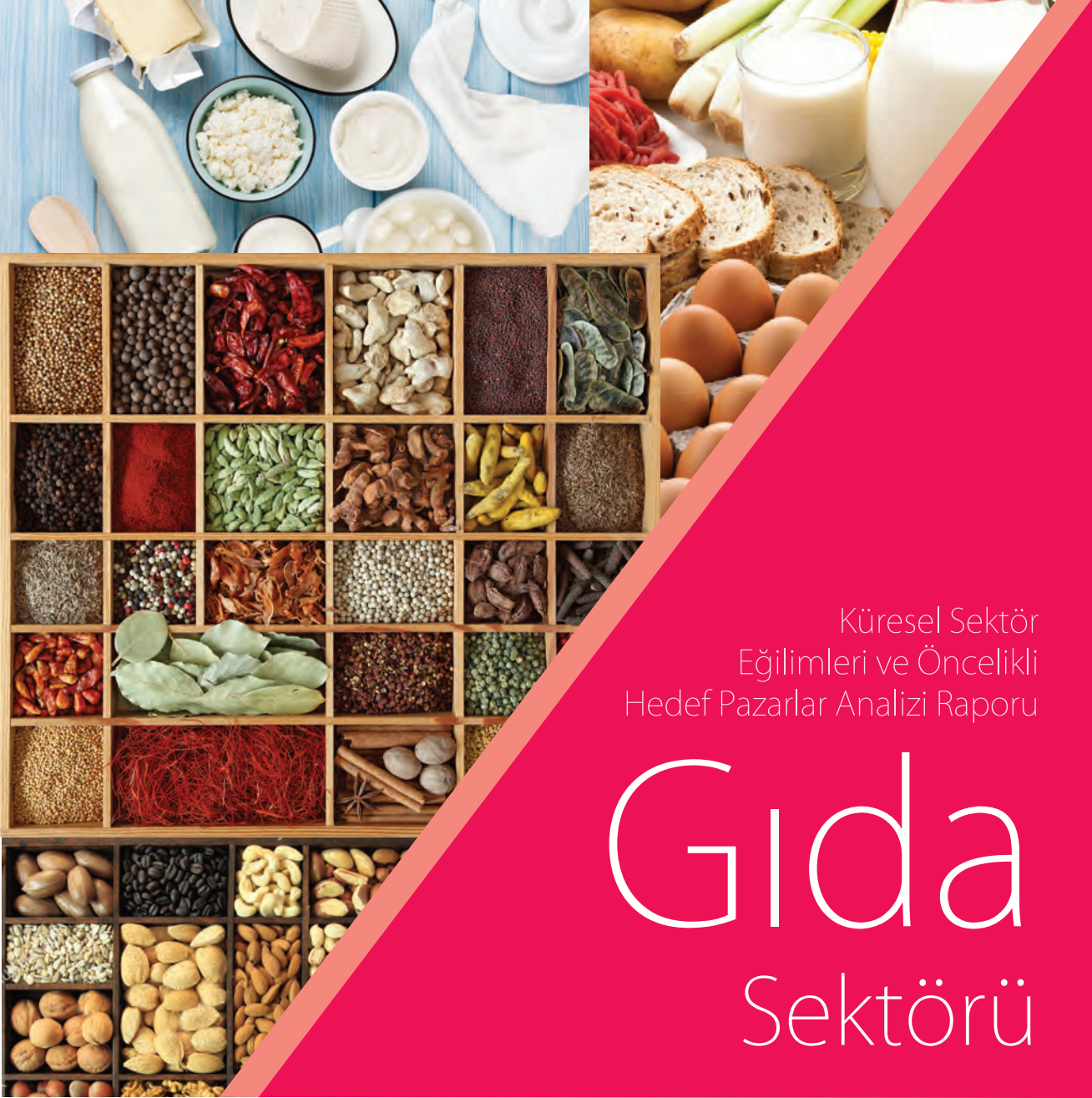




Küresel Sektör
Eğilimleri ve Öncelikli
Hedef Pazarlar Analizi Raporu

Gıda Sektörü




KONYA
SANAYİ ODASI
KONYA CHAMBER OF INDUSTRY


KONYA
TİCARET
BORSASI


1882
KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

İçindekiler

Yönetici Özeti	6
1. Giriş	14
2. Küresel Gıda Sektörü Analizi	18
2.1. Ürün Bazında Sektör Eğilimleri	18
2.1.1. Şekerleme ve Çikolata	18
2.1.2. Un	21
2.1.3. Kuruyemiş	24
2.1.4. Bakliyat	26
2.1.5. Sıvıyağ	28
2.1.6. Yumurta	30
2.2. 2010 – 2014 Dünya Dış Ticaret Eğilim Analizi	32
2.2.1. Şekerleme	33
2.2.2. Çikolata	35
2.2.3. Un	38
2.2.4. Kuruyemiş	40
2.2.5. Bakliyat	42
2.2.6. Sıvıyağ	44
2.2.7. Yumurta	46
3. Türkiye Gıda Sektörü Analizi	48
3.1. Türkiye’de Gıda Sektörünün Genel Durumu	48
3.1.1. Şekerleme ve Çikolata	48
3.1.2. Un	50
3.1.3. Kuruyemiş	52
3.1.4. Bakliyat	54
3.1.5. Sıvıyağ	56
3.1.6. Yumurta	58

3.2.	Türkiye'nin En Çok İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.....	60
3.2.1.	Şekerleme.....	60
3.2.2.	Çikolata.....	68
3.2.3.	Un	77
3.2.4.	Kuruyemiş.....	86
3.2.5.	Bakliyat	94
3.2.6.	Sıvıyağ.....	102
3.2.7.	Yumurta	110
4.	Hedef Pazarların Analizi.....	119
4.1.	Hedef Pazarların Belirlenmesi	119
4.2.	Hedef Pazarların Analizi.....	122
4.2.1.	İran.....	122
4.2.1.1.	Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum	122
4.2.1.1.	2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi	127
4.2.1.2.	Satış – Dağıtım Kanalları	138
4.2.1.3.	Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler	139
4.2.1.4.	Türkiye için GZFT Analizi	140
4.2.2.	Vietnam	141
4.2.2.1.	Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum	141
4.2.2.2.	2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi	145
4.2.2.3.	Satış – Dağıtım Kanalları	160
4.2.2.4.	Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler	161
4.2.2.5.	Türkiye için GZFT Analizi	162
4.2.3.	Özbekistan	163
4.2.3.1.	Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum	163
4.2.3.2.	2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi	167
4.2.3.3.	Satış – Dağıtım Kanalları	178

4.2.3.4.	Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler	179
4.2.3.5.	Türkiye için GZFT Analizi	180
4.2.4.	Birleşik Arap Emirlikleri (BAE).....	181
4.2.4.1.	Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum	181
4.2.4.2.	2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi	185
4.2.4.3.	Satış – Dağıtım Kanalları	201
4.2.4.4.	Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler	202
4.2.4.5.	Türkiye için GZFT Analizi	203
4.2.5.	Nijerya	204
4.2.5.1.	Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum	204
4.2.5.2.	2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi	208
4.2.5.3.	Satış – Dağıtım Kanalları	223
4.2.5.4.	Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler	224
4.2.5.5.	Türkiye için GZFT Analizi	225
5.	Üye Profilleri Bazında İhracat Yol Haritaları	226
5.1.	EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi.....	226
5.2.	Gıda Kümesi.....	227
5.2.1.	Temel Firmalar.....	229
5.2.2.	Gelişmekte Olan Firmalar	232
5.2.3.	Yerleşik Firmalar	235
5.3.	Eğitim ve Gelişim Önerileri	238
5.3.1.	Temel Firmalar.....	238
5.3.2.	Gelişmekte Olan Firmalar	242
5.3.3.	Yerleşik Firmalar	246
6.	Değerlendirme ve Sonuç	249
7.	Ekler.....	252
7.1.	EK I: Potansiyel Alıcı Bilgileri.....	253

7.1.1.	İran.....	253
7.1.2.	Vietnam	256
7.1.3.	Özbekistan	258
7.1.4.	Birleşik Arap Emirlikleri (BAE).....	261
7.1.5.	Nijerya	265
7.2.	EK II: Sektör Dernekleri ve Ticaret Organizasyonları	268
7.3.	EK III: Lojistik Firma Bilgileri.....	269
7.4.	EK IV: Fuarlar	271

Yönetici Özeti

Bu raporun amacı, gıda sektörünün altında yer alan şekerleme, çikolata, un, bakliyat, kuruyemiş, sıvı yağ ve yumurtanın:

- Türkiye ve küresel seviyede pazarın mevcut durumu, trendleri, dış ticaret eğilimleri, ihracat performansı ile Konya ilinin sektördeki genel durumunun değerlendirilmesi
- Konya gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların mevcut durumlarının analiz edilerek, ihracatlarını küresel dinamikler doğrultusunda belirlenen hedef ülkeler üzerinden arttırmasına yönelik yol haritası çizmektir.

Bu kapsamda, 7 alt sektöre dair üretim ve tüketimi etkileyen faktörler, devlet politika ve prosedürleri, lojistik etmenler, ithalat ve ihracatta küresel eğilimler incelenmiştir. Ayrıca; ilgili sektörlerde Türkiye'nin mevcut yapılanması, üretim ve tüketim istatistikleri, dış ticaret eğilimleri ile Konya ilinin üretim ve tüketim değerleri ve ihracat potansiyelleri analiz edilmiştir.

Hedef Pazarlar:

2010 - 2014 yılı Küresel ve Türkiye analizleri neticesinde Konya ilinde gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik 5 hedef pazar belirlenmiştir. Bu ülkeler:

- İran
- Vietnam
- Özbekistan
- Birleşik Arap Emirlikleri
- Nijerya'dır

Bu ülkelerin, genel ekonomik ve politik durumları, satış ve dağıtım kanalları, ticari anlaşma/ teşvik/ engel/ prosedürleri, pazardaki büyük oyuncular, sektörel dernekler, potansiyel alıcı bilgileri, lojistik firmaları ile fuarlar ile ilişkin bilgilere araştırma dahilinde yer verilmiştir.

Hedef ülkelerde stratejilerinin belirlenebilmesi için Konya Ticaret Odasına bağlı firmaların üye olgunluk analizleri yapılmış ve bu firmalar hedef pazarlarda faaliyet gösterebilmeleri için yetkinliklerine göre gruplandırılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda, firma seviyelerine göre gerekli ön hazırlık önerileri sunulmuştur.

Konya Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren gıda firmalarına yönelik seçilen 5 hedef pazarla ilgili özet bulgular aşağıda yer almaktadır.



İran: Türkiye sahip olduğu %31 oranındaki payı ile İran **şekerleme** pazarındaki önemli oyuncular arasında gelmektedir. İran şekerleme pazarındaki avantajını Türkiye'nin sürdürmesi beklenmektedir.

İran **çikolata** pazarında %60 seviyesindeki payı ile Almanya önde gelmektedir. Türkiye'nin payı %38'dir. Almanya'nın dünyadaki en büyük çikolata üreticilerinden biri olması ve dünya çikolata pazarındaki hâkimiyeti göz önünde bulundurulduğunda Türkiye için tehdit teşkil edebileceği gözlenmektedir. İran çikolata pazarında, Türkiye lojistik avantajı sayesinde İran pazarına ithal edebildiği düşük maliyetli ürünlerden ötürü pazardaki payını arttırabilecektir.

İran'ın **un** ihtiyacının 2014 yılında tamamına yakınının Rusya'dan temin edilmesi, İran un pazarındaki Rusya varlığını önemli ölçüde ön plana çıkarmakta ve Türkiye için tehdit oluşturmaktadır. Pazarda Rusya'nın lider oyuncu olmasına rağmen, 2010-2013 yılları arasında, Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracat hacminin yüksek olduğu görülmektedir.

İran **kuruyemiş** pazarında Türkiye liderdir. Türkiye dışında İran'ın Çin'den kuruyemiş ithalatını da gerçekleştirdiği görülmektedir. Çin dünyada önde gelen kuruyemiş üreticileri arasında bulunan ülkelerden biri olmasına rağmen Türkiye için bir tehdit unsuru oluşturmamaktadır. Türkiye'nin ihracat seviyesi ile kıyaslandığında, Çin'in Türkiye ihracat hacmine ulaşamadığı görülmektedir.

İran'daki ambargonun kaldırılmasıyla birlikte özellikle **bakliyat** pazarında rekabetin arttığı ve pazarın büyüdüğü görülmektedir. Türkiye'nin pazarda hızlı büyümesi önümüzdeki dönemde de bakliyat pazarında mevcudiyetini arttıracığına işaret etmektedir.

İran **sıvı yağ** ihtiyacının yaklaşık %91'inin Türkiye'den sağlandığı görülmektedir. Türkiye'nin İran sıvıyağ ithalatı pazarındaki lider konumunu önümüzdeki dönemde de sürdürmesi beklenmektedir.

Fransa'nın sahip olduğu %65 oranındaki pazar payı ile İran **yumurta** pazarında lider konumdadır. Türkiye'nin ihracatında yaşanan düşüş, pazarın küçülmesiyle paralel seyretmiştir.



Vietnam: Vietnam **şekerleme ve çikolata** pazarında, şekerlemede Endonezya'nın ve çikolatada Çin'in ana oyuncular olduğu görülmektedir. Vietnam'ın şekerleme ve çikolata pazarında önde gelen bu iki ülke için uygulanan vergi oranlarına bakıldığında Türkiye'ye göre avantajlı konumda oldukları tespit edilmiştir.

Vietnam'da Kent'in kendi markasının yer alması, pazarda Türk ürünlerinin bilinirliği açısından Türkiye için bir fırsat oluşturmaktadır. Üretim maliyetlerinin azaltılması ile birlikte Vietnam pazarındaki Türk malının bilinirliği, Türkiye için Vietnam şekerleme-çikolata pazarında avantaj oluşturmaktadır.

Vietnam **un** pazarındaki lider oyuncu Japonya'dır. Vergisel açıdan da Japonya'nın Türkiye'nin önünde yer aldığı görülmektedir. Vietnam un pazarı için uzun vadede un ve unlu mamuller talebinde beklenen artışın gerçekleşmesi ile Türkiye için fırsat oluşması beklenmektedir.

Vietnam **kuruyemiş** pazarında iki büyük ve önemli oyuncunun, Çin ve ABD'dir. Her iki ülkenin dünya kuruyemiş üreticileri arasında yer alması, Vietnam kuruyemiş pazarındaki rekabetin yüksek seviyelerde olmasına neden olmaktadır. Öte yandan Çin'e sağlanan vergi muafiyeti, Vietnam kuruyemiş pazarına girişi zorlaştırmaktadır. Türkiye'ye uygulanan vergi oranı %26,5 seviyesindedir.

Vietnam **bakliyat** pazarında Çin ve Myanmar'ın varlığı dikkat çekmektedir. Her iki ülke lider dünya bakliyat üreticileri arasında yer almaktadır. Vietnam'ın Çin ve Myanmar'a ithalatta vergi uygulamaması, bu ülkelerin Vietnam bakliyat pazarındaki varlığını güçlendirmektedir. Türkiye'ye uygulanan vergi oranı ve lojistik faktörler pazardaki gücünü zayıflatmaktadır.

Türkiye'nin Vietnam **sıvıyağ** ithalatı pazarına hızlı bir giriş yaparak 2014 sıralamasında 5. sırada olduğu tespit edilmiştir. Pazarın büyümesi ve belirli bir bölgeye odaklanmaması, Türkiye'nin ihracatını arttırabileceğine işaret etmektedir.

Vietnam **yumurta** pazarının ana oyuncularını Avrupa ülkeleridir. Öte yandan Vietnam'ın yumurta talebini daha çok iç piyasadaki üretimle karşıladığı tespit edilmiştir.

Vietnam pazarı genel olarak navlun fiyatlarının yüksek olarak Türkiye'ye yansıdığı bir pazar olmaktadır. Bu durum, Vietnam pazarına Türkiye'den ithal edilen ürünlerin yüksek fiyatlar ile pazara girmesine sebep olarak Türk ürünlerinin pazarda rekabet edilebilirliğini etkileyebilecektir.



Özbekistan: Özbekistan **şekerleme** ihtiyacının Polonya, Kazakistan ve Türkiye'den karşılandığı görülmektedir. Üç ülke arasında Özbekistan pazarında avantajlı konuma yükselen Kazakistan'dır. Kazakistan'a vergi muafiyeti sağlanırken, Türkiye ve Polonya için vergi uygulaması bulunmaktadır.

Özbekistan **çikolata** pazarında rekabetçiliğin yüksek seviyede olması dikkat çekmektedir. Pazarda Rusya, Ukrayna, İtalya ve Türkiye önemli oyuncular arasında yer almaktadır. Türkiye'ye uygulanan %30 seviyesindeki yüksek vergi oranına rağmen Türkiye'nin pazar değerini artırması Özbekistan çikolata pazarının önemli bir pazar olduğunu göstermektedir.

Özbekistan **un ve sıvı yağ** ihtiyacının Rusya'dan karşılandığı görülmektedir. Rusya'ya sağlanan vergi muafiyetinin yanı sıra her iki ürün grubunda Türkiye'ye uygulanan vergi oranları dikkate alındığında Özbekistan un pazarında Türkiye'nin yeterince güçlü olmadığını göstermektedir.

Özbekistan **kuruyemiş** pazarında Türkiye'nin ağırlığı dikkat çekicidir. Diğer ticaret ortağının Rusya olmasına rağmen, Rusya ile kıyaslandığında Türkiye'nin ihracat hacminin daha yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Özbekistan kuruyemiş pazarında Türkiye'ye yüksek oranda vergi uygulamasının bulunması ve Rusya'nın muaf olması, Türk ürünlerinin ülkenin damak tadına hitap ettiğini göstermektedir.

Özbekistan **bakliyat** ithalatı pazarını Rusya hakimdir. Öte yandan Türkiye'nin pazardaki en hızlı büyüyen oyuncu olması sebebiyle önümüzdeki dönemde payını artırması beklenmektedir.

Özbekistan **yumurta** pazarının yaklaşık %63'üne Türkiye'nin hakim olduğu görülmektedir. Bu avantajlı konumunu sürdürmesi beklenmektedir.



Birleşik Arap Emirlikleri: BAE **şekerleme** pazarında Çin hâkimiyeti görülmektedir. Dünyada şekerleme pazarında önde gelen ülkelerden olan Çin'e rağmen BAE şekerleme pazarında ilk sıralarda yer alan Türkiye'nin bu durumunu avantaja çevirmesi beklenmektedir.

BAE **çikolata** pazarında ABD ve AB lider konumdadır. Dünyadaki önemli çikolata üreticilerinden olan ABD ve AB'nin, BAE çikolata pazarında söz sahibi olmasının Türkiye için dezavantaj yaratabilecektir. Öte yandan BAE çikolata pazarında, 2010-2014 yılları arasında Türkiye çikolata ihracatının artarak devam ettiği görülmektedir.

BAE **un** pazarında Hindistan'ın %45 oranındaki payı dikkat çekmektedir. Türkiye'nin BAE un pazarındaki payının %11 seviyesinde kalmasına rağmen

globaldeki lider ihracatçı ülke konumunu çevirerek BAE un pazarındaki payını arttırması beklenmektedir.

BAE **kuruyemiş** pazarında rekabet seviyesinin yüksek olması dikkat çekmektedir. Türkiye'nin yanı sıra BAE kuruyemiş ihtiyacını Hindistan, Çin ve ABD'den temin etmektedir. Rekabetin yüksek olmasına rağmen Türkiye'nin bu pazardaki payı %16 seviyesindedir.

BAE **bakliyat** pazarındaki lider oyuncunun Kanada olduğu görülmektedir. Kanada pazarın yarısına hakim olurken Türkiye'nin yıllar itibariyle BAE bakliyat pazarındaki değerini kaybettiği tespit edilmiştir.

BAE **sıvı yağ** pazarında Ukrayna, Türkiye ve Umman'ın varlığı dikkat çekmektedir. Umman'a BAE sıvı yağ pazarında uygulanan vergi muafiyetinden dolayı maliyet avantajına sahip olmaktadır. Türkiye ile Ukrayna'nın ihracat hacimleri kıyaslandığında, Türkiye'nin Ukrayna'ya göre pazar seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

BAE **yumurta** pazarı incelendiğinde Brezilya ve Ukrayna'nın yer aldığı görülmektedir. Pazara girişte belirli üretim standartlarının olması sebebiyle Türkiye'nin ancak bu standartları sağlayarak ihracat hacmini arttırması beklenmektedir.



Nijerya: Nijerya **şekerleme** pazarında Çin'in varlığı dikkat çekmektedir. Nijerya şekerleme pazarında yerel firmaların imalatının rolü, bu ürün grubunda yüksek vergi uygulamasına sebep olmaktadır. Öte yandan pazarda Çin'in varlığı, düşük fiyat ve kalitedeki ürünlerin tercih edilmesine neden olmaktadır.

Nijerya **çikolata** pazarında Çin, Güney Afrika, Hollanda, İngiltere, Gana ve Türkiye olmak üzere birden fazla oyuncu yer almaktadır. Nijerya çikolata pazarında rekabetin yüksek olmasının yanı sıra Türkiye'nin ihracat tecrübesinden dolayı orta ve uzun vadede pazar payını yükseltmesi beklenmektedir.

Nijerya **un** pazarındaki lider oyuncu Hindistan'dır. Afrika ile tesis edilen ilişkiler ve Türkiye'nin global un ihracatı tecrübesi ile Nijerya yüksek potansiyeli olan bir pazardır.

Nijerya **kuruyemiş** pazarına 2014 yılında Gana'nın giriş yaptığı görülmektedir. Gana'ya kuruyemiş ithalatında uygulanan vergi muafiyetinden dolayı, Nijerya'nın kuruyemiş pazarında önemli ölçüde avantaja sahiptir. Öte yandan pazardaki talebin artması sebebiyle önümüzdeki dönemde kuruyemiş sektörünün talebi ithalat ile karşılayacağı tespit edilmiştir.

Nijerya **bakliyat** pazarının rekabet seviyesi yüksektir. Pazar hacmi küçük olmasına rağmen Nijerya'nın bu ürün grubunda alternatif oyuncu arayışını sürdürdüğü, bu durumun Türkiye için fırsat teşkil ettiği tespit edilmiştir.

Nijerya **sıvı yağ** pazarında Lübnan, İspanya ve Türkiye'nin varlığı öne çıkmaktadır. Vergisel açıdan her üç ülke de aynı şartları paylaşmaktadır.

Nijerya **yumurta** pazarında rekabetin yüksek olduğu ve Güney Afrika haricinde oyuncuların yıllar itibarıyla değişkenlik gösterdiği göze çarpmaktadır. Pazar büyümesi 2013 itibarıyla hızlanmıştır.

EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi:

Konya Ticaret Odası'na kayıtlı gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile odak grup toplantısı ve anket çalışması düzenlenmiştir. Firmaların yetkinlikleri doğrultusunda olgunluk seviyeleri, eğitim ve gelişim alanları belirlenmiştir. EY Olgunluk Modeli ile birlikte firmaların, mevcut pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyon yapısı ve personel, pazarlama stratejileri ve hedefler, üretim süreçleri ile BT yetkinlikleri konuları değerlendirilerek firmalar gruplandırılmıştır. Sonuç olarak firmaların, 3 farklı olgunluk seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Temel (%33), Gelişmekte Olan(%25) ve Yerleşik(%42) seviyesindeki gıda kümesinde ağırlıklı olarak yerleşik firmaların yer aldığı tespit edilmiştir.

Konya Gıda Kümesi:

Temel seviye firmalar; 6 Milyon TL'nin altında ciroya sahip, mevcutta ihracat yapmayan ya da düzenli bir ihracatı bulunmayan, yurt içinde ve yurt dışında aynı marka ile satış yapan, kısıtlı BT sistemleri ve kalite belgelerine sahip ve ağırlıklı olarak Orta Doğu'ya ihracat gerçekleştiren firmaları temsil etmektedir.

Temel seviye firmaların en güçlü oldukları alanlar mevcut pazar durumu ve pazarlama stratejileri & hedeflerdir. Öncelikli gelişim alanları ise ihracat yetkinlikleri ve organizasyonel yapı ve personeldir.

Gelişmekte olan firmalar; 25 Milyon TL'nin altında ciroya sahip, ihracat kayıtlı ya da firma üzerinden ihracat gerçekleştiren, yurt içi ve yurt dışında aynı marka ile satış yapan ve aynı zamanda yurt içinde marka bilinirliğine sahip firmalardır. Bu grubun aynı zamanda yabancı dilde ürün/ iletişim bilgilerinin bulunduğu internet sitesi, kısıtlı BT sistemleri ve kalite belgesi mevcuttur. Gelişmekte olan firmalar ağırlıklı olarak Orta Doğu ve Afrika'ya ihracat yapmaktadır.

Gelişmekte olan firmaların en güçlü oldukları alanlar mevcut Pazar durumu ve üretim süreçleri ve BT yetkinlikleridir. Öncelikli gelişim alanları ise organizasyonel yapı ve personel ile ihracat yetkinlikleridir.

Yerleşik Firmalar; 50 Milyon TL'nin altında ciroya sahip, ihraç kayıtlı ya da kendi firmaları üzerinden ihracat gerçekleştiren, yurt içi ve yurt dışında marka ve marka bilinirliğine sahip, kurumsal kimlik çalışmalarına uygun ve en az bir yabancı dilde internet sitesi bulunan, entegre BT sistemine sahip olma özelliklerini taşımaktadır. Bu grubun daha çok Orta Doğu ve Avrupa'ya ihracatta bulunduğu tespit edilmiştir.

Firma Gelişim Önerileri:

Yerleşik firmaların en güçlü oldukları alanlar mevcut Pazar durumu ve pazarlama stratejileri ve hedeflerdir. Öncelikli gelişim alanları ise organizasyonel yapı ve personeldir.

Olgunluk seviyelerine göre sınıflandırılan firmalara, düşük puanlara sahip oldukları alanlardan başlamak üzere eğitim ve gelişim önerileri sunulmuştur.

Temel seviye firmalar için 6 konuda gelişim alanı tespit edilmiştir:

- Hedef pazarlarda büyümeyi destekleyecek organizasyonel altyapının oluşturulması
- Hedef pazarlara yönelik pazar araştırmalarının, analizlerin ve sektör takiplerinin yapılması
- Hedef pazarlara giriş ve büyüme için avantaj sağlayacak uluslararası kalite belgelerinin ve standardizasyonların tamamlanması
- Büyüme öngörülerini ile paralel lojistik yöntemlerinin geliştirilmesi
- Firmanın tanıtım kanallarının daha etkin kullanılması
- Şirketin üst seviye stratejik hedefleri doğrultusunda sürdürülebilir kurumsal yapının sağlanması

Gelişmekte olan firmalar için 9 konuda gelişim alanı belirlenmiştir:

- Hedef pazarlarda planlanan büyümeyi destekleyecek organizasyonel altyapının oluşturulması, dış ticaret konusunda deneyimli bir ihracat departmanının oluşturulması
- Hedef pazarlara yönelik pazar araştırması, analiz ve sektör takiplerinin gerçekleştirilmesi
- Uluslararası kalite belgelerinin temin edilmesi
- Dış ticaret alanında teknik bilgi eksikliği ve hedef pazarlar kapsamında bilgi ihtiyacının karşılanması amacı ile ülkelere dair risk değerlendirme çalışmalarının yapılması
- Firma tanıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanılması
- Hedef ülkelerde yerel distribütörler ile uzun dönemli ilişkilerin kurulması

- Sezonsal / yıllık üretim bazında maliyet ve fiyatlandırma çalışmalarının yapılması ve kısa – orta vadede büyüme hedeflerinin belirlenmesi
- Hedef pazarlardaki gıda tüketicilerinin analiz edilmesi Kurumsallaşmaya yönelik çalışmaların şirketin üst seviye stratejik hedeflerini göz önünde bulundurarak geliştirilmesi

Yerleşik firmalar için ise; 6 konuda gelişim alanı belirlenmiştir:

- Kişisel ve mesleki gelişim olanaklarının firma tarafından desteklenmesi
- Mevcut satış ve dağıtım kanalı organizasyonunun ihracat hedeflerini desteklemesi
- Hedef ülkelere yönelik risk değerlendirmelerinin gerçekleştirilmesi
- Talep tahmini, stok yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi kapasitelerinin yeni pazarlara giriş durumunda yetersiz kalmasını önlemek amacı ile etkin bir karar destek sisteminin oluşturulması
- Segment ve kanal bazlı stratejilerin belirlenmesi
- Verilerin tek bir ana başlık altında toplanması için altyapının oluşturulması

EY Olgunluk Modeli ile olgunluk seviyesi tespit edilen firmalara yönelik gelişim ve eğitim önerileri, firmaların ihracat potansiyelini arttırmayı hedeflemektedir.

Konya Ticaret Odası bu raporun hazırlanmasında EY Ekibi ile yakından çalışarak ihtiyaç duyulan bilgileri temin etmiş ve raporun geliştirilmesi için destek olmuştur. EY Danışmanlık Hizmetleri olarak çalışmalarımız boyunca Konya Ticaret Odası yönetimi ve çalışanlarının göstermiş olduğu destek ve işbirliği için teşekkür ederiz.

1. Giriş

Bu rapor T.C. Ekonomi Bakanlığı rapor desteği ile Konya Ticaret Odası'nın (KTO) önderliğinde yürütülen «Gıda İhracatının Geliştirilmesi» projesi kapsamında «Küresel Sektör Eğilimleri ve Öncelikli Hedef Pazarlar Analizi Raporu» hazırlanarak, Oda görüş ve onayına sunulmuştur.

Rapor, «Giriş», «Küresel Sektör Analizi», «Türkiye Sektör Analizi», «Hedef Pazarların Analizi» ve «Üye Profilleri Bazında Hedef Pazarlara İhracat Yol Haritaları» ile «Değerlendirme ve Sonuç» olmak üzere 6 bölümden oluşmaktadır.

Küresel Sektör Analizi başlığı altında;

Gıda sektöründe yer alan 7 alt sektör özelinde sektörün genel görünümü, sektör eğilimleri, üretim-tüketim dengeleri alt sektörler özelinde değerlendirilmiştir. Gıda sektöründe 7 alt sektör bazında küresel dış ticaret görünümü (ithalat-ihracat verileri, dünya ticareti içerisindeki payı) 2010-2014 yılları arasında GTİP kodları üzerinden analiz edilmiştir. Dünya çapında ilk 10 ihracatçı ve ithalatçı ülkeler belirlenmiş ve analizi gerçekleştirilmiştir.

Türkiye Sektör Analizi başlığı altında;

Gıda sektöründe yer alan 7 alt sektör bazında Türkiye'nin görünümü, pazar eğilimleri, üretim-tüketim dengeleri alt sektörler üzerinden değerlendirilmiştir. Türkiye'nin 2010-2014 yılları arasındaki ihracat performansı değerlendirilerek, Türkiye'nin ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ülke, her bir alt sektör bazında ayrı ayrı incelenmiştir.

Hedef Pazarların Belirlenmesi başlığı altında;

EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi ile belirlenen 5 hedef pazarın dış ticaret görünümü ve Türkiye'nin ilgili ülke ile dış ticaretinin analizine yer verilmiştir. Belirlenen 5 hedef pazarın genel ekonomik-sosyo ve politik durumunun analizi yapılmıştır. 5 hedef pazarın satış-dağıtım kanalları incelenmiş, ticari anlaşmalar ve teşvikler ile Türkiye'ye uygulanan vergi oranları paylaşılmıştır.

Üye Profilleri başlığı altında;

EY Olgunluk Modeli ışığında olgunluk seviyeleri belirlenen Konya Ticaret Odası üyesi gıda firmaları yetkinliklerine göre gruplandırılmış ve firmalar için gelişim alanları tespit edilmiştir.

Son olarak Değerlendirme ve Sonuç kısmında raporda yer alan analizlerin öne çıkan bulgularına kısaca yer verilmiştir.

Raporun ek bölümünde ise rapor kapsamındaki 7 alt sektörü kapsayan ve beş hedef pazara yönelik potansiyel alıcı listeleri paylaşılmaktadır. Ayrıca her bir pazara yönelik fuarlar, sektör dernekleri ve ticari organizasyonlar ile lojistik firma bilgileri de yine bu bölümde yer almaktadır.

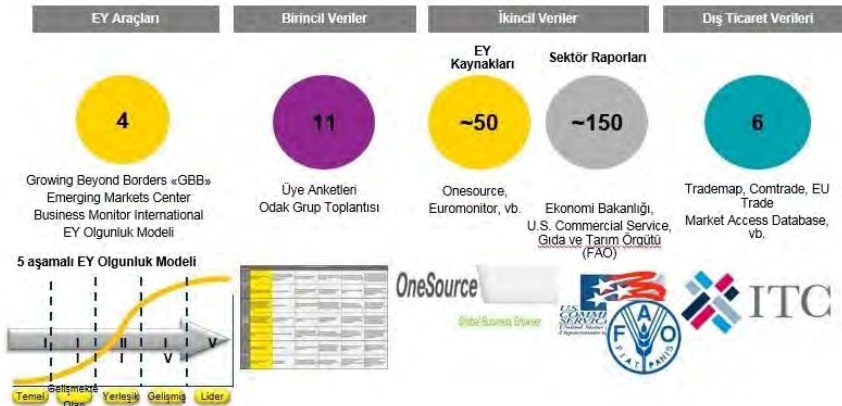
Sektör ve sektörün tanımlarının verilmesi:

Bu rapor çerçevesinde araştırma kapsamına dahil edilen ve aynı zamanda Gıda sektörünün 7 alt sektörünü temsil eden GTİP kodları aşağıda yer almaktadır:

- **170490-Şekerleme:** Şekerleme adı altında kakao içermeyen şeker mamulleri olarak; beyaz çikolata, badem ezmesi, drajeler, sakızlı ve jöleli şekerler, karameller, helva, lokum, akide şekeri ve diğerleri yer almaktadır.
- **180690-Çikolata:** Çikolata ürün grubunda çikolata ve kakao içeren diğer mamuller yer almaktadır.
- **110100-Un:** Un ürün grubunda buğday unu veya mahut unu bulunmaktadır.
- **200819-Kuruyemiş:** Kuruyemiş ürün grubunda sert kabuklu tropikal meyveler, kavrulmuş sert kabuklu meyveler, badem, antep fıstığı, kavrulmuş-kabuklu fındık, leblebi ve diğerleri yer almaktadır.
- **0713-Bakliyat:** Bakliyat ürün grubunda kabuksuz kuru baklagiller (bezelye, nohut, fasulye, börülce, mercimek, bakla ve diğerleri) yer almaktadır.
- **151219-Sıvı yağ:** Sıvı yağ ürün grubunda ayçiçek veya aspir yağı bulunmaktadır.
- **040711-Yumurta:** Yumurta ürün grubunda tavuk yumurtaları yer almaktadır.

Araştırma Yöntemi:

Bu rapor kapsamında, 7 alt sektör için küresel ve Türkiye sektör eğilimleri analizi EY kaynakları, 2010-2014 yılları arasındaki dış ticaret istatistikleri ve diğer ikincil kaynak verileri kullanılarak yürütülmüştür.



Kullanılan EY araçları ve ikincil veri kaynaklar arasında;

- Growing Beyond Borders (EY aracı),
- Business Monitor International,
- Euromonitor,
- Onesource,
- Trademap¹,
- Marketline,
- Dünya Ticaret Örgütü,
- Gıda ve Tarım Örgütü (FAO),
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD),
- Dünya Bankası,
- Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO),
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK),
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM),
- T.C. Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi,
- Türkiye Un Sanayicileri Federasyonu (TUSAF),
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB) yer almaktadır.

5 ülkeden oluşan hedef pazar listesi **EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi** ile belirlenmiştir. Bu metodolojisi doğrultusunda, yaklaşık 200'den fazla ülke için ülkelerin 2014 yılı toplam ithalat büyüklükleri, ülkelerdeki 2010-2014 yılı ithalat değişim oranı, Türkiye'nin ilgili ülkeye 2014 yılı ihracatı ve 2010-2014 ihracat değişim oranı ile Konya ihracat verileri analiz edilmiştir.

Hedef pazarların gıda sektörü için analiz edilmesi sebebiyle tarife dışı engeller ile ülkeler tarafından gıda güvenliğinin sağlanması doğrultusunda uygulanan anlaşmalar da incelemeye dahil edilmiştir. Bu kapsamda, ilk 30 ülke listesinde yer alan fakat 7 alt sektördeki gıda ürünlerine tarife dışı engeller uygulayan ülkeler liste dışı bırakılarak ilk 30 ülke listesi revize edilmiştir.

30 ülke listesi EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi kapsamında yer alan Filtrelere tabi tutularak elenmiştir:

- **Filtre 1 kapsamında**, 30 ülke için 2014 yılı toplam gıda ithalatı büyüklüğü, 2010-2014 pazar büyüklüğünün yüzdesel değişimi, 2014 yılı ürünlerin toplam ithalatı ve Türkiye'den gerçekleştirilen 2014 yılı toplam ihracat değerleri incelenmiştir.
- **Filtre 2 kriterleri doğrultusunda**, 20 ülke için genel risk skoru, yolsuzluk algılama endeksi sırlaması, iş yapma kolaylığı, GSYİH değeri, GSYİH büyüme oranı, kişi başına düşen GSYİH ile 5 yıllık tahmini GSYİH değerleri değerlendirmeye alınmış ve 10 ülke listesi oluşturulmuştur.
- **Filtre3 kriterleri dikkate alınarak**, rapor kapsamında detaylı analiz edilecek 5 ülke belirlenmiştir. Bu aşamada firmaların ortak öncelikleri,

¹ Raporda kullanılan trademap verilerine Şubat 2016 tarihinde erişilmiştir.

iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe, pazardaki Türk profili, ülkelerdeki Türk malı imajı ve ürünlerin pazara uygunluğu dikkate alınmıştır. Gıda sektöründe yer alan KTO üyesi firmalar ile düzenlenen gıda odak grup toplantısı ile üyelere yapılan anketler ışığında firmaların öncelikli olarak girmek istedikleri ülkeler değerlendirilerek firmaların ortak öncelikleri ile iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe kriterleri altında değerlendirmeye alınmıştır.

EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi, rapor kapsamında yer alan 7 alt sektörü kapsamaktadır. Bu doğrultuda kısa ülke listesine dahil edilen 5 hedef Pazar her bir alt sektör için değerlendirilerek, bu pazarlarda alt sektörlerin temsiliyet oranları analiz edilmiştir. Pazar araştırmaları kapsamında her bir pazarın alt sektör nezdinde minimum %40 oranında temsiliyete sahip olması, analizlerin tutarlılığı ve kapsayıcılığı açısından önem arz etmektedir. Gıda sektörüne yönelik gerçekleştirilen EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi neticesinde her bir alt sektörün minimum %40 oranında, ağırlıklı olarak da %60 oranında temsil edildiği saptanmıştır. Bu durum, seçilen 5 hedef pazarın tüm gıda alt sektörleri için uygunluğunu göstermektedir.

Konya Ticaret Odası (KTO) bünyesinde faaliyet gösteren gıda firmalarının profillemeye çalışması için EY Olgunluk Modeli uygulanmıştır. Üyelere uygulanan anketler ve odak grup toplantısı neticesinde firmalar mevcut Pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyon yapısı ve personel, pazarlama stratejileri ve hedefler ile üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri parametreleri üzerinden değerlendirilmiştir. 1 – 5 arası bir skalada değerlendirilen firmaların olgunluk seviyeleri tespit edilerek benzer puan seviyesindeki firmalar gruplandırılmış ve analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda her bir grubun eğitim ve gelişim ihtiyaçları tespit edilerek gelişim önerileri sunulmuştur.

2. Küresel Gıda Sektörü Analizi

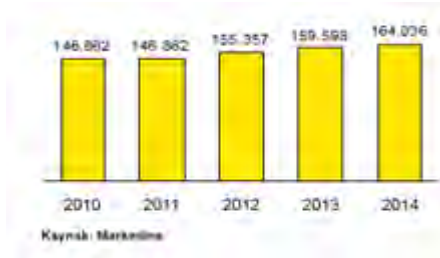
2.1. Ürün Bazında Sektör Eğilimleri

Gıda alt sektörleri kapsamında; şekerleme ve çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvıyağ ve yumurta ürün grupları küresel ölçekte analiz edilmiştir. Analiz kapsamında global ölçekte ürünlerin üretim ve tüketim değerleri, global ölçekte sektöre hakim olan ülke ve firmalar ile devlet politikaları ele alınmaktadır.

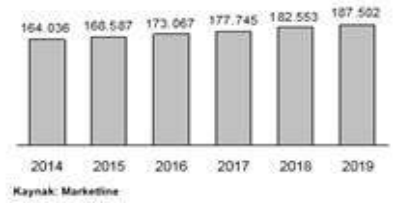
2.1.1.Şekerleme ve Çikolata²

Dünya şekerleme pazarı büyüklükleri incelendiğinde, 2014 yılı itibariyle dünya şekerleme ve çikolata pazarının büyüklüğü yaklaşık 164 Milyar \$ seviyelerindedir.

Şekil 1: Global Şekerleme ve Çikolata Pazar Değeri: Milyon, \$ 2014–2019



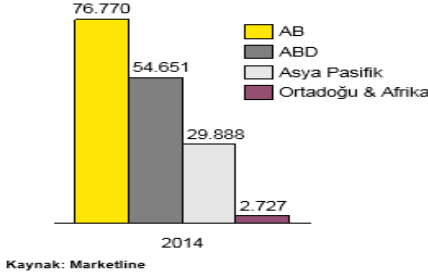
Şekil 2: Global Şekerleme ve Çikolata Pazar Değeri (Tahmini): Milyon, \$ 2014–2019



2010 yılında 146 Milyar \$ olan şekerleme ve çikolata pazarının beş yıllık periyotta %3'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile stabil seviyede artış gösterdiği görülmektedir. Pazar büyüklüğünün 2019 yılı itibariyle 187,5 Milyar \$'a çıkması öngörülmektedir.

² Global ölçekte yapılan analizlerde, şekerleme ve çikolata sektörü bir arada ele alınmaktadır. Bu nedenle raporun "Küresel Gıda Sektörü Analizi" bölümünde şekerleme ve çikolata sektörü tek bir başlıkta ele alınacaktır.

