

Dünya genelinde yılda 1,2 trilyon litre içecek tüketilmektedir. Bunun % 36'sı serin, % 34'ü sıcak, % 16'sı alkollü ve % 14'ü süt ve türevleridir. İçeceklerin ambalajlanmasında cam, plastik, teneke kutu, aseptik dolmuş karton kutu ve dik duran poşetler gibi çeşitli ambalaj malzemeleri kullanılmaktadır. Bu yazımızda, içecek türlerinden bazılarının Türkiye piyasasındaki konumuna ve bahsedilen bu içeceklerin ambalajlarına kısaca değineceğiz.



İçecekler ve Ambalajları

Alkollü İçecekler

Düşük alkollü fermente içecekler

Bira



Bira ve Malt Üreticileri Derneği'nden alınan bilgilere göre, Türkiye'de bira üretimi kapasitesi yaklaşık olarak 1,241 milyon litredir. Üretimde ilk 3 sırayı sırasıyla Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş., Türk Tuborg Bira ve Malt San. A.Ş. ve Mey Alkollü İçkiler San. ve Tic. A.Ş. almaktadır.

2005 yılında ülkemizde tahminen 900 milyon litre bira üretildiği ve bu rakamın yaklaşık 77 milyon litresinin ihraç edildiği varsayılmaktadır. Ülkemizde

alkolsüz malt içeceklerinin çoğunlukla Suudi Arabistan, Pakistan ve Kuveyt gibi ülkelere ihracatının yapıldığı bildirilirken; alkollü malt içeceklerinin ise başta Irak ve Suriye'ye ihraç edildiği eklenmektedir. Türkiye'de kişi başına tüketilen bira miktarı ise yaklaşık olarak yılda 11 litredir.

Şarap



Türkiye'de mevcut üzüm bağ alanının 600,000 hektar civarında olduğu bildirilmektedir. Bu rakamla ülkemiz dünya sıralamasında ilk 5'te yer almaktadır. 600,000 hektarlık bağ alanı içerisinde şarap üretimine ayrılan bağ alanı ise sadece 6,000 - 10,000 hektardır. Dünya üzerinde bağcılık için en elverişli iklim kuşağının kuzey yarımkürede 34 - 49 derece enlemleri arasında kalan alanlar olduğu bilinmektedir. Yani kuzey yarımkürede 36 - 42 derece enlemleri arasında kalan ülkemiz, iklimi

ve coğrafi konumu açısından bağcılık ve şarapçılık açısından çok uygun bir yerdedir. Oysa Türkiye'de bağ alanlarının sadece % 1 - 2'si şaraplık üzüm için kullanılmaktadır. Bu trajik bir rakamdır.

Türkiye'de şu anda tahminen 70 - 80 milyon litre şarap üretimi mevcuttur. Bu rakamla ülkemiz dünyada 26. sırada yer almaktadır.

Sevilen Şarapları Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Enis GÜLER'in verdiği bilgiye göre, şarap sektöründeki en büyük sorunlardan birisi alınan vergilerdir. Türkiye'deki bir şarap üreticisinin her 100 litre ürün için 200 €'luk bir vergiye maruz kaldığı bildirilmektedir.

Enis GÜLER, dünya şarap piyasasının değerinin 150 milyar € olduğunu ve toplam 27.5 milyar litre üretim yapıldığını söylemiştir. 2002 yılında sofr şarabı ihracatının yaklaşık 13 milyar € olduğunu bildirilmektedir. Bu rakam ile sofr şarabı

ticareti yapılan tüketici değeri en yüksek gıda ürünü sıfatını almıştır.

Şarap üretiminin değişik bölgelere ve çok çeşitli üreticilere dağılmış olduğu ülkemizde, ilk üç büyük şarap üreticisinin, pazarın sadece sırasıyla % 10, % 9 ve % 8'ine yani toplamda yaklaşık % 27'sine sahip olduğu bildirilmektedir. Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) kayıtlarına göre Türkiye'de şarap üretiminde 76 firma faaliyet göstermektedir (2006).

Tablo 1: Bazı ülkelerde kişi başına düşen şarap tüketimi.

