

TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.

MAKARNA SEKTÖR ARAŞTIRMASI

**Mustafa Tosun
Kd.Uzman**

SA – 01-3-9

ARAŞTIRMA MÜDÜRLÜĞÜ

**Ağustos 2001
ANKARA**

İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
GİRİŞ	1
1. SEKTÖRÜN VE ÜRÜNÜN TANIMI	2
2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE MEVCUT YAPISI	5
2.1. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ	5
2.2. SEKTÖRÜN MEVCUT DURUMU	6
3. ÜRETİM	9
3.1. ÜRETİM YÖNTEMİ	9
3.2. TÜRKİYE'DE MAKARNA ÜRETİMİ	11
4. TALEP	13
5. DIŞ TİCARET	17
5.1. İHRACAT	17
5.2. İTHALAT	23
5.3. DÜNYA MAKARNA TİCARETİ	24
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	31
KAYNAKÇA	40

TABLULAR LİSTESİ

	SAYFA NO
TABLO 1 : TIPLERİNE GÖRE MAKARNALARIN ÇEŞİTLİ ÖZELLİKLERİ	3
TABLO 2 : MAKARNA SEKTÖRÜ ÜRÜNLERİNİN ULUSAL ÜRÜN VE FAALİYET SINIFLANDIRMASI	4
TABLO 3 : MAKARNA SEKTÖRÜ ÜRÜNLERİNE AİT GÜMRÜK TARİFE İSTATİSTİK POZİSYON NUMARALARI	4
TABLO 4 : MAKARNA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN KAPASİTELERİ (TON/YIL)	7
TABLO 5 : MAKARNA SEKTÖRÜNDE FİRMALARIN PAZAR PAYLARI (%)	8
TABLO 6 : MAKARNA ÜRETİM MİKTARLARI VE ÜRETİM ARTIŞ ORANLARI	12
TABLO 7 : SEKTÖRDE İRMİK/MAKARNA MALİYET KOMBİNASYONU (%).....	13
TABLO 8 : YILLAR İTİBARIYLA MAKARNA YURTIÇİ TÜKETİM MİKTARLARI (TON)	14
TABLO 9 : ÇEŞİTLİ GIDA MADDELERİNİN BESİN DEĞERLERİ	16
TABLO 10 : MAKARNA SEKTÖRÜNDE SATIŞLARIN BÖLGESEL DAĞILIMI	17
TABLO 11 : YILLAR İTİBARIYLA MAKARNA İHRACAT MİKTARLARI	17
TABLO 12 : YILLAR İTİBARIYLA MAKARNA İTHALAT MİKTARLARI	23
TABLO 13 : DÜNYA MAKARNA ÜRETİMİNDE ÖNEMLİ ÜLKELER	24
TABLO 14 : ÜLKELER İTİBARIYLA KİŞİ BAŞINA MAKARNA TÜKETİMİ	27
TABLO 15 : DÜNYA MAKARNA TİCARETİNDE ÖNEMLİ İHRACATÇI ÜLKELER	29
TABLO 16 : DÜNYA MAKARNA TİCARETİNDE ÖNEMLİ İTHALATÇI ÜLKELER	30

GİRİŞ

Dünyada yaşanan hızlı ekonomik gelişme; şehirleşme oranında artış, çekirdek aile yapısının gelişmesi, çalışan kadın sayısındaki artış, tüketim mallarında çeşitlilik, kalite arayışı ve zamanı daha iyi kullanabilme çabası gibi sosyal yapıda da birtakım değişikliklere yol açmıştır.

Tüm bu değişikliklerin tüketim ve beslenme alışkanlıklarında yarattığı gelişmeler, raf ömrü uzun, belli standartlara sahip, daha çabuk ve kolay hazırlanabilen ürünlere doğru bir geçişi beraberinde getirmiştir.

Söz konusu gelişmeler, iktisadi ve sosyal yapının büyük ölçüde tarımsal kaynak potansiyeline bağlı olduğu Türkiye'de, sanayileşme sürecinin temel taşlarından olan gıda sanayiinin kompozisyonunda bir takım değişikliklere sebep olmuştur.

Türk insanının beslenmesinde önemli bir yer tutan tahılın tüketim şeklinde, yukarıda sıralanan faktörlerin etkisi ile ekmek gibi geleneksel ürünlerden, alternatif mamullere doğru bir geçişin yaşanmakta olduğu görülmektedir. Söz konusu alternatif ürünlerin başında gelen makarnanın yurtiçi tüketiminde, bu gelişmelerin yanı sıra nüfus artışının da etkisi ile var olan canlılık; özellikle 90'lı yılların başlarında artan ihracat imkanları ile de birleşince, sektördeki yatırım çabalarında bir hareketlenme yaşanmıştır. Ancak ihracatta yaşanan artışların tek bir pazara bağımlı kalınarak gerçekleştirilmesi nedeni ile son yıllarda makarna sektörünün, ciddi problemlerle karşı karşıya kaldığı görülmektedir.

Sektörün gelişme süreci, mevcut durumu ve sorunlarının ele alındığı bu çalışma ile Bankamızda bu konuda yapılacak yapılabilirlik etüdü ve proje değerlendirme raporlarına bir temel teşkil etmesi; yöresel uygun yatırım alanları araştırmalarına ise önerilecek yatırım konuları ile ilgili olarak bir fikir vermesi amaçlanmıştır.

1. SEKTÖRÜN ve ÜRÜNÜN TANIMI

Makarna, makarnalık sert buğday (durum buğdayı) irmiğinin, tekniğine uygun olarak su ile yoğrulularak elde edilen hamurun sade, katkılı veya zenginleştirilerek biçimlendirilip kurutulması suretiyle elde edilen bir mamuldür.

İçeriğine göre makarnalar üç grupta toplanabilir:

- 1) Sade Makarna: Makarna hamuruna herhangi bir katkı maddesi ilave edilmeksizin üretilen makarnadır.
- 2) Katkılı Makarna: Makarna hamuruna yumurta, sebze, baklagil unu vb. maddelerin ilavesi ile elde edilen makarnadır.
- 3) Zenginleştirilmiş Makarna: Makarna hamuruna mevzuata uygun olarak vitamin ve mineral madde ilavesiyle elde edilen makarnadır.

Makarnaları biçimlerine göre de üç grupta toplamak mümkündür.

- 1) Uzun Makarna: Çubuk, spagetti, spagettini, yassı spagetti, lazanya vb.
- 2) Kesme Makarna: Tırtıl, burgu, kabuk, boncuk, erişte, fiyonk, kuskus, kalem, mantı vb.
- 3) Şehriye: Tel şehriye, arpa şehriye, yıldız şehriye vb.

Makarnanın sahip olması gereken genel özellikleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

- Kendine has renk, koku ve tatta olmalı, yabancı koku ve tadı olmamalı, içinde yabancı madde ve boya bulunmamalıdır.
- Kirlenmiş, gözle görünür küflü, canlı-cansız kurtlu, böcekli veya bunlara ait izler olmamalıdır.
- Tuz konulmamalıdır. (Domates katkılıda en çok %1.5)
- Kaynar damıtık suya atılıp kaynatıldığında en çok 20 dakikada pişmelidir.
- Piştiği anda kaygan, parlak görünümde olmalı, dağılmamalıdır.
- Kuru madde esasına göre suya madde miktarı en çok %10 olmalıdır.
- Makarna kırıldığında, kesit homojen görünüşte ve lekesiz olmalıdır.

Aşağıdaki tabloda tiplerine göre makarnaların muhtevasına ilişkin çeşitli özellikleri verilmektedir.

TABLO 1: TİPLERİNE GÖRE MAKARNALARIN ÇEŞİTLİ ÖZELLİKLERİ

ÖZELLİKLER	SADE	KATKILI	ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ
Rutubet (%) en çok	13	13	13
Kül (% katı maddede) en çok	1.0	1.5	1.0
Protein (% katı maddede) en az	10.5	11.0	10.5
Tiyamin (vitamin B1) mg/100 gr	Aranmaz	Aranmaz	0.88-1.10
Riboflavin (vitamin B2) mg/100 gr	Aranmaz	Aranmaz	0.49-1.37
Niasin (nikotinit Asit) mg/100 gr	Aranmaz	Aranmaz	5.95-7.50
Demir mg/100 gr	Aranmaz	Aranmaz	2.90-3.60

Kaynak: Mardin Makarna Üretim Tesisi Fizibilite Raporu, T. Kalkınma Bankası A.Ş.

Makarna yapısında bulunan kompleks karbonhidratların hızlı bir şekilde parçalanıp enerjiye dönüşebilmesi, mineral ve vitamin açısından oldukça zengin olması sebebi ile önemli bir besin maddesi olarak tanımlanmaktadır.

Makarna üretiminde kullanılan hammaddeler irmik, su, yumurta ve diğer katkı maddeleri olarak sıralanabilir. Makarna endüstrisinde temel girdi, makarnalık durum buğdayından elde edilen irmiktir. Durum buğdayı sert ve boynuzumsu bir yapıya sahip olup irmik üretimi için oldukça elverişlidir.

Makarna yapımında bazen sert buğdaylara yumuşak buğdaylar da ilave edilmektedir. Ancak yumuşak buğday oranı yükseldikçe makarnanın kalitesi azalmaktadır. ABD ve bazı AB ülkelerinde *Triticum Vulgare* (ekmeklik buğday) çeşidinin sert taneli olanlarından üretilen irmik, belirli oranlarda kullanılabilmesine rağmen Türkiye'de makarna üretiminde sadece *Triticum Durum* buğdayı irmiğinin kullanılmasına izin verilmektedir. Son dönemlerde özellikle Avrupa ülkelerinde, soya unu ve pirinç, mısır vb. tahıl unlarının da makarna yapımında kullanıldığı görülmektedir.

Makarna üretimi, DPT sektör sınıflandırmasına göre İmalat Sanayi alt sektörlerinden Gıda Sanayii sektörü içerisinde, Un ve Unlu Mamuller alt başlığında yer almaktadır.

Makarna ürünleri, "Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına Dayalı İmalat Sanayii Madde Sınıflaması" Revize III'e göre İmalat Sanayi Kategorisi içerisinde Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı ana grubunun Makarna, Şehriye, Kuskus vb. Unlu Mamullerin İmalatı Sınıfında yer almakta olup Tablo 2'de alt ayrımı ile verilmektedir.

TABLO 2: MAKARNA SEKTÖRÜ ÜRÜNLERİNİN ULUSAL ÜRÜN VE FAALİYET SINIFLANDIRMASI

ISIC KODU	ÜRÜN GRUBU
15440101	Makarna
15440102	Kuskus
15440103	Erişte
15440104	Şehriye

Makarna sektörü ile ilgili Gümrük Tarife ve İstatistik Pozisyon Numaraları (GTİP) ise Tablo 3'te verilmiştir.

TABLO 3: MAKARNA SEKTÖRÜ ÜRÜNLERİNE AİT GÜMRÜK TARİFE İSTATİSTİK POZİSYON NUMARALARI

GTİP NO	ÜRÜN GRUBU
19.02	Makarnalar (pişirilmemiş veya et ile veya diğer maddelerle doldurulmuş veya başka şekilde hazırlanmış olsun olmasın) (spagetti, makaroni, şehriye, lazanya, gnocchi, ravioli, canelloni gibi); kuskus (hazırlanmış olsun olmasın)
	Piştirilmemiş makarna (doldurulmuş veya başka şekilde hazırlanmamış)
1902.11	Yumurta içerenler
1902.11.00.00.11	Sadece yumurta ve makarnalık buğday (durum buğdayı) unu ve irmiği içerenler
1902.11.00.00.19	Diğerleri
1902.19	Diğerleri
1902.19.10.00.00	Ekmeklik buğday unu veya irmiği içermeyenler
	Diğerleri
1902.19.90.00.11	Sebzeli olanlar
1902.19.90.00.12	Sade olanlar
1902.19.90.00.19	Diğerleri
1902.20	Doldurulmuş makarnalar (pişirilmiş veya başka şekilde hazırlanmış olsun olmasın)
1902.20.10.00.00	Ağırlık itibarıyla %20'den fazla balık, yumuşakça kabuklu hayvan ve diğer su omurgasızları içerenler
	Ağırlık itibarıyla %20'den fazla sosis ve benzerlerini, her cins et ve sakatatı içerenler (her türlü katı yağ dahil)
1902.20.30.10.00	Et ve sakatat içerenler
1902.20.30.90.00	Diğerleri
1902.20.91.00.00	Piştirilmiş
1902.20.30.90.00	Diğerleri
1902.30	Diğer makarnalar
1902.30.10.00.00	Kurutulmuş
1902.30.90.00.00	Diğerleri
1902.40	Kuskus
1902.40.10.00.00	Hazırlanmamış kuskus
1902.40.90.00.00	Diğerleri

Makarna çeşitleri, Uluslararası Ticaret Sınıflandırması 2'ye (SITC Revision/ II) göre CO1; 3'e (SITC Revision/ III) göre ise 41544 pozisyonlarında yer almaktadır.