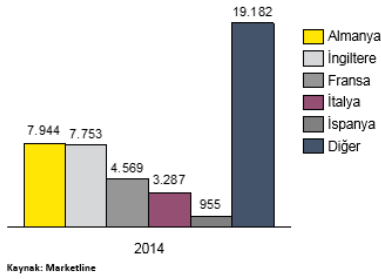
Şekil 3: Global Şekerleme Pazarı Coğrafi Dağılımı:
\$ Milyon, 2014



Pazarın coğrafi dağılımı incelendiğinde, ilk sırada yaklaşık %47'lik pazar payı ve 76,7 Milyar \$'lık pazar hacmi ile Avrupa'nın olduğu görülmektedir. ABD ve Asya Pasifik ülkeleri toplamda AB'nin yarısı kadar ticaret hacmine sahiptir.

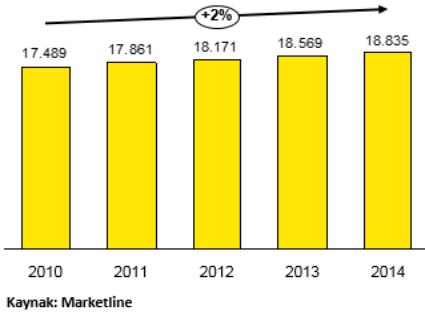
Şekerleme ve çikolata pazarında en yüksek paya sahip Avrupa ülkeleri incelendiğinde 2010 yılında 39 Milyar kg hacme sahip olan pazar, 2014 yılına gelindiğinde %3'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile 43 Milyar kg seviyesine ulaşmaktadır. 2014-2019 yılları arası yapılan tahminler doğrultusunda ise bu oranın 49 Milyar kg seviyesine ulaşacağı beklenmektedir.

Şekil 4: Avrupa Çikolata Şekerleme Pazarı
Coğrafi Dağılımı: Milyon \$, 2014

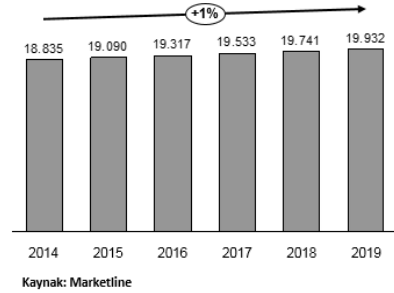


Avrupa 2014 yılı çikolata- şekerleme pazarı incelendiğinde, en büyük üreticilerin %18 ile Almanya ve İngiltere'de konumlandığı görülmektedir. 3. sırada 4,5 Milyar \$ hacimle ile Fransa yer alırken, Avrupa çikolata üretiminde %11 paya sahiptir. %8 ve %2'lik paylar ile İtalya ve İspanya ise; daha küçük hacimlere sahiptir.

Şekil 6: ABD Çikolata Pazar Büyüklüğü, Milyon kg, 2010- 2014

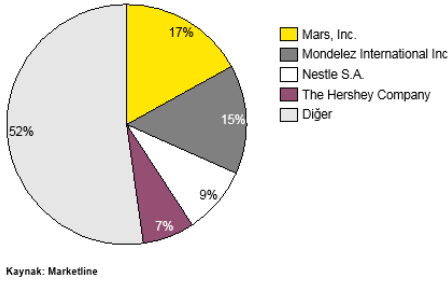


Şekil 5: ABD Çikolata Pazar Büyüklüğü Tahmini, Milyon kg, 2014- 2019



Çikolata ve şekerleme pazarında ikinci sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri pazar büyüklüğü incelendiğinde, 2010-2014 yılları arasında pazarın büyüklüğü %2 oranında artış göstererek 18 Milyar kg seviyesine ulaşmaktadır. Oldukça düşük seviyede seyreden bu oranın 2014-2019 yılları tahminine göre %1 artış beklentisi ile 19 Milyar kg seviyesine ulaşması beklenmektedir³. Bu durum, global şekerleme ve çikolata üretiminde en büyük paya sahip olan Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin benzer bir büyüme eğilimi göstereceğine işaret etmektedir.

Şekil 7: Global Şekerleme ve Çikolata Pazarı Ana Oyuncuları Pazar Payı: %, 2014



2014 yılı itibarıyla yaklaşık 164 Milyar \$'lık şekerleme ve çikolata pazarının ana oyuncuları incelendiğinde, Mars'ın %17'lik payı ile lider konumda olduğu görülmektedir. Mars'ı %15 ile Mondelez, %9 ile Nestle ve %7 ile Hershey takip etmektedir. Bu durum global

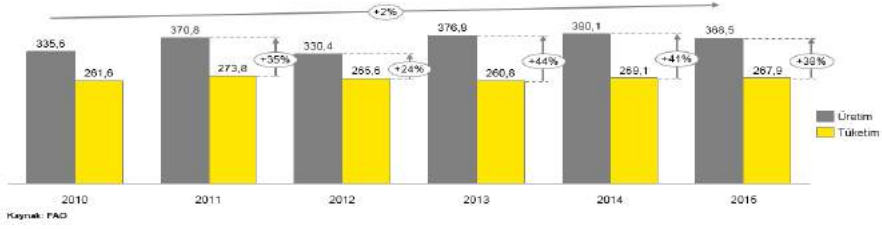
şekerleme ve çikolata pazarının yaklaşık %40'ına ABD menşeli Mars, Mondelez ve Hershey hakim olmaktadır. Öte yandan Avrupa'nın önde gelen üreticilerinden İsviçre menşeli Nestle'nin tek başına %10 oranında Pazar hakimiyeti olduğu görülmektedir. Global pazardaki ana oyuncular incelendiğinde, ABD pazarının üç oyuncu ile şekerleme ve çikolata sektörüne hakim olduğu görülürken, Avrupa'dan sadece Nestle'nin ön planda olduğu ve bu bölgede marka çeşitliliğinin daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Avrupa'da firma çeşitliliği ve Pazar payları küçülse de, küresel seviyede toplam hacimsel büyüklüğü ABD pazarından yüksektir.

³ Marketline

2.1.2. Un

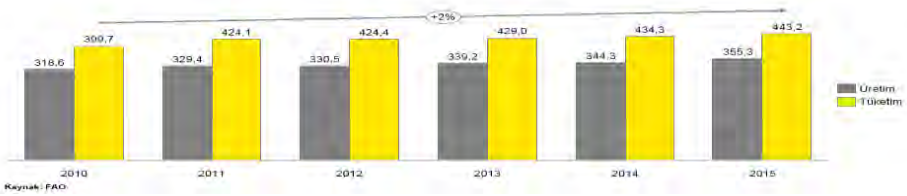
Un sektöründe gerçekleştirilen analizlerdeki en önemli parametre buğday üretimidir. Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), buğday üretimi yapan ülkeleri üç ana kategoriye ayırmaktadır.

Şekil 8: Gelişmiş Ülkelerde Buğday Üretimi ve Tüketimi (2010-2015) (Bin ton)



Kuzey Amerika, Avrupa, Avustralya, Yeni Zelanda gibi gelişmiş ülkelerin buğday üretim ve tüketim değerleri incelendiğinde, üretim ve tüketim değerlerinde %2 oranında büyüme gerçekleşmektedir. 2012 yılında üretim ve tüketim arasındaki fark minimum seviyede iken 2015 yılında üretim ile tüketim değerleri arasındaki farkın arttığı tespit edilmektedir. Bu durum için gelişmiş ülkelerin buğdaya yönelik diğer ülkelere satış gerçekleştirdiklerini gösterebilmektedir

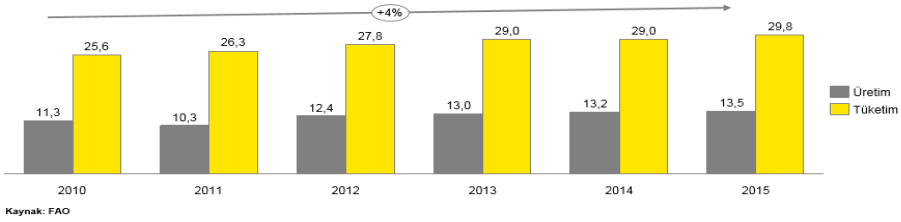
Şekil 9: Gelişmekte Olan Ülkelerin Buğday Üretimi ve Tüketimi (2010-2015) (Bin Ton)



Afrika, Latin Amerika, Asya gibi gelişmekte olan ülkelerin buğday üretimi ve tüketimi incelendiğinde üretim ve tüketim değerlerinde artış görülmesine rağmen, her sene tüketim değerinin üretim değerinden yüksek olduğu görülmektedir. 2015 yılı itibarıyla 443,2 Bin Ton seviyesinde olan tüketim miktarının yalnızca 355,3 Bin Tonu üretim ile karşılanmaktadır.

Gelişmiş olan ülkelerin üretim değerlerinin gelişmekte olan ülkelerin üretim değerlerinden fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda gelişmekte olan ülkelerin yaklaşık 87,9 Bin Tonluk buğday ihtiyacını gelişmiş ülkelere tedarik ettiği sonucuna varılmaktadır.

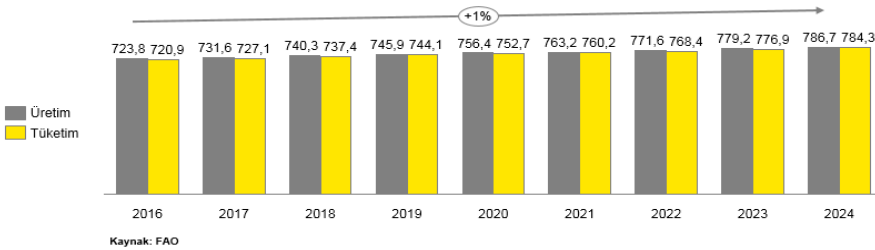
Şekil 10: Az Gelişmiş Ülkelerin Buğday Üretimi ve Tüketimi (2010-2015) (Bin Ton)



Az gelişmiş ülkelerin 2010 -2015 yılları buğday üretimi incelendiğinde, yıllık %4 oranında artış gösterdiği ancak az gelişmiş ülkelerin tüketim değerlerinin gelişmekte olan ülkelerin tüketim değerleri gibi üretim değerlerinin üstünde olduğu görülmektedir. Bu durum gelişmekte olan ülkeler gibi az gelişmiş ülkelerin de buğday alımında gelişmiş ülkelere bağımlı olduğunu göstermektedir⁴.

Üç ana kategori içerisinde en çok buğday tüketimi gerçekleştiren grup gelişmekte olan ülkeler olurken, en az tüketim gelişmiş olan ülkelerde gerçekleşmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin nüfus artış hızları gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında görece yüksek olması ve teknolojik altyapının gelişmiş ülkelerdeki seviyelere ulaşmamış olması, gelişmekte olan ülkeleri ithalata bağımlı kılmaktadır. Öte yandan tüm kategoriler arasında en az üretim ve tüketim az gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Tüketime düşük seviyelerde olması bu bölgelerdeki nüfusun diğer gruplara göre daha az olması olarak gösterilirken, üretimin düşük olması da yine dışa bağımlılığı ortaya koymaktadır.

Şekil 11: Küresel Buğday Üretim ve Tüketim Projeksiyonu (2016-2024) (Bin Ton)



⁴ BM Gıda ve Tarım Örgütü, Dünya Bankası

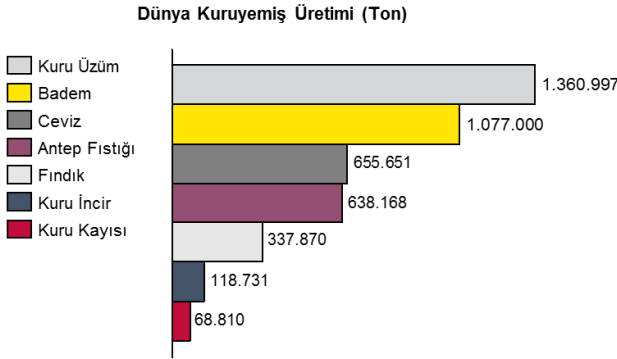
Küresel buğday üretimi ve tüketimi projeksiyonları incelendiğinde, değerlerin benzer seyrettiği ve paralel şekilde artış göstereceği öngörülmektedir. 2016-2024 yılları arasında küresel buğday üretim ve tüketim değerlerinin toplamda %1 oranında artış göstermesi beklenmektedir. Yapılan projeksiyonlarda arz ve taleplerin istikrarlı seyredeceği, dolayısıyla gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin bu sektörde gelişmiş ülkelere bağımlı olmayı sürdüreceği öngörülmektedir.

2.1.3. Kuruyemiş

Global kuruyemiş ihracatı pazarına Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Çin'in hakim olduğu görülmektedir. Türkiye küresel kuruyemiş pazarının %21'ini oluştururken, onu %16'lık pay ile ABD, %9,4'l k pay ile Almanya ve %9'luk pay ile Çin takip etmektedir. Türkiye'nin yarattığı pazar değeri 825 Milyon \$ seviyesindedir. ABD'nin ise 613 Milyon \$ seviyesi ile Türkiye'ye yaklaştığı, Çin ve Almanya'nın 350-370 Milyon \$ seviyelerinde kaldığı tespit edilmiştir.

Dünya kuruyemiş ticaretindeki lider oyuncu olan Türkiye'nin 2009-2014 yılları arasında dünya kayısı üretiminin %63' n , kuru incir üretiminin %52'sini, kuru üzüm üretiminin %22'sini ve fındık üretiminin %73' n  karşılamıştır.⁵

şekil 12: Dünya Kuruyemiş  retilimi (Ton)



Kaynak: INC – International Nut and Dried Fruit Council Foundation

Dünya kuruyemiş üretim miktarı değerlendirildiğinde en yüksek üretim hacminin kuru üzüm ve bademde olduğu görülmektedir. Bu  r nleri ceviz ve antepfıstığı takip etmektedir.

2014 yılı dünya **kuru üzüm**  retiminde lider oyuncu Türkiye'dir. Türkiye'nin %24 oranındaki üretimini ABD (% 21) ve İran (%13) takip etmektedir. 2010 - 2014 yıllarında dünya kuru üzüm  retilimi yaklaşık %7 oranında büyüme göstermiştir.

2010 - 2014 yıllarında dünya **badem**  retiminin yavaş büyüdüğü, ancak en çok üretilen ikinci kuruyemiş çeşidi olduğu tespit edilmiştir. 2014 yılı dünya badem  retilimi incelendiğinde, pazara ABD'nin hakim olduğu görülmektedir. ABD %77 payı ile hemen hemen tüm dünya badem ihtiyaının büyük bir

⁵ INC – International Nut and Dried Fruit Council

kısmını karşılayabilmektedir. Türkiye'nin ise pazarın %1'ni karşıladığı gözlenmektedir.

2010 - 2014 yılı dünya **ceviz** üretiminin badem gibi yavaş bir hızda büyüdüğü görülmektedir. Dünya ceviz üretiminde ABD (%34) ve Çin'in (%32) dünya ceviz ihtiyacını karşıladığı ve Türkiye'nin payının %5 olduğu gözlenmektedir.

Yaklaşık 655 Bin Tonluk antepfıstığı üretiminin % 37'si ABD, %36'sı İran ve %20'si Türkiye tarafından karşılanmaktadır. Üretimde dünyada ilk sıralarda yer alan İran ve ABD'nin tüketim seviyelerinin aynı oranda olmadığı dikkat çekmektedir. Bu durum, İran ve ABD'nin üretimlerinin büyük bir kısmını ihraç ettiğini ortaya koymaktadır. Tüketimde AB ülkelerinin ilk sıralarda yer alması Türkiye'nin coğrafi konumu ve AB ile gerçekleşen müzakereler de göz önünde bulundurulduğunda önemli bir potansiyeli göstermektedir.

Dünya **fındık** üretiminde 2010 - 2014 yılları arasında yaklaşık %5 oranında üretimde daralma meydana gelmiştir. Dünya fındık üretiminde 2014 yılı lider ülke konumunda olan Türkiye'nin dünya fındık üretiminin %71'ini gerçekleştirdiği görülmektedir. Türkiye fındık üretimi ve ihracatında liderdir.

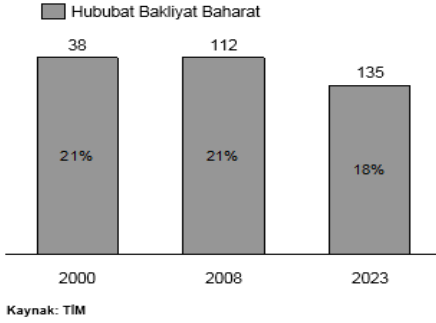
2010 - 2014 yılı **kuru incir** üretiminde %2,5 oranında büyüme meydana gelmiştir. Dünya kuru incir ihtiyacının %56'sı Türkiye tarafından karşılanmaktadır. Türkiye'yi İran (%18) ve ABD (%8) takip etmektedir.

2010 - 2014 yılları arasında dünya **kuru kayısı** üretiminde azalma gözlenmektedir. Dünya kuru kayısı ihtiyacının %29'u İran, %12'si Türkiye, %9'u Çin ve %3'ü ABD tarafından karşılanmaktadır.

Türkiye'nin üretim ve ihracattaki payı göz önünde bulundurulduğunda, dış ticaretteki yüksek potansiyelini koruması öngörülmektedir. Özellikle kuruyemişteki geniş ürün yelpazesi ile farklı ülkelerin ürün taleplerine cevap verebilmektedir.

2.1.4. Bakliyat

Şekil 13: Hububat, Bakliyat ve Baharat Ticareti Verileri (Milyar \$)



Küresel bakliyat sektörü analizleri hububat, bakliyat ve baharat sektörü başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede dünya hububat, bakliyat ve baharat ticaretinin geçmiş ve gelecek dönemdeki olası performansı karşılaştırıldığında, geçmiş dönemdeki büyüme ivmesinin yakalanamayacağı öngörülmekle birlikte, yine de pazarın hacimsel olarak büyümesi beklenmektedir. 2023 yılı itibarıyla pazarın 135

Milyar \$ seviyesine ulaşması beklenmektedir.

Dünya bakliyat pazarı büyüklüğü ~100 Milyon \$ seviyelerindedir. 62 Milyon Ton'luk küresel üretimin %34'ünü kuru fasulye oluştururken, onu %19 ile kuru bezelye ve %13 ile nohut takip etmektedir. Dünya bakliyat üretimi coğrafi olarak incelendiğinde, toplam üretimin ¼'ünün Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Nepal ve Bhutan gibi Güney Asya ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Afrika ve Amerika kıtası toplam bakliyat üretiminin %40'ını gerçekleştirirken, Avrupa'nın üretimi ~%10 seviyelerinde kalmaktadır⁶.

Şekil 14: Dünya Bakliyat Tüketimi Projeksiyonu



Geçmiş yıllardaki dünya bakliyat tüketimi ile gelecek dönemdeki projeksiyonlar karşılaştırıldığında, 2030 yılı itibarıyla bakliyat tüketiminde önemli bir artış öngörülmemektedir.

Dünya kişi başı bakliyat tüketiminin 6 kg seviyelerinde olması

beklenirken, gelişmiş ülkelerde bu oranın 4, gelişmekte olan ülkelerde ise 7 kg seviyelerinde olacağı tahmin edilmektedir.

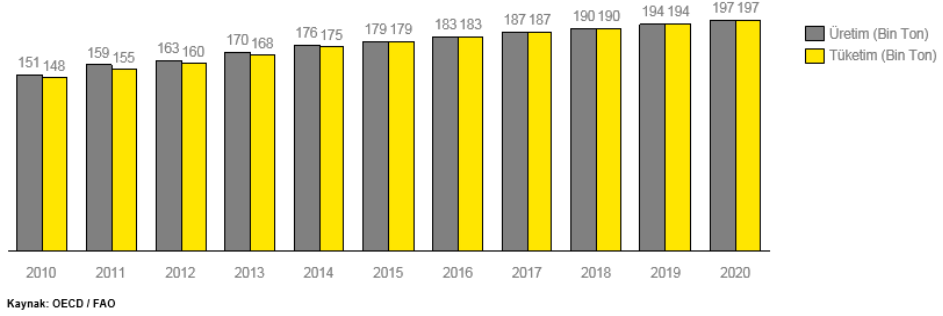
⁶ Eastern Africa Grain Council

2030 yılı projeksiyonları doğrultusunda Kuzey Amerika, Avustralya, Avrupa gibi gelişmiş ülkeler ile Afrika, Latin Amerika, Asya gibi gelişmekte olan ülkelerin tüketiminde düşük seviyede bir artış beklentisi olduğu görülmektedir. Öte yandan yapılan tahminler ışığında talebin gelişmekte olan ülkelerden geleceği, dolayısıyla bakliyat üretici ülkelerin bu bölgelere ürün satışına devam edeceği öngörülmektedir.

2.1.5. Sıvıyağ

Küresel sıvıyağ sektörü analizinde mevcut ve tahmini sıvıyağ üretim ve tüketim oranları değerlendirilmiştir.

Şekil 15: Dünya Sıvıyağ Üretim ve Tüketim Değerleri (Bin Ton)



Küresel yağ tüketimi incelendiğinde, mevcut durumda yaklaşık 168 Bin Tonluk tüketimin 2020 yılı itibariyle 197 Ton olması beklenmektedir. Bölgesel olarak bitkisel yağ tüketim oranı karşılaştırıldığında, en fazla tüketimin yaklaşık 88 Bin Ton ile Asya Pasifik Bölgesinde olduğu ve 2020 yılı itibariyle bu oranın 103 Bin Ton olacağı öngörülmektedir. Pazarın bu bölgede ~%17 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. Mevcutta Asya Pasifik Bölgesinin tüketim oranını sırasıyla Avrupa, Kuzey Amerika ve Afrika takip etmektedir.

Tüketim tahminleri karşılaştırıldığında, Asya Pasifik Bölgesinin tüketimin artarak devam edeceği, Afrika ve Kuzey Amerika'nın tüketim oranlarının ise ton bazında aynı seviyelerde olacağı tahmin edilmektedir. 2020 yılı itibariyle toplam 197 Bin Tonluk sıvıyağ tüketiminin 112,5 Bin Tonunun Asya Pasifik Bölgesi tarafından tüketileceği bir senaryoda en yüksek potansiyele sahip pazarın bu bölgedeki ülkeler olduğu sonucuna varılmaktadır.

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre sıvıyağ tüketimi değerlendirildiğinde, gelişmiş ülkelerdeki tüketimin yaklaşık 49 Bin Ton, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketimin yaklaşık 119 Bin Ton ve az gelişmiş ülkelerdeki tüketimin yaklaşık 8 Bin Ton seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir. 2014 yılı dünya tüketimleri içerisinde gelişmiş ülkeler %29,1, gelişmekte olan ülkeler %70,8 ve az gelişmiş ülkeler %5 oranında pay almaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki beslenme alışkanlıklarındaki değişim ve sağlıklı hayat bilincinin etkisiyle sıvıyağ tüketiminin uzun vadede azalması beklenmektedir.

Dünya sıvı yağ üretim ve tüketim değerleri incelendiğinde 2010 - 2020 üretim tahminleri doğrultusunda, %31 oranında bileşik büyüme beklentisi

bulunmaktadır. 2010 yılında, 151 Bin Ton olan sıvı yağ üretiminin 2020 yılı itibariyle dünya genelinde 197 Bin Ton'a çıkması beklenmektedir. Mevcutta 2015 üretim değerleri ise 179 Bin Ton seviyesindedir. 2010-2015 yılları arasında gerçekleşen yıllık bileşik büyüme oranı ise %19'dur. 2015 yılı sonrası yapılan tahminlerde ayrıca üretim ile tüketimin eşitleneceği, bir başka deyişle ülkelerin sıvıyağ stoku yapmayacağı öngörülmektedir.

2.1.6. Yumurta

Dünya yumurta üretim oranları geçmiş, mevcut ve gelecek dönemlere yönelik incelenmiştir. FAO verileri kullanılarak yapılan analizler sonucunda 1960'lı yıllardan günümüze kadar yumurta üretimindeki artışın devam ettiği görülmektedir. 2015 yılındaki yaklaşık 70,4 Milyon Tonluk üretimin 2030 yılı itibariyle yaklaşık %28 oranında bileşik büyüme göstererek 89,9 Milyon Ton olması beklenmektedir.

Bölgelerin üretim performansları incelendiğinde gelişmekte olan ülkelerin küresel üretimin yaklaşık %70'ini karşıladığı görülmektedir. Bu oranının 2030 itibariyle %76 seviyelerine çıkacağı öngörülmektedir. Bu gruptaki ülkelerin daha çok Doğu Asya ülkeleri olduğu göze çarpmaktadır. Öte yandan gelişmiş sanayi ülkelerinin küresel üretimdeki payları %21'dir ve bu oran gelişmekte olan ülkelerin oldukça gerisinde kalmaktadır.

	1967/69	1987/89	1997/99	2015	2030
Dünya	18,7	35,6	51,7	70,4	89,9
Gelişmekte olan ülkeler	4,9	16,2	33,7	50,7	69
Sahra altı Afrika	0,3	0,7	0,9	1,8	3,4
Latin Amerika ve Karayipler	1,2	3,6	4,6	7,3	10,4
Yakın Doğu / Kuzey Afrika	0,4	1,5	2,2	3,6	5,3
Güney Asya	0,3	1,4	2,2	5,7	9,9
Doğu Asya	2,6	9,1	23,8	32,1	40
Gelişmiş Sanayi Ülkeleri	10,7	12,8	13,7	14,8	15,5
Geçiş Ülkeleri	3,1	6,5	4,3	5,0	5,5

Şekil 16: Dünya Yumurta Üretimi (Milyon Ton) – FAO

Yumurta üretimindeki lider ülke Çin'dir ve küresel yumurta üretimindeki payı %35 seviyelerindedir. 2030 yılı itibariyle Çin'in üretim oranını arttırması ve küresel pazardan %45 seviyelerinde pay alması öngörülmektedir.

En az yumurta üretimi Afrika ülkelerinde gerçekleşmektedir. Küresel pazarda yalnızca %7 oranında bir üretime sahip olan Afrika ülkelerinin, 2030 yılı itibariyle bu oranı %10'a çıkaracağı öngörülmektedir. Öte yandan üretim değerlerinin tüketime cevap vermemesi sonucu yumurta üreticilerinin bu pazara hakim olması ve Afrika ülkelerinin ithalata bağımlı olacağı sonucuna varılmaktadır.

Dünya yumurta ticaretinde birçok engel/ kısıtlama ile karşılaşmaktadır. Bu engel/ kısıtlamaların bir kısmı yürürlükte bulunurken bir kısmının da yürürlüğe koyulması için çalışmalar yapılmaktadır.

Yürürlükte bulunan engel/ kısıtlamalar; ihracat sübvansiyonları, miktar kısıtlamaları, sağlık & bitki sağlığı, gümrük vergisi kotaları ve teknik engeller olarak beşe ayrılmaktadır.

İhracat sübvansiyonları; İhracata özendirmek için karşı ülkeye yapılan geri ödemeleri kapsamaktadır. Bu ülkeler; Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Güney Afrika'dır.

Miktar kısıtlamaları; İthalata getirilen miktar kota ya da yasakları kapsamaktadır. Bu uygulamada bulunan ülkeler; Avusturalya, Kanada, Hong Kong, Japonya, Mali, Yeni Zelanda, Filipinler, Rusya, Singapur, İsviçre, Tayland, Türkiye ve ABD'dir.

Sağlık & bitki sağlığı; Hükümetler tarafından hayvan ve bitki sağlığı önlemlerinin alınmasını sağlayan ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından konulan kuralları kapsamaktadır. Bu prosedürü uygulayan birçok ülke bulunmaktadır; AB ülkeleri, Çin, Kosta Rika, Dominik Cumhuriyeti, İsrail, Japonya, Umman, Rusya, Yeni Zelanda, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Filipinler, Tayland, Peru, Ürün, Kore, Endonezya, Hindistan, Hindistan, Arjantin bunlardan bazılarıdır.

Gümrük vergisi kotaları; DTÖ bünyesinde bulunan Mal Ticareti Konseyi Gümrük Değerleme Konseyi tarafından gümrük vergilerinin gerçeğe uygun tahminlemesinin yapılması için çalışan birimdir. Bu prosedürü kullanan ülkeler; Barbados ve Güney Afrika'dır.

Teknik engeller; engel ve prosedürlerin ayrımcılığının ve gereksiz yaptırımlarının engellemesini sağlamaktadır. Ayrıca DTÖ üyesi ülkelerin, insan sağlığını ve çevreyi koruyabilmesi için yardımcı olmaktadır. Bu ülkeler; Ermenistan, Botsvana, Dominik Cumhuriyeti, Ekvator, AB ülkeleri, Gana, İsrail, Meksika, Nikaragua, Pakistan, Slovenya, Güney Afrika, Tayland ve ABD'dir.

Yukarıda yer alan DTÖ kapsamındaki engel/ kısıtlama kullanan ülkelere ek olarak Teknik engel ve sağlık & bitki sağlığı konusunda DTÖ kapsamına girmeye çalışan birçok ülkede gerekli girişimlerde bulunmaktadır. Bu durum yumurta sektörü ihracatını doğrudan etkilemektedir.

Yumurta sektörü Dünya Ticaret Örgütü kapsamında en fazla engel / kısıtlamaya maruz kalan sektörlerden biridir. Öte yandan bu kısıtlamalara rağmen dünya yumurta üretiminin yaklaşık %30 oranında artması öngörülmektedir. Uzun vadede yumurta pazarındaki ana oyuncuların ~%75'lik üretim payı ile gelişmekte olan ülkeler olmaya devam edecektir. Gelişmiş ülkelerdeki üretim hızının ise gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha düşük olması beklenmektedir.

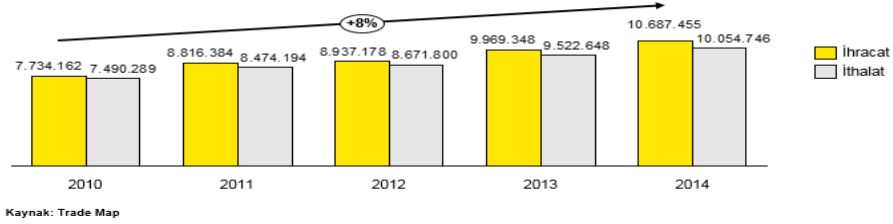
2.2. 2010 – 2014 Dünya Dış Ticaret Eğilim Analizi

Dünya dış ticaret eğilim analizi kapsamında şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvıyağ ve yumurtanın 2010 – 2014 yılları arasındaki ithalat ve ihracat eğilimleri incelenmiştir. Trademap verileri kullanılarak yapılan analizde pazarın hacmi ve gelişimi alt sektörler özelinde ele alınmıştır. Yapılan eğilim analizlerinin yanı sıra, her bir alt sektördeki en büyük 10 ithalatçı ve ihracatçı ülkeler ele alınarak pazardaki büyük oyuncular tespit edilmiştir.

2.2.1. Şekerleme

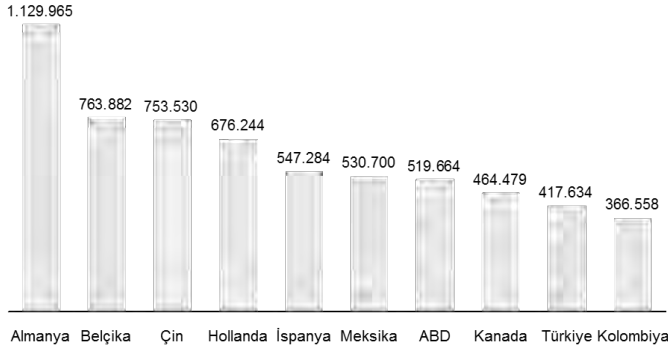
Şekerleme sektörünün dış ticaret eğilimleri incelendiğinde 2010 – 2014 yılları arasında dünya şekerleme ithalatı ile ihracatının artış eğilimi içerisinde olduğu ve yıllık ortalama bileşik büyümenin % 8 oranında gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 17: 170490 – Şekerleme Ürün Grubu İthalat & İhracat Değerleri (2010 – 2014, Bin \$)



2014 yılında 3,4 milyon tonluk dış ticaret hacmi ile şekerleme ürün grubunun yaklaşık olarak 10 Milyar \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir.

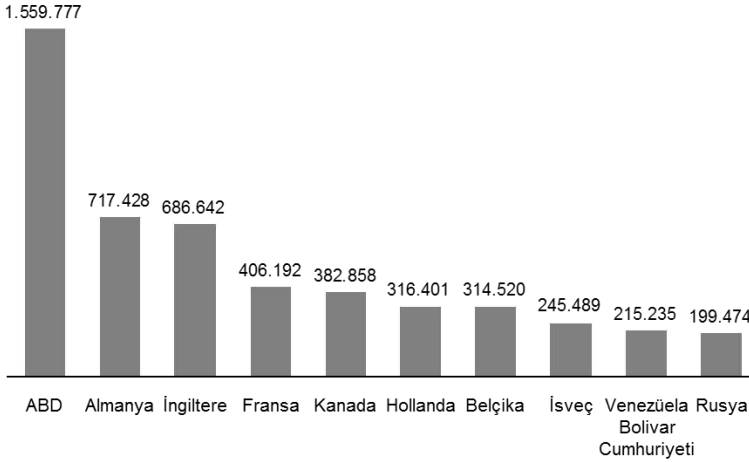
Şekil 18: Şekerleme - İlk 10 İhracatçı Ülke (2014, Bin \$)



Şekerleme ihracatı değerlendirildiğinde ihracatın daha çok Avrupa ülkeleri, Kuzey Amerika ülkeleri ile Çin tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. 2014 yılı şekerleme ihracatı dünya sıralamasındaki ilk 10 ihracatçı ülke incelendiğinde, Almanya'nın 1,1 Milyar \$ ihracatı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Dünya şekerleme ihracatı içerisinde Almanya'nın payı % 10,6'dır. Almanya'yı 763 Milyon \$ ihracat büyüklüğü ile Belçika takip etmektedir. Dünya ihracatı içerisindeki Belçika ile Çin'in payları % 7 seviyesinde seyretmektedir. Dünya şekerleme ihracatında Türkiye'nin 417 Milyon \$ büyüklüğündeki ihracat hacmi ile ilk 10 ülke arasına girdiği ve dünya ihracatı içerisindeki payının % 3,9 olduğu görülmektedir.

Dünya şekerleme pazarı incelendiğinde, yaklaşık %47'sini AB ülkeleri oluşturmaktadır. AB ülkeleri arasında Almanya ve Belçika, dünya şekerleme pazarında aldıkları pay ile öne çıkmaktadır. Çin ve Doğu ülkelerinde şekerleme pazarı yeterli doygunluk seviyesine ulaşmamakla birlikte Çin şekerleme-çikolata pazarı içerisinde şekerleme pazarı yaklaşık %51'ini oluşturmaktadır.

Şekil 19: Şekerleme - İlk 10 İthalatçı Ülke (2014, Bin \$)



2014 yılı şekerleme ithalatı dünya sıralamasındaki ilk 10 ithalatçı ülkeler incelendiğinde, ABD 1,5 Milyar \$ büyüklüğündeki ithalat hacmi ile ilk sırada yer almaktadır. ABD'yi 717 Milyon \$ büyüklüğündeki ithalatı ile önemli şekerleme ihracatçısı ülkelerinden olan Almanya ve 686 Milyon \$ ithalat hacmi ile İngiltere takip etmektedir.

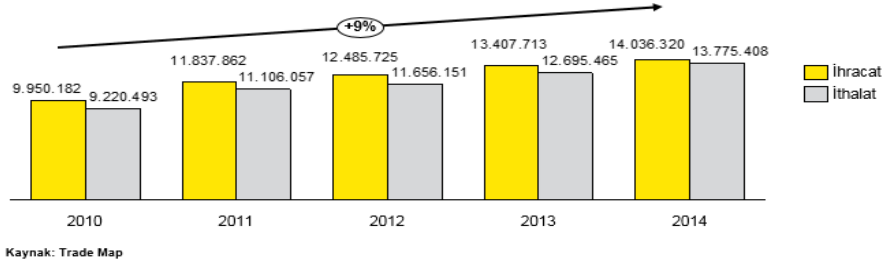
ABD, Almanya ile İngiltere'nin dünya şekerleme ithalatı içerisindeki payları sırasıyla ABD'nin % 15,5, Almanya'nın % 7,1 ve İngiltere'nin % 6,8'dir.

ABD, dünya şekerleme pazarının %33'ünü oluşturmakla birlikte ithalattaki ilk sıradaki varlığını da sürdürmektedir. Pazardaki tüketim miktarının üretim miktarından fazla oluşu sebebiyle ABD, tüketimin önemli bir kısmını ithalat ile karşılayacak pazarda en fazla ithalat yapan ülke konumundadır.

2.2.2. Çikolata

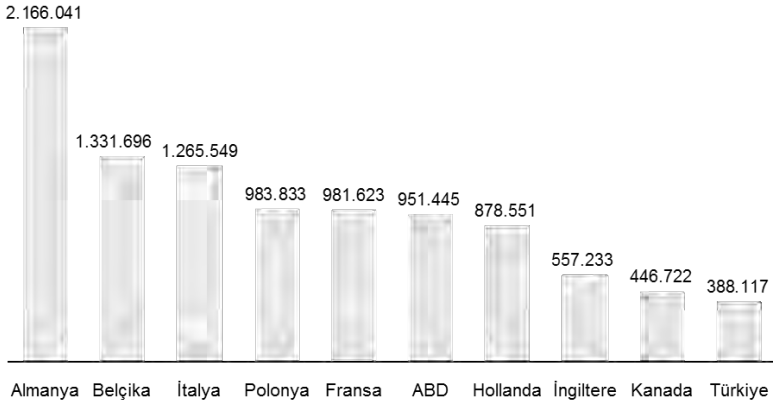
Çikolata sektörünün dış ticaret eğilimleri incelendiğinde 2010 – 2014 yılları arasında dünya çikolata ithalatı ile ihracatının artış eğilimi içerisinde olduğu ve yıllık bileşik büyüme oranının yaklaşık % 9 civarında gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 20: 180690 – Çikolata Ürün Grubu İthalat & İhracat Değerleri (2010 – 2014, Bin \$)



2014 yılı çikolata dış ticaretinin 2,4 milyon ton ile yaklaşık olarak 13,7 Milyar \$ seviyesindedir.

Şekil 21: Çikolata - İlk 10 İhracatçı Ülke (2014, Bin \$)

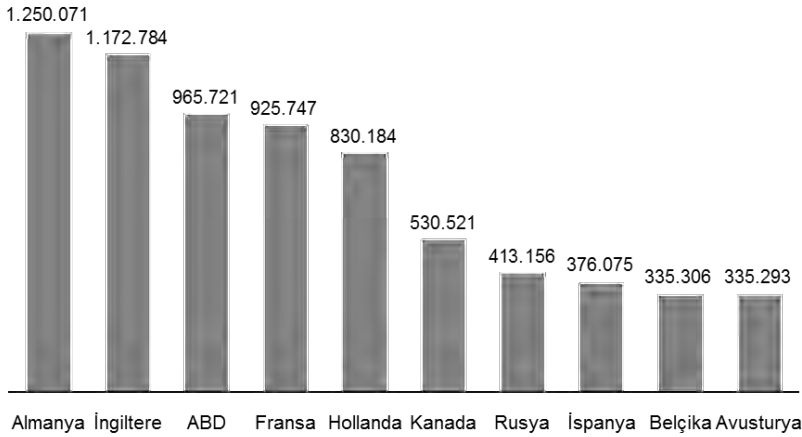


Dünya çikolata ihracatı değerlendirildiğinde, şekerleme ile benzer bir eğilim göstererek daha çok Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2014 yılı çikolata ihracatı dünya sıralamasında yer alan ilk 10 ihracatçı ülke incelendiğinde, Almanya'nın 2,1 Milyar \$ büyüklüğündeki ihracatı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Dünya çikolata ihracatı içerisinde Almanya'nın payı % 15,4'dür. Almanya'yı 1,3 Milyar \$ büyüklüğündeki ihracatı ile Belçika ve 1,2 Milyar \$ ihracat hacmi ile İtalya takip etmektedir. Belçika ile İtalya'nın dünya çikolata ihracatı içerisindeki payları yaklaşık % 9 seviyelerindedir. Dünya çikolata ihracatında Türkiye'nin de 388 Milyon \$ seviyesindeki ihracat hacmi ile ilk 10 ülke arasında yer aldığı görülmektedir. Türkiye'nin dünya çikolata ihracatı içerisindeki payı % 2,8'dir.

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin dünya çikolata pazarı içerisinde önemli ihracatçı ülkeler konumunda olduğu ve pazarda AB oyuncularının baskılarının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. AB'nin dünya çikolata-şekerleme pazarının %50'sini oluşturduğu ve ABD'nin de bu pazardaki payının %23 olduğu saptanmıştır. Bu nedenle yüksek üretim hacminin yanı sıra Avrupa Birliği ülkeleri tüketicilerin taleplerini ABD'den ithalat yaparak karşılamaktadır.

Şekil 22: Çikolata - İlk 10 İthalatçı Ülke (2014, Bin \$)



Çikolata pazarındaki ithalatçı ülkeler değerlendirildiğinde, ihracatçı ülkeler gibi bu pazarların da daha çok Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri olduğu görülmektedir. En çok çikolata ithalatı gerçekleştiren ülke 1,2 Milyar \$'lık hacmi ile Almanya'dır. Almanya'yı 1,1 Milyon \$ seviyesindeki ithalatı ile İngiltere ve 965 Milyon \$ ithalatı ile ABD takip etmektedir. Dünya ithalatı içerisinde Almanya, İngiltere ve ABD'nin ithalat payları sırasıyla % 9,1, % 8,5 ve % 7'dir.

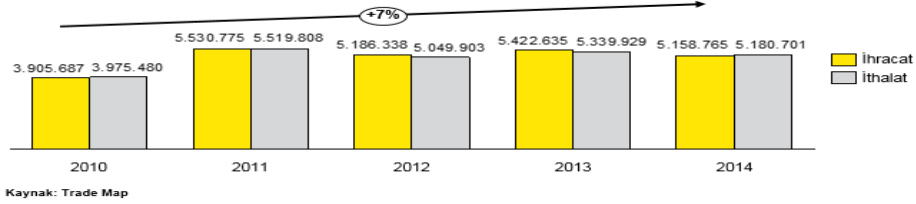
Çikolata pazarının en büyük üreticilerinden olan Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinin aynı zamanda yüksek oranlarda ithalat gerçekleştirmesi, bu bölgelerde üretilen ürünlerin bir kısmının ihraç edilmesi sebebiyle iç piyasanın

talebine cevap verememesi sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle çikolata üretiminde yer alan ana oyuncuların aynı zaman tüketim talebini karşılamak için ithalata da yöneldiği görülmektedir.

