

DÜNYA MEYVE SUYU SEKTÖRÜNE BAKIŞ



**EBRU AKDAĞ
GENEL SEKRETER**

İSTANBUL, 2008



İÇİNDEKİLER

İçindekiler	II
Grafik Listesi	III
Tablo Listesi	IV
Şekil Listesi	IV
Kısaltmalar	IV
1. Avrupa’da Tüketim Trendleri	1
2. Amerika Meyve Suyu Pazarı	6
3. Rusya Meyve Suyu Pazarındaki Trendler	8
4. Meyve Suyunun Alkolsüz İçecekler Pazarındaki Rolü	12
5. Meyve Suyu Endüstrisi için Çevresel Konular	14
6. Brezilya’da Portakal Suyu Üretimi	15
7. Florida’da Turunçgil Üretimi	16
8. Küresel Elma Suyu Konsantresi Pazarı	19
9. Türkiye’de Meyve Suyu Üretimi ve Ticareti	23
10. Yabanmersini, Kızılcık, Ahududu Pazarı	27
11. Tropik Meyve Suyu Pazarı	30
12. Doğu Avrupa’da Büyümenin Sürdürülebilmesi	31
13. Japonya Meyve Suyu Pazarı	40
14. Maghrep Meyve Suyu vb Ürünler Pazarı Analizi	41
15. Latin Amerika Pazarı	45
16. Fonksiyonel Meyveli İçecekler	45
17. Tek İçimli Meyveli İçecekler	45

Grafik Listesi

1.1.	Market markalarının dünya pazarındaki dağılımı (%)	1
1.2.	Meyve suyu ve nektarı kategorisinde market markası payı	2
1.3.	Dünya meyve suyu ve nektarı tüketimi	2
1.4.	AB'de kişi başına tüketim, MS+N, 2007 (litre)	3
1.5.	Günlük beslenmede yer verilmek istenenlerin payı (AB pazarı, %)	4
1.6.	Günlük beslenmede kaçınılmak istenenlerin payı (AB pazarı, %)	4
1.7.	Meyve suyu & nektar kategorisinde Dünya çapında piyasaya yeni sürülen ürünler	5
1.8.	Ambalaj dağılımı (%)	6
2.1.	ABD toplam meyve suyu vb ürünler pazarında tat performansı (%)	7
3.1.	Kişi başına düşen meyve suyu + nektarı tüketimi, 2007 (kişi/litre)	8
3.2.	Rusya meyve suyu pazarı hacmi (milyon litre)	9
3.3.	Rusya JNSD pazarı dağıtım ağı yapısı (%)	9
3.4.	Rusya JNSD pazarı tatlara dağılım (%)	9
3.5.	Rusya JNSD pazarı tatlara dağılım ambalaj dağılımı (%)	10
3.6.	Rusya JNSD pazarı fiyatlandırma bakımından sınıflandırma (%)	10
3.7.	BDT meyve suyu ve nektarı kategorileri dağılımı (milyon litre)	11
3.8.	BDT meyveli içecek kategorisi dağılımı (milyon litre)	12
5.1.	Sektörel bazda sera gazı dağılımı	14
8.1.	Almanya alkolsüz içecek pazarı – tüketici alışkanlıkları (%)	19
8.2.	Dünya meyve suyu pazarında en büyük 10 ülkedeki tatlara dağılım (%)	19
8.3.	Çin elma suyu konsantresi ihracatı (% , periyot: 2003-2007)	22
9.1.	Türkiye’de meyve üretimi	23
9.2.	Üretilen meyvenin çeşitlere dağılımı	23
9.3.	Türkiye meyve suyu endüstrisinde işlenen meyve	24
9.4.	Türkiye’de işlenen meyvelerin çeşit dağılımı (%)	24
9.5.	Türkiye’de konsantresi üretimi – çeşit dağılımı	24
9.6.	Türkiye’de püre üretimi – çeşit dağılımı	24
9.7.	Türkiye’de tüketimde kategorilere dağılım (%)	25
9.8.	Türkiye MS Pazarı toplam tüketim (Milyon l)	25
9.9.	Türkiye’de kişi başına tüketim – kategorilere (litre/ kişi)	25
9.10.	Türkiye’de %100 meyve suyu kategorisinde tatlara dağılım (%)	26
9.11.	Türkiye’de meyve nektarı kategorisinde tatlara dağılım (%)	26
9.12.	Vişne suyu konsantresinin bazı meyvelere göre rölatif antioksidan kapasitesi	26
10.1.	Dünya kızılçık mahsulü (milyon varil, 1 varil = 100 pound)	28
10.2.	Yıllara göre ortalama kızılçık konsantresi fiyat dağılımı (\$/Galon)	28
10.3.	.Yıllara göre ortalama yabanmersini konsantresi fiyat dağılımı (\$/Galon)	29
12.1.	Doğa Avrupa JNSD pazarı yıllara göre dağılım (milyon litre)	31
12.2.	Doğu Avrupa pazarı ülkeler bazında dağılım	32
12.3.	Seçilen 5 ülkedeki JNSD Pazar büyüklüğü (2002-2007, milyon litre)	33
12.4.	Doğu Avrupa ülkelerinde kişi başına tüketim (litre / kişi)	33
12.5.	Dünya’da kişi başına tüketim – ilk 10 ülke (litre / kişi, 2007)	33
12.6.	Romanya JNSD pazarı (milyon	34
12.7.	Rusya JNSD pazarı (milyon litre)	35
12.8.	Ukrayna JNSD pazarı (milyon litre)	36
12.9.	Polonya JNSD pazarı (milyon litre)	37

12.10.	Doğu Avrupa ülkelerinde tüketimde yaş ve cinsiyet dağılımı (%)	38
12.11.	Doğu Avrupa ülkelerinde tüketimde tüketim trendleri (%)	38
14.1.	Maghrep JNSD pazarı (milyon litre)	41
14.2.	Maghrep ülkelerinde kişi başına tüketim (litre / kişi, 2007-2010)	41
14.3.	Maghrep JNSD pazarı – kategorilere dağılım (milyon litre)	42
14.4.	Maghrep JNSD pazarı – kategorileri başına ortalama fiyatlar (€ / litre)	43
15.1.	Latin Amerika ve Karayıp Adaları kişi başına tüketim (litre / kişi)	43

Tablo Listesi

1.1.	AB Nüfus Dağılımı (%)	1
1. 2.	Avrupa’da meyve suyu vb ürünlerin tüketimi	3
6.1.	Dünya’da portakal üretimi – tüketimi ve işlenen meyve	15
7.1.	ABD portakal suyu envanteri	17
7.2.	ABD greyfurt suyu envanteri	18
7.3.	Alkolsüz içecekler sektöründe yaşanan fiyat enflasyonu	18
8.1.	Dünya elma üretimi – ilk 20 ülke (1.000 ton, periyot: 2000-2007)	20
8.2.	Dünya’da işlenen elma – ilk 10 ülke (1.000 ton, periyot: 1994-2008)	20
8.3.	Dünya elma suyu konsantresi üretimi – ilk 10 ülke (1.000 ton, periyot: 2002-2008)	21
8.4.	Dünya elma suyu konsantresi ihracatı– ilk 10 ülke (1.000 ton, periyot: 2004-2007)	22
12.1.	Doğu Avrupa ülkeleri JNSD pazarı – kategori büyümeleri (%)	33

Şekil Listesi

4.1.	Alkolsüz içecekler pazarı kategori dağılımı	13
4.2.	Alkolsüz içecekler pazarı kategori dağılımı – meyve suyu için potansiyel pazarlar	13
8.1.	Başlıca elma üretici ülkelerdeki elma asitliği aralığı	21

Kısaltmalar

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Aİ	Aromalı İçecek
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
COJ	Chilled Portakal Suyu
CGJ	(Chilled Greyfurt Suyu
ESK	Elma Suyu Konsantresi
FCGJ	Donmuş Greyfurt Suyu Konsantresi (Frozen Concantrated Grapefruit Juice)
FCOJ	Donmuş Portakal Suyu Konsantresi (Frozen Concantrated Orange Juice)
IQF	Hızlı Dondurulmuş (Individual Quick Forazen)
JNSD	Meyve suyu ve benzeri ürünler
Mİ	Meyveli İçecek
MN	Meyve Nektarı
MS	Meyve Suyu
NFC	Konsantreden olmayan (Not From Concantrate)
Recon	Yeniden yapılandırılmış (Reconstituted)
YBBO	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (CAGR)

1) AVRUPA'DA TÜKETİM TRENDLERİ

(1)

- AB'deki Sosyo-Ekonomik Trendler

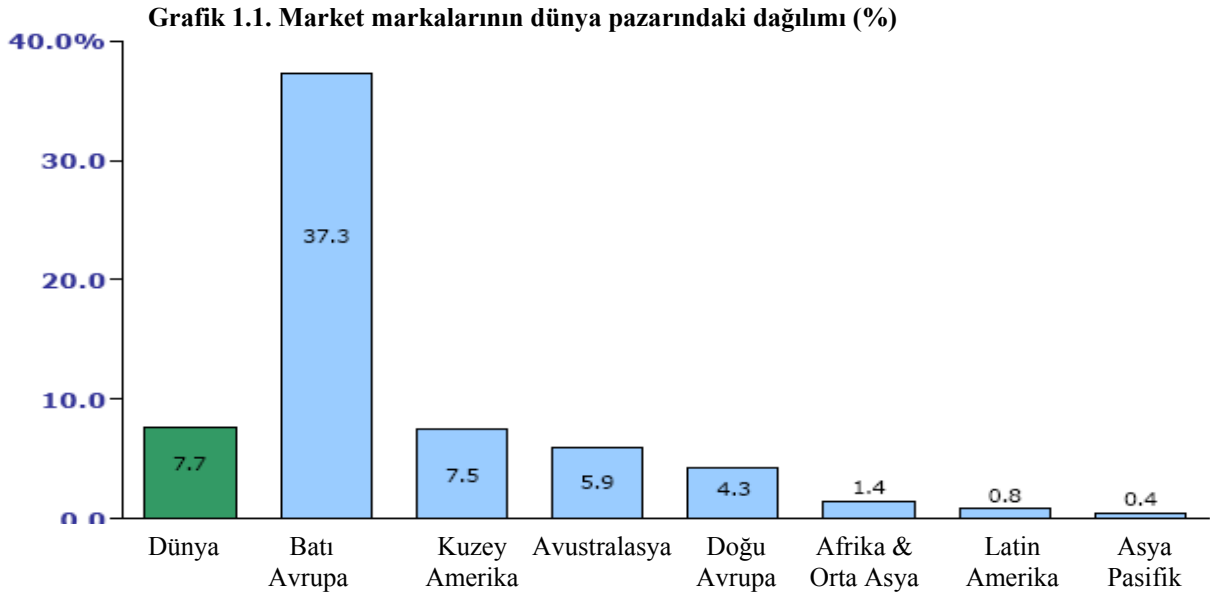
Dünya ekonomisinin %20'sini oluşturan AB'deki nüfus dağılımına bakıldığında Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Gelişmiş Asya'daki nüfusun yaşlı olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1: Nüfus Dağılımı (%):

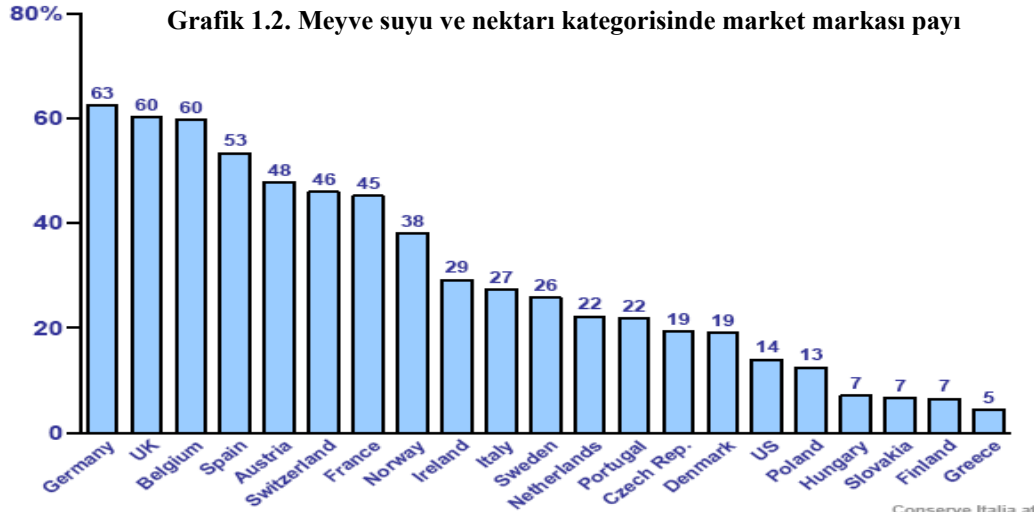
Yaş	Global	Batı Avrupa	Kuzey Amerika	Gelişmiş Asya	Gelişen Asya
13-19	13	9	12	10	16
20-29	18	14	16	17	20
30-39	17	17	17	19	21
40-49	18	18	19	17	17
50-59	14	15	16	16	13
60 üzeri	19	27	20	21	13

Sektörü etkileyen yeni başlıca baskılar artan girdi maliyetleri (enerji, nakliye, hammadde), zorlu ekonomik çevre, gelişmiş pazarlarda azalan talep, çevresel baskılar, yaşlanan nüfus ve yüksek tüketici beklentileridir. Sorunların yanıtı ise yüksek karlı ürünler ve inovasyondan geçmektedir.

Süpermarket ürünleri pazar payını gün geçtikçe arttırmaktadır. Dünya çapında %7.7'lik paya ulaşan süpermarket markaları özellikle Batı Avrupa'da %37.3'lük payı ile etkilidir. Dünya'da süpermarket markalarının aldığı paylar aşağıdaki grafikte görülmektedir.



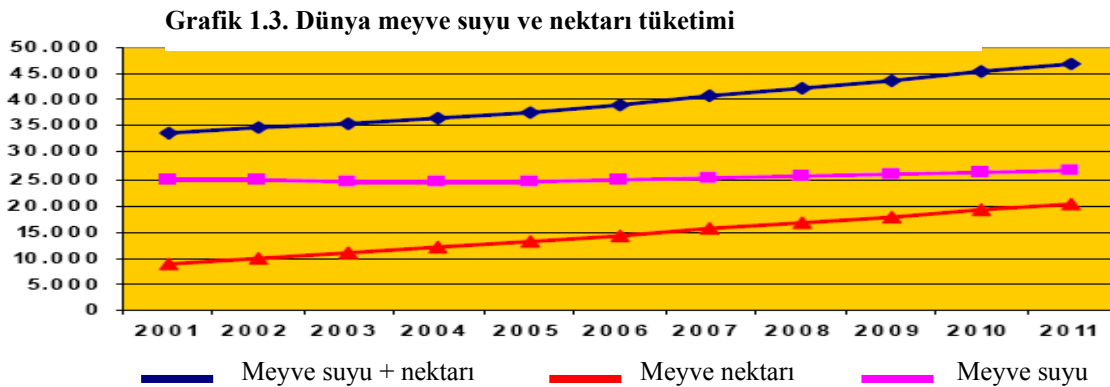
Süpermarket markalarında meyve suyu ve nektarların payı meyveli içecek ve aromalı içeceklerinkinden daha yüksektir. Özellikle meyve suyu ve nektarı tüketiminde önde gelen Almanya, İngiltere, Belçika ve İspanya gibi ülkelerde market markalarının payının %50'nin üzerinde olması dikkat çekmektedir. Market markalarının meyve suyu ve nektarı kategorilerinde aldığı payların ülkelere dağılımı Grafik 1.2 'de verilmiştir.



Meyve suyu ve nektar kategorisinde “chilled” ürünler hızlı bir büyüme göstermektedir. 2002 yılına %8’lik paya sahip olan chilled nektarlar, 2007’de payını %13’e çıkarmıştır. Avrupa’daki toplam meyve suyu nektarı pazarında “chilled”lerin payı ortalama %12’dir. Ancak İsveç (%53), İngiltere (%45), Finlandiya (%30), İrlanda (%29), Hollanda (%19) ve Yunanistan (17) gibi ülkelerde chilled ürünlerin payı ortalamanın üzerindedir.

- **Meyve Suyu Tüketimi ve Başlıca Tüketici Eğilimleri**

Dünya çapında artan meyve suyu ve nektar tüketiminin bu trendi devam ettirmesi beklenmektedir. 2000’li yılların başında meyve suyunun oldukça altında yer alan nektarların tüketiminin ilerleyen yıllarda artarak meyve suyuna yaklaşacağı ön görülmektedir.(Grafik 1.3).



Avrupa’da 2007 yılında 126 milyar litreye ulaşan toplam alkolsüz içecekler pazarındaki ortalama yıllık artış %2.6 olarak kaydedilmiştir. Meyve sularının bu büyümedeki payı ise %12’dir.

2007 yılında Avrupa’da satılan meyve suyu ve nektarlarda, başlıca 5 ülkenin payı toplam pazarın %81’ini oluşturmaktadır. Bu ülkeler ve payları aşağıda verilmektedir

- Almanya (%31)
- İngiltere (%14)
- İtalya (%8)
- Fransa (%17)
- İspanya (%11)

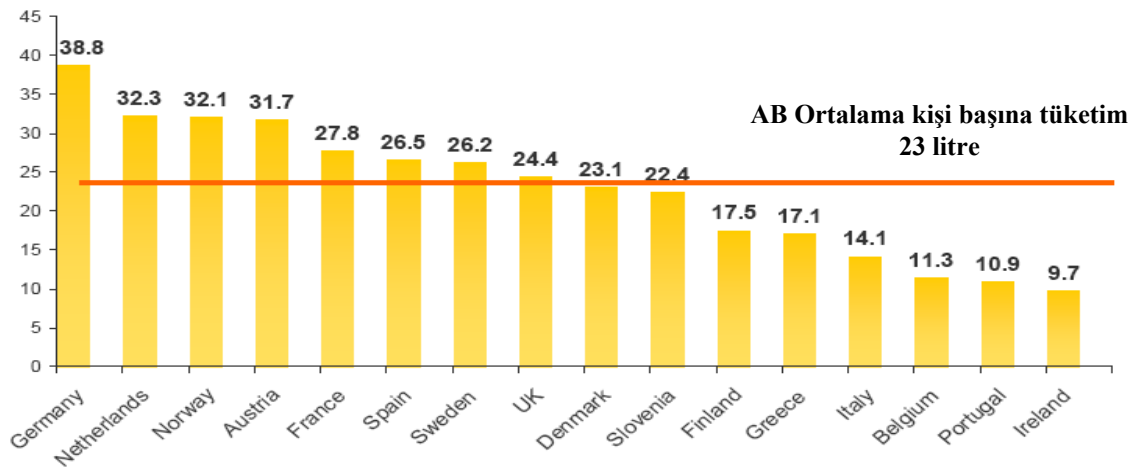
Tüketimde ülke sıralaması yıllardır aynı kalmaktadır. İlk sırada yer alan Almanya'yı Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya ve Hollanda izlemektedir (Tablo 1.2).

Tablo 1. 2. Avrupa'da meyve suyu vb ürünlerin tüketimi

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	YBBO 2002/2007
Toplam AB	9831	10530	10344	10300	10512	10308	1,0 %
Almanya	3625	3840	3582	3340	3392	3207	-2,4 %
Fransa	1454	1614	1600	1638	1669	1702	3,2 %
İngiltere	1234	1320	1357	1426	1495	1477	3,7 %
İspanya	891	958	1048	1119	1147	1165	5,5 %
İtalya	743	856	810	856	824	821	2,0 %
Hollanda	489	513	560	543	563	531	1,7 %
Avusturya	272	273	253	255	251	257	-1,1 %
İsveç	241	254	238	232	240	241	-0,1 %
Belçika	202	208	214	222	236	234	3,1 %
Yunanistan	161	172	177	178	178	188	3,1 %
Danimarka	124	128	131	133	132	125	0,1 %
İrlanda	91	99	107	110	109	113	4,4 %
Portekiz	125	122	124	116	113	110	-2,6 %
Finlandiya	144	137	116	126	118	92	-8,7 %
Slovenya	35	36	37	42	44	44	4,7 %

Kişi başına düşen meyve suyu ve nektarı tüketim miktarında AB ortalaması 23 litredir. Ortalama üzerinde yer alan ülkeler sırası ile Almanya, Hollanda, Norveç, Avusturya, Fransa, İspanya, İsveç, İngiltere ve Danimarka'dır (Grafik 1.4).

Grafik 1.4. AB'de kişi başına tüketim, MS+N, 2007 (litre)



TÜKETİMDE ANAHTAR → İNOVASYON

Tüketiciler için inovasyon/yenilik açısından 4 ana itici güç bulunmaktadır ve meyve suyu ve nektarlar da bu gruplardan beklenenleri verme özelliğine sahiptir:

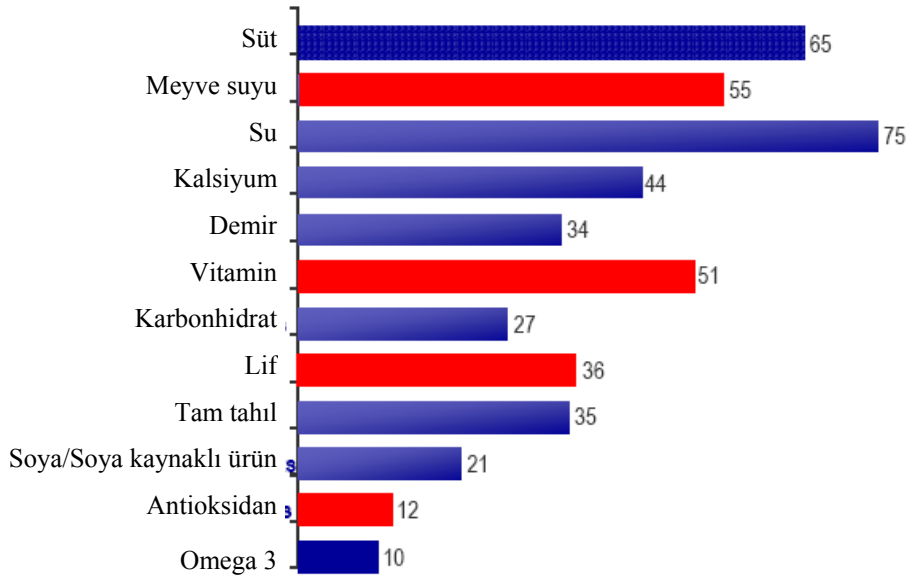
- **Sağlık & zindelik**
- **Zevk & keyif**
- **Uygunluk & kolaylık**
- **Etik**

1. Sağlık & zindelik;

Gün geçtikçe tüketicilerin “sağlık ve zindelik”e olan ilgileri artmaktadır. Sağlık konuları hem çocuklar hem de yetişkinlerde görülen obezite oranı ve hipertansiyon ile diyabet olasılığının artışıyla gündeme daha çok gelmektedir. Sağlık endişelerinin çoğu ise gıda ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin beslenmelerinde yer vermek ve kaçınmak istedikleri gıda gruplarının oluşmasına yol açmaktadır.

