interpress®
medya takip merkezi 1940
www.interpress.com

GIDA TEKNOLOJİSİ
2 AYLIK ULUSAL DERGİ
İSTANBUL
GIDA

Tarih : 1.8.2017
Sayfa : 46
Tiraj : 10000
StxCm : 498

Ambalajda 2023 hedefi

30 MİLYAR DOLAR PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ

Son 6 yıldır istikrarlı büyümesini sürdüren Türkiye ambalaj sektörü 2017 sonunda 20 milyar dolar, 2023'te ise 30 milyar dolar pazar büyüklüğü hedefliyor. Gerçekleştirdiği ihracatla dış ticaret açığının kapanmasına katkı sağlayan sektör, Avrasya'nın ambalaj merkezi olma yolunda kararlı adımlarla ilerliyor.

Türkiye'de 2011 yılından bu yana yılda ortalama %15'lik büyüme kaydederek ilerleyen ambalaj endüstrisinin dünyadaki büyüme hızı yaklaşık %3 civarında seyrediyor. Üretim tesisleri büyüdükçe ve sayıları arttıkça Türkiye ambalaj sektörü de yeni talepleri karşılamak için AB ülkelerinden daha hızlı gelişim gösteriyor. Ambalajlı ürün tüketimini gelişmişliğin bir sembolü olarak da değerlendirmek gerekiyor. Türkiye büyüdükçe, tüketim alışkanlıkları değiştikçe ambalaj sektörü de gelişiyor.

SEKTÖRÜN CİROSU 18 MİLYAR DOLAR

Türkiye ambalaj sektörü 2016 yılında 18 milyar dolar pazar büyüklüğüne ulaştı. 2017'de ise 20 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. 2016'da sektör 180 ülkeye 2 milyon ton ambalaj ihracatı gerçekleştirdi ve 3,9 milyar dolarlık ihracat geliri elde etti. Geçtiğimiz yıl sektörün dış ticaret fazlası 647 milyon dolar oldu ve ülke ekonomisinin en önemli sorunlarından biri olan dış ticaret açığının kapanmasına sağladığı katkıyı artırarak sürdürdü. Bununla birlikte sektör 2016'da 2 dolar / kg ihracat birim fiyatı ile Türkiye ortalamasının üzerinde bir performans gerçekleştirdi. İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" araştırmasında 15'i Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD) üyesi olmak üzere ambalaj sektöründen toplam 27 şirket yer aldı. Dış ticaret açığı vermeyen ender sektörlerden biri olan ambalaj sektörü, katma değerli ürünler ve yeni teknolojileri geliştirerek büyüyor. Sektörel rapor verilerine göre, 3 bin işyerinde 90 bin-100 bin kişinin çalıştığı tahmin ediliyor.

Kişi başı ambalaj tüketimi dünya ortalaması 2015 yılı için 112 dolar olarak tahmin ediliyor. Kişi başı ambalaj tüketiminin Kuzey Amerika/ Kanada'da 350-400 dolar, Batı Avrupa'da 250-300 dolar, Japonya ise 550 dolar olduğu düşünülürse, bu durum Türkiye olarak daha ne kadar yol almamız gerektiğini ortaya koyuyor. 2015 yılı verilerine göre Türkiye'de kişi başı ambalaj tüketimi 205 dolar seviyesinde. 2016'da 220 doların üzerinde olması bekleniyor. Ambalaj sanayi üretiminin yaklaşık %50'sini gıda ve içecek ürünlerinden oluşan günlük ihtiyaç maddeleri, %20-30'unu diğer gıda dışı tüketim malları ve kalan %20-30'unu ise endüstriyel ambalajlar oluşturuyor. %50'nin %35-40'ı gıdada; %10-15 içecekte kullanılıyor şeklinde düşünebiliriz.

