

SECTORUL BĂUTURI ALCOOLICE – VIN ÎN TURCIA

- BPCE Ankara, februarie 2019 -

Introducere

Prezentul studiu sectorial, a fost redactat pe baza analizei și compilării datelor din Studiului sectorial pentru vinurile din Turcia, G. Gumus și A. H. Gumus, Universitatea Egee, Facultatea de Agricultură Catedra Economie Agricolă, Izmir, Turcia, date provenite de la Autoritatea de Reglementare a Pieței Tutunului, Băuturilor Alcoolice, Ankara, Turcia, Raportul USDA Foreign Agriculture Services GAIN TR 504, enciclopedia online wikipedia și pe baza utilizării [instrumentelor digitale de analiza și evaluare ale ITC Geneva](#), la care am adăugat elemente din [baza de date de acces pe piața, a Comisiei Europene \(MADB\)](#).

Conform clasificării internaționale standard (SITC) produsul analizat este grupa tarifara 22.04, vin proaspăt din struguri și must.

1. Piața

Din punct de vedere geografic, Turcia este printre cele mai potrivite țări din lume pentru cultivarea strugurilor de vin. Cu 516.000 de hectare de podgorie, Turcia este a patra țară cu cea mai mare creștere a producției de struguri din lume. Circa 2% din terenurile agricole din Turcia sunt acoperite de podgorii. Valoarea producției este de aproximativ 30% din producția totală de fructe. Se estimează că aproximativ 40% din producția de struguri din Turcia este rezervată pentru stafide, 35% pentru consumul de struguri proaspeți și 3% pentru producția de vin, iar restul este utilizat pentru producerea de produse tradiționale, cum ar fi pectina de grape-fruit și pasta de fructe uscate. Producția de struguri de vin este concentrată în provinciile: Manisa, Denizli, Izmir, Canakkale, Tekirdag, Ankara, Kirsehir, Nevşehir, Gaziantep, Elazig și Diyarbakir. Reglementările guvernamentale au desemnat anumite provincii ca fiind potrivite pentru viticultură și au stabilit specificațiile viilor în ceea ce privește varietatea și înregistrarea regională. Potrivit Asociației Producătorilor de Vinuri, se estimează că, în ultimii ani, volumul actual produs este de peste 3 ori mai mare decât cantitatea înregistrată de producție.

Varietatile de struguri in Turcia sursa wikipedia

Regiune	Albi	Rosii
Marmara	Sauvignon blanc , Clairette blanche , Chardonnay , Riesling , Sauvignon gris , Pinot gris , Sémillon , Beylerce, Yapıncak Vasilaki, Viognier, Alvarinho, Narince	Cabernet Sauvignon , Merlot , Cabernet Franc , Pinot noir , Adakarası, Papazkarası Sémillon , Kuntra, Gamay , Karalahna, Cinsault, Malbec, Petit Verdot
Egee	Sémillon , Sauvignon blanc , Chardonnay , Chenin blanc , Viognier , Muscat blanc à petits grains , Bornova Misketi , Trebiano	Carignan , Çal Karası , Merlot , Cabernet Sauvignon , Alicante Bouschet , Shiraz , Kalecik Karası , Pinot noir , Sangiovese , Montepulciano , Grenache , Tannat , Petit Verdot , Cabernet Franc
Marea Neagra	Narince	Öküzgözü , Boğazkere
Anatolia Centrala	Emir , Hasandede	Kalecik Karası , Papazkarası, Dimrit
Mediterranean	Kabarcık, Dökülgen	Sergi Karası, Burdur Dimriti
Anatolia de Est	Narince, Kabarcık	Öküzgözü , Boğazkere
Anatolia de Sud Est	Dökülgen, Kabarcık, Rumi	Horoz Karası, Öküzgözü , Boğazkere , Sergi Karası

Producția de struguri în Turcia în perioada 2004-2018

Üzüm, 1988-2017

Grape, 1988-2017

	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)			
		Production (Tonnes)			
		Toplam	Sofralık	Kurutmalık	Şaraplık
(Decare)	Total	For table ⁽¹⁾	Raisins ⁽¹⁾	For wine use ⁽¹⁾	
2004	5 200 000	3 500 000	1 900 000	1 230 000	370 000
2005	5 160 000	3 850 000	2 000 000	1 400 000	450 000
2006	5 138 351	4 000 063	2 060 167	1 495 697	444 199
2007	4 846 097	3 612 781	1 912 539	1 217 950	482 292
2008	4 827 887	3 918 442	1 970 686	1 477 471	470 285
2009	4 790 239	4 264 720	2 256 845	1 531 987	475 888
2010	4 777 856	4 255 000	2 249 530	1 543 962	461 508
2011	4 725 454	4 296 351	2 268 967	1 562 064	465 320
2012	4 622 959	4 234 305	2 219 813	1 613 833	400 659
2013	4 687 922	4 011 409	2 132 602	1 423 578	455 229
2014	4 670 929	4 175 356	2 166 749	1 563 480	445 127
2015	4 619 557	3 650 000	1 891 910	1 334 563	423 527
2016	4 352 269	4 000 000	1 990 604	1 536 862	472 534
2017	4 169 068	4 200 000	2 109 000	1 603 000	488 000

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

Source: Ministry of Food, Agriculture and Livestock

(1) Veriler 2004 yılından itibaren derlenmeye başlanmıştır.

Turcia se clasează pe ultimul loc printre țările europene și este ultima dintre țările membre ale Organizației pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (OCDE) în ceea ce privește rata consumului de alcool pe cap de locuitor, estimată la aproximativ 1,5-1,6 litri pe persoană pe an. De asemenea, Turcia se situează mult sub media mondială din perspectiva consumului de alcool pe cap de locuitor. Potrivit unui raport al Ministerului turc al Sănătății, 87% dintre turci, în vârstă de peste 15 ani, au declarat că nu au gustat niciodată alcoolul. Multe restaurante din Turcia nu servesc alcool, în special cele din zonele rurale, în partea de est a țării sau în cartierele conservatoare. (Anexa 1).

Consumul de alcool a crescut constant în fiecare an în 2009 până în 2012, până la scăderea cu 10% în 2013, probabil ca urmare a noii legislații. Consumul a crescut în 2014, dar nu la nivelul înregistrat în 2012. Unii producători sunt sceptici față de statisticile guvernamentale care arată scăderea dramatică a consumului, dar cred că legile actuale ar putea reduce consumul pe termen lung.

