

Türkiye’de Tarım ve Gıda Sektöründe Yabancılaşma ve Tekelleşme

Necdet Oral*

Giriş

Gıda sanayii, tarımdan sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, uyguladığı bir ya da daha fazla işleme, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren bir imalat sanayi kolu olup; tarımsal üretim, dengeli beslenme, katma değer, istihdam ve ihracat açısından önemli işlevleri olan bir sektördür (Ekşi vd. 2005). Tarımsal üretimin mevsime ve yöreye bağlı değişkenliğine karşılık gıda gereksiniminin sürekliliği, çabuk bozulma eğilimindeki tarımsal ürünlere belirli işleme ve muhafaza yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu hale getirmekte ve bu işlevi de gıda sanayii yerine getirmektedir (Ekşi 1992). Gıda sanayii, gıda maddelerinin hammaddeden başlayarak; depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme, ambalajlama işlerinden bir ya da birkaçının yapıldığı ve gıda maddeleri satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı tesislerle bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tümünü kapsamaktadır (DPT, 2007).

Uluslararası gıda sanayi sınıflandırma sistemine (ISIC, Rev. 3) göre gıda sanayii; et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, su ürünleri mamulleri, hububat ve nişasta mamulleri, meyve ve sebze işleme, bitkisel yağ ve mamulleri, şeker ve şekerli mamuller, yem sanayi olmak üzere 8 alt sektörden oluşmaktadır. Bu sisteme göre farklı sektörler içerisinde incelenmekte olan çay, meşrubat, alkollü içkiler, gıda katkı maddeleri gibi ürünler de gıda tanımı kapsamındadır.

* Dr., TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Bursa Şubesi

1980'lerden Sonra Sektörde Önemli Yapısal Değişimler Yaşandı

Türkiye'de II. Paylaşım Savaşını izleyen 20 yıl içerisinde devlet, gıda sektöründe büyük ölçekli işletmeler kurmuş ve bunlara yoğun yatırım yapmıştır. Bu işletmeler (KİT'ler) şeker, çay, tütün, alkollü içecekler, et ve süt ürünleri üretimi alanlarında etkinlik göstermişlerdir. Bu dönemde artan kamu yatırımlarına ve büyük devlet işletmelerinin varlığına karşın, gıda sektöründe küçük ölçekli ve bağımsız üretici birimlerin egemenliği sürmüştür (Yenal, 2001).

Sektörde özellikle 1980'lerden bu yana sözleşmeli tarıma yönelme, teknolojinin yenilenmesi, kalite sistemlerinin yaygınlaşması, KİT'lerin özelleştirilmesi, şirket evlilikleri, yeni pazarlama tekniklerinin uygulanması ve sektörel örgütlenmenin gelişmesi gibi önemli yapısal değişimler yaşanmaktadır. Bu değişime yol açan başlıca etmenler ise küreselleşme olgusu, uluslararası anlaşmalar, uygulanan tarım politikaları, tüketici talepleri, gıda mevzuatı ve çevre duyarlılığıdır. Bu etmenlerin çoğu kuşkusuz birbiriyle ilişkilidir (Ekşi vd. 2005).

Çokuluslu şirketlerin Türkiye'de gıda piyasasına girişi 1950'li yıllara dayansa da etkinlik alanları birkaç sektörle sınırlı kalmıştır. Örneğin Unilever'in bitkisel yağ üretimine, Coca-Cola'nın alkolsüz içecek üretim ve dağıtımına başlaması gibi. Sektörde uluslararası sermayenin rolü 1980'lerden başlayarak artmış; yabancı şirketler ile yabancı ortaklı yerli şirketlerin sayısında önemli yükselmeler olmuştur. Türkiye'nin önde gelen yerli sermaye grupları çokuluslu şirketlerle ortaklıklara giderek sektörün tekelleşmesini hızlandırdılar.

Öte yandan 1990'ların başında özelleştirme kapsamına alınan SEK, EBK ve YEMSAN gibi tarımsal KİT'ler çok düşük (arsa bedellerinin bile altında kalan) fiyatlarla Koç, Tekfen, Yimpaş, Tikveşli gibi sermaye gruplarına satıldı. Besi ve süt hayvanı yetiştiricileri için belirli bir pazar güvencesi oluşturan bu kuruluşların piyasadan çekilmesi sonucunda piyasada görülen fiyat istikrarsızlığı, et ve süt ürünleri üretiminde dalgalanmalara yol açtı.

Son 20 Yılda Tarım-Gıda Ürünleri İthalatındaki Artış 7 Kattan Fazla

1980 öncesinde dünya ekonomisine ithal ikameci birikim tarzıyla eklemlenmiş bulunan Türkiye kapitalizmi, bu tarzın artık işlememesi sonucu dışa açılma olarak tanımlanan bir birikim tarzına doğru evrilmeye başladı (Sönmez, 1992). Bu dönemde dış ticaret rejiminde gıda ürünlerini de kapsayan önemli değişiklikler yapıldı. Bunların başında tarım ve gıda ürünleri dış ticaretinin serbestleştirilmesi geliyordu. Bu kapsamda 1984 yılında gıda ürünlerinin ithalatında uygulanan vergi ve harçlar önemli ölçüde aşağı çekildi. Bunun sonucunda bazı tarımsal ürünlerde

ithalat önemli boyutlara ulaştı ve kimi sektörler olumsuz etkilenmeye başladı. Bu politikaların uygulanmasıyla olumsuz etkilenen sektörlerin başında hayvancılık ve et üretimi gelmektedir. Tarım ve gıda ürünleri dış ticaretinin serbestleştirilmesinden sonra canlı hayvan ve et ithalatındaki sıçrama, yerel üretimin ve hayvancılığın gerilemesine yol açtı. Türkiye'nin süt, peynir, yağ ve dondurma gibi sütlü ürünler ithalatı da yükseldi.

Tarımsal ürünler dış ticaret dengesi 1980-89 döneminde yıllık ortalama olarak 1.5 milyar dolar fazla verirken, 1990-99 döneminde bu fazla 600 milyon dolara düşmüştür. IMF-Dünya Bankası patentli politikalarının uygulandığı 2000 sonrası dönemde ise tarım ürünleri dış ticareti 36 milyar dolar açık vermiştir. Son 20 yılda tarım ve gıda ürünleri ithalatı yaklaşık 7 kat artmış, Cumhuriyet tarihinde ilk kez 1995 yılında ithalat ihracatı geçmiştir. Tarımsal dış ticaret açığı 2008'in Ocak-Kasım döneminde 85 yıllık Cumhuriyet tarihinin en yüksek değerine (2.5 milyar dolar) ulaşmıştır. 2008 yılı itibarıyla ithalat özellikle pamuk, hububat, bitkisel yağ ve yağlı tohumlarda yoğunlaşmıştır.