Ülke	Kişi başına şarap tüketimi (litre / yıl)
İtalya	43
Fransa	41
İspanya	27
Avusturya	27
İngiltere	22
Almanya	21
Türkiye	1

Yüksek alkollü distile içecekler

Rakı, Cin, Votka ve Likörler



Rakı, Cin, Votka ve Likörler

2003 senesinde Tekel Alkollü İçkiler İşletmesi'nin özel sektöre satılması ile rakı pazarındaki üretici sayısı artmıştır. Tekel Alkollü İçkiler İşletmesi özelleşmesinin ardından Mey İçki olarak yeniden yapılanmıştır. Firma faaliyetlerini sürdürürken, Elda İçecek ve Enerji Hizmetleri San. ve Tic. A.Ş. firması özel sektör yapımı ilk rakıyı piyasaya sürmüştür. Daha sonra Burgaz Alkollü İçecekler San. ve Tic. ve Koç Holding - Tarış Tat Alkollü İçkiler San. Tic. A.Ş. de rakı ürünlerini piyasaya sürmüşlerdir.

Mey İçki rakı üretim kapasitesinin 80 milyon litre olduğu, Türkiye'de ise toplam 40 - 45 milyon

litre rakı tüketildiği bildirilmektedir. 2000 senesinden bu yana ülkemizdeki rakı tüketiminde arka arkaya artan özel tüketim vergileri ve özellikle gençlerin içki tüketim eğilimindeki değişikliklerden dolayı ciddi bir düşüş yaşanırken, bira ve şarap tüketimi hızlı bir biçimde artmıştır.

Türkiye'deki diğer sert alkollü içki tüketim rakamlarına baktığımızda, 3-4 milyon litrelerin telaffuz edildiği votkanın, büyüyen bir piyasa olduğunu görmekteyiz. Cin tüketimi yaklaşık 1 milyon litredir. Sadece Mey tarafından üretilen likör üretimi ise 300-350 bin litre civarındadır.

Alkolsüz İçeceklerden Bazıları



Meyve Suları

Meyve Suları

Türkiye'de meyve suyu sektöründe konsantre meyve suyu üretimi yapan firmalar Arısu, Asya, Elmasu, Etap, Konfrut, Meykon, Penkon, Targid ve Tunay'dır. Sektörde sadece dolmuş yapan firmalar ise AK, AOC, Aytac, Coca Cola, Geta, Gıda, Rnar, Vitamingo ve Yörsan'dır. Aroma, Dimes, Ersu, Frigopak, Golden, Göknur, Gülsan, Kızıklı, Oğuz, Tamek, Tasko ve Yummy firmaları ise hem konsantre meyve suyu üretimi hem de dolmuş yapmaktadırlar. Sektörde bugün itibarıyla, yaklaşık 30 firma ve 40'in üzerinde marka bulunmaktadır.

Türkiye'deki meyve üretimi			
Meyve	1.000 ton	Payı	Dünya sıralaması
Üzüm	3.500	5,7	6
Elma	2.500	4,2	4
Vişne	140	14,2	3
Kayısı	350	12,1	1
Şeftali	400	3,1	8
Portakal	1.300	2,1	11



Kaynak: MEYED



2005 yılında, ülkemizde toplam 597.000 ton meyvenin işlendiği tahmin edilmektedir. Elma suyu konsantresi üretiminin geçtiğimiz yıl 60.000 ton üretim ile ilk sırada yer aldığı; şeftali suyu konsantresinin 43.000, kayısı püresinin 30.000, vişne suyu konsantresinin 8.000 ve portakal suyu konsantresinin 1.500 ton üretildiği bildirilmektedir. Ülkemiz meyve üretiminde dünya sıralamasında önemli bir yerdedir. Buna rağmen, meyve suyu tüketim rakamlarının çok düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Türkiye'de 2005 yılında meyve suyu sektöründe 11,5 milyon dolarlık ithalat yapılmıştır. Sadece portakal suyu ithalatı 6,4 milyon dolarlık. İhracat rakamlarına baktığımızda 92,1 milyon dolarlık toplam ihracat içerisinde 45,8 milyon dolarlık elma suyu ihracatı gerçekleştirildiğini görüyoruz.