Türkiye'de makarna üretimi, Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilen TS 1620 nolu standart esaslarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir. TS 1620 / Kasım 1989 makarna standardı, 21.04.1991 tarih ve 20849 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmasını takiben mecburi uygulamaya konulmuştur. Sonraki yıllarda bu standart Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 20 Nisan 1992 tarih 21205 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1992-5 ve 11 Ağustos 1992 tarih ve 21312 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1992/26 nolu tebliğleri ile tadil edilmiştir.

Makarna sektörü, Türk gıda sanayiinde kalite bilincinin ilk olarak yerleştiği sektörlerden birisi olmuştur. Sektörde kalite güvence belgesi alan firma sayısı 1999 yılı itibariyle sekize ulaşmış olup birçok firmanın da bu yöndeki faaliyetleri devam etmektedir.

Diğer taraftan Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından "Gıdaların Üretimi, Tüketimi, ve Denetlenmesine dair 560 sayılı KHK" kapsamında, gıda maddelerinin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, muhafaza, depolama, taşıma ve pazarlamasını sağlamak üzere hazırlanan ve 16.11.1997 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren "Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği" içerisinde irmik ve makarna tebliğleri de hazırlanmış olup yayımlanma aşamasına gelmiştir.

2. SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE MEVCUT YAPISI

2.1. Sektörün Gelişimi

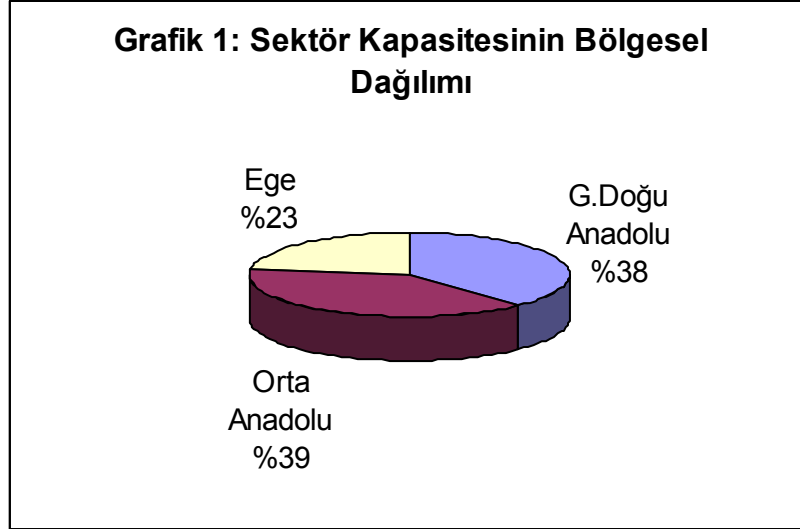
İrmik ve makarna tesisleri Türkiye'de ilk kurulan gıda sanayi dallarındandır. Önceleri erişte şeklinde evlerde yapılan makarnanın, sanayi olarak Türkiye'ye giriş tarihi 1922'dir. Ülkemizdeki ilk makarna tesisi, İzmir-Bayraklı'da kurulmuş olup sektörde üretim, 1950'lere kadar küçük kapasiteli tesislerde gerçekleştirilmiştir. Sektördeki kurulu kapasitedeki artışların esas olarak 1970'li

yıllarda büyük tesislerin devreye girmesi ile ortaya çıktığı görülmektedir. 1980'li yıllarda ise yeni fabrikaların kurulmasının yanı sıra mevcut tesislerin de tevsii yatırımları sonucunda kapasitelerini arttırmaları ile sektörün üretim kapasitesindeki artış yeni bir ivme kazanmıştır. Son yıllarda ise ihracatta görülen hızlı artışların sektördeki yatırım eğilimlerini tekrar canlandığı görülmektedir. Bu gelişmeler sonucunda 1970 yılında 100 bin ton/yıl olan sektör kapasitesi, 1993 yılında 530 bin ton/yıl, 2001 yılı itibariyle de 920.000 ton/yıl düzeyine ulaşmıştır.

Sektörün kurulu kapasitesinde bu gelişmeler yaşanırken, dış pazar imkanlarının çoğalması ve iç tüketimin artmasına paralel olarak Türkiye makarna üretimi de son bir-iki yıl haricinde sürekli yükselme trendi içinde bulunmuştur. Bunun sonucu olarak da Türkiye, makarna üretiminde İtalya, ABD, Brezilya ve Rusya Federasyonu'ndan sonra beşinci sıraya kadar yükselmiştir.

2.2. Sektörün Mevcut Durumu

Günümüzde makarna sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı 27'dir. Sektörde faaliyet gösteren tesislerin coğrafi olarak dağılımına bakıldığında, makarna üretiminin ana girdisi olan durum buğdayının yurdumuzdaki yetişme alanları olan Güneydoğu Anadolu ve Orta Anadolu bölgesinin öne çıktığı görülmektedir. Makarna üretiminde söz sahibi illerin başında ise Gaziantep gelmektedir. Sektörde 920.000 ton/yıl düzeyinde olan kurulu kapasitenin yaklaşık %35'i bu ilde bulunmaktadır. Aşağıdaki grafikte sektör kurulu kapasitesinin coğrafi bölgeler itibariyle dağılımı verilmektedir.



Kurulu kapasite bakımında sektörün önde gelen firmaları ise Nuh Ticaret ve Sanayi A.Ş., Oba Makarnacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Filiz Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş., Maktaş Makarnacılık ve Ticaret A.Ş. ve Pastavilla Makarnacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak sıralanabilir. Bu beş firmanın toplam kapasitesi, sektör kapasitenin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır.

TABLO 4: MAKARNA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN KAPASİTELERİ (TON/YIL)

FİRMALAR	KAPASİTE	KURULUŞ YERİ	TİCARİ MARKA
Nuh Ticaret ve San. A.Ş	114.000	Ankara	Nuh'un Ank. Mak.
Oba Gıda San. Ticaret A.Ş.	90.000	Gaziantep	Oba
Filiz Gıda San. Ticaret A.Ş.	85.000	Bolu	Filiz / Barilla
Maktaş Makarnacılık ve Ticaret A.Ş	62.000	İzmir	Piyale
Pastavilla Makarnacılık San. Ticaret A.Ş	62.000	İzmir	Kartal / Pastavilla
Beslen Makarna Gıda San. Ticaret A.Ş.	53.000	Gaziantep	Beslen
Selva San. A.Ş	45.000	Konya	Selva
Diğer	409.000	////////////////////////////////////	////////////////////////////////////
TOPLAM	920.000	////////////////////////////////////	////////////////////////////////////

Kaynak: Makarna Sanayicileri Derneği

Sektörün kurulu kapasite bakımından büyükleri olarak sıralanan firmaların ortalama kapasite kullanım oranları %60 düzeyindedir. Ancak sektörün diğer firmalarının kapasite kullanım oranları ise ortalama olarak %30 seviyesinde bulunmaktadır. Yoğun bir rekabetin yaşandığı sektörde küçük firmalar, fiyatlarını kırarak pazardan pay alma yoluna gitmektedirler. Buna karşılık tüketici nezdinde oluşturdukları marka imajını korumak isteyen bazı büyük firmaların ise değişik

markalarla pazara girdikleri ve bu markalar için farklı fiyat politikaları uygulayarak pazar paylarını korumaya çalıştıkları görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda sektördeki firmaların yıllar itibariyle sahip oldukları yurtiçi pazar payları verilmektedir.

TABLO 5: MAKARNA SEKTÖRÜNDE FİRMALARIN PAZAR PAYLARI (%)

Firmalar	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
Nuh'un Ankara	26.3	30.4	28.8	28.8	25.4	24.8
Filiz	25.1	23.5	24.6	24.7	22.7	24.1
Piyale	18.3	16.6	15.2	15.4	15.0	12.4
Pastavilla	13.0	11.3	8.1	9.1	8.9	11.3
Oba	7.0	8.0	8.9	5.2	1.9	1.3
Beslen	7.4	7.9	9.5	4.4	4.7	4.3
Diğer	2.8	2.1	4.9	12.4	22.2	21.8

Kaynak: AC Nielsen Zet

(*): İlk üç ayın ortalaması

Yurtiçi piyasadaki pazar payları bakımından Nuh'un Ankara, Filiz ve Piyale'nin sektörde ilk üç sırada yer aldıkları görülmektedir. Firmaların pazar payları bakımından dikkat çeken önemli bir nokta son yıllarda "diğer" başlığı altında yer alan üreticilerin oranlarında görülen artıştır. Bu durum, son dönemlerde yaşanan ekonomik krizlerin etkisi ile diğer bir çok tüketim malında da görüldüğü gibi tüketicilerin, ucuz markaları tercih etme yönünde gösterdikleri eğilimin bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Makarna sektöründeki fabrikaların büyük bir çoğunluğu, yüksek teknolojiye sahip makinalarla üretim yapmaktadır. Yüksek teknolojiye sahip tesislerde yüksek ısı kurutma sistemlerinde üretim yapılmaktadır. Sektörde yüksek ısı tesislerin yanı sıra normal ve düşük ısı makinalarla üretim yapan tesisler de mevcuttur. Bu durumdaki küçük kapasiteli tesisler ise yeni teknoloji ürünü makinalarla üretim yapabilmek için kendilerini modernize etme gayretleri içindedirler. Diğer taraftan özellikle dış pazarlarda pay sahibi olan üreticilerin, son teknolojiye uygun ve bilgisayar destekli entegre tesislere sahip oldukları görülmektedir.

3. ÜRETİM

3.1. Üretim Yöntemi

Makarna önceleri evlerde yapılmakta iken 19. yüzyıl başlarında İtalyanlar tarafından makarna imali için basit makineler geliştirilmiştir. 1930'lu yılların başlarında ise önce İtalyanlar, sonraları da Fransızlar makarna imali için otomatik makineler yapmaya muvaffak oldular. 1933 yılında Mario ve Guissepe Braibanti şirketi tarafından geliştirilen otomatik kontini makarna tesisleri, makarna imalatında önemli bir kilometre taşı olarak gösterilmektedir. İkinci dünya harbinden sonra ise İsviçre'nin, makarna üretiminde teknikler geliştirdiği görülür. Günümüzde de İsviçre'nin Bühler firması tarafından üretilen makinalar, modern teknolojiye sahip ve tüm dünyada kabul gören ürünlerin başında gelmektedir.

Buğdayın insan gıdası olarak kullanımında makarna, ekmekten sonra ikinci sırada yer almaktadır. Yaklaşık 550 milyon ton olan dünya buğday üretiminin 25 milyon tonunu makarnalık durum buğdayı teşkil etmektedir. Makarnalık buğdaylar, dünyada belirli bölgelerde yetiştirilen ve ekmeklik buğdaya göre daha yüksek fiyatla alıcı bulan değerli buğdaylardır. Dünya durum buğdayı üretiminin %20'si Türkiye'nin de içinde yer aldığı Yakın Doğu Asya ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Makarnalık buğdaydan elde edilen hamurun ekmeklik buğdaya oranla mukavemeti daha fazla ve makarnası daha iyi pişme özelliğine sahiptir. Ayrıca, renginin sarı olması da değirmenciler tarafından tercih edilen bir özelliktir. Makarna kalitesini etkileyen faktörlerin başında, irmiğin üretildiği durum buğdayının kalitesi gelmektedir. Durum buğdayının makarnalık kalitesini ise tanenin fiziksel özellikleri, endosperm yapısı, protein miktarı, enzim aktivitesi ve pigment içeriği gibi birçok özelliği belirlemektedir. İrmik parçacık büyüklüğü de makarna kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. En iyi kalitede makarna üretimi için un içermeyen, irilik bakımından homojen olan, orta boyutta, kaliteli irmikler tercih edilmektedir.