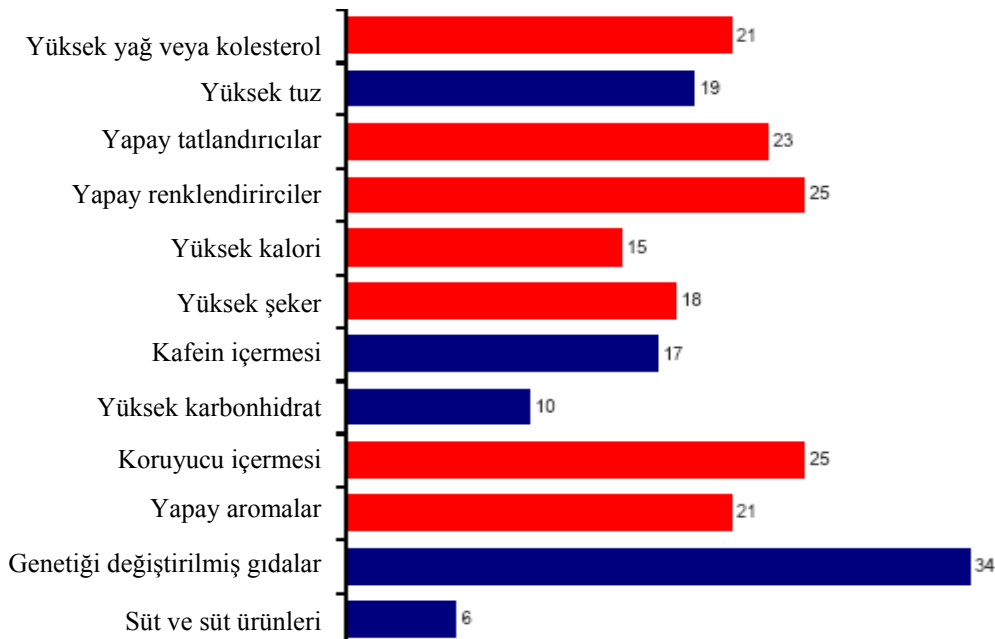
Tüketicilerin beslenmelerinde yer vermek istedikleri ürün gruplarının yüzdesi aşağıdaki gibidir ve kırmızı barlar meyve suları ile doğal olarak ilişkilendirilenleri temsil eder (Grafik 1.5).

Grafik 1.5. Günlük beslenmede yer verilmek istenenlerin payı (%)



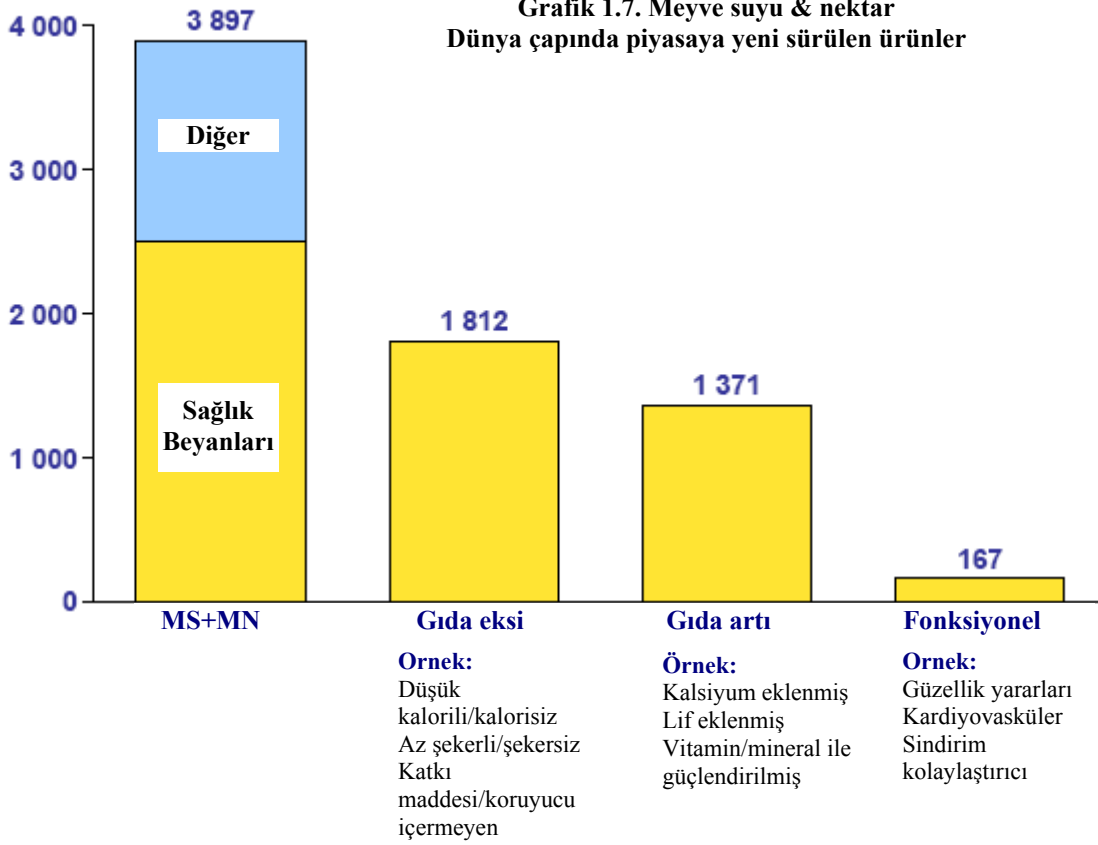
Tüketicilerin beslenmelerinde kaçınmak istedikleri ürün gruplarının yüzdesi ise Grafik 1.6’da verilmektedir.

Grafik 1.6. Günlük beslenmede kaçınılmak istenenlerin payı (%)



Verilere göre 2007 yılında dünya çapında piyasaya sunulan 3,897 ürünün yaklaşık %65'i sağlık beyanı içermektedir. Beyanların %47'si düşük şekerli/kalorili vb gibi "gıda eksi" grubunda, %35'i kalsiyum eklenmiş, vitamin ile güçlendirilmiş vb gibi "gıda artı" grubunda bulunmakta, geri kalanı ise fonksiyonellik ile ilişkilendirilmektedir (Grafik 1.7)

Yeni ürünler



Sağlık ve zindelik grubunda yer alan meyve sularının içeriklerine ilişkin örnekler arasında şunlar yer almaktadır:

- Süper meyveler
- Organik
- Güçlendirilmiş/fonksiyonel
- Meyve – sebze karışımları
- Düşük kalorili
- Meyve suyu + çay karışımları
 - Nar + çay (antioksidan)
 - Elma + siyah çay (sindirim güçlendirici)
 - Ananas + yeşil çal (zayıflatıcı)

2. Zevk & keyif

Bu gruba ilişkin örnekler arasında aşağıdakiler yer almaktadır:

- Yeni - egzotik meyveler
- Sezonsal ürünler
- Yeni kombinasyonlar
- Meyve karışımları
- Yüksek meyve içeriği
- Egzotik ürünler

3. Uygunluk & kolaylık

Kolaylık trendine diğer ambalajlardan daha çok uyan plastik şişeler pazar paylarını hızla artırarak 2007 yılında %17 paya sahip olmuştur. Son beş yıllık dönemde pet şişelerin pazar payı % 65.7 artmış, buna karşılık karton ambalajlar ise %11.3 pazar payı kaybetmiştir (Grafik 1.8).

Grafik 1.8. Ambalaj dağılımı (%)



Bu gruptaki artışın altında yatan bir başka itici güç ise işporta, bar ve oteller gibi ev dışı tüketime yönelmedir.

Ayrıca, gıda yerine geçen içecekler, günlük besin öğeleri gereksinimini karşılayan ürünler, büyük bir hızla artan smoothy'ler de uygunluk ve kolaylık açısından tüketicilerin tercihlerini yönlendiren ürünler arasındadır.

4. Etik

Tüketicilerin yeni talepleri arasında etik ve daha adil bir dünya yaklaşımları da yer almakta bu da üreticiler için etik konumlanmanın önemini artırmaktadır. Bu neden ile büyüme stratejilerini bu grup üzerine kuran oyuncuların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Örneğin İtalya'da yer alan Valfrutta, "%100 yeşil enerji" sloganı ile piyasaya çıkmakta ve üretimindeki enerjiyi tamamen rüzgar gülleri ile sağlamaktadır.

2) AMERİKA MEYVE SUYU PAZARI

(2)

ABD'deki 50.13 milyar dolarlık içecek pazarının, değer olarak %21.5'lik kısmını meyve suyu ve benzeri ürünler oluşturmaktadır. Pazardaki en yüksek pay %26.7 ile gazlı içecekler ait olup, bunu sırası ile süt (%26.0), meyve suyu vb ürünler (%21.5), çay/kahve (%10.2), şişe su (%10.3) ve enerji içecekleri (%5.2) izlemektedir.

52,936 milyar litrelik ABD içecek pazarının hacimsel olarak %18.6'lık kısmı meyve suyu vb ürünlerdir. Hacimsel dağılımda ilk sırayı %32.6'lık payı ile yine gazlı içecekler almaktadır.

Tüketimde ikinci sırada %22.5'lik payı ile süt üçüncü sırada ise %19.5'lik payı ile şişe su gelmektedir. Dördüncü sırada yer alan meyve sularını çay/kahve (%3.4) ve enerji içecekleri (%3.3) izlemektedir.

ABD'de 2006-2007 döneminde toplam gıda pazarındaki fiyat artışı %4.4 iken, meyve suyu konsantresi fiyatlarının artışı %17.7'dir.

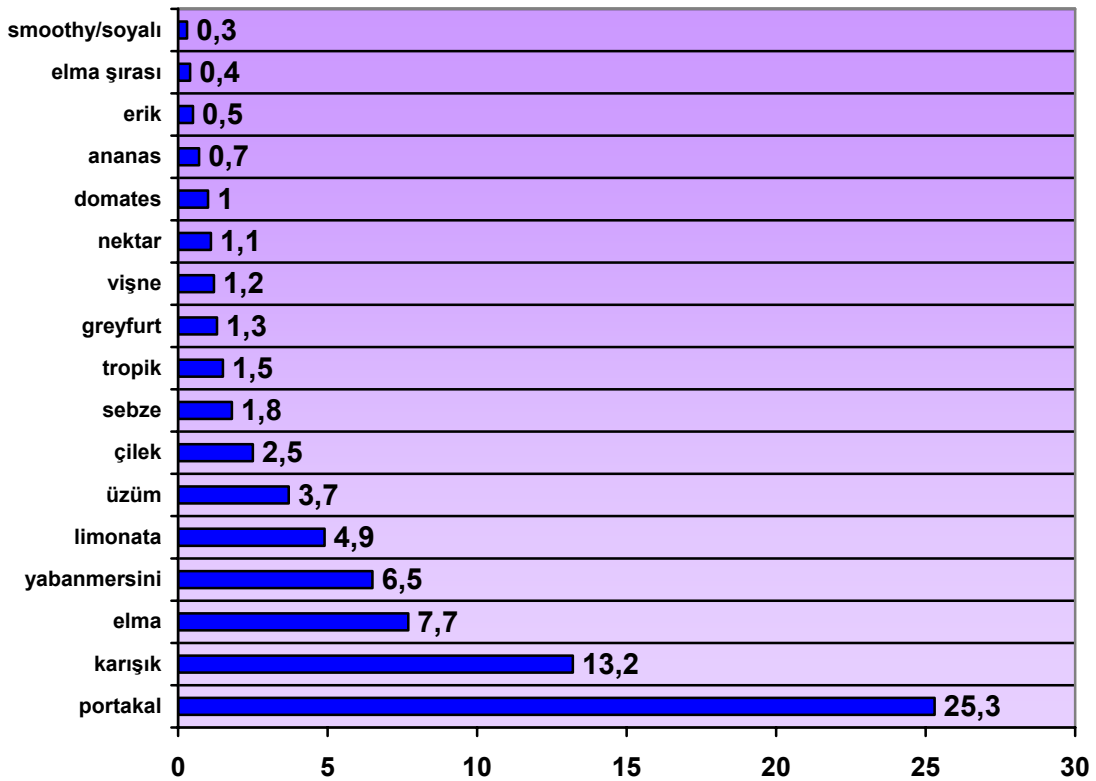
Son beş yıllık dönemde (2003-2005) meyve suyu vb ürünlerin pazarında hacimsel olarak sürekli bir düşüş gözükmemekte, 2003 yılında 8.59 milyar litrelik miktar Ekim 2008'de 5.01 milyar litreye gerilemiş ve yılı 7.24 milyar litre ile kapatması beklenmektedir. Buna karşılık, değer olarak az da olsa artış yaşanmaktadır.

ABD meyve suyu vb ürünler pazarının %49.5'ini uzun ömürlü (shelf stable), %47.8'ini soğutulmuş (refrigerated) ve %2.6'sını dondurulmuş (frozen) ürünler oluşturmaktadır. Uzun ömürlü ürünlerin ise %69.4'ü multi-serve, %39.4'ü single-serve ve kalan %0.2'lik bölümü de konsantrelerden oluşmaktadır.

Toplam meyve suyu pazarında gözlemlenen hacimsel azalma, uzun ömürlü meyve sularında da yaşanmaktadır. 2003 yılında 12.79 milyar litrelik miktar, Ekim 2008'de 7.48 milyar litreye gerilemiş ve 2008 yılı sonundaki miktarın 10.96 milyar litre olması beklenmektedir.

Toplam meyve suyu vb içeceklerde tat performansları aşağıdaki grafikte verilmektedir.

Grafik 2.1. ABD toplam meyve suyu vb ürünler pazarında tat performansı (%)



2007 yılında sağlık faydaları öne sürülerek pazarlanan ürünlere aşağıdakiler ile ilişkilendirilmiştir:

- Eklenmiş besin (%28)
- Düşük kalori (%25)
- Doğal / organik (%25)
- Yüksek lif / tam tahıl (%19)
- Az yağlı (%19)
- Antioksidanlar (%15)
- Enerji / protein (%10)
- Trans yağsız (%7)

Meyve suyu sektörü, tüketicilerin odaklandığı sağlık ve esenlik desteğini de arkasına alarak, piyasaya yeni ürünler sürmeye devam etmektedir. Sağlığa yönelik genel bir eğilim olsa da tüketicilerin “sağlıklı” tanımı değişim göstermektedir. Sektördeki oyuncular da bu durumdan faydalanarak, daha doğaldan daha bilimsele uzanan sağlık bandının avantajlarını kullanmaktadır. Inovasyonda kullanılan yöntemler arasında organikten doğal besinlere, düşük kalorili ürünlerden güçlendirilmiş ürünlerin pazarlanması yer almaktadır.

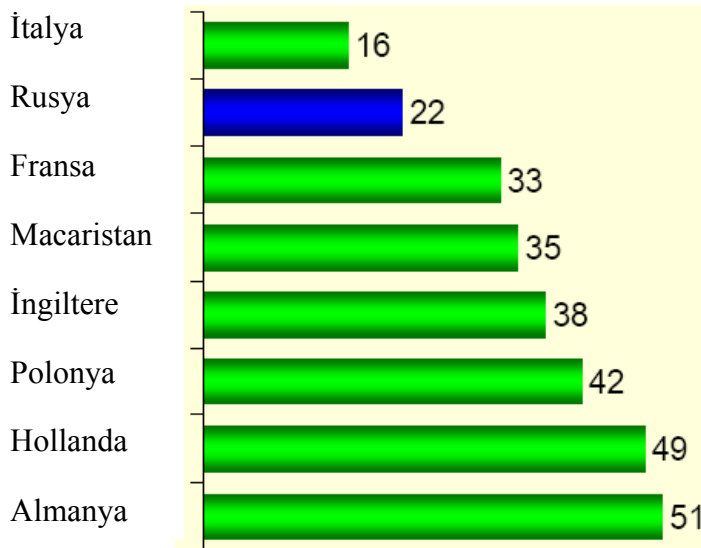
3) RUSYA MEYVE SUYU PAZARINDAKİ TRENDLER

(3)

Rusya alkolsüz içecekler kategorisi son beş yıllık dönemde 7 milyar litreden 12 milyar litreye yükselmiştir ve bunun 3 milyar litresi de meyve suyu vb ürünlerden oluşmaktadır. Ülkede yaşanan kötü hava şartları ve enflasyon nedeni ile, 2002 – 2007 döneminde %16’lık yıllık ortalama artış gösteren meyve suyu pazarının büyüme hızı azalmıştır ve 2008’de büyümenin %4-5 olacağı ön görülmektedir.

Rusya’da henüz kullanılmamış bir tüketici potansiyeli bulunmaktadır. 2007 verilerine göre ülkeler bazında kişi başına düşen meyve suyu ve nektarı tüketimi aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

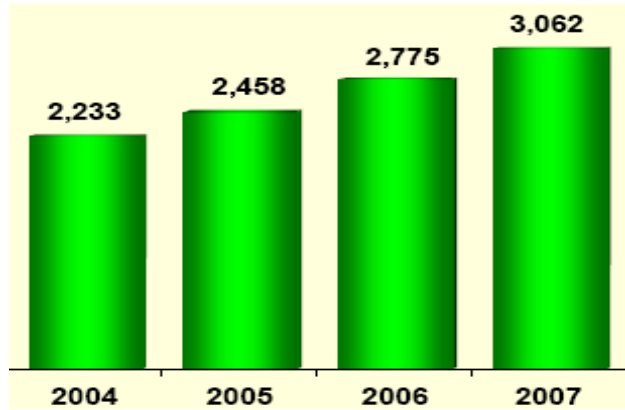
Grafik 3.1. Kişi başına düşen meyve suyu + nektarı tüketimi, 2007 (kişi/litre)



Rakamlar ile Rusya Meyve Suyu Pazarı

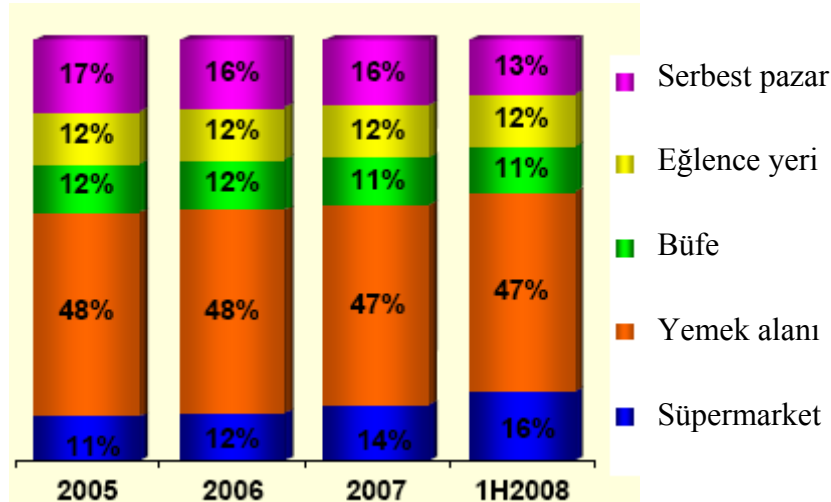
Rusya meyve suyu vb ürünler pazarı büyümeye devam etmektedir (Grafik 3.2)

Grafik 3.2. Rusya meyve suyu pazarı hacmi (milyon litre)



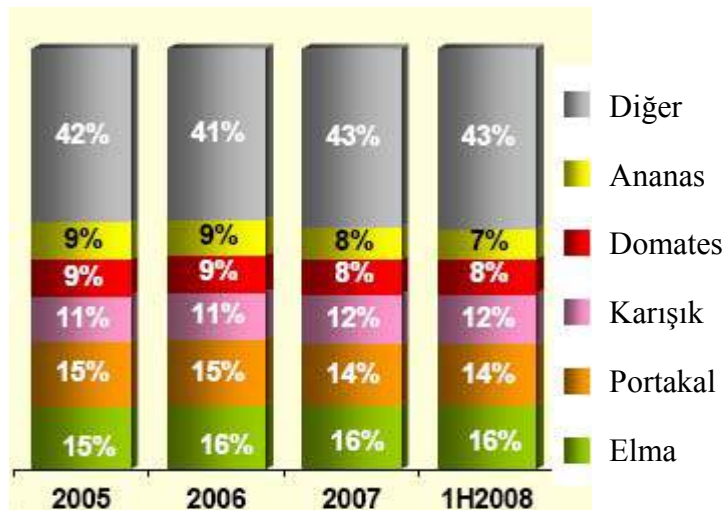
- Market hacmi ilk defa 3 milyar litre sınırını aşmıştır.
- Modern ticaret hızla gelişmektedir.
- 2004 – 2007 yılları arasında %37’lik bir hacimsel artış yaşanmıştır.

Grafik 3.3. Rusya JNSD pazarı dağıtım ağı yapısı (%)



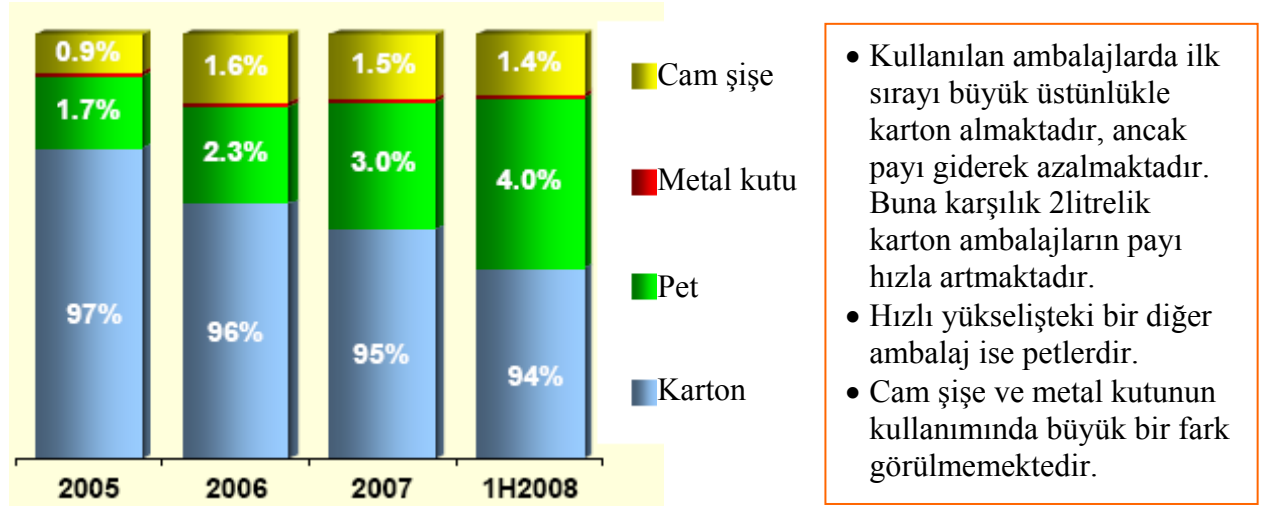
- Dağıtım ağlarında ilk sırada yemek alanları bulunmaktadır ve toplam pazardaki payını korumaktadır.
- Önceki yıllarda ikinci sırada yer alan serbest pazar yerini 2008 yılında ilk defa süpermarketlere bırakmıştır.

Grafik 3.4. Rusya JNSD pazarı tatlara dağılım (%)



- Tüketici tercihleri son 3 yılda büyük bir farklılık göstermemiştir. Sevilen tatların sıralaması aynı kalmıştır.
- Elma ve portakal dominant tatlar olarak kalmaya devam etmektedir.
- Bunları sırasıyla karışık, domates ve ananas izlemektedir.

Grafik 3.5. Rusya JNSD pazarı tatlılara dağılım ambalaj dağılımı (%)



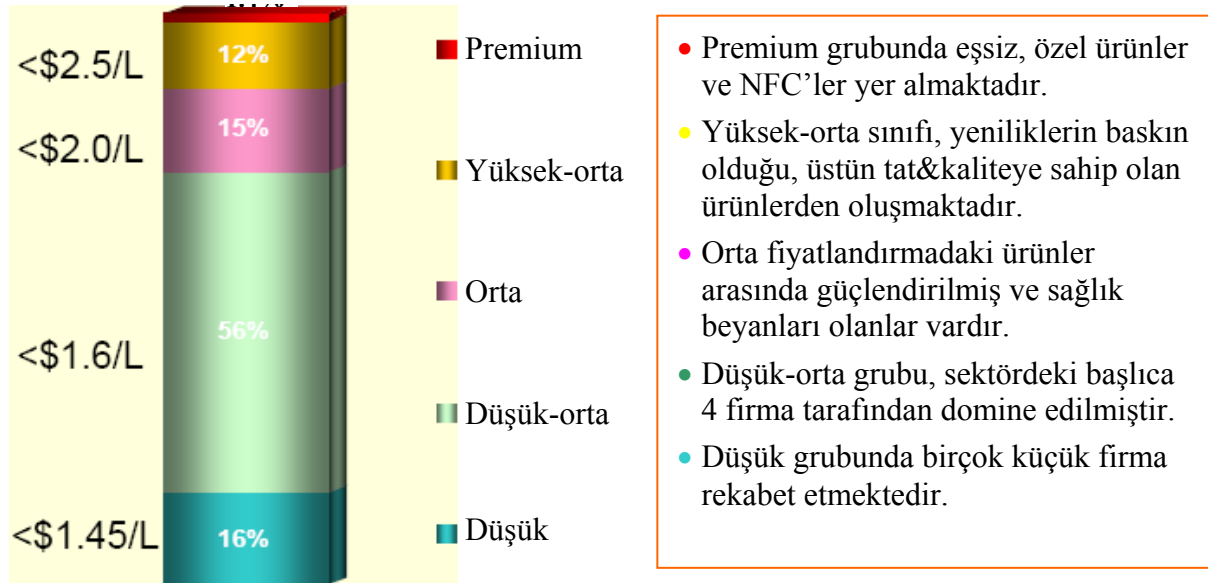
Rusya meyve suyu ve nektarı pazarındaki firma birleşmeleri devam etmektedir.

