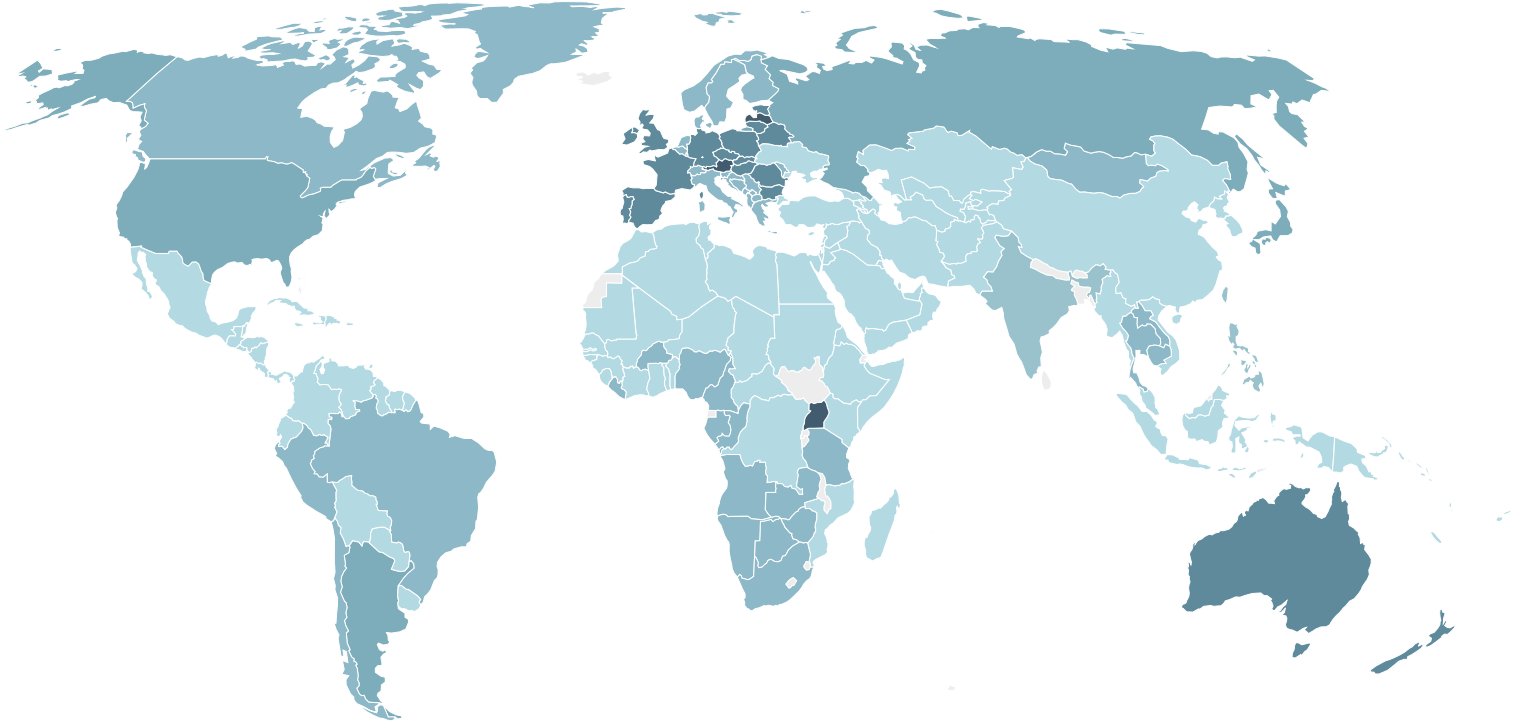
Türkiye zaten sosyo kültürel yapısı gereği az alkol tüketen bir ülkedir. Ayrıca sektördeki firmaların tüketicilerin sorumluluk bilinci ve alkolün aşır tüketimine ilişkin zararları bilerek tüketme konusunda destekleyici bir role ters düşecek bir tutum içerisinde olmadığı kesindir.

Dünya'da kişi başına saf alkol tüketimi incelendiği

zaman Türkiye'nin çok alt sıralarda yer alan bir ülke olduğu görülmektedir (şekil 4 20). Detaylar incelendiği zaman toplam tüketim sıralamasında Türkiye'nin 191 ülkede 136'ncı sırada olduğu, bira, şarap ve distile alkollü içkiler açısından bakıldığı zaman ise son sıralarda yer alan ülkeler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle Türkiye'de kişi başına yılda bir şişe rakı ya da şarap veya iki kutu bira tüketilmektedir denilebilir. Dünya Sağlık rgt'nün verileri Türkiye'nin çok düşük alkol tüketen ülkeler grubunda olduğunu teyit etmektedir (şekil 4 21 ve şekil 4 22).

Şekil 4 20 Kişi başına yıllık saf alkol tüketiminin dağılımı (15+ yaş, 2017)

Uluslararası Gıda ve İçecek Fuarlarının Dağılımı



Sıralama	Ülke	Kişi Başına Saf Alkol Tüketimi (litre)
1	Seychelles Adaları	20,24
2	Estonya	13,27
3	Çekya	12,93
4	Letonya	12,6
5	Uganda	12,19
6	Litvanya	11,96
7	Avusturya	11,7
8	Fransa	11,69
9	Bulgaristan	11,28
10	Lüksemburg	11,16
.	.	.
.	.	.
.	.	.
.	.	.
136	Türkiye	1,38

Kaynak: [https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-\(15+\)-consumption-\(in-litres-of-pure-alcohol\)](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-(15+)-consumption-(in-litres-of-pure-alcohol))

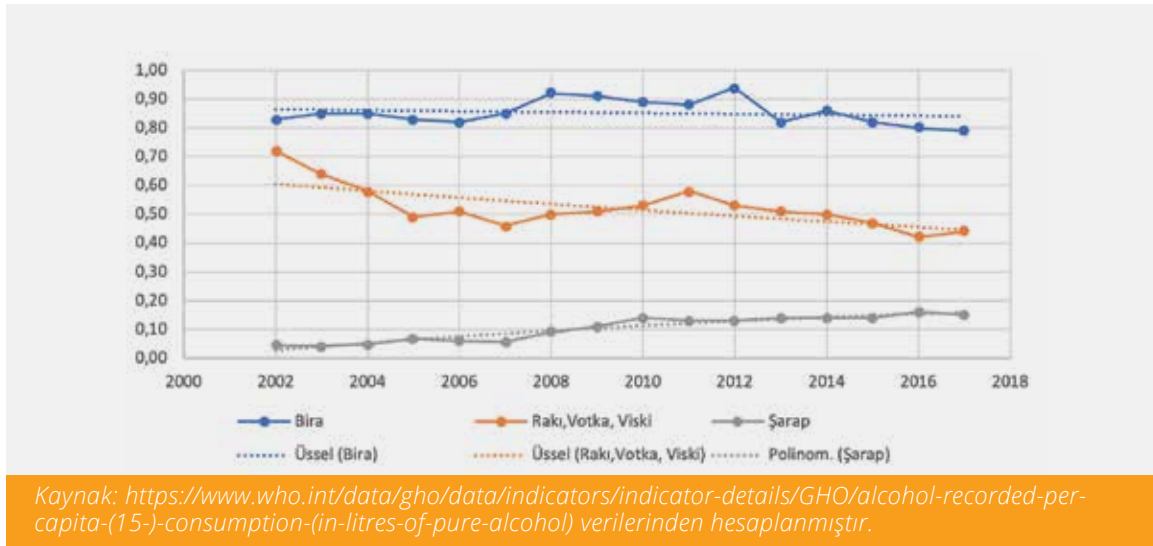
Şekil 4 21
Kişi başına en fazla alkol tüketimi yapılan ilk 10 ülke ve Türkiye'nin sıralamadaki yeri (15+ yaş, 2017)

