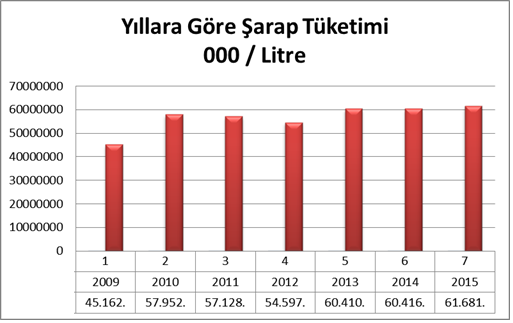
**Ülkemizde şarap tüketimi arttı mı?**

Ülkemizde şarap üretiminde son 7 yılda bir artış görüyoruz. Verileri incelediğimizde gözlediğimiz bu artış aslında fiili şarap tüketiminin arttığı anlamına gelmiyor. Gerçek bir tüketim artışı olmayan, sadece  kağıt  üzerinde gerçekleşen  bu  artış, devletin denetim pulu uygulaması ile kayıt dışından kayıt içine  geçiş hareketi olarak değerlendirilmelidir.

Şarap sektöründeki yeni düzenlemeler ve bandrol uygulaması ile şarap sektörünün kayıt altına  giriş  süreci tamamlanmıştır. Bu nedenle son 7 yıldır şarap üretiminin kağıt üzerinde ki  artışının durmuş olduğu, hatta 2016 verilerinin bir miktar düşüş ile kapanacağı tahmin edilmektedir.



Kağıt üstündeki gerçekleşen bu artışın bir diğer nedeni de, son  yıllarda şarap  üreticilerin çok  ciddi  bağ  yatırımları yapmış olmasıdır. Bu  bağlardan her yıl  düzenli olarak  şaraplık üzüm geliyor. Kendi bağlarında şaraplık üzüm üreten şarap üreticilerin iki yolu var. Ya bu kıymetli şaraplık üzümleri başka bir şarap üreticisine üzüm olarak satacaklar ya da kendileri bu üzümlerden şarap yapacaklar.

Fiilen pazarın küçülmesi nedeniyle şarap üreticileri kendi bağlarının dışında üzüm alımı yapmıyor ve/ya üzüm alımını azaltıyor.

Şarap üreticileri şaraplık üzümlerini satamayınca, bu üzümler  ile şarap stokları olmasına rağmen şarap üretmek zorunda  kalıyor. Son  5 yılda zorunlu olarak kapasite artırımı  yapmayan  butik şarap üretici  nerede ise kalmadı. Bu  kısır  döngü  nedeniyle üretici  stokları artırdıkça artırıyor. Kâğıt üstünde şarap üretimi artmış gibi görünüyor. Oysa başta tadım ve tanıtımının yasaklanması nedeniyle  şarap tüketimi azalıyor.

Bir  yanda  şarap pazarı küçülüyor. Bir yanda zaten istenilen hızda satılamayan  stokların üzerine yeni bağ bozumu geliyor. Kabaca  yapılan  bir  hesaba  göre her bağ bozumunda, bağlardan 6-7 milyon  litre kaliteli şarap üretilecek kıymetli üzüm geliyor. Sofralık şarap  için  üretilen üzümleri bu  hesabın  dışında  tutuyorum.

Şarap sektörü  bilinenin  ve sanıldığının aksine yüksek  sesli söylenmese de büyük ve  çok  tehlikeli,  sorunlar yumağına doğru ilerliyor.

Bir yandan bu olumsuzluklar yaşanırken diğer yandan soğuk içilen roze şarap tüketiminde görülen artış ve beyaz şarapta görülen büyümenin devam ediyor olması,  şarabın bira tüketiminden pay aldığı yönünde bir görüşü açığa çıkartıyor.

Sektörle olarak bira- şarap rekabetinde artık  rüzgar şaraptan yanadır. Şarap üreticilerinin bira pazarına  kaptırdıkları pazar paylarını tekrar geri alabilecekleri fırsat önlerindedir. Şarap sektörünün toplam alkollü içki pazarındaki yüzde 8-9 arasındaki paylarını tekrar kazanabilmesi için sektörün daraldığı bu zor zamanlarda fiyat-kalite dengesini fiyattan yana esneterek fırsat yaratabilir.

Tüm şarap üreticileri bu olumsuz koşulları tarihi bir fırsata çevirebileceğine inanıyorum. Şarap üreticileri sektörle olarak planlı ve kontrollü bir şekilde şarabı ucuzlatılabilir.

Eş zamanlı olarak restoranların şarabı alış fiyatından % 70 ve/ya en fazla 1 katı kar ile menülerde fiyatlandırarak (şu an alış fiyatı üzerinden 2,5-3 ile çarpılıyor) satmalarını sağlamak için sektörel bir işbirliği ve uyumlu bir eğitim çabasına girişilebilir. Bu uygulama ile restoranlarda şarap volümünün artmasından kazançlı çıkacaktır.

**Şaraba değen butik dokunuşlar**

Sektör sıkıntılıda görünse son yıllarda şarap sektörüne önemli butik şarap üreticilerinin girdiğini görmeye başladık. Bu üreticiler Türk Şarap Sektörünü her anlamda taçlandırmışlardır.