Kaliteli makarnanın yüzeyi parlak, pürüzsüz, homojen, kırıldığında kesiti temiz, parlak ve şeffaftır. Makarnanın üzerindeki çatlaklar üretim hatasından veya uygun teknoloji kullanılmamasından ileri gelmektedir

Teknolojik olarak üretim şekline göre iki tip makarna bulunmaktadır. Birinci gruba giren makarnalar, silindirler arasında açılan hamurun kesilmesi suretiyle üretilen makarnalardır. Şehriyeler ve fiyonk makarnalar bu yöntem ile üretilmektedir. Diğer üretim biçiminde ise makarna hamuru, bronz, paslanmaz çelik veya teflon şekil kalıplarda sıkılmak suretiyle şekillendirilmektedir. Bu yöntemle üretilen makarnalar da kendi aralarında ikiye ayrılmaktadırlar.

i- Preste şekillendirilenler: Çubuk şeklinde ürünler olup hamurun basınç altında çeşitli çap ve şekildeki deliklerden geçirilmesi suretiyle elde edilen ürünlerdir. Spagetti ve noodle bu teknikle üretilen belli başlı makarna çeşitleridir.

ii- Preste şekillendirilip boru şeklinde üretilenler: Boru şeklinde ürünler olup dış çapı 4-5 mm veya 10 mm arasında değişen makarna ürünleridir. Çubuk makarnalar bu teknikle üretilen en önemli makarna türüdür. Bu ürünler, uzun çubuk şeklinde ve içi boş olup bu açıdan daha ince ve içi dolu olan spagetti türünden ayrılmaktadır.

Makarna yapımında kullanılacak olan buğday irmiğe dönüştürülmeden önce buğday tanesinin fiziksel yapısı öğütülmeye uygun duruma getirilmektedir. Tavlama olarak isimlendirilen bu işlem, belli bir sıcaklık derecesinde, belli bir sürede taneye rutubet verilmesi veya uzaklaştırılmasıdır. Tavlama sonucunda tane içindeki rutubetin dağılımı ve miktarı değişikliğe uğramaktadır.

Günümüz teknolojisi ile makarna üretim yöntemi şöyle özetlenebilir: Dozajlama ünitesi olarak adlandırılan bölümde irmik ve suyun istenilen oranlarda ön mikserde verilmesi sağlanır. Ön mikserde irmik ve suyun yüksek hızla karışımı gerçekleştirilir ve oluşan hamur ana karıştırma teknesine getirilir. Burada artık hamur vakum altındadır ve havası emilerek oksidatif reaksiyonların gerçekleşmesi engellenir. Bu şekilde irmikteki renk maddelerinin hava ile

bozulması engellenerek parlak sarı rengin korunması sağlanır. Ana karıştırma teknesinde iyice karışan ve havası alınan hamur, sıkıştırma vidası yardımı ile şekillendirilmek üzere kafa denilen kısma gider. Sıkıştırma vidası, şekillendirme kafasına yüksek basınç ile hamuru verir ve burada biçimlendirilen hamur kurutma tünellerine alınır. Tünellerde ısı ve nemi otomatik olarak ayarlayan hassas kurutucu vasıtası ile kurutulan hamur, makarna halini alır. Kurutma tünellerinden çıkan makarna, elevatör vasıtasıyla otomatik paketleme makinesine taşınır. Burada makarnalar esas olarak 0.5 kg ve 5 kg'lık paketler halinde Dpp-IPE lamine malzeme ile ambalajlanır.

Kaliteli makarna, yüksek ısıli kurutma sistemlerinde üretilen makarnadır. Yüksek ısıli sistemlerde kurutma kabinlerinin ısısı 92 °C'ye kadar yükselebilmektedir. Normal ısıli makinaları kullanan tesislerin üretim hatlarındaki kurutma kabinlerinin ısısı ise 60-65 °C arasındadır.

3.2. Türkiye'de Makarna Üretimi

Türkiye'de makarna üretimi, yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte özellikle son yıllarda iç ve dış talepte görülen dalgalanmalar sonucu inişli çıkışlı bir seyir izlemektedir. Makarna üretimini etkileyen diğer faktör ise durum buğdayının rekoltesidir. Durum buğdayı rekoltesinin düşük olduğu yıllarda makarna üretiminin bundan etkilendiği görülmektedir. Sektörde özellikle üretim kalitesinin yükseltilmesi amacıyla ithal durum buğdayı da kullanılmakla birlikte bunun miktarının yıllık 10 bin ton düzeyinde kaldığı ifade edilmektedir.

Yıllar itibariyle makarna üretim miktarları ile üretim artış oranları Tablo 6'da yer almaktadır.

**TABLO 6: MAKARNA ÜRETİM MİKTARLARI
VE ÜRETİM ARTIŞ ORANLARI**

Yıllar	Üretim (Ton/yıl)	Üretim Artışı (%)
1986	228.000	---
1987	242.000	6.1
1988	267.000	10.3
1989	277.000	3.7
1990	295.000	6.5
1991	346.000	17.3
1992	372.000	7.5
1993	380.000	2.2
1994	406.000	6.8
1995	439.000	8.1
1996	463.000	5.5
1997	504.000	8.9
1998	480.000	-4.8
1999	428.000	-10.8
2000*	470.000	9.8

**Kaynak: Yıllık Programları Destek Çalışmaları, DPT
(*): Tahmin**

1986 yılında 228.000 ton olan makarna üretiminin, 2000 yılında 470.000 ton düzeyine çıktığı görülmektedir. Tablodaki yıllar içerisinde makarna üretiminin yıllık ortalama artış oranı %5.3 seviyesindedir.

1990'lı yılların başlarından itibaren ihracatta görülen hızlı artışların sonucunda makarna üretiminin bir ivme kazandığı görülmektedir. Ancak 1998 yılından itibaren ihracatta görülen sıkıntıların etkisi ile makarna üretiminde de bir gerileme yaşanmıştır. 1990'lı yıllarda sektörün üretiminde, ihracatın belirleyici rolünün arttığı görülmektedir.

Türkiye'deki tüm makarna fabrikaları, üretim için gerekli olan irmiği kendileri üretir. Avrupa ve Amerika'daki üreticilerde yaygın olmayan bu sistem, Türk

üreticisine başta düşük maliyet olmak üzere standardizasyon ve yüksek kalite gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Aşağıdaki tabloda sektörün maliyet yapısı, irmik ve makarna üretimi için verilmektedir.

TABLO 7: SEKTÖRDE İRMİK / MAKARNA MALİYET KOMBİNASYONU (%)

GİRDİLER	İRMİK	MAKARNA
Buğday	88	--
İşçilik	2	5
Elektrik	3	3
Amortisman	3	--
Yardımcı Servis	4	4
İrmik	--	62
Isıtma	--	1
Ambalaj	--	5
Amortisman	--	8
Satış Giderleri	--	8
Finansman	--	4
TOPLAM	100	100

Kaynak: Makarna Sanayicileri Derneği

Makarna üretiminde irmiğin toplam maliyetler içerisindeki payının %62 düzeyinde bulunduğu dikkate alındığında, Türkiye'deki makarna fabrikalarının, üretim için gerekli olan irmiği kendilerinin üretmesinin maliyetler üzerindeki önemi ortaya çıkmaktadır.

4. TALEP

Makarna, tahıl ürünleri içerisinde çok eskiden beri bilinen ve dünyada en yaygın olarak tüketilen gıda ürünlerinden birisidir. Günümüzde buğdaydan üretilen sanayi ürünleri içerisinde makarna, gerek tüketim miktarı gerekse de beslenmedeki önemi bakımından ekmekten sonra gelmektedir. Diğer taraftan son yıllarda dünyada buğdayın makarna şeklinde tüketimi, ekmek şeklinde tüketimine göre daha yüksek oranlarda artış göstermektedir. Makarnanın bu

kadar yaygın olarak tüketilmesinin nedeni olarak uzun süre muhafaza edilebilmesi, çok değişik tariflerle ve kolayca hazırlanabilmesi, lezzeti, besleyici ve ekonomik bir gıda maddesi olması gibi faktörler sıralanabilir.

Makarna tüketimi, ülkemizde de dünyadaki gelişmeleri takip eden bir seyir göstermektedir. Türkiye'de makarna tüketimini etkileyen faktörler, sosyo-ekonomik faktörler ile teknik gelişme ve ürün özellikleri olmak üzere iki grup altında incelenebilir.

Ülkemizde hızlı kentleşme, endüstrileşme, batı kültürüne açılma, ev dışında çalışan kadın sayısının artması, boş zamanın dolayısıyla yemek hazırlamaya ayrılan zamanın azalması, çekirdek aile yapısının gelişmesi, yaşam tarzının ve özellikle gençlerin damak zevkinin değişmesi vb. etmenlerle makarna talebinin özellikle son yıllarda artış trendinde olduğu gözlenmektedir. Aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle yurtiçi makarna talebinin gelişimi verilmektedir.

TABLO 8: YILLAR İTİBARIYLA MAKARNA YURTIÇİ TÜKETİM MİKTARLARI (TON)

Yıllar	Yurtiçi Tüketim	Yurtiçi Tük. Artışı (%)
1988	243.000	---
1989	261.000	7.4
1990	282.000	8
1991	289.000	2.5
1992	312.000	8
1993	328.000	5.1
1994	320.000	-2.4
1995	328.000	2.5
1996	354.100	8
1997	368.000	4
1998	389.400	5.8
1999	403.000	3.5
2000*	420.000	4.2

Kaynak: Yıllık Programları Destek Çalışmaları, DPT
(*): Tahmin

Yukarıdaki tablodan görülebileceği gibi 1988 yılında 243.000 ton olan yurtiçi makarna tüketimi, 2000 yılında 420.000 ton düzeyine yükselmiştir. Tablodaki yıllar içerisinde yurtiçi makarna tüketimi, yıllık ortalama %4.67 oranında artış göstermiştir.

2000 yılı itibariyle makarna toplam talebinin %94.2'sini, yurtiçi tüketimin oluşturduğu düşünüldüğünde, son bir-iki yıldır iç pazarın sektör için tekrar önem kazandığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'de insanların beslenmesinde un ve unlu mamullerin önemli bir ağırlığı bulunduğu ve yıllık kişi başına ekme tüketiminin 130 kg. olduğu göz önüne alındığında, yıllık kişi başına 6 kg. civarındaki makarna tüketiminin oldukça düşük bir seviye olduğu söylenebilir.

Türkiye'de kişi başına makarna tüketimi, henüz arzu edilen seviyelere ulaşmamakla birlikte, yukarıda belirtilen faktörlerin etkisi ile yıllardır bir artış trendi içinde bulunmaktadır. Türkiye'de kişi başına ortalama makarna tüketimi 1962 yılında 1.2 kg iken, 1978 yılında 3.9 kg, 1985 yılında 4.3 kg ve 1990'lı yıllarda 5 kg düzeyine yükselmiştir. Bu değer kentlerde 7.5 kg, kırsal kesimlerde ise 2.6 kg'dır.