Table 1-1 – Consumption Rates by Type of Alcohol

Sursa: studiu Gumus

Type of Alcohol	Total Consumption (1,000 liters)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Beer	923,508	921,500	925,564	998,823	878,913	943,199
Wine	46,143	59,456	58,643	56,411	62,240	62,858
Rakı	44,698	46,381	48,810	44,611	42,337	40,267
Whiskey	2,544	2,468	4,454	4,505	4,903	6,097
Vodka	10,366	11,781	15,296	15,115	14,909	16,001
Sparkling Wine	236	253	433	827	642	628
Vermouth	278	307	332	286	283	191
Gin	1,261	1,498	1,810	1,647	1,746	2,051
Other	3,226	4,074	4,735	5,059	5,745	6,478
Total	1,032,260	1,047,718	1,060,077	1,127,284	1,011,718	1,077,770

Structura pietei pe tipuri de bauturi alcoolice.

Table 1-2 – Market Share by Type of Alcohol

Type of Alcohol	Market Share (%)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Beer	89.46	87.95	87.31	88.60	86.87	87.51
Wine	4.47	5.67	5.53	5.00	6.15	5.83
Rakı	4.33	4.43	4.60	3.96	4.18	3.74
Whiskey	0.25	0.24	0.42	0.40	0.48	0.57
Vodka	1.00	1.12	1.44	1.34	1.47	1.48
Sparkling Wine	0.02	0.02	0.04	0.07	0.06	0.06
Vermouth	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02
Gin	0.12	0.14	0.17	0.15	0.17	0.19
Other	0.31	0.39	0.45	0.45	0.57	0.60

Sursa: Autoritatea de reglementare a pieței tutunului și a alcoolului (TAPDK).

Crame - producători

Începând cu anul 2008, cea mai mare fabrică de vinuri din Turcia, fosta Tekel, care a început ca monopol de stat și ulterior privatizată pentru suma de 292 milioane USD către consorțiul NuroI-Özaltın-Limak-Tütsab. Alte vinării notabile includ Sarafin în peninsula Gallipoli, care a fost prima "ferma viticolă tip boutique" din Turcia, Doluca din Tracia și Kavaklıdere din Ankara, Pamukkale. Sevilen Winery produce zece milioane de sticle / an de vin. Cel mai tânăr producător este în zona Egeea LA Organik, care produce vinuri din struguri ecologici și a câștigat în primul an o recunoaștere internațională. Lista majorității producătorilor de vinuri din Turcia este anexată.

Potrivit studiilor, Bogazkere, Cabernet Sauvignon, Kalecik Karasi, Okuzgozu, Cal Karasi, Syrah, Merlot sunt cele mai răspândite soiuri de vin roșu produse în Turcia. S-a constatat că 16 întreprinderi locale și 13 externe au utilizat soiuri de struguri de vin roșu diferite, în total 29. Cu toate acestea, zece dintre ele au fost utilizate numai de către o întreprindere. Pentru strugurii de vin alb, Sultaniye este cea mai răspândită varietate, urmați de Semillion, Emir și Narince la struguri de vin alb. Dintre cele 42 de întreprinderi, doar 15 dintre acestea au exportat produsele. În cazul analizei exportului în producția întreprinderilor, s-a constatat că șapte întreprinderi au exportat 5% din producție, trei întreprinderi au exportat 6-10% din producție, trei întreprinderi au exportat 11-25% din producția lor și una a exportat 50% din producția sa. O singură întreprindere exportă mai mult de 80% din producția sa. Toate aceste întreprinderi exportatoare au exportat pentru prima dată în 2006. Numărul de întreprinderi care au exportat în mod regulat mai mult de 10 ani la rând a fost de trei. Un număr de 32 de producători din 42 au propriile lor podgorii. Sunt 13 producători cu podgorii sub 10 hectare, și două cu suprafețe mai mari de 100 de hectare. Două întreprinderi au o suprafață de 50-100 hectare, iar celelalte 27 au podgorii mai mici de 50 de hectare. Doar trei întreprinderi își produc vinurile din struguri cultivați în propriile lor podgorii. Emir este soiul de struguri albi cultivat în cea mai mare parte din podgorii, iar Chardonnay, Sauvignon Blanc, Semillion, Vasilaki, Narince and Bornova Misketi sunt cele mai multe soiuri cultivate în cea mai mare parte. Deși Sultaniye este soiul de struguri de vin alb utilizat de majoritatea întreprinderilor, s-a constatat că acesta nu a fost cel mai cultivat soi de către întreprinderi.

Impozitele aplicate pe vin

În anul 2002, s-a stabilit o cotă a impozitului special pentru consum (SCT) de 48,7% impusă vinului de struguri, iar un impozit cu o rată de 212% impus vinului spumant. În primii trei ani de implementare, rata SCT a fost schimbată de cinci ori. În prezent, există un SCT de 63,3% pentru vinul de struguri și o taxă de SCT 275,6% pentru vinurile spumante și alte vinuri, precum și o taxă pe valoarea adăugată de 18%. Vânzările întreprinderilor vinicole au de suferit din cauza acestor impozite ridicate, care, conform reprezentanților industriei sporesc ponderea economiei neînregistrate în sectorul viti-vinicol. Turcia este printre țările care impun cele mai mari impozite pe vânzările de vinuri în Europa. Întreprinderile din

sectorul vinicol turcesc afirmă că taxele mari se datorează abordării politice a guvernului, iar în ceea ce privește taxa pe valoarea adăugată se aplică o rată generală de 18%. La import, impozitul vamal de 50% este impus UE și AELS. În conformitate cu acordurile comerciale încheiate între mai multe țări, Turcia percepe o taxă predeterminată în funcție de originea vinurilor care urmează a fi importate. De exemplu, ele impun un impozit de 50% pentru Croația, Macedonia și Tunisia, 35% pentru Siria, 29% pentru Israel și 4% pentru Maroc pe baza contingentelor tarifare evaluate de CIF. Toate celelalte țări trebuie să plătească un impozit vamal de 70% pentru vinurile importate în Turcia. Taxa specială de consum specială (SCT) de 63,3% aplicată pentru toate vinurile, precum și o taxă pe valoarea adăugată de 18%, acesta este principalul factor de menținere a consumului redus. Potrivit datelor Institutului de Statistică din Turcia, procentul de venituri din taxele aplicate băuturilor alcoolice a rămas constant între anii 2002 și 2014.