Tablo 2: Türkiye'de 2005 yılında meyve suyu tüketimi		
İçecek	Miktar (milyon litre)	Kişi başına tüketim (litre/yıl)
Meyvesuyu	17,1	0,25
Meyve nektarı	266,4	5,09
Meyveli içecek	17,4	0,31
Aromalı içecek	129,4	1,8
TOPLAM	430,3	7,45



Maden suyu

Maden suyu sektöründe ülkemizde yaklaşık 27 yatırımcı ve de 225 civarında kaynak bulunduğu bildirilmektedir. Bu kaynaklarda 63 milyon litre/günlük maden suyu boşalımı mevcuttur yani Türkiye mineral su kaynakları açısından, dünyanın en zengin 5 ülkesinden biridir. Ülkemizde maden suyu kaynaklarımızın ve potansiyelinin sadece % 10'u kullanılmaktadır. Ancak ülkemizde kişi başına

tüketilen maden suyu 2-3 litre/yıl'dır. Bu rakamın Avrupa'da 180 litre/yıl olduğu bildirilmektedir.

Öte yandan aromalı maden suyu içeceklerinin piyasaya girmesiyle birlikte Türkiye'de maden suyu sektöründe tüketimin % 16-20 oranında arttığı da eklenmektedir.



Su

Türkiye'de toplam 175 milyar metreküp su kaynağı potansiyelinin bulunduğu, bunun % 10'unun ise doğal kaynak suyu olduğu bildirilmektedir. Coğrafi olarak bakıldığında, Ankara'nın doğusundaki bölgelerde, daha çok su kaynağının mevcut olduğu, ancak bu bölgelerde tüketimin nüfusa bağlı olarak batıdakine kıyasla daha az olduğu eklenmektedir.

Ülkemizde toplam 214 ruhsatlı su firması bulunmaktadır. Sırasıyla en çok ihracat yapılan ülkeler ise, Irak, Almanya, İngiltere, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Danimarka ve Kuveyt'tir. Dünyada en çok su ithalatını yapan ülkeler ise, ABD, Çin, Almanya, Japonya ve İngiltere başta olmak üzere çoğunlukla batı ülkeleridir.



Gazlı içecekler

Meşrubatçılar Derneği (MEDER) tarafından geçtiğimiz yıl yapılan bir açıklamada, Türkiye'de kişi başına yılda 33 litre meşrubat tüketildiği ve bu rakamın AB'de ortalama 72 litre olduğu bildirilmiştir. Gazlı içecek tüketimi 2004 yılında yaklaşık 2 milyar 400 milyon litre civarındaydı.

Gazlı içecek sektöründe yaklaşık 39 marka ve 5 büyük ölçekli firmanın faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşlar, Coca-Cola Grubu, P.B.G.Fruko Meşrubat Limited Şirketi (Pepsi Cola), Della Gıda Anonim Şirketi (Ülker grubu), Erbak-Uludağ A.Ş. ve Kristal Kola A.Ş. olarak sıralanabilir.

İSTANBUL GIDA-TEK

2 0 0 6

3. Gıda Teknolojileri Grup Fuarı



Drink-Tech 2006

İçecek Teknolojileri



UFI
Kongre Fuar
Etkinlikleri Birliği



ICCA
International
Congress and
Convention
Association



IFEMA
International
Fairs and
Exhibitions
Association



ITF
International
Trade
Fairs

TS EN ISO 9001:2000

9 - 12 Kasım 2006



TÜYAP Beylikdüzü

Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi

Beylikdüzü, Büyükçekmece İstanbul, Turkey

İçecek Ambalajları

Alkollü ve alkolsüz içecekler genel olarak;

- 1.Cam şişe
- 2.Plastik şişe
- 3.Metal kutu
- 4.Aseptik dolum yapılan karton kutular

ile ambalajlanmaktadır. Son zamanlarda PET/Alüminyum/PE ve PET/PE laminasyonlu dik duran poşetler de içeceklerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır.

Cam şişeler özellikle yüksek alkollü içeceklerin ambalajlanmasında cam şişelerin kullanımı oldukça yaygındır. Ülkemizde cam ambalajlar Anadolu Cam Sanayi A.Ş. tarafından üretilmektedir. Cam şeffaf, sert, ambalajın içerisinde oluşabilecek basınca dayanıklı, ısı dayanımı yüksek, ve çok iyi bariyer özelliklere sahip bir malzemedir. Ancak, kırılabilir ve ağır olması bu malzemeler için dezavantajdır.

