



HELVA VE TÜREVLERİ SEKTÖR RAPORU

*Sektöre Dair İstatistikler ve
Önergeler*

2020



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	2
ŞEKİLLER LİSTESİ	3
TABLolar LİSTESİ	4
GİRİŞ	5
1. Küresel Ölçekte Sektörün Durumu	6
2. Sektöre Dair İhracat ve İthalat Verileri	8
2.1. Sektörün Dünya İhracat Verileri	8
2.2. Sektörün Dünya İthalat Verileri	11
3. Türkiye'nin Sektöre Dair İhracat ve İthalat Verileri	14
3.1. Türkiye'nin Sektörde İhracattaki Yeri	14
3.1.1. Türkiye'nin İhracatta Hedef Pazarları	16
3.2. Türkiye'nin Dünya Tahin Helva İhracatındaki Yeri	18
3.2.1. Türkiye'nin Genel İhracat İstatistiği	18
3.2.2. Ege Bölgesinin Tahin Helva'ya Dair İhracat İstatistiği	20
4. Sektöre Dair Değerlendirmeler ve Devlet Destekleri	22
4.1. Sektör Değerlendirmesi	22
4.2. Devlet Destekleri	23
KAYNAKLAR	24



KISALTMALAR

DAİB: Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği

ITC: International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)

EİB:Ege İhracatçı Birlikleri



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2019 Yılında En Çok İhracat Yapan Ülkeler (Bin Dolar)	8
Şekil 2. 2019 Yılında En Çok İhracat Yapan Ülkelerin Pay Oranı (%)	9
Şekil 3. 2019 Yılında En Çok İthalat Yapan Ülkeler (Bin Dolar)	11
Şekil 4. 2019 Yılında En Çok İthalat Yapan Ülkelerin Pay Oranı (%)	12
Şekil 5. 170490 GTIP Kodlu Ürünün İhracatını Gerçekleştiren Ülkelerin Potansiyel İstatistiği	14
Şekil 6. 170490 GTIP Kodlu Ürünün İhracatını Gerçekleştiren Ülkeler	15
Şekil 7. Türkiye İçin İhracat Potansiyeli Olan Ülkeler	16
Şekil 8. Türkiye Tahin Helvası Ve Helvalar(Diğer) Son 5 Yıllık İhracat Rakamları .	18
Şekil 9. 2019 Yılı için Türkiye'nin Tahin Helvası ve Helvalar(Diğer)'ndaki İhracat İstatistikleri.....	19
Şekil 10. Ege İhracatçı Birlikleri Tahin Helvası Ve Helvalar(Diğer) Son 5 Yıllık İhracat İstatistikleri.....	20
Şekil 11. 2019 Yılı Ege İhracatçı Birlikleri Tahin Helvası ve Helvalar(Diğer) İhracat Rakamları	21



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye Gümrüğü'nde 170490 GTİP Numarası ile Başlayan Ürün Listesi ...	7
Tablo 2. Sektörde İhracat Yapan İlk 20 Ülkenin 2019 Yılı İstatistik Verileri	10
Tablo 3. Sektörde İthalat Yapan İlk 20 Ülkenin 2019 Yılı İstatistik Verileri	13
Tablo 4. Türkiye'nin 2019 Yılı İçin İhracat Pazarı (Milyon Dolar)	17
Tablo 5. Türkiye Tahin Helvası Ve Helvalar(Diğer) Son 5 Yıllık İhracat İstatistikleri	19
Tablo 6. Ege İhracatçı Birlikleri Tahin Helvası Ve Helvalar(Diğer) Son 5 Yıllık İhracat Rakamları	21



GİRİŞ

Türk mutfağının geleneksel tatlarından olan ve yemeklerin üzerine tatlı niyetine çokça tercih edilen lezzetlerden helva, yüzyıllardır Anadolu'da sofraların vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Yörelere göre çeşitlilik gösteren helva iç piyasa satışlarının yanı sıra son yıllarda ihracat potansiyeli gösterebilecek ürünler arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda, bu rapor aracılığıyla helva ve türevlerinin dünya ticaretindeki yeri, gelişimi, pazar hacmi, miktara ya da ekonomik değere bağlı olarak artış veya azalış durumları ile birlikte ithalatçı ve ihracatçı konumundaki ülkeler, Türkiye'nin dünya pazarındaki konumu gibi detaylara dair bilgi aktarılması amaçlanmaktadır.



1. Küresel Ölçekte Sektörün Durumu

Bir ürünün üretim aşamasından nihai tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçte etkileşimde olduğu alt sektörler vardır. Bu nedenle bir ürünün talebinin artışı beraberindeki diğer sektörleri de olumlu etkilemektedir. Bu bağlamda etkileşimde olduğu sektörler de doğrudan ya da dolaylı istihdam sağlaması ve uluslararası ticarete önemli bir konuma sahip olması yönleriyle, üretici ülkeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Helva üretimi de beraberinde birçok ürünün üretimini ve satışını desteklemektedir.

Helva ve türevlerinin üretim ve satışlarının önemli bölümü kış döneminde yapılmaktadır. Ekim ayından Nisan ayına dek olan süre zarfında satışlar diğer aylara oranla %30-%35 arasında daha fazla olmaktadır. Soğuk kış günlerinde, insanların daha fazla helva ve türevlerini tercih etmesinde ise hem besleyici özelliğinin olmasının hem de sofraların vazgeçilmez lezzeti olmasının da önemli bir payı vardır.

Uluslararası ticarete helva için özel bir GTIP kodu (gümrük tarife istatistik pozisyonu) tanınması bulunmamakta ve 170490 GTIP kodu ile “Kakao İçermeyen Diğer Şeker Mamulleri” ürün grubu altında gümrük işlemine tabi tutulmaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın verilerinde 170490 GTIP kodunun tanımlaması; macun formunda olup, 75 gr.lık kaplarda perakende satışa sunulan, %48 bal, %52 tahin karışımından oluşan helva (şeker mamulü) şeklinde yapılmaktadır.



Tablo 1.Türkiye Gümrüğü’nde 170490 GTİP Numarası ile Başlayan Ürün Listesi

GTİP NO	GTİP Açıklaması
170490100000	MEYAN KÖKÜ HÜLASALARI-SAKKARÖZ ORANI >%10 FAKAT DİĞER KATI MADDE İÇERMEYEN
170490300000	BEYAZ ÇİKOLATA
170490510000	EZMELELER-NET MUHTEVASI =>1 KG.. AMBALAJLARDA.(ACI BADEM KURABIYESİ DAHİL)
170490550000	BOĞAZ PASTİLLERİ VE ÖKSÜRÜK İÇİN ŞEKERLER
170490610011	DRAJELER-SADECE FINDIK İHTİVA EDENLER
170490610019	DRAJELER-DİĞER
170490650011	SAKIZLI ŞEKERLER
170490650012	JÖLELİ ŞEKERLER
170490650019	DİĞER ŞEKERCİLİK MAMULLERİ-SAKIZLI. JÖLELİ
170490710000	KAYNATILMIŞ TATLILAR (DOLDURULMUŞ OLSUN OLMASIN)-KAKAO İÇERMEYEN ŞEKER MAMULLERİ-
170490750000	KARAMELLER VE BENZERİ TATLILAR
170490810000	ŞEKERCİLİK MAMULLERİ-BASINÇLA ELDE EDİLEN TABLETLER HALİNDE
170490991011	TAHİN HELVASI
170490991019	HELVALAR-DİĞER
170490992000	SADE LOKUM
170490993000	KAYMAKLI LOKUM
170490999011	FONDAN
170490999012	LOKUMLAR-DİĞER
170490999019	DİĞER ŞEKERCİLİK MAMULLERİ-KAKAO İÇERMEYEN