Ca parte a efortului de a reduce consumul de alcool, Guvernul a introdus mai multe creșteri de impozite pe alcool. Taxele speciale de consum (SCT) au fost majorate sau ajustate constant, de regula la șase luni, ceea ce a dus la creșterea costurilor pentru majoritatea băuturilor alcoolice. Produsele supuse SCT sunt clasificate în patru liste - I, II, III și IV. Lista III este în continuare defalcată în schema A și B. Schema A include berea, vinurile, băuturile spirtoase distilate și băuturile carbogazoase. Schema B cuprinde produsele din tutun. Mai jos sunt câteva dintre cotele de impozitare pentru diferite tipuri de alcool. Produsele sunt supuse taxei pe valoarea adăugată (TVA)

Product	Import Tax	Special Consumption Tax
Beer	63%	0.89 TL per liter
Wine	50% from EU, 70% from US and other countries	4.84 TL per liter
Vodka, Gin	0%	116.55 per liter of alcohol*
Whiskey	0%	131.05 TL per liter of alcohol*

* SCT pentru unele produse se bazează pe cantitatea de alcool din produs, mai degrabă decât cantitatea totală a produsului. De exemplu, o sticlă de 0,5 litri de vodcă care conține 40% alcool conține 0,2 litri de alcool (40% de 0,5 litri). Acest produs va fi supus unui SCT de 23,21 TL (0,2 litri de alcool X SCT de 116,55 TL). Băuturile alcoolice sunt a patra cea mai mare sursă de venituri pentru SCT, după petrol și gaze naturale, tutun și autovehicule.

2. Distribuție

Deși distribuția se face pe canale clasice: importatori, distribuitori și magazine de desfacere cu amănuntul, lanțuri de supermarketuri cu o ramificație importantă spre comerțanții Horeca.

Din perspectiva producătorilor, magazinele și chioșcurile care vând băuturi alcoolice sunt cele mai preferate puncte de vânzare, urmate de lanțurile de magazine. Sectorul hotelier și al restaurantelor (Horeca) este preferat de majoritatea producătorilor. Distribuția regională indică că nouă întreprinderi au vizat o singură regiune unde s-au localizat instalațiile de producție, în timp ce opt întreprinderi și-au distribuit produsele în toată țara. Anatolia de Est, regiunea Anatolia de Sud-Est și regiunea Mării Negre au fost regiunile cele mai puțin preferate de către întreprinderi pentru distribuția produselor lor.

Horeca este foarte importantă pentru distribuția vinurilor în Turcia, datorită faptului că populația turcă preferă divertismentul în afara casei, iar sectorul asigură servirea a cca 46 milioane de turiști în fiecare an (2018). Marea majoritate a hotelurilor și restaurantelor cumpără prin distribuitori specializați, deși întreprinderile mai mici cumpără de la angrosiști și prin canalele tradiționale de vânzare cu amănuntul, cum ar fi supermarketurile. În prezent, mai multe restaurante și hoteluri vând una sau două mărci, deoarece tendințele de gust se schimbă și există o cerere mai mare pentru vinuri noi sau diferite. Printre dificultățile de marketing cu care se confruntă întreprinderile, cerințele HORECA sunt percepute drept

cea mai comună problemă de marketing. În plus, cerințele lanțului de magazine și faptul că unele firme au furnizat produse neînregistrate pe piețe sunt, de asemenea, printre cele mai importante probleme de marketing. Pe de altă parte, deoarece recunoașterea mărcii a două firme mari pe piață a fost destul de ridicată, în special întreprinderile mijlocii au declarat că au trebuit să mențină prețurile vinului lor de aceeași calitate mai scăzute decât prețul acestor firme. Nicio problemă de marketing nu este însă la fel de serioasă ca taxa specială de consum (SCT) și politicile guvernamentale.

Procesul de obținere a unei licențe de alcool în Turcia este dificil și există reguli stricte în ce privește restaurantele și în ce domenii pot fi obținute licențe.

3. Importatori

Dorim să precizăm că utilizarea importatorilor existenți de vinuri aduce pe lângă avantajul inițierii imediate a afacerii și dezavantaje legate de marketing, concurența și lipsa controlului afacerii. Din aceste rațiuni, aprecieăm că deși efortul inițial (investiția) este semnificativ mai mare, identificarea sau cel mai bine înființarea unei companii proprii de import și distribuție aduce de departe cele mai eficiente rezultate.

METRO GROSS MARKET - METRO GROSS MARKET BAKIRKOY SHOPPING SERVICES CO. LTD.

headquarters

Güneşli Mah. Koçman Cad. Bağcılar, Istanbul

0212 478 70 00

0212 550 60 90

<https://www.metro-tr.com/>

ANKA GROSS ALIS VERIS HIZMETLERI

Istanbul Yolu 26. Km.Saray Mah. Bayraktar Cad. No: 26/B Kazan Ankara

Tel 312 8154784

Fax: 312 8154559

<http://ankagross.com/iletisim>

Migros Ticaret A.Ş. General Headquarter

Adres: Atatürk Mah. Turgut Özal Bulvarı No:7 34758 Ataşehir / İstanbul

Telephone: 0 216 579 30 00

iletisim@migros.com.tr

<https://www.migroskurumsal.com/en/icerik.aspx?icerikID=192>

VINTAGE FOREIGN TRADE - VINTAGE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.

Şerif Ali Mah. Yunus Sok. 5/5 Umraniye, Istanbul

0216 545 17 08

0216 545 17 09

ENTİ MEŞRUBAT - ENTİ MEŞRUBAT PAZARLAMA SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

Alcoholic Beverage Distribution

İkitelli OSB Mah. Tümsan San. Sit. 1. Section 8. Block Başakşehir, İstanbul

Tümsan 1 Sanayi Sitesi 8. Blok No: 4 İkitelli Basakşehir / ISTANBUL - TURKEY

Phone :0212 485 40 14/15

Fax :0212 485 31 69

KURE TRANSPORTATION AND MARKETING LIMITED LIMITED

Kıbrıs Caddesi 31

34467 Merkez

İstanbul - Turkey

0212 277 5286

0212 277 5286

BARON ŞARAPLARI EĞİTİM GIDA SANAYİ TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.
Adres: İstiklal Caddesi Gazeteci Erol Dernek Sokak Erman Han No:5 Kat:5 Beyoğlu - İSTANBUL
Telefon: +90 212 244 72 64
Fax: +90 212 244 72 65
E-Posta: bilgi@baron.gen.tr

DİBA İHTİYAÇ MADDELERİ VE GIDA SANAYİ İTHALAT İHRACAT LİMİTED ŞİRKETİ
İVEDİK OSB MAH. 1358 SOK. 42 YENİMAHALLE - YENİMAHALLE / ANKARA / TÜRKİYE
0312 394 3612
03123943613
babisko06@gmail.com