- Pepsico ve Pepsico tarafından alınan Lebedyansky'nin toplam payı %33
- Coca-Cola tarafından alınan Multon ve Aquavision'un payı %21
- %75'i Lidan Capital tarafından alınan Nidan'ın payı %15
- WBD'nin payı %13

olmak üzere, sektördeki başlıca 4 firmanın payı %82'dir.

Meyve suyu ve nektarı pazarı fiyatlandırma bakımından 5 ana gruba ayrılmaktadır. Düşük-orta grup ve üstündeki büyüme düşüktür. Büyümenin görüldüğü sınıflar düşük ve yüksek-orta gruplarıdır (Grafik 3.6).

Grafik 3.6. Rusya JNSD pazarı fiyatlandırma bakımından sınıflandırma (%)

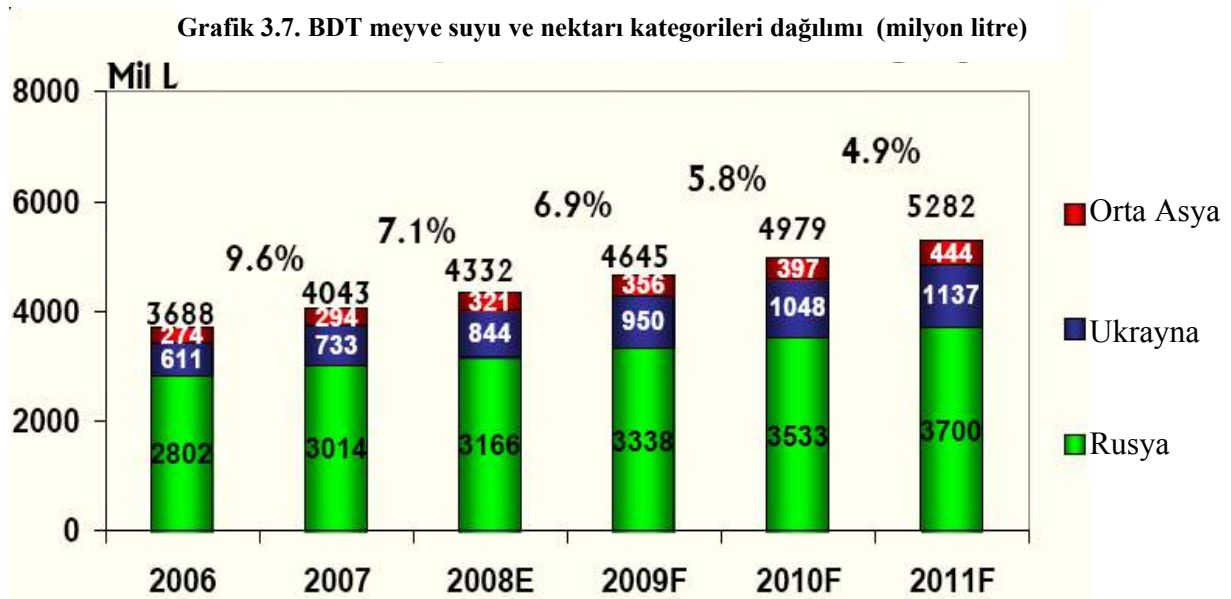


Rusya meyve suyu pazarına güçlü adımlar ile giren yeni ürünler NFC (konsantreden olmayan) ve **smoothy**lerdir.

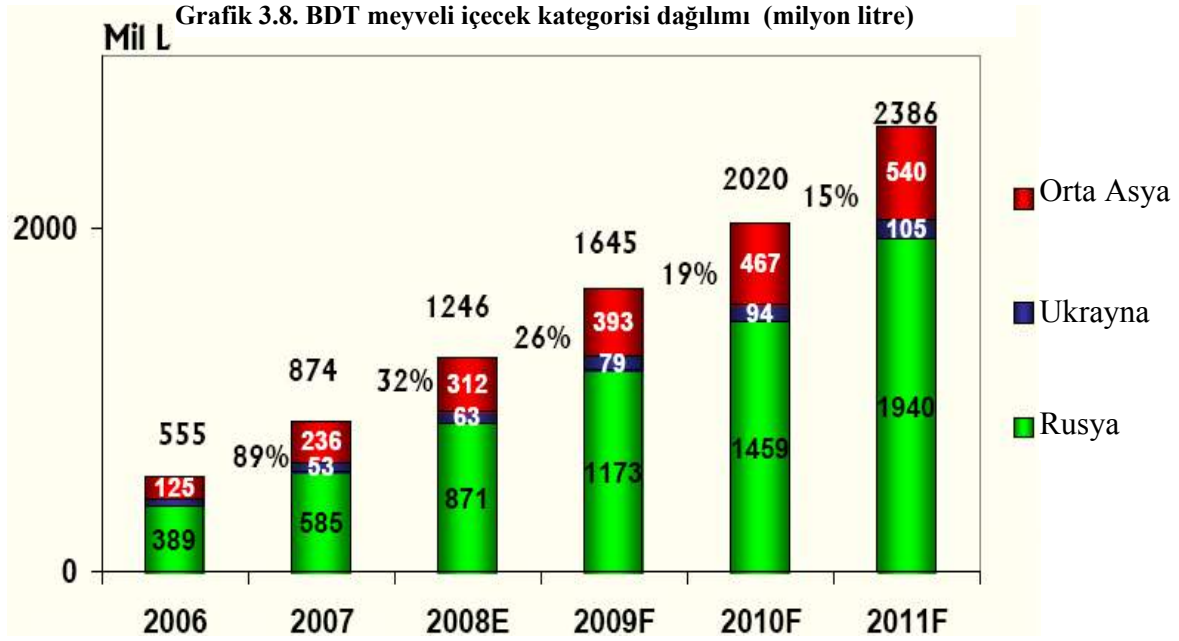
- NFC'lerin toplam pazar payı düşük olmasına rağmen pozitif büyüme dinamiğine sahiptir. 2005 yılında 10 milyon litre olan NFC'ler, 2006'da 19, 2007'de de 21 milyon litreye yükselmiştir.
- Smoothylerin popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır. Bunun ardındaki itici güç ise, smoothylerin öğün yerine geçebilmesi, sağlıklı gıda sayılması ve hareket halinde tüketilebilir olmasıdır.

Rusya'da fonksiyonel ve zenginleştirilmiş ürünlere olan talep artmaktadır. Bu ürünlerin toplam meyve suyu pazarındaki payı 2006 yılında %6.9 iken, 2007'de %7.5'e, 2008'de de %8.1'e yükselmiştir. Sağlık ve iyi hal trendini yakalayan bu ürünlere yönelik yeni girişimlerin birçoğu başarı elde etmiştir.

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) -Orta Asya, Ukrayna ve Rusya-'daki meyve suyu ve nektarı pazarı büyümeye devam etmektedir; ancak ilerleme yavaşlamaktadır. 2006 – 2007 yılları arasındaki büyüme %9.6 iken 2007–2008 yılları arasındaki büyümenin %7.1 olması ön görülmektedir. 2008 – 2009 yılları arasındaki büyüme hızı tahmini ise %6.9'dur. Takip eden dönemlerdeki büyüme hızının her yıl 1 puan kaybederek devam etmesi beklenmektedir. 2008 yılı sonunda tahmin edilen meyve suyu ve nektarı pazarı büyüklüğü Rusya için 3,166 milyon litre, Ukrayna için 844 milyon litre ve Orta Asya için de 321 milyon litredir. 2006 – 2007 yılları arasında pazar %9.6 büyürken, sonraki yıl büyüme %7.1'e gerilemiştir. İlerleyen yıllarda büyümenin azalarak devam etmesi beklenmektedir (Grafik 3.7).



Meyveli içecek kategorisindeki büyümenin aktif bir şekilde gelişmesi beklenmektedir. 2008 yılı sonunda 871 milyon litrelik paya sahip olan Rusya'nın ve Kazakistan'ın büyümeye liderlik edeceği düşünülmektedir. Orta Asya, Ukrayna ve Rusya'daki meyveli içecek pazarı 2006 – 2007 yılları arasında %89'luk bir büyüme göstermiş ve 2007–2008 yılları arasındaki büyümenin de %32 olacağı ön görülmektedir. 2008 yılı sonunda 1,246 milyon litre olan meyveli içecek pazarının, 2010 yılında 2,020 milyon litreye ulaşması beklenmektedir (Grafik 3.8).



Rusya ve BDT Özeti:

- Rusya ve BDT ekonomisi %6'nın üzerinde büyümeye devam edecektir.
- Meyve suyu ve nektarı pazarının %4-5 düşüş göstermesi beklenmektedir.
- Kişi başına düşen tüketimde hala potansiyel vardır.
- Pazar yenilikleri hoş karşılamaktadır.
- NFC ve smoothylerin payı düşük de olsa büyümeye devam etmektedir.
- Toplam alkolsüz içecekler kategorisinde en hızlı gelişmeyi enerji içeceklerinden sonra soğuk çaylar kaydetmektedir.

4) MEYVE SUYUNUN ALKOLSÜZ İ. PAZARINDAKİ ROLÜ

(4)

Alkolsüz içecekler segmenti genel olarak 12 alt sınıfa ayrılmaktadır:

- | | | |
|-------------------|---------------------|--------------------------------|
| • Şişe su | • Büyük hacimli su | • Soğuk & tüketime hazır kahve |
| • Meyve suyu | • Meyve nektarı | • Meyveli & aromalı içecek |
| • Squash & şurup | • Toz içecek | • Soğuk & tüketime hazır çay |
| • Gazlı içecekler | • Sporcu içecekleri | • Enerji içecekleri |

Alkolsüz içecekler 590 milyar litreyi aşkın tüketimi ile canlı bir sektördür. Kişi başına tüketim yaklaşık 90 litredir. Alkolsüz içecek pazarı ekonomik karışıklıklara rağmen büyümeye devam etmekte ve tüm tedarik zinciri içerisinde birçok iş sağlamaktadır.

Bugün alkolsüz içecekler pazarındaki dağılıma ilişkin genel görünüm aşağıdaki gibidir:

Şekil 4.1. Alkolsüz içecekler pazarı kategori dağılımı

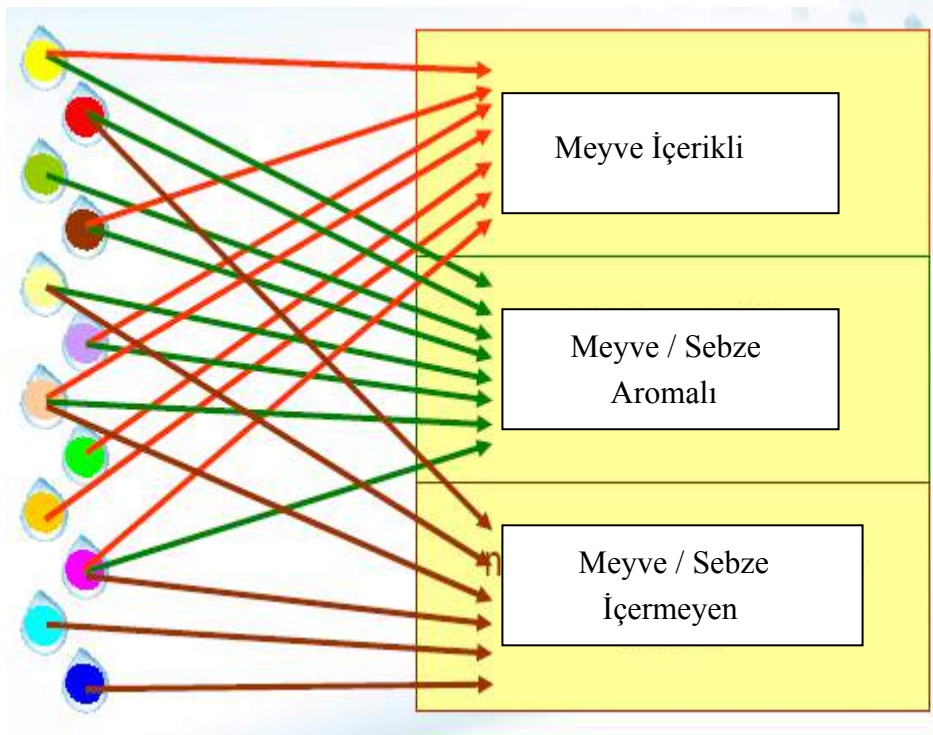
Enerji İ.
Sporcu İ.
Soğuk/rtd kahve
Soğuk/rtd çay
Toz İ.
Squash/şurup
Meyveli/aromalı İ.
Nektar
Meyve suyu
Gazlı İ.
Hacimli su
Şişe su

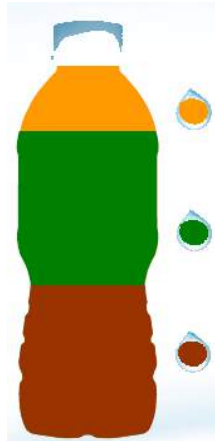


Alkolsüz içecek pazarındaki dağılım meyve suları açısından meyve içerikli, meyve/sebze aromalı ve meyve/sebze içermeyen şeklinde 3 ana kategoride değerlendirilebilmektedir. İçecek çeşitlerine göre gruplara dağılım aşağıdaki şekilde gibidir ve meyve suyu potansiyelinin değerlendirilebileceği alanları simgelemektedir.

Şekil 4.2. Alkolsüz içecekler pazarı kategori dağılımı – meyve suyu için potansiyel pazarlar

Enerji İ.
Sporcu İ.
Soğuk/rtd kahve
Soğuk/rtd çay
Toz İ.
Squash/şurup
Meyveli/aromalı İ.
Nektar
Meyve suyu
Gazlı İ.
Hacimli su
Şişe su





Meyve suyu

Meyve/sebze
aromalı

Meyve/sebze
içermeyen

Yandaki şekilde görüldüğü gibi meyve suyu potansiyeli, alkolsüz içecekler grubundaki birçok kategori içerisinde değerlendirilebilir.

Meyve sularındaki kategori gelişimine bakıldığında genel olarak aşağıdaki ürünler göze çarpmaktadır.

- Fiyat odaklı, günlük gereksinimi karşılayan ürünler
- NFC'ler
- Taze sıkılmış meyve suları
- “Smoothy”ler
- “Shot”lar

Kullanılan ambalajlarda önemi büyük olan karton toplam alkolsüz içeceklerde %9, meyve sularında ise %59 paya sahiptir. Küçük ambalajlı/tek içimlik (single-serve) ürünlerin de önemi gün geçtikçe artmaktadır.

5) MEYVE SUYU ENDÜSTRİSİ İÇİN ÇEVRESEL KONULAR

(5)

Sektörlerin karşı karşıya kaldığı çevresel faktörler; iklim değişimi odağında, hava kirliliği, enerji, toprak bozulması, doğal kaynakları koruma/tasarruf, nüfus ve ozon tabakasındaki azalmadır.

Sektörlerin sera gazı salımı dağılımı aşağıdaki grafikte verilmektedir.

Grafik 5.1. Sektörel bazda sera gazı dağılımı



- Karbon ayak izi bırakılmasında küresel gıda ve içecek sektörünün payı %5 olarak verilmektedir.
- Üreticilerin ambalajlarında çevresel bilgilere yer vermesi yönünde bir baskı vardır ve bunun artması beklenmektedir.
- Tedarik zincirine ilişkin aktivitelerden kaynaklanan karbon salımının hesaplanması için, sertifikalandırılmış veya uygulanabilir bir küresel standart yöntem bulunmamaktadır.
- Çevresel faktör-sağlık ilişkisi söz konusu olduğunda tüketiciler de ikileme düşmektedir; çünkü taze sıkılmış meyve suyu üretimi için bırakılan karbon ayak izi konsantreden üretilmiş olana göre daha fazladır.

6) BREZİLYA'DA PORTAKAL SUYU ÜRETİMİ

(6)

Dünya portakal üretiminde ve işlenen meyvede Sao Paolo ve Florida ilk iki sırayı almakta ve 460 milyon kutu ile üretilen meyvenin %45'ini; 414,5 milyon kutu ile işlenen meyvenin %82'sini oluşturmaktadır. Üretilen portakalda bu ikisini sırasıyla Çin, Meksika, İspanya, (Kaliforniya, Teksas, Arizona) üçlüsü, İtalya, Güney Afrika ve Türkiye izlemektedir. İşlenen meyvede ise geriye kalan %18'lik payın ilk sıralarında Meksika, İtalya, İspanya, Güney Afrika ve Yunanistan yer almaktadır. Çin ürettiği portakalın sadece %1.3'ünü işlemekte, bu oran Türkiye için ise %0.5 olarak verilmektedir (Tablo 6.1).

Tablo 6.1. Dünya'da portakal üretimi – tüketimi ve işlenen meyve

	TOP. PORTAKAL ÜRETİMİ		TAZE MEYVE TÜKETİMİ		İŞLENEN TOPLAM MEYVE	
	Kutu		Kutu		Kutu	
TOPLAM	1,021,300,000	100%	517,150,000	51%	504,150,000	100%
Çin	133,600,000		127,000,000		6,800,000	1.3%
Meksika	90,000,000		78,000,000		12,000,000	2.4%
İspanya	62,000,000		52,000,000		10,000,000	2.0%
Kaliforniya,Teksas,Arizona	45,750,000		38,750,000		7,000,000	1.4%
İtalya	38,000,000		27,000,000		11,000,000	2.2%
Güney Afrika	36,800,000		29,400,000		7,400,000	1.5%
Türkiye	34,300,000		31,800,000		2,500,000	0.5%
Bahia,Sergipe	28,000,000		23,500,000		4,500,000	0.9%
Yunanistan	21,600,000		14,300,000		7,300,000	1.4%
Arjantin	19,600,000		15,200,000		4,400,000	0.9%
Fas	16,150,000		16,000,000		150,000	0.0%
Avustralya	11,000,000		6,700,000		4,300,000	0.9%
K.Rika,Belçika,Küba	7,500,000		1,000,000		6,500,000	1.3%
Parana,Rio Gran do Sul	7,000,000		4,000,000		3,000,000	0.6%
Portekiz	6,000,000		4,800,000		1,200,000	0.2%
İsrail	4,000,000		2,200,000		1,800,000	0.4%
ARA TOPLAM	561,300,000	55%	471,650,000	84%	89,650,000	18%
Sau Paolo	294,000,000		37,000,000	13%	257,000,000	51%
Florida	166,000,000		8,500,000	5%	157,500,000	31%
ARA TOPLAM	460,000,000	45%	45,500,000	10%	414,500,000	82%

Sürdürülebilir tedarikin sağlanması için hastalıklar ile mücadele edilmelidir. Hastalıklara genel olarak küf, virüs&bakteri, haşere ve keneler neden olmaktadır. Bunların sonucunda ise sitrus kaneri, ani ölüm, yeşillenme ve alacalı sarılık (CVC) hastalıkları ortaya çıkmaktadır.

Brezilyanın portakal suyu (konsantreden üretilen + NFC) ihracatında ilk iki sırayı 861 bin metrik ton ile Avrupa, 529 bin metrik ton ile Kuzey Amerika almaktadır. Toplam ihracatı ise 1,254 bin metrik tona ulaşmıştır. Yerel tüketim ise 30 bin metrik ton civarındadır. Toplam ihracatta yıldan yıla dalgalanmalar görülmekte, yerel tüketim ise düzenli olarak artmaktadır.

Brezilya'nın 07–08 döneminde Avrupa'ya yapmış olduğu portakal suyu ihracatında (861 bin metrik ton) 05–06 döneminde göre %0.9; 06–07 dönemine göre ise %8.2'lik bir azalma görülmektedir. Son beş yılın ortalaması 890 bin metrik ton olup, son dönemdeki Avrupa ihracatı da bu ortalamaya göre %3.4 azalmıştır.

SONUÇLAR;

- Şiddetli hastalıklar ve iklimsel olaylar Sao Paolo ve Florida turunçgil üretiminin 110 milyon kutunun üzerinde azalmasına neden olmuştur (64+44).
- Bu sezonda Sao Paolo portakal suyu üretimi %28 daha az olacaktır.
- Toplam konsantreden üretilen portakal suyu stokunda yaklaşık 500 bin tonluk bir düşüş oluşmuştur.
- Çin pazarı portakal suyu tüketimini yılda yaklaşık %20 arttırmaktadır ve meyveli içeceklerden meyve suyu ve nektarına yönelmeye başlamıştır.
- Dünyadaki kredi krizleri üreticilerin ve stokların yeniden finanse edilmesini tehlikeye atabilir.
- Son dönemde ABD dolarının değer kazanması Brezilya'daki birçok banka, gıda ve eşya üreticilerinin büyük kayıplarına mal olmuştur.
- Dünya limon stoklarındaki düşüş taze limon ve limon suyu tüketiminin artması ile ilişkilendirilmiş ve sonucunda yükselen meyve ve meyve suyu fiyatları üreticilerin ağaçlık alanlarının portakaldan limona çevirmek için ilgilerini çekmiştir.

7) FLORİDA'DA TURUNÇGİL ÜRETİMİ

(7)

Florida'da 2000 yılında 87.2 milyon olan portakal ağacı sayısı 2008 yılında 65.8 milyona gerilemiştir. Portakal ağacı kaybı 2004 – 2006 döneminde %9.3, 2006 – 2008 döneminde ise %7.7'dir.

2007 – 2008 döneminde üretilen portakalların 4.5 milyon kutusu taze tüketilmiş, 78.4 milyon kutusu donmuş konsantre portakal suyu (Frozen Concentrated Orange Juice - **FCOJ**), 84.7 milyon kutusu ise soğutulmuş portakal suyuna (Chilled Orange Juice - **COJ**) işlenmiştir. Geriye kalan 2.6 milyon kutunun 1.6 milyon kutusu sertifikasızdır.

2007 – 2008 döneminde Brezilya'da üretilen 448 milyon kutuluk portakalın yaklaşık %46'si işlenmiş, geriye kalan kısmı ise taze tüketilmiştir. Buna karşılık Florida da işlenen portakal 170 milyon kutuluk toplamın yaklaşık %96'sını oluşturmaktadır.

Brezilya'da 2007 – 2008 döneminde başlangıç envanteri 21 milyon galon, üretim 2,061 milyon galon olmak üzere toplamda 2,082 milyon galonluk portakal suyu konsantresi mevcuttur. 2008 – 2009 döneminde ise başlangıç envanteri (215) ve üretim (1,652) toplamı

olmak üzere 1,866 milyon galon kullanılabilir portakal suyu konsantresi olması tahmin edilmektedir.

Florida'daki durumda ise 2007 – 2008 döneminde başlangıç envanteri olarak 576, üretilen 1,105 olmak üzere toplamda 1,681 milyon galonluk portakal suyu mevcuttur. 2008 – 2009 dönemine kalması beklenen stok ise 857 milyon galon olarak verilmektedir.

2007 – 2008 döneminde FCOJ fiyatı galon başına 4.66 USD ve konsantreden olmayan (NFC) fiyatı ise 6.69 USD olarak belirtilmektedir. Yeniden yapılandırılmış portakal suyu (**Recon**) ise galon başına 5.07 USD'a satılmıştır. Tüm fiyatların önceki yıllara göre arttığı gözlemlenmektedir.