Kaynak : DAİB

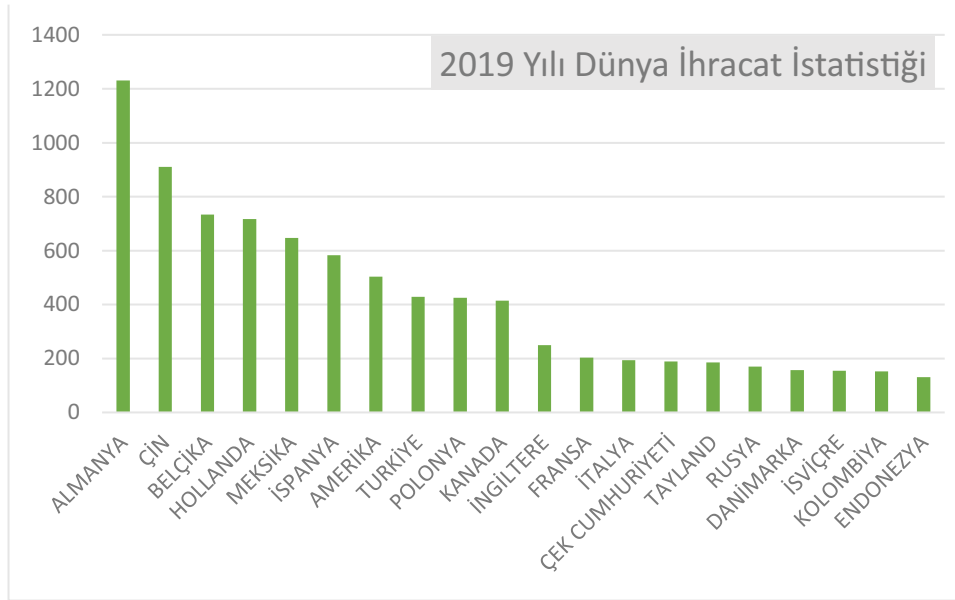
Uluslararası ticarete geçerli olan 174090 GTIP kodunun Türkiye gümrüklerinde yer aldığı alt kırılım ürün bilgilendirmesinde 19 ürün yer almaktadır (Tablo1).

2. Sektöre Dair İhracat ve İthalat Verileri

2.1.Sektörün Dünya İhracat Verileri

170490 GTİP kodu (Kakao İçermeyen Diğer Şeker Mamulleri) altındaki ürünlerin, 2019 dünya istatistik verilerinde toplam ihracat miktarı yaklaşık olarak 3,600,157 ton olarak görülmektedir (*ITC ihracat istatistikleri*). 2019 yılında dünyada en çok ihracat yapan ilk 20 ülkenin sıralaması, ihracat değerleri ve dünya ihracatındaki pay oranları aşağıdaki grafiklerde ve tabloda detaylandırılmıştır (*Şekil 1, Şekil 2, Tablo 2*).

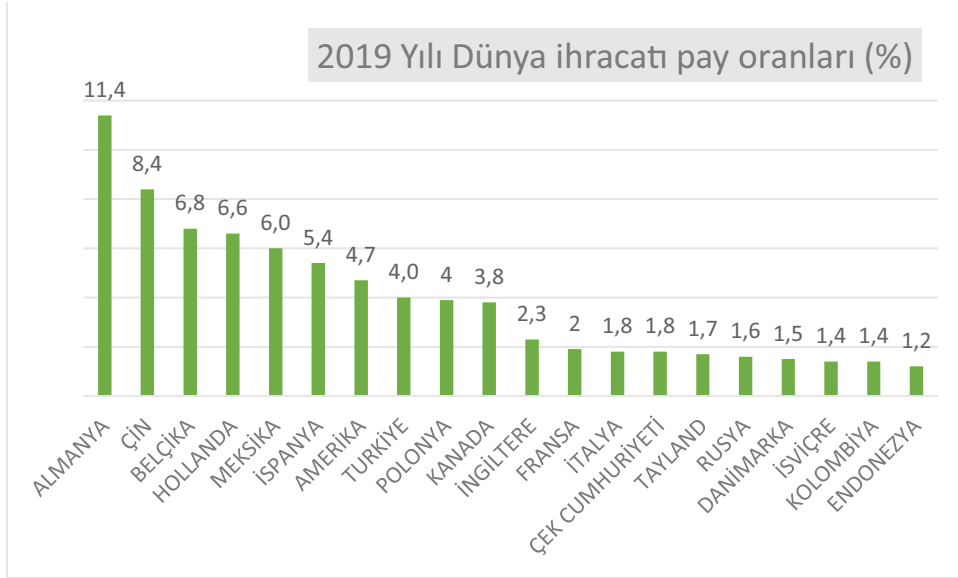
Şekil 1. 2019 Yılında En Çok İhracat Yapan Ülkeler (Bin Dolar)



Kaynak: ITC, 2019

Uluslararası ölçekte 2019 yılında en çok ihracat gerçekleştiren ilk 3 ülke Almanya, Çin ve Belçika'dır. Türkiye ise bu sıralamada 8.sırada yer almaktadır. Türkiye'yi, Polonya ve Kanada takip etmektedir ve birbirlerine yakın ihracat değerlerine sahiptirler ve Türkiye'nin ciddiye alması gereken rakiplerindendir. İspanya ve Amerika hemen Türkiye'nin üst sıralarında yer almaktadır.

Şekil 2. 2019 Yılında En Çok İhracat Yapan Ülkelerin Pay Oranı (%)



Kaynak: ITC, 2019

2019 Yılında en çok ihracat değerlerine sahip olan ilk 20 ülke dünya pazarının %77,6 sını oluşturmaktadır ve alt kırılımları yukarıdaki grafikte yer almaktadır (Şekil 2). Uluslararası ölçekte ülkelerin ihracat pay oranları birbirine yakınlık göstermektedir. Türkiye sektörde dünya ihracat pazarının %4 lük kısmını temsil etmektedir. Amerika, Polonya ve Kanada ile birbirine yakın oranlara sahiptir.

