

Okul Sütü Projesi ile gelen canlılık...

%65

Toplam süt pazarının ciroda %65'ini sade süt kategorisi oluşturmaktadır.

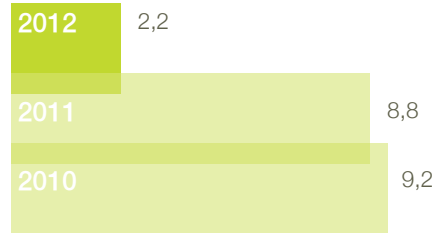
2012 Yılında Türkiye Ekonomisi ve Sektör

İlk kez 2012 yılında hayata geçirilen Okul Sütü Projesi kapsamında, okul sütlerinin UHT süt olarak belirlenmesi sektör için önemli bir gelişme olmuştur.

%2,2

Türkiye ekonomisi 2012 yılında %2,2 oranında büyümüştür.

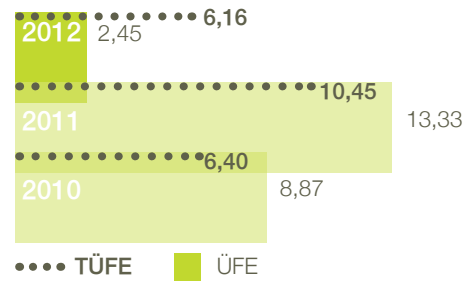
GSYH Gelişme Hızı – Sabit Fiyatlarla (%)



Türkiye ekonomisi 2012 yılında %2,2 büyümüştür.

2011 yılında %8,8 büyüme gösteren Türkiye ekonomisi 2012 yılında %2,2'lik bir büyüme sergilemiştir.

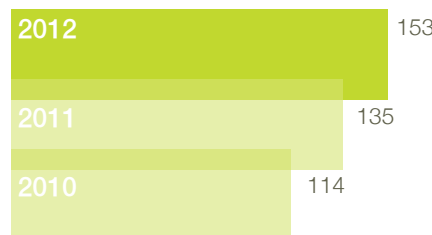
Enflasyon (%)



Enflasyonda azalma eğilimi görülmektedir.

2012 yılı sonunda 2003 Temel Yıllı Tüketici Fiyatları Endeksi'nde (TÜFE) 2011 yılsonuna kıyasla %6,16 artış gerçekleşmiştir. 2011 yılı sonunda %13,33 olan Üretici Fiyatları Endeksi (ÜFE) enflasyon oranı ise 2012 yılı sonunda %2,45'e düşmüştür.

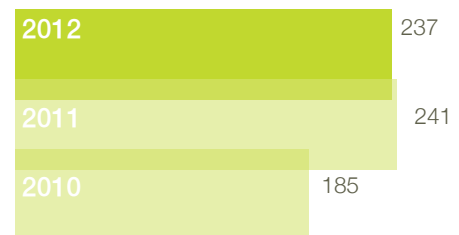
İhracat (milyar ABD doları)



İhracattaki artış göstergelere olumlu yansımıştır.

2012 yılında toplam ihracat %13,1 oranında artarak 153 milyar ABD dolarına yükselirken, ithalat %1,8

İthalat (milyar ABD doları)



düşüş sergileyerek 237 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılı sonunda %56 olan ihracatın ithalatı karşılama oranı, 2012 yılı sonunda %64,5'e yükselmiştir.

Dünyada Toplam Süt Tüketimi



Tetra Pak, Dairy Index Mayıs 2012 verilerine göre dünyada toplam süt tüketimi 2011 yılında 72,5 milyar litre olmuştur. 2014 yılında süt tüketiminin 80 milyar litreye çıkacağı tahmin edilmektedir.

Süt Sektörü

Dünya Pazarları

2012 yılında dünyada toplam süt ve sütlü ürünler pazarı, açık sütler de dahil olmak üzere 300 milyon litreye ulaşarak tüm içeceklerin %18'ini oluşturmuştur. Toplam sütlü içecekler pazarında paketli sütler %63, toz sütler %12, açık sütler %25 paya sahiptir. Paketli pazarın %41'i UHT süt, %59'u pastörize süttten meydana gelmiştir. 2008-2011 arasında UHT süt %5 bileşik büyüme gösterirken, pastörize süttteki büyüme %2 olmuştur. 2011-2014 yılları arasında bu kategorilerde sırasıyla %6 ve %2 büyüme öngörülmektedir.