Depozitolu cam şişe kullanımının eskiden çok yaygın olduğu ülkemizde, artık bu uygulama yerini depozitosuz şişe uygulamasına bırakmıştır. Son yıllarda daha hafif cam şişelerin üretim ve kullanım olanaklarından dolayı, cam şişelere talep devam etmektedir. Türkiye'de cam şişe tüketiminin 2005 yılında yaklaşık 500,000 ton olduğu bildirilmektedir.



Plastik şişeler PET (polietilen tereftalat), PVC (polivinil klorür), PP (polipropilen), PE (polietilen), PC (polikarbonat) ve PA (poliamid) gibi malzemelerden üretilen plastik içecek ambalajları içerisinde en çok tercih edileni, daha dayanıklı, şeffaf ve su buharı ve karbondioksit geçirgenliği çok düşük bir malzeme olan PET'ten üretilenlerdir. Ülkemizde PET şişe üretimi



yeterince yapılmaktadır. Bu ambalajlar cam ile karşılaştırıldığında çok ekonomik malzemelerdir. Özellikle işçilik, enerji tüketimi, taşıma ve dağıtım masraflarında önemli seviyede tasarruf sağlanmaktadır.

PET, gazlı bir içeceğin oluşturduğu iç basınca dayanıklı, su buharına karşı bariyer özelliği kuvvetli, büyük hacimlerde karbondioksit karşı bariyer özelliği iyi, sağlam ve şeffaf bir malzemedir. PVC şişeler de gazlı içecekler karşısında hemen hemen aynı özellikleri gösterebilir ancak PET şişelere oranla daha hafif ve bu yüzden daha ekonomik oldukları için tercih edilen ambalajlardır.

Son yıllarda PET şişeler bira ambalajlanması için de kullanılmaktadır. Ancak bu tür uygulamalarda raf ömrü azalmaktadır. Yapılan son araştırmalarla, PET şişelerin iç ve dış yüzeylerinin silikon dioksit gibi gaz bariyeri sağlayan malzemelerle kaplanarak, bira ambalajı olarak kullanılan PET şişeler özellikleri geliştirilmektedir.

Cam ve plastik içecek ambalajları ile ilgili daha detaylı bilgi almak için lütfen Ambalaj Bülteni Eylül/Ekim 2005, Kasım/Aralık 2005, Ocak/Şubat 2006, Mart/Nisan 2006, Mayıs/Haziran 2006 ve bu sayımızda yer alan Sıvı (likit) ürünler ve ambalajları yazı dizimizi inceleyiniz.

Metal kutular Bilindiği üzere gazlı içecekler, içinde buldukları malzemeyi aşındırıcı niteliktedirler. Bu yüzden metal kutuların gazlı içeceğin içerdiği gaz miktarına göre tasarlanması ve de iç yüzeyinin uygun

bir malzeme ile kaplanması gerekmektedir. Eskiden üç parçalı kutu üretimi mevcutken, günümüzde artık iki parçalı kutu şekillendirme prosesleri kullanılmaktadır. Bugün dünyanın her yerinde iki parçalı teneke DWI (drawn and wall ironed) ve alüminyum DWI kutular, gazlı içecek ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Meyve suları da benzer bir şekilde, hem sıcak dolmuş hem de aseptik dolmuş yöntemleri ile metal kutulara doldurulabilmektedir.

Hafif alkollü bir içecek olan bira da bireysel kullanıma yönelik teneke ve alüminyum kutularda da piyasaya sürülürken, metal variller ve küçük teneke fiçler da toplu tüketim yerlerine sevk edilen bira ambalajlarına örnek olarak gösterilebilir. Türkiye'de 2005 yılında metal içecek kutusu tüketiminin 20,000 ton olduğu ve bu rakamın 2006 yılında 25,000'e çıkacağı tahmin ediliyor (Kaynak: TASIAD-Teneke Ambalaj Sanayicileri ve İşadamları Derneği).

Aseptik dolmuş yapılan karton kutular Aseptik dolmuş yapılan ambalajlar denince hemen aklımıza çok katlı karton kutular gelmektedir. Bu kutular karton/alüminyum/polietilen laminasyonu ürünlerdir. Ülkemizde üretimi de bulunan TetraPak firması dışında, SIG Combibloc ve Elopak isimlerinde iki ambalaj firması daha bulunmaktadır. Bu kutular, içlerindeki ürünün raf ömrünü, dolmuş biçimi olan aseptik dolmuş şekli sayesinde uzatabilmektedir yani hem pastörizasyon hem de sterilizasyon işlemi mevcuttur. Bu ambalajlar meyve suları ve süt ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Metal kutular ve aseptik dolmuş yapılan karton kutular ile ilgili daha detaylı bilgi almak için lütfen Ambalaj Bülteni dergimizin sonraki sayılarını takip ediniz.