Ülkemizde kişi başına makarna tüketiminde artış trendinin devam etmesi ve özellikle makarna üretiminde söz sahibi ülkelerin bu açıdan ulaştığı seviye göz önüne alındığında, Türkiye'de yurtiçi tüketimin önemli sayılabilecek bir yükselme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye'de makarna tüketiminin henüz arzu edilen seviyelere ulaşamamasının nedenleri ise şöyle sıralanabilir:

Türkiye'de makarna tüketiminin düşük olmasının en önemli nedenlerinden birisi toplumdaki makarna şişmanlatır görüşünün yaygın olmasıdır. Oysa makarna üzerine konulan sosların kalori değerlerinin yüksek olduğu ve bunların insanları şişmanlattığı ifade edilmektedir. Aşağıdaki tabloda sade ve soslu makarna ile bazı gıda maddelerinin besin değerleri karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

TABLO 9: ÇEŞİTLİ GIDA MADDELERİNİN BESİN DEĞERLERİ

	Su	Yağ	Protein	K.hidrat	Kalori
Sade Makarna	12.50	1.20	11.50	74.0	369
Makarna+Yağ+Peynir(10 gr.)	17.00	15.80	15.50	74.5	500
Makarna+Sos+Peynir	21.50	15.50	16.10	83.0	540
Makarna+Kıyma+Peynir	19.50	18.70	25.10	75.5	570
Pirinç	11.94	0.93	7.04	79.4	350
Ekmek	35.13	0.97	8.10	55.9	261
Kuru Fasulye	12.60	1.80	22.50	35.2	336
Et	56.50	26.50	16.30	--	316

Kaynak: Dünya Gazetesi, Un ve Unlu Mamuller Sektör Eki, Şubat 1996

Diğer taraftan Türk mutfağında sos kültürünün yerleşik olmaması, makarna tüketimini sınırlayan başka bir faktör olarak gösterilmektedir. Oysa Türk mutfağının aksine çeşitli ülke mutfaklarında çeşitli soslar kullanılmak suretiyle değişik lezzette makarna hazırlanabilmektedir. Örneğin Japonya'da makarna balıktan yapılan her çeşit sos ile pişirilmektedir. Meksikalılar ise kendi damak zevklerine uygun olarak makarnayı sos chilly (kırmızı biber sosu) ile hazırlamaktadırlar. Bu durum yemek kültürümüzde makarnanın ikinci-üçüncü yemek olarak görülmesine neden olmakta ve Türk halkı tarafından sıkça tüketilmesini engellemektedir.

Makarnanın besleyici değerinin Türk halkı tarafından yeterince bilinmemesi ve ekmeğin temel gıda olma özelliğinin günümüzde de devam etmesi makarna tüketiminin gelişimi önünde duran diğer nedenler olarak sıralanabilir.

Makarna sektöründe satışların bölgesel dağılımına bakıldığında ise Marmara bölgesinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak diğer bölgelere göre kişi başına düşen gelirin ve kentleşme oranının yüksekliği gösterilebilir. Aşağıdaki tabloda sektördeki satışların coğrafi bölgeler itibarıyla dağılımı verilmektedir.

TABLO 10: MAKARNA SEKTÖRÜNDE SATIŞLARIN BÖLGESEL DAĞILIMI

BÖLGELER	Toplam Satışlar İçindeki Payı (%)
Marmara	35
Ege	19
İç Anadolu	20
Akdeniz	13
Karadeniz	8
Doğu ve Güneydoğu Anadolu	5

Kaynak: AC Nielsen Zet

5. DIŞ TİCARET

5.1. İhracat

Türkiye'nin ilk makarna ihracatı, makarna sanayinin üretime geçtiği 1922 yılından 48 yıl sonra, 1970 yılında gerçekleştirilmiştir. Sektörün ilk ihracatı 1970 yılında 13 ton olarak gerçekleşmiş iken 1980'li yılların başında makarna ihraç eden ülkelerin arasında kendine bir yer edinen Türkiye, 1980-85 döneminde yıllık 2.2-4.9 bin ton arasında bir ihracat düzeyini yakalamıştır. Ancak Türkiye'nin makarna ihracatında esas gelişmeler, 1987 yılında ABD pazarına ve bilahare de Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri pazarlarına girilmesi sonucunda kaydedilmiştir. Makarna ihracatının yıllar itibarıyla gelişimi Tablo 11'de verilmektedir.

TABLO 11: YILLAR İTİBARIYLA MAKARNA İHRACAT MİKTARLARI

Yıllar	Makarna İhracatı (Ton)
1989	16.844
1990	13.022
1991	48.105
1992	59.731
1993	52.856
1994	85.463
1995	111.230
1996	108.894
1997	135.989
1998	90.949
1999	23.987
2000	25.500

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı EBİM Kayıtları

1980'li yılların sonlarında Türkiye'nin yıllık makarna ihracatı 15 bin ton civarında seyrederken, 1991 yılında ihracat bir önceki yıla göre %269 oranında artış göstererek 48 bin ton düzeyine ulaşmıştır. Bunu takip eden yıllarda ise ihracatın sürekli artış göstererek 1997 yılı itibariyle 136 bin ton düzeyine ulaştığı görülmektedir. Bu artışlar sonucunda Türkiye 1997 yılında, İtalya ve Çin'den sonra dünyanın en fazla makarna ihraç eden üçüncü ülkesi konumuna gelmiştir.

Makarna ihracatında yaşanan artışlarda pazar imkanlarının gelişmesinin yanı sıra *Dahilde İşleme İzin Belgesi* kapsamında ihracatçılara son yıllarda dünya fiyatları üzerinden makarnalık buğday alımı imkanının sağlanması gibi dış pazarlardaki rekabet gücümüzün artırılmasına yönelik tedbirlerin de önemli bir rolü olmuştur. Ayrıca sektörde yüksek teknolojiye sahip işletmelerin çoğalması ve bu firmaların ürettikleri kaliteli ürünlerin dış pazarlarda kabul görmesi de makarna ihracatında sağlanan artışların diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sektörün ihracatında bu artışlar yaşanırken aynı dönemlerde çeşitli baskı gruplarının da etkisi ile Türkiye'nin makarna ihracatını engellemek üzere bazı girişimlerin başlatıldığı görülmektedir. Bu girişimlerin ilk adımı olarak 1995 yılının Ekim ayında ABD tarafından Türk makarnasına karşı anti dumping soruşturması açılmış ve soruşturma sonucunda %17.92 ve %21.25 oranlarında anti dumping ve telafi edici vergi uygulaması başlatılmıştır. ABD Tarım Bakanlığı, 17.06.1996 tarihli bir talimatla da telafi edici vergi oranları %3.87-%15.82, dumping marjları da %48.26-%63.29 olarak belirlemiştir. Bu gelişmeler sonucu makarna ihracatında ABD pazarı kaybedilmiştir. 1995 yılında ABD'ne 29.693 ton makarna ihracatı yapılmış iken, ihracat 1996 yılında bir önceki yıla göre %90 oranında azalma göstererek 2.921 ton, 1997 yılında da 1.240 seviyesine kadar gerilemiştir.

Diğer taraftan 1996 yılı başında Türkiye ile Avrupa Birliği arasında gerçekleştirilen Gümrük Birliği çerçevesinde, işlenmiş tarım ürünleri arasında makarna da Gümrük Birliği anlaşması kapsamına dahil edilmiştir. Bu anlaşmaya

göre her iki taraf birbirlerinden yapacakları makarna ithalatında "Tarım Payı" olarak Türkiye tonda 106.7 ECU ve Avrupa Birliği de tonda 74.6 ECU vergi almayı kabul etmişken, Avrupa Birliği GATT anlaşmasının kendisine tanıdığı hakkı kullandığını ileri sürerek Türkiye'den yapacağı makarna ithalatındaki tarım payını tonda 360 ECU'ya çıkarmıştır. Söz konusu gelişmeler öncesinde topluluk üyesi ülkelere yılda 8-10 bin ton dolayında gerçekleştirilen makarna ihracatı, bu anlaşma sonrası durma noktasına gelmiştir. Durumun düzeltilmesi yönünde Türkiye'nin yaptığı çeşitli girişimler sonucu, tarım payı adı altında alınan vergiler karşılıklı olarak eşitlenerek tonda 106.7 ECU olarak belirlenmiş ancak bu defa yıllık 2.5 milyon ECU tutarında karşılıklı değer kotası açılması kararlaştırılmış ve bu uygulama 01.01.1997 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. Böylece beklentilerin aksine Gümrük Birliği anlaşması sonrası topluluğa yapılan makarna ihracatı azalmıştır. 1999 yılı itibariyle AB üyesi ülkelere gerçekleştirilen makarna ihracatı 2.460 ton düzeyinde bulunmaktadır.

1995-1996 yıllarında bu gelişmeler yaşanırken, aynı dönemde Rusya Federasyonu ve BDT ülkelerine yapılan ihracatın hızlı bir artış göstermesi sonucunda, ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri pazarlarında yaşanan sıkıntıların etkisi sektörde hissedilmemiştir. 1997 yılında Rusya Federasyonu ve BDT Topluluğu ülkelerine yapılan ihracat, Türkiye'nin 1995 yılı toplam makarna ihracatını geçmiştir.

Ancak 17 Ağustos 1998 tarihinde başlayan Rusya krizi sonucunda halkın önemli bir bölümünün yaşam standartlarının aniden düşmesi ve buna ülkede ücret ve maaşların zamanında ödenememesi gibi durumların da eklenmesi, ülkede yaşayan insanların zorunlu ihtiyaç maddelerine olan taleplerinin bile azalmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da Rusya Federasyonu'na yönelik gıda maddeleri ihracatımızın genelinde görülen azalmalara paralel olarak makarna ürünleri ihracatımızda da büyük düşüşler görülmüştür. 1999 yılında bu ülkeye gerçekleştirilen makarna ürünleri ihracatı, bir önceki yıla göre %96, 1997 yılına göre ise %97.5 oranında gerilemiştir.

1997 yılı itibariyle toplam makarna ürünleri ihracatımızın %82.2'sinin, Rusya Federasyonu'na yönelik olarak gerçekleştiği düşünüldüğünde, sözkonusu gelişmelerin sektördeki etkilerinin boyutu ortaya çıkmaktadır. Rusya Federasyonu'na gerçekleştirilen ihracatımızdaki gerilemeye paralel olarak, toplam makarna ihracatımız da 1999 yılında bir önceki yıla göre %73.6, 1997 yılına göre ise %82.4 oranında azalmıştır.

Bu gelişmeler, Türkiye'nin makarna ihracatının 1999 yılı itibariyle, 1988 yılı seviyelerine kadar gerilemesine neden olmuştur. ABD ve Avrupa Birliği pazarlarında yaşanan sıkıntılar sonucu Rusya Federasyonu'na yönelen sektör ihracatı, bu ülkedeki ekonomik krizle birlikte, sözkonusu pazarlara girilmeden önceki düzeyine gerilemiş bulunmaktadır.

Yukarıda özetlenen gelişmelerin sonucunda kaybedilen bu pazarların yeniden kazanılmasına yönelik çalışmaların da başlatıldığı görülmektedir. ABD pazarında uygulamaya konulan anti dumping ve telafi edici vergi uygulamalarına karşı, 4 firmanın yapmış oldukları başvurular sonucu, 3 firmanın yaptığı itiraz haklı görülmüş, bir firmanın yaptığı itiraz ise incelenme aşamasında bulunmaktadır. Bunun sonucunda talebi haklı görülen firmalara ilişkin anti dumping uygulaması kaldırılmış, ancak telafi edici vergi ise halen devam etmektedir. Buna rağmen ABD'nin esasen zor bir pazar olması ve bir çok ülke ile rekabet etme zorunluluğunun bulunması nedeniyle bu ülkeye yapılan ihracatın eski seviyesini yakalamasının zaman alacağı ifade edilmektedir.

Rusya Federasyonu pazarının tekrar kazanılması içinse sektör yetkilileri tarafından "offset" (mahsup) yoluyla ihracat yöntemi önerilmektedir. Ancak bunun için de yine uzun bir çalışma dönemine ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Gerek ABD ve gerekse Avrupa Birliği'ndeki gelişmeler ile Rusya ve BDT ülkelerinde yaşanan ekonomik kriz sonucunda bu ülkelerin stabil pazar olmadıklarının görülmesiyle sektör yeni pazarların arayışı içine girmiştir.