Kişi başı dünya sütlü ürünler tüketimi 44 litredir. 2015'te bu rakamın 47 litreye çıkacağı tahmin edilmektedir.

Büyümekte ve gelişmekte olan pazarların 2020'de toplam dünya üretiminin %60'nı oluşturması, gelişmiş ekonomilerin katkısının ise %40 düzeyinde kalması beklenmektedir.

Sağlık bilincinin tüm dünyada bireysel düzeyde artması, doğal, az işleme uğramış ürünlere olan talebi de yükseltmektedir. Yağsız ürünler ve vitamin/mineral takviyeli ürünlerin gittikçe daha fazla rağbet görmesi ile kemik sağlığı, beyin sağlığı, bağırsıklık sistemi, kalp sağlığını destekleyen ürünler ve güzellik ürünleri gibi fonksiyonel ürünlere olan talep artmaktadır. Başta çocuk hedef kitlesi ürünler olmak üzere tüm kategorilerde tüketici segmentasyonu artış göstermektedir.

Son yıllarda Avrupa'da fair trade (adil ticaret) yaklaşımı ve yeşil ürünlere rağbet yoğunlaşırken, trendlere bağlı olarak market markaları da zenginleştirilmiş ürünler lanse etmektedirler. Ayrıca çevreye duyarlı, biyolojik olarak parçalanabilen paketler, geri dönüşümlü ambalajlar da giderek önem kazanmaktadır.

Dünyada Kişi Başı Süt Tüketimi (lt)

Kuzey Avrupa	99
Kuzey Amerika	66
Güney Avrupa	57
Orta Doğu	52
Güney Amerika	49
Orta Avrupa	47
Rusya	42
Okyanusya ve Avustralya	37
Güney ve Güney Doğu Asya	30
Dünya	33
Türkiye	24
Afrika	13
Çin	6

Kaynak: Tetra Pak

%65

Sade süt pazarı 2012 yılında toplam ciroda %65 oranında pay almıştır.

Türkiye’de toplam pazarın %45,8’ini kapsayan UHT sütlerin en önemli bölümünü tonaj bazında %93,0 pay ile sade sütler oluşturmaktadır.

%8

Yoğurt pazarı ciroda %8 büyümüştür.

Türkiye Pazarı

Türkiye’de toplam pazarın %45,8’ini kapsayan UHT sütlerin en önemli bölümünü tonaj bazında %93,0 pay ile sade sütler oluştururken, aromalı sütler %4,5, light sütler %0,9, organik sütler %0,2, zenginleştirilmiş sütler de %1’lik paylarıyla alt kategoriler olarak pazarda yer almaktadır. (Ipsos HTP Ç4, 2012)

2012 yılında fiyat ortalamasının 2011 yılına göre yüksek kalması ve bazı olumsuz basın haberleri, UHT sade süt tüketicilerinin ucuz segmentte yer alan market markalarına, pastörize süt ve açık süte geçiş yapmalarına neden olmuş, dolayısıyla UHT süt kategorisinde bir miktar düşüş kaydedilmiştir. Yıl sonu itibarıyla açık süt +2,6 (%52); pastörize süt +0,8 (%2,2); UHT süt -3,5 (%45,8) tonaj ağırlıklarına ulaşmıştır. (Ipsos HTP Ç4, 2012)

Yıl içinde UHT sütteki tonaj ve ciro kayıplarını dengeleyen gelişme, devletin ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte aksiyon olarak UHT süt hakkındaki olumsuz kamuoyunu değiştirme çalışmaları olmuştur. Bu konuda atılan en önemli adım, ilk kez 2012 yılında hayata geçirilen Okul Sütü Projesi kapsamında, okul sütlerinin UHT süt olarak belirlenmesidir.

Ayrıca üreticiler tarafından bu kategoriye yapılan iletişim yatırımları ile Türkiye’de protein açığını kapatması açısından sütün öneminin vurgulanması, UHT süt tüketme eğilimini artıran bir başka unsur olmuştur.