interpress®
medya takip merkezi 1940
www.interpress.com

GIDA TEKNOLOJİSİ
2 AYLIK ULUSAL DERGİ
İSTANBUL
GIDA

Tarih : 1.8.2017
Sayfa : 47
Tiraj : 10000
StxCm : 498

Zeki Sarıbekir

METAL AMBALAJ KULLANIMINDA İKİ KAT ARTIŞ

Piyasaya gıda ve içecek ürünleri sunacak olan firmalar, yapmış oldukları fayda-maliyet analizlerine ve pazarlama stratejilerine göre hangi ürünlerini ne tip ambalajlarda piyasaya süreceklerine karar veriyor ve ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde ambalaj seçimlerini yapıyorlar. Türkiye'de gıda ve içecek ürünlerinde en son teknolojiyle üretilmiş kaliteli ambalajlar kullanılıyor. Metal ambalajlar gibi konserve gıdalar ve çoğu içecekler için kullanılan cam ambalajlar, aynı zamanda yapıları gereği şeffaf oldukları için üreticinin aldığı ürünü görmesini sağlıyor. Dayanıklı ve esnek (fleksibıl) kompozit ambalajlar genelde hazır çorbalarda, meyve sularında kullanılıyor. Metal ambalajlar, uzun süre dayanması beklenen tüm gıdaların ambalajlanmasında çok sık tercih ediliyor. Öyle ki son 10 yılda gıda ve içecek pazarlarında metal ambalaj kullanımı iki kat arttı. Malzeme seçimlerine bakarsak ambalajın en sık kullanıldığı alan olan gıdada, ambalajın tüm türlerinin kullanıldığı söylenebilir. Sert ve esnek plastik, metal, cam, karton, ve oluklu mukavva malzemeleri gıda ambalajlarında kullanılıyor. İçecek ambalajlarında malzeme olarak da belirtmemiz gerekirse; cam, metal, çok katlı karton içecek kutuları ve plastik ambalajlar içecek sanayinde yaygın olarak kullanılan ambalaj türleridir.

180'DEN FAZLA ÜLKEYE İHRACAT

Rekabet gücü ve potansiyeli yüksek olan Türkiye ambalaj sektörü; Avrupa Birliği, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Kafkaslar ve Balkanlar olmak üzere 180'den fazla ülkeye ihracat yapıyor. ASD'nin 2017'nin ilk çeyrek verilerine göre; 2016 yılının ilk 3 ayında 466 bin 359 ton olan ambalaj ihracatı, 2017'nin ilk 3 ayında 534 bin 779 ton olarak gerçekleşerek %15 artış gösterdi. Değer olarak ise ambalaj ihracatı 942 milyon 144 bin dolardan 955 milyon 148 bin dolara yükselerek %1 arttı. İthalat rakamlarına bakıldığında ise, 2016 yılının ilk 3 ayında 435 bin 370 ton olan ambalaj ithalatı, 2017 yılının ilk 3 ayında 407 bin 912 ton olarak gerçekleşti. Değer bazında ise ambalaj ithalatı 804 milyon 639 bin dolardan 727 milyon 314 bin dolara geriledi. Türkiye ambalaj sektörünün toplam ithalatı bir önceki yıla göre miktar olarak %6; değer olarak %10 azaldı. Bu yılın değer bazında en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke ise Almanya, Irak, İngiltere, İran, İsrail, Fransa, İtalya, Hollanda, ABD ve Belçika oldu. Bu yılın ilk 3 ayında en fazla ambalaj ithalatı yapılan ilk 10 ülke ise Almanya, Çin, İtalya, ABD, Güney Kore, Fransa, İngiltere, Finlandiya, İspanya ve Belçika şeklinde sıralanıyor. Ambalaj türüne göre ihracat rakamlarına bakıldığında, yüzde 64'lik payla ilk sırada yer alan plastik ambalajları, yüzde 25'lik payla kağıt/karton ambalajlar takip etti. Metal ambalajlar ise ihracatta yüzde 9 pay ile üçüncü sırada yer aldı.

Gelişmiş ülkelerde ambalajsız ürün bulmak neredeyse mümkün olmadığını, israfın önlenmesi ve hijyenin sağlanması açısından bütün gıda maddelerinin mutlaka ambalajlı satılması gerektiğini belirten Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD) Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Sarıbekir, ambalajın, içine konulan gıdaların üretildikleri koşullarda bozulmadan en ekonomik ve güvenilir biçimde tüketiciye ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir ürün olduğuna dikkat çekiyor. Ambalaj tüketiminin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde, örneğin Batı Avrupa'da ambalajlama sayesinde gıdaların sadece yüzde 2-3'ü israf olurken, mmbalaj tüketiminin düştüğü az gelişmiş ülkelerde ise bu oranın yüzde 50-60'ları bulabildiğini kaydeden Sarıbekir, "Gıda ambalajının temel amacı; gıdaların raf ömrünü uzatmak, uygun koşullarda depolanmasını sağlamak ve gıdaları tüketiciye ulaşıncaya dek diğer bulaşanlardan korumak, gıda bozulmaları ve kalite kayıplarını en aza indirmek. Ambalaj bu kadar önemliyken ülkemizde hala pek çok gıda maddesi ambalajsız satılıyor. Ambalaj sektördeki en temel sıkıntılardan birinin kayıt dışı üretim ve bunun yarattığı haksız rekabet. Ciddi kuruluşlar ücret, vergi ve sigorta yükümlülükleri gibi uymak zorunda oldukları her türlü mükellefiyeti yerine getirirken, kayıt dışı iş yapanlar haksız kazanç sağladıkları gibi halkın sağlığıyla da oynuyor" şeklinde konuştu.