Bu bağlamda Hindistan, Pakistan, Bangladeş ve Endonezya gibi Güney Asya ülkeleri ve Asya Pasifik ülkelerindeki tüketim alışkanlıkları ve sosyo-ekonomik yapıları dikkate alındığında, sözkonusu ülkelerin makarna ihracatımızda önemli pazarlar olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Asya kıtası tüketim dağılımının 2000'li yıllarda alacağı durum coğrafi olarak incelendiğinde, makarna ürünlerinin toplam tüketim miktarındaki artışların en çok Güney ve Doğu Asya-Pasifik bölgelerinde gerçekleşeceği ve ortalama yıllık kişi başına düşen makarna tüketimi açısından ise Orta Asya ülkelerinin ön plana çıkacağı görülmektedir.

Nitekim G.Asya ve Asya Pasifik ülkelerine yönelik olarak yapılan bir pazar araştırmasına göre 2000'li yıllarda bölge ülkelerinde makarna ve benzeri ürünlerin tüketiminin yaygınlaşacağı ve yaklaşık 6,7 milyon tona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Güney ve Doğu Asya Pasifik bölgesi makarna pazarı, halen İtalya dahil olmak üzere önemli ihracatçı ülkelerin hiç birinin tam olarak pozisyon alamadığı ender bölgesel pazarlardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Önümüzdeki yıllarda, katı bir dış ticaret politikası izleyen bölge ülkelerinin, uluslararası taahhütleri gereği gümrük vergilerini indirmeleri ve ithalat rejimlerini nispi olarak serbestleştirmeleriyle birlikte makarna ürünleri ihracatı açısından çok daha cazip bir pazar olacağı belirtilmektedir.

Bölge ülkelerinin makarna ithalatlarına bakıldığında ise Japonya'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Japon yemek geleneğinde eriştelerin sıklıkla tüketilmesi, benzer ürünlere karşı bir damak tadı yatkınlığı yaratmakta ve dolayısıyla bu ürünlere bir eğilim oluşturmaktadır.

Japonya 126 milyonu aşan nüfusu, 39.500 \$ kişi başına milli geliri ile çok yüksek alım gücüne sahip bir tüketici kitlesini barındıran halen dünyanın ikinci büyük ekonomisidir. Ülke aynı zamanda ABD ve Almanya'dan sonra dünyanın en fazla ithalat yapan üçüncü ülkesi konumundadır.

Japonya topraklarının sadece %13'ü tarımsal üretim yapılmasına uygundur. Gıda üretiminin iç talebi karşılamakta yetersiz kalmasından dolayı bu ihtiyacını ithalat yoluyla kapatma yoluna giden Japonya, 50 milyar doları aşan gıda maddeleri ithalatı ile dünyanın bu alandaki en büyük pazarıdır ve tüm ihracatçı ülkelerin hedef pazarı konumunda bulunmaktadır. Ancak yüksek alım gücüne sahip Japon tüketicisinin son derece bilinçli ve seçici satın alma davranışları sergilemesi, bu pazarı dünyada girilmesi ve tutunabilmesi en zor ülkelerden biri haline getirmektedir. Ayrıca çok uzak bir pazar olması sebebiyle düzenli gemi seferlerinin olmamasından kaynaklanan nakliye zorlukları da makarna ve benzeri ürünlerde ülkeye olan ihracatımızın artmasına engel teşkil ettiği belirtilmektedir.

Diğer taraftan Japonya'nın makarna ithalatında yumurtalı makarna gibi özel ürünlerin ağırlık kazanması, bu ülkeye yapılacak ihracatın önünde duran diğer bir engel olduğu ifade edilmektedir. Bu tespitlerin ışığında, Japonya pazarında söz sahibi olabilmek için üretimden, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerine kadar tüm aşamalarda özel önem gösterilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nakliye sorunun giderilmesi içinse yerli üreticilerle ortak yatırımlara gidilmesi ve ürünün ünlü bir yerli marka ile pazarlanmasının bir çözüm yolu olarak düşünülebileceği ifade edilmektedir.

Makarna ihracatımızın ürün bazında dağılımı incelendiğinde ise yumurtasız makarna çeşitlerinin ağırlık kazandığı görülmektedir. 1999 yılı itibarıyla gerçekleşen makarna ihracatının miktar bazında %66,7'sini yumurtasız makarnaların, %9,2'sini yumurta ihtiva eden makarnaların, %0,3'ünü doldurulmuş makarnaların ve %23,4'ünü de diğer makarnaların oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan 1997-1999 yıllarını kapsayan dönemde makarna ürünleri ihracat miktarını en çok artıran ürünler ise %17,6 artış oranı ile yumurta ihtiva eden makarnalar, %14,6 ile diğer makarnalar sınıflandırmasına giren ürünler ve %6,3 ile de doldurulmuş makarnalar şeklinde sıralanmaktadır.

5.2. İthalat

Türk makarna sektörünün gerek üretim kapasitesi gerekse üretim kalitesi ve fiyat düzeyi açısından talebi karşılamada yeterli düzeyde olduğu için ithalat çok düşük seviyelerde gerçekleşmektedir. İthal makarna fiyatının 1.000-1.500 ton/\$ gibi yerli makarnanın yaklaşık üç katı düzeyinde oluşu zaten kişi başına makarna tüketiminin yetersiz bir düzeyde olduğu Türkiye'de, ithal makarnanın ilgi görmesini engellemektedir. Ancak son yıllarda turizmin gelişmesi ve kentlerdeki büyük alışveriş merkezlerinin sayılarının artması sonucunda, ithal makarna tüketiminde bir artış gözlenmiştir. Yıllar itibariyle gerçekleşen makarna ithalat miktarları, Tablo 12'de verilmektedir.

TABLO 12: YILLAR İTİBARIYLA MAKARNA İTHALAT MİKTARLARI

Yıllar	Makarna İthalatı (Ton)
1992	139
1993	320
1994	136
1995	179
1996	311
1997	305
1998	222
1999	309
2000	365

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı EBİM Kayıtları

Yıllar itibariyle küçük miktarlarda yapılan ithalat, esasen iç pazarda sadece ürün çeşitliliğinin sağlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Toplam makarna ithalatımızın %81'i AB ülkelerinden ve yine toplam rakamın %42,6'sı da İtalya'dan gerçekleştirilmektedir. Diğer taraftan bazı İtalyan markalı makarnaların Türkiye'de üretilmeye başlanıldığı görülmektedir. İthal makarnanın yurtiçi piyasada tüketiciler tarafından rağbet görmemesi nedeniyle İtalyan firmaları ülkemizde promosyon faaliyetleri yürütmektedirler.

5.3. Dünya Makarna Ticareti

1997 yılı itibariyle 12 milyon tonu aşan dünya makarna üretimi, çok küçük ve ilkel koşullarda üretim yapan imalathanelerden, ileri teknoloji kullanan ve günlük 250 tonun üzerinde bir kapasiteye sahip tesislere kadar çok değişik çaptaki işletmelerce gerçekleştirilmektedir. Makarna üretimi, dünyanın hemen her yerinde gerçekleştiriliyor olmakla birlikte, bu üretimin az sayıdaki ülkede yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin başında İtalya, ABD, Brezilya, Rusya Federasyonu ve Türkiye gelmektedir. Türkiye 1999 yılı itibariyle 428 bin ton üretim düzeyi ve 800 bin ton civarındaki kurulu kapasitesi ile her iki kategoride de dünya beşincisi durumdadır.

Dünya makarna üretiminde önemli ülkeler ve 1998 yılı itibariyle üretim miktarları aşağıda verilmiştir.

TABLO 13: DÜNYA MAKARNA ÜRETİMİNDE ÖNEMLİ ÜLKELER VE ÜRETİM MİKTARLARI

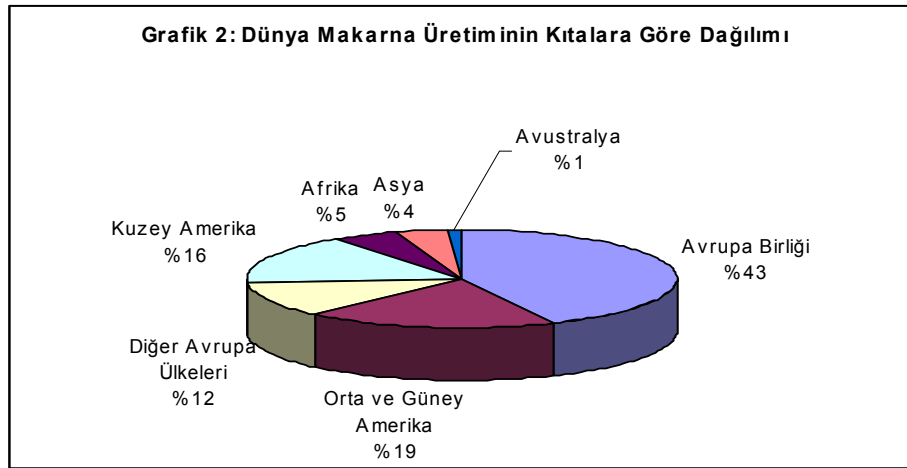
Ülkeler	Üretim (Ton/yıl)
İtalya	2.900.000
ABD	1.164.000
Brezilya	980.000
Rusya	545.000
Türkiye	480.000
Mısır	409.000
Almanya	278.800
Fransa	270.000
Venezüella	240.000
İspanya	212.000
Peru	185.000
Meksika	175.000
Kanada	170.000
Şili	168.000
Arjantin	160.000
Polonya	150.000
Japonya	138.000
Tunus	110.000
Hindistan	100.000

Kaynak: VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı ÖİK Raporu, DPT

Tablodaki üretim miktarları incelendiğinde, 12 milyon tonu aşan dünya makarna üretiminin yaklaşık %50'sinin ilk beş tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Dünya makarna üretiminde söz sahibi ülkeler İtalya, ABD, BDT, Brezilya, Mısır, Türkiye, Almanya ve Fransa'dır. Ancak bu ülkelerin çoğu kendi iç taleplerini karşılamaya dönük üretim yaparken, İtalya, ABD, Türkiye ve son yıllarda Çin dış piyasalara yönelttikleri arz fazlaları ile dikkat çekmektedirler.

Dünya makarna üretiminin coğrafi bölgeler ve ülke grupları itibariyle dağılımına bakıldığında ise başta İtalya, Almanya, Fransa ve İspanya olmak üzere AB ülkelerinin %43'lük bir payla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada bulunan Brezilya, Venezuela ve Peru gibi Orta ve G.Amerika ülkeleri ise dünya makarna üretiminin %19'unu gerçekleştirmektedir. Aşağıdaki grafikte dünya makarna üretiminin coğrafi bölgeler ve ülke grupları itibariyle yüzde paylar cinsinden dağılımı verilmektedir.

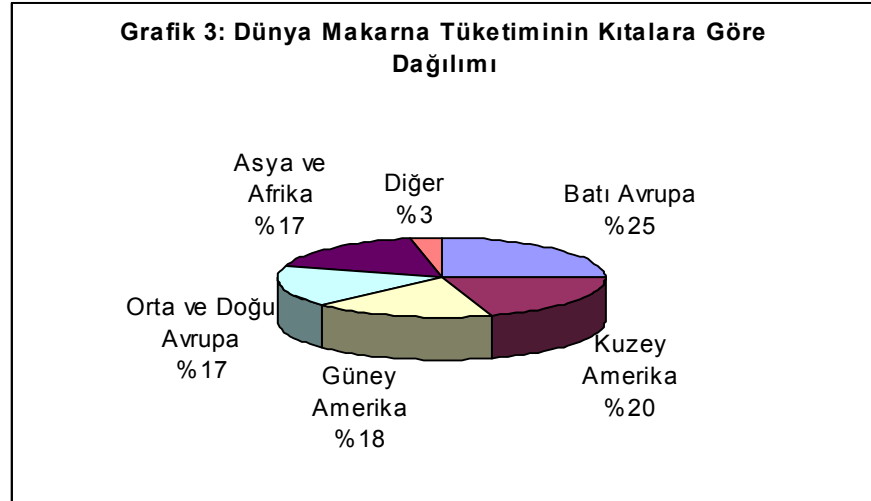


Ayrıca son yıllarda özellikle Çin, Japonya, G.Kore ve Hindistan gibi Asya-Pasifik ülkelerinin, makarna üretimlerini yoğun yurtiçi ve bölgesel talepleri karşılamak üzere arttırma yönünde çalışmalar yaptıkları ve söz konusu ülke hükümetlerinin de bu konuda makarna sanayicilerine çeşitli altyapısal ve finansal destekler sağladıkları bilinmektedir.