2.2.3. Un

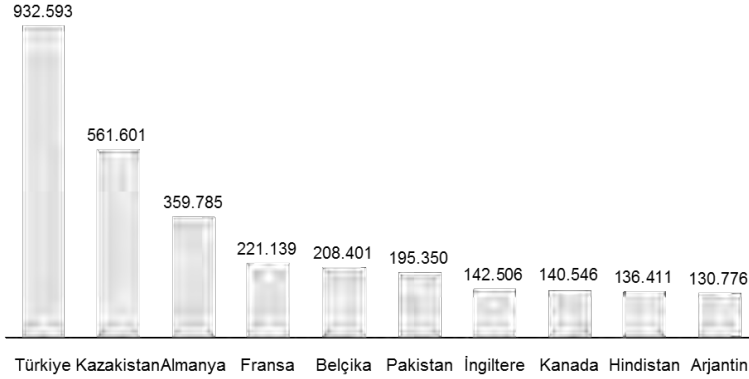
Un sektörünün dış ticaret eğilimleri incelendiğinde 2010 – 2014 yılları arasında dünya un ithalatı ile ihracatının artış eğilimi içerisinde olduğu ve yıllık bileşik büyüme oranının % 7 oranında gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 23: 110100 – Un Ürün Grubu İthalat & İhracat Değerleri (2010 – 2014, Bin \$)



2014 yılı un dış ticaretinin 11,7 milyon ton ile yaklaşık olarak 5 Milyar \$ seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Dünya un dış ticareti incelendiğinde, ilk 10 ülkede yer alan ithalatçı ve ihracatçı ülkelerin belirli bölgelere yoğunlaşmadığı, Asya, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika'dan pek çok ülkenin un dış ticaretinde önemli oyuncular arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

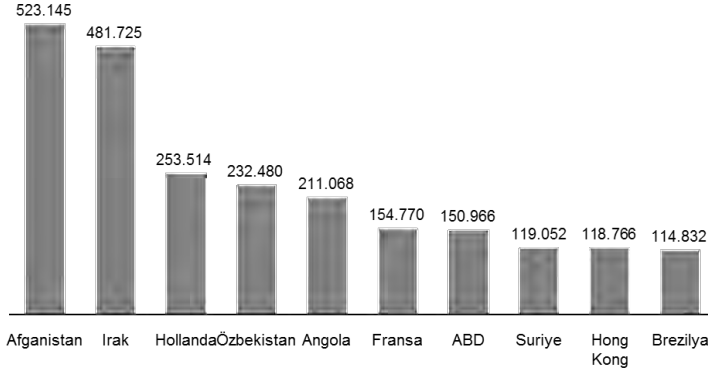
Şekil 24: Un - İlk 10 ihracatçı Ülke (2014, Bin \$)



2014 yılı un ihracatı dünya sıralamasında ilk 10 ihracatçı ülke arasında Türkiye 932 Milyon \$ seviyesindeki ihracatı ile ilk sırada yer almaktadır. Dünya un ihracatı içerisindeki Türkiye'nin payı % 18,1'dir. Türkiye'yi 561 Milyon \$ ihracat büyüklüğü ile Kazakistan ve 359 Milyon \$ ihracat hacmi ile Almanya takip etmektedir. Kazakistan ile Almanya'nın dünya ihracatı içerisindeki payları % 10,9 ve % 7 seviyelerindedir.

Türkiye arttırdığı un ihracatı ile dünya pazarında önde gelen ülkeler arasında yer alarak, un pazarını Afrika ve Asya ülkelerine kadar genişletmiştir. Türkiye'nin un pazarındaki hâkimiyetinin en önemli sebebi, Afrika pazarına yapılan açılımdır. Dünya un pazarında rakip ülke olan Kazakistan'ı pazar büyüklüğü olarak Türkiye'nin geçmiş olduğu görülmektedir.

Şekil 25: Un - İlk 10 İthalatçı Ülke (2014, Bin \$)



2014 yılı un ithalatı dünya sıralamasında ilk 10 ithalatçı ülke incelendiğinde, Afganistan'ın 523 Milyon \$ seviyesindeki ithalatı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Afganistan'ı 481 Milyon \$ büyüklüğündeki ithalat ile Irak takip etmektedir. Hollanda ise 253 Milyon \$ ithalat hacmi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dünya un ithalatı içerisinde Afganistan, Irak ve Hollanda'nın payları sırasıyla % 10,1, % 9,3 ve % 4,9'dur.

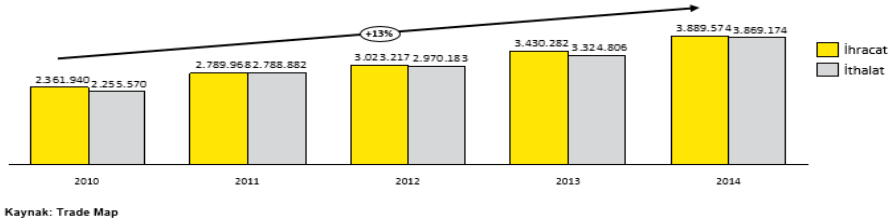
Türkiye'nin, Irak ve Suriye un pazarında önemli tedarikçi ülke konumunda olduğu tespit edilmiştir. Sadece Irak ve Suriye'ye yapılan un ihracatı, Türkiye'nin ihracatının yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Türkiye'nin Afrika pazarına yakın zamanda yöneldiği dikkate alındığında Angola un pazarında önemli ölçüde bir payı olduğu tespit edilmiştir. Afrika'nın buğday tüketim hacmi dikkate alındığında, buğday dış ticaret açığının 2014 – 2020 yılları zarfında %17 oranında büyümesi beklenmektedir. Büyüme gösteren dış ticaret açığı tahminleri doğrultusunda Afrika ülkelerinde buğday talebin artacağı öngörülmektedir.⁷ Bu nedenle uzun vadede en fazla ithalatın Afrika ülkeleri tarafından yapılması ve bu bölgeye mevcutta ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin payını bu bölgelerde arttırması beklenmektedir.

⁷ OECD/FAO

2.2.4. Kuruyemiş

Kuruyemiş sektörünün dış ticareti eğilimi incelendiğinde, 2010 – 2014 yılları arasında kuruyemiş ithalatı ile ihracatının artış eğilimi içerisinde olduğu ve yıllık bileşik büyüme oranının yaklaşık % 13 oranında gerçekleştiği görölmektedir. Kuruyemiş pazarının son 5 yılda iyi bir büyüme performansı gösterdiği gözlemlenmiştir.

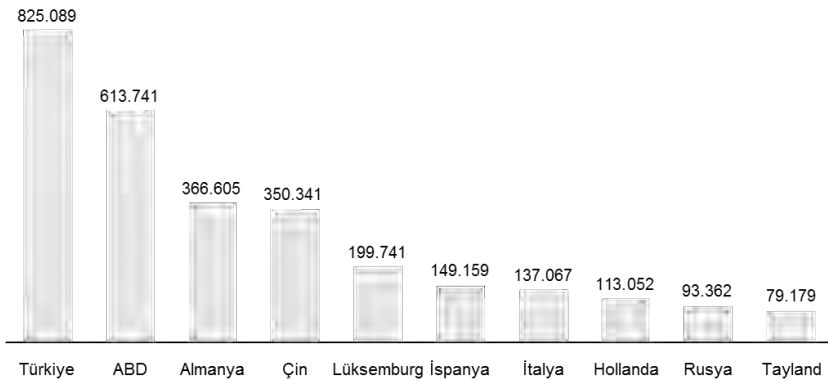
şekil 26: 200819 – Kuruyemiş Ürün Grubu İthalat & İhracat Değerleri (2010 – 2014, Bin \$)



2014 yılı kuruyemiş dış ticareti 7 Bin Ton ile yaklaşık olarak 8 Milyar \$'lık bir seviyede gerçekleşmektedir. Kuruyemiş dış ticaretinin bölgesel dağılımı incelendiğinde, ithalat ve ihracatın daha çok Avrupa ve Kuzey Amerika ölkeleri ile Çin tarafından gerçekleştirildiği görölmektedir.

2014 yılı kuruyemiş ihracatında dünya sıralamasında ilk 10 ihracatçı ölkede değerlendirildiğinde, Türkiye'nin 825 Milyon \$ ihracat büyüklüğu ve dünya kuruyemiş ihracatı içerisinde %21,2 pay ile ilk sırada yer aldığı görölmektedir.

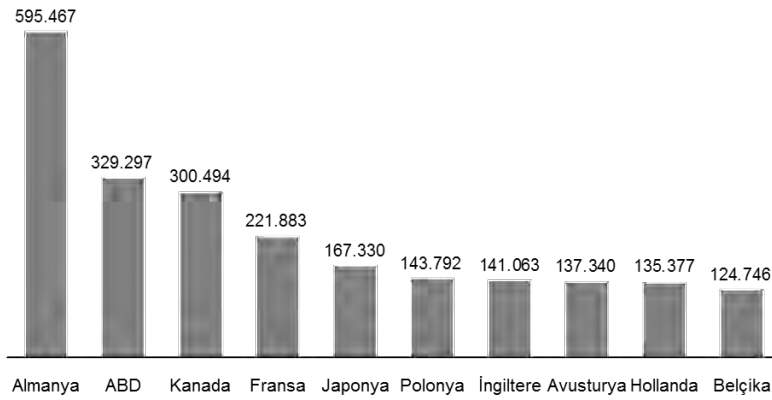
şekil 27: Kuruyemiş - İlk 10 İhracatçı Ölkede (2014, Bin \$)



Türkiye'yi 613 Milyon \$ büyüklüğündeki ihracat seviyesi ile ABD ve 366 Milyon \$ ihracat hacmi ile Almanya takip etmektedir. ABD ile Almanya'nın dünya kuruyemiş ihracatı içerisindeki payları % 15,8 ve % 9,4 seviyelerindedir.

Dünyada ABD, Çin ve Türkiye önemli üretici ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu yaklaşık 20 çeşit kuruyemiş ile dünyada diğer üretici ülkelere göre bir adım önde gelmektedir. Özellikle fındık, kuru kayısı, kuru üzüm ve kuru incir gibi 20 çeşit kalemden dünya kuruyemiş pazarında Türkiye hakimiyeti görülmektedir.

Şekil 28: Kuruyemiş - İlk 10 İthalatçı Ülke (2014, Bin \$)



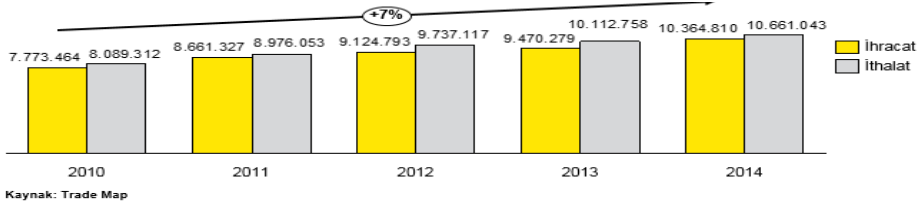
2014 yılı kuruyemiş ithalatında dünya sıralamasında ilk 10 ithalatçı ülke incelendiğinde, Almanya'nın 595 Milyon \$ seviyesindeki ithalatı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Almanya'yı 329 Milyon \$ büyüklüğündeki ithalatı ile ABD ve 300 milyon \$ ithalat hacmi ile Kanada takip etmektedir. Almanya, ABD ve Kanada'nın dünya kuruyemiş ithalatı içerisindeki payları sırasıyla % 15,4, % 8,5 ve % 7,8'dir.

AB ülkeleri Türkiye için önemli bir pazar konumundadır. AB içerisinde kuruyemiş üretiminin yapılmaması ve aynı zamanda çeşitliliğin bulunmamasından dolayı AB ülkeleri önemli ithalatçı ülkeler arasında yer almaktadır. Almanya ithalatının neredeyse yarısını (~289 Milyon \$), Fransa'nın yaklaşık ¼'ünü (~51 Milyon \$), Avusturya ve Hollanda'nın yarısına yakını (48 milyon \$45 milyon \$) Türk kuruyemişi oluşturmaktadır. AB'deki kuruyemiş talebinin artış göstermesi nedeniyle Türkiye'nin bu pazarlardaki hakimiyetinin önümüzdeki dönemde de devam edeceği öngörülmektedir.

2.2.5. Bakliyat

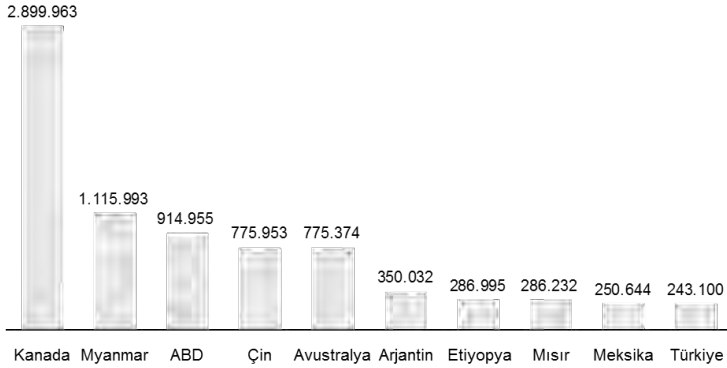
Bakliyat sektörünün dış ticaret eğilimi incelendiğinde 2010 – 2014 yılları arasında bakliyat ithalatı ile ihracatının artış eğilimi içerisinde olduğu ve yıllık bileşik büyüme oranının % 8 oranında gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 29: 0713 – Bakliyat Ürün Grubu İthalat & İhracat Değerleri (2010 – 2014, Bin \$)



2014 yılı bakliyat dış ticareti 15,3 Milyon ton ile yaklaşık olarak 10 Milyar \$ seviyesinde gerçekleştirilmektedir. Bakliyat ticaretine ihracatta Kanada, ithalatta ise Hindistan hakim olmaktadır.

Şekil 30: Bakliyat - İlk 10 İhracatçı Ülke (2014, Bin \$)



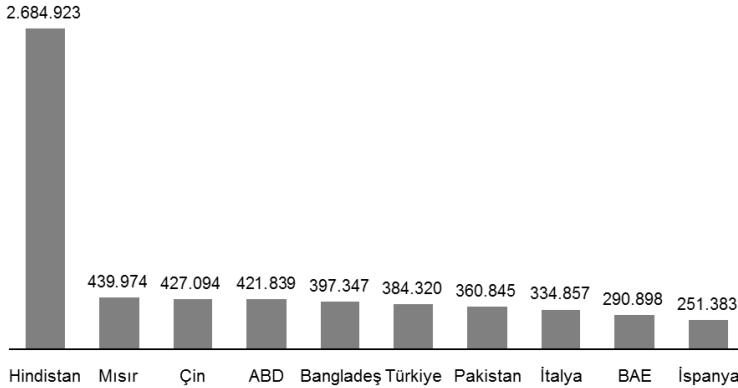
2014 yılı bakliyat ihracatı dünya sıralamasında ilk 10 ihracatçı ülke incelendiğinde, Kanada'nın 2,8 Milyar \$ büyüklüğündeki ihracatı ve dünya bakliyat ihracatı içerisindeki %28 oranındaki payı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kanada'yı 1,1 Milyar \$'lık ihracat seviyesi ile Myanmar ve 914 Milyon \$'lık ihracat hacmi ile ABD takip etmektedir. Myanmar ile ABD'nin dünya ihracatı içerisindeki payları sırasıyla % 10,8 ve % 8,8 seviyelerindedir.

Geniş ekilebilir alana sahip olan Kanada'nın bakliyat çeşitliliğini artırmak için ekim alanlarını son yıllarda artırdığı gözlemlenmiştir. Fasulye, nohut, bezelye ve mercimek gibi bakliyat ürünlerinin üretiminde önemli bir ihracatçı ülke konumundadır.

Myanmar, kuru fasulye ve nohut üretiminde dünyadaki lider bakliyat üreticisi ülkeler arasında gelmektedir. ABD'nin ise kuru fasulye ve mercimek ürün grubunda dünyadaki önemli üreticilerden olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de nohut ve mercimek üretiminde dünyadaki ülkeler sıralamasında yer almakla birlikte, son yıllarda bakliyat ekim alanlarında düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

Üretim anlamında diğer üretici ülkeler kadar hacme sahip olmayan Türkiye'nin dünya bakliyat pazarı içerisindeki payı %2,3 seviyesindedir. Kanada, Myanmar gibi ülkelere bakıldığında bu seviyenin Kanada'da %18, Myanmar'da %10,8 olduğu görülmektedir. ABD %8,8 payı ile dünya bakliyat pazarındaki önemli oyuncular arasında yer almaktadır.

Şekil 31: Bakliyat - İlk 10 İthalatçı Ülke (2014, Bin \$)



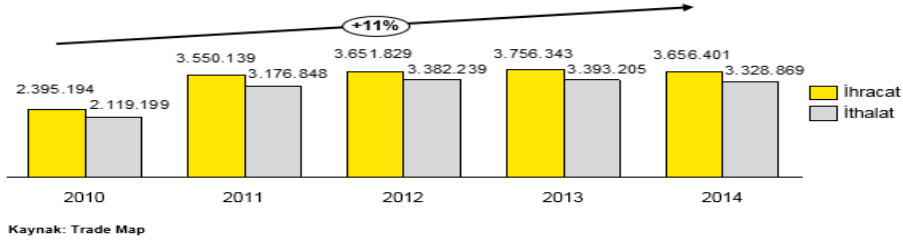
Kaynak: Trademap

2014 yılı bakliyat ithalatında dünya sıralamasında ilk 10 ithalatçı ülke incelendiğinde, Hindistan 2,7 Milyar \$ seviyesindeki ithalatı ile ilk sırada yer almaktadır. Sürekli artış eğiliminde olan nüfusu, bakliyata olan talebi artırmaktadır. Hindistan toplam bakliyat ithalatının 1/3'ünden fazlasını lider bakliyat üreticisi Kanada'dan karşılamaktadır. Hindistan'ın ithalatının payı dünya bakliyat pazarının %25'ini oluşturduğu görülmektedir. Üretim ile iç talebin karşılanamamasından ötürü Hindistan ithalata yönelmektedir.

2.2.6. Sıvıyağ

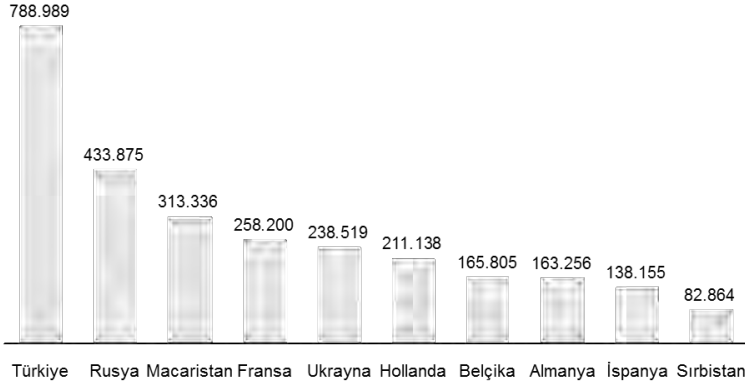
Dünya sıvıyağ dış ticaret eğilimi incelendiğinde, 2010 – 2014 yılları arasında sıvı yağ ithalatı ile ihracatının artış eğilimi içerisinde olduğu ve yıllık bileşik büyüme oranının % 11 oranında gerçekleştiği görülmektedir. 2014 yılı sıvı yağ dış ticareti 3 Milyon Ton ile yaklaşık olarak 10 Milyar \$ seviyesinde gerçekleştirilmektedir.

Şekil 32: 151219 – Sıvıyağ Ürün Grubu İthalat & İhracat Değerleri (2010 – 2014, Bin \$)



Sıvıyağ sektöründe ithalat ve ihracat yapan ülkeler incelendiğinde, bölgesel olarak Avrupa ülkeleri ile Rusya, Ukrayna, Belarus gibi ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir.

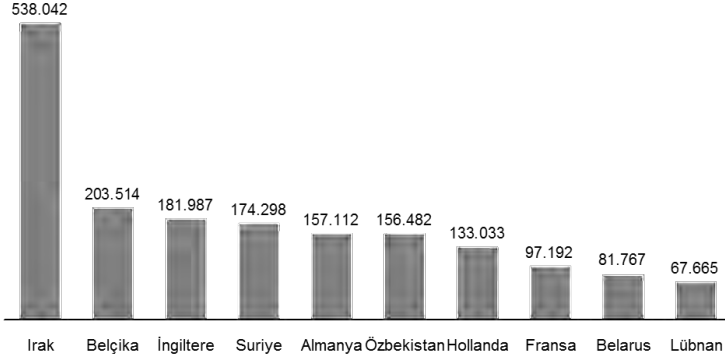
Şekil 33: Sıvıyağ - İlk 10 İhracatçı Ülke (2014, Bin \$)



2014 yılı sıvı yağ ihracatında dünya sıralamasında ilk 10 ihracatçı ülke incelendiğinde, Türkiye'nin 788 Milyon \$ büyüklüğündeki ihracatı ve dünya sıvı yağ ihracatı içerisindeki %21,6 oranındaki payı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye'yi 433 Milyon \$ büyüklüğündeki ihracat seviyesi ile Rusya ve 313 Milyon \$ ihracat hacmi ile Macaristan takip etmektedir. Rusya

ile Macaristan'ın dünya sıvı yağ ihracatı içerisindeki toplam payları Türkiye'nin ihracatından daha düşüktür.

Şekil 34: Sıvıyağ - İlk 10 İthalatçı Ülke (2014, Bin \$)

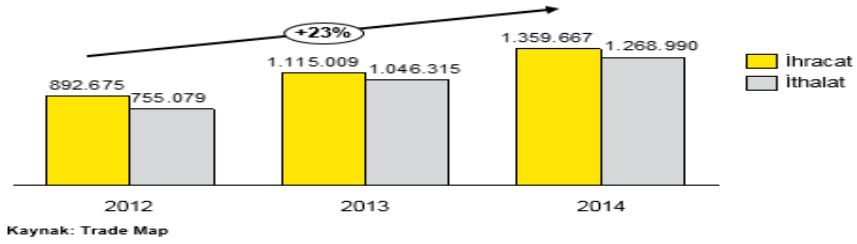


2014 yılı sıvı yağ ithalatında dünya sıralamasında ilk 10 ithalatçı ülke incelendiğinde, Irak'ın 538 Milyon \$ seviyesindeki ithalatı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Irak, dünya sıvı yağ ithalatının yaklaşık %16,2'sine hakimdir ve yaklaşık 499 Milyon \$'lık ithalatını Türkiye'den temin gerçekleştirmektedir. Sıvıyağ ihracatında pazar lideri olan Türkiye'den en çok alım yapan ülke Irak'tır. Öte yandan sıvıyağ ithalatında ikinci sırada yer alan Belçika ise sıvı yağ ihtiyacını komşu ülkelerinden (Hollanda, Fransa vb) karşılamaktadır.

2.2.7. Yumurta

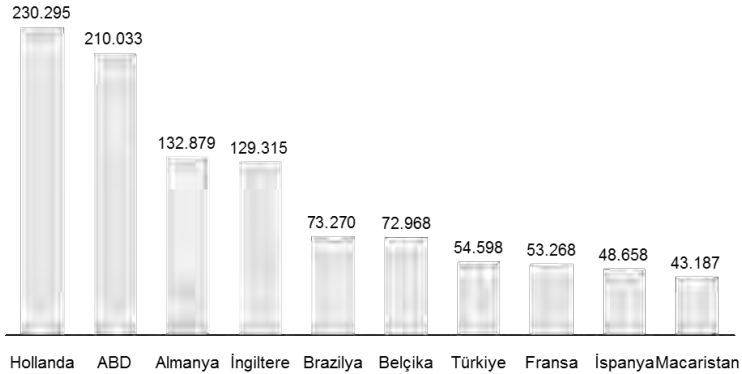
Yumurta sektörü dış ticaret eğilimleri incelendiğinde, 2010 ve 2011 yılında herhangi bir veriye ulaşılamadığından ötürü analizler 2012 – 2014 yıllarını kapsamaktadır. 2012 – 2014 yılları arasında yumurta ithalatı ile ihracatının artış eğilimi içerisinde olduğu ve yıllık bileşik büyüme oranının ortalama % 23 seviyelerinde gerçekleştiği görülmektedir. Sektördeki dış ticaret kısıtlamaları ve engellerine rağmen incelenen gıda alt sektörleri arasında en hızlı büyüme yumurtada gerçekleşmiştir. 2014 yılı yumurta dış ticareti 3,4 Milyon Ton ile yaklaşık olarak 1 Milyar \$ seviyesinde gerçekleştirilmektedir.

Şekil 35: 040711 – Yumurta Ürün Grubu İthalat & İhracat Değerleri (2010 – 2014, Bin \$)



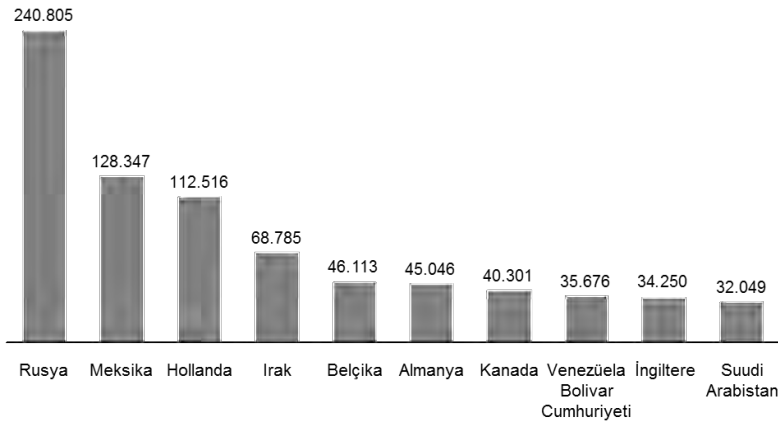
Yumurta sektöründeki dış ticaret incelendiğinde, ihracatın ağırlıklı olarak Avrupa ve Kuzey Amerika'da yoğunlaştığı görülmektedir.

Şekil 36: Yumurta - İlk 10 İhracatçı Ülke (2014, Bin \$)



2014 yılı yumurta ihracatında dünya sıralamasında ilk 10 ihracatçı ülke incelendiğinde, Hollanda'nın 230 Milyon \$ büyüklüğündeki pazar değeri ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Hollanda'yı 210 Milyon \$'lık ihracat seviyesi ile ABD takip etmektedir. Dış ticaret engel ve kısıtlamalarının en fazla oranda görüldüğü yumurta sektöründe Türkiye'nin ilk 10'a girmesi Türkiye'nin yüksek bir potansiyelinin olduğuna işaret etmektedir. Yumurta sektörünün ana oyuncularını Hollanda ve ABD'nin ağırlıklı olarak komşu ülkelere ihracat yaptığı tespit edilmiştir. Hollanda Belçika ve Almanya'ya yoğunlaşırken, ABD ürünlerini Meksika'ya ihraç etmektedir.

Şekil 37: Yumurta - İlk 10 İthalatçı Ülke (2014, Bin \$)



Kaynak: Trademap

2014 yılı yumurta ithalatında dünya sıralamasında ilk 10 ihracatçı ülke incelendiğinde, Rusya'nın yaklaşık 241 Milyon \$ büyüklüğündeki pazar değeri ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Rusya'yı Meksika ve Hollanda takip etmektedir. En büyük üç ithalatçı ülkenin pazarın yaklaşık %40'ına hakim olduğu görülmektedir. Bu durum ithalatın yarıya yakın kısmının ana oyuncular tarafından gerçekleştirildiğini, diğer ülkelerinin paylarının ise oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

3. Türkiye Gıda Sektörü Analizi

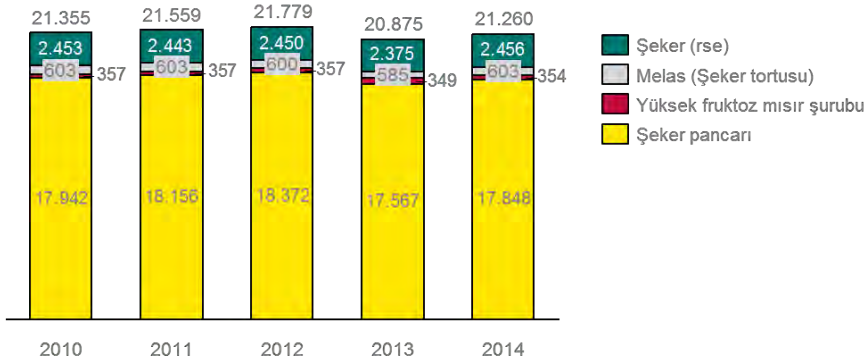
Gıda alt sektörleri kapsamında; şekerleme ve çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvıyağ ve yumurta ürün grupları küresel ölçekte analiz edilmiştir. Analiz kapsamında bu ürünlerin Türkiye'deki ve Konya'daki genel durumu, üretim ve tüketim değerleri, büyümeyi tetikleyen unsurlar, sektöre hâkim olan firmalar ile devlet politikaları gibi başlıklar ele alınmaktadır.

3.1. Türkiye'de Gıda Sektörünün Genel Durumu

3.1.1. Şekerleme ve Çikolata

Şeker üretiminin 5 yıllık dönemde istikrarlı bir yapıda ilerlediği gözlemlenmektedir. Türkiye 2010- 2014 yılları arası şeker üretimi incelendiğinde, en yüksek üretimin şekerleme ve çikolatanın hammaddesi olan şeker pancarında olduğu görülmektedir. 2014 yılı itibarıyla 17 Bin kiloton şeker pancarı üretimi gerçekleştirilmiştir. Şeker pancarı üretiminden sonra en çok şeker(rse) üretimi gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de şeker kamışı üretimi ise; az miktarda gerçekleştirilmektedir.

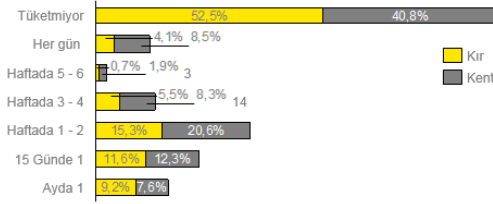
Şekil 38: Türkiye Şeker Üretimi (2010 - 2014, kiloton)



Kaynak: OECD Stat

Türkiye şekerleme ve çikolata sektörüne yönelik tüketim analizleri ağırlıklı olarak şekerleme, lokum ve çikolata gibi ürünleri kapsamaktadır. Bireylerin şekerleme, lokum ve çikolata tüketim sıklıkları incelendiğinde, kırsal nüfusun yarısının ve kentsel nüfusun %59'unun bu ürünleri tükettiği görülmektedir.

Şekil 39: Bireylerin Şekerleme, Lokum, Çikolata Tüketim Sıklığı Dağılımları (%)



Kaynak: TC Sağlık Bakanlığı & Hacettepe Üniversitesi

Günlük tüketim oranları incelendiğinde ise, kırsal nüfusun %4'ünün, kentsel nüfusun ise yaklaşık %9'unun bu ürünleri günlük olarak tükettiği görülmektedir. Bu durum gelir dağılımı ve yeme-içme alışkanlıkları ile de bağlantılıdır.

Şekil 40: Küresel Şekerleme Şirketleri Net Şekerleme Satış Değerleri



Kaynak: SSI Review 2014

Türkiye şekerleme ve çikolata sektöründe faaliyet gösteren firmalar dikkate alındığında, Yıldız Holding'in global seviyede önde gelen firmalarla rekabet içerisinde olduğu ve küresel şekerleme ve çikolata pazarından pay aldığı görülmektedir. Şekerleme satış değerleri incelendiğinde, Yıldız Holding'in küresel şekerleme pazarında yaklaşık %3'tür. Yıldız Holding markası olan

Ülker'in Türkiye içerisindeki payı %51 seviyelerinde olmakla birlikte yaklaşık 110 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir.

2010 – 2014 yılları arasında dünya çikolata ve şekerleme ihracatı içerisinde Türkiye'nin ihracatı % 1 oranında artış göstermiştir. 2014 yılındaki artışlar çikolatada %3 ve şekerlemede %4 seviyesindedir.

2014 yılında Türkiye'nin çikolata ihracatını gerçekleştirdiği ilk beş ülke sırasıyla Irak, Cezayir, Libya, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir. Türkiye ihracatının bu ülkelerdeki payı ise sırasıyla %17,6, %6,8, %5,6, %5,3 ve %4,9'dur.

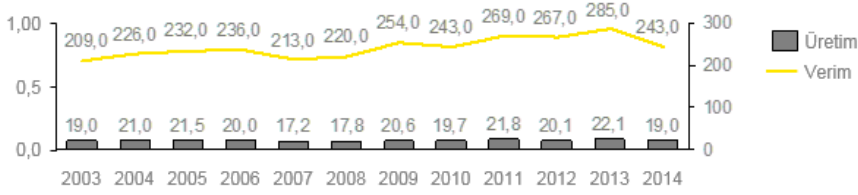
2014 yılında Türkiye'nin şekerleme ihracatını gerçekleştirdiği ilk beş ülke ABD, Irak, İngiltere, Almanya ve Rusya'dır. Türkiye ihracatının bu ülkelerdeki payı ise sırasıyla %13,1, %9,2, %6, %5,2 ve %4,3'dür. Şekerleme ve çikolata ihracatı karşılaştırıldığında çikolatanın ağırlıklı olarak Orta Doğu'ya ihraç edildiği, şekerleme grubunun ise Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerine gönderildiği tespit edilmiştir.

3.1.2. Un

Türkiye, 2014 yılı itibariyle 5 Milyar \$ seviyelerinde seyreden küresel un ticaretinde en fazla ihracatı gerçekleştiren ülke konumundadır. 2010 – 2014 yılları arasında dünya un ihracatı içerisinde Türkiye'nin un ihracat payı artış göstererek seyretmektedir. 2010 yılında %15 seviyesinde olan ihracat payı %3 oranında büyüme göstererek 2014 yılında %18 seviyesine yükselmiştir. Yaklaşık 932 Milyon \$ un ihraç eden Türkiye'nin 2014 yılında itibariyle en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler Irak, Suriye, Filipinler, Angola ve Sudan'dır. Türkiye özellikle Irak'ın un ithalatı pazarının yaklaşık yarısına hakimdir. Türkiye'nin un ürün grubunu ağırlıklı olarak Orta Doğu ve Afrika ülkelerine ihraç ettiği görülmektedir.

Küresel ölçekte olduğu gibi, Türkiye'deki un sektörüne yön veren en önemli parametre buğday üretimidir. Türkiye'nin ekilebilir alanının yarısı aktif olarak kullanılmaktadır. Buğday üretimi, un ve unlu mamuller üzerinde yoğunlaşmaktadır.

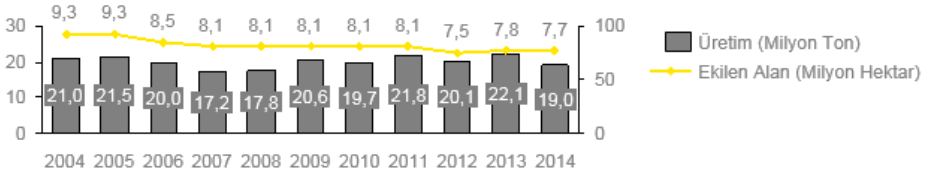
Şekil 41: Türkiye'nin Buğday Üretimi ve Buğday Verimi (2003- 2014) (Milyon ton, kg/dekar)



Kaynak: TMO

2003 – 2014 yılları arasında Türkiye'nin buğday üretimi incelendiğinde üretim 19 – 22 Milyon Ton aralığında değişkenlik göstermektedir. 2007 yılında yaşanan kuraklık nedeniyle üretim miktarında düşüş görülmekle birlikte 2013 yılında artış gösteren yağışlarla üretim miktarında tekrar artış yaşandığı gözlenmektedir.

Şekil 42: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Buğday Üretimi

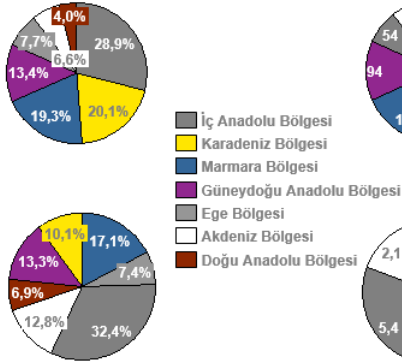


Kaynak: TMO

2007 yılında yaşanan kuraklığa rağmen dekardan alınan verimdeki artış o dönemde sulama imkânlarından yararlanıldığını göstermektedir.

2003 – 2014 yılları arasında üretimdeki yıllık bileşik büyüme oranına bakıldığında ise pazarın stabil seyrettiği görülmektedir. Üretim miktarının aynı kalmasına rağmen 1 dönümden alınan verimde yaşanan yıllık bileşik büyüme oranı %16 seviyelerindedir. 2003 yılında 1 dekardan alınan bu verim 209 kg iken 2014 yılında 243 kg'dır. Dolayısıyla, buğday üretimindeki verimin arttığı tespit edilmiştir.

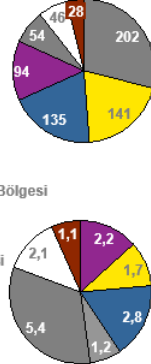
Şekil 44: Türkiye'nin Bölgelere Göre Un Fabrikalarının Dağılımı (%)



Kaynak: TUSAF, 2013

Şekil 46: Bölgelere Göre Buğday Üretimi

Şekil 43: Türkiye'nin Bölgelere Göre Un Fabrikaları Sayısı



Türkiye'deki un fabrikasının bölgelere göre dağılımı incelendiğinde en fazla payın İç Anadolu Bölgesi'nde yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde en fazla buğday üretimi de yine bu bölgede gerçekleşmektedir.

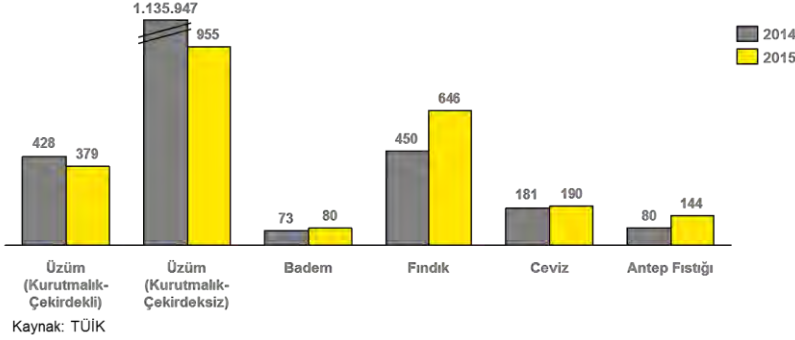
Şekil 45: Bölgelere Göre Buğday Üretimi (Milyar Ton)

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Konya'nın un yönünden sahip olduğu avantajlar oldukça yüksektir. Gerek fabrika sayısı, gerekse üretim anlamında en yüksek oranlara sahip bu bölgenin, Türkiye un ihracatındaki önemini koruyacağı öngörülmektedir.

3.1.3. Kuruyemiş

Kuruyemiş sektöründe Türkiye üretici ve ihracatçı olarak lider konumundadır. Türkiye'nin en büyük avantajı, kuruyemiş sektöründeki yüksek ölçüde ürün çeşitliliğine sahip olmasıdır. Aşağıdaki grafikte Türkiye'nin üretimini gerçekleştirdiğı kuruyemiş sınıflamasına giren ürünlerden kuru üzüm, badem, fındık, ceviz ve Antep fıstığı çeşitlerinin genel hacmi yer almaktadır.

şekil 47: Türkiye kuruyemiş üretiminde öne çıkan ürünler (2014- 2015, bin ton)



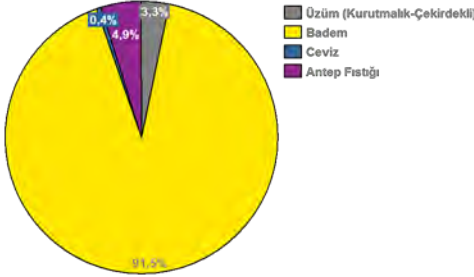
Türkiye'nin 2014- 2015 yılları arası en çok kurutmalık çekirdeksiz üzüm üretimi gerçekleştirdiğı gözlemlenmektedir. Öte yandan bu ürün grubunun üretiminde yaşanan düşüş ile Türkiye'nin ağırlıklı üretimini diğerkuruyemiş ürünlerine vermesi öngörülmektedir. Çekirdeksiz üzüme nazaran Türkiye daha küçük hacimli olmak üzere, fındık ve kurutmalık çekirdekli üzüm üretimi de yapılmaktadır.

Türkiye, 2014 yılı 450,000 metrik ton fındık üretim ile dünya fındık üretiminin %71'ine hâkimdir. 2013 yılında bu üretimin yaklaşık %66'sını ihraç etmiştir. Türkiye'nin iç pazardaki talebin üzerinde üretim yaparak fındık ihracatı yapmaya devam etmesi öngörülmektedir.

Antep fıstığı sektöründe ise; 2014 yılı itibariyle 144,000 metrik ton üretim ile dünya üretiminde %20'lik paya sahip olmuştur. ABD ve İran ile dünya Antep fıstığı üretiminin %93'ünü oluşturmaktadır. Türkiye kuru üzüm sektörünün son 10 yıllık dönem incelendiğinde önemli ihracatçılardan biri olduğu görülmektedir. 2004- 2013 yılları arası %18'lik pozitif büyüme trendi dikkat çekmektedir.⁸

⁸ International Nut & Dried Fruit

Şekil 48: Konya ili kuruyemiş üretiminde öne çıkan ürünlerin payı (2014, %)



Kaynak: TÜİK

Konya kuruyemiş üretimi değerlendirildiğinde, ağırlığın 4 çeşit ürün üzerinde olduğu görülmektedir. Bunlar; %92 üretim payı ile badem ve %5'lik payı ile Antep fıstığıdır. Çekirdekli ve çekirdeksiz kuru üzüm üretimi ise; kuruyemiş üretiminin içinde %3'lük paya sahiptir. Ceviz ise %0,4 ile pazarda az miktarda yer almaktadır.

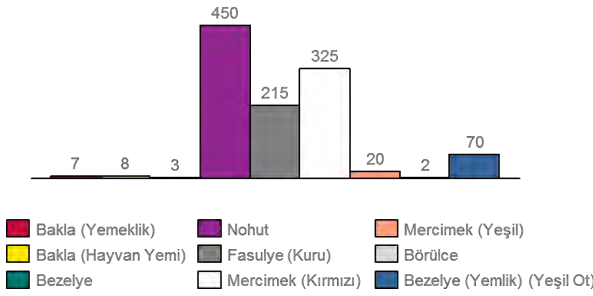
Türkiye'nin kuruyemiş sektöründeki ihracat hacmi değerlendirildiğinde 2010–2014 yılları arasında dünya kuruyemiş ihracatı içerisinde Pazar dalgalı seyretmektedir. 5 yıllık periyoda bakıldığında ortalama Türkiye'nin payının % 22 olduğu görülmektedir. 2014 yılında Türkiye'nin kuruyemiş ihracatını gerçekleştirdiği ilk beş ülke Almanya, Avusturya, Fransa, Hollanda ve İngiltere'dir. Türkiye ihracatının AB ülkelerine yoğunlaştığı gözlenmektedir. Türkiye'nin özellikle Almanya ihracat pazarında en büyük oyunculardan biri olduğu tespit edilmiştir.