Şekil 4 22 Türkiye'nin farklı içki gruplarında kişi başına saf alkol tüketim durumu ve dünya sıralamasındaki yeri (15+ yaş, 2017)

Sıralama	Bira	Şarap	Distile Alkollü İçkiler
Kişi Başına Yıllık Tüketim Miktarı (saf alkol litre)	0,79	0,15	0,44
Dünya sıralamasındaki yeri (191 ülke içinde)	122	102	117

Kaynak: [https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-\(15-\)-consumption-\(in-litres-of-pure-alcohol\)](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-(15-)-consumption-(in-litres-of-pure-alcohol))

Türkiye'nin farklı gruplardaki kişi başına alkol tüketiminin trendi incelendiği zaman şarap tüketiminde kısmen artış, bira tüketiminde hafif azalış ve distile alkollü içkiler olan rakı ve votka tüketiminde azalış göze çarpmaktadır. Ancak kişi başına tüketimin azalış miktarı ile sektörün üretim miktarları arasında asimetrik bir ilişki vardır. Örneğin rakı ve votka grubu için kayıtlı kişi başına tüketim %10 oranında azalış göstermekteyken en çok tüketilen distile alkollü içki olan rakının üretim miktarı aynı dönemde %32 oranında azalış göstermektedir. Aradaki bu asimetrik ilişkinin birçok açıklaması olabilir. Gerçekten de toplumda alkollü içecek tüketiminin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmakta, reklam ve tanıtım yasakları gibi önlemlerle, ambalaj üzerine yazılan birçok uyarı ile alkol tüketimine ilişkin bilinç oluşturma çabaları gözlemlenmektedir. Fakat, 15 yaş üzeri nüfus artışı, kişi başına rakı/votka tüketiminde yaşanan kısmi azalış ile rakı üretimindeki azalış kıyaslandığı zaman ortaya çıkan farklılıklar akıllara bu süreçte kaçak üretim alkollü içeceklerin etkisi nedir? sorusunu getirmektedir.



Türkiye'de 15 yaş üzeri nüfus 2007 yılında yaklaşık 47 milyon kişiden 2017 yılında %17 artışla 54,9 milyon kişiye yükselmiştir. Genç nüfusun bu denli hızlı artış gösterdiği 10 yıllık dönemde kişi başına alkol tüketiminin sınırlı ölçüde azaldığı göze çarpmakta buna karşın kayıtlı rakı ve bira üretiminde önemli düzeyde azalış olduğu görülmektedir .

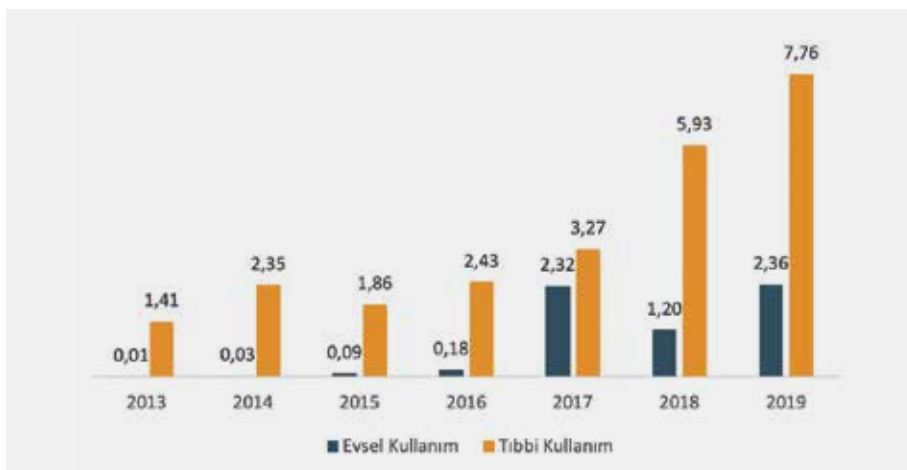
Türkiye’de Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yapılan birçok operasyon ile milyonlarca şişe kaçak içki ele geçirilmektedir. Jandarma Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre ise, 2019 yılının son 9 ayında toplam 1 milyon 422 bin 291 litre kaçak alkollü içki ele geçirilirken, 2020 yılının ilk 9 ayında pandemi etkisine rağmen toplam 248 bin 729 litre kaçak alkollü içki ele geçirilmiştir.



Şekil 4 23
2007-2017 yılları arasında
Türkiye’de 15 yaş üzeri nüfusun
artışı (milyon kişi) ve kişi başına
saf alkol tüketiminin değişimi
(litre)

Kaynak: TÜİK nüfus verileri ile Dünya Sağlık Örgütü verileri üzerinden derlenmiştir.

Alkollü içkilerin evde üretilmesi ya da kaçak üretilmesine ilişkin birçok veri bulunmaktadır. Piyasa sürülen etil alkol arzına ilişkin veriler incelendiği zaman 2017-2019 yılları arasında muazzam bir artış olduğu görülmektedir. 2013 yılında evsel etil alkol kullanımı sadece 12 bin litre iken 2019 yılında bu rakam 2,3 milyon litreyi geçmiştir. Benzer şekilde tıbbi kullanım için piyasaya arz edilen etil alkol ise 1,41 milyon litreden 7,76 milyon litreye ulaşmıştır.



Şekil 4 24
Evsel ve Tıbbi amaçlı etil alkol
kullanım rakamları (milyon
litre)

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı Sayıştay Denetim Raporu, 2019

Tarım ve Orman Bakanlığının Sayıştay tarafından hazırlanan denetim raporunda 2019 yılı kullanımı yaklaşık 2,3 milyon litre seviyesinde olan evsel kullanım amaçlı etil alkolün denatüre edilmiş olarak piyasaya arzının zorunlu olduğu, bu nedenle asli arz amacı olan gıda yapımında kullanımına hizmet etmesinin mümkün olmadığı, hali hazırda gerçekleşen yıllık 2,3 milyon litre seviyesindeki arzın yasadışı alkollü içki yapımına yöneldiği göz önünde bulundurulduğunda söz konusu ürünün arzının

yasaklanmasının uygun olacağı değerlendirilmekte olup, gerekli yönetmelik değişikliği hazırlıklarının devam ettiği gözlenmiştir.