Tablo 2. Sektörde İhracat Yapan İlk 20 Ülkenin 2019 Yılı İstatistik Verileri

	İHRACATÇILAR	2019'da ihraç edilen değer (bin ABD doları)	2019'da ihraç edilen miktar (Ton)	2018-2019 arası yıllık değer artışı (%)	Dünya ihracatındaki payı (%)
1	ALMANYA	1,231,172	331,364	0	11,4
2	ÇİN	910,798	310,241	11	8,4
3	BELÇİKA	733,721	242,209	1	6,8
4	HOLLANDA	717,421	181,628	-1	6,6
5	MEKSİKA	646,966	276,72	1	6,0
6	İSPANYA	583,187	201,311	6	5,4
7	AMERİKA	502,933	142,265	-8	4,7
8	TÜRKİYE	428,798	203,686	6	4
9	POLONYA	425,209	101,885	7	3,9
10	KANADA	414,736	121,927	-12	3,8
11	İNGİLTERE	249,989	60,176	-14	2,3
12	FRANSA	203,128	42,777	-1	1,9
13	İTALYA	193,945	49,371	-3	1,8
14	ÇEK CUMHURİYETİ	188,901	66,967	4	1,8
15	TAYLAND	185,393	74,062	8	1,7
16	RUSYA	169,714	77,913	2	1,6
17	DANİMARKA	156,489	40,963	0	1,5
18	İSVİÇRE	155,142	23,941	-10	1,4
19	KOLOMBİYA	151,819	76,645	-10	1,4
20	ENDONEZYA	130,697	46,639	-2	1,2

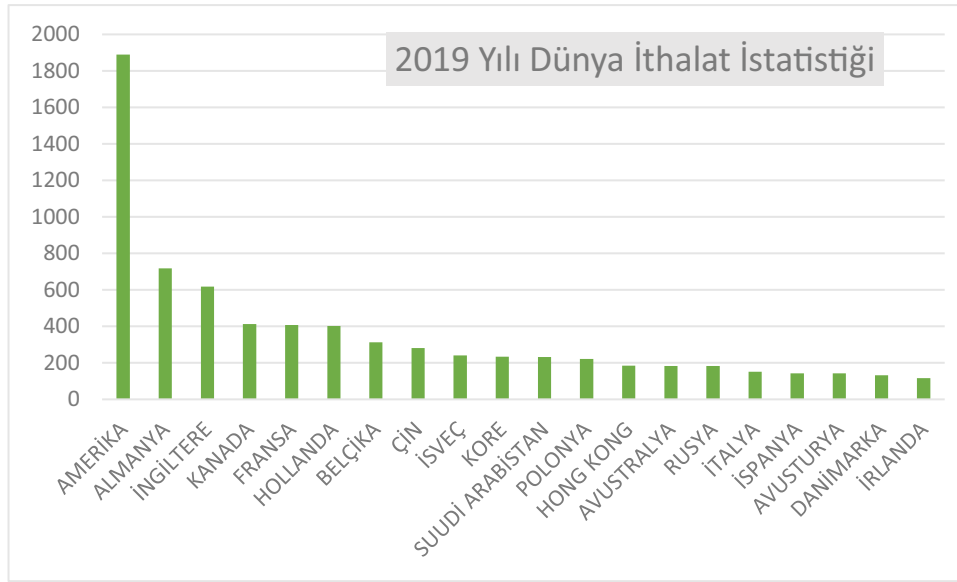
Kaynak: ITC, 2019

2018-2019 yıllık ihracatta değer artışları incelendiğinde son 1 yılda en fazla büyüme oranına sahip ülkeler Çin, Tayland, Polonya, İspanya ve Türkiye'dir. Türkiye %6 lık artış ile üst sıralarda yer bularak %8 lik gerileme gösteren Amerika'yı hemen arkadan takip etmektedir. Polonya, hemen hemen aynı oranlarda artış göstererek Türkiye'yi bir adım geriden takip etmektedir.

2.2.Sektörün Dünya İthalat Verileri

170490 GTİP kodu (Kakao İçermeyen Diğer Şeker Mamulleri) altındaki ürünlerin, 2019 dünya istatistik verilerinde toplam ithalat miktarı yaklaşık olarak 3.538.848 ton olarak görülmektedir (*ITC ihracat istatistikleri*). 2019 yılında dünyada en çok ithalat yapan ilk 20 ülkenin sıralaması, ithalat değerleri ve dünya ithalatındaki pay oranları aşağıdaki grafiklerde ve tabloda detaylandırılmıştır (*Şekil 3, Şekil 4, Tablo 3*).

Şekil 3. 2019 Yılında En Çok İthalat Yapan Ülkeler (Bin Dolar)



Kaynak: ITC, 2019

2019 yılında en fazla ithalat yapan ülke Amerika'dır. Almanya, İngiltere ve Kanada hemen arkadan Amerika'yı takip etmektedir. Türkiye ise 2019 yılında yapılan ithalat sıralamasında ilk 20 ülke arasında yer almamaktadır ve bu ülkeleri çok geriden takip etmektedir.

Şekil 4. 2019 Yılında En Çok İthalat Yapan Ülkelerin Pay Oranı (%)



Kaynak: ITC, 2019

2019 yılında en çok ithalat değerlerine sahip olan ilk 20 ülke dünya pazarının %68,2 sini oluşturmaktadır ve alt kırılımları yukarıdaki grafikte yer almaktadır (Şekil 4). Dünya ithalatında en büyük paya sahip olan Amerika'yı , Almanya ve İngiltere takip etmektedir. 2019 yılında yapılan ithalatla %17,9 ile Amerika ciddi bir paya sahiptir. Diğer ülkelerin pay oranları birbirine yakınlık göstermektedir. 2018-2019 yılları arasında yapılan ithalat rakamları incelendiğinde, en büyük ithalat artışını %16 ile Çin , %9 ile Suudi Arabistan ve %5 ile Rusya yaşamıştır.

Tablo 3. Sektörde İthalat Yapan İlk 20 Ülkenin 2019 Yılı İstatistik Verileri

	İthalatçılar	2019'da İthal Edilen Değer (Bin ABD Doları)	2019'da İthal Edilen Miktar	2018-2019 Arası Yıllık Değer Artışı (%)	Dünya İthalatındaki Payı (%)
1	AMERİKA	1,890,024	667,366	2	17,9
2	ALMANYA	718,025	195,559	0	6,8
3	İNGİLTERE	618,384	198,131	2	5,9
4	KANADA	411,845	139,262	-7	3,9
5	FRANSA	407,183	106,86	-4	3,9
6	HOLLANDA	402,467	125,61	-1	3,8
7	BELÇİKA	312,682	111,242	-3	3
8	ÇİN	280,725	81,864	16	2,7
9	İSVEÇ	240,126	76,984	2	2,3
10	KORE	233,147	46,002	3	2,2
11	SUUDİ ARABİSTAN	232,606	65,094	9	2,2
12	POLONYA	220,953	67,434	-3	2,1
13	HONG KONG	184,163	29,654	-6	1,7
14	AVUSTRALYA	182,986	46	-3	1,7
15	RUSYA	182,749	73,095	5	1,7
16	İTALYA	150,863	43,363	-5	1,4
17	İSPANYA	142,52	40,07	-7	1,4
18	AVUSTURYA	141,989	35,79	-2	1,3
19	DANİMARKA	131,529	35,263	3	1,2
20	İRLANDA	115,943	30,228	-1	1,1
77	TURKİYE	18,41	5,008	7	0,2