ASD'ye çok özel fiyatlarla

On-Line Ambalaj Kursları

Binlerce km yol gitmeden, Size en uygun zaman ve yerde üstelik çok özel ASD fiyatları ile (Şimdilik sadece İngilizce)

LE@RN PACKAGING

Daha fazla bilgi için www.pi2.org.uk veya www.ambalaj.org.tr/e-egitim sitelerinden herhangi birine bağlanınız, veya İngiltere de +44 870 2405223 ten Glennis Harwood ile ya da Türkiye'de +0216 545 49 48 den Hülya Ataman ile görüşünüz. Ya da en iyisi sorularınızı bilgi@ambalaj.org.tr gönderiniz

Ambalaj Teknolojisinde Diploma programı ana modüller:

- Ambalajın temel ilkeleri
- Ambalaj Malzemeleri ve Öğeleri I
- Ambalaj Malzemeleri ve Öğeleri II
- Ambalaj Prosesleri
- Ambalaj Geliştirme Yönetimi

Ambalaj Teknolojisinde Diploma programı (PIABC) Ambalaj Endüstrisi Ödüllendirme Kurumu tarafından ödüllendirilmektedir.

Ambalaj Teknolojisinde Diploma

Ambalaj teknolojisinde diploma programı son derecede uzmanlaşmış bir endüstride gereksinilen ambalaj profesyonellerinin uluslararası çevrelerce tanınmış, bilgi yeterlilik göstergesi programıdır.

Diploma programı e-öğrencilerine ambalaj üretiminin ve kullanımının genel ilkeleri, malzemeleri, prosesleri ve diğer öğeleri hakkında kapsamlı bilgi sunar. Diploma derecesini elde edebilenler bu bilgilerini ambalaj malzemelerinin ve ambalajlanmış ürünlerin teknik ve estetik yeterlilikleri, maliyetleri, güvenilirlikleri ve yasal uygunlukları ile ilgili sorunların çözümünde ve karar vermede uygulayabilme yeterliliğini kazanmaktadır.

Bu kursa ilk kez on-line katılabilmek mümkün. Bu olanak e-öğrencilere, en geniş anlamda istedikleri anda ve istedikleri yerde eğitim alabilme esnekliğini tanımaktadır. On-line e-malzemelere erişmek hiç bu kadar kolay olmadı. Bütün kayıtlı e-öğrencilere önce bir "Welcome Pack" kullanım kitabı gönderilmektedir, bunu alan öğrenciler yalnız www.learnpackaging.org adresine bağlanmaları yola çıkmak için yeterli olacaktır. E-öğrenciler ayrıca, her zaman gelişmelerindeki başarıyı güvence altına almak amacıyla uzman eğitimcilerden elektronik ortamda destek alabilmektedirler.

Bu kursu tamamlayabilen e-öğrenciler ambalaj endüstrisinde daha yukarı seviyelerdeki ya da dağıtım zincirinin içindeki bir şirketin ambalajla ilgili sorumluluk üstlenebilecekleri bir pozisyona hazırlanmaktadır. Kursun başarı ile tamamlanması, dileyenler için Loughborough ve Brunel Üniversitelerinde Ambalaj Teknolojisi dalında Msc derecesi programlarına katılabilmeye olanağını sağlamaktadır.

Diploma programı aynı zamanda Liyakatlandırma ve Müfredat Otoritesi (QCA- Qualifications and Curriculum Authority) tarafından onaylanarak Birleşik Krallık Hükümetinin Ulusal Liyakatlandırma Çerçevesi içinde yer almıştır.

Diploma sınavı akredite uzmanlar gözetiminde Türkiye'de yapılacaktır.

KaLeatherhead Food International firmasının yaptığı araştırmaya göre, Avrupa alkolsüz içecek pazarında çok önemli bir yere sahip olan süt ve sütlü içecekler sektöründe geçiş dönemi yaşanıyor.