ANADOLU ALCOHOLIC AND ALCOHOLIC DRINKS IMPORT EXPORT
Derbent Mah. Ankara Asfaltı Yolu Uzeri Cad. Turgutlu, Manisa
0236 325 62 09
Telefonu (90)(236) 3256644
Fax (90)(236) 3256056

PAMUKKALE SARAPCILIK SAN TIC AS
Tilkit Mah. 9. Sok No 30/A, Guney / Denizli
Tel: 02584512024
www.pamukkalewinery.com

Turkey Food and Drink Industry Associations Federation
Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu
Tel: 0 216 651 86 81 - Fax: 0 216 651 86 83
Altunizade Mah. Kısıklı Cad. Tekin Ak Is Merkezi No: 3
Floor: 2 Flat: 7 34662 Bağlarbaşı - Üsküdar İSTANBUL
E-mail: genelsekreterlik@tgdf.org.tr
Ankara Contact
Tel: 0 312 284 77 78 - Fax: 0 312 284 77 79
Ceyhun Atif Kansu Caddesi 1386. Sok. No: 8/4 06520 Balgat / Ankara
E-mail: genelsekreterlik@tgdf.org.tr

4. Legislație

Legislația privind produsele alcoolice, adoptată în 1942 și modificată în 2013, împreună cu mai multe creșteri de taxe, a făcut efectiv mai dificilă și mai costisitoare cumpărarea sau vânzarea de alcool în Turcia. Legislația privind alcoolul a fost înăspriată treptat, începând cu anii 2000, dar regulile cele mai stricte au apărut în 2013. Susținătorii noilor reglementări afirmă că legea nu interzice nici unei persoane peste vârsta de 18 ani consumul de alcool și că reglementează pur și simplu vânzarea și utilizarea acestor produse și ajută la prevenirea excesului și a accesului minorilor la alcool. Legea nr. 6487 poate fi consultată anexat. Astfel, pe scurt, sunt interzise anunțurile, promoțiile orientate către consumatori, campaniile sau evenimentele care promovează vânzarea de alcool. Producătorilor, importatorilor și distribuitorilor de băuturi alcoolice le este interzis să utilizeze logo-urile, mărcile comerciale sau mărcile lor pentru a sponsoriza evenimente sau alte activități. Singura excepție de la această regulă este reprezentată de târgurile comerciale internaționale sau de publicațiile științifice. Sunt interzise centrele care încurajează utilizarea alcoolului în seriale TV, filme muzicale, filme și reclame. Persoanele care importă, produc și vând băuturi alcoolice nu au permisiunea să ofere alcool ca stimulent, cadou sau gratis. Persoanelor cu vârsta sub 18 ani nu li se permite să cumpere sau să fie servite băuturi alcoolice și nu pot fi angajate în acest sector. Vânzarea de alcool prin automate și comanda prin poștă este interzisă. Alcoolul nu poate fi vândut în magazine între orele 22:00 și 06:00. Între aceste ore pot servi numai

restaurantele și barurile cu licențe valabile. Vânzarea de alcool în limitele a 100 de metri de școli și moschei este interzisă. Băuturile alcoolice nu pot fi vândute sau consumate în majoritatea facilităților pe autostrăzi și pe autostrăzile publice, pe lângă acestea, în stațiuni, săli de sport, în interiorul instituțiilor de învățământ, în stațiile de benzină și facilitățile de sănătate. Alcoolul poate fi servit și consumat în interiorul unei facilități cu licență valabilă. Alcoolul nu poate fi servit sau vândut în afara facilității. Consumul nu trebuie să fie vizibil din exteriorul facilității și este interzis în zonele publice. Exceptând produsele destinate exportului, toate ambalajele trebuie să conțină etichete de avertizare (vezi mai jos). Legea impune amenzi pentru încălcări. Suma depinde de regulile care sunt încălcate, iar acest lucru este specificat în textul legii. Limita de alcool pentru șoferii vehiculelor private este de 0,05%. Încălcarea limitei legale este pedepsită cu amenzi și cu o interdicție de conducere de șase luni. Sticlele trebuie să poarte mesaje de avertizare conform modelului. Dimensiunile etichetei și a fontului sunt specificate în textul legii. Amenzile sunt impuse pentru nerespectarea cerințelor de etichetare.



Ca urmare a aplicării legislației restrictive, mai multe țări și-au prezentat plângerile în cadrul reuniunilor OMC. La 6 august 2013, Turcia a notificat oficial legea cu privire la alcool Secretariatului Tehnic al Barierelor în Comerț (TBT) al Organizației Mondiale a Comerțului (TBT) ca G / TBT / N / TUR / 41 și G / TBT / N / TUR / 42 cu un termen limită de comentarii din 9 august 2013 și adoptarea și intrarea în vigoare a datei de 11 august 2013. La 29 august 2013, Turcia a prelungit oficial termenul limită de depunere a observațiilor pentru notificările legii privind alcoolul până la 6 octombrie 2013 pentru perioada de comentarii 60 de zile recomandată de OMC). Statele Unite, în afară de alte țări, au prezentat comentarii cu privire la noua legislație și, ulterior, au prezentat reclamațiile într-o reuniune TBT în octombrie 2013. Cu toate acestea, data adoptării și a intrării în vigoare a legii nu au fost extinse și, prin urmare, comentariile membrilor OMC nu au fost luate în considerare înainte de punerea în aplicare a legii. Multe dintre plângeri se concentrează pe cerința de etichetare care impune ca băuturile alcoolice să fie etichetate cu cuvintele "alcoolul nu este prietenul tău" în limba turcă. În cea mai mare parte, noua legislație a afectat în mod disproporționat companiile mai mici și întreprinderile mai noi. Întreprinderile mai mari și cele cu reputație mai bună sunt mai în măsură să-și vândă produsele și să rămână în afaceri. Companiile mici sau noi au dificultăți în a-și comercializa produsele și adesea nu își pot permite să plătească amenzi mari pentru încălcarea legii. Cu oportunități limitate de marketing, consumatorii tind să cumpere produsele cu reputație îndelungată sau cu cele pe care le cunosc. Mecanismul primar de aplicare a legislației este prin amenzi. Acestea sunt specificate în textul legii și diferă în funcție de gravitatea încălcării. Execuția legii nu este strictă pentru toate părțile ei și depinde de locația magazinului sau a evenimentului. De exemplu, interzicerea publicității și scenelor în mass-media este foarte strict pusă în aplicare (prin blurare). Ca parte a legii, alcoolul ar trebui să fie vândut în spatele magazinului sau servit în spatele unui restaurant sau bar. În realitate, această regulă nu este adesea urmată. Deoarece aceasta este o practică atât de răspândită, în special în orașele mari și în zonele turistice unde locurile în aer liber sunt populare, aplicarea nu este strictă. Se înregistrează o creștere a contrabandei și a traficului ilicit de produse alcoolice în ultimul deceniu, adesea vizând eludarea impozitelor pe consum și producția de alcool. Guvernul nu are suficient personal pentru a efectua toate inspecțiile și, ca urmare, inspecțiile sunt rare și aleatorii. Produsele contrafăcute sunt adesea mai ieftine decât mărcile reale, făcându-le mai atractive pentru consumatorii care doresc să economisească bani, deoarece companiile de turism încearcă să reducă costurile. În multe cazuri, suma impozitului percepută pentru un produs este mai mare decât costul angro al produsului. În mare măsură, ca urmare a majorării impozitelor și a puterii de cumpărare, mulți consumatori s-au mutat către branduri de alcool inferior. Consumatorii cu venituri mici și medii, datorită costurilor ridicate ale anumitor mărci, au mai multe șanse de a alege branduri ieftine.