Kaynak: ITC, 2019

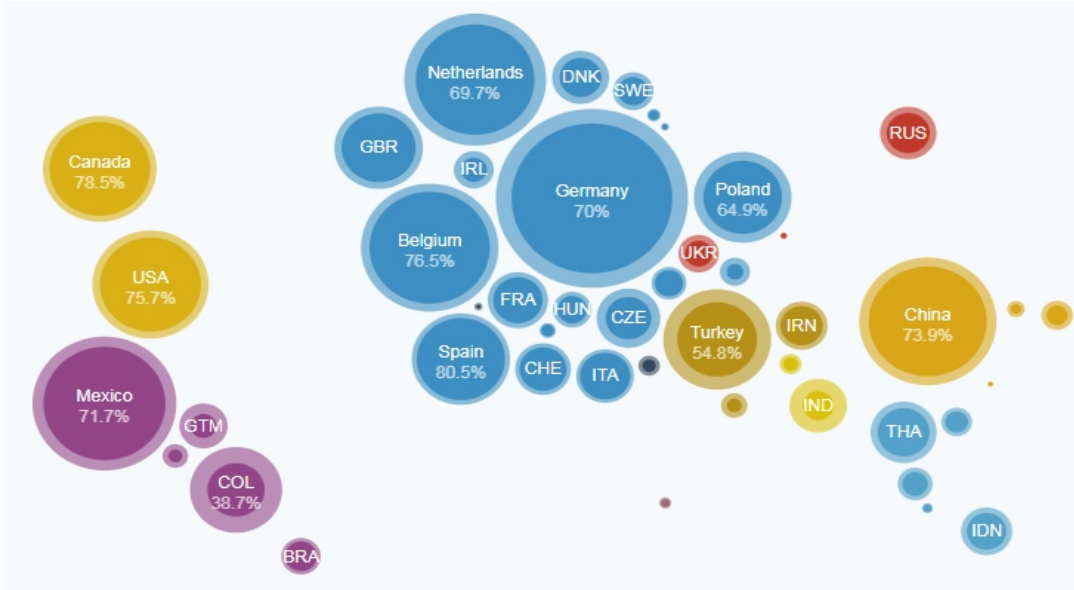
Türkiye'nin sektörde dünya ithalatındaki konumu incelendiğinde ülke sıralamasında 77.sırada yer aldığı ve dünya ihracat pazarının %0,2 lik kısmını temsil ettiği görülmektedir. Türkiye'nin ithalat- ihracat dengesi incelendiğinde, iç pazardaki üretim kapasitesinin yeterli olduğu bu nedenle de ithalat oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Uluslararası pazarda ithalatta alt sıralarda, ihracatta ise üst sıralarda yer alması bu sektörde ağırlıklı olarak dış pazara açılması gerektiğini göstermektedir.

3. Türkiye'nin Sektöre Dair İhracat ve İthalat Verileri

3.1. Türkiye'nin Sektörde İhracattaki Yeri

Türkiye'nin sektörde dünya ihracatındaki konumu incelendiğinde ülke sıralamasında 8.sırada yer aldığı görülmektedir ve dünya ihracat pazarının %4 lük kısmını temsil etmektedir. 2019 yılında, 536,9 milyon dolarlık ihracat yapması öngörülen Türkiye toplam ihracat potansiyelinin sadece %68 'ini kullanarak 370,2 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin tahmini 242,8 milyon dolar daha yapılabilir ihracat potansiyeli bulunmaktadır. Türkiye, sahip olduğu ihracat potansiyeli ile doğru stratejiler oluşturabilir ve hedef pazarlarını doğru analiz edebilirse, dünya ihracatı üzerinde ciddi bir pay sahibi olarak kendine yer bulabileceği öngörülmektedir.

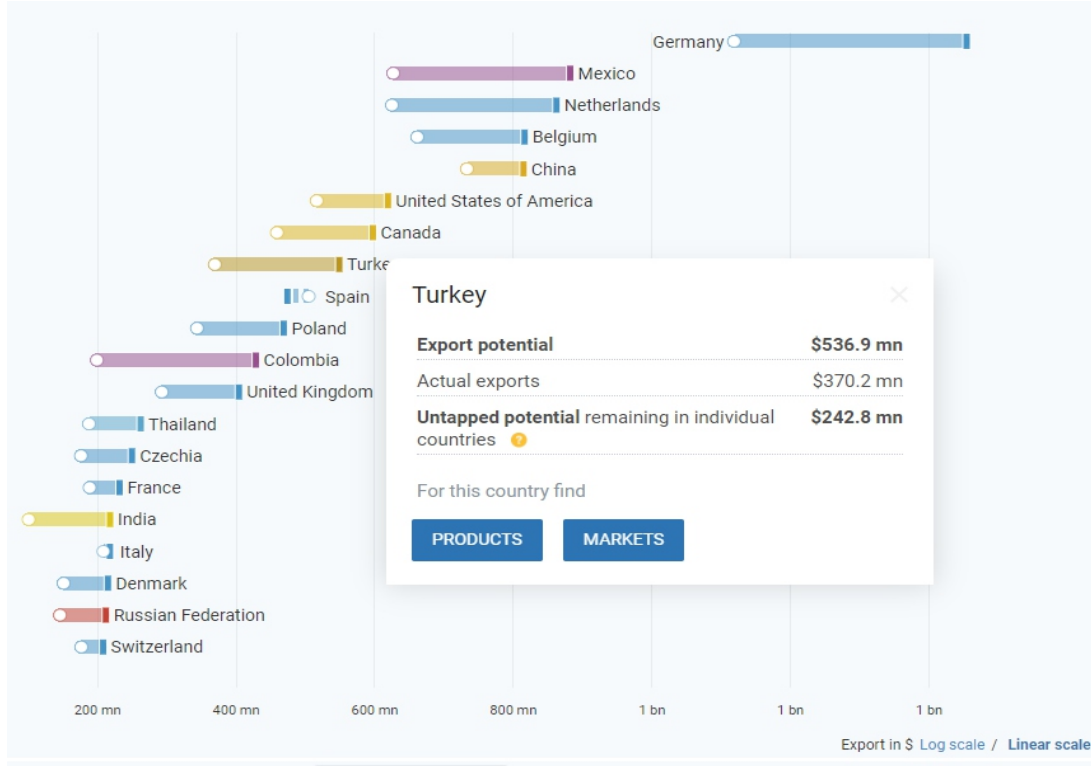
Şekil 5. 170490 GTIP Kodlu Ürünün İhracatını Gerçekleştiren Ülkelerin Potansiyel İstatistiği



Kaynak: ITC, 2019

170490 GTIP kodlu ürünün ihracatında en büyük potansiyele sahip tedarikçiler Almanya, Meksika ve Hollanda'dır. Sektörde bulunun diğer ülkelerin ihracat pay oranları incelendiğinde birbirlerine çok yakın değerlere sahip olduğu ancak ihracat potansiyellerini tam gerçekleştiremedikleri görülmektedir. Dünya üzerinde sektörün öngörülen potansiyeli düşünüldüğünde, doğru strateji ve yatırımlarla pazarda ciddi pay sahibi olmak mümkündür.