3.1.4. Bakliyat

2014 yılı Türkiye tarım arazisi dağılımına bakıldığında tahıllar ve diğer bitkisel ürünlere ayrılan pay %67 oranındadır. Bakliyatın ise tahıllar ve diğer bitkisel ürünler içerisinde %5 oranında payı bulunmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye’de çeşitli bakliyat ürünleri yetiştirilmektedir. 2014 yılı bakliyat üretiminde öne çıkan ürünler; nohut (%41), kırmızı mercimek (%30) ve kuru fasulye (%20)’dir. Bu ürünlere ilaveten, bakla(yemeklik), bakla(hayvan yemi), bezelye, mercimek (yeşil) ve börülce türü bakliyat üretimi de gerçekleştirilmektedir. Pazar, 2014 yılında yemlik/ yeşil ot bezelye üretimine yönelmiştir.

Türkiye nohut üretiminde 2010- 2014 yılları arası %4 oranında düşüş meydana gelmiştir. 5 yıllık dönem boyunca en yüksek üretim miktarı 127 kg/da ile 2012 yılında meydana gelmiştir. 2014 yılı nohut üretimi 116 kg/da olarak gerçekleşmiştir.

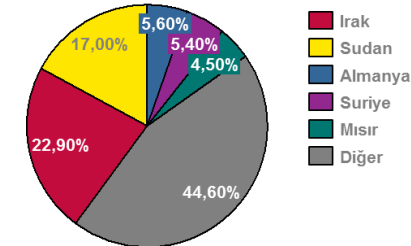
Şekil 49: Türkiye Bakliyat Üretimi (2014, ton)



Kırmızı mercimek üretimi 2010- 2014 yılları arası %6 oranında düşüş yaşamıştır. Son dönemde ekili alanlar azaltılmış, dolayısıyla verimlilikte de düşüş meydana gelmiştir.

Kuru fasulye üretimi hacminde herhangi bir değişiklik yaşanmamıştır. 2014 yılında ekili alan, 2013 yılına göre genişletilerek verimlilik artırılmıştır.

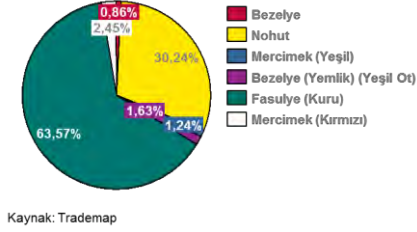
Şekil 50: Türkiye Bakliyat İhracatı İçerisindeki İlk 5 Ülkenin Payı (2014, %)



Kaynak: Trademap

Bakliyat ticareti incelendiğinde, 2010 – 2014 yılları arası Türkiye, dünya bakliyat ihracatı içerisindeki payında düşüş yaşamıştır. 2010 yılında Türkiye %4 paya sahip iken; 2014 yılında %2 seviyesine gerilemiştir. 2014 yılı itibarıyla Türkiye’nin en çok bakliyat ihracatı gerçekleştirdiği ilk beş ülke Irak (%23), Sudan (%18), Almanya (%6), Suriye (%5) ve Mısır (%5)’dir.

Şekil 51: Konya İli, çeşitlerine göre bakliyat üretimi (2014, %)



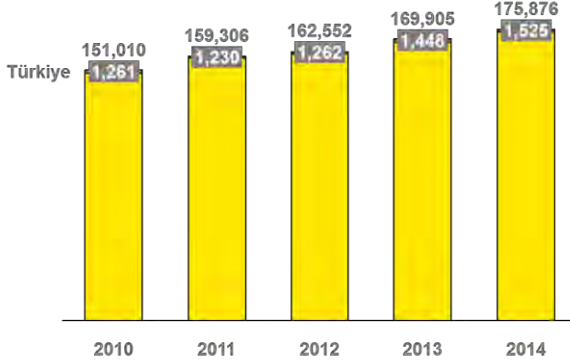
Konya ilinin toplam bakliyat üretimi içerisindeki ürünlerin payları yandaki grafikte yer almaktadır. Bu doğrultuda %63'lük oranı ile en çok kuru fasulye üretimi gerçekleştirildiği görülmektedir. Nohut ise %30'luk oranı ile 2. en çok üretimi yapılan baklagiller arasında yer almaktadır.

Türkiye bakliyat üretiminde yer alan bakliyat çeşitlerinin Konya'dan karşılanma oranların incelendiğinde; en çok paya sahip ürünlerin bezelye (%28) ve fasulye (kuru) (%28) olduğu görülmektedir. Sıralamayı; nohut (%6) ve mercimek (yeşil) (%6) takip etmektedir. En düşük üretim paylarına sahip ürünler ise; mercimek(kırmızı) %1 ve bezelye (yemlik, yeşil ot) (%2)'dir. Türkiye'nin bakliyat üretimi değerlendirildiğinde Konya'nın özellikle bezelye ve fasulye üretiminde önemli ölçüde bir ağırlığının olduğu görülmektedir. Bu iki üründe önde olan Konya'nın oldukça yüksek ihracat potansiyelinin olduğu öngörülmektedir.

3.1.5. Sıvıyağ

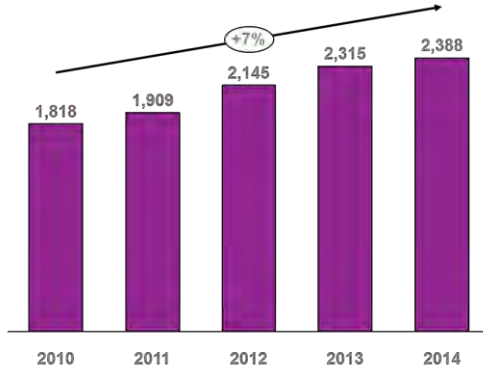
Türkiye'nin dünya sıvıyağ üretiminde düşük bir paya sahiptir. 2014 yılı itibariyle 175 Milyon Tonluk üretimin sadece 1,5 Milyon Tonu Türkiye tarafından gerçekleştirilmektedir. Öte yandan Pazar büyümesi değerlendirildiğinde, Türkiye'deki sıvıyağ üretiminin, Dünya üretimi ile paralel büyüdüğü gözlemlenmektedir.

Şekil 52: Türkiye bitkisel yağ üretiminin dünya içerisindeki yeri (2010- 2014, Bin Ton)



Türkiye'nin bitkisel yağ tüketimi incelendiğinde, 2010 – 2014 tarihinde tüketimin %7'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile geliştiği görülmektedir. 2010 yılında 1,8 Milyon Ton sıvıyağ tüketilirken, bu oranının 2014 yılı itibariyle 2,3 Milyon Tona çıktığı görülmektedir. Sıvıyağ tüketiminin son yıllarda hızla arttığı tespit edilmiştir. Öte yandan tüketimin üretim ile karşılanmaması sebebiyle Türkiye önemli ölçüde sıvıyağ ithalatı gerçekleştirmektedir.

Şekil 53: Türkiye Bitkisel Yağ Tüketimi (2010-2014, Bin Ton)

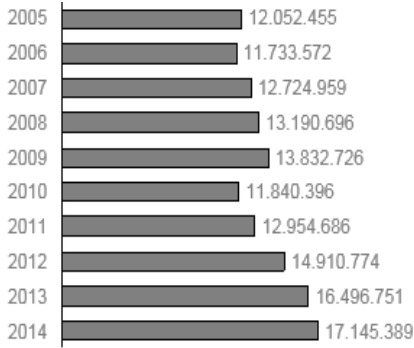


Türkiye'nin sıvıyağ dış ticareti incelendiğinde, global sıvıyağ ihracatında lider ülke olduğu görülmektedir. Yaklaşık 664 Bin Tonluk ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin dünya sıvı yağ ihracatı içerisindeki payı 2010 yılında %4 iken %18 oranındaki büyüme ile 2014 yılında bu pay %22 seviyesine yükselmiştir. Türkiye'nin sıvı yağ ihracatını gerçekleştirdiği ilk beş ülke sırasıyla Irak, Suriye, Lübnan, Yemen ve Tayland'dır. Türkiye'nin ağırlıklı olarak Orta Doğu bölgesinin sıvıyağ talebini karşıladığı görülmektedir.

3.1.6. Yumurta

Türkiye tavuk yumurtası sektörü, 2005- 2014 yılları arası üretiminde artan bir grafik sergilemektedir. 5 milyar adetlik artış ile 2005 yılında 12 milyar olan yumurta sayısı, 2014 yılında 17 milyar seviyesine yükselmiştir. Bu doğrultuda, %41 oranında artış ile pazarın büyüdüğü ve yumurta üretiminin sektörel olarak geliştiği tespit edilmiştir.

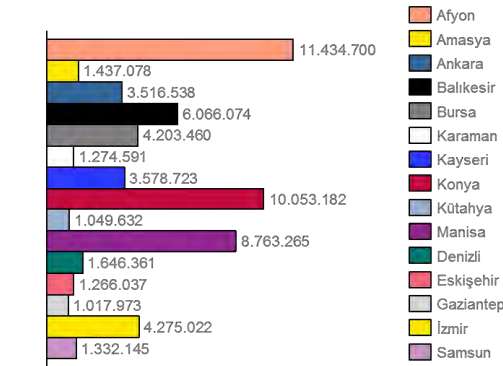
Şekil 54: Türkiye Tavuk Yumurtası Sayısı (Bin Adet)



Kaynak: TÜİK

Türkiye yumurta sayısının 2014 yılında 17 milyar adet olduğu, Konya ilinin 2014 yılı tavuk yumurtası sayısının ise; 10 milyon adede ulaştığı görülmektedir. Türkiye’de yumurta sayısında Afyon ili 11 milyon adet üretimi ile ilk sırada gelmektedir. 10 milyon adet üretimle Konya’yı Manisa ve Balıkesir takip etmektedir. Sahip olduğu yumurtacı tavuk sayısı ile İç Anadolu bölgesinin diğer bölgeler arasındaki ağırlığı dikkat çekmektedir.

Şekil 55: İl Bazında Yumurtacı Tavuk Sayısı (2014, Adet)



Kaynak: TÜİK

Türkiye’nin yumurta ihracat hacmi incelendiğinde, 2010 – 2011 yıllarında dünya yumurta ihracatı içerisinde Türkiye ihracatının olmadığı dikkat çekmektedir. Türkiye yumurta ihracatı yalnızca 2012 – 2014 yılları arasında gerçekleşmiştir. Öte yandan, gelişmiş ülkelerdeki yumurta özelinde uygulanmakta olan korumacı politikalar ve üretim standartlarının beklentiyi karşılayamaması sebebiyle, yumurta ihracatı sadece Orta Doğu ve bazı Asya ülkeleri ile sınırlanmış, Avrupa ve Amerika

kıtalarına satışlar gerçekleştirilememiştir.

2010- 2014 yılları arası Türkiye yumurta ihracatı ortalama büyümesi %4 seviyesindedir. En çok yumurta ihracatının gerçekleştirildiği ilk beş ülke

sırasıyla Irak, Suriye, İsrail, Azerbaycan ve Özbekistan'dır. Türkiye ihracatının bu ülkelerdeki payı sırasıyla %80,9, %8,3, %4,6, %3,5 ve %1,2'dir. Türkiye'nin ağırlıklı olarak Orta Doğu bölgesine ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir. Avrupa Birliği ile süren müzakereler çerçevesinde Ortak Tarım Politikası müzakere başlığının açılması durumunda Avrupa, Türkiye yumurta ihracatı için önemli bir potansiyel sunacaktır.

3.2. Türkiye'nin En Çok İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Bu bölümde Türkiye'nin 2014 yılı itibariyle en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ülke incelenerek, Türkiye'nin ihracat hacmi, o ülkenin ithalat performansı ile karşılaştırılacaktır. Bu analiz gıda sektörü kapsamında incelenen tüm alt sektörler için gerçekleştirilecektir.

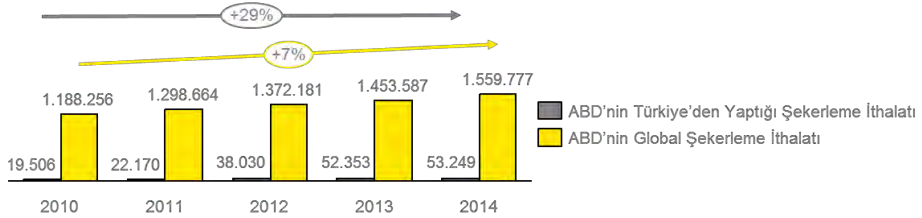
3.2.1. Şekerleme

Türkiye'nin en çok şekerleme ihraç ettiği ilk 10 ülke sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Irak, İngiltere, Almanya, Rusya, İsrail, Suudi Arabistan, Mısır, Suriye ve Cezayir'dir. Aşağıda bu ülkelerin ihracat performansına ve pazar harketleri analizine yer verilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri:

ABD'nin şekerleme ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında %7'lik bileşik büyüme oranının gerçekleştiği ve ABD pazarının 1,5 Milyar \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen şekerleme ithalatı ise yıllık %29 bileşik büyüme oranı ile 53 Milyon \$'lık hacme sahiptir.

Şekil 56: ABD Şekerleme İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010 - 2014)



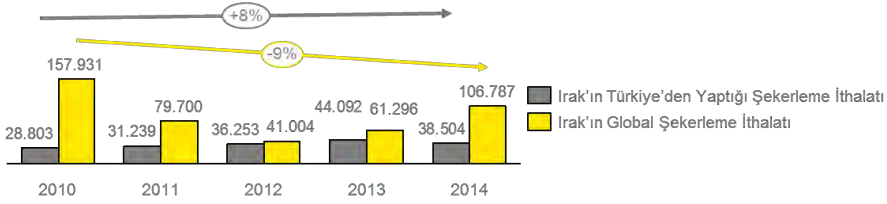
Türkiye, 2014 yılı itibariyle ABD'nin şekerleme ithalatı içerisinde %3 paya sahip olmuş ve en çok ithalat gerçekleştirdiği ülkeler arasında 5. sırada yer almıştır. ABD'nin en çok şekerleme ithalatı gerçekleştirdiği diğer ülkeler sırasıyla; Meksika (%30), Kanada (%28), Çin (%9), Almanya (%5) ve İspanya (%4)'dür. ABD'nin şekerleme ithalatını komşu ülkeler ve Avrupa bölgesinde yoğunlaştırdığı gözlemlenmektedir.

2014 yılı toplam şekerleme ithalatı 567 Bin Ton olarak gerçekleşen ABD, yaklaşık %3'ünü Türkiye'den ithal etmekte ve Türkiye'ye %11,3 oranında vergi uygulamaktadır. Meksika ve Kanada gibi NAFTA Anlaşması kapsamında yer alan komşu ülkeleri hariç, ABD diğer ihracatçılara %8, %11,3 ve %12 oranlarında vergi uygulamaktadır. Vergi oranı bakımından rakiplerine kıyasla dezavantajlı konumda olmasına rağmen Türkiye, ABD'nin şekerleme ithalatında önemli oyuncular arasında yer almaktadır.

Irak:

Irak'ın şekerleme ithalatı incelendiğinde, 2010 yılında 157 Milyon \$ seviyesinde olan ithalatın 2012 yılına kadar küçülerek 41 Milyon \$ seviyelerine gerilediği dikkat çekmektedir. 2003 - 2011 yılları arası yaşanan savaşın etkileri 5 yıllık dönemde görülmekle birlikte, 2012 yılından sonra Irak'ın ticaretinde toparlanma görülmeye başlanmıştır. 2010 - 2014 yılları arasında %9 oranında azalma görülen Irak pazarının 2014 yılı itibarıyla 106 Milyon \$ seviyesinde ithalat hacmine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen şekerleme ithalatı ise yıllık %8 bileşik büyüme oranı ile 38 Milyon \$ seviyesindedir. Irak'ın şekerleme ithalatında 2012 yılına kadar hacimsel daralma görülmesine rağmen Türkiye ihracat hacmini arttırmaya devam etmiştir ve 2012 yılında pazarın yaklaşık %87'sini karşılamıştır. 2013 yılından itibaren ithalat hacmini arttıran Irak ile Türkiye ihracat seviyesini %49 oranında arttırmıştır. Fakat Türkiye, Irak'ın 2014 yılında %74'lük ithalat büyümesindeki ivmeyi yakalayamamıştır.

Şekil 57: Irak Şekerleme İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)

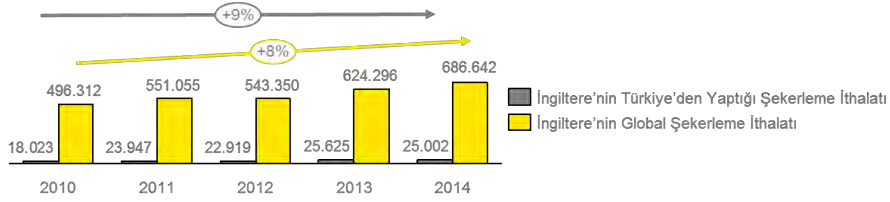


Irak'ın şekerleme ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; İran (%51), Türkiye (%36) ve Ukrayna (%3)'dür. Toplam şekerleme ithalatı 42 Bin ton seviyesinde olan Irak, 2014 yılı ithalatının %36'sını Türkiye'den karşılamaktadır. Irak şekerleme ithalatçısı firmalara genel olarak %5 oranında vergi uygulamaktadır.

İngiltere:

İngiltere'nin şekerleme ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında gerçekleşen %8 oranındaki yıllık bileşik büyüme oranı ile 686 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen şekerleme ithalatı 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %9 bileşik büyüme oranı ile 25 Milyon \$'dır.

Şekil 58: İngiltere Şekerleme İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



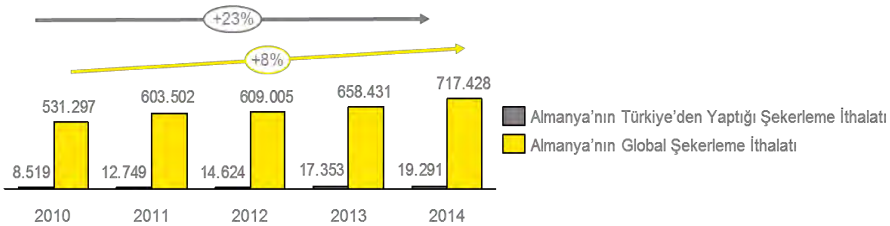
Almanya (%19), Hollanda (%15), Belçika (%13) gibi ülkelerden yoğun olarak şekerleme ithalatı gerçekleştiren İngiltere, 9. sırada yer alan Türkiye'den %3,6 oranında şekerleme ithal etmektedir. İngiltere'nin şeker ithalatını yoğun olarak AB ülkelerinden sağladığı görülmektedir.

İngiltere 183 Bin Ton seviyesindeki ithalatının %3,6'sını Türkiye'den karşılamaktadır. Türkiye'ye İngiltere tarafından uygulanan vergi oranı %9,4'tür. İngiltere'nin AB üyesi ithalat ortaklarına gümrük birliği çerçevesinde vergi yaptırımı bulunmazken, diğer ülkelere %9,4 ile %16,4 oranında vergi uygulanmaktadır. Bu durum AB üyesi ihracatçıları, İngiltere pazarında daha avantajlı bir konuma getirmektedir.

Almanya:

Almanya şekerleme ithalatının, 2010 - 2014 yılları arası %8 oranında yıllık bileşik büyüme oranı ile 717 Milyon \$ değerine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen şekerleme ithalatı ise %23 yıllık bileşik oranı ile 19 Milyon \$ hacmine ulaşmıştır. Türkiye, Almanya şeker ithalatının 3 katı hızla büyüyerek pazar payını %2 seviyesinden %3'e çıkarmıştır.

Şekil 59: Almanya Şekerleme İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye, 2014 yılı itibarıyla Almanya'ya 159 Bin Ton seviyesindeki şekerleme ithalatının 5 Bin Tonunu, bir başka deyişle yaklaşık %3'ünü sağlamaktadır. Almanya'nın şekerleme ithalatında en çok paya sahip olan ülkeler sırasıyla; Belçika (%18), Hollanda (%13), İsviçre (%11) ve Polonya (%8)'dir. Türkiye

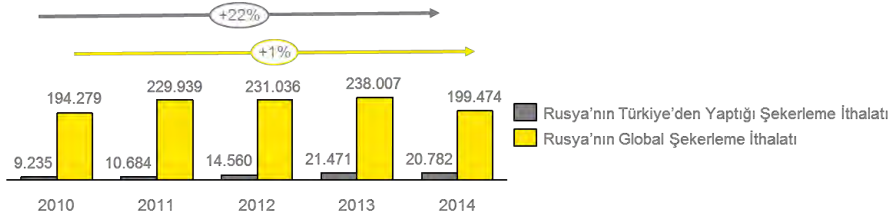
sahip olduğu %2,7'lik pay ile 11. sırada yer almaktadır. Almanya'nın şekerleme ihtiyacını genel olarak Avrupa'daki ülkelerden karşıladığı gözlemlenmektedir.

Almanya tarafından Türkiye'ye %9,4 oranında vergi uygulanmaktadır. AB üyesi ülkelere gümrük birliği sebebiyle vergi yaptırımı bulunmazken, diğer ithalat ortaklarına uygulanan vergi oranları %9,4, %12,6 ile %16 arasında değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla bu durum AB üyesi ihracatçıları rakipler arasında daha avantajlı konuma getirmektedir.

Rusya:

Rusya'nın şekerleme ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında %1 oranındaki yıllık bileşik büyüme oranı ile 199 Milyon \$ seviyesindedir. Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın, %22 oranındaki yıllık bileşik büyüme ile 20 Milyon \$ seviyesinde olduğu görülmektedir.

Şekil 60: Rusya Şekerleme İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



2010 yılında Rusya'nın şekerleme ithalatında %5'lik paya sahip olan Türkiye, ithalattaki payını 2014 yılı itibarıyla %10 seviyesine çıkarmıştır. Türkiye, Almanya'dan (%12) sonra ikinci en çok şekerleme ithalatı yapılan ülke konumunda yer almaktadır. Kazakistan %9,9 ile 3. sıra ve Çin %8,5 ile 4. sırada konumlanmıştır.

2015 yılında Rusya'nın Ukrayna ile yaşadığı kriz sonrası iptal ettiği 650 Milyon \$'lık şekerleme ihracatının, Türk firmaları için büyük potansiyel oluşturduğu ve Türk firmalarının fiyat rekabeti avantajını sağlayarak bu fırsatı değerlendirebilecekleri belirtilmiştir. Mevcut durumda Türkiye ile Rusya'nın siyasi ilişkileri şekerleme ihracatını engellememektedir.⁹

Rusya'nın şekerleme ithalatında 2014 yılında %16'lık azalış meydana gelmiştir. Rusya'nın 72 Bin Tonluk ithalatının 8 Bin Tonu Türkiye'den

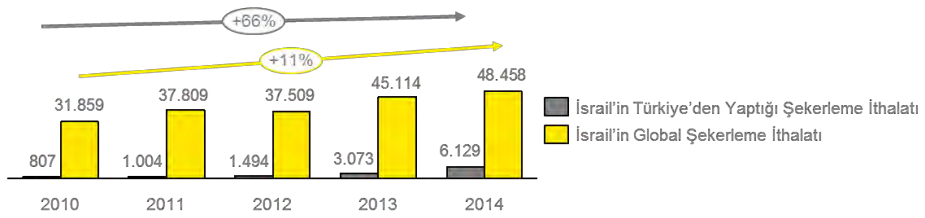
⁹ Yalnızca 170410 GTİP kodlu çiklet (şeker kaplı ya da değil) yasaklı ürünler listesinde yer almaktadır.

karşılanmaktadır. Türkiye'ye uygulanan vergi oranı birçok ülkeye uygulanan oran ile aynı olup %15,2 seviyesindedir. Rusya, Bağımsız Devletler Topluluğu kapsamında yer alan ülkeleri vergiden muaf tutmaktadır. Bu durum Bağımsız Devletler Topluluğu üyelerini avantajlı bir konuma getirmesine rağmen Rusya'nın şeker ithalatında genel olarak Avrupa ve Çin'i tercih ettiği görülmektedir.

İsrail:

İsrail'in şekerleme ithalatı incelendiğinde, 2010 – 2014 yılları arasında gerçekleşen yıllık %11 oranındaki bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında pazarının 48 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den yapılan şekerleme ithalatının 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %66 oranında bileşik büyümeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 61: İsrail Şekerleme İthalatı ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



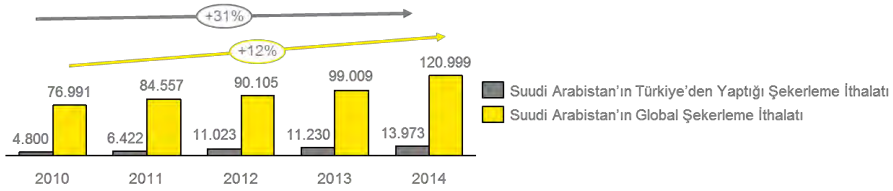
İsrail'in şekerleme ithalatında Türkiye 2. sırada yer almaktadır. İlk sırada %24 oranındaki payı ile İspanya gelmektedir. Tüm AB üyesi ülkeler gibi İspanya da vergiden muaf tutulmaktadır. İsrail, şekerleme ithalatında Avrupa ülkelerini tercih etmektedir.

İsrail'in 2014 yılı 13 Bin Tonluk şekerleme ithalatının 1,4 Bin Tonu %1 vergi uygulanan Türkiye tarafından karşılanmaktadır. İsrail ticari ortaklarına %0,5 ile %1 oranında değişen vergi uygulamaktadır.

Suudi Arabistan:

Suudi Arabistan şekerleme ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında %12 oranındaki yıllık bileşik büyüme oranı ile 120 Milyon \$ seviyesine eriştiği görülmektedir. Türkiye %31 oranındaki yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 13 Milyon \$ seviyesinde Suudi Arabistan'a ihracat gerçekleştirmektedir. Türkiye, pazarın üzerinde büyüme trendine sahip olmakla birlikte pazar hacminin oldukça altında ihracat gerçekleştirmektedir.

Şekil 62: Suudi Arabistan Şekerleme İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



En çok şekerleme ithalatı gerçekleştirilen ülkeler arasında Türkiye 3. sırada gelmektedir. Çin %25'lik payı ile ilk sırada yer alırken, Polonya %23'lük pay ile 2. sırada yer almaktadır. Şekerlemede en çok Doğu Asya ve Avrupa ülkeleri tercih edilmektedir.

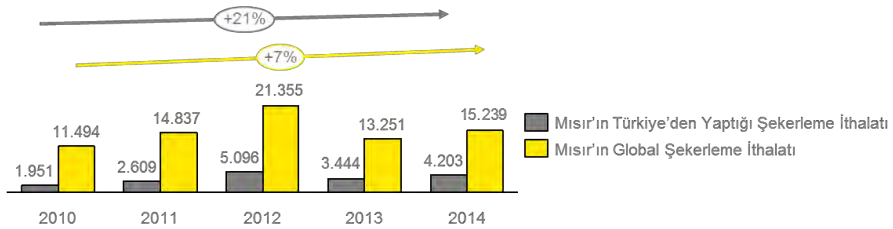
Suudi Arabistan 2014 yılı 36 Bin Tonluk ithalatının %11,5'ini (~yaklaşık 4 bin tonunu) ürün spesifik olarak %5 oranında vergi uyguladığı Türkiye'den karşılamaktadır. Suudi Arabistan rakip ihracatçılara da aynı oranda vergi uygulamaktadır.

Mısır:

Mısır'ın şekerleme ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %7'lik bileşik büyüme oranı ile 2014 yılı itibarıyla 15 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Mısır'ın Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalatın ise yıllık %21'lik bileşik büyüme oranı ile 4 Milyon \$ seviyelerine geldiği tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye'nin pazarın üzerinde büyüme performansına sahip olduğunu göstermektedir.

Mısır'ın şekerleme ithalatını gerçekleştirdiği başlıca ülkeler arasında Türkiye ilk sırada gelmektedir Türkiye'yi sırasıyla; Çin (%16), Endonezya (%6), ABD (%6) ve İspanya (%5) takip etmektedir. Şekerleme ithalatında genel olarak Asya ülkeleri, Kuzey Amerika ve Avrupa tercih edilmektedir.

Şekil 63: Mısır Şekerleme İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)

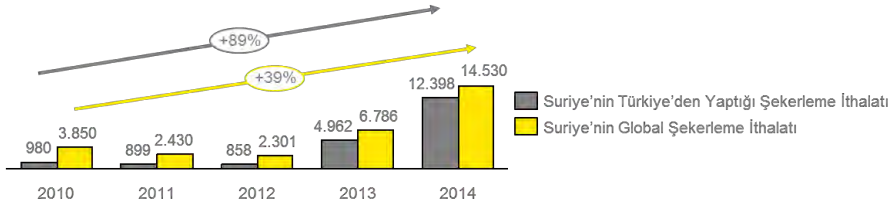


2010 yılında Mısır'ın şekerleme ithalatında %18'lik paya sahip olan Türkiye, 2014 yılında %27,6'lık pay ile 9 Bin Tonluk Mısır şekerleme ithalatında 3 Bin Ton ihracat miktarına ulaşmaktadır. Türkiye'ye %34 oranında vergi uygulanırken, diğer ticari ortaklara %20 ile %40 oranında vergi uygulanmaktadır. GAFTA birliği üyeler ise vergiden muaf tutulmaktadır. Bu kapsamda, birlik dahilindeki ülkelerin daha avantajlı olduğu görülmektedir.

Suriye:

Suriye'nin şekerleme ithalatı incelendiğinde, 2010 – 2014 yılları arasında meydana gelen %39'luk yıllık bileşik büyüme oranı ile 14 Milyon \$ seviyesinde ithalat hacmine sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 64: Suriye Şekerleme İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Suriye'nin dünya genelinde en çok şekerleme ithalatında bulunduğu ülkeler sırasıyla; Türkiye (%85), Çin (%6) ve Mısır (%4)'dür. 2011 yılı itibariyle Suriye'de meydana gelen iç karışıklıklar sebebiyle, Suriye'nin son dönemdeki ticari gelişiminin ithalata bağlı bir stratejide ilerlediği tespit edilmiştir. Ağır Gümrük düzenlemeleri ve bankacılık alt yapısının gelişmemiş olması sebebiyle birçok ülke Suriye pazarında rekabetçi konuma sahip olamamaktadır.

2014 yılı itibariyle 7 Bin Ton şekerleme ithalatı gerçekleştiren Suriye, yaklaşık 6 Bin Tonunu Türkiye'den karşılamaktadır. Suriye tarafından Türkiye'ye birçok ülkeye de uygulandığı gibi %50 oranında vergi uygulanmaktadır. Mısır ve Lübnan gibi Orta Doğu ülkeleri Büyük Arap Serbest Ticaret Bölgesi (GAFTA) kapsamında vergiden muaf tutulmaktadır ve diğer ticari ortaklara göre avantajlı konuma sahiptir.

Suriye ve Türkiye'nin siyasi ilişkilerinden dolayı Serbest Ticaret Anlaşması bir süreliğine askıya alınmıştır. Türkiye'ye MFN¹⁰ oranına ilaveten ürün spesifik

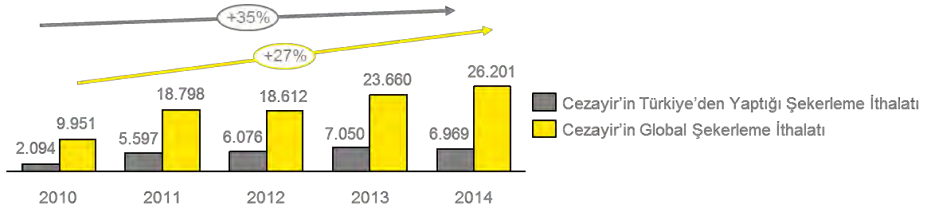
¹⁰ MFN (Most Favoured Nation): En çok gözetilen ulus kaydı, bir antlaşmada tarafların belirli bir konuda üçüncü devletlere ya da vatandaşlarına tanıdıkları ya da tanıyacakları daha elverişli muameleyi, birbirlerine ya da vatandaşlarına karşı da uygulamayı kabul ettiklerini açıklayan bir hükümdür.

olarak %30 oranında vergi uygulanmaktadır. İki ülke arasında yaşanan siyasi gerilime rağmen Türkiye ihracatının, Suriye'nin ithalatı ile doğru orantılı büyüme gösterdiği dikkat çekmektedir.

Cezayir:

Cezayir'in şekerleme ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasındaki yıllık bileşik büyüme oranının %27 oranında olduğu, Türkiye'den gerçekleştirilen şekerleme ithalatının ise %35 oranında büyüme ile pazar büyümesinin üzerinde performans sergilediği görülmektedir.

Şekil 65: Cezayir Şekerleme İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Cezayir'in şekerleme ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; Türkiye (%26), Tunus (%24) ve Fas (%8)'tir. Cezayir genel olarak Orta Doğu'dan şekerleme ithalatını gerçekleştirmektedir.

2014 yılı itibarıyla 17 Bin Ton seviyesinde şekerleme ithalatı gerçekleştiren Cezayir'in ithalat payının %27'si Türkiye'ye aittir ve 5 Bin Ton şekerleme ithal edilmektedir. Türkiye'ye %30 oranında vergi uygulanırken, ticaret ortaklarına genel olarak %22,5 ile % 30 oranında vergi uygulanmaktadır. Türkiye'nin vergi avantajı olmamakla birlikte, pazardaki en çok paya sahip ülke konumundadır.

Türkiye ile Cezayir arasında Serbest Ticaret Anlaşması'nın bulunmaması sebebiyle vergi oranları yüksek bir şekilde firmalara yansıtılmaktadır. Türkiye ihracatını İtalya, İspanya ve Fransa limanları üzerinden re- export yaptıktan sonra Arap Mağrip Birliği¹¹ üyesi ülkelere transit olarak Cezayir'e ulaştırmaktadır.

¹¹ Fas, Cezayir, Tunus, Libya ve Moritanya'nın aralarında bulunduğu ekonomik ve siyasi birliği temsil etmektedir.

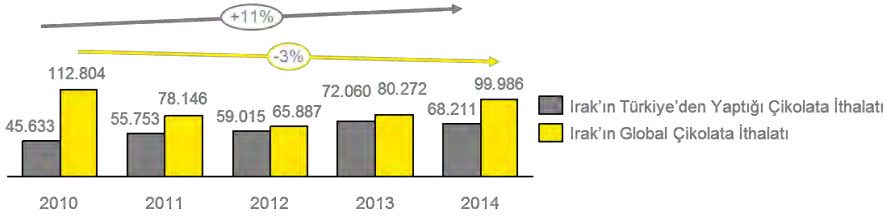
3.2.2. Çikolata

Türkiye'nin en çok çikolata ihraç ettiği ilk 10 ülke sırasıyla Irak, Cezayir, Libya, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Yemen, Mısır, Azerbaycan, Suriye ve İsrail'dir. Aşağıda bu ülkelerin ihracat performansına ve pazar hareketleri analizine yer verilmektedir.

Irak:

Irak'ın çikolata ithalatı incelendiğinde, 99 Milyon \$ seviyesindeki ithalatı ile dünya sıralamasında 30. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin Irak'a 2010 - 2014 yılları arasında gerçekleştirdiği ihracat incelendiğinde ise Irak'ın 5 yıllık periyotta Türkiye'nin ihracatında ilk sıradaki yerini koruduğu görülmektedir.

Şekil 66: Irak Çikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Irak'ın 2010 - 2014 yılları arasındaki çikolata ithalatı yıllık bileşik büyüme oranında %3'lük küçülme yaşanırken, Türkiye'den gerçekleştirdiği çikolata ithalatında %11 oranında büyüme tespit edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin, pazar büyümesinin 4 katı hacminde büyüme yaşadığı tespit edilmiştir.

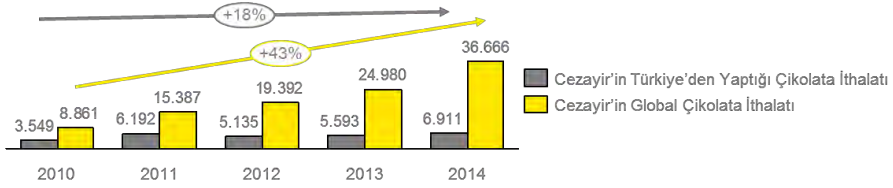
Türkiye'nin gerçekleştirdiği 132 Bin Ton çikolata ihracatının %19'u Irak'a gönderilmektedir. Irak'ın toplam çikolata ithalatı 30 Bin Ton iken Türkiye'den gerçekleştirdiği çikolata ithalatı 24 Bin Ton; bir başka deyişle yaklaşık %80'dir.

Türkiye, Irak'ın çikolata ithalatında sahip olduğu %68'lik oran ile 1. sırada yer almaktadır. Türkiye'yi %19 oranındaki pay ile İran takip etmektedir. Irak çikolata ithalatçısı firmalara genel olarak %5 oranında vergi uygulamaktadır.

Cezayir:

Cezayir'in çikolata ithalatı incelendiğinde, 36 Milyon \$ hacmi ile dünya çikolata ithalatında 61. sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye'nin Cezayir'e 2010 - 2014 yılları arasındaki ihracatı incelendiğinde Cezayir'in ilk 5'teki yerini koruduğu ve 2014 yılında 2.sıraya yükseldiği göze çarpmaktadır.

Şekil 67: Cezayir Çikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Cezayir'in çikolata ithalatı, 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %43 bileşik büyüme gösterirken, Türkiye'den ithalatı %18 oranında bileşik büyüme sergileyerek pazarın altında bir büyüme göstermiştir.

Türkiye, Cezayir çikolata ithalatında 2010 yılı itibariyle %40 oranında paya sahip iken, 2012 yılından sonra pazar payını kaybederek 2014 yılında %19 seviyelerine gerilemiştir.

Türkiye'nin gerçekleştirdiği 132 Bin Ton çikolata ihracatının %6,8'i Cezayir'e gönderilmektedir. 2014 yılı itibariyle 13 Bin Ton çikolata ithalatı gerçekleştiren Cezayir, bu miktarın 4 Bin Tonunu – yaklaşık %30'unu – Türkiye'den sağlamaktadır.

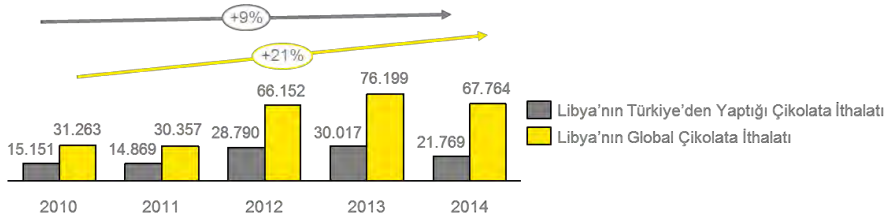
Türkiye, Cezayir'in çikolata ithalatında bulunduğu ülkeler arasında %19'luk payı ile İtalya'dan (%27) sonra 2. sırada yer almaktadır. Cezayir, çikolata talebini genel olarak Avrupa ülkelerinden karşılamaktadır.

Cezayir, birçok ülke gibi Türkiye'ye de %30 oranında vergi uygularken, AB ülkelerine %22,5 oranında vergi yaptırımında bulunmaktadır. Türkiye, vergi oranı bakımından AB üyelerine nazaran dezavantajlı konumdadır.

Libya:

Libya'nın çikolata ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında %21 oranında yıllık bileşik büyüme oranı gösterdiği ve 2014 yılında %11 oranında küçülerek 67 Milyon \$'a gerilediği görülmektedir.

Şekil 68: Libya Çikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye'nin Libya'ya ihracatı 2013 yılına kadar artış eğilimine sahip olsa da son dönemde %27 oranında azalış ile 21 Milyon \$ seviyesine gerilediği görülmektedir. Türkiye, 2010- 2014 yılları arası %9 bileşik büyüme göstermiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin pazarın oldukça altında büyüme performansı sergilediği tespit edilmiştir.

2006 yılından itibaren petrol ticareti sebebiyle Libya ile ticari ilişkilerini geliştirmiş olan Türkiye, inşaat sektörüyle Libya ithalatında yer almayı başarmıştır. Ülkedeki siyasi karışıklık sebebiyle 2011 yılından itibaren ticaretin düşüşe geçtiği fakat 2012 yılında yaşadığı rejim değişikliği ile birlikte Libya'ya gerçekleştirilen ihracatta artış eğilimi olduğu görülmektedir.¹² 2014 yılında ise; Libya'nın ithalatındaki düşüşe paralel olarak Türkiye'nin ihracatında da %11'lik bir düşüş gözlemlenmiştir.

2014 yılı itibarıyla, 14 Bin Ton toplam ithalat gerçekleştiren Libya, Türkiye'den 5 Bin Ton – yaklaşık %40 oranında – çikolata temin etmektedir. Aynı zamanda Libya'nın en çok çikolata ithalatını gerçekleştirdiği ülke olarak ilk sırada yer alan Türkiye'ye vergi uygulanmamaktadır. Pazarda ticari ilişkiler ve vergi avantajı sebebiyle Türkiye'nin, Libya pazarında avantajlı konuma sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Libya'nın çikolata ithalatında %32 oranında paya sahip olan Türkiye'yi, İtalya (%20) ve Polonya (%10) takip etmektedir. Libya'nın, Türkiye'den gerçekleştirilen 132 bin tonluk çikolata ihracatındaki payı %5,6'dır.

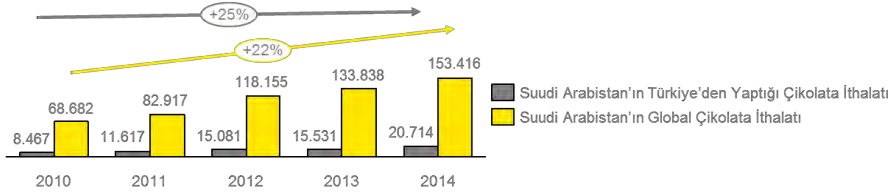
Suudi Arabistan:

Suudi Arabistan'ın çikolata ithalatı incelendiğinde, artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2010 - 2014 yılları arasında %22'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılı ithalat değeri 153 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır.

¹² BTSO- Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Pazar Araştırması, Fas, Libya, Cezayir, 2012

Suudi Arabistan'ın Türkiye'den gerçekleştirdiği çikolata ithalatının 2010 - 2014 yılları arasındaki yıllık bileşik büyüme oranı ise %25 seviyesindedir. Türkiye, pazarın büyüme hızı ile paralel bir büyüme gösterirken, 5 yıllık dönem boyunca Suudi Arabistan'ın ithalatı içerisindeki ihracat payını %14'ün üzerine çıkaramamıştır.