Buna karşılık portakal suyu satışlarının ise 2004 – 2008 arasındaki her yıl kademeli olarak düştüğü gözlemlenmektedir. 2006 – 2007 döneminde 55 milyon galon olan FCOJ, 2007 – 2008 dönemi projeksiyonuna göre 49 milyon galona düşmüştür. Aynı şekilde, NFC'lerde aynı dönemlerde kaydedilen veriler, satışların 338 milyon galondan 328 milyon galona ve Recon'un da 253'ten 240 milyon galona gerilediğini göstermektedir.

ABD portakal suyu mevcudu ve tüketimine ilişkin rakamlar aşağıdaki tabloda verilmektedir. Verilere göre kişi başına tüketimde önceki yıla göre yaklaşık %7'lik bir azalma vardır (Tablo 7.1).

Tablo 7.1. ABD portakal suyu envanteri

Sezon	Başlangıç Env.	Florida Üretimi	Diğer ABD üretimi	ABD		Kapanış Env.	Tahmini tüketim	
				İthalat	İhracat		TOP.	Kişi başı
Milyon Galon							Galon	
04-05	853	911	67	358	119	675	1,394	4.7
05-06	675	924	72	299	138	493	1,339	4.5
06-07	492	816	80	399	123	405	1,259	4.2
07-08	405	1,105	87	408	128	703	1,174	3.9

2006 – 2007 döneminde yararlanılan 27.2 milyon kutu greyfurdun %38'i taze tüketilmiş, %43'ü dondurulmuş konsantre greyfurt suyuna (Frozen Concentrated Grapefruit Juice - **FCGJ**) ve %16'sı da soğutulmuş greyfurt suyuna (Chilled Grapefruit Juice - **CGJ**) işlenmiştir. Bu dönemde üretilen greyfurt suyu yaklaşık 130.8 milyar galondur.

2007 – 2008 döneminde kullanılan 26.6 milyon kutu greyfurdun ise %37 taze tüketilirken, %39'u FCGJ ve %20'si CGJ'ye işlenmiştir. Önceki döneme göre taze tüketilen ve FCGJ'de düşüş gözlemlenirken, CGJ artmıştır. Üretilen toplam greyfurt suyu 143.9 milyon galondur.

ABD greyfurt suyu üretim ve tüketimine ilişkin istatistikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Portakal suyu tüketiminin aksine greyfurt suyu tüketiminde önceki döneme göre yaklaşık %16'lık bir artış vardır (Tablo 7.2).

Tablo 7.2. ABD greyfurt suyu envanteri

Sezon	Başlangıç Env.	Florida Üretimi	Diğer ABD üretimi	ABD		Kapanış Env.	Tahmini tüketim	
				İthalat	İhracat		TOP.	Kişi başı
Milyon Galon							Galon	
04-05	65	29	19	11.4	24	33	67	.23
05-06	33	62	12	5.6	19	41	53	.18
06-07	41	91	19	.9	37	57	58	.19
07-08	57	88	18	.4	37	60	67	.22

Portakal suyu talebini etkileyen faktörler şunlardır:

- Fiyatlandırma
- Enflasyon
- Gelir
- Promosyon
- Reklam

Toplam içecek sektöründe önceki yıla göre 1.6 puanlık bir enflasyon artışı yaşanmıştır. Buna karşılık meyve sularında 0.3 puanlık düşüş görülmektedir. İçecek sektöründe yaşanan fiyat enflasyonuna ilişkin istatistikler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo7.3. Alkolsüz içecekler sektöründe yaşanan fiyat enflasyonu

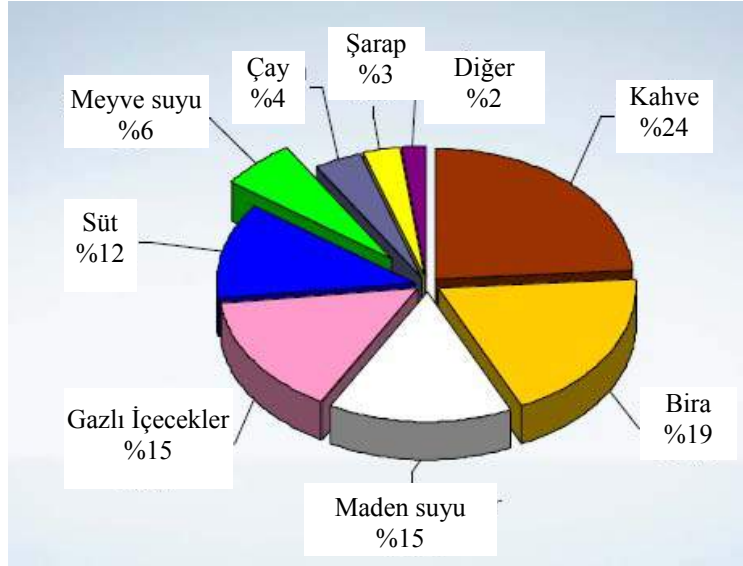
Yıl	Tüm İçecekler	JNSD	Gazlı İ.	Kahve&Çay	Süt
%					
1999	2.2	2.0	1.1	-1.8	6.2
2000	3.4	3.0	3.9	1.1	.2
2001	2.8	1.8	1.6	-.9	4.5
2002	1.6	.3	.2	-.7	-1.9
2003	2.3	.2	.0	1.1	.8
2004	2.7	.5	1.8	.2	12.1
2005	3.4	1.9	3.1	4.9	1.6
2006	3.2	2.4	1.7	1.7	-1.2
2007	2.8	4.1	4.4	4.0	11.6
2008	4.4	3.8	4.0	4.1	11.9

8) KÜRESEL ELMA SUYU KONSANTRESİ PAZARI

(8,18)

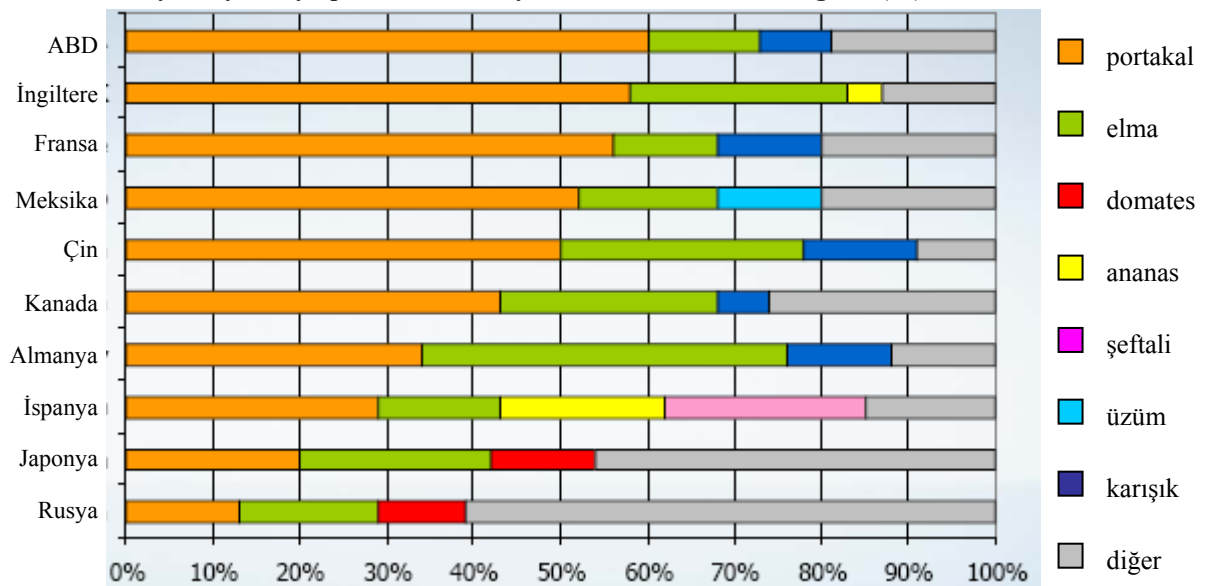
Almanya içecek sektöründeki tüketici alışkanlıkları incelendiğinde, meyve sularının %6'lık bir paya sahip olduğu görülmektedir. İçecek tercihinde ilk sıraları ise sırasıyla kahve, bira, gazlı içecekler ve maden suyu almaktadır (Grafik 8.1.).

Grafik 8.1. Almanya alkolsüz içecek pazarı – tüketici alışkanlıkları (%)



Dünya meyve suyu pazarındaki en büyük 10 ülkenin %100 meyve suyu tüketiminde ABD, İngiltere, Fransa, Meksika, Çin, Kanada ve İspanya'da en çok tercih edilen tat portakal olup, ikinci sırayı genelde elma almaktadır. Almanya'da ise elma portakalın önüne geçmiştir. Tüketim tercihlerinde 3. sırayı genelde karışıklar alırken, İspanya'da 3. sırada yer alan şeftali ve onu takip ananas dikkat çekmektedir. Japonya ve Rusya'da ise, domates en çok tüketilen 3. tat olarak sahneye çıkmaktadır (Grafik 8.2)

Grafik 8.2. Dünya meyve suyu pazarında en büyük 10 ülkedeki tatlara dağılım (%)



Meyve suyu pazarı büyümeye devam etmektedir. Yıllık hacimsel artışın Batı Avrupa’da %1.9, Doğu Avrupa’da %6.3, Kuzey Amerika’da %1.9, Latin Amerika’da %2.6, Avustralasya’da %1.3 olarak seyretmesi beklenmektedir. En büyük yıllık artışın ise %21.2 ile Asya’da gerçekleşmesi ön görülmektedir. Buna göre, dünya meyve suyu pazarındaki yıllık hacimsel büyümenin %6.4 olması beklenmektedir.

Dünya elma üretiminde üstünlüğünü koruyan Çin 2007 yılında da toplam üretimin %43’ünü karşılamaktadır. Çin’i sırasıyla ABD, İran, Türkiye ve Rusya izlemektedir (Tablo 8.1).

Tablo 8.1. Dünya elma üretimi – ilk 20 ülke (1.000 ton, periyot: 2000-2007)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Çin	20.437	20.023	19.251	21.105	23.682	24.017	26.066	27.500
ABD	4.682	4.277	3.866	3.948	4.736	4.409	4.569	4.238
İran	2.142	2.353	2.334	2.400	2.179	2.662	2.660	2.660
Türkiye	2.400	2.450	2.200	2.600	2.100	2.570	2.002	2.266
Rusya	1.832	1.640	1.950	1.700	2.047	1.800	1.609	2.211
İtalya	2.232	2.299	2.199	1.954	2.136	2.192	2.113	2.073
Hindistan	1.050	1.230	1.160	1.470	1.522	1.739	1.756	2.001
Fransa	2.157	2.397	2.432	2.137	2.204	1.857	1.705	1.800
Şile	805	1.135	1.150	1.250	1.300	1.400	1.370	1.390
Arjantin	833	1.429	1.157	1.307	1.262	1.206	1.280	1.300
Brezilya	1.153	716	857	842	980	851	863	1.094
Polonya	1.450	2.434	2.168	2.428	2.522	2.075	2.305	1.039
Almanya	3.137	1.779	1.471	818	980	891	948	912
Japonya	800	931	926	842	755	819	832	850
Ukrayna	648	475	522	871	717	720	537	707
İspanya	814	917	695	881	691	774	661	672
Güney Afrika	574	563	591	702	765	680	640	650
Kore	650	660	660	660	665	668	665	635
Meksika	338	443	480	495	573	584	602	605
Diğer (73)	10.921	9.434	9.882	9.967	10.961	10.209	10.695	9.645
TOPLAM	59.055	57.584	55.952	58.377	62.776	62.123	63.875	64.249

İşlenen elmaya bakıldığında ise, ilk iki ülke sıralaması dışında tablo oldukça değişmektedir. 2006 – 2008 döneminde dünyada işlenen toplam elma miktarı 15,267.1 bin ton iken, ilk on ülke prosesi bunun %88.4’ünü oluşturmaktadır. Çin, üretimde olduğu gibi, dünya çapında proses edilen elmanın %45’ini oluşturmaktadır. Çin’i sırasıyla ABD, Rusya, Polonya, Almanya ve Arjantin izlemektedir. Dünyada işlenen almada ilk 10’da yer alan ülkeler ve yıllara göre üretim dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo’da yer almasa da, MEYED tarafından yapılan sektör istatistiklerine göre Türkiye’de işlenen elma, 2007 yılında 357 bin ton olup, aşağıdaki verilere göre Şili’nin üzerinde bulunmalıdır.

Tablo 8.2. Dünya’da işlenen elma – ilk 10 ülke (1.000 ton, periyot: 1994-2008)

Ülke	1994/ 97	1997 / 00	2000 / 03	2003/ 06	2006 / 08
Çin	703.2	1,075.3	2,256.7	4,151.7	6,896.3
ABD	2,061.6	2,002.1	1,691.4	1,570.9	1,506.9
Rusya	616.4	721.8	916.4	1,277.33	1,192.8
Polonya	1,032.7	1,073.3	1,520.7	1,427.9	1,144.0
Almanya	796.7	841.7	853.0	773.4	918.0
Arjantin	669.5	606.8	530.9	586.7	600.1
İtalya	388.3	330.1	378.3	366.7	400.0
Şili	372.1	334.8	367.1	395.7	353.6
Fransa	275.0	300.0	311.7	266.0	280.0
Macaristan	314.6	302.0	467.9	497.5	204.4
İLK 10	7,230.1	7,588.0	9,294.1	11,313.8	13,496.1
Dünyadaki payı %	79.7	83.2	83.4	86.4	88.4

2007 – 2008 döneminde başlıca 12 ülkenin elma suyu konsantresi üretimi 1,478 milyon ton olup bunun 1 milyon tonu Çin’e aittir. Elma suyu konsantresi üretiminde başta gelen diğer ülkeler arasında ABD, Polonya, Almanya, İtalya ve Arjantin bulunmaktadır. MEYED sektör istatistiklerine göre Türkiye üretimi 49 bin ton olup, sıralamada Arjantin’in ardından 7. sırada gelmektedir (Tablo 8.3).

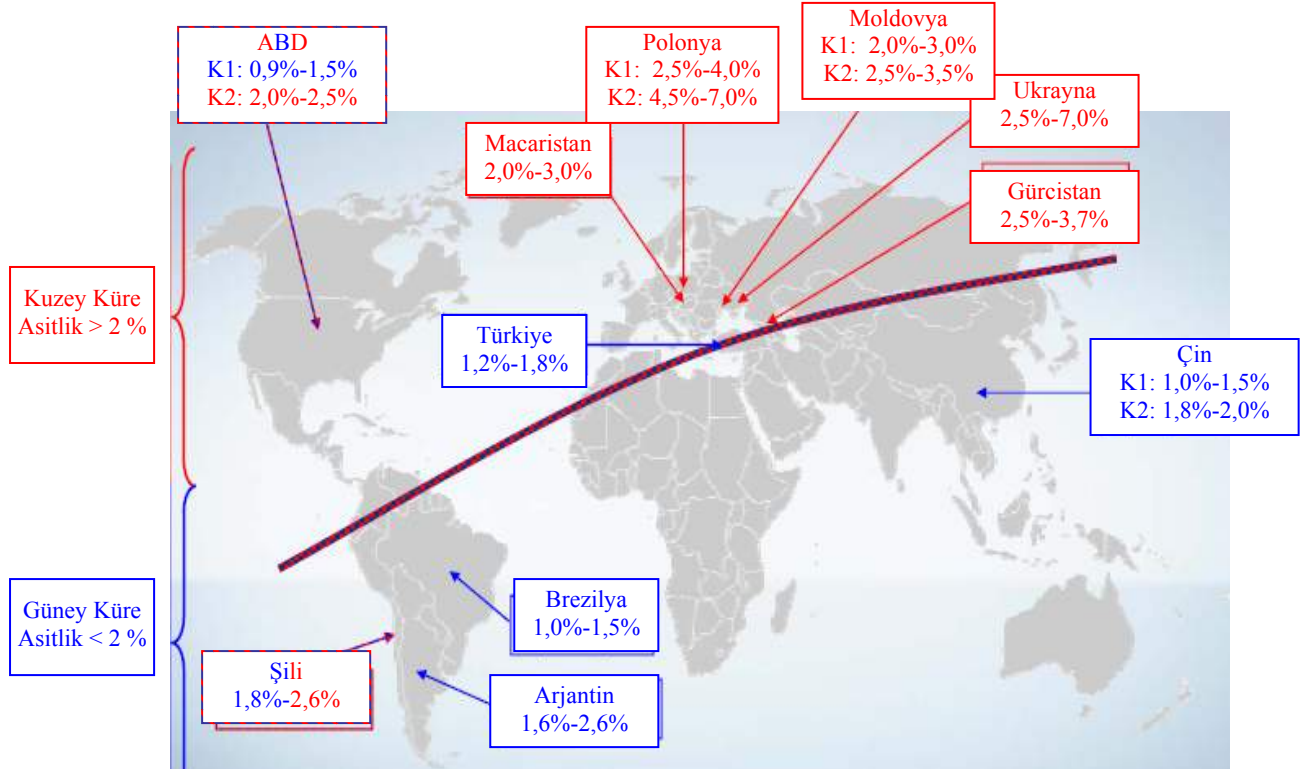
Tablo 8.3. Dünya elma suyu konsantresi üretimi – ilk 12 ülke (1.000 ton, periyot: 2002-2008)

Ülke	2002 / 03	2003 / 04	2004 / 05	2005 / 06	2006 / 07	2007 / 08
Çin	395	519	720	549	970	1,000
ABD	91	88	116	105	96	91
Almanya	75	78	92	66	88	N/A
Polonya	215	230	230	185	230	90
İtalya	60	48	62	62	62	62
Arjantin	62	54	65	60	62	60
Türkiye (*)	36	52	49	61	40	49
Şili	57	59	55	67	37	45
Güney Afrika	30	40	32	27	32	30
Yeni Zelanda	18	23	22	20	18	21
İspanya	14	27	14	24	19	19
Macaristan	50	48	68	36	38	11
İLK 12	1,103	1,266	1,525	1,262	1,692	1,478

* Türkiye rakamları MEYED Sektör İstatistikleri Kaynağı’na göre tabloya eklenmiştir.

Üretilen elma suyu konsantrelerinin asitliği ülkelerin konumlarına göre değişmektedir. Genel olarak Kuzey Küre’de yer alan ülkelerdeki ESK asitliği %2’den yüksek, Güney Küre’dekilerde ise %2’den düşüktür (Şekil 8.1.).

Şekil 8.1. Elma suyu konsantresi asitliği seviyesi – başlıca elma üretici ülkelerdeki dağılım



Son 5 yıllık dönem baz alındığında, Çin elma suyu konsantresi ihracatının yıllık birleşik büyüme oranı %25'dir. Çin'in ESK ihracatında ilk sırayı ABD almakta ve bunu Hollanda, Rusya, Almanya ve Japonya izlemektedir. Çin ESK ihracatı 2003 – 2007 yılları arasında yaklaşık 2.5 kat artarak 1 milyon tonu aşmıştır (Grafik 8.3).

Grafik 8.3. Çin elma suyu konsantresi ihracatı (% , periyot: 2003-2007)



Elma suyu ihracatında ilk 10 ülke Dünya ESK ihracatının %93.8'ini oluşturmaktadır. İlk sıradaki Çin'i Polonya ve Almanya izlemektedir (Tablo 8.4).

Tablo 8.4. Dünya elma suyu konsantresi ihracatı– ilk 10 ülke (1.000 ton, periyot: 2004-2007)

Ülke	2004 / 05	2005 / 06	2006 / 07	2007 / 08
Çin	556,152	613,766	895,611	930,00
Polonya	236,000	226,965	238,000	186,500
Almanya	138,849	140,083	135,000	125,000
İtalya	70,000	70,000	70,000	70,000
Hollanda	30,730	37,543	48,048	68,558
Şili	59,802	66,210	46,000	59,600
Arjantin	65,000	60,000	67,000	59,000
Avusturya	45,000	47,500	42,400	43,500
Türkiye*	16,150	19,500	17,000	17,000
Macaristan	25,000	32,200	29,500	13,200
İLK 10	1,242.683	1,284.787	1,588.559	1,572.358
Dünyada %	92.5	89.5	94.0	93.8

* Türkiye'nin ESK ihracatı FAO verilerine göre 42.6 (2004), 52.6 (2005), 46.5 (2006) bin ton; İGEME'nin verilerine göre ise 34.0 (2004), 47.6 (2005), 44.1 (2006), 83.6 (2007) bin tondur.

9) TÜRKİYE'DE MEYVE SUYU ÜRETİMİ ve TİCARETİ

(9)

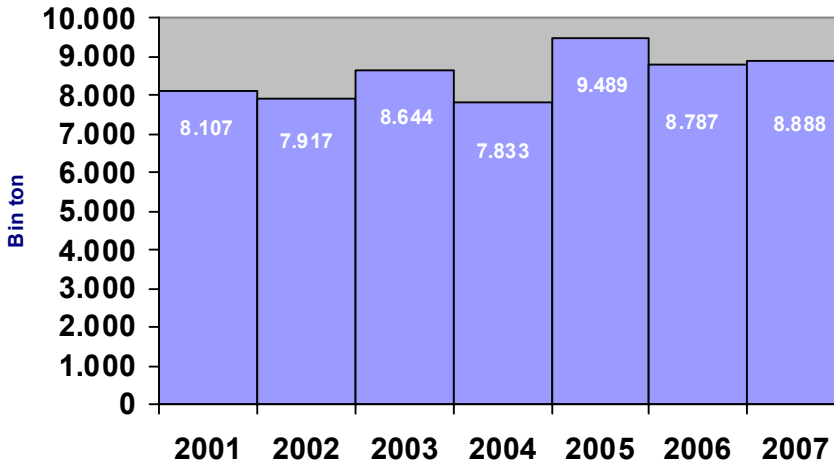
Türkiye’de 1960’larda başlayan ilk ticari üretimden sonra, 1970’lerde yatırımlar yaygınlaşmıştır. Sektör 1980’lerde yaşanan ekonomik çalkantılardan sonra 1990’larda yeniden canlanmıştır. 2000’den bu yana büyüme devam etmektedir. Bugün sektörde başlıca 35 firma rekabet etmekte ve 150’nin üzerinde ülkeye ihracat yapılmaktadır.

Türkiye Asya ve Avrupa arasında yer almaktadır ve büyük biyolojik farklılıklara neden olan birçok ekolojik bölgeye sahiptir. Türkiye’deki arazilerin %11’i ekilmemiş alan, %39’u dikili alan ve %43’ü de ormanlardan oluşmaktadır. Geriye kalan bölümün %5’ini meyve, %2’sini ise sebzeler oluşturmaktadır. Plantasyona uygun arazileri ve iklimsel koşullar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye adeta bir meyve cennetidir. Buna ek olarak ülke nüfusunun %60’ı 35 yaş altında olmasına bağlı olarak iş gücü de oldukça yüksektir. Bir diğer değişle, Türkiye meyve suyu endüstrisi büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak çeşitliliğin çok olması ve 4 mevsim üretilebiliyor olmasından dolayı meyvelerin büyük kısmı taze tüketilmektedir. Yine de meyve suyu sektörü açısından önemli olan nokta, yurt dışı talebin artması durumunda, var olan kaynakların talebi karşılamaya yetecek olmasıdır.

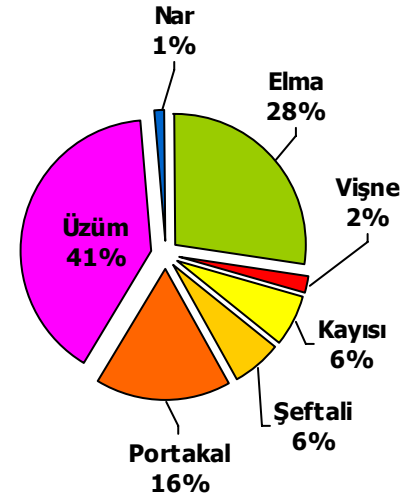
Dünya meyve üretiminin yaklaşık %4’ü Türkiye tarafından karşılanmaktadır ve kayısı, vişne, elma ve nar üretimi bakımından dünyada ilk 5’te yer almaktadır.