Şekil 6. 170490 GTIP Kodlu Ürünün İhracatını Gerçekleştiren Ülkeler



Kaynak: ITC, 2019

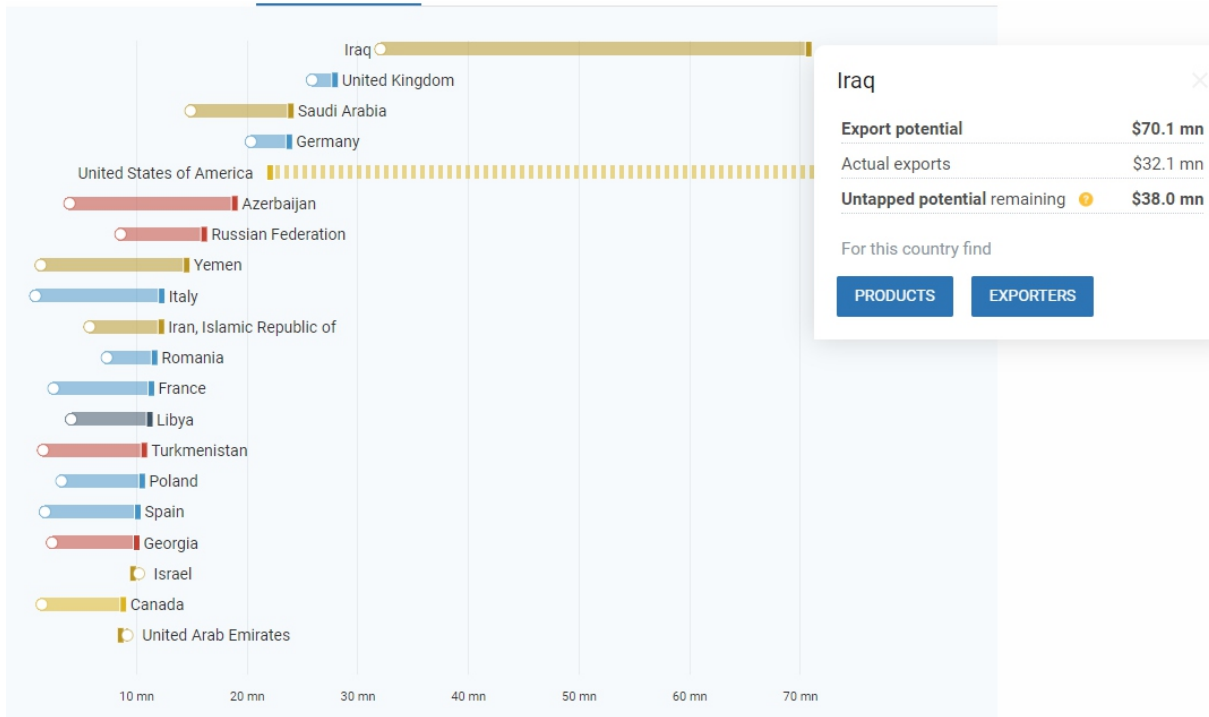
Sektördeki diğer ülkelerin ihracat potansiyelleri incelendiğinde 170490 GTIP kodlu ürün için en büyük ihracat potansiyeline sahip ülkeler Almanya, Meksika, Hollanda, Çin ve Belçika olduğu görülmektedir. Uluslararası pazardaki yerini koruyan Almanya, Belçika, Hollanda ve Meksika gibi ülkelerin son 5 yıllık ihracat potansiyellerinde çok fazla artış ve azalış görülmemektedir. Her sektörde olduğu gibi Çin bu sektörde de son yıllardaki ihracat rakamlarını arttırarak Türkiye için rekabet gücü yüksek ülkeler arasında yer almaktadır. 2019 yılı için toplam 734 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren Çin'in hedef pazarlarında ihracat potansiyellerinin üzerine çıkarak kapasitesinin üzerinde ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir. En çok ihracatını yakın ülkelere gerçekleştiren Çin'in yeni hedef pazar arayışı içinde olduğu ve Türkiye için ciddi bir rakip olduğu öngörülmektedir. Uluslararası ihracat sıralamasında Türkiye'nin üzerinde yer alan ülkelere Amerika ve Kanada'nın son yıllardaki ihracat potansiyelleri azalma eğilimi göstermekte ve yapabilecek ihracat potansiyellerini büyük oranda kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda doğru strateji izlenebilirse bu iki ülkenin hedef pazarlarında Türkiye kendine yer edinebileceği görülmektedir.

Uluslararası ihracat sıralamasında ise Türkiye'nin alt sıralarında yer alan ülkelerden İspanya ve Polonya'nın son yıllardaki ihracat potansiyellerinde artış görülmekte ve Türkiye için Avrupa hedef pazarında ciddi bir tehdit oluşturmaktadırlar. İspanya özellikle hedef pazarlarında öngörülen kapasitesinin üzerinde ihracat gerçekleştirirken dünya pazarında da ciddi bir tedarikçi konumunda yer almaktadır. Sektörün gerçekleşen ihracat rakamları göz önünde bulundurulduğunda, doğru stratejiler izlendiği takdirde ihracat potansiyeli yüksek bir sektör olduğu görülmektedir.

3.1.1. Türkiye'nin İhracatta Hedef Pazarları

Türkiye uluslararası ihracat pazarında ciddi bir paydaş konumunda yer almaktadır. Son yıllarda ihracatta artan bir ivme yakalayan Türkiye, 2018-2019 yılları arasında ihracatını %6 arttırmıştır.

Şekil 7. Türkiye İçin İhracat Potansiyeli Olan Ülkeler



Kaynak: ITC, 2019

Türkiye'nin en büyük hedef pazarları arasında Irak, İngiltere, Amerika ve Suudi Arabistan yer almaktadır. Irak, Türkiye için ciddi bir ihracat pazarı olurken, Türkiye'nin bu ülke için öngörülen ihracat potansiyelinin ancak yarısını kullanabildiği görülmektedir.



Irak hem Türkiye'ye mesafe yakınlığı, hem de damak tadı yakınlığı anlamında düşünüldüğünde, Türkiye için ihracat potansiyeline sahip ülkeler arasında yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda Irak, Türkiye ile yaptığı ticarete vergi uygulamayan bir ülkeler arasındadır. Ancak, ihracat potansiyeli olan bir ülke olarak görülse de konumlandığı bölge düşünüldüğünde yüksek değişkenlik gösteren bir pazar yapısına sahip olduğu için çeşitli riskleri de barındıran bir ülke olduğu da dikkate alınmalıdır. Son yıllarda uluslararası pazarda artan ithalat oranları incelendiğinde en fazla artışı yaşayan ülkelerin Çin ve Suudi Arabistan olduğu görülmektedir ve bu bağlamda dikkat edilecek hedef pazarlar arasında değerlendirilebilmektedirler.