Şekil 69: Suudi Arabistan Çikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



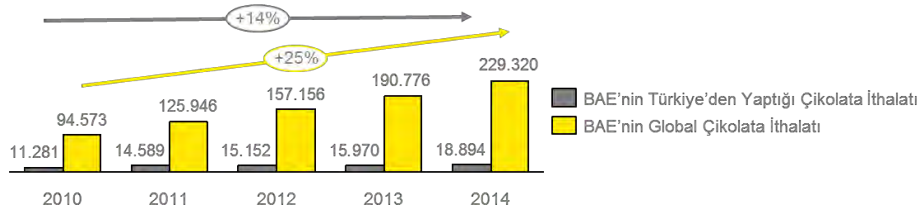
Türkiye %13'lük payı ile İtalya ve Polonya'dan sonra Suudi Arabistan'a en çok çikolata ithalatı gerçekleştiren ülkedir. Suudi Arabistan çikolata ithalatında genellikle Avrupa ülkelerini tercih etmektedir.

Suudi Arabistan 2014 yılında gerçekleştirdiği 27 bin tonluk çikolata ithalatının 7 bin tonunu %5 vergi uyguladığı Türkiye'den sağlamaktadır. Genel olarak ticaret ortaklarına ürün spesifik olarak %5 oranında vergi uygulayan Suudi Arabistan, GAFTA üyelerine vergi uygulamamaktadır. Türkiye, GAFTA üyesi ihracat rakiplerine karşı vergiden dolayı dezavantajlı konumdadır.

Birleşik Arap Emirlikleri:

BAE'nin çikolata ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında %25'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 229 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Şekil 70: Birleşik Arap Emirlikleri Çikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye sahip olduğu %8 oranındaki pay ile BAE'nin çikolata ithalatı gerçekleştirdiği İtalya (%17), Hollanda (%13), ABD (%10) ve Polonya'dan

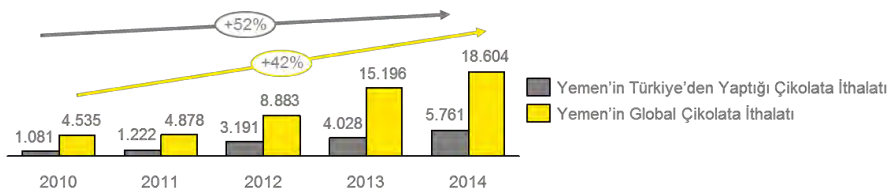
(%9) sonra 5. sıradaki en büyük ithalatçısı konumundadır. BAE genel olarak; Avrupa ve Kuzey Amerika'dan ithalatını gerçekleştirmektedir.

2014 yılı itibarıyla BAE'nin toplam 34 bin ton seviyesindeki ithalatının 6 bin tonu Türkiye'den karşılanmaktadır. BAE tarafından Türkiye'ye uygulanan vergi %5 oranındadır. GAFTA üyesi ülkelere vergi uygulanmazken, diğer tüm ülkelere de %5 oranında vergi yaptırımı uygulanmaktadır. Türkiye, GAFTA üyesi ihracat rakiplerine karşı dezavantajlı konumda olmasına rağmen ilk 5 'deki yerini korumuştur.

Yemen:

Yemen'in çikolata ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %42'lik bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 18 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den Yemen'e gerçekleştirilen ihracat hacminde ise; 2010- 2014 yılları arasında %52'lik bileşik büyüme gerçekleşmiştir. Türkiye, pazarın üzerinde büyüme performansı ile ülkedeki ticari ilişkilerini güçlendirmiştir.

Şekil 71: Yemen Çikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye %31 oranındaki payı ile Yemen'in BAE'den (%36) sonra en çok çikolata ithalatı gerçekleştirdiği ülke olma özelliğini taşımaktadır. Yemen, 8 Bin Ton seviyesindeki çikolata ithalatının yarısını Türkiye'den karşılamaktadır.

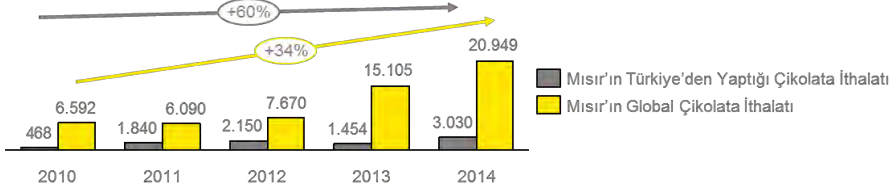
Türkiye'ye %10 oranında vergi uygulanmaktadır. GAFTA üyesi ülkeler vergiden muaf tutulurken, diğer ticaret ortaklarına %10 oranında vergi uygulanmaktadır. Yemen'in daha çok, vergi avantajı da sağladığı Orta Doğu ülkelerinden ithalat gerçekleştirdiği görülmektedir. Türkiye ise vergi yaptırımına karşın Yemen'in ithalatında önemli bir konuma sahiptir.

Mısır:

Mısır'ın çikolata ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2011 yılları arasında Arap Baharı ve siyasi istikrarsızlık sebebiyle %8 oranında azalış yaşanmasına rağmen genel eğilimin artış yönünde olduğu gözlemlenmektedir. Mısır 2010 -

2014 yılları arasında %34 oranında yıllık bileşik büyümeye sahip olduğu ve 2014 yılı itibariyle ithalatının 20 Milyon \$'a ulaştığı görülmektedir.

Şekil 72: Mısır Çikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye'den gerçekleştirilen çikolata ithalatı 2013 yılına kadar büyüme eğilimi göstermiş olup 2014 yılında %108 oranında artış ile 3 Milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. Türkiye ise; 2010 - 2014 yılları arasında %60 oranında yıllık bileşik büyüme oranı göstermiştir. Türkiye 5 yıllık dönem pazar büyümesinin altında bir büyüme performansı sergilemiş ancak 2011 yılından sonra pazar payını önemli ölçüde arttırmıştır.

Mısır'ın çikolata ithalatı gerçekleştirdiği ana oyuncular İtalya (%23,5), Hollanda (%20) ve Türkiye (%14)'dir. Genel olarak Avrupa ülkelerinden çikolata ithalatı gerçekleştirildiği tespit edilen Türkiye pazardaki 3. büyük oyuncudur.

2011 yılında ülkenin içinde bulunduğu siyasi karışıklıkların etkisiyle birlikte reel büyüme daha küçük oranda gelişmiş olsa da bu durum daha sonra artışa geçmiştir. Mısır ile Türkiye arasında yer alan Serbest Ticaret Anlaşması da Türk ihracatçıları açısından bir avantaj yaratmaktadır. Gümrük vergisi indirimleri iki ülke arasında takvime bağlanmıştır ve bu indirimlerin artarak vergilerin sıfırlanması beklenmektedir.¹³ Mevcutta Mısır Türkiye'ye %17 oranında vergi uygulamaktadır. AB ülkelerine %10 vergi uygulanırken, GAFTA üyeleri vergiden muaf tutulmaktadır. Türkiye'nin, GAFTA ve AB üyesi ihracat rakiplerine karşı vergi dezavantajı bulunmasına rağmen çikolata ithalatı pazarındaki payını artırdığı görülmektedir.

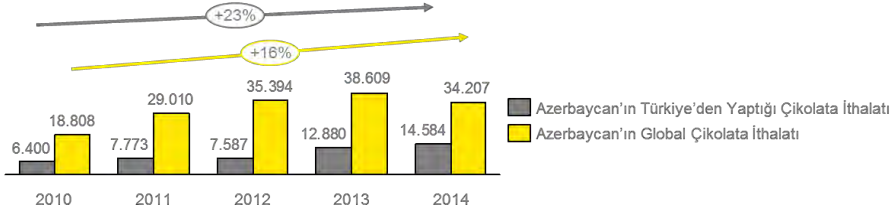
Azerbaycan:

Azerbaycan'ın çikolata ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %14 oranındaki bileşik büyüme ile 2014 yılı ithalat hacmini 34 Milyon \$ seviyesine çıkarmıştır. 2013 yılında 38 Milyon \$ seviyesinde olan ithalat

¹³ Mısır Ülke Raporu, 2011

hacminin, 2014 yılında %11 oranında azalış ile 34 Milyon \$ seviyesine düştüğü gözlenmektedir.

Şekil 73: Azerbaycan Çikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye'den gerçekleştirilen ithalat eğilimin 2012 yılında yaşanan azalış dışında büyüme eğilimine sahip olduğu tespit edilmiştir. 2010 - 2014 yılları arasında Türkiye'den gerçekleştirilen çikolata ithalatının ortalama yıllık bileşik büyüme oranı %23'tür. Türkiye, pazar büyümesinin üzerinde büyüme performansı ile iç talebi anlayarak pazardaki tecrübesini artırmıştır.

Türkiye %12,5'lik pay ile Azerbaycan'ın en çok çikolata ithalatı gerçekleştirdiği ülke sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Ukrayna %32'lik oranı ile ilk sırada yer alırken, %30 oranındaki payı ile Rusya onu takip etmektedir. Çikolata talebi; Türki Cumhuriyetler ve Doğu Avrupa'dan karşılamaktadır.

2014 yılında 14 Milyon \$ seviyesinde ithalat hacmine sahip olan Türkiye, Azerbaycan'ın çikolata ithalatındaki payını artırarak 2010 yılında %3 oranından, 2014 yılında %12 oranına yükselttiği görülmektedir. 2009 yılı global krizinden sonra tüketiciler daha düşük fiyatlı ürünleri tercih etmiştir. Fakat sonraki dönemlerde gelir artışı ile birlikte geleneksel ürünler tüketmeyi seven tüketiciler tarafından satışlarda artış gözlemlenmiştir.¹⁴ 2010 itibariyle gerçekleşen büyümenin en önemli sebepleri arasında bu gelir artışı gösterilmektedir.

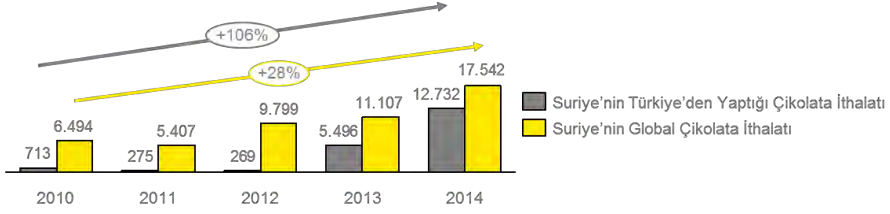
2014 yılı 27 bin ton seviyesindeki toplam çikolata ithalatının 3 bin tonunu, %15 oranında vergi uygulaması bulunan Türkiye'den sağladığı görülmektedir. Azerbaycan, BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerini vergiden muaf tutarken, diğer ülkelere %15 oranında vergi uygulamaktadır. Türkiye, BDT üyesi ülkeler karşısında vergi hususunda dezavantajlı konumdadır.

¹⁴ Gıda tarım hayvancılık bakanlığı - strateji geliştirme başkanlığı- yurtdışında tarım sektörüne yönelik yatırım olanakları Azerbaycan, 2012

Suriye:

Suriye'nin çikolata ithalatı incelendiğinde, 2012 yılından itibaren artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2010 - 2014 yılları arasında %28 oranında bileşik büyüme gösteren Suriye'nin 2014 yılı çikolata ithalat hacminin 17 Milyon \$ seviyesine yükseldiği gözlenmektedir.

Şekil 74: Suriye ikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Suriye'nin Türkiye'den gerçekleştirdiği çikolata ithalatının 2014 yılında %72'sini Türkiye'den karşıladığı görülmektedir. Suriye'nin en çok çikolata ithalatı gerçekleştirdiği ülke olan Türkiye'yi Lübnan (%22) ve Ürdün (%1) takip etmektedir.

Türkiye'den yapılan çikolata ithalatı 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %106 bileşik büyüme oranı ile 12 Milyon \$ seviyesinde hacme sahiptir. Türkiye pazar hacminin oldukça üzerinde b y m performansı göstermiştir.

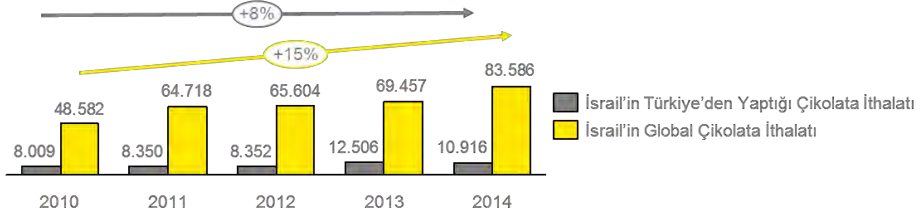
2013 yılından itibaren savaş süresince kek ve bisküvi tüketiminin Suriye halkı tarafından artması ile birlikte Türk firmaları yüksek vergi oranlarına rağmen pazardaki varlıklarını sürdürmeye karar vermiŐlerdir.

2014 yılı çikolata ithalatı 7 bin ton seviyesinde olan Suriye'nin 6 bin tonu %80 oranında vergi uygulanan Türkiye'den karşılanmaktadır. Kuveyt, Katar, Lübnan, Ürdün ve Mısır gibi GAFTA kapsamındaki Orta Doğu ülkelerini vergiden muaf tutan Suriye, diğer ülkelerin geneline ürün spesifik olarak %80 oranında vergi uyguladığı görülmektedir.

İsrail:

İsrail'in çikolata ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arası yıllık bileşik büyüme oranının %14 olduğu ve 2014 yılında 83 Milyon \$ seviyesine istikrarlı bir artış ile ulaştığı görülmektedir. Öte yandan Türkiye'nin İsrail'e ithalatı son dönemde %13 oranında düşüş yaşayarak 10 Milyon \$ seviyesine gerilemektedir.

Şekil 75: İsrail Çikolata İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



2012'deki düşüşe rağmen, Türkiye'den gerçekleştirilen çikolata ithalatında 2010 - 2014 yılları arasında %8 oranında bileşik büyüme yaşandığı görülmektedir. İsrail çikolata ithalatını genellikle Lüksemburg (%44), İtalya (%8), İsviçre (%7) ve Almanya (%6) gibi Avrupa ülkelerinden gerçekleştirirken, Türkiye %1,1 oranındaki payı ile İsrail çikolata ithalatında 13.sırada yer almaktadır.

2014 yılı itibariyle 13 bin ton seviyesindeki çikolata ihtiyacının büyük bir kısmını Avrupa ülkelerinden sağlayan İsrail, Türkiye'den 182 ton çikolata ithal etmektedir. Türkiye'ye ve AB üyesi ülkelere vergi uygulamayan İsrail'in diğer ticaret ortaklarına %1,2 oranında vergi yaptırımı bulunmaktadır. Türkiye vergi oranı bakımında AB üyesi ülkelerle aynı avantajlara sahiptir.

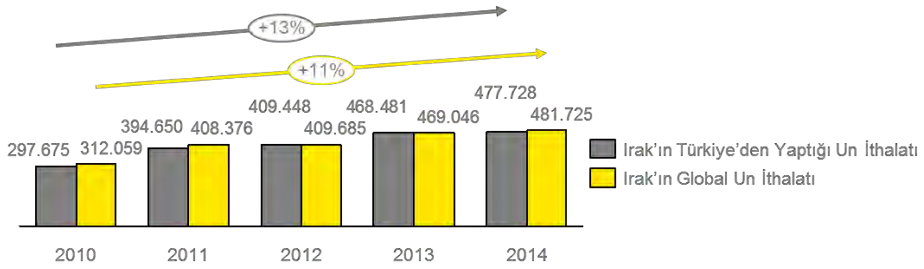
3.2.3. Un

Türkiye'nin en çok un ihraç ettiği ülkeler sırasıyla Irak, Suriye, Filipinler, Angola, Sudan, İsrail, Endonezya, Benin, Gine ve Filistin'dir. Aşağıda bu ülkelerin ihracat performansına ve pazar hareketleri analizine yer verilmektedir.

Irak:

Irak'ın global un ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arasında %11'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 481 Milyon \$'lık ithalat hacmine ulaştığı görülürken, Türkiye'den gerçekleştirdiği un ithalatı yıllık %13 bileşik büyüme oranına sahip olmuştur. Türkiye, pazar büyüme performansı ile paralel bir büyüme sergilemiştir. İç pazarın talebi ve ticari ilişkilerin gelişmiş olması sebebiyle, Türkiye pazarda oldukça önemli bir konuma sahiptir.

Şekil 76: Irak Un İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye'nin Irak'a yaptığı ihracat 2014 yılı itibariyle 1 Milyon tona ulaşmış olup Irak'ın ithalatında %99'luk pay ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'yi, İran (%0,4), Ürdün (%0,2) ve Kuveyt (%0,1) takip etmektedir. Irak un ithalatında Orta Doğu ülkelerini tercih etmektedir.

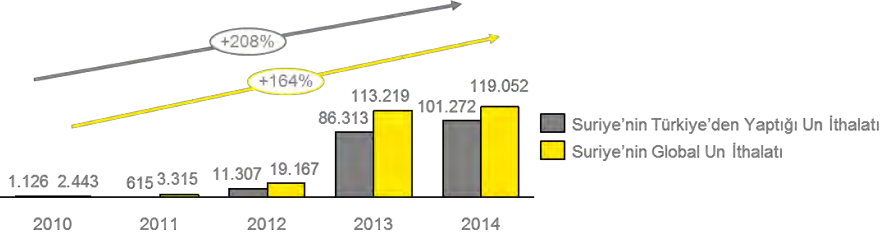
Irak'ın 1,05 Milyon ton un ithalatının 1,04 Milyon tonunu Türkiye karşılamaktadır ve pazarda lider konumdadır. Irak un ithalatçısı firmalara genel olarak %5 oranında vergi uygulamaktadır.

Suriye:

Suriye'nin global un ithalatı incelendiğinde, %164 yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 119 Milyon \$'lık ithalat hacmine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen un ithalatı ise; 2010- 2014 yılları arasında

%208'lik yıllık bileşik büyüme oranı sergilemiştir. Türkiye, pazar büyümesinin üzerinde bir performans sergileyerek pazar bilinirliğini arttırmıştır.

Şekil 77: Suriye Un İthalatı ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye'nin, Suriye un ithalatı içindeki payı 2010 yılında %49 iken 2014 yılında %85'e yükselmiş olup 101 Milyon \$ hacme ulaşmıştır. Türkiye Suriye'nin un ithalatındaki artış hızını yakalamıştır ve Suriye'nin un ihtiyacını karşılamada payını daha da arttıracakları öngörülmektedir. Suriye siyasi karışıklıklar sebebiyle Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalatındaki düşüşü 2013 yılı itibariyle toparlamıştır.

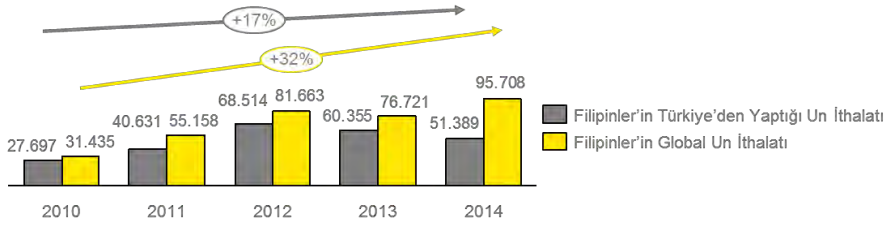
Suriye'nin un ithalatı bulunduğu ülkeler arasında, %85 pay ile Türkiye ilk sırada gelirken onu sırasıyla; Mısır %6,2, Lübnan %4,5 ve Ukrayna %2,5 ile takip etmektedir. Un ithalatında ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkeleri tercih edilmektedir.

Suriye, 307 Bin tonluk un ithalatının 264 Bin tonunu Türkiye'den karşılamaktadır ve Türkiye'ye %10 vergi oranında vergi uygulamaktadır. GAFTA üyesi ülkeler vergiden muaf tutulurken, diğer tüm ithalat ortaklarına %10 oranında vergi uygulamaktadır. Türkiye'nin GAFTA üyesi ülkelere karşı vergi dezavantajı olmasına rağmen pazarda lider konumdadır.

Filipinler:

Filipinler'in un ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 arasında yıllık %32'lik bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 95 Milyon \$ hacme ulaştığı görülmektedir. 2013 yılında %6'lık düşüş dışında gelişim trendi göstermiştir.

Şekil 78: Filipinler Un İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye'den gerçekleştirilen un ihracatı 2012 yılına kadar artış eğilimi göstermiş olup daha sonraki dönemde düşüşe geçerek 68 Milyon \$ ihracat değerinden 51 Milyon \$ seviyelerine gerilemiştir. Filipinler'in ithalatı, Türkiye ihracatının yaklaşık 2 katı büyüme performansı göstermiştir.

Türkiye, 2010 yılında Filipinler'in un ithalatında %80 paya sahip iken, 5 yıllık dönemde düşüş yaşayarak 2014 yılında %55'lik paya sahip olmuştur. Filipinler un üretiminde pazar açığını değerlendiren Türk firmaları, yerli üreticinin altında fiyatlar ile piyasa ürün sunmuştur. Bu durum, yerli üreticinin tepki göstermesine ve Türk ununa anti-damping uygulanması tartışmalarına da sebep olmuştur. Son dönemdeki un ihracatının düşüşü pazardaki bu rekabet ile ilişkilendirilmektedir.¹⁵ Dolayısıyla; Filipinler'in un ithalatında artış yaşanmasına rağmen Türkiye'nin ihracatında düşüş yaşanmıştır.

Filipinler un ithalatını sırasıyla; Türkiye (%55), Endonezya (%21,9), Vietnam (%13,7) ve Avusturalya (%5,3) ülkelerinden karşılamaktadır. Filipinler, pazarın yarısına hakim olan Türkiye dışında un ithalatını Güneydoğu Asya ve Okyanusya ülkelerinden gerçekleştirmektedir.

Filipinler 215 Bin tonluk un ithalatının yaklaşık %61'ini Türkiye'den gerçekleştirmektedir. ASEAN¹⁶ ülkelerine uygulanan vergi oranı % 3, Çin'e % 5 iken, Türkiye'ye uygulanan oran % 7'dir. Türkiye diğer ihracat rakipleri karşısında vergi bakımından dezavantajlı bir konumda olmasına rağmen pazarda lider konumdadır.

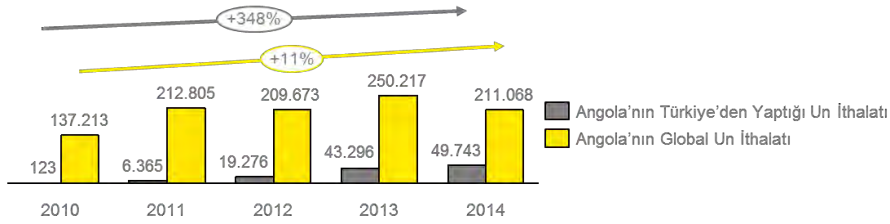
¹⁵ <http://www.unihracati.com/filipinlere-yonelik-un-ihracati-yapan-firmalarimizin-dikkatine-2.html>, <http://www.iib.org.tr/tr/diger-duyurular-filipinlere-un-ihracati.html>

¹⁶ ASEAN Ülkeleri: Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur (kurucu üyeler), Brunei (1984), Vietnam (1995), Laos (1997), Myanmar (1997) ve Kamboçya (1999)

Angola:

Angola'nın un ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arası dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2013 yılında 250 Milyon \$ ithalat hacmine sahip olan ülke, %16'lık küçülme ile birlikte 211 Milyon \$'lık değere sahip olmuştur. 2010-2014 yılları arası un ithalatının yıllık bileşik büyüme oranı %11'dir.

Şekil 79: Angola Un İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Angola'nın Türkiye'den gerçekleştirdiği un ithalatı artış eğilimine sahiptir ve Türkiye'nin Angola un pazarındaki yeri 2014 yılında %24'lük büyüme oranı ile 49 Milyon \$'lık değere ulaşmıştır. 2010- 2014 yılları arasında yıllık %348 oranın büyüme gözlemlenmiştir. Türkiye, pazarın oldukça üzerinde bir performans sergileyerek, pazardaki bilinirliğini artırmıştır.

2010 yılında Türkiye Un Sanayicileri Federasyonu tarafından hazırlanan pazar araştırmasında, Afrika ülkelerinin un ihracatı için potansiyel arz ettiği paylaşılmıştır ve Türk üreticilerin Angola pazarına yönelmesi ile ihracat hacminde büyüme yaşanmıştır.¹⁷

Angola un ithalatını sırasıyla; Fransa (%39), Türkiye (%23,9), Belçika (%14,7)'dan yapmaktadır. Angola'nın genel olarak Avrupa ülkelerinden ithalat gerçekleştirdiği görülmektedir.

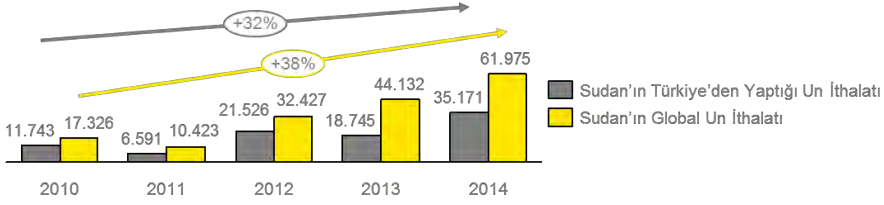
Angola 496 Bin ton un ithalatı gerçekleştirirken bunun 187 Bin tonunu Fransa'dan, 122 Bin tonunu Türkiye'den ithal etmektedir. Angola, ülkesine ihracat gerçekleştirecek tüm ülkelere %2 oranında vergi uygulamaktadır.

¹⁷ <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=3539>

Sudan:

Sudan'ın un ithalatı incelendiğinde, 2011 yılında yaşanan düşüş dışında artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. 2010- 2014 yılları arası yıllık %38'lik bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 61 Milyon \$'lık hacme ulaşmıştır.

Şekil 80: Sudan Un İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Sudan'ın Türkiye'den gerçekleştirdiği un ithalatı dalgalı bir seyir izlemiş olmakla birlikte 2014 yılında %88 büyüme göstererek 35 Milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'nin 2010- 2014 yılları arasında %32 bileşik büyüme oranı gerçekleşmiştir. Türkiye pazar büyümesi ile paralel bir büyüme performansı sergilemiştir. Bu durum iç talebin anlaşılabilir, iki ülkenin ticari ilişkilerinin geliştiğini göstermektedir.

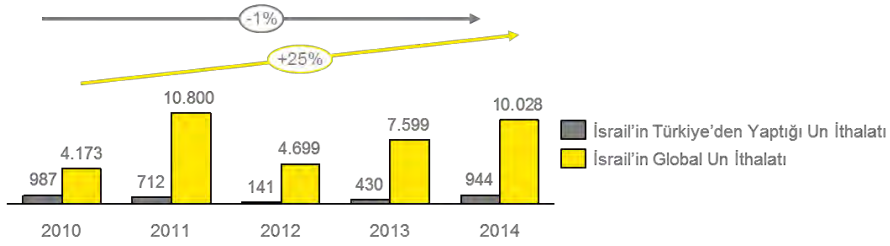
Sudan un ihtiyacını, ithalatının yarısından fazlasını karşıladığı Türkiye dışında Uganda (%40), Hindistan (%3,1) ve Mısır (%0,1)'dan karşılamaktadır. Sudan'ın ağırlıklı olarak Orta Doğu, Güney Asya ve Afrika'dan ithalat gerçekleştirdiği görülmektedir.

Sudan'ın 111 Bin tonluk un ithalatının %64'ü yani; 72 Bin tonu Türkiye'den ihraç edilmektedir. Sudan'ın un ithalatında ilk sırada yer alan Türkiye'ye %12,5 oranında vergi uygulanmaktadır. GAFTA üyesi ülkeler haricinde tüm ticaret ortaklarına %12,5 oranında vergi uygulanmaktadır. Türkiye diğer oyuncularla kıyaslandığında vergi konusunda dezavantajlı olmasına rağmen, pazarda lider konumda yer almaktadır.

İsrail:

İsrail'in un ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arası %25 oranında yıllık bileşik büyüme oranı ile 10 Milyon \$'lık ithalat seviyesine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen ithalat ise; 2010- 2014 yılları arasında %1 oranında düşüş yaşamıştır. Türkiye, pazarın gelişiminin altında performans sergilemiştir.

Şekil 81: İsrail Un İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye, İsrail'in un ithalatındaki payı 5 yıllık dönem boyunca %10'un altında seyir etmiştir. 2014 yılı itibarıyla 944 Bin \$ ihracat hacmine sahip olan Türkiye, İsrail'in un ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler arasında %9,4 pay ile 5. sırada gelmektedir.

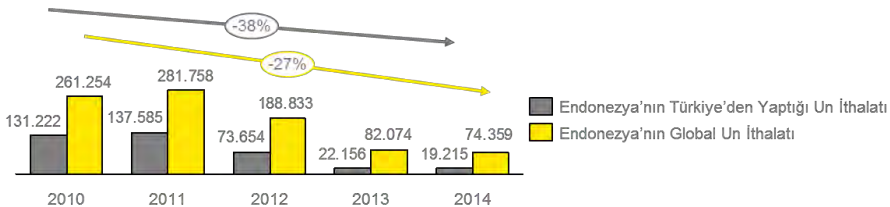
İsrail'in en çok un ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; Ukrayna (%31,9), İtalya (%17,9), İngiltere (%16,6), Panama (%13,8) ve Türkiye'dir. Genel olarak Avrupa'dan ithalat gerçekleştirildiği görülmektedir.

İsrail, 24 Bin tonluk un ithalatının %9'unu yani yaklaşık olarak 2 Bin tonunu Türkiye'den karşılamaktadır. Türkiye'ye %6 oranında vergi uygulanırken, AB üyesi ülkeler vergiden muaf tutulmaktadır. Türkiye vergi bakımından dezavantaja sahiptir.

Endonezya:

Endonezya'nın un ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arasında -%27 yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 74 Milyon \$ hacme sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen un ithalatında %38 oranında küçülme yaşanmıştır. Türkiye, pazar ile paralel bir küçülme yaşamıştır.

Şekil 82: Endonezya Un İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye 2010 yılında Endonezya un pazarının %50'sine sahip iken, bu oran 2014 yılında %35'lik pay ile 19 Milyon \$'a düşmüştür. Türkiye'den un ihracatı gerçekleştiren firmaların, Endonezyalı yerel üreticilerden daha düşük fiyatlı

pazara girmesi sebebiyle, anti-damping uygulaması başlatılmıştır. Bu şekilde Türk ihracatçıları için geçici koruma önlemi alınmış olup, yapılan soruşturmalar pazardaki payın kaybedilmesine yol açmıştır.

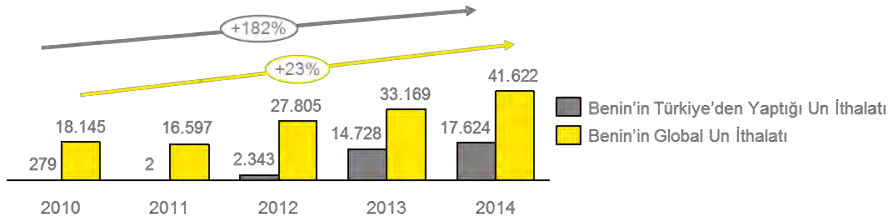
Anti-damping uygulamasına rağmen Endonezya un pazarındaki lider oyuncu Türkiye'dir. Türkiye'yi Hindistan (%23) ve Sri Lanka (%21) takip etmektedir. Un ithalatında Türkiye dışında Güney Afrika ülkelerinin tercih edildiği tespit edilmiştir.

Genel olarak %5 vergi uygulanmaktadır. ASEAN¹⁸ üyesi ülkeler ise; vergiden muaf tutulmaktadır. Türkiye, vergi oranı bakımından dezavantajlı konumda yer almaktadır.

Benin:

Benin'in global un ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arasında %23'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 41 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Şekil 83: Benin Un İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye'den gerçekleştirilen un ithalatı ise 2011 yılındaki düşüş haricinde yükseliş eğilimi göstermektedir. Yıllık bileşik büyüme oranı %182 olan Türkiye ihracatı, 2014 yılında 17 Milyon \$ hacmine ulaşmıştır. Türkiye, pazar büyümesinin 9 katı gelişim göstermiştir. Bu durum Türkiye'nin, pazarın talepleri sağlayabildiğini ve ticari ilişkilerini geliştirdiğini göstermektedir.

Benin'in diğer ithalat gerçekleştirdiği ülkeler; Fransa (%32,9), Hollanda (%5,9) ve Togo (%4)'dur. Benin genel olarak, un ithalatını Avrupa ülkeleri ile komşu ülkelerinden gerçekleştirmektedir.

Benin un ithalat pazarının yaklaşık %50'sine sahip olan Türkiye'ye %20 oranında vergi uygulanmaktadır. Togo ve Nijerya gibi komşu ülkelerini vergiden muaf tutulmaktadır. Türkiye vergi oranında yaşadığı dezavantaja

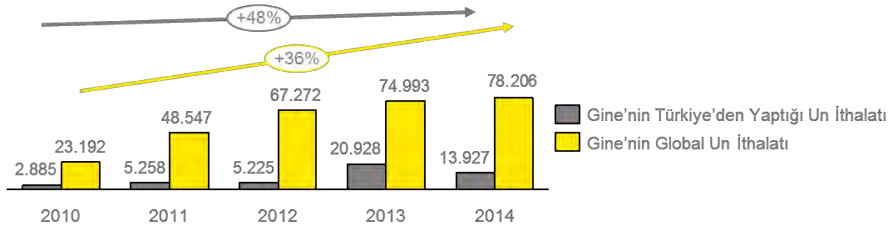
¹⁸ ASEAN Ülkeleri: Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur (kurucu üyeler), Brunei (1984), Vietnam (1995), Laos (1997), Myanmar (1997) ve Kamboçya (1999)

rağmen pazardaki hâkimiyetini korumaktadır. 2014 yılı itibariyle 76 Bin ton ithalat gerçekleştiren Benin 40 Bin tonunu Türkiye’den ithal etmiştir.

Gine:

Gine’nin global un ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arasında yıllık %36 bileşik büyüme oranına sahip olduğu, 2014 yılında ise 78 Milyon \$ ithalat hacmine ulaştığı görülmektedir. Türkiye ise 5 yıllık dönemde yıllık %48 oranında bileşik büyüme ile ihracat hacminde yükseliş eğilimi göstermektedir. 2010 yılında Gine’nin ithalatında %3’lük paya sahip olan Türkiye, 2014 yılında %24 seviyelerine ulaşmıştır. Türkiye, pazarın üzerinde büyüme performansı göstermiştir. Gine un pazarının Türk üreticiler için gelecek yıllarda için önemli bir potansiyel teşkil ettiği gözlemlenmektedir.

Şekil 84: Gine Un İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Gine’nin en çok un ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; Fas (%71,1), Türkiye (%23,5), Hollanda (%1,5) ve Mısır (%1,4)’dır. Un ithalatı genel olarak Afrika, Ortadoğu ülkeleri ve Avrupa’dan bölgelerinden sağlanmaktadır.

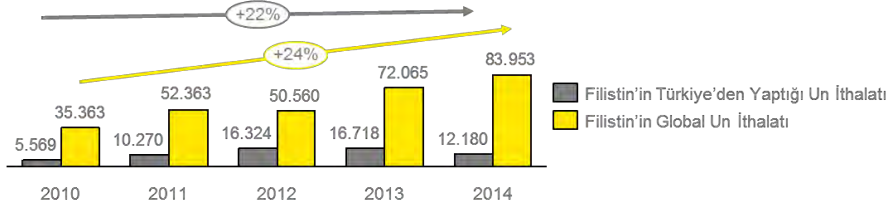
2014 yılı itibariyle 186 Bin tonluk un ithalatı gerçekleştirmiş olan Gine bu miktarın %21’ini Türkiye’den karşılamıştır. Gine tarafından Türkiye dahil tüm ülkelere uygulanan vergi oranı %20’dir.

Filistin:

Filistin’in global un ithalatı incelendiğinde, yükseliş eğilimine sahip olduğu görülmektedir. 2010- 2014 yılları arasında %24’lük yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında Filistin’in ithalatı 83 Milyon \$’a ulaşmıştır. Türkiye’den gerçekleştirilen un ithalatı 2013 yılına kadar artış eğilimi gösterirken 2014 yılında %27’lik düşüş ile 12 Milyon \$ seviyesine gelmiştir. Dolayısıyla Filistin’in 2013 yılı un ithalatındaki payı %34 seviyesinden 2014 yılında %25’lere gerilemiştir. 2010- 2014 yılları arası Türkiye’den gerçekleştirilen un ithalatının

bileşik büyüme oranı ise %22'dir. Türkiye, pazar büyümesinin altında bir performans göstermiştir.

Şekil 85: Filistin Un İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Filistin'in en çok un ithalatında bulunduğu ülkeler sırasıyla; İsrail (%39), Ukrayna (%31) ve Türkiye (%25)'tir. Genel olarak komşu ülkeler ve Avrupa un ithalatında tercih edilen bölgelerdir.

2014 yılı itibarıyla 143 Bin ton un ithalatı gerçekleştiren Filistin, toplam ithalatının yaklaşık %25'ini Türkiye'den gerçekleştirmektedir. Türkiye'ye %6 oranında vergi uygulanırken, AB ülkeleri ve ABD'ye vergi uygulanmamaktadır. Yaşanan siyasi sorunlara rağmen İsrail, Filistin'in önemli bir ticari ortağı olmaya devam etmektedir ve vergiden muaf tutulmaktadır. Türkiye, vergi oranı bakımından dezavantajlı bir konumda yer almaktadır.

3.2.4. Kuruyemiş

Türkiye, dünya kuruyemiş üretiminde ABD ve Çin gibi büyük üretici ülkeler arasında önemli bir oyuncu olarak yer almaktadır. Ülkenin coğrafi konumu nedeniyle birçok kuruyemiş ürünü yetiştirilmektedir. Fındık, üzüm, kayısı ve incir ile dünya ticaretinde söz sahibi olan Türkiye, yaklaşık 20 farklı kuruyemiş çeşidi ihraç etmektedir.

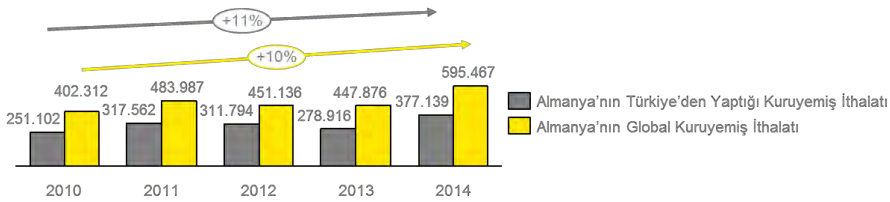
Türkiye kuruyemiş ihracatının AB yoğunluklu olması dikkat çekmektedir. AB ülkelerinde kuruyemiş üretiminin olmaması sebebiyle ihracat için oldukça avantajlı bir bölgedir. Türk malının kaliteli oluşu ve aroması bu pazarda tercih edilmesinin en büyük sebeplerindendir. Ayrıca hammadde ve üretim maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle genel olarak, kişi başına düşen GSYİH'sı yüksek ülkelere ihracat gerçekleştirilmektedir.¹⁹

Türkiye'nin en çok kuruyemiş ihraç ettiğİ ülkeler sırasıyla Almanya, Avusturya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İtalya, ABD, Irak, Rusya ve İspanya'dır. Aşağıda bu ülkelerin ihracat performansına ve pazar hareketleri analizine yer verilmektedir.

Almanya:

Almanya'nın kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, 2012 - 2013 yılları arasında %11 oranında azalma görülürken genel olarak ithalat hacminde artış eğilimi gözlemlenmektedir. 2010 - 2014 yılları arasında %10'luk yıllık bileşik büyüme oranı ile ithalatını 595 Milyon \$'a çıkaran Almanya'nın, Türkiye'den ithalatı %11 oranındaki yıllık bileşik büyüme oranı ile 377 Milyon \$'a ulaşmaktadır. Türkiye'nin pazar ile paralel bir büyüme yakaladığİ dikkat çekmektedir. Dolayısıyla; Almanya ile ticari ilişkilerin daha da gelişerek kuruyemiş talebinin büyük bir kısmının Türkiye'den karşılandığİ gözlemlenmektedir.

şekil 86: Almanya Kuruyemiş İthalat ve Türkiye İhracat Değİerleri (Bin \$, 2010-2014)



¹⁹ <http://ihracat.info.tr/turk-kuruyemisini-hangi-ulkeler-bekliyor--10322h>

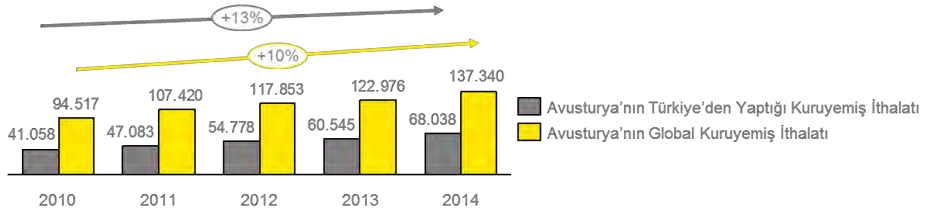
Türkiye'yi sırasıyla Lüksemburg (%6), Hollanda (%5), Hindistan (%3) ve İtalya (%3) takip etmektedir. Pazarın büyük bir kısmına hakim olan Türkiye dışında Almanya ithalat pazarını Avrupa ülkeleri ve Güney Asya ülkeleri oluşturmaktadır.

2014 yılı kuruyemiş ithalatı 76 bin ton olan Almanya, 44 bin tonunu (~%58) Türkiye'den ithal etmektedir. Almanya ithalat gerçekleştirdiği ülkelerin bir kısmından %3,5 ile %10 arasında vergi almaktadır. AB üyesi ülkelere vergi alınmazken, Türkiye, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır.

Avusturya:

Avusturya'nın kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, dünya kuruyemiş ithalatı ile Türkiye'den gerçekleştirdiği kuruyemiş ithalatının yükselen eğilime sahip olduğu görülmektedir. 2010 - 2014 yılları arasında Avusturya'nın ithalatı %10'luk yıllık bileşik büyüme oranı ile 137 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatı ise %13 yıllık bileşik büyüme oranı ile 68 Milyon \$'a ulaşmaktadır. Bu durum Türkiye'nin, pazar büyüme trendini takip ettiğini ve pazarın talebine karşılık verebildiğini göstermektedir.