İDEAL BİR GIDA AMBALAJI NASIL OLMALI?

Ambalajın gıdanın özelliğini koruyup ürünü muhafaza ettiğini, ambalajlı gıdaya herhangi bir şeyin bulaşmasının mümkün olmadığını vurgulayan Zeki Sarıbekir, ambalajın tüketiciye gıdayı en doğal haliyle ulaştırmanın en güvenilir hali olduğunu söyledi. İsrafın önlenmesi ve hijyenin sağlanması açısından bütün gıda maddelerinin mutlaka ambalajlı satılması gerektiğine işaret eden Sarıbekir, "İdeal bir ambalajının kullanım kolaylığı (hem kolay açılabilme hem de tekrar kapatılabilme) halen bir ambalajın tercih edilmesinde en önemli etken. Tüketiciler bunun yanında ürünün korunmasına ve ürün hakkında bilgi almaya da dikkat ediyorlar. Gıda ambalajları için bu özellikler geçerliliğini koruyor" ifadelerini kullandı. Ambalajlı gıdanın sağlığa aykırı olduğuna yönelik son zamanlarda bilgi kirliliği yaşanıyor. Bu konuda değerlendirmelerde bulunan ASD Yönetim

interpress®
medya takip merkezi 1940
www.interpress.com

GIDA TEKNOLOJİSİ
2 AYLIK ULUSAL DERGİ
İSTANBUL
GIDA

Tarih : 1.8.2017
Sayfa : 48
Tiraj : 10000
StxCm : 498

Adnan Dalgakıran

Kurulu Başkanı Zeki Sarıbekir, tam tersi ambalajsız ürünlerin sağlık açısından ciddi riskler taşıyabileceğini ifade etti.

Ambalajsız satılan bir ürünün nerede ve hangi koşullarda üretildiğini öğrenmenin mümkün olmadığını ve son kullanma tarihinin belli olmadığını anlatan Sarıbekir şöyle devam etti: "Ambalajsız olduğu için haşere veya kemirgenlerin temasına da maruz kalabilecek gıda maddeleri insan sağlığını ciddi bir şekilde tehdit edip hastalıklara davetiye çıkartmaktadır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı öncülüğünde 2015 ve 2016 yıllarında ilk adımlar atılarak açıkta satılan gıda maddelerine yönelik yeni düzenlemeler getirildi. Biz de dernek olarak bu yönetmelik ve tebliğlerin tam olarak uygulanması için üzerimize düşen görevleri yerine getiriyoruz. İsrafın önlenmesi, sürdürebilirlik ve hijyen konularında açıkta satılan ekmek, peynir, yoğurt, süt, bakliyat ve şekerleme / çikolata gibi konularda iletişim çalışmaları yaptık. Ambalajlı ürünlerle ilgili iletişim çalışmalarına devam edeceğiz. Ayrıca küçük yaşta başlayan eğitime çok önem veriyoruz bu sebeple sosyal sorumluluk çalışmalarımız kapsamında 10 - 15 yaş grubu öğrencilerine yönelik olarak hazırladığımız ve geçtiğimiz günlerde yeni basımını gerçekleştirdiğimiz, "Ambalaj ve Çevre Hakkında Bilmemiz Gerekenler" adlı kitapçığın yeni sürümünü dağıtmaya devam ediyoruz."

AMBALAJ SEKTÖRÜNÜN 2023 HEDEFLERİ

2017 yılında ambalaj sektörü olarak en az 20 milyar dolar pazar büyüklüğü ve 4 milyar doların üzerinde ihracat geliri hedeflerine ulaşacaklarına inandıklarını açıklayan Zeki Sarıbekir, sektör olarak rekabet gücü ve potansiyellerinin oldukça yüksek olduğunu dile getirdi. Türkiye ambalaj sanayinin, Avrasya'nın ambalaj merkezi olma yolunda kararlı adımlarla yürüdüğünü ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılının kutlanacağı 2023 için belirledikleri 30 milyar dolarlık pazar büyüklüğü, 10 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşmayı hedeflediklerini söyleyen Sarıbekir, "Bu hedefimizi tutturmamız için de katma değerli ürün üretebilmeli ve yeni teknolojileri geliştiren ülkelerin başında olmalıyız. Bu sebeple ambalaj sektöründe teknoloji, başarıda kritik önem taşımaktadır. Türkiye'nin yarışa yeni ürün ve doğru teknolojiyle katılması, büyümesiyle eş zamanlı teknolojisini de güncelleyerek yenilemesi sektörün rekabet gücünü diri tutuyor. Türkiye ambalaj sanayi donanım olarak gelişmiş ülkeleri aratmadığı gibi bazı AB ülkelerinden çok daha yeni donanıma sahip. Teknolojik altyapısını her geçen gün geliştiren sektörümüz AR-GE yatırımlarına da hız vermiş durumda" şeklinde konuştu.