Acest lucru a avut un efect negativ asupra profiturilor unor companii și a condus la scăderi suplimentare și dezvoltării noilor produse. Multe companii sau magazine au folosit legislația ca mijloc de a avansa în afacerea lor. De exemplu, dacă există două magazine lângă sau peste stradă una de cealaltă, un proprietar poate să comunice autorităților încălcări ale legilor privind alcoolul. Autoritățile ar putea impune această afirmație și ar putea închide temporar sau afecta acel magazin. Aceasta nu este o practică neobișnuită în Turcia și este adesea o parte a culturii de afaceri din toate sectoarele, nu doar privind alcoolul.

5. Promovare

Metodele de promovare rămân cele clasice, târguri și expoziții, însă datorită restricțiilor și a numărului mic de manifestări specializate sau care să includă sectorul băuturi alcoolice, sugerăm ca mijloc de promovare organizarea unui eveniment de tip degustare de vinuri cu invitați nominalizați ca fiind mult mai eficient. Manifestarea însă trebuie autorizată dacă se organizează în spațiu public (hotel).

Pentru participarea la târguri sugerăm: a 27-a ediție a International Trade Fair for Food and Beverage 15 - 18 ianuarie 2020 - Antalya Expo Center, <http://www.anfasfoodproduct.com/katilimciprofil.php> care are secțiune de băuturi alcoolice și prin densitatea de hoteluri din zona Antalya poate fi asigurată o distribuție eficientă.

6. Comerțul exterior

Export

Principalele piețe sunt: Cipru, Belgia, Marea Britanie, Germania, SUA, China, Australia, Japonia.

ITC TRADE MAP
Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More Login English

Product ... 2204 - Wine of fresh grapes, incl. fortified wines

World Country Turkey Country Group None

Partner All Partner Group None

other criteria Exports Trade indicators by country Direct data

List of importing markets for the product exported by Turkey in 2017
Product: 2204 Wine of fresh grapes, incl. fortified wines; grape must, partly fermented and of an actual ...
Turkey's exports represent 0% of world exports for this product, its ranking in world exports is 54

Table Graph Map Companies

Download Rows per page Default (25 per page)

Bilateral trade at 4-digit	Importers	Select your indicators														
		Value exported in 2017 (US\$ thousand)*	Trade balance 2017 (US\$ thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Quantity exported in 2017	Quantity unit	Unit value (US\$/unit)	Growth in exported value between 2015-2017 (% p.a.)	Growth in exported quantity between 2015-2017 (% p.a.)	Growth in exported value between 2016-2017 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)	Total imports growth in value of partner countries between 2015-2017 (% p.a.)	Average distance between partner countries and all their supplying markets (km)	Concentration of all supplier countries of partner countries	Average tariff (estimated) faced by Turkey (%)
	World	9,762	1,669	100	4,229	Tons	2,309	-4	-2	-4	100	-1				
	Free Zones	2,249	2,249	23	1,199	Tons	1,876	-6	-1	-38	136	0	-51		0.97	
	China	1,882	1,882	19.3	809	Tons	2,273	-1	2	60	0.06	1	2,686		1.7	
	Belgium	1,871	1,871	19.2	1,067	Tons	1,770	-3	-1	-17	10	3	-5	1,547	0.33	1.7
	United Kingdom	1,410	1,410	14.4	411	Tons	3,431	3	-1	22	2	11.5	-6	4,975	0.17	1.7
	Germany	824	699	8.4	337	Tons	2,445	-12	-9	-22	3	8.1	-6	2,417	0.23	1.7
	United States of America	670	490	6.9	178	Tons	3,764	-1	-3	-20	1	17.3	3	9,567	0.22	1.9
	China	257	257	2.6	54	Tons	4,789	5	-1	-11	4	7.8	18	10,017	0.25	14.7
	Australia	159	152	1.6	32	Tons	4,969	122	102	75	15	1.7	-1	10,006	0.32	4.9
	Japan	98	98	1	37	Tons	2,649	-20	-16	-19	6	4.5	0	10,929	0.33	17
	Canada	62	62	0.6	26	Tons	2,385	-9	4	-7	5	5.3	-2	6,990	0.15	0
	Hong Kong, China	42	42	0.4	7	Tons	6,000	-14	-6	35	7	4.3	12	7,035	0.19	0
	France	38	-2,637	0.4	13	Tons	2,923	-19	-15	-64	12	2.7	2	2,937	0.17	1.7
	Cambodia	34	34	0.3	11	Tons	3,091			69	0.06	4	7,603	0.32	15	
	Netherlands	33	33	0.3	5	Tons	6,600	60	58	-28	8	3.6	-2	3,011	0.13	1.7
	Finland	22	22	0.2	10	Tons	2,200	-5	0	-41	25	0.7	-2	6,173	0.13	1.7
	Switzerland	19	19	0.2	4	Tons	4,780	-28	-20	36	9	3.3	-3	1,271	0.27	18.2

Principalele țări importatoare de băuturi alcoolice din Turcia sursa ITC Geneva

Importuri

Principalii furnizori de băuturi alcoolice pe piața Turciei sunt: Italia, Franța, Chile, Portugalia, SUA, Spania, Ucraina, Germania, Argentina.