Avrupa'nın dinamik sektörü: SÜT

Yeni ürün geliştirme çalışmaları sayesinde pazar içinde yeni ve heyecan veren sektörler oluştu. Bu geliştirilen yeni içeceklere verilen güçlü pazarlama desteği bazı alanlarda satışların önemli oranda artmasına yol açtı. Doyuma ulaşan ve düşüşe geçen süt piyasasında bile son yıllarda daha yüksek fiyatlı, katma değerli ürünler geliştirildikçe tekrar değer artışı görülmeye başlandı. Sağlığına düşkün tüketiciler için tek porsiyonluk işlevsel sütlü içecekler, uluslararası yiyecek ve içecek pazarının tamamında en hızlı büyüyen sektörlerden biri oldu. Bu arada işlevsel sütler ve yoğurt ya da sağlık için ek yarar sağlayan sütlü içeceklere artık süt ürünlerinin yer aldığı buzdolaplarında sıkça görülüyor. Sütlü içeceklerde görülen diğer bir gelişme de, bu içeceklerin diğer ayaküstü alkolsüz içeceklerle daha etkin rekabet etmesini sağlayan daha pratik ambalaj tasarımlarının geliştirilmesi oldu.

Leatherhead Food International firmasının son zamanlarda yayınladığı "Avrupa'da Süt ve Süt İçermeyen İçeceklerde Yenilikler - Pazar Büyüklükleri, Eğilimler ve Gelişim"* başlıklı rapora göre, Avrupa'da buluna yedi anahtar ülkedeki genel süt ve süt ürünleri satışlarının değeri 2004 yılında yaklaşık 16.8 milyar Euro idi. Hacim bakımından satışlar 20 milyar litreden fazlaydı ve kişi başı hesaba göre tüketim 60.6 litreye eşit olup bu da kişi başına 50.72 Euro'luk harcama idi.

Genel piyasa değerinin 2004 yılında yaklaşık

Ülke	Kişi başına tüketim (litre)	Kişi başına harcama (Euro)
İngiltere	82,6	70,63
Almanya	55,8	40,24
İspanya	89,2	61,22
İtalya	38,7	46,90
Fransa	46,2	41,41
Hollanda	60,6	46,01
Belçika	60,7	57,17
Avrupa	60,6	50,72

Tablo.1

Kaynak: Leatherhead Food International

% 3 arttığı tahmin ediliyor. Piyasa değerinin büyük bölümünü oluşturan sütün 2004 yılında sadece % 0.4 arttığı düşünülürse, bu durum daha küçük kategorilerin çoğundaki dinamikliğin bir kanıtıdır. En yüksek büyüme oranı % 4.8 ile (2004) İngiltere'dedir. Öte yandan, İtalyan pazarı % 3, Almanya % 3.6, İspanya yaklaşık % 2 ve Fransa da % 1.5 artmıştır, 2005 yılında bölgedeki toplam satışların yaklaşık % 2 artarak 17.1 milyar Euro'nun üzerine çıkması beklenmektedir. Süt pazarındaki en büyük sektör olup pazar değerinin % 80.5'ine ve hacmin de % 91.5'ine karşılık gelmektedir. Aynı zamanda, pazarda, doyuma ulaşan bir gıda ürünü olması sebebiyle büyük bir yıllık artış göstermeyen tek sektördür. Ancak, pazarda uzun vadeli hacimde düşüş olmakla beraber, tüketicilerin katma değer ve işlevsel süt talepleri arttıkça, değer satışlarında büyüme işaretleri görülmeye başlamıştır.

Leatherhead tarafından incelenen diğer sütlü içecek kategorileri arasında aromalı sütler ve

sütlü içecekler, yoğurtlu içecekler, mandıra ürünü olmayan sütler ve içecekler ile tek porsiyonluk işlevsel içecekler sayılabilir.



Aromalı sütler ve sütlü içecekler: Geleneksel aromalı sütler daha olağandışı ürünlerle birleştirilerek bu ürünü daha fazla yetişkinin tüketmesi amaçlanmaktadır. Burada da, sütün meyve suyu ile karıştırıldığı içecekleri içeren yeni sektörlerle ve Almanya'da geleneksel sütlü ya da yoğurtlu içeceklere göre daha az oranda yağ içeren peynir altı suyu içecekleriyle, odak noktası sağlıklıdır. Pazardaki toplam büyümenin 2004 yılında % 0.7 olduğu bildiriliyor.