2019 yılı evsel kullanım alkolü arzının sıfıra yakın olması gerekirken 2,3 milyon litre olduğu, 2019 yılı tıbbi kullanım alkolü arzının yaklaşık 1,5 milyon litre olması gerekirken 7,7 milyon litre olarak gerçekleştiği ve bu verilere göre 2019 yılı arz fazlasının yaklaşık 8 milyon litre seviyesinde gerçekleştiği, bu miktar etil alkolün yasadışı alkollü



içki üretimi amacıyla kullanılması halinde elde edilecek distile alkollü içki miktarı 20 milyon litre seviyesinde olup, yasal yerli distile alkollü içki pazarı 2019 yılı sonu itibariyle yaklaşık % 25 oranında daralmıştır. 2018 yılında 50 milyon litre olan yurt içi alkollü içki üretimi 2019 yılında 40 milyon litre seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu noktada devletin

sadece 2019 yılı için ÖTV kaybının 1,56 Milyar TL'ye ulaştığı hesaplanmaktadır.

Gerek etil alkol piyasaya arz verileri ve gerekse Sayıştay raporunda sözü edilen tahmini kaçak üretim verilerinin değerlendirilmesi noktasında satış fiyatları içindeki ÖTV payının iç tüketimde

kayıtlı alkollü içki tüketiminde bir dengesizlik oluşturduğu ve bu dengesizliğin ÖTV kayıplarına, kaçak/sahte alkollü içki üretiminin artmasına ve daha çok kayıt dışı üretim yapılmasına neden olduğu söylenebilir. Özellikle Türkiye kaynaklı Google aramalarında bazı kelimelerin aratılma sayısında inanılmaz artışlar görülmektedir. Evde rakı, bira ya da şarap yapımına yönelik aramalarda 2014 yılı itibariyle tabiri caizse patlama yaşanmıştır. Arama sayılarındaki artışların yukarıda sözü edilen

etil alkol piyasaya arz rakamları ile olan simetrik ilişkisi çok önemli bir veridir. Arama verilerinde “evde şarap yapımı” ise 2004 yılından beri devamlı suretle aranmakta olan başka bir kelime olup bu sektörde yaşanan kayıt dışılığı kanıtlar niteliktedir. Bir başka arama konusu ise içki kitlerine yönelik yapılan aramalardır. Özellikle 2018 sonrasında “rakı kiti” veya “bira kiti” gibi kelimelerin aranma sıklığı ve yoğunluğu katlanarak artmıştır. Her ne kadar, Google arama verilerindeki artışların evlerde ne

2019 yılı evsel kullanım alkolü
arzının sifıra yakın olması
gerekirken 2,3 milyon litre olduğu,
2019 yılı tıbbi kullanım alkolü
arzının yaklaşık 1,5 milyon litre
olması gerekirken 7,7 milyon litre
olarak gerçekleştiği görülmektedir.

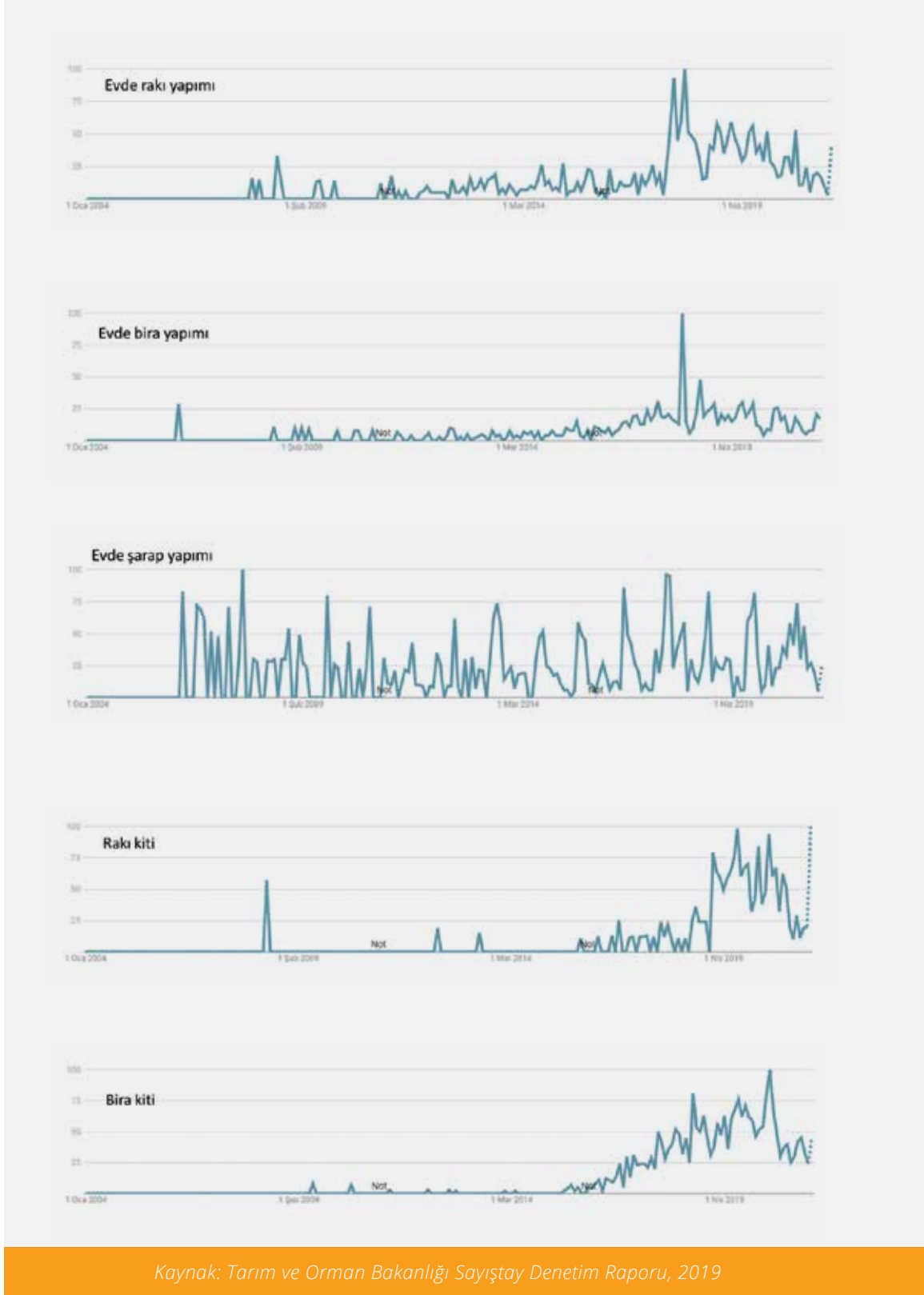
kadar alkollü içecek üretildiğini ya da merdiven altında üretilen kaçak içki miktarlarını ortaya koymak için yetersiz bir veri olduğu düşünülse bile bu veriler söz konusu üretim tiplerine yönelik talep patlaması olduğunu kanıtlamaktadır (Şekil 4 25).

Türkiye’de son 10 yılda yaşanan nüfus artışları, etil

alkol arz miktarı, kişi başına alkol tüketimine ilişkin verilerin değişimi incelendiği zaman alkol satışı ya da tüketimine yönelik düzenlemelerin sahte/kaçak alkol tüketimini engelleme konusunda tatmin edici bir noktada olmadığını göstermektedir. Hatta bu yaklaşım Devlet bütçesi bakımından milyarca liralık ÖTV ve KDV kayıplarına yol açmaktadır.