1980'lerden Sonra Sektörde Çokuluslu Şirketlerin Rolü Arttı

1980'lerden başlayarak tarımsal üretim ve gıda sanayiinde uluslararası sermayenin rolü önemli ölçüde arttı. 1980'lerin ortalarını izleyen 10 yılda yabancı şirketlerle yabancı ortaklı yerli şirketlerin sayısında önemli bir yükselme oldu. Yabancı sermayeli kuruluş sayısı tarımda 32'den 65'e, gıda işlemede 38'den 139'a, yemek müteahhitliğinde 8'den 198'e yükseldi. Koç, Sabancı, Yaşar, Tekfen gibi Türkiye'nin önde gelen sermaye grupları, çokuluslu şirketlerle ortaklıklara giderek et, süt ve sütlü ürünler üretimi, gıda paketlemesi, sebze-meyve işleme ve dondurulması, çay üretimi, tam ve yarı hazır gıda üretimi, gıda pazarlaması ve perakendeciliği gibi alanlarda etkinlik göstermeye başladılar. Çokuluslu gıda şirketlerinin büyük ölçekli ve yüksek teknolojili tesislere yatırımlarının artmasıyla birlikte Türkiye'deki gıda üretim yapısı uluslararası tarım/gıda sanayiinin bir parçası olma yönünde dönüşmeye; Türkiye hızla küresel tarım/gıda komplekslerinin bir parçası haline gelmeye başladı (Yenal, 2001).

1990'larda Gıda Sanayiinde Tekelleşme Hızlandı

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın verilerine göre; Türkiye'de gıda işyerlerinin sayısı 1994 yılında 22.243 iken, 2006 yılında 27.703'e yükselmiştir. Bunların %69,2'si un ve unlu mamuller, %7,8'i süt ve süt ürünleri, %4'ü meyve ve sebze, %3,8'i tasnif dışı gıda, %3,6'si şekerli ürünler, %2,8'i bitkisel yağ ve margarin, %2,3'ü kuruyemiş ve çerezler, %2,1'i et ürünleri işletmeleridir.

Sektörün yapısı, piyasasının işleyişi, işletme büyüklüğü konusunda başvurulacak önemli bilgi kaynağı imalat sanayiine yönelik yapılan sektörel yoğunlaşma çalışmalarıdır. Yoğunlaşma kavramı, belli sayıda firmanın, belli bir ürünün üretildiği bir piyasada, o ürünün toplam üretimini kontrol edecek büyüklüğe ulaşması olarak ifade edilmektedir (Katırcıoğlu, 1990). Başka bir ifadeyle yoğunlaşma kavramı, bir piyasada var olan yapının rekabete ne ölçüde açık olduğunun bir göstergesidir.

Pazarda rekabet düzeyi yoğunlaşma oranı ile belirlenmekte; genellikle en büyük ilk 4 (CR4) ve ilk 8 (CR8) şirketin pazar payı üzerinde durularak ölçülmektedir. Bu pay belli bir oranın üstündeyse “yüksek yoğunlaşma”, belli bir oranın altındaysa “düşük yoğunlaşma” olarak sınıflandırılmaktadır. Buna göre CR4 30 ve altında ise “düşük”, 31-50 arasında ise “orta”, 51-70 arasında ise “yüksek” ve 71 ve üzerinde ise “çok yüksek” düzeyde yoğunlaşmadan söz edilmektedir. Genellikle bir sanayi dalında ilk 4 şirketin pazar payının %60-70’in üzerinde olması ya da ilk 4 firma içerisinde en büyük şirketin toplam satışların %25-30’nu elde etmesi halinde o sektörde tekelleşmenin varlığı kabul edilmekte (Bölük ve Koç, 2008); şirket birleşmeleri ya da satın almaların yoğunlaşmayı artırdığı belirtilmektedir.

Tablo 1- Gıda sektöründe yoğunlaşma oranları (2001)

Faaliyet Adı	İşyeri Sayısı	CR4	CR8
Nişasta ve nişasta ürünleri	6	95,8	100,0
Bira ve malt	8	77,2	100,0
Alkolsüz içecek, maden ve kaynak suları	54	75,0	84,7
Şarap	13	73,5	91,5
Balık ve balık ürünleri	16	68,1	84,6
Tütün ürünleri	25	66,7	88,5
Unlu mamuller (makarna, şehriye vb.)	19	61,6	81,8
Kakao, çikolata ve şekerleme	85	61,4	82,1
Süt ürünleri	114	51,8	66,1
Şeker	39	35,9	53,4
Bitkisel ve hayvansal yağ	95	35,1	48,9
Mezbahacılık; et işleme ve saklama	99	34,7	50,3
Sebze ve meyve işleme ve saklama	234	20,0	29,4
Öğütülmüş tahıl ürünleri	264	18,1	27,5

Kaynak: <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/IMALATYOG/270804h.htm>

TÜİK (eski adıyla DİE) tarafından 2001 Yılı İmalat Sanayi İşyerleri Anketi sonuçlarından elde edilen verilerden hesaplanan gıda sanayiinde yoğunlaşma oranları Tablo 1’de verilmiştir.

Yabancılaşma ve Tekelleşme Olgusundan Örnekler

Gıda sanayiinde şirket birleşmeleri ve satın almalarla birlikte yabancılaşma ve tekelleşme eğilimleri güçlenmektedir. Özellikle son 25 yılda gerek satın alma ve gerekse ortaklık yoluyla gerçekleşen şirket birleşmesi sayısı 2 bin dolayındadır. Bu birleşmelerin çoğunluğu yerli şirketler arasında olmakla birlikte, çok sayıda yerli-yabancı evliliği de söz konusudur. Yabancı şirketle evliliklerin özelleştirme sürecinde ve kriz sonrasında ivme kazandığı görülmektedir.

1990’lı yılların ortalarından bu yana sektördeki önemli ortak girişim ve satın almalarla, bu süreçte sektörün alt dallarında pazara egemen olan şirket ve markalar Tablo 2 ve 3’te verilmiştir.