Yoğurtlu içecekler: Aromalı sütlerde olduğu gibi burada da amaç daha sağlıklı (yağ oranı düşük veya probiyotik madde içeren) ve daha pratik (ayaküstü tüketim için tek porsiyonluk şişeler halinde ambalajlanmış) ürünler geliştirilerek bu kategoriye daha fazla yetişkinin ilgisini çekmektir. Satıştaki artışın 2004 yılında % 10.9 olduğu rapor ediliyor.

Mandıra ürünü olmayan sütler ve içecekler: Soyalı içecekler bu kategoriye hâkimdir ve tüketiciler soyanın sağlık için yararları konusunda bilinçlendirildiği sektördeki büyüme de hızlanmıştır. Sağlık ile beslenme arasındaki bağlantılar ile ilgili bilgisini arttıran tüketiciler gıdalara karşı hassaslıklarını kendileri teşhis etmiş ve "katkısız" gıdalara yönelik ilgi de artmıştır. Bunun sonucunda laktoz içermeyen ürünleri tercih eden tüketici sayısı artmış ve bundan da en çok soya sütü yararlanmıştır. Soya sütü satışları 2004 yılında tüm bölgede % 19.5 artmıştır.

Tek porsiyonluk işlevsel sütlü içecekler: Avrupa'da 90'lı yılların ortasında gelişmeye başlayan sektörün değer bakımından ikinci en büyük sütlü içecek kategorisi haline gelmesi tek porsiyonluk işlevsel sütlü içecek pazarındaki çarpıcı büyümenin işaretidir. Hacim açısından payı hala % 1.6 seviyesinde kalmasına rağmen toplam değer % 7.9'una karşılık gelmektedir. Süt ve sütlü içecekler pazarının da en hızlı büyüyen sektörüdür ve 2004 yılında tüm Avrupa'da % 38'lik değer artışı sağlamıştır. Almanya bu ürünler için en büyük pazarken İngiltere ile İspanya da güçlü konuma sahiptir. Kişi başına düşen rakamlara göre, bölgedeki en fazla tüketim İspanyollara aittir.

Orijinal işlevsel gıdalar sağlığı korumak için günde bir porsiyon tüketilen, ilaç olarak nitelendirilen besinler olarak tasarlandı. Probiyotik özellikteki tek porsiyonluk gıdaların iyice popüler hale geldiği günümüzde yeniliklerle bu sektörü sağlıklı gıda pazarının yeni alanlarına götürmektedir. Bunlar arasında kolesterolü düşüren içecekler, zayıflatıcı içecekler ve son zamanlarda da tüketicilerin tansiyonunu düşüren içecekler sayılabilir. Pazar değeri 2004 yılında % 38 artmıştır.

Ana oyuncular

Süt ve sütlü içecekler pazarında, ticari mallara yönelik büyük mandıralar ve kooperatiflerden, yoğurtlar ve tatlılar gibi daha ince işlenmiş mandıra ürünlerine odaklanan firmalara kadar

bir dizi süt ürünleri firması rekabet halindedir. Dünyanın önde gelen çok uluslu gıda firmalarından birkaçı da yer almaktadır. Bu firmalar mandıra faaliyetleri ile çok fazla tanınmamakla beraber, tek porsiyonluk işlevsel sütlü içecekler sektörü başta olmak üzere, sütlü içecekler kategorisinin bazı sektörlerindeki büyüme fırsatlarını yakalamışlardır.

Avrupa'daki başlıca süt firmalarının çoğu dünyanın önde gelenleri arasındadır ve bu nedenle bu bölgenin süt ve sütlü içeceklerdeki gelişmelerde en önde olması şaşırtıcı olmamalıdır. Bu bölge deniz aşırı yerlerden bazı fikirler almış olmakla beraber (örneğin Japonya'da doğan tek porsiyonluk probiyotik içecekler), Avrupa'da global yenilikler ve AR&GE alanında lider konumda olan çok sayıda mandıra vardır.

Birden fazla ülkede faaliyet gösteren firmalar arasında Danone, Nestle, Campina, Unilever, Sodiaal, Mülser ve Alpro sayılabilir. Bu liste bu kategoride yer alan ve çok yönlü çok uluslu gıda gruplarını (Danone, Nestle, Unilever), uzman mandıraları (Campina, Sodiaal ve Mülser) ve bir soya sütü işletmesini (Alpro) içeren firma yelpazesini de gözler önüne sermektedir.