Türkiye meyve suyu endüstrisinde işlenen başlıca meyveler elma, kayısı, şeftali, vişne, portakal, üzüm ve nardır. Bu 7 meyvenin 2007 yılı üretimi yaklaşık 9 milyon tondur ve bunun %41’ini üzüm, %28’ini elma ve %16’sını portakal oluşturmaktadır. Yıllara göre meyve üretimi ve üretilen meyvelerin dağılımı aşağıdaki grafiklerde verilmektedir.

Grafik 9.1. Türkiye’de meyve üretimi



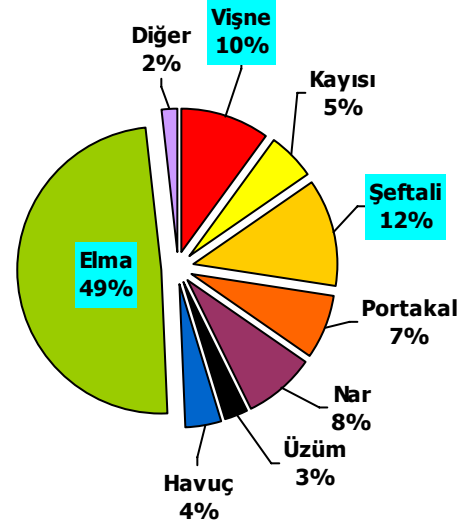
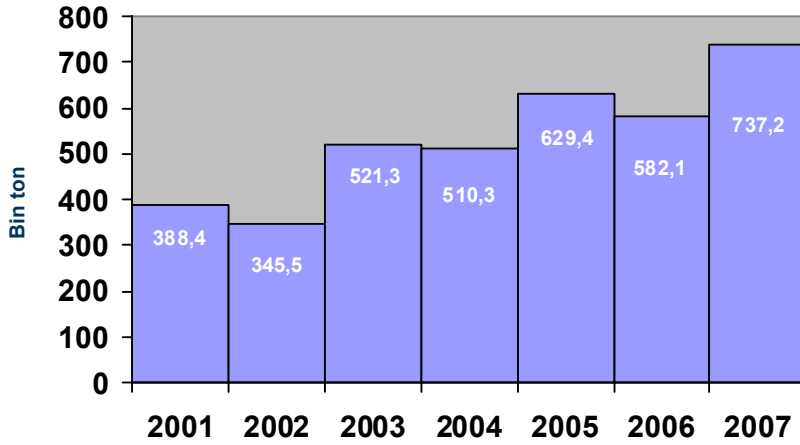
Grafik 9.2. Üretilen meyvenin çeşitlere dağılımı



Türkiye meyve suyu endüstrisinde 2001 yılından 2007 yılları arasında sektörde işlenen meyve %90 artarak 737 bin tona yükselmiştir. İşlenen meyvelerde ilk sırayı yaklaşık %50’lik payı ile elma almakta, bunu sırasıyla şeftali, vişne ve nar izlemektedir. İşlenen meyvenin yıllara ve 2007 yılındaki verilere göre çeşit dağılımı aşağıdaki grafiklerde görülmektedir.

Grafik 9.3. Türkiye meyve suyu endüstrisinde işlenen me

Grafik 9.4. Türkiye’de işlenen meyvelerin çeşit dağılımı (%)

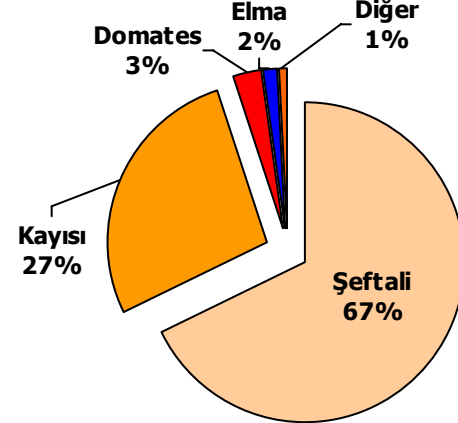
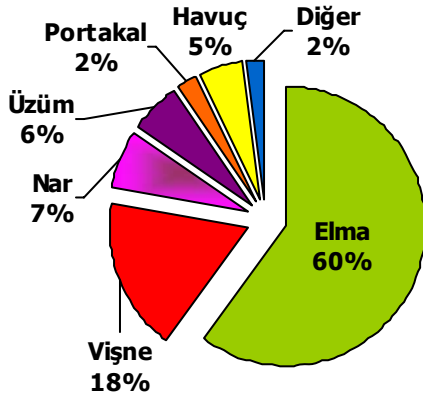


Toplam konsantre ve püre üretimi 2001 yılından 2007 yılına yaklaşık %94 artmıştır. Üretimin 81,500 tonu konsantre ve geriye kalan 125,600 tonu da püredir.

Konsantre üretiminde en önemli kalemi elma suyu konsantresi oluşturmaktadır. İkinci sıradaki vişne suyu konsantresinin ardından nar ve havuç suyu konsantreleri gerilmektedir. Püre üretiminin başlıca elemanı ise %67’lik payı ile şeftalidir. İkinci sırada yer alan kayısı püresinin payı %27’dir (Grafik 9.5 & 9.6).

Grafik 9.5. Türkiye’de konsantresi üretimi – çeşit dağılımı

Grafik 9.6. Türkiye’de püre üretimi – çeşit dağılımı

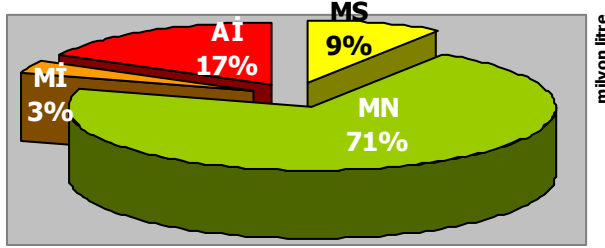


Türk Gıda Kodeksi’ne göre meyve suyu ve benzeri ürünler, içerdikleri meyve oranına göre 4 ana gruba ayrılmaktadırlar; meyve suyu (%100), meyve nektarı (%25-99), meyveli içecek (%10-24) ve aromalı içecek (%0-9)

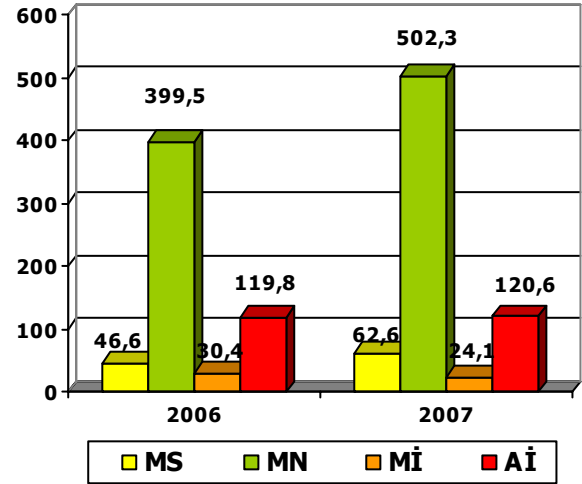
Türkiye’de meyve suyu vb ürünlerin üretimi istikrarlı bir şekilde artmaktadır. 2007 yılındaki üretim 2001 yılındakinin 2.5 katıdır. En büyük sıçrama 19 kat ile %100 meyve suyu üretiminde kaydedilmiştir. 2007 yılındaki toplam üretim yaklaşık 750 milyon litreye ulaşmıştır.

Yerel tüketimin %70'i nektarlardan, %9'u ise %100 meyve sularından oluşmaktadır. Son dönemde özellikle %100 meyve suyu ve nektarların tüketiminde büyük bir artış göze çarpmaktadır. 2007 yılında önceki yıla göre meyve sularında %34, nektarlarda ise %26 artış yaşanmıştır. Buna karşılık meyveli içecekler önemli ölçüde azalmış ve aromalı içecekler ise yerinde saymıştır (Grafik 9.7&9.8).

Grafik 9.7. Tüketimde kategorilere dağılım (%)



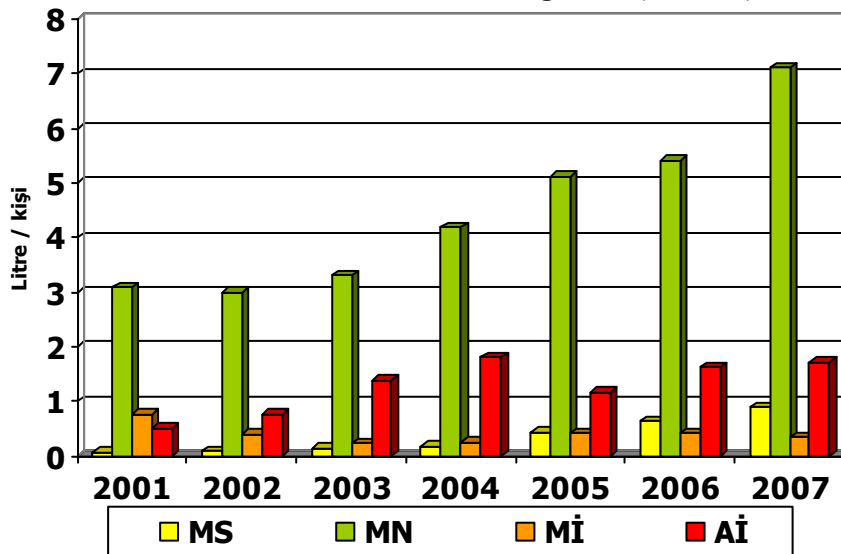
Grafik 9.8. Toplam tüketim (Milyon l)



Kişi başına tüketim de hızlı bir şekilde artmaktadır. 2007 yılında kişi başına düşen tüketim rakamı ilk defa 10 litre barajını aşmıştır. 2010 yılında bu rakamın 14 litre olması beklenmektedir.

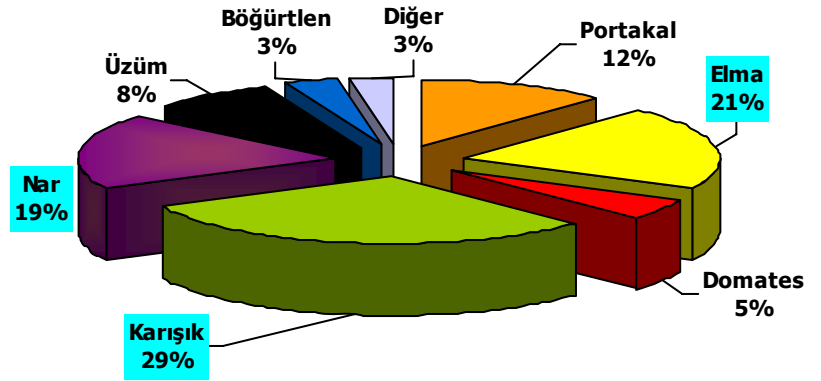
Kişi başına düşen tüketimi kategoriler açısından incelendiğinde, 2001 – 2007 yılları arasında büyük gelişme kaydeden %100 meyve sularındaki 30 katlık artış dikkat çekmekte ve bu kategorideki büyük potansiyeli işaret etmektedir. Toplam tüketim 10.1litre/kişi iken, meyve suyu ve nektarı tüketimi 8.0 litre/kişiye yükselmiştir. 2007 yılında önceki yıla göre artış, %100 meyve suları için %41 ve nektarlar için ise %32 olmuştur. Meyve suyu ve nektarlarının beraber büyümesi %33 ve tüm pazardaki büyüme %25'dir.

Grafik 9.9. Kişi başına tüketim – kategorilere (litre/ kişi)

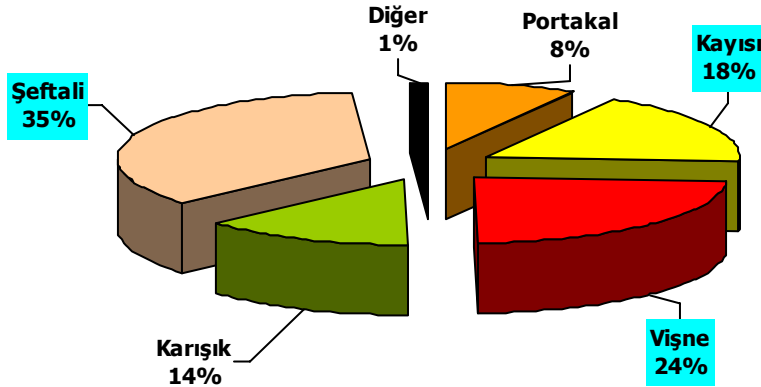


2007 yılında %100 meyve suyu kategorisinde en çok tercih edilen ürünler karışık meyve suları olmuştur ve üreticilerin yaratıcı yeni ürün tasarımlarının da bunda rolü büyüktür. İkinci sırada yer alan elmayı, sağlık faktörü ile son dönemde dikkatleri üzerinde toplayan nar izlemektedir. Bunların ardından portakal, üzüm ve domates gelmektedir (Grafik 9.10).

Grafik 9.10. %100 meyve suyu kategorisinde tatlara dağılım (%)



Grafik 9.11. Meyve nektarı kategorisinde tatlara dağılım (%)

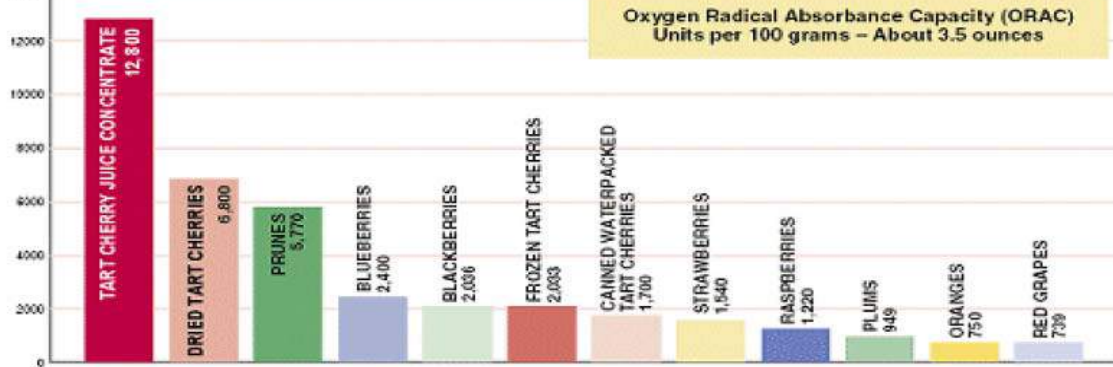


Nektar kategorisinde ise görünüm oldukça farklıdır. 2007 yılında en çok tercih edilen ilk üç tat sırasıyla şeftali, vişne ve kayısıdır. Ardından karışık ve portakal gelmektedir (Grafik 9.11).

Bunların arasında kırmızı evrimin yeni yıldız adayı olduğuna inanılan vişne dikkat çekmektedir.

Bilindiği gibi antioksidan kapasitesi serbest radikaller ile savaşta oynadığı rol ve iyi hali sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu neden ile gıdaların antioksidan kapasitesi üzerine literatürde birçok bilimsel araştırma yer almaktadır. Aşağıdaki araştırmanın sonuçlarına göre vişne suyu konsantresinin antioksidan kapasitesi, yüksek kapasiteli olarak bilinen birçok üzüksü meyveden yüksektir.

Grafik 9.12. Vişne suyu konsantresinin bazı meyvelere göre rölatif antioksidan kapasitesi



¹ Research conducted at Jean Mayer USDA Human Nutrition Research Center on Aging at Tufts University in Boston and Brunswick Laboratory in Wareham, Massachusetts.

Buna ek olarak araştırmalar vişnenin, sağlıklı ve derin bir uykuya ihtiyaı olanlar için en uygun reçetelerden sayılabilecek, melatonin içeriği bakımından zengin sayılı gıdadan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Vişnelerin A Vitamini ve beta karoten içeriği de birçok zms meyveden fazladır. Yüksek potasyum, magnezyum, folik asit, antosiyanin ve düşük glisemik indeksi de vişnenin sağlık faydaları açısından etkilidir. Türkiye’de büyük miktarda tüketilen, lezzetli ve uyumlu bir tada sahip olan vişne ayrıca %100 meyve suyu karışımları için de güzel bir çözümdür.

İstatistiklere geri dnldğinde, sektörde kullanılan ambalajlamanın %83’ünün karton kutudan oluştuğunu görülmektedir. Cam ve teneke kutu ise %7 ile aynı paya sahiptir. Geriye kalan bölüm pet/plastik ambalajlardan oluşmaktadır.

Türkiye’nin meyve suyu ihracatı 2007 yılında 81 bin tona yükselmiştir. En önemli ihracat kalemi elma suyu konsantresidir ve payı yaklaşık %53’tür.

İhracatta en önemli Pazar Avrupa ülkeleridir ve ilk sırayı Almanya almaktadır. Bunu sırasıyla Hollanda, İngiltere, ABD ve İtalya izlemektedir.

İthalat gün geçtikçe artsa da, hala ihracat rakamlarının oldukça altında seyretmektedir. 2007 yılındaki 18.6 bin tonluk ithalatın %44’ portakal suyu konsantresinden oluşmaktadır.

İthalatımızdaki ilk sırayı Brezilya almaktadır. Diğer önemli pazarlar ise Hollanda, İran, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Azerbaycan’dır.

10) YABANMERSİNİ, KIZILCIK, AHUDUDU PAZARI

(10)

Yabanmersini, kızılçık ve ahududu sağlıklı ve doğalıdır. Sağlık da günümüzde global bir fenomen haline gelmiştir. Bazı rnler sağlıklıdır ancak uygun ölçekte değildir. Buna karşılık yabanmersini, kızılçık ve ahududu ölçeklendirilebilir özelliktedir.

Günümüzde kızılçık ürünleri mesane sağlığı, kanseri nleme, kalp sağlığı, ülser ve dişeti hastalığı ile pozitif olarak ilişkilendirilmektedir.

Kızılçık proantosiyanin bakımından meyveler arasında birinci sıradadır. Yabanmersini, kızılçık ve ahududu en yüksek antioksidan kapasiteye sahip gıdalar arasında yer almaktadır.

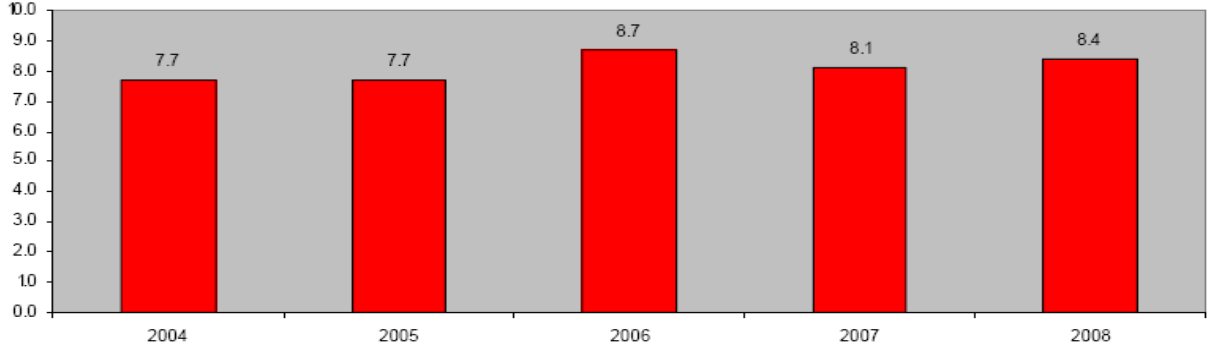
Yabanmersinleri yaşlanma, kanser ve kalp hastalıkları ile savaşan antioksidanlara sahiptir.

Kızılçık;

Dünyadaki kızılığın %70’i Winsconsin ve Massachusetts’de yetişmektedir. Winsconsin retimi Massachusetts’inkinin yaklaşık iki katıdır. 2008’de endüstrinin %4-5’ini oluturması beklenmektedir.

2004 yılında 7.7 milyon varil olan kızılçık mahsulü 2008 yılında 8.4 milyon varile çıkmıştır (Grafik 10.1).

Grafik 10.1. Dünya kızılcık mahsulü (milyon varil, 1 varil = 100 pound)



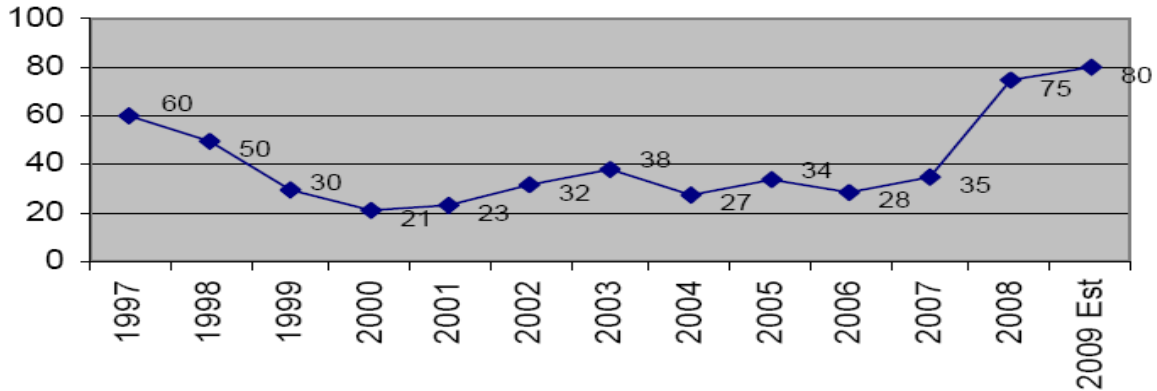
Dünya kızılcık tedarikinin %70'ini kontrol eden Ocean Spray firması, kızılcığı globalleştirmek için uzun yıllardır uğraş vermektedir, ancak kızılcık suyunun kendine has tadı evrensel olarak kabul edilmemiştir. Önceki yıllarda ikincil ürün olan tatlandırılmış kuru kızılcık, bugün birçok kullanıcı ve ürünle, küresel büyümenin ardındaki itici güçtür.

Öngörülen tatlandırılmış kuru kızılcık kapasitesinin gerçekleştiği düşünülürse bu, yıllık 3,500,000 galondan fazla kızılcık suyu konsantresinin pazardan emileceği anlamına gelmektedir.

Galon başına kızılcık fiyatları 2007'de 35, 2008'de 70-80 ABD doları olup, 2009'da 85-90, 2010-2015 döneminde ise 70-80 ABD doları olması beklenmektedir.

Galon başına konsantre fiyatlarının yıllara göre dağılımı aşağıdaki grafikte verilmektedir.

Grafik 10.2. Yıllara göre ortalama kızılcık konsantresi fiyat dağılımı (\$/Galon)



Yabanmersini;

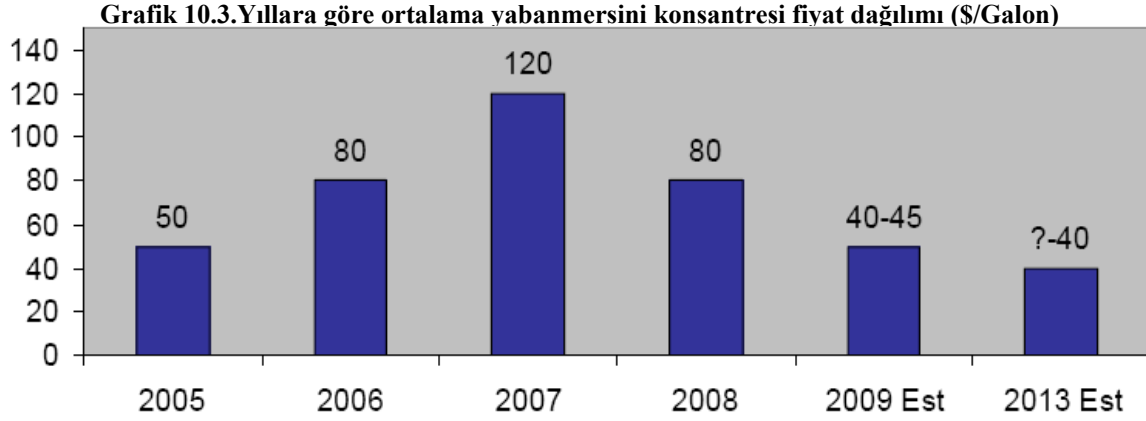
Dünya yabanmersini üretimi 350 bin metrik tondur ve bunun 250,000 metrik tonu (%71) Kuzey Amerika'dan sağlanmaktadır. Geriye kalanın %13'ü Şile, 6'sı Avrupa, %4'ü Arjantin'de üretilmektedir.