Şekil 4 25

Alkollü içki yapımına ilişkin bazı anahtar kelimelerin Google üzerinde aratılma yoğunlukları (2005-2020)







Türkiye Psikiyatri Derneği'nin alkol yasaklarına ilişkin yaptığı bir dizi değerlendirme özellikle konunun toplum psikolojisi açısından anlamak için önem taşımaktadır. Bu değerlendirmelere göre alkollü içkilere ulaşabilirdik azaldıkça alkol tüketimi azalmakta ve içki fiyatlarındaki artışlar alkol tüketimini azaltıcı etki yapmaktadır. Reklam ve tanıtımların yasaklanması da benzer şekilde tüketimi azaltıcı etki yapmaktadır. Ancak aynı değerlendirmeler içerisinde şu hususlar göze çarpmaktadır:

- Alkollü içki kullanan herkes bağımlı değildir.
- Alkollü içki kullanan herkes potansiyel suçlu değildir. Sorun yaratan alkolün kontrolsüz kullanımudur.
- Alkollü içkilerin saklanması ve gizli tüketilmesi veya yasaklanması bu içkilere ilgiyi azaltmamakta, tersine arttırmaktadır.
- Alkollü içki fiyatları arttıkça, kaçak içki veya insan sağlığına zararlı üretim artmaktadır.
- Alkol sigara gibi değildir. Politikaları farklı olmalıdır. Sigara içen çevresine doğrudan zarar verir. Bu nedenle, sigaranın kısıtlanması toplumsal bir gerekliliktir. Ama alkollü içkilerden görülecek zararı kabul etmek veya etmemek daha çok kişisel tercih sorunudur.
- Alkolü sorun yaratacak tarzda kullananlar temel alınarak yani kötü örneklerle dayanarak bir düzenleme getirildiğinde, bazı insanlar da bu durumu yaşam tarzlarına müdahale olarak algılamaya başlarlar.

Söz konusu değerlendirmeler ışığında kayıtlı üretimin ve tüketimin kaçak üretim ile yer değiştirmesigerektiğinetbirşekildeanlaşılmaktadır. Ayrıca yasaklardan ziyade düzenlemeler yapılması hem sektörün kendisi ve hem de tüketicilerin sağlığı açısından daha iyi sonuçlar verebilecektir. Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde

sektörün sorumlu tüketimden yana olduğu ve bu konuda devlet tarafından yapılacak düzenlemelere destek verildiği veya verileceği yönünde ortak bir görüş bulunmaktadır. Ancak Özellikle kaçak içki üretiminde ya da ev tipi üretimde meydana gelen yüksek artışların vergi yükünden kaçmak isteyen tüketicilerin yöneldiği bir alan olduğu açıktır. Ancak Türkiye’de bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar kısıtlı olduğu için “kantitatif veriler” ileri sürmek çok kolay değildir. Ancak eldeki istatistikler ve raporlar sektörün dengeli bir iç tüketim ile ülke ekonomisine beklenen katkıyı vermekte zorlandığını göstermektedir. Konunun mali boyutları da kısaca şu şekilde değerlendirilebilir:

- Alkollü içki sektörünün üzerindeki kurumlar vergisi, istihdam nedeniyle ödenen gelir vergisi, sosyal güvenlik primleri ve en önemlisi ÖTV düşünüldüğünde, devlet hazinesine önemli katkılar sunan bir sektör olduğu görülmektedir.
- Bu sektördeki müteşebbislerin ihtiyaç duyduğu konu ise en önemli maliyet kalemi olan vergi maliyetidir. **Müteşebbislerin ne şekilde ve ne boyutta bir vergi yükü ile karşılaşacaklarını bilmeleri yatırım kararları veya sektörde kalmaya devam edip etmeyecekleri açısından önem taşımaktadır.** Vergilendirmede Belirlilik İlkesi, “Adam Smith’in geleneksel vergilendirme

Alkollü içki sektörünün üzerindeki kurumlar vergisi, istihdam nedeniyle ödenen gelir vergisi, sosyal güvenlik primleri ve en önemlisi ÖTV düşünüldüğünde, devlet hazinesine önemli katkılar sunan bir sektör olduğu görülmektedir.

ilkelerinden biridir. Vergilerin miktarlarının, tarh ve tahsil zamanlarının ve biçimlerinin belli ve kesin olması anlamına gelir. Firmaların satış tahminleri, o yılki maliyetleri ve karlılık oranlarıyla birleşerek karşılaşılabilecek vergi yükünü gösterecektir. Ancak harcamalardan alınan vergiler olan ÖTV ve KDV söz konusu olduğunda bu vergi yüküne müteşebbisler değil tüketiciler katlanacağından, üretime rağmen tüketim gerçekleşmeyebilir. Veya ülkemizde görüldüğü üzere legal üretime karşın illegal yollardan temin edilen ürünlerin tüketimi söz konusu olabilir. Bu durumda müteşebbislerin,

tüketicilerin üzerindeki vergi yükünü bilmeleri, nasıl bir talep daralması veya talep genişlemesiyle karşılaşacakları konusunda kendilerine fikir verecektir.

- İstihdam yaratan, vergi ödeyen işletmelerin ürettikleri üründe nasıl bir vergi yükünün söz konusu olacağını bilmeleri gereklidir. Ancak özellikle ÖTV’nin her an değişebilir bir yapısının oluşu sektörün muhtemel yatırımcılarını ve mevcut sektör oyuncularını etkileyebilecektir.

• “Vergi normlarındaki her yenilik, bireylerin ekonomik tercihlerinde değişmelere neden olur. Vergi politikasındaki bir değişiklik teklifinin hangi ekonomik tercihi yaratacağını öngörebilmek ise oldukça güçtür. Bu nedenle tahmin edilen ile gerçekleşen farklı olabilir. Herhangi bir tutum caydırılmaya çalışılırken, devletin engellemeye çalıştığı başka bir davranış çeşidi ortaya çıkabilir. Örneğin ÖTV tutarları alkolizmle mücadele için yükseltildiğinde, kaçak/sahte alkol tüketimi artabilecek ve beklenen sonuç doğmadığı gibi, devletin milyarlarca liralık vergi kaybı da söz konusu olabilecektir. Vergilendirmenin bir araç olarak alkollü içki kullanımının özendirilmemesine, aksine tüketiminin azaltılmasının sağlanması için kullanılmasındaki sorun, tüketicilerin söz konusu ürünlerin daha uygun fiyatlı illegal üretilmiş haline yönelmeleridir. Bu durum yarattığı vergi kaybının yanı sıra insan sağlığı açısından da büyük problemler yaratmaktadır. Bu nedenle alkollü içecekleri üzerindeki vergi yükü tüketici tercihlerini etkileyecek şekilde gerçekleştirildiğinde “yasa dışı kaçak/sahte içki üretimi ve ticareti” artmaktadır. Üstelik alkol tüketiminde gözlemlenen artışın aslında kaçak ve sağlıksız alkol üretimine kayması sonucu aksine sağlık harcamalarında artış

beklenmelidir. Bu nedenle alkolün sağlığa zararı ile alkollü içki tüketimi arasında kurulmak istenen bağlantıda vergilerin, konunun çözümünü başka eksenlere kaymasına neden olabilecektir.