Son yıllarda makarna tüketiminde artış göstermeyen hiçbir ülke yok gibidir. Makarna tüketiminin tüm dünyada hızla yayılmasını sağlayan sebepler çeşitlidir. Bunların başında makarnanın dünya nüfusunun büyük bir kısmının asırlar boyunca temel gıdası olan buğdaydan yapılması, üstün gıda değeri yanında kolay ve çabuk pişirilmesi gelmektedir.

Diğer önemli bir hususlar ise makarnanın uzun süre muhafaza edilebilmesi, ekonomik olması, çeşitliliği ve değişik gıda maddelerine alışık, damak zevki birbirinden çok farklı ülke insanlarına lezzetini kabul ettirebilmiş olmasıdır.

Dünyada 1997 yılı itibariyle 12 milyona yakın makarna tüketilmiş olup bu tüketimin içerisinde en büyük payı %25 ile Batı Avrupa ülkeleri almıştır. Batı Avrupa ülkelerini %20 düzeyindeki bir payla Kuzey ve %18'lik bir oranla da Güney Amerika ülkeleri izlemiştir. Aşağıdaki grafikte dünya makarna tüketiminin kıtalara göre dağılımı verilmektedir.



Makarna besleyici ve kolay hazırlanabilen bir gıda maddesi olduğu için dünyada tüketimi giderek artmaktadır. Tüketimin günümüzde en hızlı arttığı ülkeler Japonya, İngiltere ve ABD gibi sanayileşmiş ülkelerdir.

Dünyada ayrıca evlerde yapılan makarna ürünleri ile erişte olarak anılan ürünler de 500 bin tonluk bir tüketim potansiyeli oluşturmaktadır.

Kişi başına makarna tüketimi açısından Türkiye'nin diğer ülkelerle kıyaslaması Tablo 14'de verilmektedir.

TABLO 14: ÜLKELER İTİBARIYLA KİŞİ BAŞINA MAKARNA TÜKETİMİ

ÜLKELER	Kişi Başına Tüketim Miktarı (kg)
İtalya	27
Venezüella	12.7
İsviçre	9.1
Yunanistan	8.5
ABD	8.5
Portekiz	7
Mısır	6.8
Fransa	6.7
Kanada	6.3
Türkiye	6
Almanya	4.5
Belçika	4.5
İspanya	4.1
İsveç	3.5
Avustralya	2.1
Danimarka	2

Kaynak: VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı ÖİK Raporu, DPT

Dünya makarna tüketiminde ilk sırayı, üretiminde olduğu gibi İtalya almaktadır. Ülkede kişi başına düşen 28.5 kg'lık makarna tüketimi dünya ortalamasının yaklaşık 5 katıdır. Kişi başına makarna tüketim miktarında İtalya'yı, 12.7 kg ile Venezüella, 11.7 kg ile de Tunus'un izlediği görülmektedir. Türkiye'de yıllık kişi başına makarna tüketim miktarı 6 kg ile dünya ortalamasının üzerinde bulunmaktadır. Toplam tüketim dikkate alındığında ise Türkiye'nin dünyada 7. sırada yer aldığı görülmektedir.

Yapılan tahminler yakın gelecekte 20 milyon tonu geçmesi beklenen toplam dünya makarna tüketimindeki dağılımın ülke ve bölge bazında bir takım değişikliklere uğrayacağını göstermektedir. Bu kapsamda bugün dünyanın en büyük makarna pazarı olan Avrupa kıtasının toplam dünya makarna tüketiminden aldığı payın gerileyeceğini, Avrupa kıtası içerisinde de Batı Avrupa ülkelerinin paylarının azalacağını, buna karşılık Güney Avrupa ülkelerinin ise tüketimlerini hızla arttıracakları işaret edilmektedir. Öte yandan araştırmaların gösterdiği bir diğer önemli sonuç ise özellikle Asya-Pasifik ülkeleri ile G.Amerika ülkelerinin yakın bir gelecekte makarna ürünleri tüketimlerini en hızlı arttıracak ülke grupları olduğudur. Bu açıdan ülkemiz makarna ihracatçılarının gelişmekte olan ve henüz İtalya gibi büyük rakiplerimizin pazarda tam olarak pozisyon almadıkları bu gelişen pazarları dikkatle takip etmeleri önerilmektedir.

Dünyada makarna ürünlerine olan genel talep, artan dünya nüfusu ve gelişmekte olan ülkelerin geleneksel mutfaklarında yer alması bile, artan kişi başına milli gelirler ile birlikte batı tarzı yemek alışkanlıklarına yönelen ilgi nedeniyle istikrarlı bir artış göstermektedir. Makarna ürünleri üretiminin temel hammaddesi olan durum buğdayına bağımlılık ve bu ürünlerin talep edildiği ancak üretimin yurtiçi talebi karşılamaya yetmediği veya hiç üretimin yapılmadığı ülkeleri net ithalatçı konumuna sokmaktadır. Ülkeler bazen iç pazarlarındaki ürün çeşitliliğini sağlamak amacıyla da ithalat yapabilmektedir. 1997 yılı itibarıyla dünya makarna ticaretinin yaklaşık %22,8'ini pişirilmiş makarnalar, %77,2'sini ise pişirilmemiş olanlar oluşturmuştur.

Günümüzde dünyanın hemen her tarafında üretilen makarnanın toplam ticaret hacmi 2 milyon ton düzeyini aşmaktadır. Dünya makarna ticaretinde 1997 yılı rakamları itibarıyla başta İtalya olmak üzere Çin, Türkiye ve Fransa önemli ihracatçı ülkeler olarak sıralanmaktadır. Aşağıdaki tabloda dünya makarna ticaretinde önemli ihracatçı ülkeler ve yıllar itibarıyla ihracat miktarları verilmektedir.

TABLO 15: DÜNYA MAKARNA TİCARETİNDE ÖNEMLİ İHRACATÇI ÜLKELER

ÜLKE	1995		1996		1997	
	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)
İTALYA	1.064.196	1.012.725	1.240.993	1.207.314	1.329.773	1.132.085
ÇİN	165.733	150.373	165.652	163.828	178.708	180.602
BELÇİKA-LÜKS.	72.834	143.544	72.755	127.003	74.253	115.434
ABD	55.227	90.162	53.782	87.711	71.328	107.037
FRANSA	76.531	84.842	87.465	90.132	92.750	82.863
G.KORE	32.544	73.914	40.224	97.983	--	--
İNGİLTERE	30.851	69.535	34.388	80.219	10.337	23.747
JAPONYA	15.318	45.026	15.803	43.139	17.479	44.909
TÜRKİYE	86.626	41.602	96.875	50.862	120.819	62.188
ALMANYA	33.765	37.645	31.040	34.948	33.653	30.910
DİĞER	372.872	602.390	328.241	330.074	218.098	469.023
TOPLAM	2.006.497	2.351.758	2.167.218	1.653.065	2.147.198	2.248.798

KAYNAK : Makarna Dış Pazar Araştırması, İGEME

Dünya üretimi ve dış ticaretinde belirleyici konumda olan İtalya, 2 milyon ton düzeyinde olan toplam ihracatın %65 gibi önemli bir kısmını tek başına gerçekleştirmektedir. İtalya dışındaki Avrupa Birliği ülkelerinin toplam ihracatı ise 200.000 ton seviyesine ulaşmaktadır. Dolayısıyla dünya makarna ihracatının %75'inden fazlası Avrupa Birliği ülkelerince gerçekleştirilmektedir. 1997 yılında gerçekleştirdiği makarna ihracatı ile dünya ihracatındaki payı %5.6 düzeyine ulaşan Türkiye, aynı yıl itibariyle İtalya ve Çin'in ardından üçüncü en büyük ihracatçı ülke konumuna erişmiştir. Ancak önceki bölümlerde de belirtilen nedenlerden ötürü, Türkiye'nin makarna ihracatı 1998 yılında 91.000 ton, 1999 yılında da 24.000 ton seviyelerine gerilemiş, bunun sonucunda ise dünya ihracatı içindeki konumunu kaybetmiştir.

Dünya makarna ticaretinde ithalatçı ülkeler ve bu ülkelerin yıllar itibariyle yaptıkları ithalat miktarları ise Tablo 16'da verilmektedir.

TABLO 16: DÜNYA MAKARNA TİCARETİNDE ÖNEMLİ İTHALATÇI ÜLKELER

ÜLKE	1995		1996		1997	
	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)
ABD	274.473	310.853	276.010	317.777	307.407	342.141
ALMANYA	221.564	304.343	238.178	311.953	234.126	261.283
FRANSA	192.703	227.170	227.694	266.991	243.879	248.790
İNGİLTERE	130.346	141.746	169.782	202.716	222.299	207.995
JAPONYA	82.583	119.836	91.595	140.644	98.002	143.359
KANADA	89.682	117.933	81.371	107.218	93.635	120.082
HONG KONG	85.564	88.856	77.924	87.474	77.301	87.947
BELÇİKA-LÜKS.	53.383	83.940	50.232	85.974	50.306	75.653
RUSYA FED.	--	--	356.304	169.841	358.788	141.599
HOLLANDA	43.579	59.504	40.829	58.640	43.608	55.976
DiĞER	479.188	552.316	537.279	602.530	519.447	482.393
TOPLAM	1.653.065	2.006.497	2.147.198	2.351.758	2.248.798	2.167.218

KAYNAK : Makarna Dış Pazar Araştırması, İGEME

Makarına ürünlerinin dünyadaki en önemli ithalatçı ülkeleri ABD başta olmak üzere Almanya, Fransa, İngiltere ve Japonya'dır. İtalya, bu ülkelerin en büyük tedarikçisi konumunu uzun yıllardır muhafaza etmeyi başarmıştır. Dünya makarna ithalatında en büyük pay, 750 bin tonla Avrupa Birliği ülkelerindedir. Bağımsız Devletler topluluğu ülkeleri 400 bin ton, ABD ise 300 bin ton civarında ithalat gerçekleştirmektedirler. Japonya ve Kanada diğer önemli ithalatçı ülkeler olarak sıralanmaktadır.

Makarına ürünleri dünyada kuru makarnalar ve taze veya yaş makarnalar olmak üzere iki temel grupta tüketiciye sunulmaktadır. Kuru makarnalar dökme veya perakende satım için hazırlanmış paketlerde tüketiciye sunulan, üretiminde ucuz hammaddeler kullanılan, depolanması, nakliyesi kolay ve tüketimi en yaygın olan makarnalardır. Ön pişirilme işleminden geçirilmiş makarna ürünlerini de kapsayan taze veya yaş olarak adlandırılan makarna ürünleri ise dünya piyasalarında daha pahalıya satılan, üretim teknolojisi daha gelişkin ve kaliteli ürünlerdir. Ayrıca soğutulmuş, dondurulmuş veya konserve edilmek suretiyle satılan ve katma değerleri yüksek makarnalar da gittikçe daha fazla rağbet gören ürünler olarak ortaya çıkmaktadır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gıda sanayinin diğer birçok alt üretim kolunda olduğu gibi makarna sektörü için de 90'lı yıllar, oldukça hareketli gelişmelere sahne olmuştur. Sovyetler Birliği'nin dağılması sonucu ortaya çıkan Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde serbest piyasa ekonomisinin uygulamaya başlanması ile başta Rusya Federasyonu olmak üzere bu ülkelere, ülkemizde üretilen gıda ürünlerine yoğun bir talebin olduğu görülmektedir. Aynı yıllar, bu yoğun talebin artarak devam edeceği yönündeki beklentilerin etkisi ile sözkonusu sektörlerdeki yatırım eğilimlerinin hız kazandığı bir dönem olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Ancak tek bir pazara bağlı kalınarak gerçekleştirilen bu ihracat artışının taşıdığı riskler, kısa bir süre içerisinde kendisini göstermiştir. Başlangıçta batı ülkeden gelen dış yardımlarla da desteklenen bu talep patlaması, 17 Ağustos 1998 tarihinde Rublenin devalüasyonu ile başlayan Rusya krizi ve bunun sonucunda Rus halkının önemli bir bölümünün yaşam standartlarının aniden düşmesi ile kesilmiş ve bu durum planlarını bu ülkeye yapılacak ihracata göre yapan gıda sektörünün genelini büyük ölçüde etkilemiştir.