Tablo 2- 1990’lardan sonra gıda sektöründe önemli ortaklık ve satın almalar

Yıl	Ortak olan Satın alan kuruluş	Ortak olunan Satın alınan kuruluş
1995	Unilever	Komili
1995	Koç	Pastavilla
1996	Koç*	Sodial
1996	Sabancı*	CarrefourSA
1997	Sabancı*	DanoneSA
1997	Koç	SEK (%72)
1997	Doğuş Holding	Unmaş (Türkp petrol Holding)
1998	MKT Holding*	Doğadan Gıda (%50)
1998	The Coca Cola Company	İmbat Meşrubat
1998	DanoneSA (Sabancı)	Tikveşli
1999	DanoneSA (Sabancı)	Birtat
1999	Coca Cola Company	Schwepps (Çukurova)
2000	Unilever	Bestfoods
2001	Unilever	Dosan K conserve
2001	Bestfoods (Unilever)	Bozkurt Helva
2001	Global AŞ	Mudumu Tavukçuluk (%51)
2001	Carlsberg Breweries	Türk Tuborg (Yaşar Holding)
2001	Haribo	Pamir Gıda
2001	Anadolu Grubu	Kırlangıç Sezai Ömer Madra (Türkp petrol)

2001	Yıldız/Ülker Grubu	Çamlıca Gazoz
2002	Nestlé	Mis Süt (Tekfen)
2002	Cadbury Schweppes	Kent Gıda (Tahincioğlu, %51)
2002	Pepsi Bootling Group	Fruko-Tamek
2002	Kraft Foods	Kar Gıda
2002	GıdaSA (Sabancı)	Piyale (Maktaş Makarnacılık)
2003	Nurol-Limak-Özaltın-Tütsab Kons.	TEKEL Alkollü İçki Bölümü
2003	SEEF (Soros Investment Capital)	Unicom (Unilever, Yudum ve Sırma yağları)
2003	Danone	DanoneSA (Sabancı)
2003	Danone	Nestlé Türkiye süt işletmeleri
2003	Barilla	Filiz Gıda (Doğuş)
2005	GıdaSA (Sabancı)	Marsa Kraft (%49)
2005	CarrefourSA (Sabancı)	Gima (Fiba Holding)
2005	Migros (Koç)	Tansaş (Doğuş)
2006	Cadbury Schweppes	Kent Gıda (Tahincioğlu)
2006	Texas Pacific Group	Mey İçki (Nurol-Limak-Özaltın-Tütsab)
2006	Novandie (Andros)*	Eker Süt (%50)
2006	Doğadan Gıda	Kütaş-Teekanne Gıda
2006	Nestlé Waters *	Erikli (%60)
2007	Arı Yağ/Çallı Gıda	Turyağ (Türk Henkel)
2007	Cadbury Schweppes	Intergum Grubu
2007	The Coca Cola Company	Doğadan Gıda
2007	Arkas Holding*	Kristal Yağ (Tic. ve San. Kontuvarı, %49)
2007	Yıldız/Ülker Grubu*	Rekor Gıda (%90)
2007	Egal Pazarlama (Kopuzlar Gıda)	Mis Süt (Danone)
2007	NBK Capital	Yudum Gıda (Bedminster Capital)
2007	Savola Group (Afia Int)	Yudum Gıda (NBK Capital)
2007	Yıldız/Ülker Grubu	Godiva (Campbell Soup Co.)
2008	Yıldız/Ülker Grubu*	Uno Ekmek (%50)
2008	Yıldız/Ülker Grubu*	Kereviş (%51)
2008	Marmara Gıda	GıdaSA (Sabancı)
2008	Ana Gıda (Anadolu Grubu)	Komili (Unilever)
2008	Moonlight Capital (BC Partners)	Migros/Tansaş/Şok (Koç)
2008	Israel Beer Breweries (CBC Group)	Türk Tuborg (Carlsberg Breweries)
2008	SEEF Foods (Bedminster Capital)*	Ana Gıda (Anadolu Grubu, %39)

(*) Ortaklık

Kaynak: Oral (2006)

Türkiye gıda piyasasına hakim olan şirket ve markalar

KONUSU	ŞİRKETLER VE MARKALAR			
	Yaşar Holding (Pınar)	Yimpaş Holding (Avtaç)	Trakya Et (Polonez)	Koç Holding
Et	Yaşar Holding (Pınar)	Yıldız/Ülker Grubu(Ülker)	Danone	Dimes
	Danone	Yaşar Holding(Pınar)	Yıldız Holding (Ülker)	
	Sütaş	Yıldız/Ülker Grubu (Ülker)	Danone	
	Nuh'un Ankara	Barilla / Filiz	Marsan / Pivale	Koç (Pınar)
dondurma	Unilever (Algida)	Yıldız/Ülker Grubu (Ülker)	Has Gıda (Panda)	
	Yıldız/Ülker Grubu (Ülker)	Tam Gıda(Eti)	Saray Holding (Saray)	
İçecek	Numil/Danone (Milupa, Bebelac)	Yıldız/Ülker Grubu (Hero Baby)	Humana	Nestlé (Nestlé)
	Koç Holding (Tat)	OYAK(Tukaş)	Tamek Gıda (Tamek)	Akpa-Şeker
	Koç Holding (Tat)	Tamek Gıda(Tamek)	OYAK (Tukaş)	Gençoğlu
Yeni sebze-meyve	Kerevitas (Superfresh)	Yaşar Holding(Pınar)	Gençoğlu Holding (Penguin)	Önental
(Cips)	Frito-Lav (Ruffles, Doritos)	Kraft Foods (Cipso, Patos)	Procter & Gamble (Pringles)	
	Unilever (Knorr)	Yıldız/Ülker Grubu (Ülker)	Nestlé (Maggi)	
	Unilever (Sana, Becel)	Yıldız/Ülker Grubu (Bizim Yağ)	Marmara Gıda (Ona, Luna)	
Yağ	Savola Group (Yudum)	Yıldız/Ülker Grubu (Bizim Yağ)	Trakyabirlik (Biryağ)	Marmara
	Ana Gıda (Komili, Kırlangıç)	Tariş	Ticaret San. Kont. (Kristal)	Ekiz
	Yıldız/Ülker Grubu (Ülker)	Nestlé	Kraft Foods (Milka)	Tam Gıda
	Cadbury (Kent)	Yıldız/Ülker Grubu (Ülker)	Haribo	
İçecek şeker	Cargill	Amvium Nişasta	Cargill/Ülker (Pendik Nişasta)	Tat Nişasta
	Intergum/Cadbury (First, Falim)	Perfetti Van Melle(Vivident)	Yıldız/Ülker Grubu (Ülker)	
	Çaykur	Doğuş Çay	Unilever (Lipton)	
	Nestlé (Nescafé)	Kraft Foods (Jacobs)	Yıldız/Ülker Grubu (Cafe Crown)	
	Erikli / Nestlé	Yaşar Holding(Pınar)	Danone (Hayat)	
	Dimes Gıda (Dimes)	Coca-Cola (Cappy)	Duruk Grubu (Aroma)	Tamek
	Çakırmelikoğlu (Freşa)	Uludağ (Frutti)	Danone (Akmina)	Buron (Buron)
k	Coca-Cola	Yıldız/Ülker Grubu (Cola Turka)	Pepsi-Cola	
İçecek	Ana Gıda (Efes Pilsen)	CBC Group (Türk Tuborg)		

ral (2006)

Gıda Devi Unilever Türkiye’de Etkinliklerini Yoğunlaştırıyor

1930’da Hollanda’da bitkisel yağlar üreten “Margarin Unies”ile İngiltere’de sabun üreten Lever Brothers’ın birleşmesiyle oluşan Unilever, 1953 yılında İş Bankası ile sermaye ortaklığı kurarak iki bitkisel yağ markasıyla (Vita ve Sana) üretime başladı. Uzunca bir süre Unilever’in Türkiye’deki en önemli etkinlik alanı bitkisel yağlar ve temizlik maddeleri üretimiyle sınırlı kaldı. Unilever günümüzde dünyanın tüketim malları üreten en büyük çokuluslu şirketi.