• Tüm vergi konularında olduğu gibi, mükelleflerin vergiye uyumunu sağlayabilmek için konunun özü vergi yükünün dağıtımında optimal noktanın bulunmasıdır. Örneğin, bir şişe alkollü içkinin fiyatının ÖTV ve KDV yüküyle birlikte 100 TL olmasına karşın sahte/kaçak veya merdiven altı üretilmiş bir şişe alkollü içkinin 20 TL’ye satılması durumunda, kaybeden hem devlet hem legal üreticilerdir. Legal üreticinin kaybı talep daralması sonucu kapasite kullanım oranının düşmesidir. Ancak devletin kaybı, istihdam azalması nedeniyle üstleneceği sosyal maliyetin yanı sıra kurumlar vergisi, ÖTV ve KDV kaybıdır. Basit bir hesaplama milyarlarca liralık bir kayıp olduğu hesaplanabilir.

• Bu kaybı örneğin 2019 yılında Emniyet güçleri tarafından yakalan 422.741 şişe ve 796.320 litre sahte/kaçak içki ile değerlendirildiğinde, çözümün tüketicilerin legal olarak satın alabilecekleri alkollü içecekler ÖTV yükünün artırılması olmadığı ortaya çıkacaktır. Vergi yükü arttıkça sahte/kaçak üretim

Alkollü içki sektörünün ülkemize kattığı istihdamın ve ödedikleri vergilerin artan bir şekilde sürdürülebilir hale gelebilmesi için merdiven altı işletmelerle yapılan etkin mücadeleye bir de vergi yükü bakımından müdahale edilmelidir.



ve tüketim kendi kayıt dışı ve illegal ekonomisini yaratmakta ve fakat devletin büyük vergi kayıpları olmaktadır. Vergi yüküne ilişkin optimum noktanın yakalanabilmesi için öngörülebilir artışların yılda bir kez ve beklenen veya gerçekleşen enflasyon oranı gibi kamuoyunca bilinen oranlarda gerçekleşmesi ülkemiz ekonomisine özellikle turizm ve ihracat bakımından büyük katkılar sunabilecek sektörün müteşebbislerini oyunda kalmaya ikna edebilecektir. Bu sayede tarımsal katma değer artması, cari açığın azalması/ortadan kalkması, istihdamın artması sayesinde gelir vergisinin, firmaların karlarının artması sayesinde kurumlar vergisinin, sahte/kaçak illegal sektörün ortadan kalkmasıyla ÖTV ve KDV gelirlerinin artması mümkün olabilecektir.

Bu anlamda;

- Yıl içinde Yİ-ÜFE oranından farklı olarak ayrıca artırılan ÖTV'nin tüketicide yarattığı sahte/kaçak ürüne yönelme dürtüsü fark edilmelidir.
- Alkolizmle mücadele bir devlet politikası olmalı ve desteklenmelidir. Ancak alkol tüketiminin sahte/kaçak tüketime kayması ve merdiven

altı işletmelerin üretimde söz sahibi olmasının engellenmesi sadece Emniyet kuvvetlerinin başarılarına bağlı olamayacağından sektörel vergi yükü yeniden değerlendirilmelidir.

- Alkollü içki sektörünün ülkemize kattığı istihdamın ve ödedikleri vergilerin artan bir şekilde sürdürülebilir hale gelebilmesi için merdiven altı işletmelerle yapılan etkin mücadeleye bir de vergi yükü bakımından müdahale edilmelidir.
- ÖTV oranlarının ve maktu rakamlarının yılsonlarındaki Yİ-ÜFE oranı artışı dışında yıl içinde ayrıca güncellenmesi uygulamasından vazgeçilmesi, tüketicilerin vergi yükünü gerekçe göstererek sahte/kaçak ürünlere yönelmesini engelleyebilecektir.
- Alkollü içki sektörünün ihracat gücünün ön plana çıkarılması için yapılacak yatırımlar desteklenmelidir.
- Alkollü içki sektörünün özellikle tarım alanında yarattığı istihdam düşünüldüğünde, bir başarı primi olarak fabrikalardaki işçiler için sigorta prim destekleri sağlanmalı, böylece üreticilerin kapasite kullanımı konusundaki çekinceleri giderilmelidir.



4.1.5. Özel Tüketim Vergisi - Enflasyon İlişkisi Üzerinden İdeal Vergileme Sistemine İlişkin Öneriler

Tütün, alkollü içkiler, tuz, çay, kahve gibi bir kısım tüketim mallarına ait talebin fiyat esnekliği zayıftır. Ayrıca bu tür ürünlerin ikamesi de yoktur. Bu nedenlerle, bu tür ürünlerin fiyatı ne kadar olursa olsun talebi olduğundan, bunlar üzerine harcamalardan alınan vergiler konulması verimli bir vergileme yaratır. Katma değer vergisi değer üzerinden %1-8-18 gibi farklı oranlarda uygulanırken, özel tüketim vergisi, kanununa ekli listelerden mallara göre maktu veya oransal vergileme gerçekleştirebilmektedir. 1.8.2002 tarihinde yürürlüğe giren Özel Tüketim Vergisi Kanunu hazine açısından verimli bir vergidir. 2020 yılındaki tüm vergi gelirleri toplamı 1.027.000.000 TL iken bunun 207 milyar TL'si ÖTV'den elde edilmiştir. (KDV ile 314 Milyar TL) Bunların içinde de alkollü içeceklerden elde edilen gelir 16 Milyar TL civarı olmuştur. Özel tüketim vergisi, Kanuna ekli dört listede yer alan mallardan tahsil edilmektedir.

III sayılı listede tütün mamulleri, alkollü ve alkolsüz içecekler yer almaktadır. Devletin vergileme bakımından konu sınırı bulunmadığından örneğin kanunun ilk halinde meyve suları ÖTV kapsamında değilken bugün ÖTV kapsamındadırlar. Bunun gibi hangi ürünün oransal hangi ürünün maktu miktarda vergiye tabi olacağı da devletin takdirinde bulunmaktadır. Vergi miktarı yükselen ancak talebi yüksek olan mallar bakımından ekonomik gerçeklik merdiven altı üretim/kaçak üretim şeklinde kendini göstermektedir. Her ne kadar Emniyet Genel Müdürlüğü'nün son 10 yılda kaçak alkol operasyonlarında yüzbinlerce şişe kaçak alkol yakalanmasının nedeni, kaçak ticaret nedeniyle elde edilen gelirin sürekliliğidir. Çünkü devletin resmi satışını takip edebildiği, fabrikadan tüketiciye kadar iz sürebildiği alkollü ürünler ile kaçak üretilen veya kaçak yolla ülkemize giren alkol arasında çok belirgin bir fark vardır.