Makarna sektörü, bir taraftan gıda sanayinin genelinde hissedilen Rusya krizinden etkilenirken, diğer taraftan ABD ve AB pazarlarında uygulamaya konulan bir takım engellerle karşı karşıya kalmıştır. Buna paralel olarak da 1997 yılında 135 bin ton düzeyini geçen makarna ihracatı, iki sene içerisinde 1989 yılı seviyesine kadar gerilemiştir. Diğer taraftan 1989-1999 döneminde kurulu kapasitenin 400 bin ton seviyesinden, 800 bin ton düzeyine yükselmesi ile birlikte sektörde bir atıl kapasite sorunu kendini göstermiştir. Sektörde ortalama kapasite kullanım oranı halen %50 düzeyinde bulunmaktadır. Bu durum sektörde faaliyet gösteren firmaları, gerek iç piyasada gerekse dış pazarlardaki güçlü rekabet ortamından ötürü düşük kar oranları ile çalışmak zorunda bırakmaktadır.

Rusya ve ABD pazarlarında yaşanan sorunlar sonrasında edinilen tecrübe, makarna ihracatçılarımızın tek pazara bağımlı olma eğilimi kırılmasının, ne denli zorunlu olduğunu açıkça göstermiştir. Yeni pazarlar bulunması konusunda gerekli çalışmaların, titizlik içerisinde sürdürülmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda Asya Pasifik bölgesi ülkeleri, ihracatçılarımız açısından yeterince değerlendirilememiş pazarlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güney ve Doğu Asya-Pasifik bölgesi, 2 milyara yaklaşan nüfusu ile dünyanın en kalabalık coğrafyasıdır. Son otuz yıldır birçok bölge ülkesinde yaşanan kesintisiz ve yüksek oranlı ekonomik büyümelere paralel olarak yaşam standartlarında görülen gelişmeler, bölgeyi uluslararası ticaretin önemli merkezlerinden birisi haline getirmiştir. 1989 yılında bölge ülkeleri arasındaki ticaretin geliştirilmesi amacıyla kurulan Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Örgütü (APEC), bugün dünyanın en hızlı gelişen ve dinamik ekonomilerinin de içinde bulunduğu 21 ülkeyi kapsamaktadır.

Bölge ülkelerinin geçirmiş oldukları büyük ekonomik dönüşüm hareketinin en çarpıcı örneklerinden birisi Gayri Safi Milli Hasıllarında ve kişi başına düşen gelirlerde yaşanan değişimlerdir. Kuzey Amerika ülkeleri 1950'li yıllarda dünya Gayri Safi Milli Hasıllarının %35-40'ını oluşturuyorken, Japonya dahil olmak üzere Doğu Asya ülkeleri sadece %4'ünü teşkil etmekteydiler. Ancak 1990'lı yılların ortasında, bu iki bölgenin söz konusu payları, %25 seviyesinde eşitlenmiştir. İngiltere'nin kişi başına milli gelirini iki katına çıkarması 50 yıldan fazla, ABD'nin yaklaşık 30 yıl sürmesine rağmen bölge ekonomisinin lokomotif konumundaki ülkelere olan Çin ve Güney Kore aynı hedefe 10 yıl gibi kısa bir süre içerisinde ulaşmayı başarmışlardır. APEC ülkelerinin toplam Gayri Safi Milli Hasılları 1998 yılı itibariyle 16 trilyon doları aşmış ve bu rakam Dünya toplam Gayri Safi Milli Hasıllarının %42'sini oluşturmaktadır. Uluslararası kurumlarca yapılan tahminlere göre önümüzdeki çeyrek yüzyılda Asya'nın toplam Gayri Safi Milli Hasıllarının, Avrupa ve ABD'yi geçmesi beklenmektedir.

Diğer taraftan Temmuz 1997 tarihinde Tayland ulusal para birimi Baht'ın devalüe edilmesiyle kendini gösteren ve sonrasında hızla bölgenin göreceli

olarak daha güçlü ekonomilerini de etkisi altına alan Asya krizinin başlangıçta, bölge ülkelerinin ekonomilerinde ve uluslararası piyasalardaki etkisinin giderek derinleşeceği ve uzun süre kalıcı olacağı yolundaki görüşler hakimken, krizden en çok etkilenen ülkelerden olan Endonezya, Japonya, Malezya, Güney Kore ve Tayland'da krizin etkilerinin sona ermekte olduğu ve ekonomik büyümeye geri döndüğü görülmektedir. Bu açıdan Asya krizi ile birlikte bölge ülkelerinin azalma gösteren gıda maddesi ithalatlarının, kısa bir süre içerisinde eski seviyesini yakalayacağı ve gelecek dönemlere ilişkin yapılan projeksiyonların geçerliliğini koruduğu ifade edilmektedir.

Bölge, hızlı bir ekonomik gelişme göstermesi bakımından tüm dünya gıda ihracatçıları için iyi bir hedef pazar niteliğinde olmakla birlikte, aynı zamanda bulunduğu coğrafya ve sosyo-ekonomik yapısı ile titiz çalışmaları zorunlu kılan özelliklere de sahiptir. Asya Pasifik bölgesi bir taraftan yıllık kişi başına gelirin 170 dolar olduğu Butan'dan, 28 bin doları geçtiği Japonya'ya kadar çok değişik refah seviyesindeki ülkeleri kapsarken, diğer taraftan da çeşitli etnik köken ve din farklılıklarının görüldüğü bir bölgedir. Bu açıdan, bölge ülkeleri çok farklı tüketim alışkanlıklarını ve yemek kültürlerini barındırmasından dolayı, gıda ihracatçılarının pazara girmeden iyi hazırlanması ve bölge şartlarını iyi bilmesi gereken bir konumdadır.

Daha çok geleneksel ürünlere dayalı bir mutfak kültürünün hakim olduğu Asya-Pasifik bölgesinde makarna ve benzeri ürünlerin tüketimi gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu durum, bölgede özellikle yüksek dış ticaret hacimlerine sahip, kişi başına gelirin yüksek olduğu, batı tarzı yaşama entegre olmuş, yeniliklere açık ve pazarlarında çok çeşitli ürünlerin sunulduğu Japonya, Hong Kong, Singapur ve G.Kore gibi ülkelerde belirgindir. Diğer taraftan Çin, Hindistan, Japonya, Tayland, Vietnam, Endonezya, Malezya ve G.Kore önemli sayıda vejeteryan nüfusu barındıran ülkeler olup makarna gibi bu tür beslenme modeline uygun yiyeceklerin ihracatı açısından potansiyel arz eden pazarlar olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca Çin, Hindistan, Bangladeş, Nepal, Endonezya ve Filipinler gibi yüksek nüfusa sahip ancak kişi başına gelir düzeyleri daha düşük düzeylerde bulunan ülkeler ise vatandaşlarının sağlıklı beslenmesine

yönelik olarak gösterdikleri gayretler çerçevesinde, bölge ülkelerinde yaygın olarak görülen pirince dayalı beslenme yerine ucuz ve aynı zamanda daha besleyici olan makarna ürünleri gibi tahıla dayalı bir beslenme modelinin ön plana çıkarılmasına çalıştıkları görülmektedir. Bu ülkeler, söz konusu bu çabalar kapsamında, ya bu ürünlerin ithaline kolaylık sağlayarak ya da yerli üretimi desteklemek suretiyle iç pazarlarındaki arzı arttırma yoluna gitmektedirler. Örneğin Hindistan, Pakistan ve Endonezya'da çabuk pişen Asya tipi şehriye ve erişte fabrikalarının kurulmasına çeşitli teşvikler verilmektedir.

Sözkonusu pazarlarda yoğun bir rekabet yaşanmakta ve kendi markaları ile pazarda yer edinmek isteyen ihracatçı firmaların başarılı olmak için promosyon faaliyetlerine büyük önem vermeleri gerektiği ifade edilmektedir. Tayvan ve Hong Kong, birbirlerini tamamlayıcı ve iyi organize olmuş dağıtım ağları ile bölge pazarlarına girişte anahtar rolü oynamaktadır. Bu nedenle bölge pazarına girişte sözkonusu ülkelerin dağıtım kanallarından kesinlikle yararlanılması gerekmektedir. Ayrıca fiyat politikaları bölgede pazar paylarını etkileyen en önemli faktördür. Ancak yüksek gelir seviyesine sahip geniş bir kitleyi barındıran bölgede, kalite üzerine yoğunlaşmış büyük bir nüfusun mevcut olduğu da gözden uzak tutulmamalıdır.

Bölge pazarındaki paylarını arttırmak isteyen çeşitli ülkelerin, değişik çabalar içine girdikleri de görülmektedir. AB ülkeleri, ABD ve Kanada uzun yıllardır hem doğrudan yatırım yaparak hem de çeşitli promosyon faaliyetleri yürüterek Güney Asya ve Asya Pasifik ülkelerinde buğday ve makarna gibi buğdaydan mamul ürünlerin bölgeye ihracatlarını arttırma çabası içerisindeyler. Bu ülkeler ayrıca, bölgeye yönelik özel dış ticaret politikaları belirleyerek stratejik pazarlama faaliyetlerinde bulunmakta ve ticari ilişkilerini geliştirmek adına pek çok yardım faaliyetlerinde de aktif olarak yer almaktadır. Örneğin ABD, BM insani gıda yardımları kapsamında bölge ülkelerine büyük miktarlarda ürün bağışında bulunmuş, Avustralya ve Filipinler'e buğday depolama tesisleri için alt yapı ve işletme kredileri vermiştir. Kanada ise bölgedeki sağlık ve eğitim çalışmalarına yönelik direkt finansal destekler sağlamaya devam etmektedir.

Türkiye'nin Güney ve Doğu Asya Pasifik ülkeleri ile ekonomik ve ticari ilişkileri, coğrafi uzaklık ve farklı yönelimler sebebiyle istenilen düzeye ulaşamamıştır. Ancak makarna sanayiinde faaliyet gösteren firmalarımızın, son yıllarda makarna ürünleri ihracatında yaşanan krizi aşmalarında, bu ürünler açısından cazip pazarlar olarak ön plana çıkan G.Kore, Malezya, Filipinler ve Japonya'yı alternatif pazarlar olarak değerlendirmelerinde yarar görülmektedir.

Makarna ihracatımızın arzu edilen seviyeleri yakalaması için yeni pazarlara girilmesi kadar, geçmiş dönemlerde bu ürünlerin ihracatında önemli pazarlar olan ülkelere yapılacak ihracatın, yeniden eski düzeylerine ulaştırılması yönünde yürütülecek çalışmalar da büyük önem arz etmektedir.