Türkiye’de çay üretiminin özel sektöre açılmasıyla Unilever 150 ülkede bilinen bir çay markası olan Lipton ile iç piyasaya girdi. Britanyalı Sir Thomas Lipton tarafından 1890 yılında Seylan’da üretimine başlanan Lipton çay, Türkiye pazarında 1986 yılından beri faaliyet göstermekte. İlk olarak Dosan Şirketi tarafından Pazar ilçesinde kurulan fabrikasıyla üretime geçti. 1994’te Arhavi, 2004’te ise Fındıklı ilçelerindeki tesisleri işletmeye açtı. Lipton, iç piyasadan aldığı yaş çayı Hindistan, Kenya, Sri Lanka gibi ülkelerden ithal ettiği çaylarla harmanlayarak piyasaya sürmektedir. Yılda 40-50 bin ton çay bu yöntemle pazarlanmakta ve bunlar yerli çayı tehdit etmektedirler. Bu yöntemi uygulayan başka şirketler de bulunmaktadır. Örneğin Alman Şirketi Teekanne, Kütaş şirketiyle ortaklık kurarak 2001 yılında Türkiye pazarına girdi; İzmir Kemalpaşa’da kurduğu fabrikada Seylan çaylarını işliyor. 2006 yılında Kütaş Teekanne’yi Doğadan Gıda devraldı. 2007 yılında ise Coca Cola Doğadan Gıda’yı satın aldı. Halen çay piyasasında en büyük oyuncu Çaykur; en yakın rakibi ise Unilever idi. Böylelikle Cola Cola da Çaykur’un rakipleri arasına katıldı.

Unilever son 20 yıldır Türkiye piyasasında isim yapmış şirketleri satın alarak, daha önce faaliyet göstermediği alanlara da girdi. Buna en tipik örnek olarak Türkiye’nin en köklü ve büyük gıda şirketlerinden Komili’yi 2000 yılında satın alması gösterilebilir. Komili’nin ardından 2001 yılında Rize’deki Dosan Konserveyi de bünyesine katan Unilever, 2003’te ayçiçeği ve mısır yağı işletmelerini (Yudum ve Sırma markaları) Soros’a devretti. Yudum Gıda 2007 yılında önce Kuveytli NBK Capital’e, sonra da Suudi Arabistanlı Savola Group’a geçti.

Koç Grubu Gıdada Satın Almalarla Büyüdü

1963 yılında kurulan Süt Endüstrisi Kurumu (SEK), özelleştirilinceye kadar ülkenin farklı yörelerindeki 40’a yakın fabrikasıyla gerek süt üreticileri gerekse süt sanayiine katkıda bulunmuştur. 1968 yılından itibaren KİT olarak etkinliğini sürdüren SEK’in isim hakkı ve İstanbul İşletmesi 1995 yılında özelleştirme kapsamında küçük ve orta boy sanayicilerle gıda toptancılarından oluşan 164 kişilik bir gruba satılmıştır. Özelleştirmeden iki yıl sonra Koç Grubu (Fransız

Sodial şirketi ile birlikte) işletmenin %68'ini satın almıştır. Günümüzde SEK'teki Koç Holding hisselerinin oranı %72 dolayındadır.

1928'de Ulukartal Makamacılık adıyla üretime başlayan Pastavilla hisseleri de 1995'te Koç Holding bünyesine geçti. Pastavilla günümüzde makarna piyasasındaki önemli oyuncularından birisidir.

Sabancı Sigaradan Sonra Gıdada Da Philip Morris'le Ortak Oldu

Sabancı Grubu bitkisel yağ üretimine 1946 yılında Toroslar AŞ ile başladı. Bu şirket 1973'te Marsa AŞ adını aldı. Marsa, 1993 yılında Philip Morris'in de bağlı bulunduğu Altria şirketi bünyesindeki Kraft Foods ile ortaklık kurarak kahve, çikolata ve toz içecekleri de ürün yelpazesine dahil etti. 2002 yılında Piyale'yi de satın alarak makarna sektörüne giren Sabancı; 2005'te Kraft ile yollarını ayırdı.

Sabancı 1997 yılında sütlü ürünler konusunda dünyanın önemli kuruluşlarından Groupe Danone ile kurduğu ortak girişim DanoneSA ile piyasaya girdi. DanoneSA 1998 yılında Tikveşli'yi, 1999'da ise Ankara'da faaliyet gösteren Birtat şirketini satın aldı. Danone-Sabancı ortaklığı 2003 yılına kadar devam etti.

Sabancı Grubu gıda alanındaki yatırımlarını Haziran 2008'de BİM'in de %22'lik payına sahip olan Marmara Gıda Sanayii'ne (Marsan) devretti. Marsan böylelikle bitkisel yağ, makarna, su ve çay kategorilerinde önemli oyuncularından birisi haline geldi.

Nestlé Mis Süt'ü Taşeron Olarak Kullandı

Çokuluslu şirketlerin Türkiye'de tarım ve gıda sektörünü kontrol altına almada doğrudan yatırım ve ortak girişim dışında yerli taşeronlar da kullanmaktadır. Bunun en tipik örneği olarak Nestlé'nin Mis Süt'ü taşeron olarak kullanması gösterilebilir.

Nestlé'nin 1867 yılında İsviçre Vevey'de başlayan serüveni, günümüzde dünya ölçeğinde tanınan bir markaya dönüştü. Günümüzde Nestlé, yaklaşık 90 milyar doları bulan cirosu, 500'e yaklaşan fabrikası ve 276 bin çalışanıyla dünyanın en büyük gıda şirketlerinden birisidir.

Türkiye pazarına 1875 yılında giren Nestlé, sınırlı bir tüketici kitlesine hitap eden birkaç ürün (süt ve çikolata ürünleri) dışında, 1980'lere kadar Türkiye gıda piyasasında önemli bir yere sahip değildi. Bu tarihten sonra hazır kahve, çikolatalı toz içecek ve kahve kreması ithal etmeye başladı. 1995 yılında Türkiye'nin en

büyük süt ve süt mamulleri üreticilerinden Tekfen Holding bünyesindeki Mis Süt'ün %25'ini satın alarak iç piyasaya güçlü bir giriş yaptı. 1996'da bu şirketteki ortaklık payını %34'e, 1998'de %60'a çıkardı ve sonuçta 2000 yılında Mis Süt'ün tümünü satın aldı.