İlkinde devlet vergi geliri elde etmektedir, ikincisinde ise tek kuruş vergi elde edememektedir. Bu durumda nasıl ki benzin fiyatların yapılan her kuruş artış, onlarca farklı sektörde kelebek etkisiyle fiyatlar genel düzeyinin artmasına neden oluyorsa, alkollü içecekler üzerinden her fiyat artışı da kaçak ekonomisine daha fazla bir geçişe neden olmaktadır. Üstelik devlet gelir kaybını az çok görebildiğinden legal olarak gerçekleşecek satışlara koyduğu vergiyi her yıl enflasyondan daha yüksek miktarda artırdığında, kaçak ekonomisine kayışı hızlandırmasına karşın vergi gelirleri de artmaktadır. Ancak unutulmaması gereken fiyatlar genel düzeyindeki artışın aynı zaman enflasyonist

etki yaratmasıdır. Bunun nedeni sadece nihai tüketicinin alkol tüketilmesi değil aynı zamanda turizm, eğlence hayatı gibi sektörlerdeki yoğun tüketimin işletmecilerin karlılıklarını düşünerek gerçekleştirdiği zamlara dönüşebilmesidir. Otel oda fiyatlarından, düğün organizasyonu fiyatlarına kadar pek çok ürün ve hizmetin maliyet yapısı içinde alkollü içeceklerin payı olduğundan ÖTV güncellemeleri sonrasında enflasyonist etki dikkatle izlenmelidir. Bu konu kapsamında TÜİK'in yapacağı bir çalışma, enflasyon etkisinin boyutunu ortaya koyabilir. Bunun yanında ÖTV artışları ile kaçak ekonomisine kayışın da ivme kazanması da dikkatle izlenmelidir.



Özel tüketim vergisi diğer kalemlerde olduğu gibi devletin gelir beklentisini karşılama için belirli bir miktar/oranda düzenli olarak artmaktadır. Bu artışların 6 aylık dönemler halinde oluşu, yoğun tüketimin başladığı yaz aylarına girerken gerçekleşmektedir. Oysa diğer pek çok ÖTV kapsamındaki ürüne sadece yılsonunda güncelleme yapılmaktadır. Bu güncellemeler yeniden değerlendirme oranında olduğu gibi enflasyona bağlı olarak da gerçekleşmektedir. Fiyatlar genel düzeyi, yaz aylarında düşmektedir. Bunun nedeni, yoğun olarak gıda ürünlerine bağlı olan enflasyon sepetinin düşük yaz fiyatlarından olumlu etkilenmesidir. Bu kapsamda enflasyona bağlı bir artış gerçekleştirildiğinde

bunun ocak-haziran enflasyon oranlarına bağlı olarak gerçekleştirilmesiyle ocak-aralık enflasyon oranlarına bağlı olarak gerçekleştirilmesi arasında yaz aylarında olumlu enflasyonun yansıtılmadığı bir fark bir fiyatlama göz çarpmaktadır. Bu kapsamda, özellikle alkollü içecek piyasasının yoğun sezonunun başladığı yaz başlangıcı yerine yılda bir kez hedeflenen enflasyon oranında artış gerçekleştirilmesi makul bir sistem olacaktır. Gerek turizm sezonu ve gerekse tarımsal üretim kaynaklı sezonsallık nedeniyle ÖTV oranlarının düzenlenmesi ile ilgili en iyi dönemin ise Mart yada Eylül ayı olduğu düşünülmektedir. Üstelik bu şekilde optimum noktayı aşmış olan vergi yükü makul düzeylere dönebilecek ve kaçak alkol



ekonomisine kaçan milyarlarca liralık vergi kaybı devlet hazinesine geri dönecektir. Bunların yanında turizm sektörünün etkilediği sektörler bakımından da enflasyonist etkinin ortadan kalkacağı tahmin edilebilir.

Devletin her yıl elde etmeyi planladığı vergi gelirlerinden düşüş olmadan ve hatta artış gerçekleştirecek ve aynı zamanda kaçak alkol ekonomisini ortadan kaldıracak bir sisteme bir dönüşüme ihtiyaç vardır. Sonuçlar üzerinden kurgulanacak olursa, bugün ülkemizdeki kaçak alkol ekonomisinin nedeni, legal satışı olan ürünlerdeki vergi yükünün (ÖTV +KDV) optimum noktayı geçmiş olmasıdır. Hal böyle olunca, kolaylıkla ulaşılabilen

bazı ürünlerle bazı alkollü içecekleri üretmek söz konusu olabildiğinden, distile alkollü içki ürünlerine ikame kaçak üretim gerçekleşmektedir. Bu şekildeki bir üretim talep olmadan sürdürülemez. Talebin dönüşümü için legal ürünlerin maliyet+kar+vergi = fiyat denkleminde dönüşüme ihtiyaç bulunmaktadır. Tarımsal ürünlerden elde edilen alkolün maliyetlerinde bir düşüş yaşanması ancak tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesi ile gerçekleşebileceğinden, devletin bu alana özel destek vermesi önemli bir katkı sağlayacaktır. Firma karları bakımından ise üreticilerin kurdukları işletmelerin kurulum maliyetleri, işletme maliyetleri gibi unsurlar dikkate alınarak yapılacak analizlerle bir sonuca varılabilir.





Ancak Fiyatı oluşturan en önemli etmen ürün üzerindeki vergi yüküdür. ÖTV Kanununa ekli III sayılı Listenin (A) cetveli, vergi yükünü açıkça göstermektedir. Üstelik söz konusu vergi yükünün yılda iki kez güncellendiği düşünüldüğünde, fiyat denkleminde yapılması gereken dönüşüm de aslında ortaya çıkmaktadır: tarımsal desteklerle maliyetlerinin azaltılması ve vergi yükünün optimum noktada dengelenmesi. Bu iki durum aynı anda gerçekleştiğinde şu sonuçlara ulaşılması beklenmektedir.

- Fiyatlar genel düzeyinde enflasyonist etki negatif olarak sağlanacağından ülke ekonomisine katkı sağlanması söz konusu olacaktır.

- Her yıl kaçak alkol ekonomisine kaçan ve Emniyet Genel Müdürlüğü verilerine göre örneğin, 2015 yılında 80.183 litre, 2016 yılında 42.574 litre, 2017 yılında 247.851 litre, 2018 yılında 1.048.645 litre, 2019 yılında 796.320 litre kaçak alkol operasyonlarda ele geçirilmiştir. Her ne kadar yakalan miktarların gerçek kaçak miktarının ne kadarını teşkil ettiği ölçmek mümkün değildir. Ancak yakalanan miktarların ülkedeki kaçak alkolün %100'ü olduğu kabul edilirse son 5 yılda (2020 yılını da kattığımızda) yaklaşık 3 milyon litrelik bir rakama ulaşılmaktadır. Bu 3 milyon litrenin çok büyük bir kısmı damıtılmış alkol olduğundan devletin ÖTV ve KDV kaybının on milyarca lira olduğu görülebilir. İşte

legal satışlardaki ÖTV yükü optimum noktada dengelendiğinde tüketicilerin tercihi aralarında fiyat uçurumu olmadığı sürece legal ürünlerde olacağından, devletin ÖTV gelirlerinde yükselme görülebilecektir.

- Kaçak alkol ekonomisinin azalmasıyla legal üreticilerin karları artacağından ödeyecekleri kurumlar vergisi tutarları da yükselecektir.

- Kaçak alkol ekonomisinin azalmasıyla kapasitelerinin çok küçük bir kısmını kullanan üreticiler istihdam artışı gerçekleştireceklerdir. İstihdam ile de devletin vergi gelirleri artacaktır.

- Üretim kapasitesinin genişlemesi ile üreticilerin yurtdışı pazarlara açılması konusunda daha önce bahsedilen destekler de gerçekleştiğinde daha istekli olacakları da bir gerçek olduğundan ihracata dolayısıyla cari açığın kapatılmasına katkısı olacaktır.