Şekil 87: Avusturya Kuruyemiş İthalatı ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



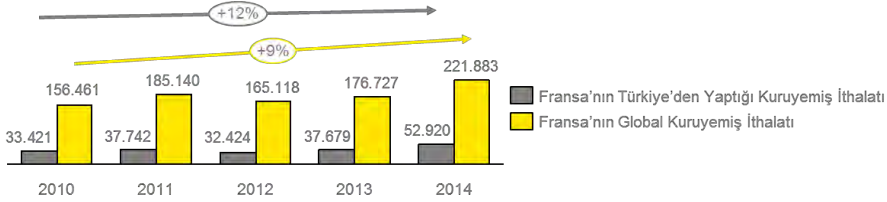
Avusturya'nın en çok kuruyemiş ithalatı gerçekleştirdiği ülke %49 oranındaki payı ile Türkiye'dir. Türkiye'yi Almanya (%21), İngiltere (%13) ve İspanya'nın (%5) takip ettiği görülmektedir. Kuruyemiş ithalatında Türkiye dışında diğer Avrupa ülkelerinin tercih edildiği görülmektedir.

2014 yılı itibarıyla Avusturya'nın toplam 15 bin ton seviyesindeki kuruyemiş ithalatının %50'si, vergi muafiyeti bulunan Türkiye'den gerçekleştirilmektedir. AB üyesi ülkelere vergi alınmamaktadır. Türkiye, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ülkelere %3,5 ile %10 arasında vergi uygulanmaktadır.

Fransa:

Fransa'nın kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında Fransa ithalatının yıllık %9 oranında bileşik büyüme oranı ile 221 Milyon \$ seviyesine geldiği gözlenmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen kuruyemiş ithalatı yıllık %12 oranındaki bileşik büyüme ile 52 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. Türkiye, pazar ile paralel bir büyüme sergilemiştir fakat rakipleri ile pazarı eşit paylaştığı görülmektedir. Fransa kuruyemiş ithalatının %50'sini 3 ülke karşılamaktadır.

Şekil 88: Fransa Kuruyemiş İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



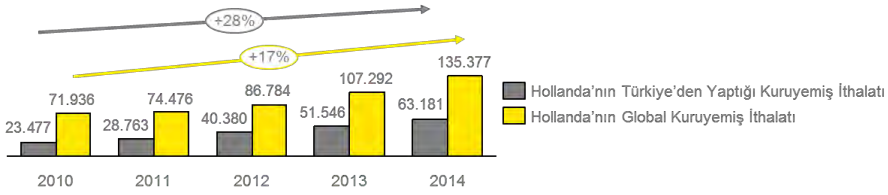
Fransa'nın en çok kuruyemiş ithalatı gerçekleştirdiği ülke %23 ile Türkiye'dir. Onu sırasıyla; Almanya (%19), İspanya (%11) ve ABD (%10) takip etmektedir. Genellikle Avrupa ülkeleri ve Kuzey Amerika kuruyemiş tedarikinde tercih edilen bölgelerdir.

2014 yılı itibariyle 27 bin ton seviyesinde ithalat gerçekleştiren Fransa, bu miktarın 5 bin tonunu Türkiye'den ithal etmektedir. AB üyesi ülkelere vergi alınmazken, Türkiye, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ülkelere ise %3,5 ile %10 arasında vergi uygulanmaktadır.

Hollanda:

Hollanda'nın kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında %17 yıllık bileşik büyüme oranı ile 135 Milyon \$ seviyesine ulaşırken, Türkiye'den gerçekleştirdiği kuruyemiş ithalatında %28'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 63 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin, pazar büyümesinin üzerinde bir performans sergilediğini ve pazarın yaklaşık yarısına hakim olduğunu göstermektedir.

Şekil 89: Hollanda Kuruyemiş İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



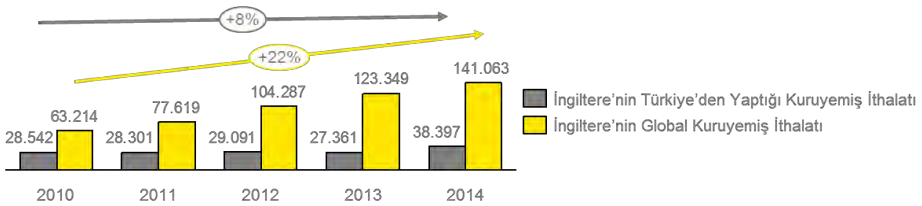
Türkiye Hollanda'nın kuruyemiş ithalatındaki payını 2010 yılında %33 seviyelerinden 2014 yılında %47 seviyelerine çıkararak ilk sıraya yerleşmiştir. Türkiye'yi Almanya (%30) ve İtalya (%3) takip etmektedir. Kuruyemiş ithalatında Türkiye dışında Avrupa ülkeleri tercih edilmektedir.

Hollanda'nın toplam kuruyemiş ithalatı 19 bin ton seviyesinde olup, bunun 6 bin tonunu (~%34) Türkiye'den ithal etmektedir. AB üyesi ülkelere vergi alınmazken, Türkiye, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ülkelere ise %3,5 ile %10 arasında vergi uygulanmaktadır.

İngiltere:

İngiltere'nin kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında %22 oranındaki yıllık bileşik büyüme oranı ile 141 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den kuruyemiş ithalatı, yıllık %8 oranındaki bileşik büyüme ile 38 Milyon \$ seviyesine gelmektedir. Türkiye, İngiltere kuruyemiş pazarının büyüme hızının altında bir performans sergilemiştir.

Şekil 90: İngiltere Kuruyemiş İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye, İngiltere'nin kuruyemiş ithalatında %27'lik payı ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'yi sırasıyla Almanya (%21), İtalya (%15), Hollanda (%14) ve ABD (%7) takip etmektedir.

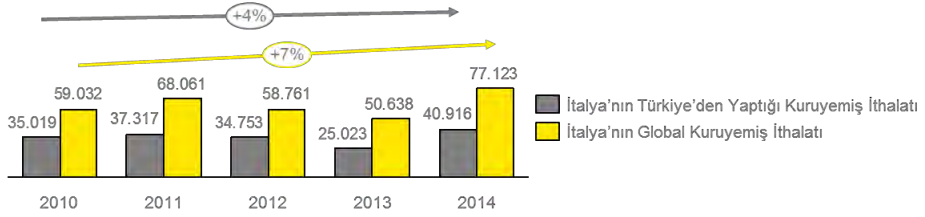
İngiltere'nin 2014 yılı itibarıyla 17 bin ton seviyesindeki kuruyemiş ithalatının 4 bin tonu Türkiye'den sağlanmaktadır. AB üyesi ülkelere vergi alınmazken, Türkiye, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi

için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ülkelere %3,5 ile %10 arasında vergi uygulanmaktadır.

İtalya:

İtalya'nın kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, 2011 yılında 68 Milyon \$ seviyelerinden gerileyerek 2013 yılında 50 Milyon \$ seviyelerine düştüğü görülmektedir. 2014 yılında ise; %52 oranında ithalat artışı meydana gelmiştir. 2010 - 2014 yılları arasında %7 oranında yıllık bileşik büyüme oranı ile 77 Milyon \$ seviyesine ulaşmıştır.

Şekil 91: İtalya Kuruyemiş İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye'den gerçekleştirilen kuruyemiş ithalatında 2011 - 2013 yılları arasında düşüş yaşanmış ancak 2014 yılı itibariyle 40 Milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'nin, 5 yıllık dönem boyunca pazardaki dalgalanmalar ile paralel bir büyüme sergilediği tespit edilmiştir.

2010 yılında İtalya kuruyemiş pazarının %60'ına sahip olan Türkiye, 2014 yılında payını %53'e çıkararak ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'yi, Almanya (%25), Lüksemburg (%4) ve İspanya (%4) takip etmektedir. Türkiye dışında genel olarak kuruyemiş tedariki Avrupa ülkelerinden sağlanmaktadır.

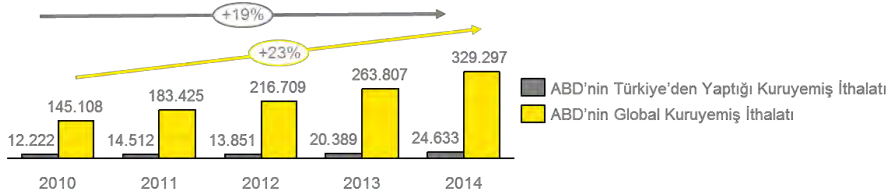
2014 yılında 4 bin ton kuruyemiş ithalatı ile İtalya'nın 9 bin tonluk kuruyemiş ithalatının %50'sini karşıladığı gözlenmektedir. AB üyesi ülkelere vergi alınmazken, Türkiye, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ülkelere %3,5 ile %10 arasında vergi uygulanmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri:

ABD'nin kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, 2014 yılında 329 Milyon \$ seviyesi ile 70 bin tonluk kuruyemiş ithalatı gerçekleştirmektedir. 2010 - 2014 arasında yıllık bileşik büyüme oranı %23 olan ABD ithalatının artış gösterdiği

gözlenmektedir. ABD'nin Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalatın 2010 - 2014 yılları arasındaki yıllık bileşik büyüme oranı ise %19 seviyelerindedir. Türkiye, ABD pazarının altında bir büyüme göstermekle beraber ihracat hacmi büyüme trendine sahiptir.

Şekil 92: Amerika Birleşik Devletleri Kuruyemiş İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



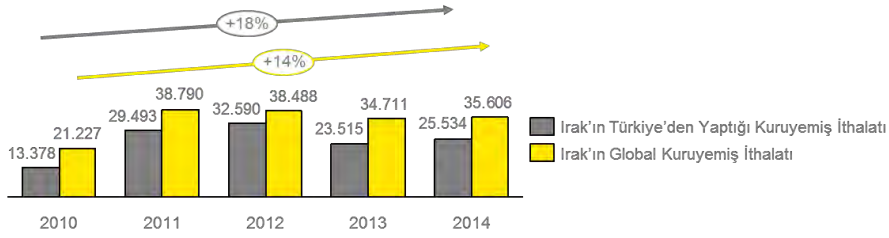
ABD'nin kuruyemiş ithalatında %20 oranındaki payı ile Tayland ilk sırada yer almaktadır. Sırasıyla Kanada (%14), İsrail (%11), Meksika (%9), Vietnam (%7) ve 6. sırada yer alan Türkiye takip etmektedir. ABD'nin genel olarak, Güneydoğu Asya, komşu ülkeleri ve Ortadoğu'dan kuruyemiş tedarik ettiği görülmektedir.

Türkiye'ye %3,9 oranında vergi uygulanırken, ABD'nin komşu ülkelere vergi uygulamadığı görülmektedir. Diğer kuruyemiş ithalatında bulunduğu ülkelere %3,9 ile %6,1 oranında vergi uygulaması bulunmaktadır. Türkiye, pazara komşu olan ihracatçılara karşı dezavantajlı konumda yer almaktadır.

Irak:

Irak'ın kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, %14'lük yıllık bileşik büyüme oranına sahip olan Irak pazarının 2014 yılında 35 Milyon \$ seviyesinde ithalat hacmine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalatta Irak pazarı yıllık %18 oranında yıllık bileşik büyüme kaydederek 25 Milyon \$ seviyelerine gelmiştir. Bu durum Türkiye'nin, pazarın üzerinde büyüme kaydederek, pazar talebine cevap verebildiğini göstermektedir.

Şekil 93: Irak Kuruyemiş İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



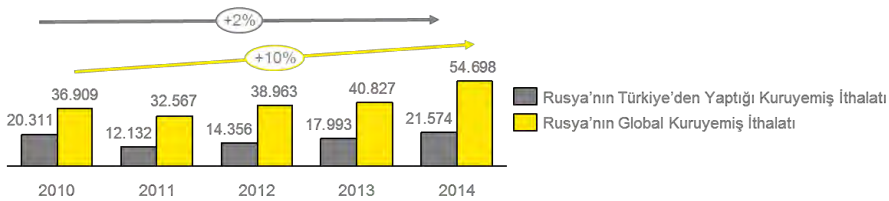
Irak pazarının %71'ine sahip olan Türkiye'yi sırasıyla; Lübnan (%15), İran (%4) ve Belçika (%3) takip etmektedir. Irak kuruyemiş ithalatı pazarının büyük bir kısmına Türkiye'nin hakim olduğu görülmektedir.

2014 yılı itibarıyla Irak'ın 9 bin ton seviyesindeki kuruyemiş ithalatının 6 bin tonunu yani yaklaşık olarak %70'ini karşıladığı görülmektedir. Irak kuruyemiş ithalatçısı firmalara genel olarak %5 oranında vergi uygulamaktadır.

Rusya:

Rusya'nın kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, 2012 yılı haricinde artış eğilimi gösterdiği gözlenmektedir. Rusya pazarı 2010 - 2014 yılları arasında gerçekleşen %10'luk yıllık bileşik büyüme oranı ile 54 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. Öte yandan Türkiye'den gerçekleştirilen kuruyemiş ithalatının 2010 - 2014 yılları arasında %2'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 21 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Şekil 94: Rusya Kuruyemiş İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye, Rusya'nın 2014 yılı kuruyemiş ithalatında %40'lık payı ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'yi sırasıyla İtalya (%19), İspanya (%15) ve Ukrayna (%4) takip etmektedir. Pazarın kuruyemiş talebi genel olarak Avrupa'dan ve komşu ülkelerden karşılanmaktadır.

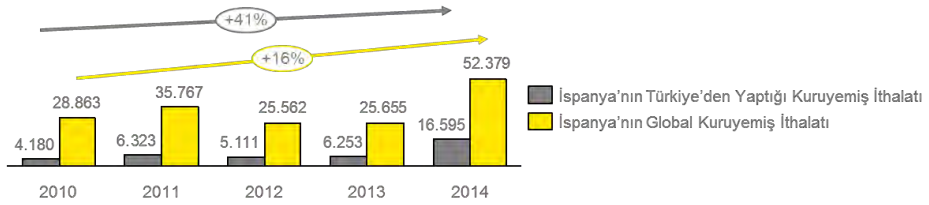
Rusya 2014 yılı itibarıyla 7 bin ton seviyesindeki kuruyemiş ithalatının 2 bin tonunu (~%28'ini) Türkiye'den ithal etmektedir. Türkiye, %8,5 oranında vergiye tabi tutulmaktadır. Belarus, Gürcistan ve Azerbaycan gibi komşu

lkeler ile Türki Cumhuriyetler dışında kalan ülkelerin %8,5 ile %11,3 arası vergi yaptırımı bulunmaktadır. Türkiye, vergi oranı bakımından dezavantajlı konumda olmasına rağmen pazar lideridir.

İspanya:

İspanya'nın kuruyemiş ithalatı incelendiğinde, 2014 yılında %104'lk büyüme oranı ile 52 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %16 oranında bileşik büyümeye sahip İspanya'nın, Türkiye'den kuruyemiş ithalatında %41'lik yıllık bileşik büyüme oranı görülmektedir. Türkiye pazardaki ilişkilerini güçlendirerek, pazarın üzerinde bir büyüme sergilemiştir. İ talebi karşılamadaki payı artan Türkiye'nin ihracat performansı pozitif yönde gelişim göstermiştir.

şekil 95: İspanya Kuruyemiş İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



2014 yılı itibariyle %31 oranındaki payı ile Türkiye İspanya kuruyemiş pazarında ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'yi sırasıyla Almanya (%16), Fransa (%12), Lüksemburg (%12) ve Belçika (%7) takip etmektedir. Pazarın i talebi karşılamak için genellikle Avrupa ülkelerinden ithalat gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Türkiye 2014 yılı itibariyle 2 bin ton seviyesindeki kuruyemiş ihracatı ile İspanya'nın 8 bin tonluk ithalatının %23'n karşılamaktadır. AB yesi ülkelerden vergi alınmazken, Türkiye, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ülkelere %3,5 ile %10 arasında vergi uygulanmaktadır.

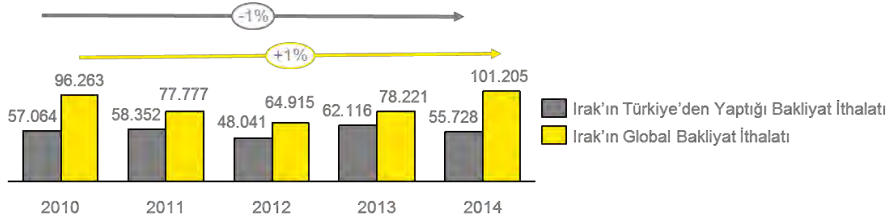
3.2.5. Bakliyat

Türkiye'nin en çok bakliyat ihraç ettiği ülkeler sırasıyla Irak, Sudan, Almanya, Suriye, Mısır, Suudi Arabistan, Sri Lanka, İngiltere, Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Aşağıda bu ülkelerin ihracat performansına ve pazar hareketleri analizine yer verilmektedir.

Irak:

Irak'ın bakliyat ithalatı incelendiğinde, Irak bakliyat pazarı, 2010 - 2014 yılları arası %1'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 101 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. Türkiye'den gerçekleştirilen bakliyat ithalatı ise %1 oranında azalış ile 55 Milyon \$ seviyesindedir. Türkiye'nin büyüme hızı, Irak pazarı büyüme hızının altında kalmaktadır.

Şekil 96: Irak Bakliyat İthalatı ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Irak'ın bakliyat ithalatında Türkiye %55'lik payı ile ilk sırada almakta olup 2010 - 2014 yılları arasında da 1. sıradaki yerini koruduğu görülmektedir. Türkiye'yi sırasıyla Mısır (%34), Hindistan (%5) ve İran (%4) takip etmektedir. Irak genel olarak Güney Asya, Orta Doğu ve komşu ülkelerden ithalat gerçekleştirilmiştir.

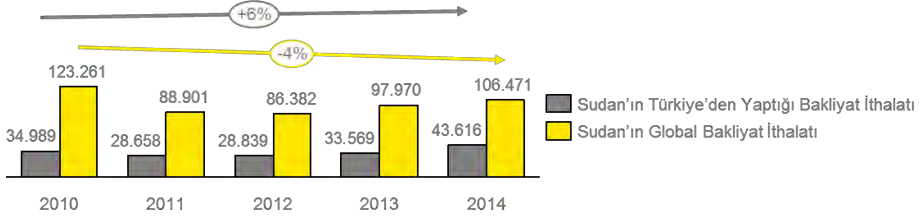
2014 yılı itibarıyla 105 bin ton seviyesinde gerçekleşen Irak bakliyat ithalatının %55'inin Türkiye'den alındığı görülmektedir. Irak bakliyat ithalatçısı firmalara genel olarak %5 oranında vergi uygulamaktadır.

Sudan:

Sudan'ın bakliyat ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranında %4'lük düşüş yaşanması ile birlikte pazarın 106 Milyon \$ seviyesine gerilediği görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen bakliyat ithalatı 2011 yılı itibarıyla artış eğiliminde seyretmekte olup 2010 - 2014 yılları arasında gerçekleşen yıllık %6'lık bileşik büyüme oranı ile 43

Milyon \$'a ulaşmaktadır. Sudan pazarında küçülme görülürken, Türkiye pazarında büyüme performansı dikkat çekmektedir.

Şekil 97: Sudan Bakliyat İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



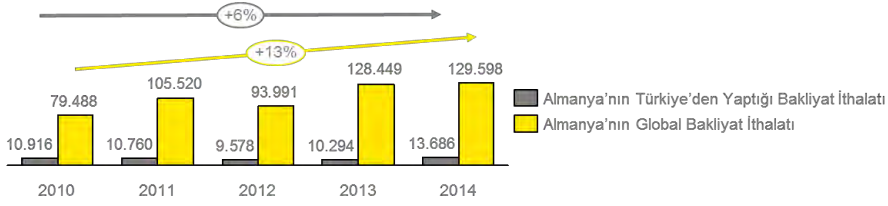
Sudan'ın ithalat yaptığı ülkeler arasında Türkiye, sahip olduğu %41'lik pay ile ilk sırada gelmektedir. 5 yıllık dönem boyunca Sudan'ın ilk 3 ülke sıralamasındaki yerini koruduğu görülmektedir. Türkiye'yi sırasıyla Etiyopya (%30), Mısır (%10), Uganda (%9) ve İngiltere (%3) takip etmektedir. Sudan Türkiye dışında genellikle Ortadoğu, Afrika ve Avrupa ülkelerinden ithalat gerçekleştirilmektedir.

Sudan'ın toplam bakliyat ithalatı 141 bin ton seviyesine ulaşmakta olup bu miktarın %41'ini %21,1 oranında vergi uygulamasıyla Türkiye tarafından karşılanmaktadır. COMESA ülkelerine (Doğu ve Güney Afrika Ülkeleri Ortak Pazarı) vergi uygulanmazken, diğer ithalatçı ülkelere %4,2 ile %21 oranında vergi uygulaması bulunmaktadır. Sudan'ın yerli üretimi korumak amacıyla yüksek vergi oranları uygulamaktadır. Yüksek vergi oranlarına rağmen ithalata dayalı Sudan bakliyat pazarında lider konumdadır.

Almanya:

Almanya'nın bakliyat ithalatı incelendiğinde, 2012 yılında yaşanan %11 oranındaki daralma dışında artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. 2010 - 2014 yılları arasında gerçekleşen yıllık %13'lük bileşik büyüme oranına sahip olan Almanya bakliyat pazarı 129 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. 2010 - 2014 yılları arasında %6'lık yıllık bileşik büyüme oranına sahip olan Türkiye, pazarda 13 Milyon \$ seviyesinde bir ihracat hacmine sahiptir. Türkiye, pazar büyümesinin altında seyreden bir performans ile iç talebi karşılamada rakiplerine nazaran daha geri planda kalmıştır.

Şekil 98: Almanya Bakliyat İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



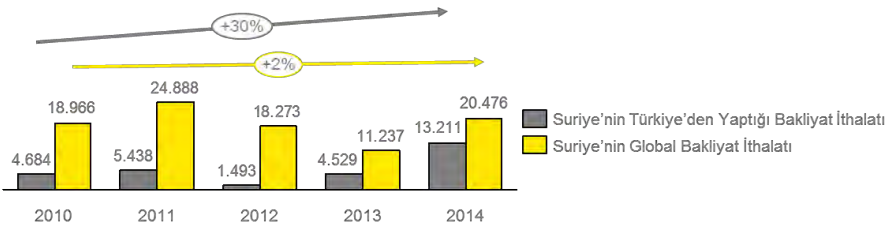
Almanya, bakliyat ithalatını gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında Hollanda %15'lik oranla ilk sırada yer alırken onu Kanada (%13), Türkiye (%11), Çin (%11) ve Belçika (%10) takip etmektedir. Genel olarak Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'dan ithalat gerçekleştirilmiştir.

Almanya'nın 2014 yılı itibariyle bakliyat ithalatı 167 bin ton seviyesindedir. Bu miktarın %11,3'ü Türkiye'den ithal etmektedir. AB üyesi ülkeler vergiden muaf tutulmaktadır. Türkiye de, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ülkelere %0,2 ve %0,3 oranında vergi uygulanmaktadır.

Suriye:

Suriye bakliyat ithalatı 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %2'lik bileşik büyüme oranı ile 20 Milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'den 2010 - 2014 yılları arasında gerçekleşen yıllık %30'luk bileşik büyüme oranı 13 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. Türkiye pazar büyümesinin üzerinde bir performans sergilemiş ve ticari ilişkilerinde pozitif bir eğilim sergilemiştir.

Şekil 99: Suriye Bakliyat İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



2012 yılında ülkenin içinde bulunduğu savaş şartları sebebiyle düşen Türkiye ihracatı, 2013 yılı itibariyle yeniden artmış ve Suriye'nin bakliyat ithalatında sahip olduğu %64,5'lik pazar payı ile ilk sırada yer almıştır. Türkiye'yi sırasıyla Mısır (%34), Hollanda (%0,6) ve Lübnan (%0,4) ile takip etmektedir. 2014 yılında toplam bakliyat ithalatı 17 bin ton seviyesinde olan Suriye, 10 bin tonluk

ihtiyacını Türkiye'den karşılamaktadır. Genel olarak Orta Doğu ve Avrupa ülkeleri bakliyat ithalatı için tercih edilen bölgelerdir.

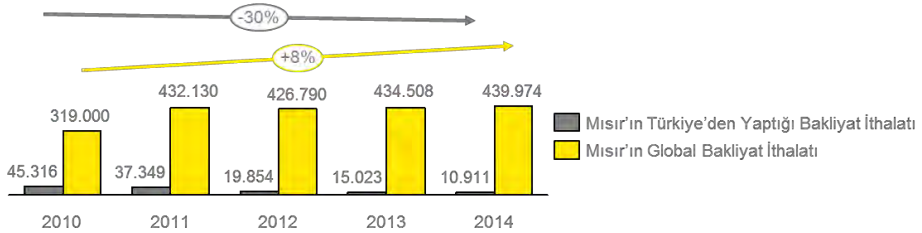
Türkiye %22,3'lük vergi oranı ile dezavantajlı olduğu Suriye bakliyat pazarının yarısından fazlasına hakim konumdadır. Suriye birçok Orta Doğu ülkesini vergiden muaf tutmakla birlikte diğer ülkelerden ürün spesifik olarak %22,3 oranında vergi almaktadır.

Mısır:

Mısır'ın bakliyat ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında yaşanan yıllık %8'lik bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 439 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Mısır'ın Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalatı, 2010 - 2014 yılları arasında %30 oranında daralma görülmektedir. Pazar büyümesinin altında ihracat performansı gösteren Türkiye'nin bu durumu 2013 yılında olumsuz ilerleyen siyasi koşullar ile ilişkilendirilmektedir.

2014 yılı Mısır bakliyat ithalatını sırasıyla Avusturalya (%31), İngiltere (%26), Kanada (%19), Fransa (%11), Brezilya (%2), Rusya (%2) ve Türkiye'den (%2) karşılamaktadır. Türkiye sahip olduğu bu pay ile 6. sırada yer almaktadır. Mısır'ın bakliyat ithalatı belirli bir bölgeye yoğunlaşmamıştır.

Şekil 100: Mısır Bakliyat İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)

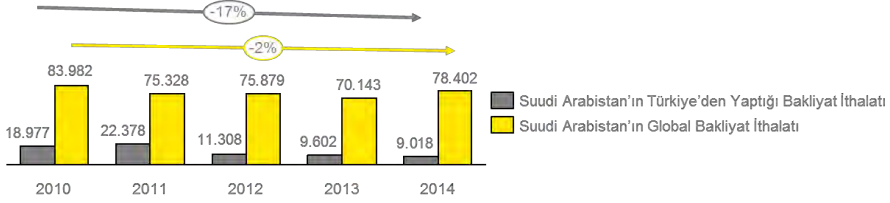


2014 yılı toplam bakliyat ithalatı 1,5 milyon ton seviyesine ulaşan Mısır'ın Türkiye'den 45 bin tonunu yani yaklaşık olarak %3'lük payını ithal ettiği görülmektedir. AB üyesi ülkelere vergi uygulanmamaktadır. Türkiye dahil birçok ülkeye ise %1 oranında vergi uygulanmaktadır. Mısır son dönemde Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurallarına uyumluluğunu sağlamak için uluslararası standartlara yaklaşan bir politika izlemektedir ve bu kapsamda gümrük tarifelerinde kademeli olarak özel indirimler yapmaktadır. Bu durum pazardaki rekabetin daha da artmasını beklentisini yaratmaktadır.

Suudi Arabistan:

Suudi Arabistan'ın bakliyat ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında yaşanan %2 oranındaki gerileme ile 78 Milyon \$ seviyesinde olduğu görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatla %17 oranında azalma görülmüştür ve 2014 yılı itibariyle bakliyat ithalatı 9 Milyon \$ seviyesindedir.

Şekil 101: Suudi Arabistan Bakliyat İthalatı ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



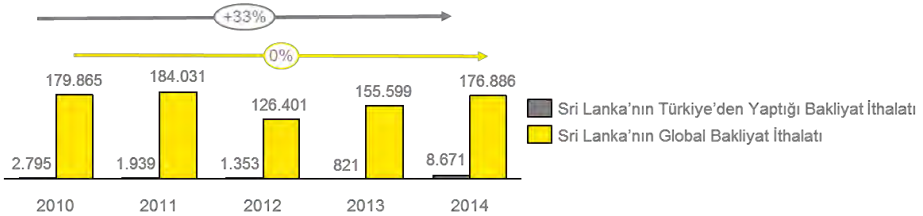
2014 yılında Suudi Arabistan'ın bakliyat ithalatı sağladığı diğer ülkeler şu şekildedir; Avustralya (%40), Kanada (%13), Mısır (%12). Bu durum, pazarın belirli bir bölgeye odaklanmadığını göstermektedir.

116 bin ton seviyesindeki ithalat toplamı ile Suudi Arabistan 2014 yılı itibariyle Türkiye'den 9 bin ton bakliyat ithalatı gerçekleştirmektedir. Türkiye'ye ürün spesifik olarak %4,7 oranında vergi uygulanmakta olup Orta Doğu ülkeleri vergiden muaf tutulmaktadır. Türkiye vergi bakımından dezavantajlı konuma sahiptir.

Sri Lanka:

Sri Lanka'nın bakliyat ithalatı incelendiğinde 2012 yılındaki düşüş dışında genel olarak artış eğilimi göstermektedir. Sri Lanka bakliyat ithalatı 2014 yılı itibariyle 176 Milyon \$ seviyesindedir. Türkiye'den gerçekleştirilen bakliyat ithalatında görülen yıllık %33 oranındaki bileşik büyüme ile son dönemde dikkat çeken bir artış yakalayan Sri Lanka'ya yapılan ihracatın yaklaşık 9 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Şekil 102: Sri Lanka Bakliyat İthalatı ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



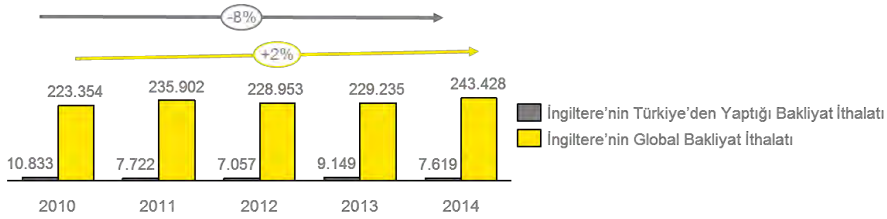
Sri Lanka'nın bakliyat ithalatında bulunduğu ülkeler; Avusturalya (%48), Kanada (%30), Hindistan (%11), Myanmar (%4) ve 5. sırada yer alan Türkiye (%2)'dir. Sri Lanka bakliyat ithalatında belirli bir bölgeye odaklanmadığı görülmektedir.

2014 yılı toplam bakliyat ithalatı 228 bin ton olan Sri Lanka'nın, 4 bin tonu yaklaşık %2'si Türkiye'den ihraç edilmektedir. Sri Lanka, Türkiye de dahil olmak üzere diğer ticari partnerlerine %14,5 oranında vergi uygulamaktadır.

İngiltere:

İngiltere'nin bakliyat ithalatı incelendiğinde 2010 - 2014 yılları arası %2'lik bileşik büyüme oranı ile 243 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen bakliyat ithalatının %8'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 7 Milyon \$ hacme ulaştığı görülmektedir. Türkiye pazarının üzerinde büyüme performansı göstermiştir.

Şekil 103: İngiltere Bakliyat İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



İngiltere, bakliyat ithalatını Kanada (%30), ABD (%17), Çin (%8), Avusturalya (%5), İtalya (%3,8) ve 6. sırada yer alan Türkiye (%3,8)'den gerçekleştirmektedir. İngiltere bakliyat ithalatında bölgesel odaklanmaya gitmediği görülmektedir.

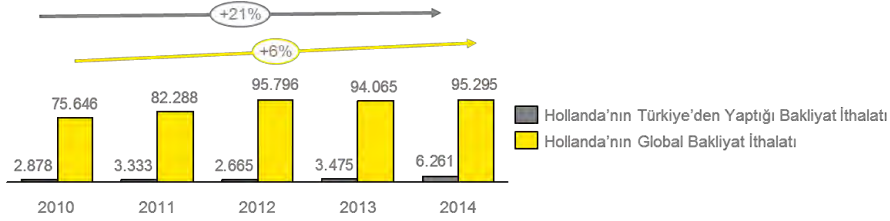
2014 yılı itibarıyla 238 bin ton ithalat gerçekleştiren İngiltere, 9 bin tonluk kısmını Türkiye'den gerçekleştirmektedir. AB üyesi ülkeler vergiden muaf tutulmaktadır. Türkiye, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ülkelere %0,2 ve %0,3 oranında vergi uygulanmaktadır.

Hollanda:

Hollanda'nın bakliyat ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında yıllık %6 bileşik büyüme oranı ile 95 Milyon \$ seviyesindeki pazara sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen bakliyat ithalatı 2013 yılı itibarıyla

artış eğilimi göstererek 6 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. 2010- 2014 yılları arası Türkiye'den gerçekleştirilen bakliyat yıllık %21 bileşik büyüme oranına sahiptir. Türkiye pazarın üzerinde büyüme performansı göstererek pazar hacmini büyötmüştür.

Şekil 104: Hollanda Bakliyat İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



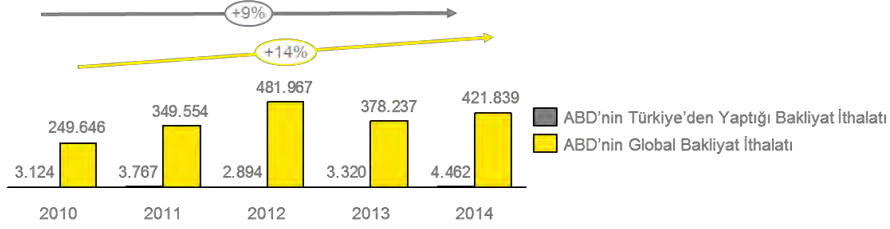
Hollanda'nın ithalatını gerçekleştirdiği ölkeler sırasıyla; Çin (%16), ABD (%15), Kanada (%11), Fransa (%7) ve 5. sırada yer alan Türkiye (%6,6)'dir. Genel olarak, Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa ölkeleri ithalatta tercih edilmektedir.

2014 yılı itibariyle Hollanda toplam 104 bin ton seviyesindeki bakliyat ithalatının %6,6'sını Türkiye'den gerçekleştirmektedir. AB üyesi ölkeler vergiden muaf tutulmaktadır. Türkiye, AB ile gümrük birliği kapsamında yer alan tavizli tarım ürünleri rejimi için uygulanan protokoller ile vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ölkelere %0,2 ve %0,3 oranında vergi uygulanmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri:

ABD'nin bakliyat ithalatı incelendiğinde, 2010 - 2014 yılları arasında gerçekleşen yıllık %14 bileşik büyüme oranı ile 421 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görölmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen bakliyat ithalatı %9 oranındaki yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılı itibariyle 4 Milyon \$ seviyesindedir. Türkiye pazar büyümesinin altında performans göstermiş, ticari ilişkilerinde kısıtlı bir gelişme gözlemlenmiştir.

Şekil 105: Amerika Birleşik Devletleri Bakliyat İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Kanada (%44), Hindistan (%18), Meksika (%11) ve Çin (%8) ABD'nin en çok bakliyat ithalatı yaptığı ülke sıralamasında yer alırken, Türkiye %1'lik payı ile 10. sırada yer almaktadır. ABD, genel olarak komşu ülkelerinden ithalat gerçekleştirmektedir.

2014 yılı toplam bakliyat ithalatı 519 bin ton seviyesinde olan ABD, %1,1'lik payını Türkiye'den ithalat etmektedir. İkili yatırım ve teşvikler çerçevesinde Türkiye vergiden muaf tutulmaktadır. NAFTA (Kanada ve Meksika) ve CAFTA- DR(Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Honduras ve Nikaragua) anlaşmaları kapsamındaki ülkeler vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ülkelere ise %0,6 oranında vergi uygulanmaktadır.

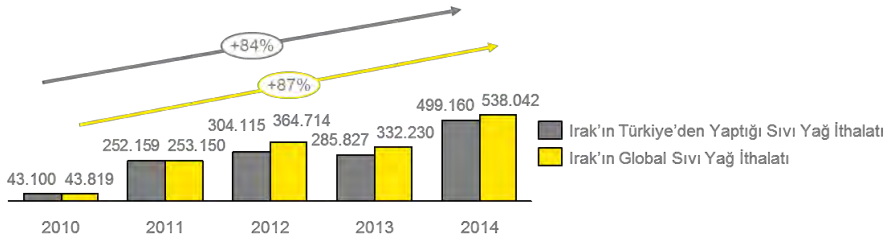
3.2.6. Sıvıyağ

Türkiye'nin en çok sıvıyağ ihraç ettiği ülkeler sırasıyla Irak, Suriye, Lübnan, Yemen, Tayland, İsrail, Afganistan, Filistin, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan'dır. Aşağıda bu ülkelerin ihracat performansına ve pazar hareketleri analizine yer verilmektedir.

Irak:

Irak'ın global sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arasında %87 oranının yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 538 Milyon \$ hacme ulaştığı görülmektedir.

Şekil 106: Irak Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



2011 yılına kadar Irak'ın sıvı yağ ihtiyacının %100'e yakını Türkiye tarafından karşılanırken 2012 yılı itibariyle pazar hacminin büyümesiyle birlikte payı %83'e gerilemiştir. 2014 yılında %62'lik büyüme oranı ile bu durum toparlanarak pazar payı %93 seviyelerine çıkarılmıştır. Yıllık bileşik büyüme oranı %84 olan Türkiye ithalatının 2014 yılı itibariyle 499 Milyon \$ ulaştığı dikkat çekmektedir. Türkiye, pazar büyümesi ile paralel bir performans göstermiştir. Ticari ilişkilerin güçlü bir yapıda ilerleyerek iç talebe uygun ürünlerle pazarda yer alındığı gözlemlenmektedir.

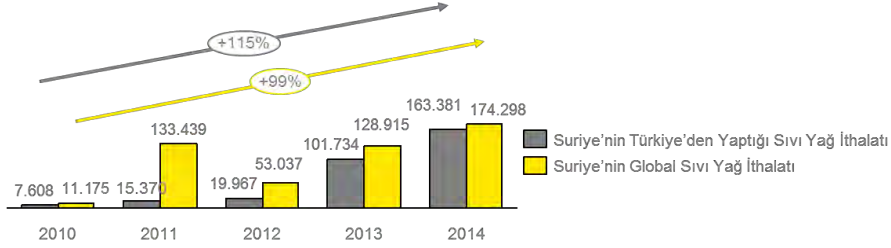
2014 yılı itibariyle 432 Bin ton sıvı yağ ithalatı bulunan Irak, Türkiye'den en fazla sıvı yağ ithalatı yapan ülke olma konumunu korumuştur. Irak sıvı yağ ithalatçısı firmalara genel olarak %5 oranında vergi uygulamaktadır.

Suriye:

Suriye'nin sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, 2011 yılında yakaladığı ivmeyle 133 Milyon \$ seviyesine çıkmış, ancak 2012 yılında %60'lık sert düşüş ile küçülerek 53 Milyon \$ seviyelerine gerilemiştir. 2012- 2014 yılları arasında daha istikrarlı bir artış sergileyen Suriye global sıvıyağ ithalatı, 2010- 2014 yılı

%99'luk yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 174 Milyon \$ seviyelerine ulaşmıştır.

Şekil 107: Suriye Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye'den ithalatı ise 2012 yılı itibarıyla pazar payını %38'den 2014 yılında %94 seviyelerine çıkararak 163 Milyon \$ ihracat hacmine ulaştığı dikkat çekmektedir. Türkiye'den sıvı yağ ithalatı 2010- 2014 yılları arası %115 bileşik büyüme oranı göstermiştir. Türkiye, pazar payının üzerinde bir büyüme performansı sergilemiştir.

Suriye içerisinde bulunduğu siyasi karışıklar sebebiyle ithalata bağımlı bir ülke haline gelmiştir. Ayrıca yetersiz sulama altyapısı da tarım potansiyelini engellemektedir. Bu sebeple, 5 yıllık dönem için birçok tarım ürünü gibi Suriye'nin sıvı yağ ithalatının da arttığı görülmektedir.²⁰

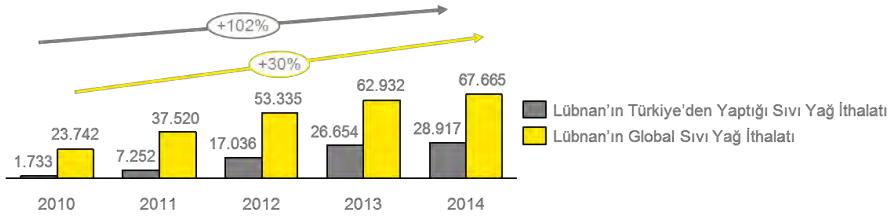
Suriye toplamda 148 Bin tonluk un ithalatının 140 Bin tonunu Türkiye'den karşılamaktadır ve Türkiye'ye ürün spesifik olarak %5 oranında vergi uygulamaktadır. GAFTA kapsamındaki ülkeler ise vergiden muaf tutulmaktadır.

Lübnan:

Lübnan'ın global sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arasında %30'luk yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 67 Milyon \$ hacmine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen sıvı yağ ithalatı ise 2010-2014 yılları arasında yıllık %102 bileşik büyüme oranı ile artış eğilimi göstermiştir. Türkiye, pazar büyümesinin 3 katı büyüklüğünde performans göstermiş ve Lübnan'ın sıvı yağ ithalatındaki potansiyeli karşısında aksiyon aldığı gözlemlenmektedir.

²⁰ TC Ekonomi Bakanlığı, Ülke Masaları

Şekil 108: Lübnan Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)

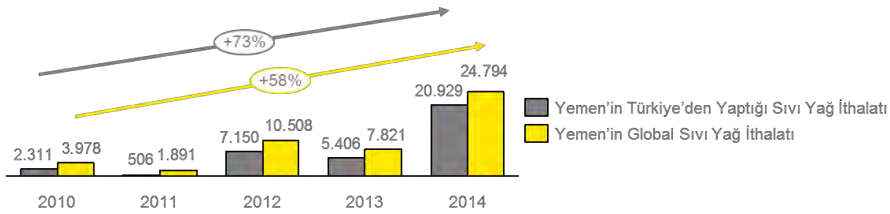


2014 yılı Lübnan'ın sıvı yağ ithalatı 67 Milyon \$'lık hacmin %40'ı Türkiye'den sağlanmıştır. Sıvı yağ ithalatının en çok gerçekleştirildiği ülke olan Türkiye'ye vergi uygulanmamaktadır. Türkiye dışında Lübnan'ın en çok sıvı yağ ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla Ukrayna (%31) ve Suudi Arabistan (%14)'dir. Lübnan Türkiye dışındaki ticari ortaklarına vergi uygulamamaktadır.