Önümüzdeki 5 yıl için yapılan projeksiyon kapsamında, üretimin 730 bin metrik tona ulaşması beklenmektedir. Bunun 500 bin tonunun Kuzey Amerika'dan, 120 bin tonunun Şile'den, 50 bin tonunun Avrupa'dan ve 20 bin tonunun da Arjantin tarafından üretileceği tahmin edilmektedir.

Günümüzde 350 bin metrik tonluk yabanmersini pazarının %90'ı hızlı dondurulmuş (IQF) ve taze tüketimde, kalan %10'u ise meyve suyu sektöründe kullanılmaktadır. 5 yıllık projeksiyon

ile 2013 yılında 730 bin metrik ton olması beklenen pazarda, meyve sularının da payını %20'ye çıkarması beklenmektedir.

Galon başına yabanmersini konsantresi fiyatları 2007 yılında doruk yaparak 120 ABD dolarına yükselmiştir. Ancak fiyatlar 2008 yılında 80 USD'a gerilemiş ve ilerleyen yıllarda da bu düşüşün devam etmesi beklenmektedir (Grafik 3).



Ahududu;

Dünya ahududu pazarı 3 ana kategoriye ayrılmaktadır. Toplam üretimin %42'si hızlı dondurulmuş (IQF) pazarında yer alıp, %25'i taze tüketilirken; %35'i de meyve suyu sektöründe değerlendirilmektedir.

Üretimin %23'si Amerika, %20'si Sırbistan, %17'si Polonya ve %13'ü Şile'den gelmektedir.

2007 yılında 30 – 40 USD/galon olan fiyatlar 2008 yılında 150 dolara çıkmıştır. Ancak 2009 yılında fiyatların 90 – 100 dolara gerilemesi beklenmektedir.

Sonuçlar;

- Kızılılık talep tarafından yönlendirilmektedir ve gelecekte beklenenler pozitiftir
- Yabanmersini arz tarafından yönlendirilmektedir. Bu nedenle çok çalışma gerektiren ve zorlu bir geleceği vardır. Ancak bu da kapıdaki büyük potansiyelin habercisidir.
- Ahududu tepkiseldir ve temel dayanak noktası meyve suyu sektörü gibi gözükmemektedir. Kontrol edilemeyen etkenlerden dolayı büyük bir sıçrama yapabilir.

11. TROPİK MEYVE SUYU PAZARI

(11)

Tropik ürünler aşağıdaki nedenlerden dolayı popüler olmuştur:

- Para yetirilebilir olması
- Gelişmiş ambalajlama teknikleri
- Sağlık özellikleri
- Beğenilen tatlara sahip olması

Günümüzde meyve suyu endüstrisinde tropik pazarı öncelikle oluşturan meyveler arasında mango, ananas, muz ve çarkıfelek/pasion meyvesi bulunmaktadır. Bu meyvelerden kısaca bahsedilecek olursa;

- MANGO
 - o Büyük miktarda taze meyve üretimi bulunmaktadır
 - o Kendine has varyetesi vardır
 - o Sağlık özellikleri önemlidir
 - o Hindistan'daki yerel marketin etkisi çoktur
 - o Geleceği belirsizdir
- ANANAS
 - o Meyvelerin kralı ve en yerleşmişidir
 - o Asya'da teneke kutuda, Amerika'da taze tüketimi bulunmaktadır
 - o Sağlık ve tat açısından çekicidir
 - o Konsantreden elde edilmemiş meyve suları (NFC) pazarında potansiyeli vardır
- MUZ
 - o Büyük miktarda taze meyve üretimi bulunmaktadır
 - o Püre, Ekvator ve Kosta Rika ile sınırlıdır
 - o Smoothy'lerin etkisi ile tüketimi artmaktadır
 - o Sağlık özellikleri kullanılmaktadır
- ÇARKIFELEK/PASİYON MEYVESİ
 - o Özellikle Ekvator bölgesinden
 - o Kısa hasat dönemi
 - o Sağlık ve tat açısından çekici
 - o Konsantreden elde edilmemiş meyve suları (NFC) pazarında potansiyeli var

Tropik pazara giren yeni meyveler aşağıdakilerdir.



CARANBOLA

PHYSALIS

YUMBERRY

FIEJOYA

PITAHAYA

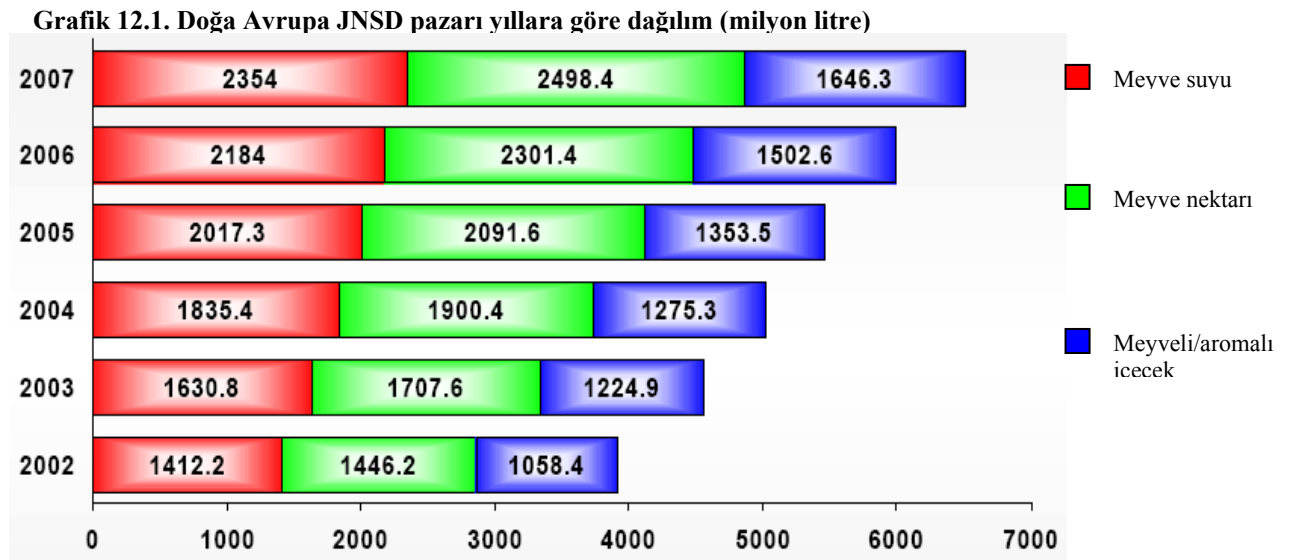
Şimdiden bilinenler ise aşağıdakilerdir.



12. DOĞU AVRUPA'DAKİ BÜYÜMENİN SÜRDÜRÜLMESİ

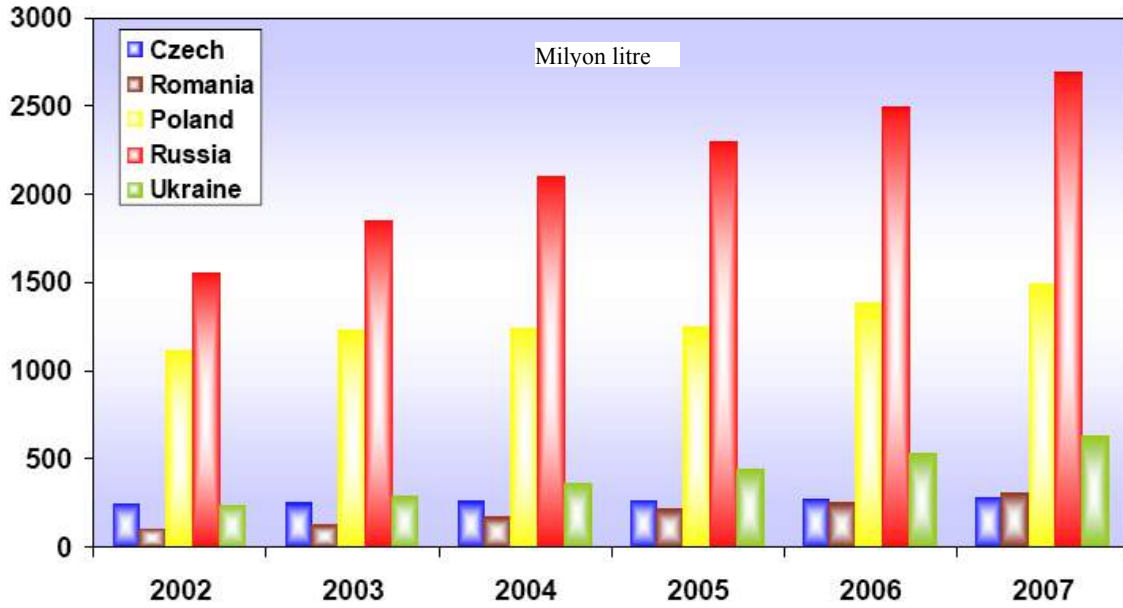
(12)

Doğu Avrupa'da meyve suyu ve benzeri ürünler (JNSD) üretimi düzenli olarak artmaktadır. 2007 yılında varılan noktada %100 meyve suları 2354 milyon litre, nektarlar 2498 milyon litre ve meyveli/aromalı içecekler ise 1646 milyon litredir. Son 5 yıllık dönemde %100 meyve suları %67, nektarlar %73 ve meyveli/aromalı içecekler %56 artmıştır (Grafik 12.1).



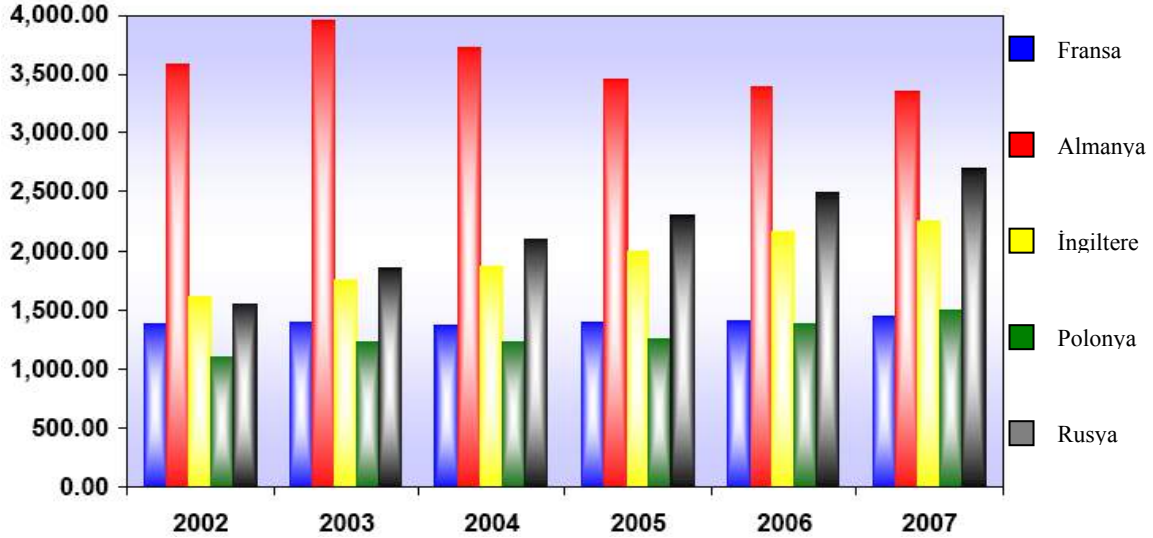
Doğu Avrupa pazarında sağlıklı bir büyüme kaydeden ülkelerin başında Rusya, Ukrayna ve Polonya gelmektedir. Kayda değer ilerleme kaydeden diğer iki ülke ise Çek ve Romanya'dır. Rusya JNSD pazarı 2007 yılında 2,750 milyon litreye kadar büyümüştür. Rusya'nın ardından gelen Polonya'da Pazar büyüklüğü 1,500 milyon litredir (Grafik 12.2).

Grafik 12.2. Doğu Avrupa pazarı ülkeler bazında dağılım



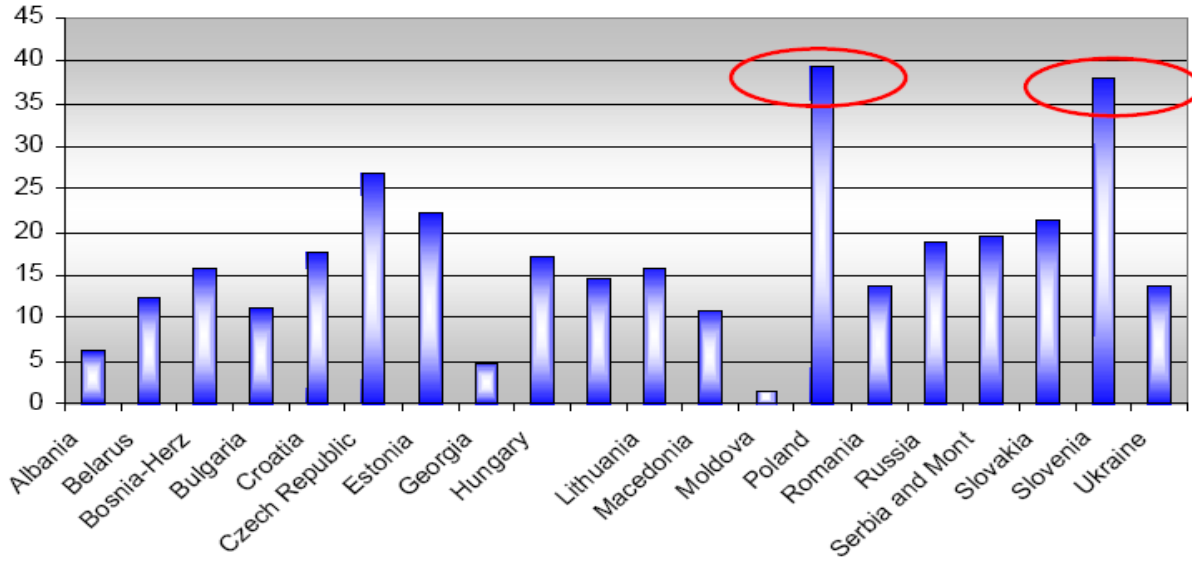
Bugün Rusya meyve suyu pazarı son yıllarda gösterdiği hızlı büyüme ile İngiltere'nin, Polonya ise Fransa'nın önüne geçmiştir. Seçilen ülkelerdeki son beş yıllık büyüme aşağıdaki grafikte görülmektedir.

Grafik 12.3. Seçilen 5 ülkedeki JNSD Pazar büyüklüğü (2002-2007, milyon litre)



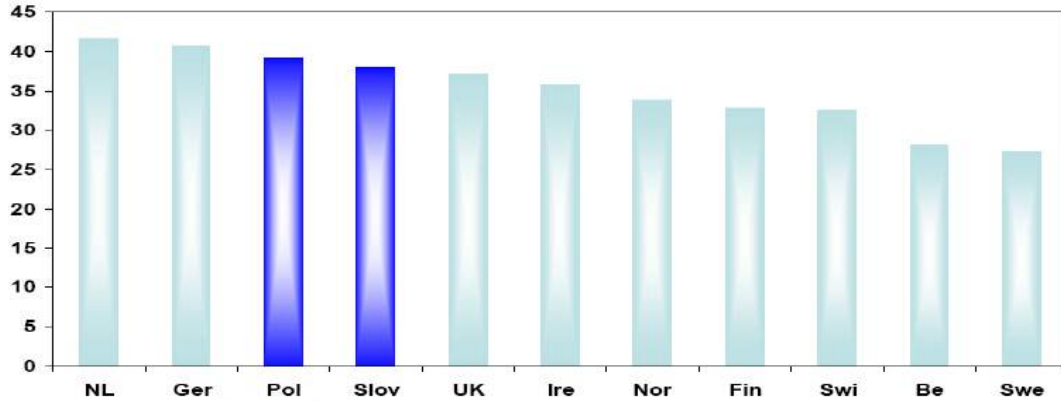
Kişi başına düşen tüketimde Polonya yaklaşık 39 litreye, Slovenya ise 37 litreye yükselmiştir. Bunların ardından yakın gelecek için büyük potansiyeli olan diğer iki ülke ise Rusya ve Ukrayna olarak gösterilmektedir (Grafik 12.4).

Grafik 12.4. Doğu Avrupa ülkelerinde kişi başına tüketim (litre / kişi)



2007 yılı verilerine bakıldığında, dünya çapında kişi başına düşen meyve suyu tüketiminde Polonya ve Slovenya ilk 10'a girmeyi başarmıştır ve ilk iki sırada yer alan Hollanda (42 litre/kişi) ile Almanya'nın (41 litre/kişi) ardından gelmektedir. Bunları İngiltere, İrlanda, Norveç ve Finlandiya izlemektedir. Kişi başına düşen tüketimde en üst sıradaki ilk on ülke aşağıdaki grafikte verilmektedir.

Grafik 12.5. Dünya'da kişi başına tüketim – ilk 10 ülke (litre / kişi, 2007)



Doğu Avrupa ülkelerinde ilerideki dönemlerde de tüm kategorilerdeki büyümenin devam etmesi beklenmektedir. Yapılan projeksiyonlar sonucunda kategorilere gelecek 5 yıllık dönemde en çok büyümenin meyve suyu pazarında yaşanması beklenmektedir. Meyveli/aromalı içecek pazarındaki büyümenin ise hızla azalacağı öngörülmektedir (Tablo 12.1).

Tablo 12.1. Doğu Avrupa ülkeleri JNSD pazarı – kategori büyümeleri (%)

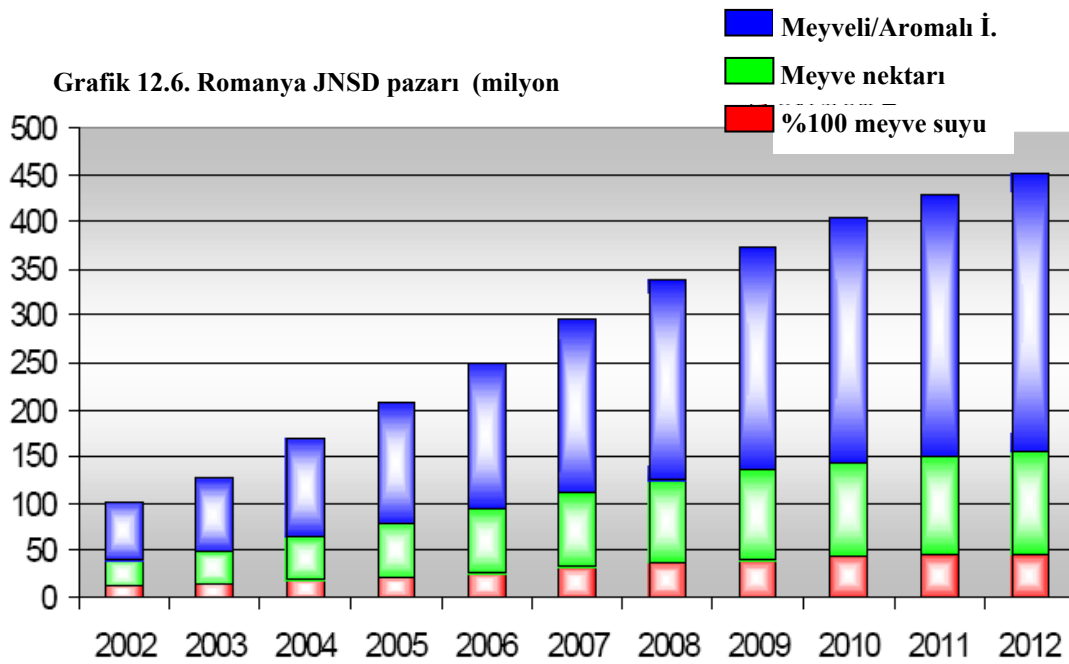
Kategori	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
Meyve suyu	9.9	8.3	7.8	7.4	6.7	6.2	5.8	5.4
Meyve nektarı	10.1	10	8.6	7.4	6.7	6.2	5.5	5.1
Meyveli/aromalı içecek	15.7	4.1	6.1	11	9.6	8	6	4.2
							2.3	0.8

Doğu Avrupa ülkeleri kapsamında 2007 – 2012 yılları arasında toplamda %32.6'lık büyüme beklenmektedir. Büyümede rol oynaması tahmin edilen ilk 5 ülke ise Ukrayna (%61.8), Romanya (%52.4), Bulgaristan (%48.3), Rusya (%40.4), ve Bosna-Hersek(%36.2)dir.

Başlıca pazarlar;

ROMANYA

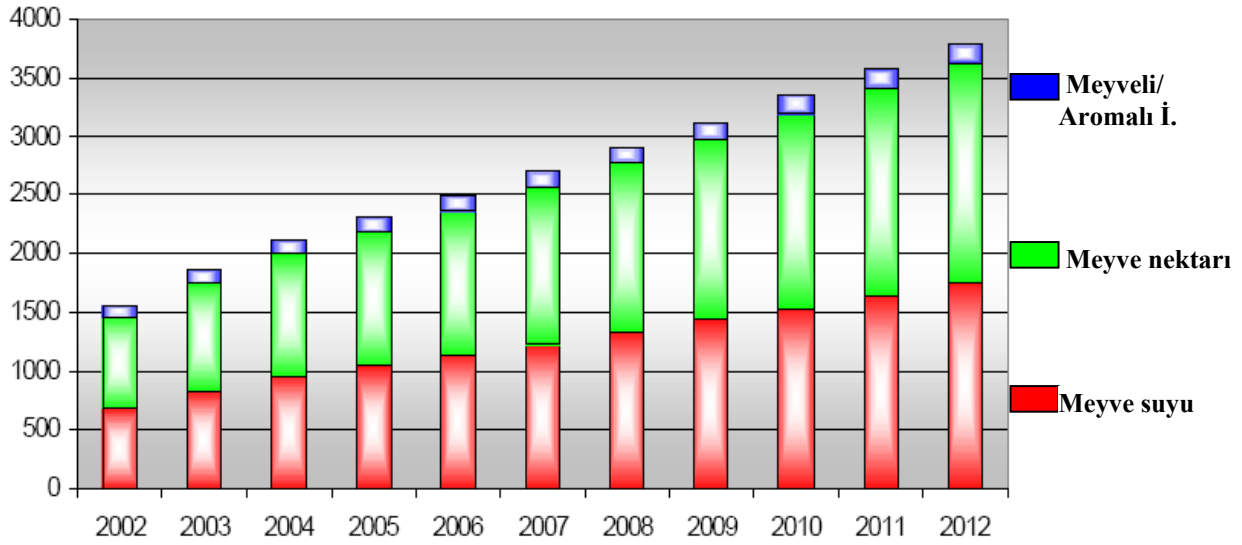
Romanya'da en çok tüketilen kategori meyveli/aromalı içecek grubu olup, ilerleyen yıllarda da bu trendin devam etmesi beklenmektedir. Tüketim ile doğru orantılı olarak en çok büyümenin bu kategoride görülmesi ve nektarlar ile meyve suyunun bunu takip etmesi beklenmektedir. 2008 yılında 340 milyon litre olan toplam pazar büyüklüğünün, 2012'de 450 milyon litreye çıkacağı düşünülmektedir (Grafik 12.6).