Açıklanan nedenlerle, ülkemizde optimum vergileme noktasını geçtiği konusunda hemfikir olunan alkollü ürünlerin yarattığı kaçak alkol ekonomisi ile mücadele için, her yıl ve yılda iki kez gerçekleşen ÖTV güncellemelerinin enflasyonla bağının mutlaka değerlendirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Alkollü içecek piyasasının yoğun sezonunun başladığı yaz başlangıcı yerine yılda bir kez ve hedeflenen enflasyon oranında artış gerçekleştirilmesi makul bir sistem olacaktır. Üstelik bu şekilde optimum noktayı aşmış olan vergi yükü makul düzeylere dönebilecek ve kaçak alkol ekonomisine kaçan milyarlarca liralık vergi kaybı devlet hazinesine geri dönecektir.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 1	Alkollü içecek pazarının 2018-2024 yılları arasında öngörülen gelişimi (trilyon dolar)	11
Şekil 1 2	Dünya Alkollü İçecekler İhracatı (milyar dolar)	12
Şekil 1 3	Farklı alkollü içeceklerin ihracat rakamlarının gelişimi (milyar dolar)	12
Şekil 1 4	Farklı alkollü içeceklerin ihracat içerisinde aldıkları payın değişimi	12
Şekil 1 5	2020 yılı itibarıyla distile alkollü içkiler pazarında en değerli markalar (milyon dolar)	13
Şekil 1 6	Önemli Distile Alkollü İçki İhracatçısı Ülkeler, 2018 (Milyon dolar)	14
Şekil 1 7	ABD'de 2019 yılı itibarıyla tüketilen distile alkollü içkilerin gruplara göre dağılımı (9 litrelik kasa adedi*)	14
Şekil 1 8	1998-2019 yılları arasında dünya genelinde bira üretimi (milyar hektolitire)	15
Şekil 1 9	2019 yılı itibarıyla en fazla bira üreten ilk 10 ülke (milyon hektolitire)	15
Şekil 1 10	Dünya genelinde ilk 10 büyük bira üreticisi firma (milyon hektolitire)	16
Şekil 1 11	Önemli bira ihracatçısı ülkeler, 2019 (milyon USD)	16
Şekil 1 12	2019 yılı itibarıyla kişi başına yıllık bira tüketimi açısından ilk 10 ülke (litre)	16
Şekil 1 13	2000-2019 yılları arasında dünya genelinde şarap üretimi (milyar hektolitire)	17
Şekil 1 14	2018 yılı itibarıyla önemli ülkelerin şaraplık üzüm alanları (bin Ha) ve 2014-2018 yılları arasındaki değişim	18
Şekil 1 15	Önde gelen şarap üreticisi ülkelerin 2019 yılı şarap üretimleri (milyon hektolitire)	18
Şekil 1 16	Başlıca şarap üreticisi ülkelerin bir hektarlık şaraplık üzüm alanına karşılık gelen şarap üretimleri (hektolitire)	19
Şekil 1 17	2019 yılı itibarıyla en fazla şarap ihracatı yapan ülkeler (milyon dolar)	19
Şekil 1 18	Kişi başına yıllık şarap tüketimi (litre)	19
Şekil 2 1	2004-2019 yılları arasında alkollü içecek sektöründe kapasite, üretim ve kapasite kullanım oranı değişimi (milyon litre)	22
Şekil 2 2	Ana üretim gruplarında kurulu kapasitelerin değişimi (milyon litre)	22
Şekil 2 3	Ana üretim gruplarında kapasite kullanım oranlarının değişimi	22
Şekil 2 4	Distile alkollü içki üreticisi firmaların alt gruplara dağılımı	23
Şekil 2 5	2004-2019 yılları arasında rakı sektöründe kapasite, üretim* ve kapasite kullanım oranı (milyon litre)	24
Şekil 2 6	2004-2019 yılları arasındaki rakı ihracatı (milyon litre)	24
Şekil 2 7	Kuru üzüm üretilen bağ alanlarının değişimi (milyon dekar)	25
Şekil 2 8	Anason ekiliş alanları ve üretim miktarı (bin dekar/bin ton)	25
Şekil 2 9	Anason&Rezene grubu ürün ihracatçısı ilk 10 ülke (ton)	26
Şekil 2 10	Anason&Rezene tohumu grubu ve sadece anason ihracat miktarı (bin ton)	26
Şekil 2 11	2004-2019 yılları arasında votka sektöründe kapasite, üretim* ve kapasite kullanım oranı (milyon litre)	26
Şekil 2 12	2004-2020 yılları arasında distile diğer alkollü içkiler üretim miktarı	27
Şekil 2 13	2004-2019 yılları arasında cin, likör, viski, kanyak ve brendi alanında kapasite, üretim* ve kapasite kullanım oranı (milyon litre)	27
Şekil 2 14	2004-2019 yılları arasında bira üretim* ve kapasite kullanım oranı (milyon litre)	28
Şekil 2 15	Türkiye'de 2004-2020 yılları arasında biralık arpa ve toplam arpa üretim alanlarının değişimi (milyon dekar)	29
Şekil 2 16	Türkiye'nin Arpa Maltı, Biralık Arpa İthalat miktarı ve iç üretim kıyaslaması (bin ton)	29
Şekil 2 17	Türkiye'nin 2004-2020 yılları arasında ham ve işlenmiş şerbetçiotu ithalatı (milyon USD)	29
Şekil 2 18	Türkiye'nin Arpa Maltı, Biralık Arpa ve Şerbetçiotu İthalat Rakamları (milyon dolar)	30
Şekil 2 19	2018 - 2020 yılları arasında bira hammaddesi* ithal edilen başlıca ülkeler (milyon dolar)	30
Şekil 2 20	Türkiye'nin bira ihracatı ve ithalatındaki değişim (milyon dolar)	30
Şekil 2 21	2004-2019 yılları arasında şarap alanında kapasite, üretim* ve kapasite kullanım oranı (milyon litre)	31
Şekil 2 22	2020 yılı itibarıyla üzüm üretiminin dağılımı	31
Şekil 2 23	Türkiye'de kullanımına göre üzüm üretim alanlarının değişimi ve şaraplık üzümün payı (dekar)	32
Şekil 2 24	2004-2020 yılları arasında Türkiye'nin şarap ihracat ve ithalatı	32
Şekil 2 25	2018-2020 yıllarında şarap ithalatı yapılan başlıca ülkeler (milyon dolar)	32

