

TÜRKİYE ELMA SEKTÖRÜNÜN MUKAYESELİ ANALİZİ

Dilek KARAMÜRSEL¹, Meltem EMRE¹, F.Pınar ÖZTÜRK¹, İsa EREN², Gökhan ÖZTÜRK³, Hakkı KOÇAL⁴

1; Ziraat Yüksek Mühendisi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Meyvecilik Araştırma İstasyonu Müdürlüğü Eğirdir/ İSPARTA

2; Ziraat Yüksek Mühendisi, Hasat Sonrası Fizyolojisi Bölümü, Meyvecilik Araştırma İstasyonu Müdürlüğü Eğirdir/ İSPARTA

3; Doktor, İslah ve Genetik Bölümü, Meyvecilik Araştırma İstasyonu Müdürlüğü Eğirdir/ İSPARTA

4; Ziraat Yüksek Mühendisi, Yetiştirme Tekniği Bölümü, Meyvecilik Araştırma İstasyonu Müdürlüğü Eğirdir/ İSPARTA

SEBZE MEYVE PAZARI DERGİSİ YIL:1 SAYI:2 EYLÜL-EKİM 2012 sayfa:44-47

Global elma endüstrisinde büyük üretici ülkelerden olan Türkiye'nin, üretimdeki avantajını uluslararası pazarda değerlendiremediği bilinmektedir. Bu, sektörün geleceği açısından üzerinde önemle durulması ve çözülmesi gereken büyük problemlerinden birisidir.

Türkiye'nin ve elma endüstrisinde önemli ülkelerin mevcut durumlarının doğru ve net analiz edilmesi, konu ile ilgili tüm sektörler için çözüm yollarının açıkça görülmesini sağlayacaktır. Uluslararası elma ticareti, birbirlerine bağımlı veya bağımsız faktörlerin etkisi altındadır. Bu amaçla üretim ve ihracatı etkileyen birçok faktör birlikte değerlendirilmiş ve endüstri hakkında doğru kanaatler edinilmesi, yatırımların doğru yönlendirilmesi bakımından; global elma endüstrisinin mevcut yapısını oluşturan kritik konular ve gelecekte bu endüstride beklenen gelişmeler kısaca özetlenmiştir.

Türkiye elma endüstrisinde, hammadde miktar ve kalitesinde sık sık dalgalanmalar yaşanmaktadır. 2012 yılında verim ve kalite, bazı üretim bölgelerinde önceki yıl alınan aşırı verim, uygun olmayan iklim, üretim pratikleri gibi faktörlerin etkisi ile düşük gerçekleşmiş; bazı üretim bölgelerinde de etkili ilaçlama, uygun iklim faktörleri gibi nedenlerle tersi bir durum yaşanmıştır. Yıllara ve bölgelere göre değişmekle beraber üretimdeki istikrarsızlık, üreticinin uzun vadeli planlama ve yatırım yapmasını, sanayicinin güçlü iş bağlantıları yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum Türkiye elma endüstrisindeki tüm paydaşları olumsuz etkilemekte, sektörün gelişimini engellemektedir. Gelişmiş ülkelerde, üretim devlet güvencesi altında olduğundan üretici ve sanayici açısından risk faktörü düşüktür.

Yeni çeşitler ve yoğun yetiştiricilik metotları, rekabet edebilirlik açısından önemlidir. Amerika, Fransa, İtalya ve Almanya gibi büyük üretici ülkelerde üreticiler, üretim pratiklerini artırmanın yanı sıra plantasyonlarını M9, M26, MM106 gibi bodur ve yarı bodur klon anaçları ile modern yetiştiricilik esaslarına uygun olarak yeniden tesis etmişlerdir. Güney Yarımküre ülkelerinde dönüşüm halen devam etmektedir. Türkiye'de bu anlamdaki dönüşümün hızının oldukça yavaş olduğunu söyleyebiliriz.