Yemen:

Yemen'in global sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, küçük hacimli ilerlediği ve son dönemde %217'lik bir artış yakalayarak 2014 yılı itibariyle 24 Milyon \$'lık hacme ulaştığı gözlemlenmektedir. Yemen'in 2010- 2014 yılları arası sıvıyağ ithalatında %58 oranında yıllık bileşik büyüme gerçekleşirken, Türkiye'den gerçekleştirilen ithalat yıllık %73'lük bileşik büyüme oranı ile 20 Milyon \$ seviyesine çıkmıştır. Türkiye, pazarın üzerinde büyüme performansı göstererek, ticari ilişkilerin daha da güçlendirildiği gözlemlenmektedir.

Şekil 109: Yemen Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Yemen'in en çok sıvı yağ ithalatında bulunduğu ülkeler sırasıyla; Türkiye (%84), BAE (%5,9), Mısır (%4) ve Suudi Arabistan (%1,9)'dir. Yemen genel olarak; komşusu olan Orta Doğu ülkelerinden ithalat gerçekleştirilmektedir.

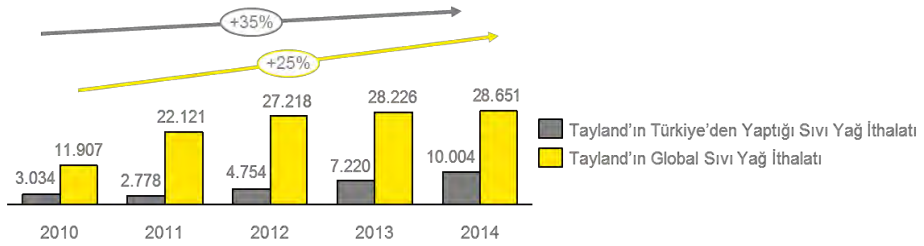
2014 yılı itibariyle 16 Bin tonluk Yemen sıvı yağ ithalatının yaklaşık 13 Bin tonu Türkiye'den karşılanmıştır. Türkiye'ye %6,7 oranında vergi

uygulanmaktadır. GAFTA kapsamında yer alan ülkeler vergiden muaf tutulmakta ve diğer ülkelere %6,7 vergi uygulaması bulunmaktadır.

Tayland:

Tayland'ın global sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arasında %25'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 28 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Şekil 110: Tayland Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Şekil 111: Tayland Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)

Tayland'ın Türkiye'den gerçekleştirdiği sıvı yağ ithalatında 2011 yılında %8 oranında düşüş yaşanarak 2 Milyon \$ seviyelerine gerilemiştir, fakat 2012 yılında %71 oranında artış yaşanmış ve büyüme ivmesi hızlanmıştır. 2010-2014 yılları arası %35 yıllık bileşik büyüme oranına sahip olan Türkiye ihracatı 2014 yılı itibarıyla 10 Milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. Bu durum, Türkiye'nin pazarın üzerinde büyüme performansı göstererek, iç talebi karşılamadaki oranının arttığını göstermektedir.

Tayland'ın en çok ithalat gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; Malezya %46,2, Türkiye %35, İspanya %14 ve İngiltere %1,2'dir. Tayland genel olarak Güneydoğu Asya ve Avrupa ülkelerinden ithalat gerçekleştirilmektedir.

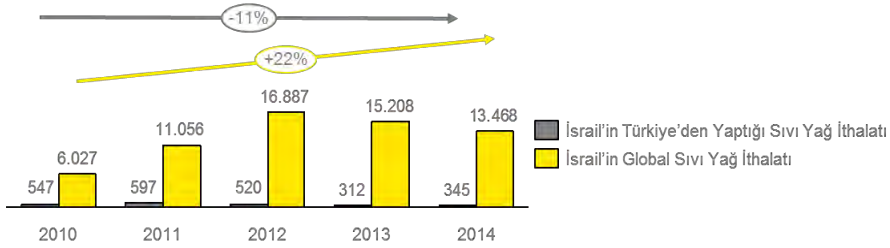
2014 yılında 23 Bin ton sıvı yağ ithalatı gerçekleştiren Tayland, 8 Bin tonunu Türkiye'den gerçekleştirmiştir ve Malezya'dan sonra en çok ithalat gerçekleştirdiği 2. ülke konumunda yer almıştır. ASEAN²¹ ülkeleri vergiden muaf tutulurken, Türkiye'ye ve diğer ülkelere %27 oranında vergi uygulanmaktadır. Türkiye vergi oranı bakımından oldukça dezavantajlı konumda olmasına rağmen pazarın 1/3'üne hakimdir.

²¹ ASEAN Ülkeleri: Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur (kurucu üyeler), Brunei (1984), Vietnam (1995), Laos (1997), Myanmar (1997) ve Kamboçya (1999)

İsrail:

İsrail'in global sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, 2012 yılına kadar artış yaşandığı fakat daha sonraki yıllarda ithalatında düşüş gerçekleştiği görülmektedir. 2010- 2014 yılları arası yıllık %22'lik bileşik büyüme oranına sahip olan İsrail'in sıvı yağ ithalatı 2014'te 13 Milyon \$ seviyelerine gerilemiştir. Türkiye'den gerçekleştirdiği sıvı yağ ithalatı ise; 2010- 2014 yılları arasında bileşik büyüme oranında %11'lik düşüş yaşamıştır. Bu durum, İsrail ile diplomatik ilişkilerin 2010 yılından itibaren bozulması ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla İsrail'de pazar büyümesi görülürken, Türkiye'nin düşüşe geçtiği görülmektedir.

Şekil 112: İsrail Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



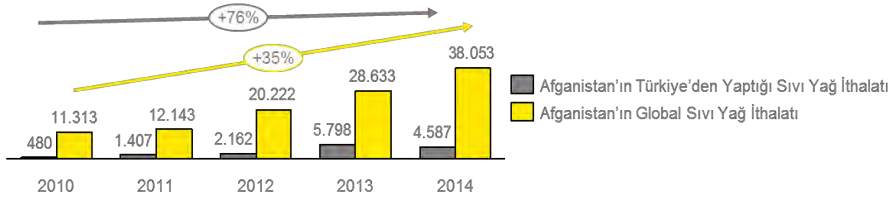
Sıvı yağ ithalatında en yüksek paya sahip ihracatçı ülkeler sırasıyla; Ukrayna (%46), İspanya (%31), Rusya (%7,6), Estonya (%3,4), Romanya (%3) ve Türkiye (%2,6)'dir. İsrail'in sıvı yağ ithalatında spesifik olarak yoğunlaştığı bir bölge bulunmamaktadır. 10 Bin tonluk sıvı yağ ithalatının 304 tonu Türkiye'den ithal edilmektedir. Türkiye'ye % 5 oranında vergi uygulamakla birlikte; genel olarak %4,1 ile %5 oranında vergi oranı uygulamaktadır.

Afganistan:

Afganistan'ın global sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arasında %35'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 38 Milyon \$ hacme ulaştığı görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen sıvı yağ ithalatı ise; 2010-2014 yılları arası %76 yıllık bileşik büyüme oranına sahiptir. Türkiye, pazarın üzerinde büyüme performansı göstermiştir.

Afganistan'ın Türkiye'den gerçekleştirdiği sıvı yağ ithalatı global ithalata nazaran daha küçük hacimlidir. Türkiye, 2013 yılı Afganistan sıvı yağ pazarının %20'sine sahip iken 2014 yılında mevcut pazar payını kaybederek 4,5 Milyon \$'lık hacim ile %12'lik seviyeye gerilemiştir.

Şekil 113: Afganistan Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



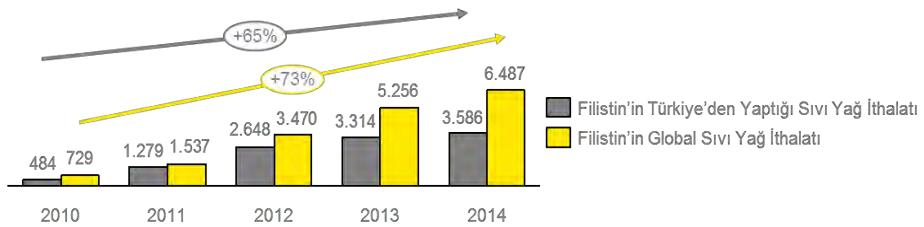
Afganistan'ın en çok sıvı yağ ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; Rusya (%76), Türkiye (%12), Ukrayna (%6) ve İran (%4)'dür.

Afganistan sıvı yağ ithalatının 3 Bin tonunu %2,5 vergi oranına tabi tutulan Türkiye tarafından karşılanmıştır. Türkiye Rusya'dan sonra Afganistan'a en çok sıvı yağ ithalatı gerçekleştiren ülke konumundadır. Afganistan tüm ticari ortaklarına %2,5 oranında vergi uygulamaktadır.

Filistin:

Filistin'in global sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arası yıllık %73'lük bileşik büyüme oranı ile artış seyrinde olduğu ve 2014 yılı itibariyle 6 Milyon \$'lık ithalat hacmine ulaştığı görülmektedir.

Şekil 114: Filistin Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye 5 yıllık dönem içinde Filistin ile ticaretini büyüyen bir eğilimde sürdürmüş ve 2014 yılı itibariyle pazar hacmini 3,5 Milyon \$ olarak gerçekleştirmiştir. 2014 yılı itibariyle pazarın yarısına hakim olan Türkiye, Filistin ithalat pazarı büyüme hızının altında bir büyüme sergilemiştir.

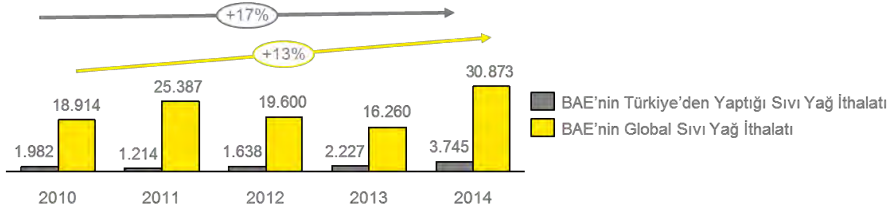
Filistin'in en çok sıvı yağ ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; Türkiye (%55), Ukrayna (%39), Macaristan (%2) ve Fransa (%1,3)'dür. Genel olarak Avrupa ülkelerinde yoğunlaşma gözlemlenmektedir.

Öte yandan Türkiye, Filistin'in 4 Bin tonluk sıvı yağ ithalatının yarısını karşılamakta ve %5'lik vergi oranı ile en çok ithalat gerçekleştiren ülke konumundadır.

Birleşik Arap Emirlikleri:

BAE'nin küresel sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, 2010- 2014 yılları arası dalgalı bir seyir izleyerek yıllık %13'lük bileşik büyüme oranı ile 2014 yılında 30 Milyon \$ hacme ulaştığı görülmektedir. 2012- 2013 yılları arasında düşüş yaşayan BAE sıvı yağ ithalatı son dönemde önemli oranda büyümüştür.

Şekil 115: Birleşik Arap Emirlikleri Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



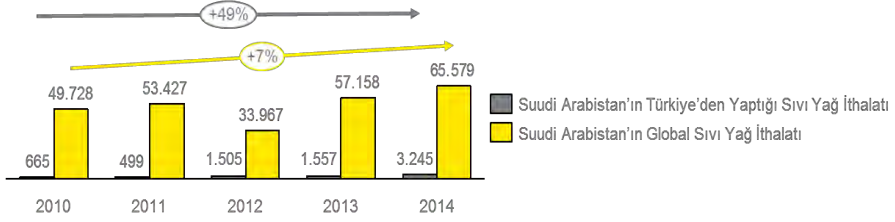
BAE'nin Türkiye'den gerçekleştirdiği sıvı yağ ithalatı 2011 yılı hariç büyüme trendi yakalamış olup, 2010- 2014 yılları arasında yıllık %17'lik bileşik büyüme oranına sahiptir. Türkiye, pazar ile paralel bir büyüme göstermiştir.

BAE'nin ithalatında pazarın yarısına sahip olan Ukrayna (%55) ve Umman (%17)'dan sonra 3. sırada yer alan Türkiye (%12) 28 Bin tonluk BAE pazarına yaklaşık 3 Bin tonluk ihracat gerçekleştirmektedir. Türkiye'ye %5 vergi oranı uygulanmaktadır. GAFTA ülkeleri vergiden muaf tutulurken diğer tüm ülkelere %5 oranından vergi uygulanmaktadır. Türkiye, bu kapsamda vergi oranları bakımından dezavantajlı konumdadır.

Suudi Arabistan:

Suudi Arabistan global sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, 2012 yılında %36 oranında sert bir düşüş ile 33 Milyon \$'a gerileyen ithalatın, 2013 yılında %68'lik büyüme ile toparlanarak 57 Milyon \$ seviyelerine döndüğü görülmektedir.

Şekil 116: Suudi Arabistan Sıvı Yağ İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2010-2014)



Türkiye, Suudi Arabistan sıvı yağ ithalatında 2010 yılında %1'lik pay ile 665 Bin \$'lık ihracat gerçekleştirmiştir. 2014 yılında ise payını %5'e çıkararak ihracatını 3 Milyon \$ olarak gerçekleştirmiştir.

Suudi Arabistan'ın 43 Bin tonluk sıvı yağ ithalatının 2,5 Bin tonu Türkiye tarafından gerçekleştirilmektedir. En çok sıvı yağ ithalatında bulunduğu ülkeler sırasıyla; Umman (%80), Ukrayna (%7,5), Türkiye (%4,9) ve İspanya (%4)'dür. Pazarın büyük bir kısmında Umman'ın hakim olduğu, diğer ülkelerin paylarının görece küçük olduğu görülmektedir.

GAFTA üyesi ülkeler vergiden muaf tutulurken, Türkiye dahil diğer tüm ticaret partnerlerine ürün spesifik olarak %5 oranında vergi uygulanmaktadır. Türkiye BAE'deki diğer oyunculara nazaran vergi oranı bakımından dezavantajlı konuma sahiptir.

3.2.7. Yumurta

Türkiye'nin yumurta ihracatı, kuş gribinden oldukça etkilenmiştir. Türkiye'nin kanatlı hayvan sektörü ve yumurta ihracatı kuşların göç yıllarından bir olduğu için, kuş gribinden oldukça etkilenmiştir. İlk kez 2005 yılında Balıkesir Manyas'ta görülen kuş gribi Türkiye genelinde toplamda 2, 5 Milyon kanatlı hayvanının itlaf edilmesine sebebiyet vermiştir. Başta Almanya ve Fransa olmak üzere Batı Avrupa ülkelerinde ise toplamda 10 Milyon kanatlı hayvan itlaf edilmiştir.

ABD, AB ve Kanada gibi bio-güvenlikli, hijyenik ve entegre üretim sistemine sahip tesislerde kuş gribi vakalarına rastlanmamaktadır. Açık köy tavukçuluğunda daha çok rastlanan kuş gribi, kanatlı hayvan üreticilerini yüksek güvenlikli tesis yapılanmalarına yöneltmektedir.²²

Kuş gribi ve gelişmiş ülkelerin yüksek standartları nedeniyle yumurta sektörü ihracatının, diğer gıda ürünlerine göre daha az ülkeye ve daha az hacimle gerçekleştirildiği görülmektedir. Öte yandan Avrupa Birliği ile gerçekleştirilen müzakereler ve Ortak Tarım Politikası müzakere başlığının orta vadede açılma beklentisi, Türkiye'nin Avrupa gibi yeni coğrafyalara ihracat gerçekleştirmesine olanak tanıyacaktır.

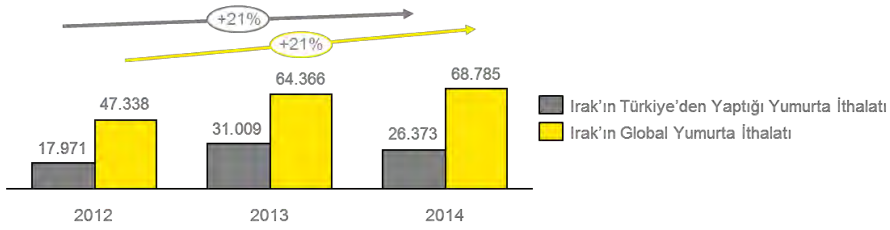
Türkiye'nin en çok yumurta ihraç ettiği ülkeler sırasıyla Irak, Azerbaycan, Suriye, Özbekistan, Suudi Arabistan, Gürcistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya ve İran'dır. Aşağıda bu ülkelerin ihracat performansına ve pazar hareketleri analizine yer verilmektedir.

Irak:

Irak'ın yumurta ithalatı 2012 - 2014 yılları arası 47 Milyon \$ seviyesinden 68 Milyon \$ seviyelerine ilerleyerek artış eğilimi göstermiştir. Türkiye'den yapılan yumurta ithalatının 2012 - 2013 yılları arasında %73 oranında gerçekleşen büyüme ile gözle görülür bir artış meydana gerçekleşmiştir. 2014 yılında ise %15'lik daralma yaşanarak 26 Milyon \$ ithalat hacmine gerilemiştir. Pazarın dalgalı bir trend takip etmesine rağmen Türkiye, pazardaki liderliğini korumuştur.

²² http://www.mfa.gov.tr/avian-influenza-_kus-gribi_-hastaliginin-turk-ekonomisi-uzerindeki-etkileri-.tr.mfa

Şekil 117: Irak Yumurta İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2012-2014)

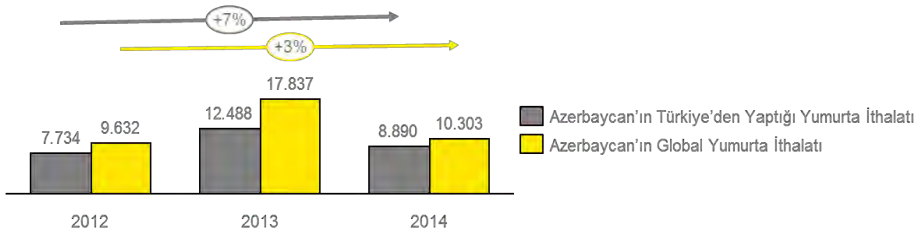


Irak'ın yumurta ithalatında Türkiye %68'lik pay ile ilk sırada gelmektedir. Onu Ukrayna (%12), İran (%7) ve Belçika (%4) takip etmektedir. Irak'ın 324 bin tonluk yumurta ithalatının 247 bin tonu Türkiye tarafından karşılanmaktadır.

Azerbaycan:

Azerbaycan'ın 2012 - 2014 yılları arası yumurta ithalatı incelendiğinde, Türkiye'nin ihracatının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2012 yılında 9,6 Milyon \$ olan ithalat seviyesinde %85 oranında bir büyüme yaşanarak 2013 yılı itibarıyla 17,8 Milyon \$ seviyesine çıktığı görülmektedir. 2013 - 2014 yılları arasında ithalatında %42 oranında bir düşüş yaşayan Azerbaycan'ın ithalat hacmi 10 Milyon \$ olmuştur.

Şekil 118: Azerbaycan Yumurta İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2012-2014)



Türkiye'den gerçekleştirilen yumurta ithalatı 2012 - 2014 yılları arasında yükseliş eğilimi göstermektedir. Azerbaycan'ın yumurta ithalatının düşüş gösterdiği 2013 - 2014 yılları arasında Türkiye Azerbaycan'a ihracatında %50 oranında büyüme göstermiş ve 13,2 Milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'nin payı 2014 yılı itibarıyla %86 seviyesindedir.

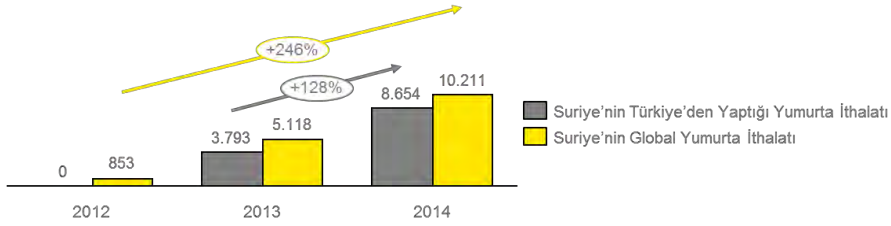
Türkiye, 2014 yılı itibarıyla Azerbaycan'ın yumurta ithalatında %84'lük pay ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'yi Çek Cumhuriyeti (%5), Gürcistan (%4) ve

İran (%3) takip etmektedir. Azerbaycan genel olarak yumurta ithalatını komşu ülkelerden temin etmektedir.

Suriye:

Suriye'nin yumurta ithalatı incelendiğinde, 2012 - 2014 yılları arasında büyüme eğilimine sahip olduğu görülmektedir. 2013 yılında %500 ve 2014 yılında %100 büyüme göstererek ithalat seviyesi 10,2 Milyon \$'a ilerlemektedir. 2013 yılı itibariyle Türkiye'den gerçekleştirilen yumurta ithalatı ivme kazanarak 2014 yılında %128'lik büyüme oranı ile 8,6 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır.

Şekil 119: Suriye Yumurta İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2012-2014)



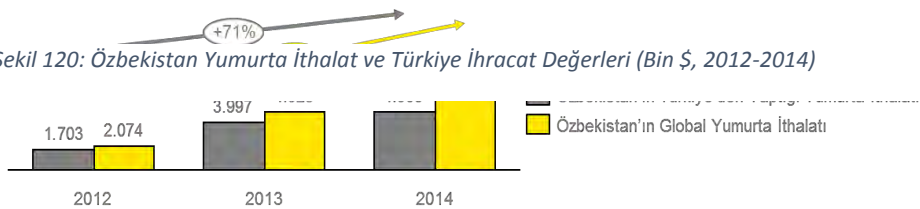
Türkiye, 2014 yılında Suriye'nin ithalatında %76'lık pay ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'yi sırasıyla; Ukrayna (%19), İngiltere (%1) ve Ürdün (%1) takip etmektedir.

Suriye'nin 27 bin tonluk ithalatının 21 bin tonu, %14 oranında vergi uygulanan Türkiye'den gerçekleştirilmektedir. Genel olarak ticaret ortaklarına ürün spesifik %14 oranında vergi uygulamakta olan Suriye, Orta Doğu ülkelerini GAFTA anlaşması çerçevesinde vergiden muaf tutmaktadır.

Özbekistan:

Özbekistan'ın yumurta ithalatı incelendiğinde, 2012 yılından itibaren bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Ülkenin 2014 yılı itibariyle 7,8 Milyon \$'a ulaşan yumurta ithalatının %70'e yakınının Türkiye tarafından karşılandığı görülmektedir. Türkiye'nin Özbekistan'a yumurta ihracatı 2013 yılında %138

Şekil 120: Özbekistan Yumurta İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2012-2014)



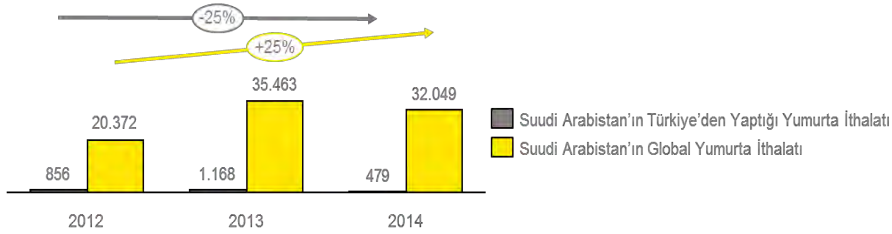
büyüme, 2014 yılında ise %59 oranında büyüme ile 4,9 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır.

2014 yılı Özbekistan yumurta ithalatının en çok gerçekleştirildiği ülke %62'lik pay ile Türkiye'dir. Türkiye'yi Rusya (%15), İran (%9), Hollanda (%8) ve ABD (%3) takip etmektedir. 1,2 Bin ton yumurta ithalatına sahip olan Özbekistan, bu miktarın 776 tonunu Türkiye'den ithal etmektedir.

Suudi Arabistan:

Suudi Arabistan'ın yumurta ithalatı incelendiğinde 2012- 2013 yılları arasında %74'lük bir büyüme oranı ile 35 Milyon \$ seviyesine ulaştığı, 2014 yılında ise %10 oranında küçülme yaşayarak 32 Milyon \$ seviyesine gerilediği görülmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın, 2012 - 2013 yılları arasında %36 seviyesinde artış göstererek 1,1 Milyon \$ hacme ulaştığı görülmektedir. 2014 yılında ise; %59 civarında düşüş yaşanmış olup 479 bin \$ seviyesinde gerilemiştir.

Şekil 121: Suudi Arabistan Yumurta İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2012-2014)



2014 yılı itibarıyla Suudi Arabistan'ın en çok yumurta ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; İngiltere (%63), İspanya (%16), Brezilya (%12) ve Hindistan (%2)'dir. Türkiye Suudi Arabistan'ın ithalatında %1,8 oranındaki payı ile 7. sırada yer almaktadır. Suudi Arabistan yumurta ithalatı pazarında İngiltere liderdir. Pazardaki üç oyuncunun hakimiyeti, pazara yeni oyuncuların girmesini ya da hacmini büyütmesini zorlaştırmaktadır.

Türkiye'nin Suudi Arabistan yumurta ithalatındaki payı 2012'de %4 oranından, 2014'te %1 seviyelerine gerilemektedir. 3 yıllık süreçte Pazar büyümesine rağmen, Türkiye'nin payının küçüldüğü görülmektedir.

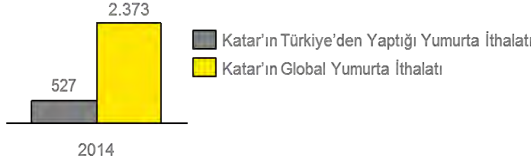
Türkiye'ye %3 oranında vergi uygulanmaktadır. Genel olarak ticari ortaklarına ürün spesifik olarak %3 oranında vergi uygulamakta olan Suudi Arabistan,

Orta Doğu ülkelerini GAFTA anlaşması çerçevesinde vergiden muaf tutmaktadır.

Katar:

Katar'ın yumurta ithalatı incelendiğinde, 2014 yılına kadar olan dönemde Türkiye tarafından ihracatın gerçekleştirilmediği. Öte yandan 2014 yılında hacimsel olarak 2,3 Milyon \$ seviyesindeki yumurta ithalatı göze çarpmaktadır. Bu dönemde Türkiye'den gerçekleştirilen yumurta ithalatının 527 Bin \$ ile %22'lik paya sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 122: Katar Yumurta İthalatı ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2014)



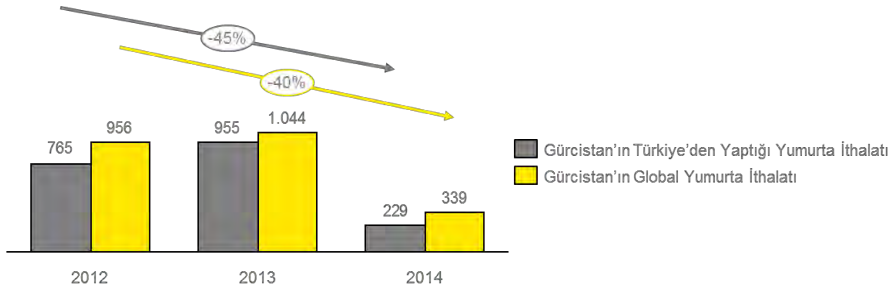
2014 yılına kadar Katar yumurta talebini iç piyasadaki üretim ile karşılamıştır, dolayısıyla ithalat gerçekleştirilmemiştir. Talebin üretim ile karşılanamaması sebebiyle 2014 yılı itibarıyla ithalata başlayan Katar pazarın Türkiye 527 Bin \$'lık bir hacim ile giriş yapmıştır.

Türkiye'ye %3 oranında vergi uygulanmaktadır. Katar genel olarak ticari partnerlerine %3 oranında vergi uygulamakta olup Orta Doğu ülkelerine GAFTA anlaşması çerçevesinde vergiden muaf tutmaktadır.

Gürcistan:

Gürcistan'ın yumurta ithalatı incelendiğinde, 2012 - 2013 yılları arasında %9 oranında artış ile 1 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. 2014 yılında ise %68 oranında düşüş yaşayarak 339 Bin \$'a gerilemiştir. Türkiye'den yapılan yumurta ithalatında aynı dönemlerde %25 oranında artış yaşanırken, 2014 yılında %76 oranında düşüş ile 955 Bin \$ ihracat seviyesinden 229 Bin \$ seviyesine gerilemektedir.

Şekil 123: Gürcistan Yumurta İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2012-2014)



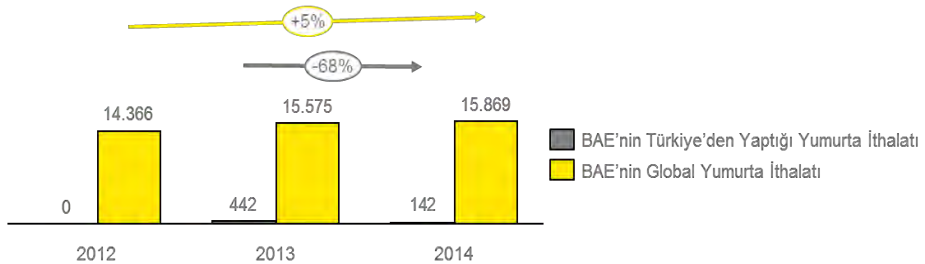
Gürcistan'ın en çok yumurta ithalatında bulunduğu ülkeler sırasıyla; Türkiye (%70), Moldova (%12), Ukrayna (%9) ve Belarus (%5)'dur. Türkiye Gürcistan yumurta sektörünün 2013 yılı itibariyle %91'ine sahip iken 2014 yılında pazar payını kaybederek %68'lik paya gerilemiştir. Türkiye'nin hacmi, Gürcistan yumurta ithalatı pazarının küçülmesine paralel olarak küçülmüştür.

1,6 Bin Ton yumurta ithalatı bulunan Gürcistan bunun 1,1 Bin Tonunu Türkiye'den ithal etmektedir. Türkiye ve AB ülkelerine vergi uygulanmamaktadır. Benzer şekilde BDT ülkeleri anlaşma çerçevesinde vergiden muaf tutulmaktadır. Diğer ticari ortaklarına ise; %12 oranında vergi uygulaması bulunmaktadır.

Birleşik Arap Emirlikleri:

Birleşik Arap Emirlikleri'nin yumurta ithalatı incelendiğinde, 2012 yılında 14 Milyon \$'lık hacme sahip olan ithalatın 2013 yılında %8 oranındaki büyüme ile 15,5 Milyon \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir. Bununla birlikte 2014 yılına gelindiğinde mevcut seviyelerden %2 oranında artış ile 15,8 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. 2013 yılında pazara giren Türkiye'nin, 2013- 2014 yılları arası BAE'ye yaptığı ihracatta %68 oranında düşüş yaşadığı görülmektedir.

Şekil 124: Birleşik Arap Emirlikleri Yumurta İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2012-2014)



Türkiye'nin 2013 yılında 442 Bin \$ seviyesindeki ithalatı ile BAE yumurta ithalatının %3'lük dilimde yer aldığı görülmektedir. 2014 yılında gelindiğinde BAE'nin yumurta ithalatında artışa rağmen Türkiye'den yapılan ithalat miktarı %68 oranında azalmıştır. Bu sebeple Türkiye'nin, BAE yumurta ithalatındaki payı %1'e düşmektedir.

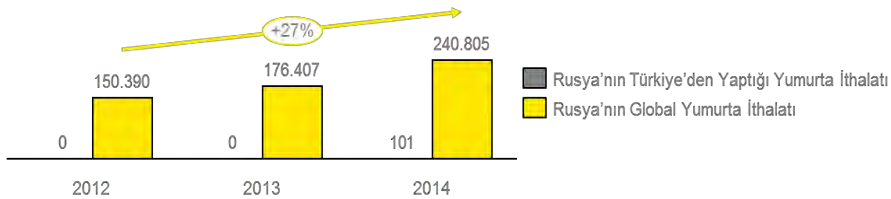
BAE, yumurta ithalatını; Brezilya (%30), Ukrayna (%19), Oman (%12) ve Almanya (%9) gibi ülkelerden gerçekleştirmektedir. Brezilya ile ekonomik ilişkiler tamamlayıcı ürünler sayesinde gelişmektedir. BAE'den alınan petrol ve ihraç edilen tarım ürünleri iki ülkenin de ihtiyaçlarını karşılamaktadır.²³

Birleşik Arap Emirlikleri Türkiye'ye %3 oranında vergi uygulanmaktadır. Genel olarak ticaret ortaklarına %3 oranında vergi uygulayan BAE, Orta Doğu ülkelerini GAFTA anlaşması kapsamında vergiden muaf tutulmaktadır.

Rusya:

Rusya'nın yumurta ithalatı incelendiğinde, 2012 yılında 150 Milyon \$ ithalatı olduğu görülürken, 2013 yılına gelindiğinde %17'lik bir artış ile 176 Milyon \$ ithalat hacmine ulaştığı gözlemlenmektedir. 2014 yılında ise Rusya'nın yumurta ithalatı %37 oranında büyüme göstererek 240 Milyon \$ ile 5 yıllık zaman periyodundaki en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Türkiye Rusya yumurta ithalatı pazarına 2014 yılında 101 Bin \$'lık bir hacim ile giriş yapmıştır.

Şekil 125: Rusya Yumurta İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2012-2014)



Rusya'nın ağırlıklı olarak yumurta ithalatında bulunduğu ülkeler; Hollanda (%27), Belarus (%17), Almanya (%13) ve Çek Cumhuriyeti (%8)'dir.

Rusya, Türkiye'ye %6,8 oranında vergi uygulamaktadır. AB ülkelerine ise %9,1 oranında vergi uygulanmaktadır. BDT ülkeleri vergiden muaf tutulurken, diğer ticari ortaklarına %6,8 ile %9,1 oranında vergi uygulaması

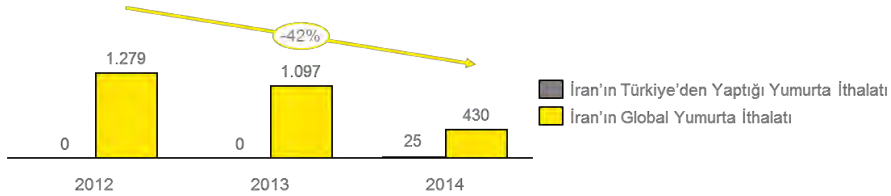
²³ <http://thebrazilbusiness.com/article/commercial-relations-brazil-and-the-middle-east>

bulunmaktadır. Türkiye, BDT üyesi üyeler karşısında vergi oranı bakımından dezavantajlı konumda yer almaktadır.

İran:

İran'ın yumurta ithalatı incelendiğinde, 2012 - 2014 yılları arasında İran ithalatı düşüş eğilimi göstermektedir. 2012 yılında 1,2 Milyon \$ olan ithalatın 2013 yılına gelindiğinde %14 oranında bir düşüş yaşanarak 1 Milyon \$ seviyelerine gerilediği görülmektedir. 2014 yılında ise %61 oranında daha sert bir düşüş yaşayarak 430 Bin \$'lık hacme sahip olmuştur.

Şekil 126: İran Yumurta İthalat ve Türkiye İhracat Değerleri (Bin \$, 2012-2014)



Türkiye, İran'ın yumurta ithalatındaki yerini ilk olarak 2014 yılında almıştır ve İran'ın ithalatında %6'lık paya sahip olmuştur. İran'ın ithalat yerine yerli üreticileri destekleme politikası ile ciddi oranda düşen ithalatına rağmen Türkiye'nin 25 Bin \$ seviyesindeki payı ile ithalat içerisinde yer aldığı görülmektedir.

İran'ın yumurta ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; Fransa (%64), Yeni Zelanda (%16), BAE (%15), Hindistan (%2) ve Türkiye (%0,9)'dir. Tüm ihracat ortaklarına %6,6 oranında vergi uygulamaktadır.

4. Hedef Pazarların Analizi

“Hedef Pazarların Analizi” kısmında öncelikle EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi ile Konya Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren gıda firmalarına yönelik 5 hedef pazarın hangi yöntemler ile belirlendiğinin altı çizilecek, sonraki kısımlarda ise seçilen bahse konu 5 pazarın genel ekonomik ve sosyo-politik durumu açıklanacaktır. Takip eden kısımda ise her bir hedef Pazar için alt sektörler bazında ithalat eğilimleri analizi gerçekleştirilecektir. Son kısımda ise ilgili ülkedeki satış ve dağıtım kanalları ile ticari anlaşmalar, teşvikler ve gümrük vergisi oranlarına değinilerek Türkiye için pazarın GZFT analizi yapılacaktır.

4.1. Hedef Pazarların Belirlenmesi

Konya Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren gıda firmalarına yönelik EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi ile seçilen 5 Pazar aşağıda yer almaktadır:

Şekil 127: Konya Ticaret Odası Gıda Kümesi Hedef Pazarları



Metodoloji doğrultusunda, yaklaşık 200'den fazla ülke için ülkelerin 2014 yılı toplam ithalat büyüklükleri, ülkelerdeki 2010-2014 yılı ithalat değişim oranı, Türkiye'nin ilgili ülkeye 2014 yılı ihracatı ve 2010-2014 ihracat değişim oranı ile Konya ihracat verileri ışığında hesaplama gerçekleştirilmiştir. Hesaplamalar sonucunda en yüksek puanı alan **ilk 30 ülke** belirlenmiştir.

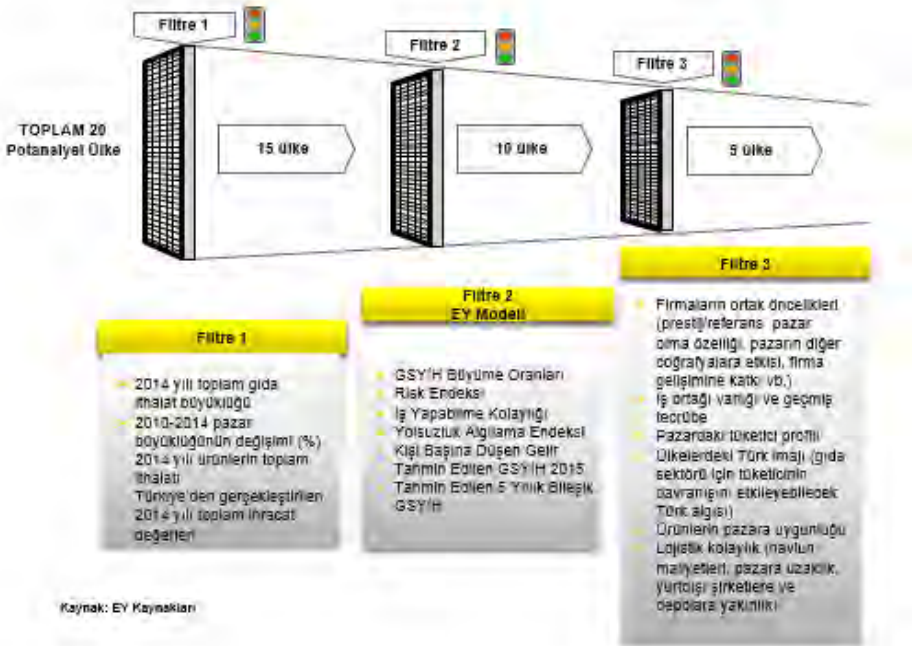
Hedef pazarların gıda sektörü için analiz edilmesi sebebiyle tarife dışı engeller ile ülkeler tarafından gıda güvenliğinin sağlanması doğrultusunda uygulanan anlaşmalar da inceleme kapsamında titizlikle analiz edilmiştir.

Bu kapsamda, ilk 30 ülke listesinde yer alan fakat 7 alt sektördeki gıda ürünlerine tarife dışı engeller uygulayan ve/veya ilgili anlaşma²⁴ hükümlerine tabi olması sebebiyle ithalatında kısıtlamalar olan ülkeler liste dışı bırakılarak ilk 30 ülke listesi oluşturulmuştur.

30 ülke listesi EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi kapsamında yer alan filtre1 kriterlerine tabi tutularak 20 ülkeye indirilmiştir. **Filtre1** kapsamında, 30 ülke için 2014 yılı toplam gıda ithalat büyüklüğü, 2010-2014 Pazar büyüklüğünün % değişimi, 2014 yılı ürünlerin toplam ithalatı ve Türkiye'den gerçekleştirilen 2014 yılı toplam ihracat değerleri incelenmiştir.

Filtre2 kriterleri doğrultusunda, 20 ülke için genel risk skoru, yolsuzluk endeks sıralaması, iş yapma kolaylığı, GSYİH değeri, GSYİH büyüme oranı, kişi başına düşen GSYİH ile 5 yıllık tahmini GSYİH değerleri değerlendirmeye alınmış ve 10 ülke listesi oluşturulmuştur.

Şekil 128: EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi



²⁴ Sağlık ve Bitki Sağlığı önlemlerinin Uygulanmasına ilişkin Anlaşma, Koruma Önlemleri Anlaşması

Filtre3 kriterleri dikkate alınarak, 5 ülke belirlenmiştir. Bu aşamada firmaların ortak öncelikleri, iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe, pazardaki Türk profili, ülkelerdeki Türk malı imajı ve ürünlerin pazara uygunluğu dikkate alınmıştır. Gıda sektöründe yer alan KTO firmaları ile düzenlenen gıda odak grup toplantısı ve anket aracılığı ile firmaların öncelikli olarak girmek istedikleri ülkeler değerlendirilerek firmaların ortak öncelikleri ile iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe kriterleri altında değerlendirmeye alınmıştır.

4.2. Hedef Pazarların Analizi

4.2.1. İran

4.2.1.1. Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum

Genel Bilgiler	
Başkent	Tahran
Toplam Kara Sınırı (Km)	5,894
Kara Sınırı Olan Komşu Ülkeler	Afganistan, Ermenistan, Azerbaycan, Irak, Pakistan, Türkiye, Türkmenistan
Önemli Kentsel Alanları	Tahran, Meşhed, İsfahan, Kerec, Şiraz, Tebriz

5,984 km kara sınırına sahip olan İran, Orta Doğu ülkeleri arasında yer almaktadır. Irak 1,59 km ile en uzun kara sınırına sahip olan komşu ülkesidir. Irak'ı 1,14 km ile Türkmenistan ve 921 km ile Afganistan takip etmektedir. İran, Türkiye ile 534 km uzunluğunda kara sınıra sahiptir.

Farsça resmi dildir ve nüfusun %53'ü Farsça konuşmaktadır. Nüfusun %18'i Azeri Türkçesi ve diğer Türkçe lehçeleri, %10'u Kürtçe, %7'si Gilaki ve Mazandarani dillerini, %6'sı Luri, %2'si Balochi, Arapça 2%, ve %2'si diğer dilleri konuşmaktadır.