Şekil 3 1	Anket yapılan firmaların doğrudan müstahsilden alım durumu	36
Şekil 3 2	Toplam hammadde alımları içerisindeki doğrudan müstahsil alımı oranlarına göre firma sayıları	37
Şekil 3 3	Tarımsal hammadde alım tutarlarına göre firma sayıları	37
Şekil 3 4	Sözleşmeli ürün alımı yapan firma oranı ile sözleşmeli üretim için avans veren firmaların oranı	38
Şekil 3 5	Hammadde kalitesini artırmak için yapılan çalışmalar ve bu alanda faaliyet gösteren firmaların sayısı	38
Şekil 3 6	1961 ve 2018 yılları arasında dünyada üzüm üretiminin dağılımı	39
Şekil 3 7	1961 ve 2018 yılları arasında dünyada anason ve rezene üretiminin dağılımı	40
Şekil 3 8	1961 ve 2018 yılları arasında dünyada arpa üretiminin dağılımı	41
Şekil 3 9	Toptan alkollü içecek satış noktalarının dağılımı	43
Şekil 3 10	Perakende alkollü içki satış noktalarının satıcı sınıfına göre dağılımı	43
Şekil 3 11	Perakende alkollü içecek satış noktalarının dağılımı	44
Şekil 3 12	Açık alkollü içecek satış noktalarının dağılımı	45
Şekil 3 13	2019 yılı itibarıyla Türkiye'nin en fazla alkollü içecek ihracatı yaptığı ilk 10 ülke ve bu ülkelere diğer ülkelerden yapılan alkollü içecek ihracat tutarları	46
Şekil 3 14	Dünyanın en büyük 5 ihracatçı ülkesinin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülke ve Türkiye'nin bu ülkelerin ithalatındaki payı	47
Şekil 3 15	Uluslararası Gıda, İçecek ve Ağır İmalat Sektörü Fuarları ve Türkiye'nin Alkollü İçecekler Dış Pazarı	49
Şekil 3 16	Dış pazarlara açılma ve ihracatı geliştirmenin önündeki temel 3 engel	48
Şekil 4 1	11. Kalkınma planında temel ekonomik göstergelere yönelik 2023 yılı hedefleri	52
Şekil 4 2	Alkollü İçecekler Sektörü Ekosistemi, Ekosistemin Ülke Ekonomisine Başlıca Katkıları ve Temel Problemleri	53
Şekil 4 3	Kurutmalık üzüm üretiminin iller bazında dağılımı (bin ton) ve rakı üretim tesislerinin adetleri	55
Şekil 4 4	Kurutmalık üzüm, Yaş üzüm ve Rakı üretiminin 2025 yılı için tahmini seviyeleri	56
Şekil 4 5	Anason üretim alanlarının iller bazında dağılımı (bin ton)	57
Şekil 4 6	Bıralık arpa üretiminin iller bazında dağılımı (bin ton) ve bira üretim tesislerinin adedi	58
Şekil 4 7	Bıralık arpa ve bira üretiminin 2025 yılı için tahmini seviyeleri	59
Şekil 4 8	Şaraplık üzüm ve şarap üretiminin 2025 yılı için tahmini seviyeleri	61
Şekil 4 9	Türkiye'de Alkollü İçecekler Sektörünün Ekonomiye Katkı Sağladığı Temel Unsurlar	62
Şekil 4 10	Türkiye'de tarımsal hammadde üreten çiftçi sayıları (tahmini)	63
Şekil 4 11	Rakı üretiminin tarımsal üretim miktarı, ekiliş alanı ve çiftçi adedi ile ilişkisi	65
Şekil 4 12	Şarap üretiminin tarımsal üretim miktarı, ekiliş alanı ve çiftçi adedi ile ilişkisi	67
Şekil 4 13	Bira üretiminin tarımsal üretim miktarı, ekiliş alanı ve çiftçi adedi ile ilişkisi	67
Şekil 4 14	Çeşitli gelir gruplarındaki çiftçilerin toplam banka borçlarının tarımsal brüt gelirlerine oranı	69
Şekil 4 15	Sözleşmeli üretim ve Alkollü içecekler sektörünün etkileşimi ile ülke ekonomisine olan bağlantısı	69
Şekil 4 16	2019 yılı itibarıyla Avrupa'da en çok turist ağırlayan ilk 10 ülke (milyon kişi)	75
Şekil 4 17	2003-2019 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayıları (milyon kişi) ve kişi başına ortalama harcama tutarı (dolar)	75
Şekil 4 18	Yıllar itibarıyla turistlerin harcama yaptıkları başlıca unsurlar (milyon dolar)	76
Şekil 4 19	Türk Ticaret Merkezlerinin Lokasyonları ve Tanıtım Konuları	78
Şekil 4 20	Kişi başına yıllık saf alkol tüketiminin dağılımı (15+ yaş, 2017)	85
Şekil 4 21	Kişi başına en fazla alkol tüketimi yapılan ilk 10 ülke ve Türkiye'nin sıralamadaki yeri (15+ yaş, 2017)	85
Şekil 4 22	Türkiye'nin farklı içki gruplarında kişi başına saf alkol tüketim durumu ve dünya sıralamasındaki yeri (15+ yaş, 2017)	86
Şekil 4 23	2007-2017 yılları arasında Türkiye'de 15 yaş üzeri nüfusun artışı (milyon kişi) ve kişi başına saf alkol tüketiminin değişimi (litre)	87
Şekil 4 24	Evsel ve Tıbbi amaçlı etil alkol kullanım rakamları (milyon litre)	87
Şekil 4 25	Alkollü içki yapımına ilişkin bazı anahtar kelimelerin Google üzerinde aratılma yoğunlukları (2005-2020)	90

KAYNAKÇA

Alcoholic Beverages Market Insights, Trends, Opportunity & Forecast (Includes Business Impact of COVID-19), <https://www.fastmr.com/report/114/alcoholic-beverages-market>

Brand Finance 2020, Spirits Section, <https://brandirectory.com/rankings/spirits> Comtrade.un.org

Hops 2019/2020, Barth-Haas Group, 2020

2020 Liquor Handbook, Beverage Information, <https://beverage-handbook-store.myshopify.com/products/2020-liquor-handbook?variant=31834386792541>

2020 WINE PRODUCTION, OIV 2020

11. Kalınma planı , T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı

Food & Beverages fairs, <https://10times.com/top100/wine-spirits>

Türkiye İstatistik Kurumu, Bitkisel Üretim İstatistikleri

Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm İstatistikleri

Türkiye İstatistik Kurumu, Nüfus İstatistikleri

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri, 2020

Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı, Faaliyet Raporları Çeşitli Yıllar

Ab Inbev, Annual Report, 2020

Diageo, Annual Report, 2020

Brown-Forman, Annual Report, 2020

Pernord Richard, Integrated Annual Report, 2020

Sayıştay, TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI 2019 Yılı Sayıştay Denetim Raporu, 2020

Beverage Industry Market Update, Cascadia Capital LLC, 2020

Türkiye Psikiyatri Derneği, Alkol ve Madde Kullanım Bozuklukları Çalışma Birimi, <https://psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/21/alkol-kullaniminda-sinirlamalara-ve-yapilan-tanimlamalara-iliskin-gercekler-ve-b>

Cheers! Innovation is Driving a Bubbly Alcoholic Beverage Market, Insights Report, Cargill, 2018

Review of Spirits & Wine Consumption Trends, Beverage Alcohol Retailers Conference, 2019

Global Beer Consumption by Country 2019, Kirin Beer University Report, 2020

World Health Organisation, World Health Data Platform, The Global Health Observatory, 2021

Terzi, O., 2020, Türkiye'nin Yerel Kalkınma Strateji İçerisinde Rekabet Edebilir Tarım Sektörü İçin Finansal Kaynakların Planlanması, yayınlanmamış doktora tezi

2023 YILINA DOĞRU **ALKOLLÜ İÇKİ SEKTÖRÜ**

Tarım ve Dış Ticaret Ekosistemi Açısından Değerlendirmesi



www.tgdf.org.tr