Tablo 4. Türkiye'nin 2019 Yılı İçin İhracat Pazarı (Milyon Dolar)

	ÖNGÖRÜLEN İHRACAT POTANSİYELİ	GERÇEKLEŞEN İHRACAT	KULLANILMAYAN İHRACAT POTANSİYELİ	GÜMRÜK VERGİ ORANLARI (%)
Irak	70.1	32.1	38.0	0
İngiltere	27.3	25.9	1.4	1,5
Sudi Arabistan	23.3	14.9	8.4	6,6
Almanya	23.1	20.4	2.8	1,5
Amerika	21.4	75.6	-	12
Azerbaycan	18.2	4.0	14.2	15
Rusya	15.4	8.6	8.6	12,9
Yemen	13.9	1.4	12.5	7,5
İtalya	11.6	894.4 k	10.7	1,5
İran	11.6	5.8	5.8	55
Romanya	11.0	7.3	3.6	1,5
Fransa	10.7	2.5	8.1	1,5
Libya	10.5	4.1	6.4	0
Türkmenistan	10.0	1.6	8.4	0
Polonya	9.8	3.2	6.6	1,5
İspanya	9.4	1.8	7.7	1,5
Gürcistan	9.3	2.4	6.9	0
İsrail	9.0	10.3	-	2
Kanada	8.1	1.5	6.7	6,5
Birleşik Arap Emirlikleri	7.9	9.2	-	4,4

Kaynak: ITC, 2019

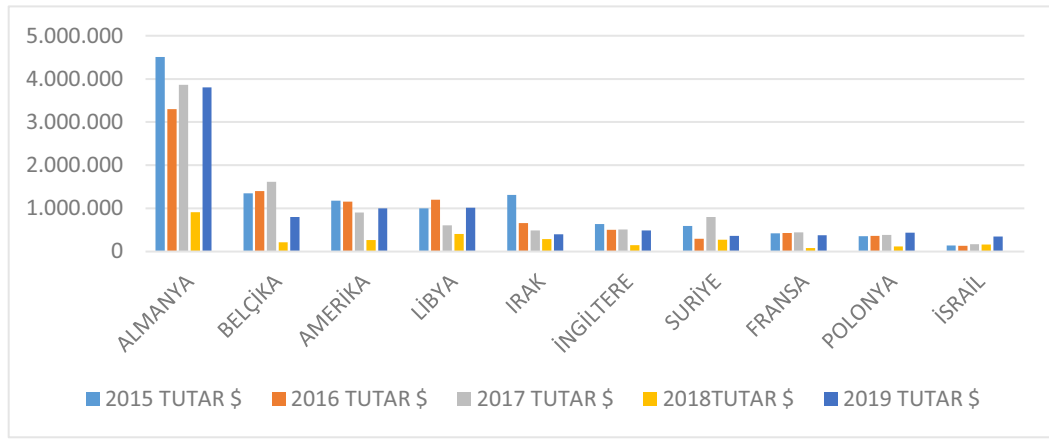
Türkiye'nin 2019 yılı için öngörülen hedef pazarlarından, ihracat potansiyelleri ve ülkelerin gümrüklerinde Türkiye'ye uyguladıkları gümrük oranları değerlendirildiğinde, İtalya, Türkmenistan, Gürcistan gibi ülkelerde öngörülen ihracat potansiyellerinin büyük oranının kullanılmadığı görülmektedir.

3.2. Türkiye'nin Dünya Tahin Helva İhracatındaki Yeri

3.2.1. Türkiye'nin Genel İhracat İstatistiği

170490 GTIP kodunun (Kakao İçermeyen Diğer Şeker Mamulleri) alt kırılımında yer alan tahin helva ve helva(diğer) ürünleri için Türkiye genelindeki son 5 yıllık ihracat istatistiği incelendiğinde, Türkiye'nin en büyük ihracat pazarını oluşturan ilk üç ülkenin Almanya, Belçika ve Amerika olduğu görülmektedir (Şekil 7).

Şekil 8. Türkiye Tahin Helvası Ve Helvalar(Diğer) Son 5 Yıllık İhracat Rakamları



Kaynak: EIB, 2020

2018 yılında Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracat istatistiği genel olarak bir önceki yıllara göre ciddi düşüş gösterirken, 2019 yılında ise gerçekleştirdiği ihracatı arttırmıştır. Türkiye'nin; İngiltere, Fransa, Polonya gibi ülkelere gerçekleştirdiği ihracat yıllar içinde yerini koruyarak 2018 yılı haricinde devam etmektedir. Bu pazarda satabil yapısını koruyan Türkiye'nin ihracat potansiyelini arttırabilmek için, rakiplerinin stratejilerini iyi analiz ederek ve müşteri ağını genişleterek pazarda daha fazla söz sahibi olabileceği öngörülmektedir. Son yıllarda Belçika'ya yapılan ihracatın düşme nedenlerinin de iyi analiz edilerek, pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Libya, Irak ve Suriye gibi ihracat potansiyeli olan ancak coğrafi konumu nedeniyle değişkenlik gösteren ülkelerin sabit pazar haline gelmesinin zor olduğu öngörülmektedir.

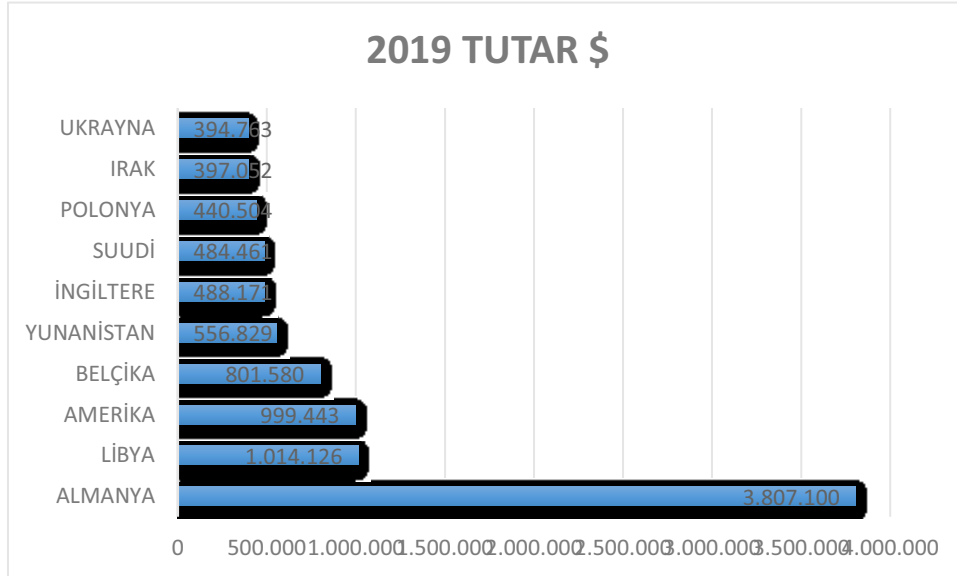
Tablo 5. Türkiye Tahin Helvası Ve Helvalar(Diğer) Son 5 Yıllık İhracat İstatistikleri

	ALMANYA	BELÇİKA	AMERİKA	LİBYA	IRAK	İNGİLTERE	SURİYE	FRANSA	POLONYA	İSRAİL
2015 Tutar \$	4.508.022	1.347.719	1.177.944	998.291	1.312.857	640.943	590.791	423.487	353.104	143.159
2016 Tutar \$	3.299.076	1.404.270	1.156.840	1.199.118	658.337	502.197	294.901	430.536	361.346	134.314
2017 Tutar \$	3.862.377	1.618.251	905.422	609.353	487.529	511.411	799.096	445.011	382.423	169.181
2018 Tutar \$	911.727	215.529	265.596	404.898	288.028	144.167	274.531	82.663	118.732	161.177
2019 Tutar \$	3.807.100	801.580	999.443	1.014.126	397.052	488.171	366.141	376.926	440.504	344.782

Kaynak: EIB, 2020

Almanya, Belçika ve Amerika, Türkiye için en büyük pazarı oluşturmakta ve 2018 yılı hariç yıllar içinde gerçekleşen ihracat değerleri birbirine yakınlık göstermektedir. 2019 yılında yapılan ihracat verileri incelendiğinde, Türkiye'nin 2019 yılı için en çok ihracat yaptığı ilk 3 ülke Almanya, Libya ve Amerika'dır.