Groupe Danone, Aralık 2003 itibariyle %50-50 oranında ortak olduğu DanoneSA şirketinin %50 hissesini de Sabancı Holding'den satın alarak şirketin tümüne sahip oldu. Adını Danone-Tikveşli olarak değiştiren şirket aynı dönemde Nestlé'nin Türkiye'deki süt ve sütlü ürünler işkolunu da satın alarak sektörün tekelleşmesi yönünde önemli bir adım attı. Böylelikle Mis ve Gülüm Süt markaları da Danone'ye geçmiş oldu.

Süt Ürünleri Piyasasını 7 Şirket Kontrol Ediyor

Türkiye'de 12 milyon ton süt üretilmesine karşın bunun ancak %15'i kayıt altındadır. Bu nedenle resmi kayıtlarda pazarın büyüklüğü 1.5 milyar dolar olarak gözükmemektedir. Kayıtlı işletmelerde işlenen sütün %43'ünden yoğurt, %24'ünden süt, %18'inden peynir, %8'inden yağ, %6'sından ayran ve %1'inden ise süttozu üretildiği tahmin ediliyor.

Pazarda Pınar, Ülker ve Danone ilk üçte yer almakta; ardından SEK, Yörsan, Süttaş ve Dimes gelmektedir. Bu işletmelerde günlük 1.000-1.500 ton süt işlenmektedir. Ambalajlı UHT süt pazarının dörtte biri Pınar Süt'ün kontrolünde iken; ambalajlı ayran pazarının üçte biri Süttaş tarafından kontrol edilmektedir.

Ambalajlı/Markalı Dondurma Pazarının Lideri Unilever/Algida

Küresel dondurma pazarında Türkiye'nin payı, kişi başına dondurma tüketim miktarına bağlı olarak oldukça düşüktür. Türkiye'de kişi başına tüketim 7 litre olan Avrupa ortalamasının yaklaşık altıda biri olup, ABD'den ise 20 kat daha düşüktür.

Türkiye'de dondurma pazarında endüstriyel üretim yapan ilk dondurma üreticisi İzmir merkezli Memo'dur. Ulusal ölçekte etkinlik gösteren ilk endüstriyel dondurma üreticisi ise 1984 yılında pazara giren Panda olmuştur. Dünyanın en büyük dondurma üreticisi Unilever/Algida Türkiye pazarına 1990 yılında girmiştir. Pazarın son oyuncusu ise 1999 yılında pazarda etkinlik göstermeye başlayan Schöller'i devralan Ülker (Golf) olmuştur.

2007 yılında sektörün cirosu 1 milyar dolara ulaşmış; cironun %75'i endüstriyel üreticiler, %25'i ise yerel üreticiler ve pastaneler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Ambalajlı/markalı dondurma pazarının yaklaşık olarak yarısı Algida, dörtte biri ise Golf markaları tarafından kontrol edilmektedir.

Türkiye’de Gıda Sanayiinin İlk Sektörlerinden Birisi Makarna

Makarnanın sanayi olarak Türkiye’ye giriş tarihi 1922 yılı olup; üretim 1950’lere kadar küçük kapasiteli tesislerde yapılmıştır. Özellikle 1960 yılından sonra fabrika sayısı ve kapasitelerinde önemli artışlar olmuştur. Günümüzde toplam üretici sayısı 26’yı, kurulu kapasite ise 1 milyon tonu aşmıştır. Bu kapasite Türkiye’yi dünyanın 5. büyük makarna üreticisi yapıyor. Türkiye, 2006 yılı itibarıyla dünya makarna üretiminde 4. sıraya yükselmiştir. Sektörde faaliyet gösteren ve her birinin kurulu kapasitesi 170 ton/günün üzerinde olan 7 büyük şirket sektörün kapasite açısından yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Sektörde pazar payı bakımından Nuh’un Ankara, Filiz, Piyale ve Pastavilla ilk sıralarda yer almakta; bu 4 şirketin pazar payı %70’i aşmaktadır.

Bisküvi Pazarının %80’i Ülker ve Eti’nin

Türkiye’de bisküvi üretimi 1924 yılında başlamıştır. Günümüzde büyüklüğü 2 milyar dolar olarak tahmin edilen bisküvi pazarında, günümüzde 40’ı aşkın fabrika 850 bin ton düzeyindeki üretim kapasitesiyle faaliyet göstermektedir. Bisküvi pazarının yarısı Ülker Grubu’nun kontrolünde olup; ardından yaklaşık %30’luk payı ile Eti gelmektedir.

Bebek Mamasında Pazarının %90’ı Yabancıların Elinde

Bebek başına mama tüketiminin İspanya ve Hollanda’da 32 kg, Polonya’da 25 kg, Yunanistan’da 21 kg ve Rusya’da 18 kg olmasına karşılık, bu miktar Türkiye’de yalnızca 2 kg dolayındadır. Türkiye bebek maması pazarının yaklaşık %90’ı yabancı sermayeli şirketlerin elinde olup; pazarın üçte ikisini Milupa ve Bebelac markalarının pazarlamasını yapan Numil kontrol ediyor; onu %25’lik payıyla Ülker Hero Baby izliyor. Numil’in bağlı olduğu Numico şirketi 2007 yılının sonlarında Groupe Danone tarafından satın alındı. 2003 yılında üretime başlayan Ülker Hero Baby ise Ülker ve Hero Grubu ortaklığı.

Salça, Konserve ve Dondurulmuş Gıdada Yerli Şirketler Egemen

İlk domates salçası tesisi 1955 yılında Bursa’da kurulan Türkiye; günümüzde sahip olduğu 600 bin tonluk üretim kapasitesiyle dünyada ABD, Çin ve İtalya’nın ardından 4. sırada yer alıyor. Çoğu sektörde olduğu gibi salçada da atıl kapasite sorunu bulunuyor. İç pazarda tüketim 150 bin ton dolayında olup, kişi başına yıllık

tüketimin 2 kg olduğu öngörülmektedir. Sektörde kayıt dışı üretimin ambalajlı pazarın %25-30'u kadar olduğu tahmin ediliyor. Salça pazarında 30'un üzerinde şirket faaliyet gösteriyor. Pazarda en büyük payı Tat, Tukaş, Tamek ve Akfa olmak üzere 4 marka alıyor. Sekiz şirketin büyük ölçekli olarak adlandırıldığı bu pazarda, ayrıca Acemoğlu, Demko, Penguen ve Burcu markalarının adları öne çıkıyor (Capital, 1/10/2008).

Belli başlı 20 kadar oyuncu bulunan konserve sektöründe, pazarın %60'ı aşkın kısmının 3 şirketin (Tat, Tamek ve Tukaş) elinde olduğu görülüyor. Bunların ardından ise Penguen, Superfresh, Dardanel ve Akfa geliyor (Capital, 1/10/2008).

Türkiye'de dondurulmuş meyve-sebze üretimi 1970'li yıllarda başlamıştır. Sektörde 27 kuruluş faaliyet göstermekte olup; bunlardan bir bölümü yabancı ortaklıdır. 2005 yılı itibarıyla üretimin 150 bin ton olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Pazarda Superfresh'in üreticisi Kerevitaş %35'lik payla lider konumda bulunurken, onu Pinar, Penguen ve Dardanel izlemektedir (Hürriyet, 20/8/2006).