GIDA MAKİNELERİ İHRACATI 410 MİLYON DOLAR

Türkiye'nin 2016 yılında ihracat pazarlarında ciddi yavaşlamalar yaşandı. İç pazarda özel sektör yatırım harcamalarının küçülmesiyle piyasada bir daralma yaşanırken, sanayi üretimindeki artış sınırlı kaldı. Her şeye rağmen geçtiğimiz yıl makine sektörünün toplam ihracatı 13,4 milyar dolar oldu. Makine sektörünün ülkemizin toplam ihracatı içindeki payı %9'un üzerinde gerçekleşti. Gıda makineleri sanayinde ise toplam ihracat 410 milyon dolar olarak kaydedildi (Ocak- Aralık 2016). 2016 yılı itibariyle dünya genelinde 191 ülkeye ihracat yapan sektörün başlıca pazarları Cezayir, Irak, Özbekistan, İran ve Mısır oldu. Ambalaj makineleri sektörüne bakıldığında, sektörün 2016 yıl sonu itibariyle ihracatının yaklaşık 143 milyon dolar olarak gerçekleştiği ve ihracatını bir önceki yıla göre %2,9 oranında artırdığı görülmektedir. 2016 yılı Ocak-Kasım döneminde ambalaj makineleri sektörünün ihracatı 131 milyon dolar iken, ithalatı 371 milyon dolar oldu ve sektörde ihracatın ithalatı karşılama oranı %35,4 olarak gerçekleşti. 2016 yılında 172 ülkeye ihracat yapan ambalaj makineleri sektörünün başlıca ihraç pazarları ise; İran, Irak, Cezayir, Suudi Arabistan ve Almanya oldu.

AKILLI MAKİNELER DÖNEMİNİ YAŞIYORUZ

Makine İhracatçıları Birliği (MAİB) Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Dalgakıran, sanayinin kendisini yeniden tanımladığı bir dönemin yaşandığına dikkat çekiyor. Bu tanımlama ve yeniden yapılandırma sürecinde en büyük görevin sanayinin itici gücü olan makine sektörüne düştüğünü belirten Dalgakıran, "Sektör uzunca bir süredir verimliliği sağlamak, rekabetçi yönünü geliştirmek için otomasyon ve robot teknikleri dahil birçok yeni sayılacak teknikleri kullanmaya, bunları içselleştirmeye çalışıyordu. İnternet ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve değişik alanlarında kullanılma yeteneği yeni bir çığır açtı. Bu nedenle, nesnelerin interneti söz konusu iken makine sektörü de bu gelişmelere kayıtsız kalamaz. Artık akıllı makinelerden, bunları içeren akıllı fabrikalardan ve müşterilerinin beklentisini sistem üzerinden gerçekleştirecek yeni yapıların varlığından bahseder hale geldik. Teknolojinin yarattığı bu dinamik sürecin çok hızlı gelişeceğini mevcut verilere bakarak öngörebiliyoruz" dedi.

"MAKİNEDE KENDİ MARKA HİKAYELERİMİZİ YARATMALIYIZ"

İleri teknolojili ülkelerin geliştirdiği yeni verimlilik stratejileri, uluslararası rekabetin şartlarını değiştiriyor. Teknolojik değişimi kontrollü bir şekilde yöneterek orta gelir tuzağını aşan ve kendilerini bir üst klasmana taşımayı başaran Tayvan ve Güney Kore gibi iyi örnekler önümüzde duruyor. Bu ülkeleri ekonomik anlamda güçlü ve dinamik kılan temel etken makine ve yazılım alanında yaptıkları yatırımlarla kendilerini sürekli yenilemeyi başarmaları. Türkiye olarak gelişmiş ekonomilerdeki markalaşma faaliyetlerini iyi izleyebilir ve bu uygulamaları kendi faaliyetlerinde örnek modeller olarak işleyebilirsek, birim bazlı artışları fiyatlara yansıtabileceklerini anlatan Adnan Dalgakıran, "Ülke olarak, düşme eğilimindeki sanayi kârlılığımızı ancak kendi marka hikâyelerimizi yaratabilirsek artırabiliriz. Bu noktada; makine sektörü olarak temel beklentimiz; değer zinciri içinde sadece üretim halkasında sıkışmadan pazarlama ve ticarileştirme gücümüzle sanayi kârlılığını yükseltmek ve kalite anlayışımızı daha da geliştirerek, gücümüzü uluslararası platformlarda da ortaya koymaktır" diye konuştu.