ITC TRADE MAP
Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More Login English

Product: 2204 - Wine of fresh grapes, incl. fortified wines; ...
Country: Turkey
Partner: All
other criteria: Imports Trade Indicators by country Direct data

List of supplying markets for the product imported by Turkey in 2017
Product: 2204 Wine of fresh grapes, incl. fortified wines; grape must, partly fermented and of an actual ...
Turkey's imports represent 0% of world imports for this product, its ranking in world imports is 100

Table Graph Map Companies

Download Rows per page: Default (25 per page)

Exporters	Value imported in 2017 (USD thousand)	Trade balance 2017 (USD thousand)	Share in Turkey's imports (%)	Quantity imported in 2017	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in imported value between 2015-2017 (% p.a.)	Growth in imported quantity between 2015-2017 (% p.a.)	Growth in imported value between 2015-2017 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world exports	Share of partner countries in world exports (%)	Total exports growth in value of partner countries between 2015-2017 (% p.a.)	Average distance between partner countries and their importing markets (km)	Concentration of all importing countries of partner countries	Average tariff (estimated) applied by Turkey (%)
World	8,093	1,669	100	2,430	Tons	3,330	-11	1	15	100	0				
Italy	2,779	-2,771	34.2	909	Tons	3,057	-5	5	26	2	19.1	-1	3,971	0.11	49.9
France	2,675	-2,637	33.1	495	Tons	5,404	-19	0	6	1	29	-1	4,923	0.08	49.9
Chile	1,480	-1,480	18.3	580	Tons	2,552	1	2	12	5	5.7	1	11,946	0.07	52.5
Portugal	192	-192	2.4	88	Tons	2,182	11	14	6	9	2.5	-3	3,683	0.07	49.9
United States of America	180	490	2.2	47	Tons	3,830	-7	-1	-9	6	4.2	0	6,431	0.13	69.7
Spain	153	-146	1.9	45	Tons	3,400	-3	1	61	3	9.2	-2	3,686	0.07	49.9
Ukraine	151	-151	1.9	96	Tons	1,541			3,675	32	0.1	-18	1,649	0.28	69.7
Moldova, Republic of	130	-130	1.6	69	Tons	1,884			55	23	0.4	-3	1,947	0.1	69.7
Germany	125	699	1.5	43	Tons	2,907	-22	-24	-5	8	3.2	-6	2,324	0.07	49.9
Argentina	96	-96	1.2	30	Tons	3,200	-15	-11	1	10	2.3	-2	9,234	0.15	69.7
New Zealand	59	-56	0.7	6	Tons	9,833	14	7	18	7	3.4	3	12,197	0.2	69.7
South Africa	29	-29	0.4	12	Tons	2,417	-20	-15	-5	12	2	-5	8,875	0.07	69.7
Greece	19	-16	0.2	2	Tons	9,500			26	26	0.2	2	3,792	0.19	49.9
Austria	9	-9	0.1	2	Tons	4,500	6	19	29	17	0.5	-3	1,609	0.27	49.9
Georgia	9	-9	0.1	2	Tons	4,500	-46	-55	-33	19	0.5	1	2,351	0.36	69.7
Australia	7	152	0.1	3	Tons	2,333	-45	-40	-68	4	5.8	3	11,310	0.16	69.7

Principalele țări exportatoare de băuturi alcoolice în Turcia sursa ITC Geneva

ITC TRADE MAP
Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More Mr. Corneliu DIACONITA English

Product: 2204 - Wine of fresh grapes, incl. fortified wines; gra...
Country: Turkey
Partner: All
other criteria: Imports Yearly time series by product Product cluster at 6 digits Values US Dollar

Existing and potential trade between Turkey and European Union (EU 28)
Product: 2204 Wine of fresh grapes, incl. fortified wines; grape must, partly fermented and of an actual ...

Unit: US Dollar thousand

Table Graph Map Companies FDI data Tariff data Standards

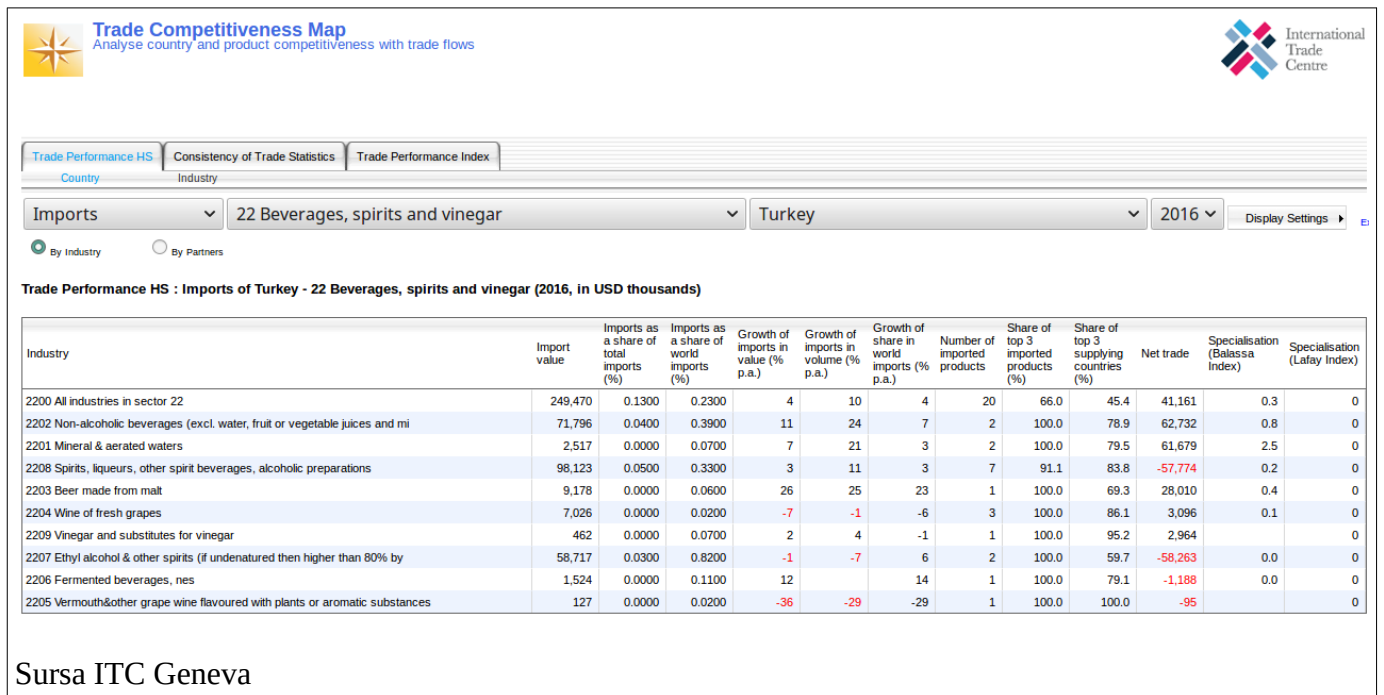
Download Time Period (number of columns): 3 per page Rows per page: Default (25 per page)