Tuzlu Çerez (Cips) Pazarında Üç Yabancı'nın Hakimiyeti

Dünyada %80'lik pazar payıyla tuzlu çerez sektörünün lideri konumunda bulunan Frito Lay (PepsiCo şirketi), 1986'da kurulan Uzay Gıda'nın 1988'de %50'sini, 1993'te ise tümünü satın alarak Türkiye pazarına girdi. Frito Lay, halen pazarın üçte ikisinden fazlasını kontrol ediyor. Pazarda ayrıca 2002'de Kraft Foods tarafından satın alınan Kar Gıda ve Procter & Gamble da yer alıyor. Pazardaki yerli şirketleri ise Seykar Gıda, Nazlı Gıda ve Gesa Gıda.

Hazır Çorba Pazarının %70'i Unilever ve Ülker'in Kontrolünde

Türkiye'de toplam olarak yılda 1.5 milyar litre çorba içiliyor. Bu, dünya ülkeleriyle karşılaştırıldığında ilk sıralarda yer alacak bir rakam. Son 15 yıldır çorbanın yeni bir formu ile karşı karşıyayız; hazır çorba ya da başka bir deyişle toz çorba. Türkiye'de hazır çorba konusunda başı çeken şirketler Unilever ve Ülker olup; bu iki şirket pazarın %70'ini aşkın kısmını kontrol etmektedir. Bu şirketleri Nestlé, Piyale, Tamek ve Tukaş izlemektedir. Pazarda yabancı sermayeyi Knorr (Unilever) ve Maggi (Nestlé) markaları temsil etmektedir.

Margarin Piyasasının %86'sını Üç Şirket Kontrol Ediyor

Türkiye'de bitkisel yağ sektörünün büyüklüğü yaklaşık 3 milyar dolar. Bitkisel yağ üretimi 500-600 bin ton olup; 1.2 milyon tonluk yağ açığı ise ithalatla karşılanmaktadır.

Bitkisel yağ piyasasının %40'ını margarinler oluşturmaktadır. Margarin üretimi 2006 yılı itibarıyla 650 bin ton; kişi başına yıllık margarin tüketimi ise 2.2 kg dolayındadır. Sektörde faaliyet gösteren 33 şirket piyasaya 100'e yakın farklı margarin markası sunmaktadır. Ancak Rekabet Kurulu verilerine göre, endüstriyel margarin pazarının %86'lık kısmı 3 şirket (Unilever, Ülker ve Marmara Gıda) tarafından paylaşılmakta; bunların ardından gelen şirketlerin (Henkel, Eryağ ve Küçükbay) pazar payları ise %14 dolayında gerçekleşmektedir.

Ayçiçeği Yağında Pazarında Lider Suudi Savola Group

Türkiye'de tüketilen sıvı yağların %50'si ayçiçeğinden üretilmekte olup, bunu %30 ile pamuk, %13 ile soya, %8 ile zeytin ve %5 ile mısır yağları izlemektedir. Yağ sanayiinde kurulu kapasitenin %65'i, pazarın %80'i yabancı şirketlerin elindedir. Piyasa koşullarının zorlaşmasıyla yerel üreticiler de tesislerini yabancılara kiralamaktadır. Ölçülebilen ayçiçeği yağı pazarının %40'ı Yudum (Savola) dahil üç, kalan %60'ı ise 200'e yakın marka tarafından paylaşılmaktadır (Capital, 1/4/2005).

Türkiye Zeytinyağı Üretiminde Dünyada Beşinci, Ancak Tüketim Çok Az

Son 10 sezon itibarıyla Türkiye'de zeytinyağı üretimi ortalama 120 bin ton olmuştur. Türkiye dünyada zeytinyağı üretiminde İspanya, İtalya, Yunanistan ve Tunus'un ardından 5. sırada yer almasına karşın tüketimde oldukça gerilerde kalıyor. Kişi başına yıllık tüketim Yunanistan'da 21, İspanya'da 18, İtalya'da 11, Tunus'ta 10, Suriye'de 6, Portekiz'de 5 kg iken Türkiye'de 1 kilogramı geçmiyor. Zeytinyağında pazarın lideri Komili, Kırlangıç ve Sezai Ömer Madra markalarını bünyesinde toplayan Anadolu Grubu. Üretici örgütü olan Tariş pazar payını %25'e çıkardı. Tariş ayrıca büyüklüğü 22 bin litreyi bulan organik zeytinyağı pazarından %80 pay alıyor. Sektörün önde gelen diğer markaları arasında Kristal, Ekiz, Bizim/Altınhasat (Ülker) bulunuyor.

Çikolatanın Hakimi Ülker, Şekerlemenin ise Kent Gıda

Türkiye'de kişi başına yıllık çikolata tüketimi 1.5 kg, AB ortalaması ise 10 kg. Çikolata pazarında Ülker'in payı %60 dolayında; onu Nestlé, Milka (Kraft Foods) ve Eti (Tam Gıda) izliyor.

Şekerleme pazarında ise %60'ı aşan payıyla lider konumda olan Kent Gıda'yı Tahincioğlu Holding 2006 yılında Cadbury Schweppes'e devretti. Böylelikle şekerleme pazarı da büyük ölçüde yabancıların eline geçmiş oldu.

Endüstriyel sakız üretimine 1950'li yıllarda başlanan Türkiye'de sakız tüketimi dünyanın oldukça gerisinde. Batı Avrupa, Japonya ve Amerika'da tüketim Türkiye'den 4-5 kat daha fazla. Büyüklüğü 250 milyon doları bulan pazarın %90'ı aşan kısmı yabancı sermayeli şirketlerin elinde. 2007 yılında üçüncü sıradaki Cadbury Schweppes, sektör lideri Intergum'u satın alarak %60'lık bir pazar payına ulaştı ve sektörde birinci sıraya yerleşti. Onun arkasından %30'lara yaklaşan pazar payıyla yine yabancı sermayeli Perfetti Van Melle geliyor.

Hazır Kahvenin Lideri Nescafé

Geleneksel Türk kahvesiyle başlayan ve hazır kahvelerle büyüyen kahve pazarı, son yıllarda kahve karışımlarının pazara girmesiyle hızını artırarak büyümesini sürdürüyor. 2007 yılında büyüklük olarak 18 bin ton, cirosal bazda ise 310 milyon TL'ye ulaşan kahve pazarının cirosunun %57'sini üçü bir arada ürünler, %27'sini çözünebilir kahveler, %17'sini de Türk kahvesi oluşturuyor.

Kurukahveci Mehmet Efendi, Kocatepe, Elittepe ve Ülker Türk kahvesi alt pazarında önde gelen markalar. Hazır kahvede ise Nestlé (Nescafé), Ülker Grubu (Cafe Crown) ve Kraft Foods (Jacobs) faaliyet göstermekte olup; pazarın üçte ikisi Nestlé'nin elindedir.