RUSYA;

Yüksek potansiyelli bir diğer ülke olan Rusya'da ise kategorilere dağılım çok daha farklıdır ve Avrupa tüketim modeline yakındır. Tüketimde %100 meyve suyu ve nektarların payı yüksekken, meyveli/aromalı içeceklerin oranı oldukça düşüktür. Son beş yıldır meyve suyu ve nektarlar toplam büyüme ile doğrusal orantılı olarak büyümüş, meyveli/aromalı içecekler ise genel olarak yerinde saymıştır. Yapılan tahminlere göre ileriki dönemlerde de gelişmelerin aynı şekilde olması beklenmektedir (Grafik 12.7).

Grafik 12.7. Rusya JNSD pazarı (milyon litre)



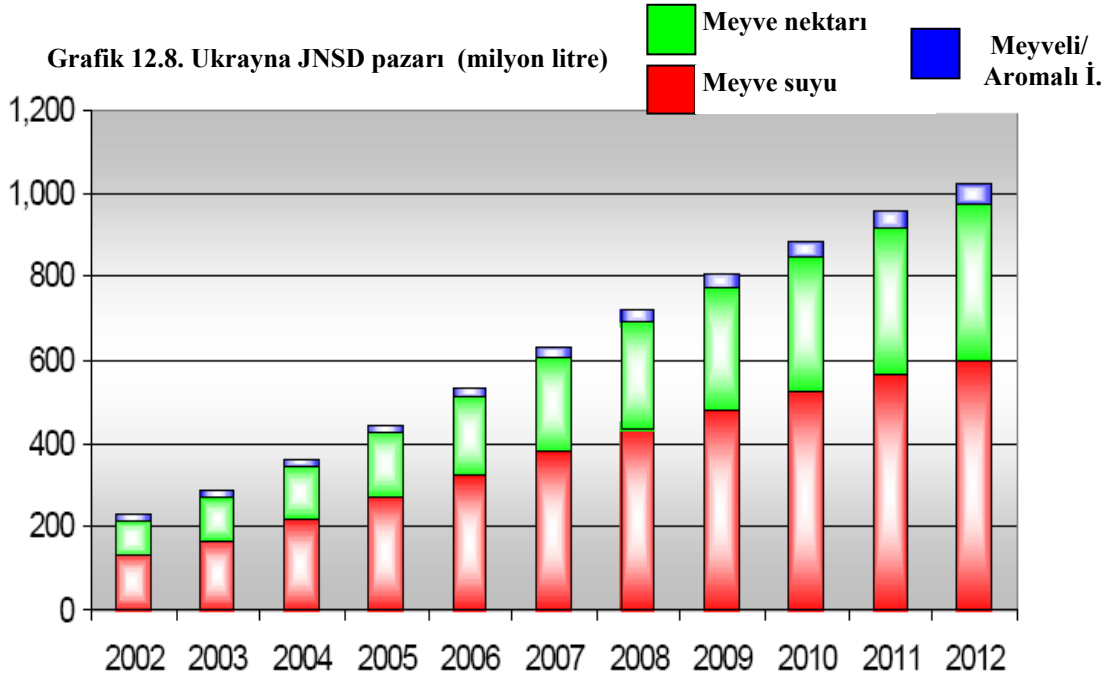
Rusya – Pazar karakteristikleri:

- *Genel*
 - o Marka egemenliği – perakende markaları az ve sınırlı
 - o Başlıca 4 firma pazarın %90'ından fazlasına hakim
 - o Global oyuncular için çekici
- *Tüketici dinamikleri*
 - o Marka bağlılığı yüksek
 - o Daha yüksek kalitedeki ürünlere gidiş var
 - o Tatlı, yumuşak, çok meyveli ürünler güçlü
 - o Araştırmacı tüketiciler var
 - o Kırsala karşı şehirselle tüketim
- *Yeni ürün geliştirme aktiviteleri*
 - o Yüksek aktivite seviyesi
 - o Tat kombinasyonları çok dinamik
 - o Smoothy potansiyelinin yüksek olacağı sanılıyor

Bu ilerleme ile Rusya'nın Almanya'yı geride bırakarak Avrupa'nın en büyük meyve suyu pazarı olması beklenmektedir.

UKRAYNA;

Ukrayna pazarında ise hakim olan ürün, Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi %100 meyve sularıdır ve istikrarlı bir şekilde büyümektedir. İkinci sırada yer alan nektarlar da miktar olarak artmakta, ancak meyve suyunun payından alamamaktadır. Meyveli/aromalı içeceklerin ise payı düşüktür. Toplam pazarın 2008–2012 yılları arasında yaklaşık %46 artarak 1000 milyon litre barajını aşacağı öngörülmektedir (Grafik 12.8).

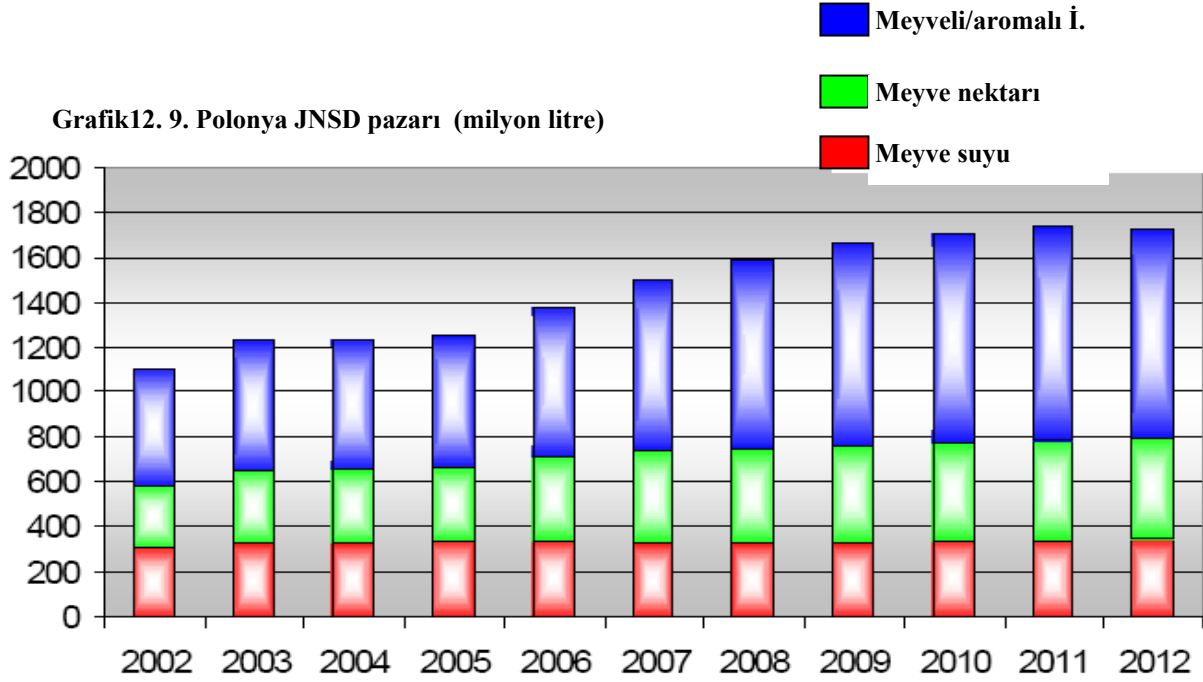


Ukrayna – Pazar karakteristikleri:

- *Rusya ile benzerlikler*
 - o Marka egemenliği
 - o Başlıca 3 firma pazarın %90'ından fazlasına hakim
 - o Global oyuncular için çekici
- *Tüketici dinamikleri*
 - o Marka bağlılığı yüksek
 - o Daha yüksek kalitedeki ürünlere gidiş var
 - o Tatlı, yumuşak, çok meyveli ürünler güçlü
 - o Tüketiciler yeni tatlara açık
- *Yeni ürün geliştirme aktiviteleri*
 - o Orta dereceli aktivite seviyesi
 - o NFC yok denecek kadar az
 - o Smoothy potansiyelinin yüksek olacağı sanılıyor

POLONYA;

Polonya meyve suyu pazarına hakim olan kategori meyveli/aromalı içecekler grubudur. Bunu yaklaşık aynı paya sahip olan nektarlar ve %100 meyve suları izlemektedir. Diğer yüksek potansiyelli ülkelerden farklı olarak Polonya'da büyümenin oldukça az olması beklenmektedir. Pazar büyüklüğü 2008 yılında 1,600 milyon litredir ve bu rakamın 2012 yılında 1,700 milyon litre olacağı tahmin edilmektedir (Grafik 12.9)



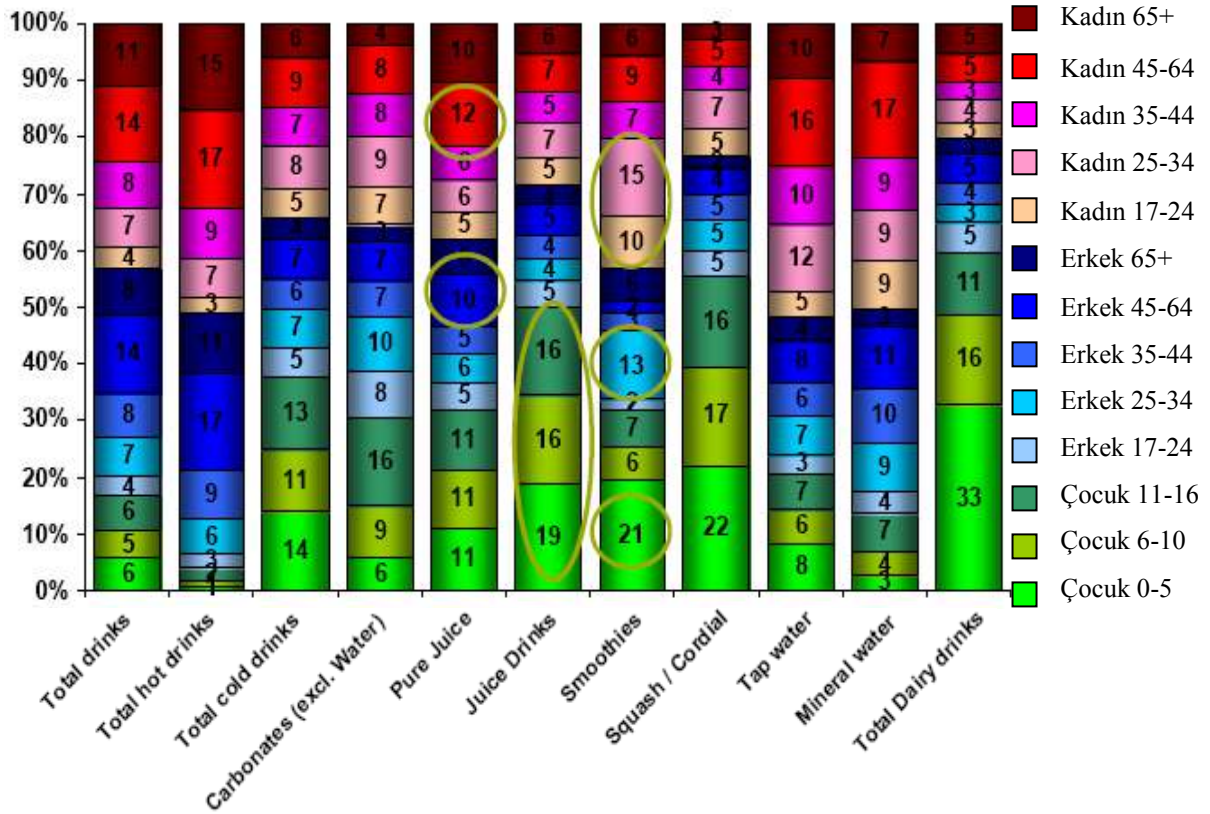
Polonya – Pazar karakteristikleri:

- *Rusya'dan çok Almanya örneğini yansıtmaktadır*
 - o Perakende markaları güçlü ve büyük
 - o Düşük fiyatlar etkili
 - o Dağıtım kanallarının gelişmeye ihtiyacı var
- *Tüketici dinamikleri*
 - o Nektarlar ile püre meyve suları birbirine karıştırılmakta
 - o Gidişat daha düşük meyve içerikli ürünlere doğru
 - o Başlıca tatlar elma, kırmızı meyveler ve havuç
 - o Kırsala karşı şehirselle tüketim
- *Yeni ürün geliştirme aktiviteleri*
 - o Yüksek aktivite seviyesi
 - o Yüksek başarısızlık oranı
 - o NFC var ancak çok düşük miktarda

TÜKETİCİ DİNAMİKLERİ

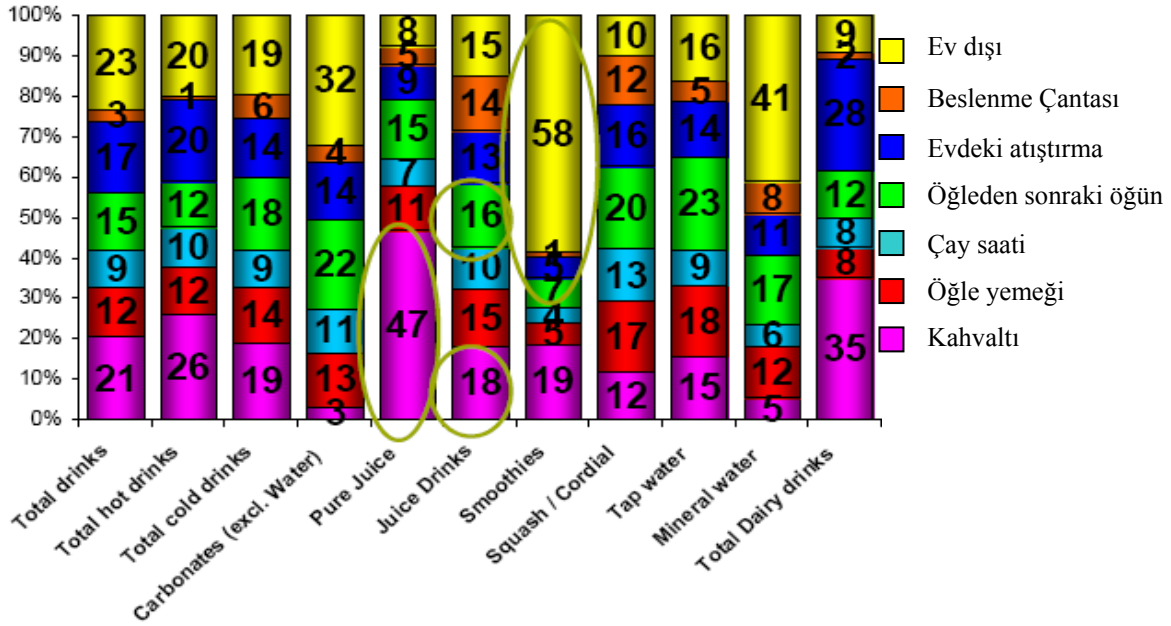
45-64 yaş arasındaki hem kadınların hem de erkeklerin saf meyve suyu tüketim payı yüksektir. Meyveli içecek ise en çok 0-16 yaş grubu tarafından tüketilmektedir. Smoothy tüketiminde en büyük payı 0-5 yaş arası çocuklar almakta, bunun ardından 25-34 yaş arasındaki kadın ve erkekler gelmektedir (Grafik 12.10).

Grafik 12.10. Doğu Avrupa ülkelerinde tüketimde yaş ve cinsiyet dağılımı (%)



Doğu Avrupa'daki alışkanlıklara göre tüketilen saf meyve sularının nerede ise yarısı kahvaltıda yer almaktadır. Sektörün üstesinden gelmesi gereken, meyve sularını kahvaltı dışı öğünlere taşımaya başarmaktır. Meyveli içecek tüketimi gün içerisinde dağılmış olup, daha çok kahvaltı ve öğleden sonraki öğünlerde yer almaktadır. "Smoothie"lerin ev dışı tüketimi payı %58 gibi yüksek bir paya sahiptir, bunu %19 ile kahvaltı izlemektedir (Grafik 12.11).

Grafik 12.11. Doğu Avrupa ülkelerinde tüketimde tüketim trendleri (%)



Endüstri Trendleri;

Firma gücü : her seviyede birleşmeler

- büyük oyuncular daha da büyümekte ve güçlenmekte
- tedarik bazda da birleşmeler yaşanmakta
- küçük firmalar nakit bulmakta ve pozisyon oluşturmakta zorluk çekiyor

Perakende gücü: Özel marka büyümesi

- market payı artmakta
- seçilen pazarlarda yeniliklere liderlik etmekte
- Rusya / Ukrayna'ya geniş penetrasyon

Tüketici gücü

- Tüketici ilişkili olmak istiyor
- bilgi paylaşımı ve bilgilere ulaşım kolaylığı
 - o sürdürülebilirlik: etik üretim
 - o customization
 - o hızlı gelişme

Sürdürülebilirliğin sağlanması için en önemli faktörlerden biri yeni ürün geliştirmedir. Ekonomik koşullara rağmen, ürün geliştirme önemini yitirmemeli ve içeriden veya dışarıdan olsun kaynakları kısılmamalıdır. Ürün geliştirmenin sadece yeni karışım ve tatlar ile sağlandığı geleneksel bakış açısı artık geçmişte kalmıştır. Değer katma inovasyon veya tüketici ilgisini çekmek gibi farklı yollar ile yapılabilir.

Nisan – Ekim 2008 döneminde Rusya, Polonya, Ukrayna ve Romanya'da toplam 114 yeni ürün piyasaya sürülmüştür. İnovasyonda liderlik şimdiye kadar sağlık faktörü ile pozisyon elde etmiştir. Ancak, yaş odaklı ürünlerin de pozisyon edinmede öneminin gittikçe arttığı görülmektedir.

Batı Avrupa pazarındaki konsantreden elde edilmeyen (NFC) ürünlerin payı %25'e ulaşmıştır. Doğu Avrupa'da ise NFC'nin payı yok denecek kadar azdır, ancak potansiyeli yüksektir.

Sonuçta;

- Doğu Avrupa'daki büyüme, önceki dönemlere göre daha yavaş olsa da, devam edecektir. Yine de büyüme hızı Batı Avrupa'dakinden yüksek olacaktır.
- Rusya Avrupa'daki en büyük meyve suyu pazarı olacaktır ve 4000 milyon litreye ulaşması beklenmektedir.
- Meyve suyu endüstrisinin tüm basamaklarındaki birleşmeler devam edecektir.
- Yeni ürün geliştirme devam edecektir ve vurgunun tarif yönetimi ve değer mühendisliğinde olması beklenmektedir.
- Tedarik zinciri yönetimi ve tecrübe daha da önem kazanacaktır.
- Yüksek kalitedeki ürünler varlığını sürdürmeye devam edecektir; ancak tüketicilerin çoğunluğu seçenek, bulunabilirlik ve para karşılığı değerini göz önünde bulundurarak daha alt sınıflara yönelecektir.

13) JAPONYA MEYVE SUYU PAZARI

(13)

Japonya içecek pazarında 4. sırayı sebze içecekler almaktadır ve bu kategorinin 2003 yılındaki %4.5'lik payı, 2007 yılında %6.8'e yükselmiştir.

Japonya sebze içecek pazarında bulunan ambalaj segmentleri 100ml karton, 200ml karton, 190g teneke kutu, 280 g pet, 180g kese/torba, 930g pet ve 1000ml ambalajlardan oluşmaktadır.

Kişi başına düşen tüketimde süt ilk sırayı almaktadır, ancak sütün tüketimi 94'ten bu yana düşmektedir. Buna karşılık sebze içeceklerin tüketimi giderek artmaktadır ve 2005 yılında yaklaşık 14 l/kişi'ye ulaşmıştır.

Japonya sebze içecek pazarındaki büyümede etkili olan başlıca etkenler şunlardır:

1. Japonya'daki kişi başına sebze tüketimi 303.4 gram ile Sağlık, İş ve Refah Bakanlığı tarafından önerilen miktarın %80'ini kadardır ve bu da değerlendirilebilecek bir fırsatı işaret etmektedir.
2. Sebzenin kendi başında değeri, sebze suyu olarak tüketimi için bir alternatif oluşturmaktadır.
3. Özellikle kırmızı-turuncu sebzelerdeki yüksek karoten özelliği sağlık faydaları açısından önemlidir.
4. A vitamini ve likopen gibi bileşenlerin yüksek antioksidan kapasitesine sahip olduğu bilinmektedir. Domates suyu tüketimi oldukça yüksek olan Japonya'daki tüketiciler bu ürünü likopen içeren sağlıklı bir içecek ve güçlü bir antioksidan kaynağı olarak tanımlamaktadır.
5. Japon tüketicilerin gıda sağlığı açısından en çok endişe ettikleri konu katkı maddeleridir ve katkısız gıdalar arasında sayılan sebze suları ve sebze-meyve suyu karışımları doğal besin içerikleri ile tüketicilerden kabul görmektedir.

6. Tüketicilerin bir diğer endişesi ise gıdaların kalori içeriğidir. Sebze suları ve sebze-meyve suyu karışımlarının kalorileri ise meyve sularından da düşüktür.
7. Renk, nitelik ve kalori bakımından çeşitli bir ürün kataloğu bulunması bakımından da tüketicilerin beğenisini kazanmaktadır.
8. Son üç yıllık dönemde yemek ile beraber ve yemekten sonra tüketimin artması toplam tüketimi yuları taşımıştır.

SONUÇ;

1. Sebzeli içecek kategorisi, Japonya içecek pazarında 4. sırada yer almaktadır.
 - sebzeli içeceklerde ana kategori sebze-meyve suyu karışımlarıdır
 - en çok sevilen tatlarda 1. sırayı havuç&portakal, 2. sırayı ise havuç&üzüm almaktadır.
 - En çok kullanılan ambalaj kartondur
2. Sağlık eğilimli pazarlar, tüketicilere yeni katkı ve ürünler sunarak büyümeye devam etmelidir.
3. Gelir düzeyi artarsa, Asya'daki insanlar sağlık açısından daha bilinçli olacaktır ve bu da domates ve sebze suyu tüketiminin artmasına neden olacaktır.

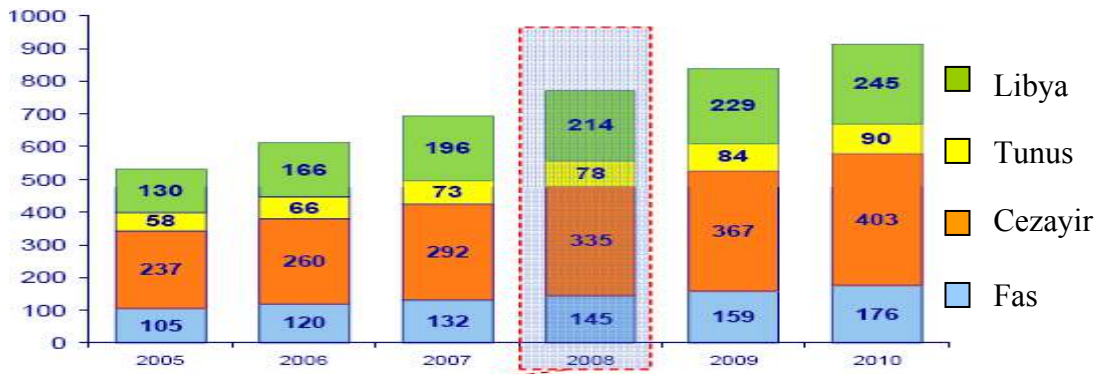
14) MAGHREP MEYVE SUYU vb ÜRÜNLER PAZARI ANALİZİ (14)

Maghrep nüfusu (Cezayir, Fas, Libya, Tunus) 73 milyondur ve genel olarak gençtir.

Meyve suyu vb ürünler pazarı (JNSD) 2005 yılındaki 529 milyon litreden, 2008 yılında 772 milyon litreye yükselmiştir. Bu büyümenin ilerleyen yıllarda da benzer şekilde devam etmesi ve 2009 yılında 840, 2010 yılında ise 913 milyon litreye ulaşması beklenmektedir.