Şekil 9. 2019 Yılı için Türkiye'nin Tahin Helvası ve Helvalar(Diğer)'ndaki İhracat İstatistikleri



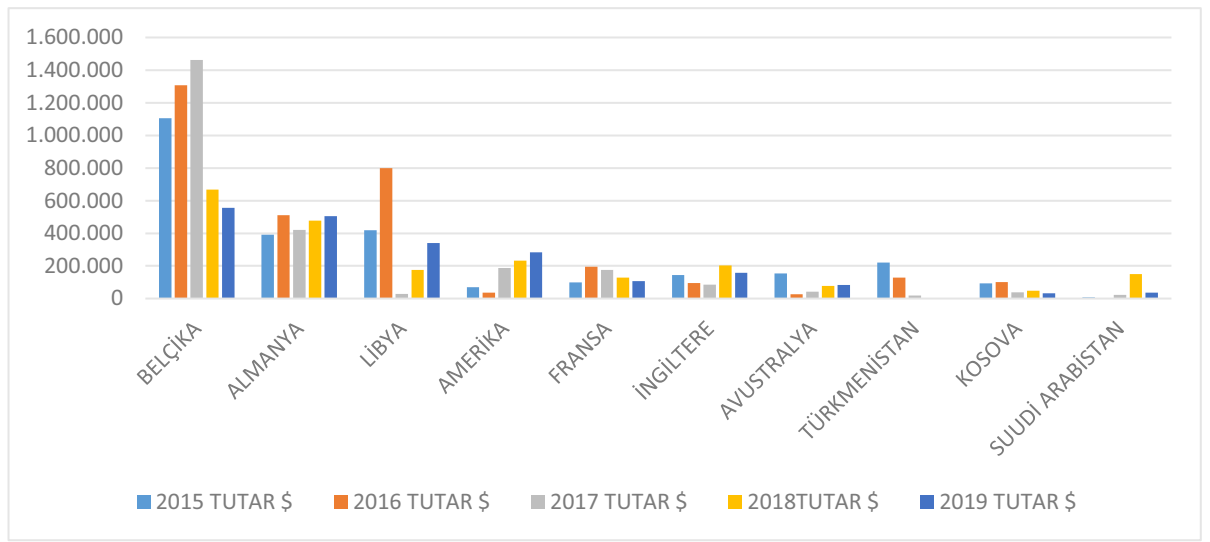
Kaynak: EIB, 2020

Türkiye 2019 yılında ciddi bir atak yaparak Libya, Yunanistan, Suudi Arabistan ve Ukrayna gibi ülkelere de ihracat gerçekleştirmiştir.

3.2.2. Ege Bölgesinin Tahin Helva'ya Dair İhracat İstatistiği

170490 GTİP kodunun (Kakao İçermeyen Diğer Şeker Mamulleri) alt kırılımında yer alan tahin helva ve helva(diğer) ürünleri için Ege ihracatçı Birliği'ne kayıtlı bölgelerin son 5 yıllık ihracat istatistiği incelendiğinde, Ege Bölgesi'nin en büyük ihracat pazarını oluşturan ilk üç ülkenin Belçika, Almanya ve Libya olduğu görülmektedir (Şekil 8).

Şekil 10. Ege İhracatçı Birlikleri Tahin Helvası Ve Helvalar(Diğer) Son 5 Yıllık İhracat İstatistikleri



Kaynak: EIB, 2020

Belçika ve Kosova'ya yapılan ihracatta son yıllarda azalma görülse de Amerika ve İngiltere'ye yapılan ihracatta artış gözlenmektedir. Yıllar içinde Libya, Suudi Arabistan gibi Orta Doğu ülkelerinde ihracat değerleri değişkenlik göstermektedir, Almanya'da ise ihracat pazarı yerini korumaktadır. Yıllar içinde düzenli artış gösteren Avustralya ise ihracat açısından potansiyeli olan bir pazar konumundadır. Türkmenistan'a son 2 yılda ihracat yapılmadığı görülmektedir.

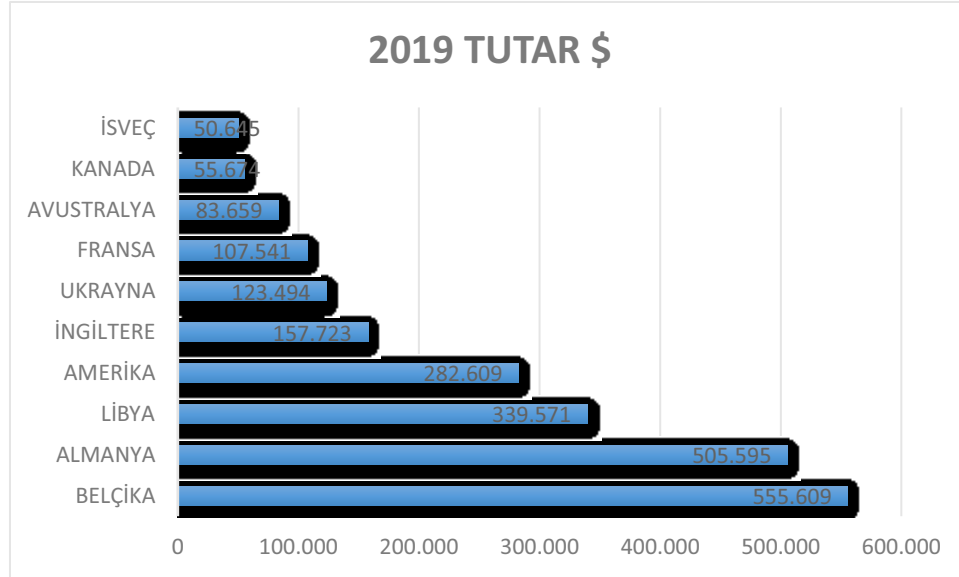
Tablo 6. Ege İhracatçı Birlikleri Tahin Helvası Ve Helvalar(Diğer) Son 5 Yıllık İhracat Rakamları

	BELÇİKA	ALMANYA	LİBYA	AMERİKA	FRANSA	İNGİLTERE	AVUSTRALYA	TÜRKMENİSTAN	KOSOVA	SUUDİ ARABİSTAN
2015 Tutar \$	1.105.031	391.300	418.447	69.229	99.700	144.497	153.589	220.089	93.401	6.104
2016 Tutar \$	1.307.850	510.384	799.570	35.736	194.839	94.190	25.846	129.239	100.792	377
2017 Tutar \$	1.461.728	420.271	28.831	186.884	175.051	85.861	42.601	19.038	37.989	22.634
2018 Tutar \$	667.793	476.939	175.134	233.266	129.015	203.512	76.926	0	47.554	150.170
2019 Tutar \$	555.609	505.595	339.571	282.609	107.541	157.723	83.659	0	32.650	36.434

Kaynak: EIB , 2020

Ege Bölgesi'nin son 5 yıllık en büyük ihracatçısı olan Belçika'nın son 2 yıl içinde gerçekleşen ihracat rakamları neredeyse yarı yarıya düşme göstermektedir. Almanya ve Fransa'ya gerçekleşen ihracat rakamları belli aralıkta devam ederken, Libya, İngiltere ve Avustralya'da artışlar görülmektedir. Son 2 yılda Türkmenistan ile ihracatın hiç yapılmadığı görülmektedir.