Birçok ülkede üretim alanlarında daralma gözlenirken, verimlilik artışları dikkat çekmektedir. Örneğin; Hollanda'da hektara 4.500 ağaç yetiştiriciliği, yoğun yetiştiricilik sisteminin en dikkat çekenidir. Arjantin'de, yoğun bahçeler ve yüksek teknolojinin kullanılmasının bir sonucu olarak üretim alanlarındaki azalmaya rağmen, üretim miktarı % 25 artmıştır. İtalya'da teknik olarak bilinçli bir üretici, 50 ton/ha'dan fazla, yüksek kaliteli meyve almakta, en iyi üretim bölgelerinde ise verim genel olarak 60 ton/ha'nın üzerine çıkabilmektedir. Standart meyve kalitesinde yapılan bu üretime karşın, Türkiye'de elma verimi, ortalama 15 ton/ha, iyi üretim bölgelerinde 40 ton/ha'dır. Düşük verimle birlikte, üretimin standart olmayan ürünlerden oluştuğu düşünüldüğünde, verim ve kalite açısından Türkiye'nin dezavantajlı olduğu görülmektedir.

Çeşit geliştirme, elma talebini artırmada ve tüketiciye farklı ürün alternatifleri sunarak elma satışından daha yüksek gelir elde etmede kullanılan bir yöntemdir. Yeni Zelanda'da ıslah edilen ve geliştirilen Jazz çeşidi elma ortalama 2,7 \$/kg'dan satılırken; Braeburn 1,1; Fuji 1,9; Gala 1,7 \$/kg'dan satılmıştır. Dünyada, yeni çeşitlerin geliştirilmesine olan ilgi, özellikle Güney Yarımküre'de devam etmektedir. Elma üreticisi ülkeler, çeşitlerini yeniden

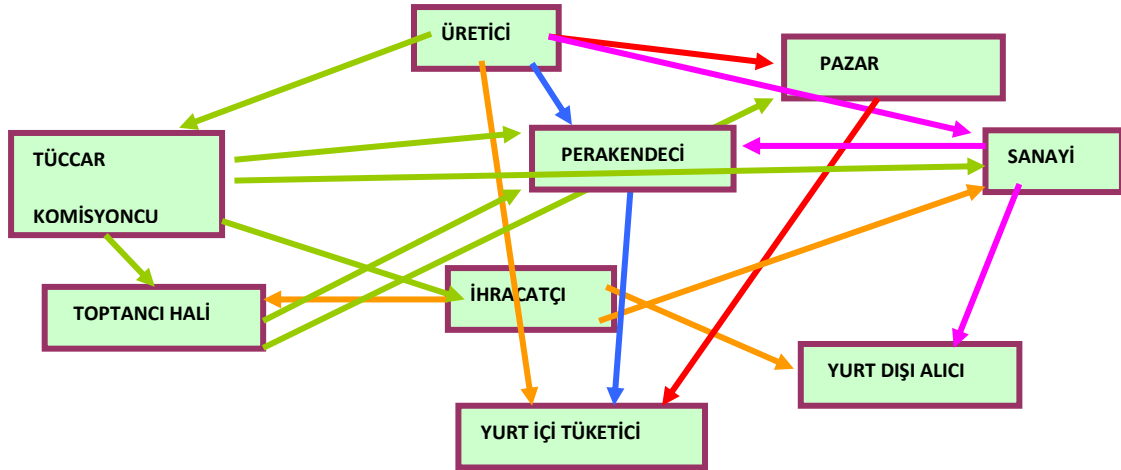
gözden geçirmekte ve pazara göre üretim yapısında değişikliğe gitmektedir. Türkiye bu anlamda da sektörün oldukça gerisinde kalmıştır.

Elma endüstrisinde altyapı ve girdiler halen pek çok ülke için ciddi bir problemdir. Endüstri altyapısının bileşenleri olarak belirlenen depolama, işleme, ambalajlama, taşıma ve dağıtım gibi konular ile ülkelerin gelişmişlikleri arasında sıkı bir pozitif ilişki vardır. Türkiye’de özellikle önemli üretici bölgelerde bu anlamdaki yatırımlar var olmakla birlikte yeterli değildir. Mevcut işleme üniteleri, düşük ürün kalitesi nedeni ile atıl kalabilmektedir.