Toplam Maghrep JNSD pazarının %43'ünü temsil eden Cezayir hacimsel olarak en büyük pazar olarak gözüktse de, son 3 yıllık büyüme rakamları göz önünde bulundurulduğunda en aktif pazarın Libya olduğu dikkat çekmektedir. Libya'daki ortalama yıllık büyüme %18 iken; Cezayir'deki büyüme oranı %12, Tunus ve Fas'taki ise %11'dir. 2008 yılında toplam pazarın 335 milyon litresini Cezayir, 214 milyon litresini Libya, 145 milyon litresini Fas ve 78 milyon litresini Tunus oluşturmaktadır (Grafik 14.1).

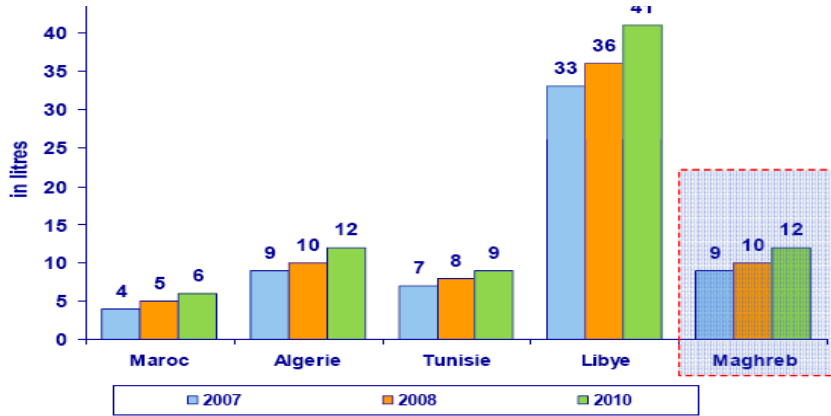
Grafik 14.1. Maghrep JNSD pazarı (milyon litre)



Kişi başına düşen tüketimde ise ilk sırayı 36 litre ile Libya almaktadır ve 2010 yılında bu miktarın 41 litreye çıkması beklenmektedir. İkinci sırada yer alan Cezayir'de kişi başına tüketim 10 litre, bunu takip eden Tunus ve Fas'da ise sırası ile 9 ve 6 litredir. Maghreb'de

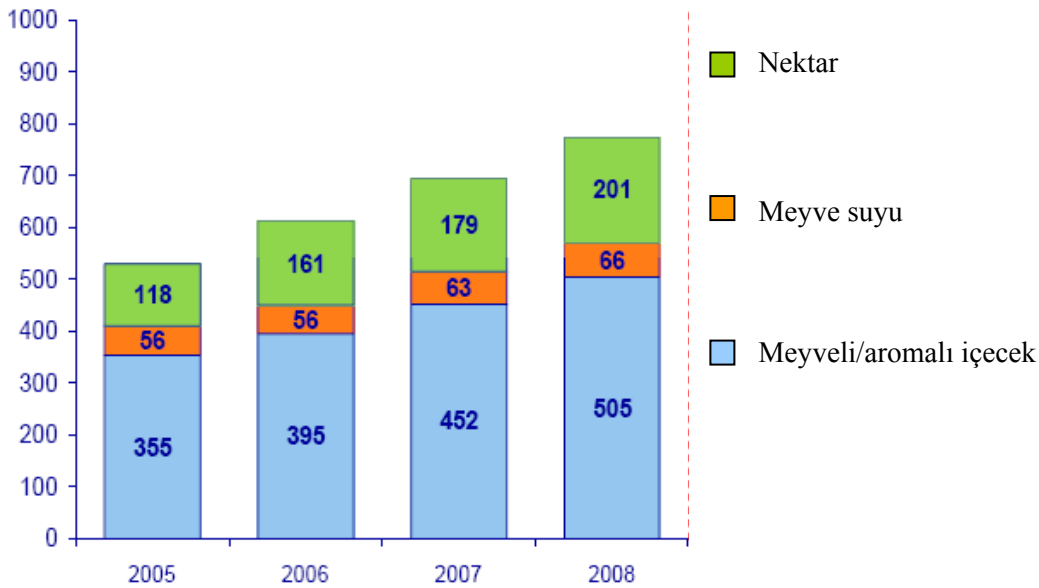
toplam kişi başına tüketim 2008 yılında 10 litre olup, 2010 yılında 12 litreye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Grafik 14.2).

Grafik 14.2. Maghreb ülkelerinde kişi başına tüketim (litre / kişi, 2007-2010)



JNSD marketindeki en büyük payları nektarlar ve meyveli/aromalı içecekler almaktadır. Yıllık ortalama büyüme rakamlarına göre ilk sırada %19 ile nektarlar yer almaktadır ve bunu %12 ile meyveli/aromalı içecekler izlemektedir. Meyve sularının yıllık ortalama büyüme oranı ise %6 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumunun yakın gelecekte de bu şekilde seyredeceği öngörülmektedir (Grafik 14.3).

Grafik 14.3. Maghreb JNSD pazarı – kategorilere dağılım (milyon litre)



Cezayir'deki tüketimin %95'i meyveli/aromalı içeceklerden oluşmaktadır ve Maghreb'in en büyük pazarı olma özelliği ile toplam dağılımda payı büyüktür. En dinamik market olan Libya'da ise tüketimin %52'sini nektarlar ve %44'ünü de meyveli/aromalı içecekler oluşturmaktadır. Benzer bir tablo Tunus için de geçerlidir; ancak burada meyveli içeceklerin payı %52 ile %39 paylı nektarlardan fazladır. Fas'taki tüketim alışkanlığı diğer kesimlerden farklıdır ve her üç kategorinin de tüketimi birbirine yakındır. Burada tüketimin %36'sı meyveli/aromalı içeceklerden, %32'si meyve suyu ve geriye kalan kısmı da nektarlardan oluşmaktadır.

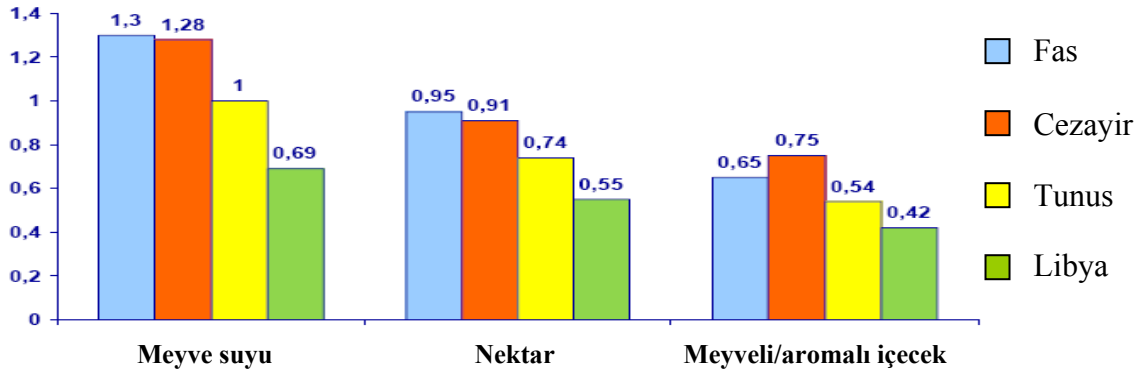
JNSD pazarında kullanılan ambalajlarda en büyük payı %49 ile karton almaktadır. Pet şişe %22'lik pay ile ikinci sırada, cam şişe ise %14'lük payı ile 3.sırada yer almaktadır.

Cezayir'de kullanılan ambalajın %47'si pet şişe, %33'ü karton ve %18'i cam şişedir. Libya ve Tunus'ta ise karton ambalajlar pazarı domine etmiştir ve payları sırası ile %76 ve %68'dir. Libya'da ikinci sırayı Tunus'ta olduğu gibi cam şişe almakta, pet şişe ise kullanılmamaktadır.

Maghpeb JNSD pazarındaki tüketimin %71'i aile boyu, geriye kalan %29'u ise porsiyonluk pakettir. Genel olarak porsiyonluk paketlerin pazarı çok gelişmemiş olup, Tunus'taki %45'lik payı ile bir istisna oluşturmaktadır.

Pazarda fiyatlar ürünlere ve ülkeler göre değişiklik göstermektedir. Meyve suyu ve nektarlarda en yüksek fiyatlandırma Fas'ta olup, bunu sırası ile Cezayir, Tunus ve Libya izlemektedir. Meyveli/aromalı içecek tüketimi çok olan Cezayir'de, bu ürünlerin ortalama fiyatları diğer ülkelere göre daha fazladır. %100 meyve sularında fiyatlar litre başına 0.69 € ile 1,3 € arasında değişmektedir. Nektarlarda fiyat aralığı 0,55 € – 0,95 €; meyveli/aromalı içeceklerde ise 0,42 € - 0,65 şeklindedir (Grafik 14.4).

Grafik 14.4. Maghrep JNSD pazarı – kategorileri başına ortalama fiyatlar (€ / litre)



Tüketiciler, taze sıkılmış meyve suyu dışındaki kategoriler arasında ayırım yapacak bilgi birikimine sahip değildir. Farklar ürünün tadı, büyüklüğü, ambalajlaması ve pulp içerip içermediğine göre algılanmaktadır.

15) LATİN AMERİKA PAZARI

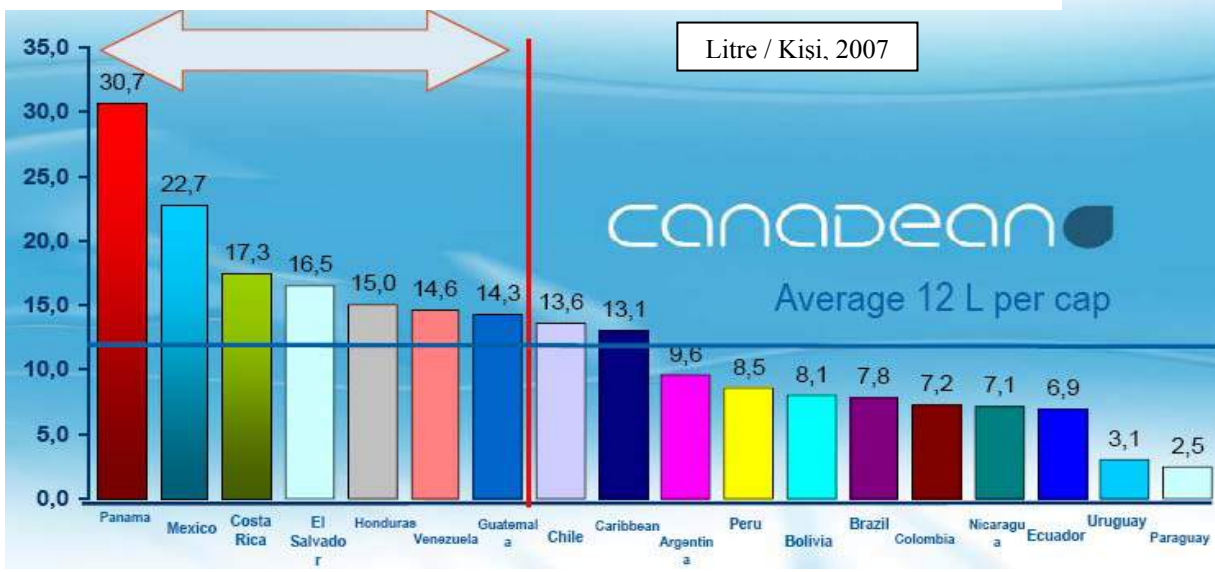
(15)

Latin Amerika ve Karayip Adaları'ndaki nüfus 2000-2007 yılları arasında %10.5 büyümüştür. Kişi başına düşen alkolsüz içecek tüketiminde görülen %16'lık büyüme ile tüketim 321 litreden 371 litreye yükselmiştir. Bunların arasında meyve suyu ve benzeri ürünler (JNSD) tüketiminin payı ise 12litre/kişidir ve dünya tüketiminin %9.8'ini temsil etmektedir.

Toplam içecek pazarında, tüketim açısından ilk üç sırayı %42'lik payı ile gazlı içecekler, %27'lik payı ile büyük hacimli su ve %12'lik payı ile şişe su almaktadır. Bunları %9 ve %6'lık payları ile meyve tozu ve JNSD kategorileri izlemektedir.

Latin Amerika ve Karayip Adaları JNSD pazarının %50'sini ilk 7 ülkenin tüketimi oluşturmaktadır. Bunlar Panama (30,7), Meksika (22,7), Kosta Rika (17,3), El Salvador (16,5), Honduras (15,0), Venezüella (14,6) ve Guatemala (14,3)dır (Grafik 15.1).

Grafik 15.1. Latin Amerika ve Karayip Adaları kişi başına tüketim (litre / kişi)



2008 yılı tahminlerine göre, Latin Amerika ve Karayip Adaları'nda %1.3'lük bir nüfus artışı, kişi başına içecek tüketiminde %3.6'lık bir büyüme beklenmektedir. Aynı dönem için JNSD pazarındaki kişi başına tüketimin 13 litreye çıkarak, dünya tüketiminin %10.3'ünü oluşturması beklenmektedir.

Son dönemde alkolsüz içecekler pazarında bir küçülme gözlemlenmektedir. 2008 yılındaki küçülme Şile'de %6.1, Arjantin ve Venezüella'da %6.0 ve Brezilya'da %4.9 olmuştur. Buna karşılık ise bazı devletsel önlemler alınmaktadır. Alınan önlemlere ilişkin örnekler aşağıdaki gibidir:

- Meksika, Uruguay, Ekvator, Venezüella ve Arjantin'de uygulanan fiyat anlaşmaları ve sabitlemesi
- Arjantin'de düşürülen ihracat
- Uruguay ve Meksika'nın ithalata açılması
- Uruguay'da KDV'nin düşürülmesi
- Brezilya, Meksika ve Arjantin'de üretime ve gaza sübvansiyon uygulaması
- Kolombiya ve Brezilya'da faiz oranı artışı

Brezilya, Şile, Kolombiya, Meksika ve Venezüella'da en çok tercih edilen tat portakal iken, Arjantin'de greyfurt ve Peru'da karışımlardır. Şeftali Peru ve Venezüella'da ikinci sırayı almaktadır.

Latin Amerika'daki JNSD pazarı, suların ardından büyüklükte ve artışta 3. sırada yer almaktadır. İçecek marketindeki yıllık ortalama büyümede ilk sırayı sporcu ve enerji içecekleri almakta bunu sırasıyla şişe su, soğuk çay/kahve ve büyük hacimli su almaktadır. JNSD kategorisi ise bunların ardından 5. sırada yer almaktadır.

İçecek sektöründe meyve içerikli başlıca 5 kategori yer almaktadır; meyve suyu, meyve nektarı, meyveli/aromalı içecek, gazlı içecekler ve soğuk/tüketime hazır çaylar. 16 milyar litrelik bu 5 kategori toplam alkolsüz içecekler pazarının %16'sını oluşturmaktadır ve 2000 – 2007 döneminde %37'lik bir büyüme göstermiştir.

SONUÇLAR;

- Latin Amerika JNSD büyümesini sürükleyen pazarlardandır
- Firmalar kaliteli ambalajlama ve tatların geliştirilmesini amaçlamaktadır
- Endüstri premium ve sağlıklı olduğu kadar, karşılanabilir ürünleri hedeflemektedir
- Endüstri meyve içerikli ürünleri zorlamaktadır (meyveli/aromalı içecekler, soğuk çay vb)
- Endüstri pazarlama ve iletişim seviyesini arttırmaya ihtiyacı vardır
- Bu sırada kalite ve otantiklikten de ödün verilmemelidir

16) FONKSİYONEL MEYVELİ İÇECEKLER

(16)

Gıdanın fonksiyonelliği aşağıdaki şekillerde olabilir:

- Güzellik arttırıcı (anti-ageing)
- Düşük ya da azaltılmış kalori, şeker vb.
- Ürüne ek lif, kalsiyum, protein, vitamin ve mineral ile güçlendirilmiş
- Diyabetik
- Doğal (tam tahıllı, katkı ya da koruyucu içermeyen)

Son üç senelik dönemde piyasaya sunulan ürünlerin büyük kısmı vitamin ve mineral ile güçlendirilmiş iddiasına sahiptir. En çok kullanılan diğer iddialar ise; fonksiyonel sindirimi kolaylaştıran, katkı maddesi ve koruyucu içermeyen, düşük kalorili/kalorisiz, düşük şekerli/şekersizdir.

Ağustos 2007 – Temmuz 2008 döneminde dünya çapında piyasaya sürülen yeni alkolsüz içecekler arasında fonksiyoneller 7,163'e ulaşmıştır. Bunun yaklaşık 1,500'ü ABD'de üretilmiş olup diğer ülkelerdeki yeni ürünler yaklaşık 325 – 250 arasındadır. İkinci ve üçüncü sıradaki İngiltere ve Çin'i, Meksika ve Fransa izlemektedir.

Aynı dönemde Avrupa'da başlatılan yeni fonksiyonel ürünler 2,362'ye ulaşmıştır ve bunun 1,505'i kilo kontrolü ile ilgilidir. En çok kullanılan iki fonksiyonel özellik; katkı ve koruyucu içermemesi ile düşük şekerli/şekersiz, piyasaya sürülen ürünlerin %94'ünü oluşturmaktadır. İlk beşte yer alan diğer iddialar ise; vitamin/mineral ile güçlendirilmiş, düşük kalorili/kalorisiz ve tamamen doğal açıklamalarıdır.

Avrupa'daki yeni fonksiyonel içecek girişimlerinde ilk sırayı %28'lik pay ile meyve suları, ikinci sırayı ise %16'lık payı ile nektarlar almaktadır. Bunları gazlı içecek (%12) ve meyveli/aromalı içecek (%11) kategorilerindeki ürünler izlemektedir.

Fonksiyonel ürün kategorisi için başarılı kavramlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- vitamin ve mineral katkısı
- düşük kalorili

- kilo kontrolü
- enerji
- antioksidan
- smoothy
- omega – 3 yağ asidi
- prebiyotik
- kolesterol düşürücü

17) TEK İÇİMLİK (ONE SHOT) MEYVELİ İÇECEKLER

(17)

2005 – 2007 arasında içecek piyasasına sürülen shot kategorisi içeceklerde en büyük payı sütlü ve soyalı içecekler almakta ancak payı diğer gruplardaki büyümeler nedeni ile azalmaktadır. Önceki yıla göre 2007’de meyve suyu ve meyveli içecekler payını %12’den %26’ya çıkararak %14’lük bir büyüme kaydetmiş ve 2. sırada yer alan alkollü içecekler ve likörleri geride bırakmıştır.

Ocak 2007 – Haziran 2008 dönemi arasında, en büyük beş pazarda (sütlü&soyalı, meyve suyu&meyveli, alkollü/likör, enerji/sporcu, diğer alkolsüz içecekler) piyasaya sürülen tek içimlik içecekler 155’e ulaşmıştır.

Sütlü shotlarda yapılan sağlık beyanlarında ilk iki sırayı alan gut sağlığı ve fonksiyonellik, meyveli ürünlerde son iki sırada yer almaktadır. Meyveli ürünlerde en çok kullanılan beyanlar sırası ile katkı ve koruyucu içermemesi, eklenmiş şeker bulunmaması, antioksidan içeriği ve iyi hal ile ilişkilidir.

2007 yılında üretilmeye başlayan meyve suyu vb ürünlerin yaklaşık %10’u sebze içeriklidir.

Dünya çapında yürütülen “5 + a day” kampanyası giderek yaygınlaşmaktadır. 2004 – 2007 dönemi arasında ambalajlarda bu beyanı kullanan ürünlerde %52’lik bir artış görülmektedir.

Günlük öğünlerde tüketilen ürünlerde kalp, gut, sindirim sistemi, deri sağlığına faydalı ve vitamin mineral ile güçlendirilmiş ürünler gibi “katma değer”i olan ürünler giderek önem kazanmaktadır. Bugün shot üretenlerin genel olarak odaklandıkları başlıklar “5+a day” konsepti, iyi hal, antioksidan ve doğal enerji kavramlarıdır. Büyüme için potansiyel ise kalp sağlığı (omega-3, bitkisel steroller), cilt sağlığı (yeşil çay), beyin sağlığı (DHA, GABA), sindirimi kolaylaştırıcı (lif, prebiyotikler) özellikler gibi spesifik sağlık faydaları olan bileşikler ile üretimdir.

Meyve içerikli ürünler doğal olarak katma değer beyanları için doğal taşıyıcıdır. 2004 yılında antioksidan içeriği beyanını kullanan ürün sayısı 30 iken, 2007 yılında bu rakam 205’e ulaşmıştır. Antioksidan beyanı ile kullanılan meyvelerin başında açai, nar, goji, amazon vişnesi, mangosten ve çileksi meyveler gelmektedir.

Sağlık faydaları dışında birçok ürün de yüksek enerji ve enerji patlaması beyanları ile pazarlanmaya başlamıştır. Bunlara ilişkin yeni favori sağlık beyanları arasında zihinsel uyanıklık ve yüksek enerji seviyesi yerini almaktadır ve popüler bileşenler kafein, guarana, jinseng ve taurindir.

GABA içeren ürünler özellikle Japonya’da ünlü olup, günümüzdeki birçok yeni üründe yer almaktadır. Bu ürünlere ilişkin popüler beyanlar ise stres düşürücü ve zihinsel konsantrasyonu artırıcı olmasıdır.

Probiyotikler genellikle sütü ürünlerde kullanılmaktadır, ancak son dönemde az da olsa başka kategorilerde de yer almaya başlamıştır. Bu kategorilere örnek olarak çikolata ve meyve suyu ile meyveli içecekler gösterilmektedir.

Ocak 2006 – Haziran 2008 döneminde piyasaya sürülen 155 shot içekte en çok tercih edilen tatlar arasında sırası ile havuç, muz, portakal, elma, çilek, ananas ve pasiyon meyvesi yer almaktadır. Bununla beraber 2007 yılında üretimine başlanan shotların yaklaşık %50’si sebze içermektedir.

Yeni tatlar söz konusu olduğunda, yakın gelecekte Afrika’nın dikkatleri üzerinde toplaması bekleniyor. Yeni tatlar arasına giren bir diğer ürün ise deniz ürünleri. Meksika ve Kanada’da domates suyu ve sebze suyu karışımlarında deniz ürünleri kullanılmaktadır.

REFERANSLAR :

- 1) Sanches, A.I, 2008, Avrupa’da Tüketim Trendleri, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 2) Bulhern, B., 2008, Amerika Meyve Suyu Pazarı, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 3) Popvich, S., 2008, Rusya Meyve Suyu Pazarındaki Trendler, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 4) Kay-Shuttleworth, R., 2008, Meyve Suyunun Alkolsüz İçecekler Pazarındaki Rolü, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 5) Haikney, A., 2008, Meyve Suyu Endüstrisi için Çevresel Konular, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 6) Van Genuchten, M., 2008, Brezilya’da Portakal Suyu Üretimi, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 7) Norberg, R.B., 2008, Florida’da Turunçgil Üretimi, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 8) Meved, C., 2008, Küresel Elma Suyu konsantresi Pazarı, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 9) Akdag, E., 2008, Türkiye’de Meyve Suyu Üretimi ve Ticareti, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 10) Swanson, G., 2008, Yabanmersini, Kızılcık, Ahududu Pazarı, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 11) Taylor, I., 2008, Tropik Meyve Suyu Pazarı, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 12) Burrows, A., 2008, Doğu Avrupa’daki Büyümenin Sürdürülebilmesi, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA

- 13) Kawachi, M., 2008, Japonya Meyve/Sebze Suyu Pazarı, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 14) Othmani, S., 2008, Maghrep Meyve Suyu vb Ürünler Pazarı, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 15) Artriach, J., 2008, Latin Amerika Pazarı, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 16) Krug, H., 2008, Fonksiyonel Meyveli İçecekler, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 17) Williams, L. A., 2008, Tek İçimlik Meyveli İçecekler, World Juice 2008 Konferansı, 14-15 Ekim 2008, Barselona – İSPANYA
- 18) Ekşi, A., Akdag, E., 2007, Türkiye’de Meyve Suyu Üretimi ve Tüketimi, 4 Mevsim Meyve Suyu Dergisi, 2007, Ankara