Kategoriler bazında pazar gelişmeleri:

Süt kategorisi

Sade süt: Toplam süt pazarının ciroda %65’ini oluşturan bu pazarda, ana kategori olan sade sütteki %12,9’luk fiyat artışına paralel %16,5’lik bir tonaj kaybı meydana gelmiş, ciroda ise %5,5’lik bir düşüş kaydedilmiştir. (Nielsen, 2012)

Light süt: Ciro bazında toplam pazarın %2,1’i olan bu kategori, tonaj bazında küçülürken, ciro bazında %4 büyümeye göstermiştir.

Zenginleştirilmiş çocuk sütü: Toplam pazarın ciro bazında %3,2’sini oluşturan bu pazar tonajda küçülmüş, ciro bazında büyümüştür.

Zenginleştirilmiş yetişkin sütü: Pazar tonajda %9 küçülmüş olmasına rağmen ciroda %2 büyümüştür.

Aromalı süt: Geçen yıl yüksek büyümeye gösteren bu segment ivmesini göreceli olarak düşürerek %6,6 büyümüş ve ciroda %11,9 ağırlığa ulaşmıştır. Pazar 2012’de yaklaşık 30 milyon litre hacimsel büyüklükte, yaklaşık 133 milyon TL ciro büyüklüğündedir.

Pastörize süt: Süt pazarının ciro bazında %12’sini oluşturmaktadır. 2012 yılında miktarda %45,3 büyüyerek 50,3 milyon litreye, ciro bazında ise %71,4 büyüyerek 135,3 milyon TL ciroya ulaşmıştır. (Nielsen, 2012)

Organik süt: Süt pazarının ciroda %1’ini oluşturmaktadır.



Peynir pazarı 2012 yılında 462 bin ton ve 4,5 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşmıştır.

Peynir kategorisi

2012 yılında 462 bin ton ve 4,5 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşmıştır. Ambalajlı peynirler %14 büyürken ambalajsız peynirler %3 küçülmüştür. Ambalajlı peynirler pazarının %32'sini oluşturmaktadır. Ambalajlı peynir pazarının da %50'sini beyaz peynir, %33'ünü taze kaşar, %10'unu ise sürülebilir peynirler oluşturmaktadır. (Ipsos HTP-2012)

Yoğurt-ayran kategorisi

2012 yılında toplam yoğurt pazarı tonajda küçülme kaydetmiş, ciroda %8 büyümüştür. Kaymaksız yoğurt kategorisi tonaj olarak %3 oranında büyürken, kaymaklı yoğurt kategorisi %11 oranında küçülmüş ve payı %26'dan %23'e gerilemiştir. Toplam pazarın %3'ü olan meyveli yoğurt pazarı ise %8 oranında küçülmüştür.

Yoğun fiyat rekabeti nedeniyle görece ucuz olan markalar pazardan aldıkları payı artırmışlardır. Fiyat rekabeti sektördeki ambalaj ve gramaj çeşitliliğine de yansımış, ev tipi yoğurt kategorisi büyüme kaydetmiştir.

2012 yılında ayran pazarı tonaj bazında %10 oranında genişlemiştir. Pazarın %60'ını oluşturan şişe ayran %16 oranında büyümüş, pazarda %37 paya sahip olan bardak ayran, %3 oranında küçülmüştür.

Sos kategorisi

Türkiye toplam ketçap pazarının büyüklüğü 2012 yıl sonunda 19.836 ton ve 84 milyon TL olarak kaydedilmiştir. Geçen yıla göre tonajda küçülen pazar, ciroda artış göstermiştir. Küçük gramaj segmenti, pazara dahil olan yeni oyuncuların da katkısıyla önem kazanmaya başlamıştır.

2012 yıl sonunda 10.667 ton ve 83 milyon TL büyüklüğe ulaşan toplam mayonez pazarında tonajda küçülme, ciroda artış gerçekleşmiştir.

Meyve suyu kategorisi

2012 yılında tonajda %5 küçülen pazarda, ciro bazında %9 büyüme sağlanmıştır. Türkiye toplam meyve suyu pazarı 2012 yıl sonunda tonajda 525.727 litre hacme ve 1.173.075 milyon TL ciroya ulaşmıştır.