Bu bağlamda AB tarafından Türkiye'nin makarna ihracatına 01.01.1997 tarihinden itibaren getirilen 2.5 milyon ECU tutarındaki değer kotasının kaldırılması ve gümrüklerin karşılıklı olarak indirilmesi yönünde, sektör temsilcileri ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından ortak çalışmalar sürdürülmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ancak AB pazarında sözkonusu değer kotasının kaldırılmasının tek başına yeterli olmadığı da gözden uzak tutulmamalıdır. AB hububat politikalarının temelini oluşturan Haziran 1993 tarihli *Ortak Tarım Politikası* kararları çerçevesinde, birlik üyesi ülkelerin üreticilerine önemli destekler sağlanmaktadır. Bu kapsamda makarna ihracatımızda en büyük rakibimiz olan İtalya'nın bu pazarlarda sağlamış olduğu üstün rekabet gücü ve Avrupa makarna pazarının klasik makarna çeşitleri açısından belirli bir doygunluğa ulaşmış olması gibi faktörler de göz önüne alındığında, Avrupa Birliği pazarında önceki yıllarda gerçekleştirilen ihracat düzeyinin yeniden yakalanmasının günümüz koşullarında zor olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan ABD pazarında uygulamaya konulan anti dumping ve telafi edici vergi uygulamalarına karşı 4 firmanın yaptığı başvurular etkisini göstermiş ve 3 firma için anti dumping uygulaması kaldırılmıştır. Ancak buğdayda verilen teşvik ve Türk Eximbank kaynaklı kredi kullanılması nedeniyle ABD tarafından Türk makarnası için %8-12 arasında değişen oranlarda *düzenleyici vergi* alınmasına devam edilmektedir. Türk firmalarının bu konuda da girişimlerinin olduğu ve kısa

bir süre içerisinde sonuç alınmasının beklenildiği ifade edilmektedir. Ancak ABD'ne yapılan makarna ihracatının 6 yıla yakın bir süredir kesilmiş olduğu göz önüne alındığında, bu pazarda eski ihracat düzeyinin yakalanmasının uzun zaman alacağı görülmektedir.

1997 yılında 111.850 ton makarna ihracatı gerçekleştirdiğimiz Rusya pazarında ise offset (mahsup) yoluyla ihracatın denemesi gerektiği ifade edilmektedir. Ancak bunun için de Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ilgisi ve desteğine ihtiyaç bulunmaktadır. Diğer yandan Rusya gibi iç talepte büyük dalgalanmaların yaşandığı ve küçük miktarlarda mal alımlarının fazla olduğu ülkelerde, bu miktarlardaki talepleri de karşılayabilecek şekilde firmalarımızın bir araya gelerek ortak gıda depoları açmaları önerilmektedir. Bu tür oluşumlar firmalarımıza aynı zamanda yerinde stok tutma olanağı da sağlayacaktır.

Makarna ihracatımızın arzu edilen seviyelere çıkarılmasında, dünya üretiminde ve ticaretinde lider durumda bulunan İtalya'nın tecrübelerinden ve stratejilerinden yararlanılması, ihracatçılarımıza olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. İtalya tek başına, miktar bazında dünya ihracatının %65'ini gerçekleştirmek suretiyle, uzun yıllardır en önemli ihracatçı ülke konumunu korumaktadır. Bu açıdan İtalya, geleneksel pazarlarımızda dahi en önemli rakip ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. İtalya, makarna kültürünün ve endüstrisinin yerleşik yapısı, akılcı uluslararası pazarlama stratejileri ve güçlü makarna ürünleri imajı ile dünyanın bir çok ülkesinin makarna pazarını elinde tutmaktadır. İtalya'nın uluslararası pazarlarda ön plana çıkardığı Akdeniz mutfağının sağlıklı ve besleyici özellikleri, kaliteli ve markalı ürünler ile toplam ülke imajını birleştiren pazarlama stratejileri örnek olarak alınmalıdır. Ayrıca gerekli şartlar oluştuğunda, en azından pazarlara giriş aşamasında, İtalyan makarna üreticileri ile *Join-venture* gibi bir takım ortak yatırım imkanları da zorlanmalıdır.

Diğer yandan firmaların mevcut ve hedef pazarlarda düzenlenen fuarlara katılması veya temsilcilikler açmak suretiyle alıcılarla yüzyüze görüşme imkanlarını da zorlamaları gerekmektedir.

Son yıllarda farklı şekillerde ve değişik yollarla işlenmiş makarna çeşitlerine olan dünya talebinin artmakta olduğu görülmektedir. Bu açıdan üretici firmalarımızın hedef pazarlardaki tüketicilerin tercih ve istekleri doğrultusunda ar-ge çalışmalarına ağırlık vermeleri ve bu doğrultuda farklı şekil ve içerikli yeni ürünleri pazara sunmaları önem arz etmektedir

İhracatta yaşanan sıkıntıların yanı sıra yurtiçi tüketimin de istenilen düzeyde bulunmaması, sektörün yaşadığı atıl kapasite sorununun diğer önemli bir nedeni olarak görülmektedir. Kişi başına tüketim miktarının dünya makarna üretiminde söz sahibi ülkelerle kıyaslandığında, düşük bir düzeyde bulunduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de kişi başına düşen makarna tüketiminin yıllar itibarıyla artmakta olduğu gözlenilmekte ise de 6 kg civarında bulunan kişi başına tüketim düzeyi, iç piyasanın firmalar açısından yeteri büyüklüğe ulaşmasını engellemektedir. Türkiye'de makarna tüketiminin yavaş artmasında, makarnalık sos kültürünün çok gelişmemiş olmasının önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Örneğin dünyada makarna ve benzeri ürünlerin en çok tüketildiği ülke olan İtalya'da çok değişik sosların kullanılması, kişi başına düşen tüketim rakamlarını yükselten nedenlerin başında gelmektedir. Bu amaçla Türk insanının damak zevkine uygun hazır sosların üretiminin yaygınlaştırılması amacıyla gerekirse sektörün büyük firmalarının, bu konuda ortak bir yatırıma gitmelerinin uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca halkın sağlıklı beslenme konusundaki bilinçlenmesine bağlı olarak makarna ürünleri tüketiminde de bazı özel çeşitlerin öne çıkacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle vitaminli, diet ve kepekli vb. yeni ürünlerin üretiminin yaygınlaştırılmasının, yurtiçi talep üzerinde olumlu bir katkı yapması beklenebilir.

Bugün Türk makarna sanayi, sahip olduğu bilgi birikimi, kullandığı modern teknoloji ve ürettiği üstün kalitedeki ürünlerle rakiplerine göre üretimden kaynaklanan herhangi bir eksikliği bulunmamaktadır. Ancak kaliteli, yeterli miktarda ve uygun fiyatlarla makarnalık buğdayın temin edilmesi hususunda dönemsel olarak sıkıntılarla karşılaşılabilir. Bilindiği gibi makarnalık durum buğdayının orijini Anadolu'dur. Ancak zaman içerisinde çeşitli faktörlerin etkisi ile ülkemizdeki durum buğdayı üretiminin gerilediğini görmekteyiz. 1970'li

yıllarda toplam buğday üretiminin %30'unu makarnalık buğdaylar teşkil ederken, bugün bu oran %10'lar düzeyindedir. Ekmeklik ve makarnalık buğday fiyatları arasındaki farkın yeterli olmaması, makarnalık buğday üretiminin daha çok uzmanlık ve itina gerektirmesi, ekmeklik buğdayın daha az gübre kullanımına gerek duyması, hasat ve harman kayıplarının daha az olması, başka bir deyişle veriminin daha yüksek olması, çiftçinin ekmeklik buğday ekimini tercih etmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca üretilen makarnalık buğdayın kalitesi de arzu edilen seviyede değildir. Kalitenin düşük olmasının nedenleri ise yüksek verimli, soğuğa ve hastalıklara dayanıklı çeşitlerin ıslahının yeterince yapılmaması, kalitesiz çeşitlerin üretimden kaldırılmaması, tohumluk buğday üretimine gereken önemin verilmemesi ve dolayısıyla üreticilerin tohumluklarını periyodik olarak değiştirememeleridir. Bu nedenle tohum ıslahı ve araştırması yapacak, çeşit geliştirecek kuruluşlara teşvikler verilmeli, kaliteli tohumluk üreten kuruluşlar desteklenmelidir. Kaliteli tohum kullanımını özendirme bakımından çiftçiler eğitilerek, bu tohumluklar cazip şartlarla dağıtılmalıdır.

Makarna üretim maliyetlerinin %54,5'ini, üretimin temel hammaddesi olan makarnalık buğday oluşturmaktadır. Bu bakımdan makarnalık buğday fiyatlarındaki değişimler makarna sanayicilerinin maliyetlerine doğrudan yansımaktadır. Türkiye'de makarnalık buğdaylar için açıklanan destekleme alım fiyatlarının dünya fiyatlarına göre yüksek tutulması ve ithal edilen makarnalık buğdaya yüksek vergi uygulanması pahalı hammadde sorununu ortaya çıkarmaktadır. Ancak son yıllarda *Dahilde İşleme İzin Belgesi* kapsamında makarna ihracatçılarımıza dünya fiyatları üzerinden makarnalık buğday alımı imkanının sağlanması, bu sorunun hafiflemesine sebep olmuştur. Türk makarna sanayinin dış pazarlardaki rekabet gücünün korunması bakımından bu uygulamanın devamı büyük önem arz etmektedir. Sektör yetkililerinin bu konudaki diğer beklentileri ise üreticilerin de içinde yer aldığı bir fiyat izleme ve tespit grubunun (durum buğdayı bordu) kurulması ve fiyatların uzun süreli bağlantılara imkan verecek şekilde belli sürelerde sabit kalmasının sağlanması şeklinde sıralanabilir.

90'lı yılların başlarında makarna ürünlerine özellikle dış pazarlardan gelen taleplerin artış trendine girmesi sonucu sektör, gerek kapasite gerekse de üretim hacmi olarak hızlı bir gelişme çizgisi göstermiştir. Sektöre yeni giren tesislerin yanı sıra mevcut fabrikaların da büyük bir çoğunluğu, gerek tevsii gerekse yenileme yatırımlarıyla en son teknoloji ürünü makine ve teçhizatları devreye sokmuşlardır. Bunun sonucu olarak makarnada dünya lideri konumunda bulunan İtalya ile üretim kalitesi konusunda bir farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca gelişmiş ülke pazarlarına ihracat yapmanın getirdiği sonuçlardan biri olarak, bu ülkelere ait çeşitli ürün standartlarının firmalarca sağlandığı görülmektedir. Ancak sektörde faaliyet gösteren firmaların ürün çeşitlemesi, yeni ürün geliştirilmesi ve ürün adaptasyonu üzerinde yaptıkları çalışmalar istenilen düzeyde değildir. Özellikle İtalya'nın çok değişik çeşit ve kalitede dünya pazarlarına sunduğu ürünlerle rekabet edilebilmesi açısından firmalarımızın ar-ge çalışmalarına önem vermeleri gereği ortaya çıkmaktadır. Sektörün dış piyasalarda yarattığı kaliteli Türk makarnası imajını devam ettirilebilmesi için de ithalatçı ülkelerdeki değişebilecek standartlar yakından takip edilmeli ve üretim o yönde düzenlenmelidir. Aynı zamanda rakiplerimizin teknolojileri ve standartları yakından izlenmeli, sektör teknik ve yetişmiş eleman gücünü de artırarak sürekli *yeni pazar* arayışı içinde olunmalıdır.

KAYNAKÇA

- Dış Ticaret İstatistikleri, EBİM Kayıtları, Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Dış Ticaretimizde Açık Verdiğimiz İlk On Ülke, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Haziran 1996
- Doğu Anadolu Projesi Ana Planı, Ardahan İli Makarna Tesisi Fizibilite Etüdü, DPT, 2000
- Dünya Gazetesi, 16 Mayıs 2001
- Dünya Gazetesi, Un ve Unlu Mamuller Sektör Eki, 15 Şubat 1996
- Dünya Gazetesi, Un ve Unlu Mamuller Sektör Eki, 10 Mayıs 2001
- Dünya Ticaretindeki Gelişmeler, İGEME, 1996
- Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yıllık Programları Destekleme Çalışmaları, DPT, Muhtelif Yıllar
- Gıda Dergisi, Ağustos 2000
- Gıda Sektörü Araştırması, İMKB, 1996
- Gıda Teknolojisi ve Tarım Dergisi, Eylül-Ekim 1999
- Japonya İşlenmiş Gıda Piyasası, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 1999
- Makarna Değerlendirme Notu, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Kasım 1997
- Makarna Ürün Profili, İGEME, 2000
- Mardin Makarna Üretim Tesisi Fizibilite Raporu, T. Kalkınma Bankası A.Ş. Aralık 1997
- ÖZDEN Çağatay, Makarna Dış Pazar Araştırması, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Şubat 2001
- VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Un ve Unlu Mamuller Sanayi Grubu, Makarna Alt Komisyon Raporu, DPT, 1998