Kişi Başına Meyve Suyu Tüketimi 10 Litreye Ulaştı

Ürünün içerdiği meyve oranına göre; meyve suyu, meyve nektarı, meyveli içecek ve aromalı içecek gibi alt bölümlere ayrılan meyve suyu sektöründe 2000 yılında 4.4 litre olan kişi başına yıllık tüketim 2007'de 10 litre olarak gerçekleşti. Ancak bu miktar AB ülkelerinde 20, ABD'de ise 30 litreye kadar çıkıyor. Toplam 710 milyon litrelik tüketimden; meyve nektarı %70.8, aromalı içecek %17.0, meyve suyu %8.8 ve meyveli içecek %3.4 pay alıyor.

2007 yılı itibarıyla meyve suyu sektöründe toplam 34 şirket rekabet ediyor. Dimes ve Cappy (Coca Cola) %25'lik paylarıyla pazarda lider konumdadır. Aroma'nın üçüncü sırada yer aldığı pazarın diğer önde gelen markaları Tamek, Pınar, Ülker ve Meysu.

Türkiye'de gazlı içecek pazarının üçte ikisini elinde bulunduran kolalı içecekler, ilk olarak 1955 yılında Erbak Uludağ tarafından üretildi. 1964 yılından sonra Coca Cola ve Pepsi pazara girdiler. Bunlara daha sonra Bixi, RC, Kristal ve Cola Turka gibi yerli markalar eklendi. Günümüzde 1.5 milyar TL'lik kolalı içecekler pazarında Coca Cola'nın liderliği sürüyor.

Ambalajlı Su ve Soda Pazarında Rekabet Yoğun

2007 yılında parasal büyüklüğü 1.2 milyar doları bulan ambalajlı su sektöründe Sağlık Bakanlığı'ndan ruhsatlı 200'ü aşkın kuruluş faaliyet gösteriyor. Pet su pazarının yarısı yabancı sermayeli şirketlerin (Danone, Nestlé, Coca Cola, Pepsi) elinde.

Toplam büyüklüğü 200 milyon litreyi aşan soda pazarının %15'ini meyveli çeşitler oluşturuyor. Sektörde irili ufaklı 25 şirket faaliyet gösteriyor. Pazarın üçte ikisini üç marka (Freşa, Frutti, Akmina) kontrol ediyor.

Bira Pazarının Hemen Hemen Tümü Yabancıların

Türkiye'de alkollü içkiler pazarının %80'ini aşkın kısmı biraya ait. Parasal büyüklüğü 2 milyar dolar olan birada kişi başına yıllık tüketim 11 litre dolayında. 2001 yılında Carlsberg'e geçen Türk Tuborg hisseleri 2008'de Israel Beer Breweries tarafından satın alındı. Pazarın yaklaşık dörtte üçü Efes Pilsen'in elinde.

Organize Gıda Perakendeciliğinde Tekelleşme ve Yabancılaşma

Türkiye'de gıda perakendeciliğinde yeniden yapılanma 1954 yılında Migros Türk'ün (İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin ortak girişimi), 1956'da Gima'nın (Ankara'da bir devlet kuruluşu) ve 1973'te Tansaş'ın (İzmir'de bir belediye kuruluşu) kurulmasıyla kendini göstermiştir. 1950'li yılların başından itibaren büyük kentlerde var olan sektör asıl gelişimini 1985 yılından itibaren büyük alışveriş merkezleri ve süpermarket zincirleri kurulmaya başlamasıyla gerçekleştirmiştir. 1990'lı yılların ortalarında, artık kentlerdeki perakende sektörünün %30'luk kısmını süpermarketler kontrol etmekteydi. Bu değişime, 1980'lerin sonlarına doğru yabancı perakendeci şirketlerin Türkiye piyasasına girmesi ve önde gelen yerli sermaye gruplarının perakende sektöründe de yatırım yapmaya başlaması gibi iki ana etmenin yol açtığı söylenebilir. Bu iki gelişme birbiriyle ilişkiliydi çünkü sektörde faaliyete başlayan yabancı şirketlerin çoğu, yerli sermayeyle ortak girişimler kurmak ve bayilik ve lisans anlaşmaları yapmak yoluyla Türkiye piyasasına girmişlerdir (Yenal, 2001).

Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda toptancılıktan dağıtıcılığa geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Bu süreç gıda üretim ve perakendeciliği sektörleri arasındaki ilişkiler açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. Artık gıda sanayii için tüketici pazarına ulaşmanın yolu yalnızca çok sayıda küçük ölçekli satıcı ve toptancıyla dağıtım anlaşmaları

yapmaktan geçmemektedir. Pazara ulaşmak için ürünlerin kalitesi ve fiyatları, dağıtım koşulları ve raf alanı gibi konularda önde gelen süpermarket zincirleriyle pazarlık yapmak, gıda üreticileri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Gıda perakendeciliği sektöründeki sermaye yoğunlaşmasıyla birlikte ürünlerin dağıtımı ve pazarlanmasına ilişkin konularda, perakendeci şirketlerin üretici şirketlere karşı pazarlık ve yaptırım güçleri giderek artmış; bu durum, gıda üreticisi büyük yerli sermaye gruplarının gıda perakendeciliğine girmelerine neden olmuştur. Bu durumu, genel olarak gıda ve tarım sektöründe dikey bütünleşme çabalarının bir parçası olarak da görebiliriz (Yenal, 2001).

Geleneksel kanaldan organize perakendeye geçiş sürecinde geleneksel kesimi oluşturan bakkallar yerlerini organize perakendecilere (hiper, zincir, süpermarket) bırakmaktadır. 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibariyle 8 bin 252'ye ulaşmış; yani 4 kat artmıştır. Özellikle küresel zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımlarıyla yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Nielsen verilerine göre bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmış; son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir (Tablo 4). Geleneksel kanaldan zincir perakendeye doğru bir dönüşüm söz konusu olup; geleneksel kesimi oluşturan bakkallar yerlerini organize perakendecilere bırakmaktadır. Yani dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye'de de piyasa kurallarının dayatılmasıyla küçük ve orta ölçekli işletmeler yok olmaktadır. 2007 yılı itibariyle süpermarket zincirlerinin gıda perakende satışlarındaki payı %47'ye ulaşmıştır (Bölük ve Koç, 2008).