HS8	Product code	Product label	Turkey's imports from European Union (EU 28)			European Union (EU 28)'s exports to world			Turkey's imports from world		
			Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018
220421		Wine of fresh grapes, incl. fortified wines, and grape must whose fermentation has been arrested ...	3,739	4,083	4,175	15,050,631	16,615,947		5,592	6,223	6,109
220410		Sparkling wine of fresh grapes	1,374	1,849	2,617	5,362,057	6,003,558		1,374	1,849	2,624
220422		Wine of fresh grapes, incl. fortified wines, and grape must whose fermentation has been arrested ...	0	11	18		431,777		0	11	18
220429		Wine of fresh grapes, incl. fortified wines, and grape must whose fermentation has been arrested ...	32	11	7	1,687,977	1,457,260		58	11	7
220430		Grape must, of an actual alcoholic strength of > 0.5% vol (excluding grape must whose fermentation ...)	0	0	0	94,488	118,083		0	0	0

Sources: ITC calculations based on Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) statistics since January, 2018.
ITC calculations based on UN COMTRADE statistics until January, 2018.
The data aggregated are mirror and direct data: the values are shown in purple.

Potențialul de export băuturi alcoolice din UE în Turcia sursa ITC Geneva

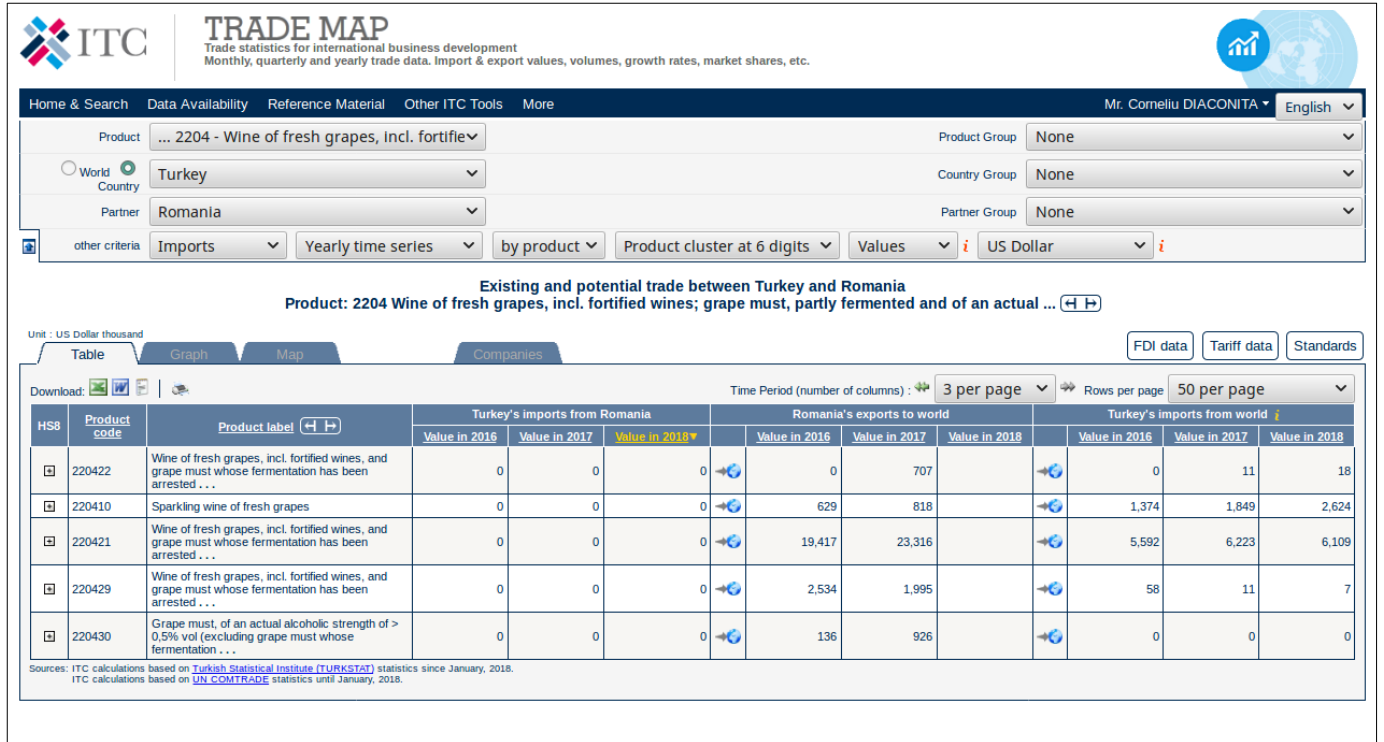
Dinamica importurilor de băuturilor alcoolice în Turcia, în 2016 (ultimul an în care sunt disponibile date statistice) conform ITC Geneva.



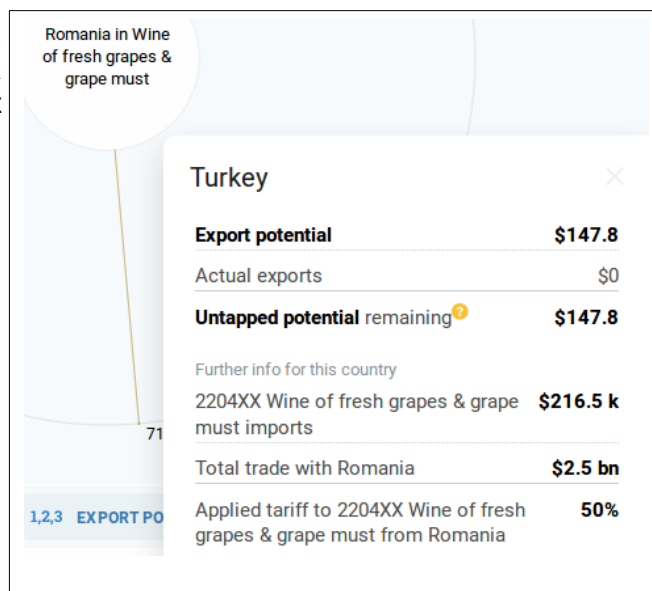
Sursa ITC Geneva

7. Comerțul cu România

Nici un producător de vinuri din România nu a exportat în Turcia în ultimii trei ani (2016-2018).



Conform instrumentului analitic al ITC Geneva configurat pentru exporturile românești de vin pe piața Turciei, rezulta un potențial ne-exploatat la export infim de 147 USD, raportat la o cerere de 250 mii USD/an.