Şekil 11. 2019 Yılı Ege İhracatçı Birlikleri Tahin Helvası ve Helvalar(Diğer) İhracat Rakamları



Kaynak: EIB, 2020

Ege Bölgesi'nin 2019 yılı için en çok ihracat yaptığı ilk 3 ülke Belçika, Almanya ve Libya'dır. Bir önceki yıla göre Libya ile olan ihracatında neredeyse yarı yarıya artış görülmektedir.



4.Sektöre Dair Değerlendirmeler ve Devlet Destekleri

4.1. Sektör Değerlendirmesi

Helva ve kakao içermeyen diğer şeker mamulleri gibi ürünler Kalkınma Bakanlığı sektör sınıflandırması içinde gıda sektörü ve şekerli mamuller sanayii alt ayrımında yer almaktadır. Türkiye, şeker ve şekerli mamul sektöründe, gıda dış ticaretinde %15'e yakın bir paya sahiptir. Helva sektörü ise %15 lik payın içinde yer almaktadır. Şeker ve şekerli mamul sektörü büyük bir sektör olup bu çerçevede uzun vadeli çözümler için bugünden gereken adımların atılması gerekmektedir.

Son dönemlerde sektörün iç pazarda ve ihracat pazarlarındaki talepte yaşanan artışı ve verimde yaşanan düşüşü, sektörün en önemli hammaddelerinden olan şeker arzının yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, önceleri şeker konusunda kendine yeten bir ülke konumunda olan Türkiye, son iki pazarlama yılında ciddi miktarlarda şeker ithal etmek zorunda kalmıştır. Bunun yanında, ülkemizde şeker fiyatlarının dünya piyasalarına göre ciddi oranda yüksek kalması, şekerli mamul üretici ve ihracatçıların rekabet şansını da düşürmektedir. Genel olarak sektörün hammadde temininde yaşadığı sorunun yanı sıra sürdürülebilir kalite ve fiyat istikrarı da sağlanamadığı sürece ihracatta rekabet şansını yükseltmekte güçlüklerle karşılaşılabilir.

Küçük firmaların kalitesiz ürünlerle pazara girmesi de, Türk mallarının imajını zedeleyen hususlardan biridir. Bu bağlamda Türk mallarına ilişkin olumlu imajın sağlanmasında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve fuarlara katılımın teşvik edilmesi, önem arz etmektedir. Ayrıca kaliteden ödün verilmemesi ve ithalatçı ülkelerde ofis-mağaza işletmeciliğine gidilmesinin, ihracat potansiyeli açısından önem kazanmasını sağlayan diğer hususlardan biridir.

Günümüzde bilgiye erişimin kolaylığı ile iletişim olanakları artmış, her sektörde sanayinin gelişmesini sağlamıştır. Yeni pazarlama teknikleri (e -ticaret gibi) ve müşteri odaklı pazar stratejileri ile ürünlere yeni ve hızlı pazar alanları ortaya çıkartmaktadır.

Ar-Ge, yurt dışı pazarlarda tutundurma ve markalaşma için destek ve teşvikler hakkında gıda ihracatçılarını bilgilendirmeye yönelik çalışmaların artırılması gelişme için de fırsattır. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması için, sektörün inovatif ürünlere ve AR-GE yatırımlarına önem vermesi gerekmektedir. Katma değerli ürünler üretilmesi açısından AR-GE ve inovasyon büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin dünya pazarlarında yerini koruması ve/veya pazardan aldığı payı daha da büyütmesi için tüketiciye yeni ürünler sunması ya da mevcut ürünlerde farklılaştırmaya gitmesi gerekmektedir. Ayrıca, gelişmiş ülkeler başta



olmak üzere sağlıklı yaşam adına, sağlıklı tüketim trendi oluşmuştur. Her geçen zaman diliminde sağlıklı tüketime verilen önem artmaktadır. Özellikle şekerin sağlık üzerindeki olumsuz konumu göz önüne alındığında, şeker oranı daha az ya da şekersiz şekerlemeler tüketiminin artacağı öngörülmekte ve tüketicinin damak tadı ihmal edilmeden sağlıklı tüketim trendine uygun üretim yapılabilmesi adına AR-GE'nin önemi tekrar kendini göstermektedir.

4.2. Devlet Destekleri

KOBİ'lere yönelik açılan ihracat destekleri, özellikle markalaşma ve Turquality gibi destek programları, KOBİ özelliğinde olan helva üreticileri için yön gösterici olabilmektedir. Özellikle dış pazara açılma, pazar analizi, üretimde kullanılan hammadde alımı destekleri vb. alanlarda uygun devlet desteği alternatiflerinin belirlenmesi ve başvuru süreçlerinin başlatılması açısından <https://kolaydestek.gov.tr/> internet adresi üzerinden birçok faydalı bilgiye ulaşmak mümkündür.

Turquality, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Türk" ve "Kalite" kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Turquality, bir sertifikasyon veya belgelendirme olmayıp, Turquality şirket içerisindeki üretim süreçlerinden pazarlamaya, satış süreçlerinden satış sonrası verilen hizmetlere kadar tüm süreçleri kapsayan, uluslararası pazarlarda kaliteli Türk malı imajının oluşturulmasını sağlayan bir destek programıdır. Ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu sektörlerde, markalaşma potansiyeli olan üretiminden satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreç yönetimi ele alınmaktadır. Böylece program kapsamındaki işletme marka konumlarının güçlendirilmesi, uluslararası pazarlara açılmalarının hızlandırılması, pazarlarda kaliteli Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlamaktadır. Özetle Turquality programının amaçları; markalaşma bilinci ve sürecinin hız kazanması, Türk mallarının dış pazarda tutundurulması ve Türk malı imajının sağlanmasıdır.

Turquality programının 2 önemli ön koşulu vardır. Müracaat eden markanın Türkiye'de tescilinin yapılmış olması ilk ön koşulu oluşturmaktadır. Yurt dışında, ibraz edeceği iş planında belirtilecek hedef pazarlarının en az birinde aynı markanın tescil edilmiş olması ikinci ön koşulu oluşturmaktadır. Turquality program başvurusu ön koşullarını sağlayan firma ve markalar, değerlendirme kriterleri neticesine göre Turquality veya marka programı kapsamına dahil edilmektedir. %50 oranında, 12 ana destek kalemi altında desteklenir ve Turquality destekleri 4 yıl süresince alınabilir



KAYNAKLAR

International Trade Center (ITC)- Export Potential Map

Erişim Tarihi: Ağustos, 2020

<https://www.intracen.org/default.aspx>

International Trade Center (ITC)- Trade Map

Erişim Tarihi: Ağustos, 2020

<https://www.intracen.org/default.aspx>

Ege İhracatçılar Birliği (2020), “EİB Resmi İhracat Raporu”.