Tablo 4- Türkiye'de perakendeci sayıları ve gelişimi

KANALLAR	1998	2000	2002	2004	2006	2008
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.135	2.979	4.005	4.809	6.474	8.252
Hipermarket >2500 m ²	91	129	151	152	164	183
Büyük Süpermarket 1000-2500 m ²	210	306	368	396	504	623
Süpermarket 400-1000 m ²	464	726	909	1.082	1.567	1.902
Küçük Süpermarket <400 m ²	1.370	1.818	2.577	3.179	4.239	5.544
Orta Market ve Bakkal	167.612	149.995	135.897	137.978	131.632	128.568
Orta market 50-100m ²	12.192	13.232	13.555	15.197	14.775	15.273
Bakkal <50 m ²	155.420	136.763	122.342	122.781	116.857	113.295

Kaynak: AC Nielsen

2005 organize perakende sektöründeki değişimin başlangıç yılı olmuştur. 2005 yılına kadarki devralmalar yoğunlaşmaya yol açmayan, yeni girişler ya da özelleştirmeler yoluyla gerçekleşen, başka bir deyişle yalnızca mülkiyet değişikliğine yol açan, ancak piyasa yapısını etkilemeyen işlemlerdi. 2005 sonrası yaşanan devralmalar önceki yıllardan farklı olarak organize perakende içinde de önemli yoğunlaşmaya yol açmıştır. 2005 yılındaki CarrefourSA'nın Gima'yı, Migros'un Tansaş'ı devralmasıyla birlikte organize perakendede ilk 4 şirketin yoğunlaşma oranında (CR4) 10 puanın üzerinde artış gerçekleşmiştir (Tablo 5).

Tablo 5- Organize perakende sektöründe pazar yapısı

2005 Öncesi		2005	
ŞİRKETLER	Pazar Payı (%)	ŞİRKETLER	Pazar Payı (%)
Migros	14,1	Migros/Tansaş	22,1
Bim	10,1	CarrefourSa/Gima	15,0
CarrefourSa	9,7	Bim	10,1
Tansaş	8,0	Metro Grubu	6,7
Metro Grubu	6,7	Kiler/Canerler	5,0
Gima	5,3	Kipa	3,0
Kipa	3,0		
Yoğunlaşma Oranı (CR4)	41,9	Yoğunlaşma Oranı (CR4)	53,9

Kaynak: Ekonomist, S. 2005/47 ve AC Nielsen

Günümüzde organize perakende pazarı esas olarak 4 yerli zincir ve 3 çokuluslu şirket tarafından paylaşılmaktadır (Bölük ve Koç, 2008). Rekabet Kurumu verilerine göre; en büyük 5 zincir perakende şirketin (Migros, CarrefourSA, BİM, Metro ve Tesco) gıda perakendeciliğindeki toplam pazar payı %60'ı geçmektedir. Sektörde birleşmeler artmaktadır; dolayısıyla yoğunlaşma oranının gelecek yıllarda önemli ölçüde yükselmesi beklenmektedir.

2006 başında Türkiye'de faaliyet gösteren 258 yabancı sermayeli gıda ve içecek üretim şirketi bulunmaktadır. İmalat sanayiine yönelen yabancı sermayenin %10'u gıda işleme sektörüne yatırım yapmaktadır. Sermaye büyüklüğü olarak söz konusu bu yatırımları incelersek; 2002-2006 yılları arasında imalat sanayiine yapılan 1.5 milyar dolarlık yabancı yatırımının %25'inin gıda sektörüne yapılmıştır (Tozanlı vd. 2007).

Organize perakendede lider Migros'un İngiliz BC Partners'a satılması, dengeleri yabancı şirketler lehine çevirdi. 2007 yılı itibariyle Migros %20,5'lik payıyla sektörün lideri, CarrefourSA ise %13,6 pazar payına sahip ve ikinci sırada yer alıyor. Diğer güçlü yabancı rakipler Metro Group ve Tesco-Kipa ile yabancı şirketlerin pazar payları %60'a yaklaşıyor (Capital, 1/6/2008).

Çokuluslu Şirketler Gıda Piyasasını Katmanlaştırdı

12 Eylül askeri darbesi eşliğinde IMF, Dünya Bankası ve yerli tekelci sermayenin dayatmalarıyla uygulamaya konulan yapısal uyum programlarının bir sonucu olarak Türkiye'de gelir dağılımı emek gelirleri ve tarım aleyhine, büyük sermaye lehine dramatik şekilde bozuldu. Buna paralel olarak mevcut küçük ölçekli ve dağınık üretim yapısı üzerine çokuluslu şirketlerin oturması gıda piyasasını katmanlaştırdı. Tarım ve gıda üretimi çokuluslu şirketler, onların taşeronları ya da yerli tekelci sermayenin denetimine girmeye başladı. Bu süreç, sözleşmeli üreticilik aracılığıyla yabancı şirketlerin tarımı doğrudan kontrol etmesi ya da hibrit tohum ve onun zorunlu girdilerinin -gübre, hormon, tarım ilacı gibi- dağıtımını yoluyla da ivme kazanıyor.

Kaynaklar

Bölük, Gülten ve Ali Koç (2008), "Gıda Perakende Sektörde Tekel Gücünün Belirlenmesi", Ekonomi ve Rekabet Sempozyumu, 1 Kasım 2008, Türkiye Rekabet Kurumu ve Pamukkale Üniversitesi İİBF, Denizli.

DPT (2007), Dokuzuncu Kalkınma Planı Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: 2720, Ankara.

Ekşi, Aziz (1992), "Türkiye'de Gıda Sanayinin Durumu ve Geleceği", Gıda Dergisi, C.17, S.1, s. 3-6.

Ekşi, Aziz; Oğuz Yurdakul, Meftune Emiroğlu, Erdoğan Güneş, Metin Atamer, Erdiç Topal, Orgun Deveci ve Fatih Taşdoğan (2005), "Gıda Sanayiinde Yapısal Değişimler". Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, s. 1001-1018, Ankara.

Katırcıoğlu, Erol (1990), Türkiye İmalat Sanayiinde Yoğunlaşma ve Yoğunlaşmayı Belirleyen Faktörler (1975-1985), TÜSES, İstanbul.

Oral, Necdet (2006), Türkiye Tarımında Kapitalizm ve Sınıflar, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ankara.

Sönmez, Mustafa (1992), 100 Soruda 1980'lerden 1990'lara "Dışa Açılan" Türkiye Kapitalizmi, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

TÜİK (DİE)(1994), 2001 Yılı Türkiye İmalat Sanayiinde Yoğunlaşma, <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/IMALATYOG/270804h.htm>

Yenal, N. Zafer (2001), "Türkiye'de Tarım ve Gıda Üretiminin Yeniden Yapılanması ve Uluslararasılaşması". Toplum ve Bilim Dergisi, S.88, İstanbul, s. 32-54.

İnternet Adresleri

<http://www.argemar.com>

<http://www.capital.com.tr>

<http://www.cumhuriyet.com>

<http://www.dunyagazetesi.com.tr>

<http://www.ekonomist.com.tr>

<http://www.hurriyet.com.tr>

<http://www.milliyet.com.tr>

<http://www.radikal.com.tr>

<http://www.rekabet.gov.tr>

<http://www.referansgazetesi.com>

<http://www.sabah.com.tr>

<http://www.sutdunyasi.com>