8. Strategie

Conform studiului menționat, o parte din producători sunt pregătiți pentru procesul de aderare la UE și pentru perioada ulterioară, însă alții nu sunt pregătiți să concureze cu țările UE și ar avea nevoie de investiții noi, cum ar fi plantarea viței de vie, instalații noi și reînnoirea echipamentelor, iar altele cred că procesul de aderare la UE ar afecta negativ acest sector. Privitor la producția viticolă controlată și a impactului asupra sectorului viti-vinicol majoritatea sprijină ferm practica controlului originii strugurilor. Principalul factor care împiedică îmbunătățirea performanței sectorului vinicol este impozitul special la consum. După impozitul pe consum special, sunt invocate motivele religioase, consumul de raki larg răspândit și dominantă, atitudinea birocrăției față de sector și lipsa politicii de stat, tradițiile sociale, cultura alimentară și puterea scăzută de cumpărare a consumatorilor. Întreprinderile au speranțe cu privire la viitorul sectorului, dar unele firme sunt pesimiste în ceea ce privește viitorul, datorită dependenței sectorului de evoluțiile politice. Deși Turcia se află în cea mai potrivită zonă climatică pentru viticultură, țara este a patra cea mai mare producătoare de struguri din lume și are multe soiuri de struguri de vinificație, sectorul viti-vinicol nu este bine dezvoltat în Turcia. Vinificațiile se confruntă în mod semnificativ cu economia neînregistrată, ceea ce conduce la o dezvoltare insuficientă a sectorului. Se așteaptă ca, odată cu începutul îmbunătățirii mecanismelor de etichetare fiscală și a mecanismelor de inspecție, să crească consumul vinurilor de calitate, iar vânzările sporite de vinuri cu prețuri mai scăzute vor conduce la o scădere a impozitului special pentru consum. Pentru a concura, este imperativ ca întreprinderile să producă doar vin de masă, să investească în noi resurse și pentru a-și îmbunătăți calitatea produselor. Din datele obținute de la întreprinderi și din evoluția pieței se poate deduce că ponderea vinurilor străine va continua să crească, iar unele întreprinderi producătoare de produse de slabă calitate ar trebui să se retragă de pe piață. Unii clienți pot avea tendința de a consuma alte băuturi alcoolice și poate apărea o scădere a consumului datorită creșterii prețurilor la vinurile cu preț scăzut. Facilitățile moderne de producere a vinului înființate în ultimii ani vor contribui la dezvoltarea sectorului.

Treizeci și șapte de întreprinderi apreciază că SCT și atitudinea guvernului față de sector este cea mai semnificativă problemă. Patruzeci de întreprinderi cred că a doua problemă cea mai importantă a sectorului a fost economia neînregistrată. Între alte probleme au fost menționate lipsa atenției guvernului față de viticultură, concurența neloială, lipsa politicii de stat cu privire la sector, lipsa coordonării între instituțiile guvernamentale și cele civice, inspecția inadecvată a pieței, lipsa personalului tehnic calificat, problemele de marketing și deficitul din struguri de calitate viticolă și structuri de capital slabe ale întreprinderilor. Cea mai expusă sugestie pentru soluționarea problemelor (27 de întreprinderi) a fost reducerea cuantumului SCT impus vinului. Alte sugestii pentru rezolvarea problemelor includ implementarea controlului de origine, etichetarea fiscală, menținerea politicii sectoriale, lipsa sprijinului

producătorilor de vin și a eforturilor de export ale întreprinderilor, sancțiuni rigide pentru producătorii neînregistrați și persoanele care împiedică funcționarea sectorului.

9. Concluzii pentru exportatorii romani

- Taxa vamala la importul de vin (2204) în Turcia din România este 50% și 35% doar pentru o cota de 750 hl;
- conform statisticilor oficiale, contestate de producătorii autohtoni, consumul de vin este descrescător (ca urmare a politicilor guvernamentale), taxele locale mari aplicate împiedică creșterea consumului, dificultățile în distribuție rămân obstacole semnificative pentru exportatori. Exista oportunitatea totuși, de export prin marii distribuitori (METRO, ANKA GROSS și MIGROS) combinat cu distribuția la clienții Horeca (cu rezerve, vinul românesc neavând un brand pe piață). Nici simularea realizată pe baza instrumentelor ITC Geneva nu indică o perspectivă favorabilă.
- La nivelul misiunii, apreciem că eforturile umane și materiale necesare unei participări la manifestarea expozițională specializată (Antalya) ar oferi un răspuns elocvent asupra oportunității de a continua eforturile de promovare sau nu. Antalya oferă combinația cea mai eficientă pentru exportatorii români de vin, oferind atât opțiunea Horeca cât și cea a distribuției pe piața cu amănuntul.
- Prețurile orientative cu amănuntul pe piață la momentul redactării studiului (EUR/sticla 0,750 ml / METRO CASH AND CARRY, curs de schimb 1 EUR = 6 TRY), sunt: vinuri Italia 7-12, Chile 6,5-13,5, Spania 6,5-10, Franța 13,5-33,5, local 3,4-15.
- Procedurile de import generale în Turcia și documentele solicitate sunt disponibile pe [pagina Comisiei privind accesul pe piete](#). Exportatorii romani pot studia un [ghid pentru importurile comerciale pe extensia paginii ITC Geneva – Euromed Trade HelpDesk](#) (necesita logare);

De reținut !

Cu toate că s-au făcut toate demersurile pentru a verifica informațiile prezentate în acest document și ele sunt corecte după cunoașterea noastră, utilizatorii sunt rugați să verifice aceste aspecte. BPCE Ankara nu își asumă nici o responsabilitate pentru erorile, omiterile, sau interpretările contradictorii prezentate în acest document. Cititorii trebuie să își asume în întregime responsabilitatea pentru stabilirea aspectului legal și moral al fiecărei afaceri întreprinse sau puse în practică, indiferent dacă aceste afaceri sunt sugerate, direct sau indirect în acest studiu. Autorul nu este responsabil pentru nici o pierdere, risc sau distrugere în urma utilizării/punerii în aplicare a oricăror informații prezentate în acest document. Deoarece Studiul nostru conține în principal informații obținute din surse publice, dar și extrase marcate cu dreptul de autor, rugăm ca de fiecare dată când sunt reproduse părți din Studiu sau în întregul său, să fie menționate sursele originale (menționate chiar la începutul studiului).

Pentru informarea constantă a evoluțiilor pe piața Turciei vă rugăm să urmăriți:



PORTAL ROMÂNESC DE COMERȚ EXTERIOR

BPCE Ankara
15 februarie 2019