Birim ürün maliyeti, rekabetçilik açısından büyük önem arz etmektedir. Türkiye, düşük işçilik maliyeti, üretimin daha düşük girdi kullanımı ile gerçekleştirilebilmesine imkan sağlayan ekolojik faktörler ve nispeten daha düşük arazi ücretleri nedeni ile büyük avantaja sahiptir. Üretim maliyeti İtalya’da 15.092, ABD’de 9.698, Türkiye’de 3.837 €/ha’dır. Ancak uluslararası kalite standartlarına uygun olmayan hammadde nedeni ile paketlenilebilir ürün miktarının düşük olması, bu avantajın değerlendirilmesini önlemektedir. Paketlenilebilir meyve oranı İtalya’da % 85, Türkiye’de % 65’dir.

Yatırım ve ticaret için uygun şartların oluşmasında, faiz ve enflasyon oranlarının düşük, sermayenin bol olması istenilen bir durumdur. Bu anlamda iç ve dış piyasadaki istikrar, üretilen elmanın ihraç edilen oranı, ülkenin uluslararası pazarda rekabet edebilirliği açısından önemlidir.

Günümüz koşullarında, dünya elma piyasasında var olabilmek için etkin bir pazarlama ağı gerekmektedir. Ürün ne kadar bol ve kaliteli olursa olsun, iyi bir pazarlama sistemi kurulmadıkça bir anlam ifade etmez. Pazarlama zincirinin kısalması, üretici karının artması, tüketici fiyatlarının düşmesi ve mevsimlik arz-fiyat dalgalanmalarının boyutunun azalması, ancak iyi bir pazarlama sistemi ile mümkündür. Türkiye elma endüstrisinde pazarlama ağı, karmaşık ve uzun (Şekil 1) bir yapıya sahip olduğundan, düşük üretici gelirine rağmen tüketiciler elmayı yüksek fiyatlarla satın almaktadır.



Şekil 1. Türkiye elma pazarlama ağı

Rekabet kriterlerinden bir diğeri işletme büyüklüğüdür. Türkiye’deki elma işletmeleri, yüksek oranda küçük aile işletmelerinden oluşmaktadır. Küçük işletmelerin, yeni üretim tekniklerini başarı ile uygulaması, bilgi ve kısmen kaynak gerektirdiğinden zordur. Bu nedenle üreticilerin bir çatı altında toplanmaları rekabet edebilmelerinin ön şartıdır. AB’nde tarımsal üretimin % 70-90’ı kooperatifler tarafından işlenmekte ve pazarlanmaktadır. Üretici organizasyonları çatısında, üreticilerin (Globalgap ve Haccp gibi...) kontrol ve sertifikasyon başvuruları, bilgiye ulaşmaları, girdi temin etmeleri, ürünlerini pazara hazırlamaları ve pazarlamaları daha kolay olacaktır.

Üretimi yapılan bütün türlerde olduğu gibi elma endüstrisinde de rekabet kriterleri günden güne değişmektedir. Toprak, su ve işçi uygunluğunun pek çok üretici ülke için rekabet şartlarını daha da zorlaştıracağı tahmin edilmektedir. Elma üretim ve ihracatı hızla artan ve üretim maliyetleri açısından büyük avantaja sahip Çin faktörü ve özellikle endüstride ileri ülkelerin hızla gelişen yetiştiricilik metotları, gıda güvenliği ve tüketici tercihlerinin de eklenmesiyle rekabet, daha karmaşık bir yapı kazanmıştır.

Rekabetçilik, yukarıda kısaca açıkladığımız tüm faktörlerin birlikte ele alınarak değerlendirilmesi gereken kompleks bir olgudur. Küresel elma endüstrisinde rekabetçi ülke olabilmek, sektörü bütün olarak analiz edip, faktörlerin tümünde gelişme kaydetmekle mümkündür.