Raporda değerlendirilen tüm alanlarda kendi etiketini kullanan ürünler vardır. Ancak, daha ince işlenmiş sütlü içecek kategorilerinde markalar kendi malına sahip çıkmakta ve özel sütlü içecekler, yoğurtlu içecekler, tek porsiyonluk işlevsel sütlü içecekler ve mandıra ürünü olmayan sütler alanında baskın olmak istemektedir.

Yeni ürün geliştirme

Süt ve sütlü ürünler sektöründeki mevcut NPD seviyeleri çok yüksektir ve son zamanlardaki gelişmeler arasında yaşlanmayı önleyen sütler (İtalya'da Parma-lat firmasına ait Jeunesse), tansiyonu düşüren tek porsiyonluklar (İngiltere ve İspanya'da sırasıyla Unilever'e ait Flora pro.activ Blood Pressure ve Iparlat'a ait Kaiku Vita) ve karışık soya sütü ve meyve suyu içecekleri (İngiltere ve Almanya'da Alpro'ya ait Soya & Fruit) sayılabilir.

Gelişmedeki itici güç sağlıklıdır. İmalatçılar aromalı sütler ve yoğurtlu içecekler gibi geleneksel olarak çocukların kalesi olmuş kategorilere daha çok sayıda yetişkin tüketici çekebilmek için sağlık mesajlarından giderek daha çok yararlanmaktadır. Probiyotikler ve prebiyotikler, vitaminler ve mineraller, omega-3 yağ asitleri

ve bitki sterollerini gibi sağlıklı bileşenlerin eklenmesi ve yağ ve şekerin azaltılmasıyla bazı sütlü içeceklere değer katılmış ve yetişkinlerin dikkati çekilmiştir.

Gösterdiği performans ile sağlığa verilen önemdeki artışa işaret eden bir sektör de tek porsiyonluk işlevsel sütlü içeceklerdir. Bu kategorinin öncüsü olan probiyotik dozluk mini şişelere ek olarak, son zamanlarda kolesterolü düşürme, zayıflama ve tansiyonun kontrolü gibi alanlarda gelişmeler olmuştur.

Avrupa süt ürünlerinde uluslararası alandaki yeniliğin merkezidir ve bölge dışındaki NPD'ye bakıldığı zaman Avrupalı tüketicilerin bilmediği pek bir şey bulunmaz. Her ikisi de ABD'deki faaliyet alanları olan işlevsel bileşenler (örneğin omega-3'ler veya bitki sterollerini) içeren soyalı veya pirinçli içecekler ile karbonhidrat içeriği düşük yoğurtlu içecekler istisna oluşturur. Bunların birincisi Avrupalı tedarikçiler için potansiyel bir gelişim alanıdır ama ikincisinin Avrupalı tedarikçiler tarafından araştırılma olasılığı düşüktür. Düşük karbonhidrat fenomeni ABD dışında hiçbir zaman fazla ilgi çekmemiştir ve hatta orada bile artık eskisi kadar ilgi görmemektedir.

Ürün gelişimini etkileyen faktörlerden biri de pratiklik ve ayaküstü tüketim için tek porsiyonluk şişelerde veya kutularda piyasaya sürülen aromalı sütlerin, sütlü içeceklerin ve yoğurtlu içeceklerin sayısı giderek artmaktadır. Bu tür ambalajlı ürünlerin piyasaya çıkmasıyla birlikte sütlü içeceklerin diğer alkolsüz içeceklerle rekabet edebilir hale gelmesi de büyüme etkileyen faktörler arasında olmuştur. Tüketicilerin daha sağlıklı içeceklere yönelmesiyle beraber, daha besleyici olan sütlü içeceklerin piyasada yerleşik alkolsüz içeceklerle ve son moda sağlıklı alkolsüz içeceklerle adil bir ortamda rekabet edebilir olması büyük önem kazanmıştır.

Ülke	Değer
Almanya	330
İngiltere	273
İspanya	266
Fransa	200
İtalya	160
Belçika	55
Hollanda	40

Tablo.2

Kaynak: Leatherhead Food International