Pazara yeni giren ve butik Şarap üreten yeni oyuncuların şaraba getirdiği yeni bakış sayesinde şarap üretiminde ve şarap kalitemizde ciddi sıçramalar yaşıyoruz. Şato tipi üretim yapıyor olmaları, kendi kontrollü bağlarında özenle kaliteli üzüm yetiştirmeleri, sürdürülebilir tarım uygulamalarını yakından takip etmeleri, zararlı ilaçlamasını olabilecek en minimum seviyede tutmaları hatta risk alarak gereksiz ilaçlama yapmamaları, salkımları eksilterek üzümün kalitesini artırmaları, asma köklerinin suya ulaşmak için verdiği mücadelede her geçtiği toprak katmanının aromalarını, mineralini üzüme taşıması için kontrollü az sulama yapılması, üzümün yolculuk yapmadan kasalar ile bağın içindeki şaraphaneye ulaşıyor olması, üretim aşamasında düşük filitrasyon ile lezzetli şaraplar üretmeleri bu sıçramada büyük rol oynuyor. Zeynep Arca Şallıel’in Arcadia’sı, Umur Arıner’in Umurbey’i, Alp Törüner’in Büyülübağ’ı, Akın Öngör’ün Selendi’si, Burak Özkan’nın Likya’sı, Can Ortabaş, Bülent Akgerman ve Deniz Barçın’ın Urla’sı, Nusret Avcı’nın Nusretbey’i, Sabit Ağaoğlu’nun Tomurcukbağ’ı, Hasan Yücel’in 4tepe’si, Oluş Molu’nun Vinoluş’u, Mehmet Atay’ın Prodom’u, İsmail ve Oğlu Oğuz Akçora’nın Yanık Ülke’si, Selim Ellialtı’nın Suvla’sı, Hasan İşleyici’nin Datça’sı, Hamit Özcan ve Gaye Özcan’nın Nif’i sektöre son yıllarda katılan önemli üreticiler olmuştur.

7-8 şarap üreticisi firma da önemli şarapları ile sektöre giriş yapmaya hazırlanmaktadır. Son aylarda yaşanan sıkıntılı döneme ve sektörde tanıtımın, tadımın, internet üzerinden satışın yasaklanmış olmasına rağmen 2017 yılı butik ve şato tipi şarapçılığın yılı olacak gibi görünüyor.

Bu kadar kıymetli butik ve şato tipi şarap üreticisi sektörün önemli oyuncuları arasına katılınca eski şarap üreticileri de ürün gamlarını gözden geçirerek çok özel şaraplar üretmeye başladı. Küp, Sevilen, Pamukkale, Diren, Turamsan, Kavaklıdere, Doluca ve Kayra yıllardır sektörün önemli oyuncuları olarak çok başarılı serilere imza atıyorlar. Hem yurt dışında hem yurt içinde önemli yarışmalardan madalya ile dönüyorlar.

Artık şarap sektörü olarak ciddi bir toplam kalite artışından söz edebiliriz. Toplam kalite açısından yeni bir dönem başlıyor. Bu yeni döneme sektörel olarak şarap fiyatlarının planlı ve kontrollü olarak ucuzlaştırılması, restoranların şarap menü fiyatlarını içilebilir hale getirmesi ve bu yolla volümden kazanma anlayışının geliştirilmesi sektörü geliştirecektir. Bu dönemin kazananı, dayatılmış lezzetlerden bunalmış, yeni lezzetler arayışında olan, kaliteli şarabı restoranda uygun fiyata içen hatta 2.şişeyi fiyatı uygun olduğu için sipariş edecek kadar cesurlaşan, şarap tüketicileri olacaktır.



Şarap Sözlüğü: Uzunluk ne demek?

Şarabın damakta bıraktığı tadın etkinliği ve kalıcılığına göre yapılan bir tanımlamadır. Bir şarabın damakta bıraktığı tadın etkinliği ve kalıcılığı uzun sürüyor ise “damakta uzun” bir şarap olarak tanımlayabiliriz.

Şarapların damakta bıraktığı tadın etkinliği ve kalıcılığı hızla kayboluyor ise ( bazı şaraplar damağa adeta dokunur ve kaybolur) bu tür şaraplar damakta kalıcı değildir. Bu tür şarapları "damakta **kısa**" bir şarap olarak tanımlayabiliriz. “Bitişi uzun” ve/ya “bitişi kısa” bir şarap olarak da kullanılmaktadır.



Şakir Akışık

Satış ve Pazarlama Danışmanı - Dijital Pazarlama Danışmanı

Ekonomist olan Şakir Akışık; iş hayatına 1987 yılında Koç Holding'e bağlı Düzey Pazarlama A.Ş.'de başlamıştır. 17 yıl Düzey Pazarlama AŞ'de sırası ile Adana, Antalya, Ankara, Azerbeycan, İstanbul Bölge Müdürlüğü sonrasında Türkiye Satış Müdürlüğü yapmıştır. Şarap sektörüne geçişi Kavaklıdere şarapları sayesinde olmuştur. 2004 yılında Kavaklıdere - Kavmar A.Ş.'de Genel Satış Koordinatörlüğü, 2007 yılında Doluca Pazarlama A.Ş.'de Türkiye Bölgeler Müdürlüğü görevini yürütmüştür.

2009 yılında kurduğu Silis Danışmanlık şirketi ile Alışveriş merkezlerine konsept mağazacılık konusunda, reklam sektörüne ve şarap üreticilerine "Satış ve Satış yönetimi" konusunda danışmanlık hizmeti vermektedir.

Nisan 2009 itibariyle, Silis Danışmanlık ve Anatolian Vineyards bir dizi ortak projede işbirliği yapmıştır.

Ocak 2010 tarihi itibariyle Vinovasyon Ltd Şti kurucularındandır.

​

Halen Silis Danışmanlık çatısı  altında  satış danışmanlığı  hizmeti  vermektedir.

M : sakira@silisdanismanlık.com

C : 0532 234 38 64