İran'ın arazisinin %30'u tarım arazisi, %6,8'i ormanlık alan ve %63'ü diğer arazi alanları oluşturmaktadır. Ekilebilir tarım arazisi %10'dur.

Ekonomik Göstergeler			
GSYİH (Milyar \$)	400,7	10 Yıllık Nominal GSYİH Tahmini (2025) (Milyar \$)	715,1
GSYİH Büyümesi (Yıllık %)	2.5	3 Yıllık Nominal GSYİH Tahmini (2018) (Milyar \$)	459,6
Kişi Başına GSYİH (\$)	5.041,84	5 Yıllık Nominal GSYİH Tahmini (2020) (Milyar \$)	522,7
Enflasyon (%)	15.5	3 Yıllık Enflasyon Tahmini (2018)	20.4
Tüketici Fiyat Endeksi	213.95	5 Yıllık Enflasyon Tahmini (2020)	12.1
5 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2020) (\$)	6.212,20	10 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2025) (\$)	8.120,54

İran ekonomisinde GSYİH ile kısa, orta ve uzun vadedeki GSYİH tahminleri incelendiğinde, 2015 yılı GSYİH değerinin 400,7 Milyar \$ seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Kısa vadede İran GSYİH tahminleri doğrultusunda, 2018 yılı GSYİH değerinin yıllık %15 oranında ortalama bileşik büyüme göstererek 459,7 Milyar \$ seviyesine yükselmesi beklenmektedir. Orta vadedeki GSYİH tahminlerine göre yıllık beklenen birleşik büyüme oranı %30 seviyesindedir. 2020 yılında ulaşması beklenen GSYİH değeri 522,7 Milyar \$'dır. İran ekonomisinde uzun vadedeki GSYİH hesaplamaları, İran'ın 2025 yılı itibarıyla GSYİH değerinin 715,1 Milyar \$'a yükselmesini öngörmektedir. Bu durum İran'ın GSYİH'sinin hızlı bir büyüme göstereceğine işaret etmektedir.

2015-2025 yılları arasında İran ekonomisinde kişi başına düşen GSYİH değerinde artış beklenmektedir. 2015 yılında kişi başına düşen GSYİH 5000 \$ değerinde olup, 2020 yılı beklentisi 6000 \$ seviyesine yükselmesidir. Kişi başına düşen GSYİH'da yaklaşık %31 oranında yıllık bileşik büyüme öngörülmektedir. 2020 yılına kadar İran GSYİH değerinde öngörülen %30 seviyesindeki artış göz önünde bulundurulduğunda, alım gücünün artarak tüketim harcamalarında artış beklenmektedir. Kişi başına düşen gelir artışı tahminleri nüfusun harcama alışkanlıkları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

2010-2015 İran ekonomisindeki enflasyonun durumu incelendiğinde, %14-34 arasında değişkenlik göstermesi dikkat çekmektedir. İran ekonomisi için enflasyon tahminleri incelendiğinde, orta vadede enflasyon oranında %22 oranında gerileme beklenmektedir. Enflasyon oranındaki azalış ve aynı zaman diliminde, kişi başına düşen gelir üzerinde beklenen %31 oranındaki artış ile birlikte İran ekonomisinin uzun vadede olumlu bir görünüme sahip

olduğu söylenebilmektedir. İran ekonomisini ve alım gücünü etkileyecek bir diğer önemli unsur ise ülkeye yönelik uygulanan ambargonun kaldırılmasıdır. Bu ambargonun kaldırılmasıyla birlikte pazara daha fazla oyuncu gireceği ve gıda fiyatlarındaki enflasyonun önümüzdeki dönemde düşüşe geçeceği beklenmektedir²⁵. Tüketimi de olumlu yönde tetikleyecek bu durum, talebin üretimden fazla olmasını ve İran'a gıda ihracatı gerçekleştirecek ülkelere yönelik uzun vadede önemli bir fırsatın bulunduğuna işaret etmektedir. Öte yandan pazardaki rekabeti yükseltecek bu durum, daha düşük fiyatlı ürünlerin pazara gireceğine, dolayısıyla yüksek fiyatlı ürün satan oyuncuların pazardaki gücünün azalacağını göstermektedir.

İran'ın tüketim harcamaları GSYİH'nin %60'ını oluşturmaktadır. 2010-2015 yılları arasında bu oranın neredeyse değişmediği ve yaklaşık olarak %59-60 seviyelerinde seyretmekte olduğu görülmektedir.

2010-2015 yılları arasında tarımın GSYİH içerisindeki payı %7-9 arasında değişkenlik göstermektedir. 2010 yılında tarım üretiminin GSYİH içerisindeki değeri yaklaşık 32 Milyar \$ seviyesinde iken, 2015 yılında yaklaşık 39 Milyar \$ seviyesine yükselmektedir. 2010-2015 yılları arasında sanayinin GSYİH içerisindeki payı %38-41 arasında değişkenlik göstermektedir. 2010 yılında İran sanayisi 192 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında 159 Milyar \$ seviyesine gerilediği görülmektedir. 2010-2015 yılları arasında hizmet sektörünün GSYİH içerisindeki payı %52 seviyesinde seyretmektedir. 2010 yılında hizmet sektörü 238 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında 218 Milyar \$ seviyesine gerilediği görülmektedir.

Demografik Göstergeler			
Nüfus (Milyon)	79,48	Doğum Oranı (%)	18,4
Nüfus Büyümesi (Yıllık %)	1,27	5 Yıllık Nüfus Tahmini (Milyon) (2020)	84,14
Kentsel Nüfus (Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı)	72,32	3 Yıllık Nüfus Tahmini (Milyon) (2018)	82,27
İstihdam Nüfus Oranı (15 Yaş ve Üzeri)	39,2	10 Yıllık Nüfus Tahmini (Milyon) (2025)	88,06

İran yaklaşık olarak 80 Milyon nüfusa sahiptir. Nüfusun yaklaşık %24'ünü 0-14 yaş aralığını, yaklaşık %19'u 15-24 yaş aralığı, %46'sı 25-54 yaş aralığı, %5'i 55-64 yaş aralığı ve 65 yaş üzerini oluşturmaktadır.

²⁵ Italian Trade Agency

İran'da aktif nüfusun baskın olduğu ve nüfusun %70'ini oluşturduğu görülmektedir. İran sahip olduğu durağan nüfus piramidi ile gelişmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır. İran'ın kısa vadedeki nüfus tahminlerine bakıldığında, nüfusun %4 oranında artış göstererek 2018 yılında 82 milyona ulaşacağı, 2025 yılı itibarıyla ise 88 Milyona ulaşacağı beklenmektedir. Ülkedeki nüfus artışı ile birlikte artan talebin İran'ı net ithalatçı ülke olma konumuna getirecektir.

İran nüfusunda kentleşme oranının yüksek olduğu görülmektedir. Nüfusun %72'si kentsel alanlarda yaşamaktadır. İnternet kullanım oranı incelendiğinde, 2010 yılında, her 100 kişiden yaklaşık 16'sı internet kullanırken, 2015 yılına gelindiğinde bu sayının 39 kişiye yükseldiği görülmektedir. İnternet kullanım oranı 5 yıllık süre içerisinde hızlı bir büyüme göstermekle birlikte, yine de gelişmiş ülkelerdeki kullanım oranlarının oldukça altında kalmaktadır. Kentsel nüfusta yaşanan artış, değişen yaşam tarzı ile birleştiğinde, İran'da ithal ülkelere olan ilginin artması beklenmektedir. Öte yandan 2015 itibarıyla sadece %39'luk internet kullanımı, e-ticaret pazarının düşük kalacağına işaret etmektedir.

Risk İle İlgili Göstergeler		
Gösterge		Açıklama
İş Yapma Kolaylığı	118. / 189	Sıralama 189 ülke arasındadır.
Ülke Risk Değeri	5,8 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Yolsuzluk Algılama Endeksi	27.	Sıralama 168 ülke arasındadır
Politik Risk Değeri	5,6 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Güvenlik Risk Değeri	5,9 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Kriminal Risk Değeri	4,3 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli

İran'ın iş yapabilme kolaylığında riskli bir seviyede yer almaktadır. 189 ülke arasında gerçekleştirilen iş yapma kolaylığı endeksinde 2014 yılında 119. sırada yer alan İran'ın, 2015 yılında da sıralamada bir önceki yıla göre 118. sıraya ilerlediği görülmektedir. Sıralamada geride kalması İran pazarında, iş kurma, kredi işlemleri, yatırımcıların korunması, vergilerin ödenmesi, dış ticaret, sözleşmelerin uygulanması, vb. iş hayatı ile ilgili konularda ciddi sıkıntıların olabileceğini göstermektedir.

İran genel risk durumu açısından değerlendirildiğinde, ÷lke genel risk seviyesinin yüksek seviyelerde olduğu gör÷lmektedir. Mevcutta Batılı devletlerle olumlu bir politika izleyen İran'ın, ambargonun kalkmasıyla birlikte uzun vadede daha olumlu ekonomik ve politik ortamın sağlanacağı beklenmektedir. Öte yandan ÷lkede demokrasi, ekonomi ve ticaret önündeki engeller sebebiyle kısa vadede ÷lke genel risk düzeyinin benzer yönde seyredeceği öngörülmektedir.

4.2.1.1. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

Bu bölümde İran'ın şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvıyağ ve yumurta alt sektörlerindeki 2010 – 2014 ithalat verileri ışığında eğilim analizi gerçekleştirilecektir.

İran'ın şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvı yağ ve yumurta ürün gruplarının dünya ithalatı ile Türkiye ithalatı verileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ticaret Verileri	170490	180690	110100	200819	0713	151219	040711*
İthalat (2014)	1,21	36,72	-	-	115,64	264	2,84
Ticaret Dengesi (2014)	148,28	36,06	6,71	5,30	-85,92	1,822	76,51
İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	-57%	-15%	-	-	5%	14%	-25%
Türkiye'den İthalat (2014)	38	0	0	0	10,37	0	26
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	-62%	-	-	-	56%	-	-55%

Şekil 129: İran'ın Ticaret Verileri (Milyon \$)

İran'a uygulanan ambargo sebebiyle ithalat oranları görece düşük seyretmiştir. Un, kuruyemiş gibi bazı kalemlerde hiç ithalat yapılmazken, en büyük ithalat hacminin 115 Milyon \$ ile bakliyat ürün grubunda olduğu görülmektedir. İthalata dayalı İran bakliyat pazarında Türkiye'nin 2010-2014

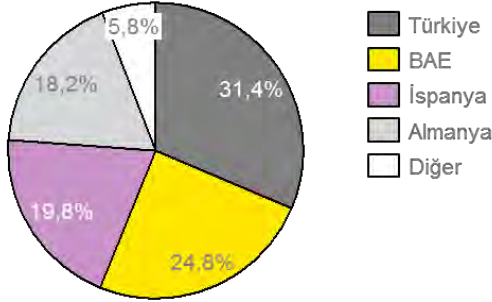
yılları arasındaki yıllık bileşik büyüme oranının %56 olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleşen yarı yarıya artış Türkiye için önemli bir fırsata işaret etmektedir.

Şekerleme, çikolata ve yumurta ürün gruplarında 2010-2014 yılları arasında gerçekleşen ithalat hacimlerinde daralma yaşanmakta olup bu azalışın dolayı İran'ın Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalat paylarında da düşüş gerçekleşmektedir.

Öte yandan İran'ın hızlı büyüyen nüfusu ve talebin artması ve bu artışın üretim ile sağlanamaması sebebiyle üretimdeki bu açığın kapatılması için daha fazla ithalat gerçekleştirmesi beklenmektedir. Özellikle İran'daki su kıtlığı sebebiyle önümüzdeki dönemde tarımsal üretimin ciddi oranda düşeceği, bu nedenle gıda sektörünün ithalata bağımlı olmaya devam edeceğini işaret etmektedir. İran gıda ithalatı sektöründen en çok fırsat elde edecek ülkelerin Karadeniz bölgesinde bulunan ülkeler ve Hindistan olması beklenmektedir. Coğrafi yakınlığı sebebiyle İran gıda sektöründe Türkiye için önemli bir potansiyel bulundurmaktadır.

Şekerleme

Şekil 130: İran Şekerleme İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



İran'a uygulanan ambargodan en çok etkilenen ürün şekerlemedir. 2012-2013 yılları arasında şekerleme ithalatının bulunmadığı dikkat çekmektedir. Öte yandan İran'da şeker üretimi düşük seviyelerdedir. Bunun en önemli sebebi yatırımın ve özel sektör ile kamu işbirliğinin olmaması ve kamuya bağlı şeker üretim tesislerindeki iflastır. Kişi başına düşen gelir ve nüfus artışı ile birlikte tüketimde ve talepte en hızlı büyümenin şekerleme grubunda olması beklenmektedir. Ambargonun kalkmasıyla birlikte önümüzdeki dönemde İran şekerleme ithalatının hızla artacağı beklenmektedir. Ülkedeki lider oyuncu olan Türkiye'nin de payını hızla arttırması beklenmektedir.

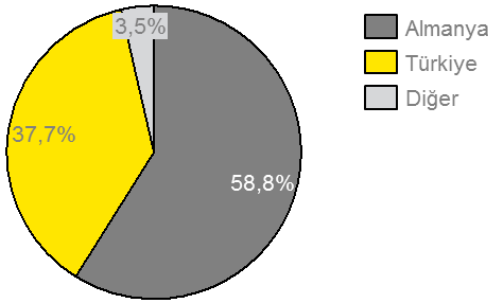
	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Türkiye	1728	2199	-	-	38	-61%
BAE	608	451	-	-	30	-53%
İspanya	120	315	-	-	24	-33%
Almanya	791	539	-	-	22	-59%
Irak	0	0	-	-	6	

Şekil 131: 170490 Şekerleme(Bin \$)

Çikolata

Şekerleme gibi ambargodan etkilenen bir diğer sektör çikolatadır. 2012-2013 yıllarında çikolata ithalat yapılmamıştır. İran'ın çikolata ithalatına hakim olan iki ülkenin küresel olarak en büyük çikolata üreticilerinden Almanya ve Türkiye olduğu görülmektedir.

Şekil 132: İran Çikolata İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



2010-2011 seviyelerindeki ithalatlarının yarısı ile pazara yeniden giriş yapan Almanya ve Türkiye'nin, pazardaki diğer oyuncularından daha avantajlı bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan Pazar payını en fazla kaybeden ülke Birleşik Arap Emirlikleri olmuştur. 2011 yılında yaklaşık 2,4 Milyon \$'lık ihracat gerçekleştiren BAE'nin, 2014 yılında yalnızca 6 Bin \$'lık ihracat yaptığı görülmektedir. Almanya gibi Türkiye'nin pazardaki diğer oyuncularla karşılaştırıldığında daha yüksek hacimlerle ihracata yeniden başlaması, ithalata dayalı çikolata ve şekerleme sektöründe önümüzdeki dönemde hızlı bir büyüme göstereceği beklentisini getirmektedir.

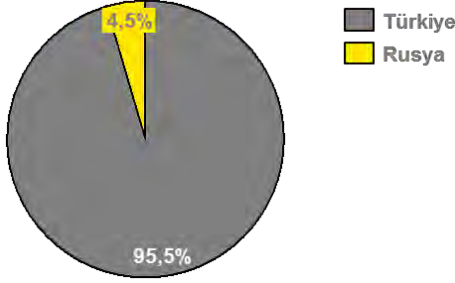
	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Almanya	700	647			393	-13%
Türkiye	687	895			252	-22%
Belçika	150	95			10	-49%
BAE	2379	2461			6	-78%
Hollanda	130	78			6	-54%
Rusya	0	0			2	-13%

Şekil 133: 180690 – Çikolata (Bin \$)

Un

Türkiye İran un ithalatının tamamına yakınına hakimdir. İran'ın diğer ticaret ortağı ise sahip olduğu %5'lik payı ile Rusya'dır.

Şekil 134: İran Un İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Türkiye, 2010-2014 yılları arasında yıllık %204'lük bileşik büyüme oranı ile 189 Bin \$ seviyesindeki un ihracatını İran'a gerçekleştirmektedir. Rusya'nın un ihracatına 2011 yılında 82 Bin \$ ile başladığı, 2014 yılı itibariyle pazar payının 189 Bin \$ seviyesine gerilediği görülmektedir. Önümüzdeki dönemde de Türkiye'nin İran un ithalatı pazarına hakim olacağı öngörülmektedir.

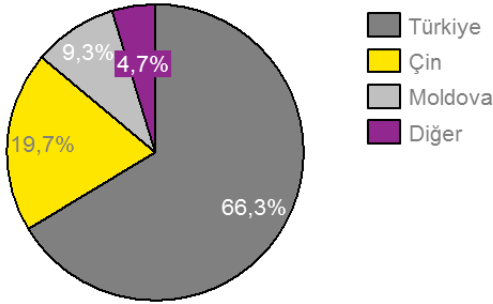
	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Türkiye	11	9	0	4200	189	104%
Rusya	0	82	0	0	9	-

Şekil 135: 110100 – Un (Bin \$)

Kuruyemiş

İran'ın kuruyemiş ithalatının yarısından fazlasına hakim olan Türkiye'nin ihracat hacmi 2 Milyon \$ seviyelerindedir. Türkiye'yi, %19 ile Çin, %9 ile Moldova takip etmektedir.

Şekil 136: İran Kuruyemiş İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



İran kuruyemiş pazarında 2013 yılına kadar 3 ana oyuncu olarak Türkiye, Çin ve Kuveyt yer almaktadır. Oyuncular arasında en büyük paya sahip olan Türkiye 2010-2014 yılları arasında %3 bileşik büyüme oranına sahip iken, Çin'in %136 bileşik büyüme oranına sahip olduğu görülmektedir. Pazardaki diğer oyunculara göre Türkiye'nin daha yüksek hacim ile ihracat yaptığı görülmektedir. Türkiye'nin en büyük kuruyemiş üreticilerinden olması ve ürün çeşitliliği bu oranda önemli bir role sahiptir.

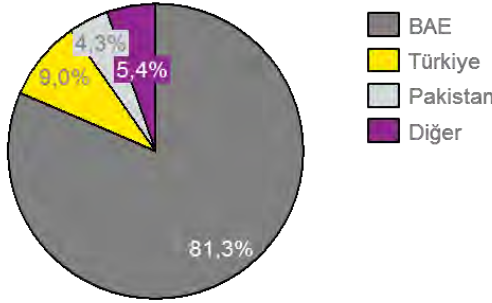
	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Türkiye	1850	398	759	186	2097	3%
Çin	20	23	420	1196	624	136%
Moldova	0	0	0	0	294	-
Sri Lanka	0	0	0	0	122	-
Avusturya	0	0	0	0	8	-
Kuveyt	1964	1	11	8	7	-76%
İtalya	0	0	0	0	6	-
Çek Cum.	0	0	0	0	2	-

Şekil 137: 200819 – Kuruyemiş (Bin \$)

Bakliyat

İran'ın bakliyat ithalatı incelendiğinde en büyük oyuncuların sırasıyla; BAE (%81), Türkiye (%9) ve Pakistan (%4) olduğu görülmektedir.

Şekil 138: İran Bakliyat İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



2012-2013 yılları arasında İran tarafından bakliyat ithalatı gerçekleştirilmediği görülmektedir. Öte yandan ithalatın yeniden başlamasıyla birlikte İran'daki ana oyuncuların diğer gıda alt sektörlerinden farklı olarak 2014 itibariyle hacimlerini arttırdıkları görülmektedir. Aynı zamanda İran'ın bakliyat ihtiyacını Pakistan yerine, pazardaki ana oyuncularından temin ettiği de göze çarpmaktadır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
BAE	65958	81312			94023	9%
Türkiye	1735	6816			10378	56%
Pakistan	17110	16798			4955	-27%
Çin	3363	4113			3447	1%
Özbekistan	2396	2414			1724	-8%
Hindistan	4	27			403	217%
Etiyopya	700	169			338	-17%
Rusya	0	215			152	
Uganda	0	0			139	
Kanada	2230	2772			61	-59%

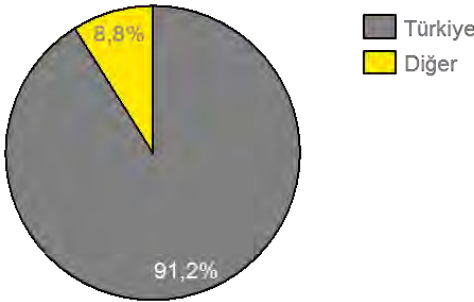
Şekil 139: 0713 – Bakliyat (Bin \$)

İran bakliyat ithalatı pazarına Birleşik Arap Emirlikleri hakimdir. BAE'nin ihracatı, yıllık %109 oranında gösterdiği bileşik büyüme ile 94 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. Türkiye'nin ihracatı ise yıllık %56 bileşik büyüme ile 10 Milyon \$ seviyesinde seyretmektedir. Bakliyat ithalatı pazarına bakıldığında İran'ın ithal ettiği hacmin büyük bir kısmının ilk üç ülke olan Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ve Pakistan geldiği görülmektedir. Türkiye'nin hacmindeki hızlı büyüme ile birlikte önümüzdeki dönemde ithalatını arttıracığı öngörülmektedir.

Sıvıyağ

İran'ın 2014 yılı sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, Türkiye'nin %91'lik payı ile pazara hakim olduğu görülmektedir. 2010 yılında 17 Bin \$ ihracat gerçekleştiren Türkiye, 2014 yılı itibariyle bunu 2 Milyon\$ seviyelerine çıkarmıştır.

Şekil 140: İran Sıvıyağ İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Türkiye'nin İran'a gerçekleştirdiği sıvıyağ ihracatı yıllık %230 bileşik büyüme oranı ile bir performans sergilemiştir. Diğer ithalat gerçekleştirdiği ülkeler ile hacimsel olarak önemli fark yaratan Türkiye'nin, İran'ın sıvıyağ ithalatı pazarının ana oyuncusu olmaya devam edeceği öngörülmektedir.

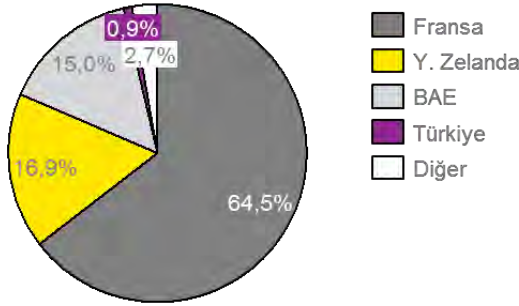
	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Türkiye	17	584	540	2367	2020	230%
İtalya	0	6	1	0	99	-
Belçika	0	1	21	0	93	-
Almanya	4	16	62	9	2	-16%

Şekil 141: 151219 – Sıvıyağ (Bin \$)

Yumurta

İran yumurta ithalatı pazarındaki ana oyuncular Fransa, Yeni Zelanda ve BAE'dir. Pazarın yarısından fazlasına Fransa hakim olurken, Yeni Zelanda'nın %16 ve BAE'nin %15 oranında paya sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 142: İran Yumurta İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Yumurta ithalatında en yüksek hacme sahip olan Fransa, İran'a yumurta ihracatında 2010-2014 yılları arasında %157 oranında bileşik büyüme göstermektedir. Yeni Zelanda ve Hindistan'ın ise %79 ve %75 oranında bileşik büyüme oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Pazardaki diğer ana oyunculara göre Fransa'nın hızlı büyüdüğü ve ithalat hacmi en yüksek ülke olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer öne çıkan husus ise pazara ilk defa 2014 yılında giriş yapan BAE'nin en güçlü oyuncu olan Fransa'nın yaklaşık ¼'üne yaklaşan bir hacim ile pazara giriş yapmasıdır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Fransa	303	1451			1833	57%
Y. Zelanda	1266	1114			481	-21%
BAE	0	0			427	
Hindistan	235	626			73	-25%
Türkiye	614	51584			26	-55%
Almanya	3065	4054			3	-82%

040711 – Yumurta (Bin \$)

İran'ın en önemli dış ticaret ortaklarından BAE, 427 Bin \$ seviyesindeki ihracatı ile 3. Sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ambargonun etkisiyle ihracat hacminde daralma meydana gelmiş olsa da, coğrafi yakınlığı ve iki ülke arasında dış ticareti kısıtlayacak bir engelin olmaması sebebiyle önümüzdeki dönemde hacmini arttırması öngörülmektedir.

4.2.1.2. *Satış – Dağıtım Kanalları*

Genel olarak İran'da dağıtım kanalı olarak acente ve distribütörlerin yaygın olduğu görülmektedir. İran pazarına giriş için firmalar bu kanalları tercih etmektedir. Distribütörler modern ve geleneksel satış noktalarına ürün sağlamaktadır. Dağıtım kanalı yapısı temel olarak ürünlerin firma deposundan ürün işleme aşamasına veya direkt distribütör/toptancı aracılığı ile ya da ithal edilen ürünlerin distribütör/toptancı aracılığı ile iletilmesi ile başlamaktadır. Distribütör veya toptancı ise ürünleri ihracatçı birimlere, bağımsız marketlere veya hipermarketlere iletmektedir.

Bağımsız marketler kapsamında, satış kanalı olarak geleneksel perakende kanalları olan daha küçük ölçekli bakkal gibi bağımsız aile işletmeleri veya pazarlar kullanılırken; modern perakende kanalı olarak süpermarket, hipermarket, büyük marketler ve alışveriş merkezleri tercih edilmektedir. Modern perakende algısı mevcut durumda az gelişmiş olsa da, tarımsal ürünler için hızla gelişmekte olan bir satış kanalı olarak görülmektedir.²⁶

²⁶ Market Overview of Iran's Agricultural Food Sector, Italian Trade Agency, January 25, 2016

4.2.1.3. Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler

	Vergi Oranları	
Ürün Grupları	Türkiye	Rakip Ülkeler
Şekerleme	%75	BAE (%75), İspanya (%75)
Çikolata	%75	Almanya (%75), Belçika (%75)
Un	%30	Rusya (%30)
Kuruyemiş	%45	Çin (%45), Moldova (%45)
Bakliyat	%19,6	BAE (%19,6), Pakistan (%19,6)
Sıvı Yağ	%20	İtalya (%20), Belçika (%20)
Yumurta	%6,6	BAE (%6,6), Yeni Zelanda (%6,6), Fransa (%6,6)

Serbest Ticaret Anlaşmaları ve Ticari Ekonomik Anlaşmalar	Durum
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Anlaşma imzalanmış fakat henüz yürürlükte değildir.
Türkiye-İran Tercihli Ticaret Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.
İİT Tercihli Ticaret Sistemi (TPS-OIC) Çerçeve Anlaşması	İİT Tercihli Ticaret Sistemi (TPS-OIC) Çerçeve Anlaşması
D-8 Üyesi Ülkeler Arasında Tercihli Ticaret Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.
Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (EİT) Ticaret Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.

4.2.1.4. Türkiye için GZFT Analizi

Güçlü

İran'ın un ithalatı pazarında **lider** konumda olunması

Coğrafi yakınlık sebebiyle **lojistik avantajının** bulunması

Sıvı yağ sektöründe ithalatın tamamına yakının karşılanarak pazara **hakim** konumda olunması ve Türk ürünlerinin pazardaki bilinirliğinin yüksek olması

Kuruyemiş pazarının **yarısından fazlasına** hakim olunmasından ötürü yüksek ihracat tecrübesi

Uygun fiyatlar ile pazardaki rekabetin sağlanabilmesi

Konya'nın şekerleme ve çikolatada **güçlü ihracat deneyimi**

Zayıf

Vergi oranlarında, rakip ihracatçılara kıyasla herhangi bir avantajın olmaması

Ambargo sebebiyle coğrafi yakınlığa rağmen ticari ilişkilerin gelişmemesi

Fırsat

İran'daki **kişi başına düşen gelirin** ve **nüfusun** artması

Ülkedeki **gıda** talebinin **ithalat** ile karşılanması

Ülkedeki **su kıtlığı** sebebiyle **tarımın ithalata bağlı** devam edeceğinin öngörülmesi

Kuruyemiş pazar payının, **lojistik** ve **Türk malı imajının** sağladığı avantajlar ile birlikte artırılabilir olması

İran pazarında **bakliyat** sektörünün ithalata dayalı olması

Kamu ve özel sektörün iş birliği içinde olmaması ve aynı zamanda gelirdeki artışlar sebebiyle özellikle **şekerleme** talebinin 2 katına çıkması

Ülkenin **gıda talebini** karşılamak için **devlet politikası** geliştirmesi ve **yatırım** çekmeyi planlaması

Olumsuz batı imajına karşı **Türk imajının** dış ticarete yaratacağı olumlu algı

Tehdit

Pazarda ağırlıklı olarak **lokal üreticilerin** yer alması ve bu firmaların ürünlerinin düşük fiyatlı olması

Satış kanallarının dağınık yapıda olmasından ötürü aracı firmalar ile iletişime geçilmesi için ekstra çaba harcanması

Ülkede iş yapabilme kolaylığı endeksinin riskli bir seviyede olması

İran'ın kuruyemiş pazarında **düşük fiyatları** ile bilinen **Çin'in** önemli oyuncular arasında yer alması

Un pazarında 2014 yılına kadar ki dönemde, talebin **tamamına yakını** Türkiye'den ihraç edilirken, 2015 yılında itibaren pazara Rusya'nın hakim olması

Çikolata pazarının yarısından fazlasına **Almanya'nın** hakim olması

Fransa'nın, **yumurta** pazarının yarısından fazlasına hakim konumda olması

İran'a ambargonun kaldırması ile birlikte rekabette artış beklentisi (özellikle; Brezilya, Hindistan, Latin Amerika ve Karadeniz bölgesi ülkeleri)

4.2.2. Vietnam

4.2.2.1. Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum

Genel Bilgiler	
Başkent	Hanoi (Ha Noi)
Toplam Kara Sınırı (Km)	4,616
Kara Sınırı Olan Komşu Ülkeler	Kamboçya, Çin, Laos
Önemli Kentsel Alanları	Ho Chi Minh Kenti, Hanoi, Haiphong, Da Nang

Vietnam 4,616 km sınırı ile Güneydoğu Asya'da yer almaktadır. Vietnam'ın en uzun sınır komşusu Laos'dur. Vietnam ile Laos arasında 2,161 km kara sınırı bulunmaktadır.

Vietnam'da resmi dil Vietnamca olup, ikinci dil olarak İngilizce kullanılmaktadır. Öte yandan Çince'nin de konuşulduğu yerler bulunmaktadır.

Vietnam'ın arazi yapısına bakıldığında, %34'ü tarım arazisi, %45'i ormanlık alan ve %20'si diğer arazi alanlarını oluşturmaktadır. Tarıma elverişli arazisi yaklaşık %20'dir.

Ekonomik Göstergeler			
GSYİH (Milyar \$)	202,6	10 Yıllık GSYİH Tahmini (2025) (Milyar \$)	460,6
GSYİH Büyümesi (Yıllık %)	6.33	3 Yıllık GSYİH Tahmini (2018) (Milyar \$)	261,3
Kişi Başına GSYİH (\$)	2.170,14	5 Yıllık GSYİH Tahmini (2020) (Milyar \$)	308,6
Enflasyon (%)	2.66	3 Yıllık Enflasyon Tahmini (2018)	10.8
Tüketici Fiyat Endeksi	138.01	5 Yıllık Enflasyon Tahmini (2020)	4.5
5 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2020) (\$)	3.179,21	10 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2025)	4.614,61

Vietnam ekonomisinde GSYİH ile kısa, orta ve uzun vadedeki GSYİH tahminleri incelendiğinde, 2015 yılı GSYİH değerinin 202,6 Milyar \$ seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Kısa vadede Vietnam GSYİH tahminleri doğrultusunda, 2018 yılı GSYİH değerinin %29 oranında yıllık bileşik büyüme göstererek 261,3 Milyar \$ seviyesine yükselmesi beklenmektedir.

Orta vadedeki GSYİH tahminlerine göre yıllık beklenen birleşik büyüme oranı %52 seviyesindedir. 2020 yılında ulaşması beklenen GSYİH değeri 308,6 Milyar \$'dır. Vietnam ekonomisinde uzun vadedeki 10 yıllık GSYİH hesaplamalarında, Vietnam 2025 yılı GSYİH değerinin 460,6 Milyar \$'a yükselmesini öngörmektedir. Bu durum, Vietnam ekonomisinin 10 yıllık süreçte %100'ün üzerinde büyüyeceğini göstermektedir.

2015-2020 yılları arasında Vietnam ekonomisinde kişi başına düşen GSYİH değerinde artış beklenmektedir. 2015 yılında kişi başına düşen GSYİH 2000 \$ değerinde olup, 2020 yılı beklentisi 3000 \$ değerine yükselmesidir. Yaklaşık %50 oranında yıllık bileşik büyümenin tüketicilerin alım gücünü olumlu anlamda etkileyeceği öngörülmektedir. Bu oranın Vietnam GSYH'sı ile aynı oranda büyüme göstermesi halkı tüketime yönlendirmede etkin bir rol oynayabilmektedir. Kişi başına düşen gelir artışı tahminleri nüfusun harcama alışkanlıkları üzerinde olumlu etki yaratabilecektir.

2010-2015 Vietnam ekonomisinde enflasyon incelendiğinde, 2010 yılında %12 seviyesinde iken 2015 yılında %3 seviyesine kadar gerilediği görülmektedir. Vietnam ekonomisi için enflasyon tahminleri incelendiğinde, 2015 yılında yaklaşık %3 olan enflasyon oranının 2018 yılında kısa vadede yaklaşık %11 seviyesine yükselmesi, 2020 yılına gelindiğinde ise %4,5 seviyesine gerilemesi beklenmektedir. Enflasyondaki dalgalanmaların, ürün fiyatlarında da dalgalanmaya beraberinde getirebilecektir. Ancak artan alım potansiyeli ile bu durumun Vietnam ekonomisine olumsuz bir etkisinin olmayacağı öngörülmektedir.

Tüketim harcamaları GSYİH'nin yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. 2010-2015 yılları arasında bu oranın neredeyse değişmediği görülmektedir. 2010 yılında payı yaklaşık %73 iken 2015 yılında %70 seviyesine gerilemektedir.

2010-2015 yılları arasında tarımın GSYİH içerisindeki payının %18-19'luk bir oran ile hemen hemen hiç değişmediği tespit edilmiştir. 2010 yılında tarım üretiminin GSYİH değeri yaklaşık 30 Milyar \$ seviyesinde iken, 2015 yılında yaklaşık 34 Milyar \$ seviyesine yükselmektedir. 2010-2015 yılları arasında sanayinin GSYİH içerisindeki payı %5-7 arasında değişkenlik göstermektedir. 2010 yılında Vietnam sanayisi 44 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında yaklaşık 72 Milyar \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir. 2010-2015 yılları arasında hizmet sektörünün GSYİH içerisindeki payı %43 seviyesinde seyretmektedir. 2010 yılında hizmet sektörü yaklaşık 50 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında yaklaşık 81 Milyar \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir.

Demografik Göstergeler

Nüfus (Milyon)	93,39	Doğum Oranı (%)	16,56
Nüfus Büyümesi (Yıllık %)	0,938	5 Yıllık Nüfus Tahmini (2020)	97,05
Kentsel Nüfus (Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı)	32,31	3 Yıllık Nüfus Tahmini (2018)	95,58
İstihdam Nüfus Oranı (15 Yaş ve Üzeri)	75,9	10 Yıllık Nüfus Tahmini (2025)	99,81

Vietnam 93 milyon nüfusa sahiptir. Nüfusun %24'ü 0-14 yaş aralığında, yaklaşık %18'i 15-24 yaş aralığında, yaklaşık %45'i 25-54 yaş aralığında, %6'sı 55-64 yaş aralığında ve 65 yaş üzerindedir. Vietnam'da aktif nüfusun baskın olduğu ve nüfusun %63'ünü oluşturduğu görülmektedir. Sahip olduğu durağan nüfus piramidi ile Vietnam gelişmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır.

Nüfusun yaklaşık %80'i istidam edilmiştir. İstihdam edilen nüfusun yaklaşık %62'sini 15-24 yaş arası erkek nüfus oluşturmaktadır. İşgücünün sektörel dağılımına göre %48'i tarım, yaklaşık %21'i sanayi ve %31'i hizmet sektöründe yer almaktadır.

Vietnam'ın kısa vadedeki nüfus tahminlerine bakıldığında, nüfusun %2 oranında artış göstererek 2018 yılında yaklaşık 96 Milyona ulaşacağı görülmektedir. Uzun vadedeki nüfus tahminlerine göre Vietnam nüfusunun 2025 yılına kadar yıllık %7 oranında bileşik büyüme göstererek yaklaşık 100 Milyon olacağı beklenmektedir. Vietnam'ın demografik yapısı incelendiğinde özellikle hızla artan genç nüfusun gıdaya olan talebi artırması beklenmektedir.

Vietnam nüfusunda kırsal alanlarda yaşama oranının yüksek olduğu görülmektedir. Nüfusun yalnızca %32'si kentsel alanlarda yaşamaktadır. 2010-2015 yılları arasında kentsel nüfus oranının %30'dan %32 seviyesine yükseldiği fakat bu oranın hızlı bir artış ile ilerlemediği ve kırsalda yaşayan nüfusun %67 seviyesini koruduğu görülmektedir. Vietnam'ın en büyük şehrinde yaşayan kişi sayısı 2010-2015 yılları arasında 6 Milyondan 7 Milyon kişiye yükselmektedir. İnternet kullanım oranı incelendiğinde, 2010 yılında, her 100 kişiden yaklaşık 31'i internet kullanırken, 2015 yılına gelindiğinde bu sayının 48 kişiye yükseldiği görülmektedir.

Kentleşme oranının düşük seviyede olması ve internet kullanımının yüksek olmaması sebebiyle Vietnamlıların geleneksel satış kanallarına yönelmesine neden olmaktadır. Bu durum e-ticaret, süpermarket / hipermarket gibi modern satış kanallarının daha zayıf bir şekilde kullanıldığına işaret etmektedir.

Vietnam'a ihracat yapan firmaların, demografik yapı ve internet kullanımı göz önünde bulundurulduğunda geleneksel satış kanallarına yönelmeleri önerilmektedir.

Risk İle İlgili Göstergeler		
Gösterge		Açıklama
İş Yapma Kolaylığı	90. / 189	Sıralama 189 ülke arasındadır.
Ülke Risk Değeri	5,2 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Yolsuzluk Algılama Endeksi	31.	Sıralama 168 ülke arasındadır.
Politik Risk Değeri	4,5 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Güvenlik Risk Değeri	5,5 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Kriminal Risk Değeri	4,6 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli

Vietnam'ın iş yapabilme kolaylığında orta sıralarda yer aldığı görülmektedir. 189 ülke arasında gerçekleştirilen iş yapma kolaylığı endeksinde 2014 yılında 93. sırada yer alırken, 2015 yılında sırlamada yükselerek 90. sıraya geldiği görülmektedir. İş yapabilme kolaylığındaki artışın sebeplerinden bir de Vietnam'ın 2007 yılı itibariyle Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olmasıdır²⁷. Böylece dış ticaret alanındaki düzenlemeler hız kazanmış ve uluslararası seviyelere çekilmiştir.

Vietnam genel risk durumu açısından değerlendirildiğinde, ülkenin riskli ülkeler kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Hükümet, ordu ve bürokrasinin ülkenin tek yasal partisi olan Vietnam Komünist Partisi'nde tutulması, siyasi ve demokratik sıkıntıları beraberinde getirmektedir²⁸. Mevcuttaki genel risklere rağmen, 1986 yılı itibariyle başlanan Ekonomik Reform Paketi ve 2007 yılı itibariyle Dünya Ticaret Örgütü üyeliği, önümüzdeki dönemde Vietnam'ın risk seviyesine olumlu katkı sağlayabilecektir.

²⁷ Food and Beverage in Vietnam, New Zealand Trade and Enterprise

²⁸ T.C. Dışişleri Bakanlığı

4.2.2.2. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

Bu bölümde Vietnam'ın şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvıyağ ve yumurta alt sektörlerindeki 2010 – 2014 ithalat verileri ışığında eğilim analizi gerçekleştirilecektir.

Vietnam'ın şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvı yağ ve yumurta ürün gruplarının dünya ithalatı ile Türkiye ithalatı verileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ticaret Verileri	170490	180690	110100	200819	0713	151219	040711*
İthalat (2014)	34,06	5,88	9,65	3,73	71,94	3,22	60
Ticaret Dengesi (2014)	38,28	-3,67	57,30	67,08	-38,28	-3,21	6,11
İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	15%	18%	-8%	40%	31%	44%	33%
Türkiye'den İthalat (2014)	690	7	0	0	1	122	0
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	40%	-1%	-	-	-	-	-

Şekil 143: Vietnam'ın Ticari Verileri, Milyon \$

2007 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan Vietnam'ın ithalat hacmi artan bir grafik sergilemektedir. Özellikle sağlık konusundaki bilinlenmenin artmasıyla birlikte kaliteli gıda ürünlerine olan talep artış göstermiştir.

Vietnam'ın bakliyat ve şekerleme pazarında sırasıyla yaklaşık 72 Milyon \$ ve 34 Milyon \$ seviyesinde ithalat hacmine sahip olduğu görülmektedir. Vietnam'ın bakliyat ithalatında 2010-2014 yılları arasında, yıllık %31 oranında bileşik büyüme gerçekleşmektedir. Türkiye'nin ise Vietnam bakliyat pazarındaki ülkeler arasına 2014 yılı itibarıyla giriş yaptığı görülmektedir.

Şekerleme ithalatında, 2010-2014 yılları arasında Vietnam pazarında %15 büyüme görülürken; Vietnam'ın Türkiye'den gerçekleştirdiği şekerleme ithalatında yaşanan %40 oranındaki büyüme dikkat çekmektedir. Kent markasının Vietnam pazarındaki varlığı ve bununla birlikte Vietnam pazarındaki Türk imajı büyümeye katkı sağlamaktadır.

Diğer ürün gruplarına göre kuruyemiş ve yumurta ithalatının pazar büyüklükleri alt seviyelerdedir. Bu iki ürün grubunun 2010-2014 yılları arası ithalatlarında %40 ve %33 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Gerçekleşen büyüme oranlarına rağmen Türkiye'nin, Vietnam kuruyemiş ve yumurta ithalatında yer almadığı göze çarpmaktadır. Öte yandan bu ürünlere yönelik herhangi bir dış ticaret engelinin bulunmaması, Türk üreticilerin önümüzdeki dönemde Vietnam'a kuruyemiş ve yumurta ihraç edebileceğini göstermektedir.

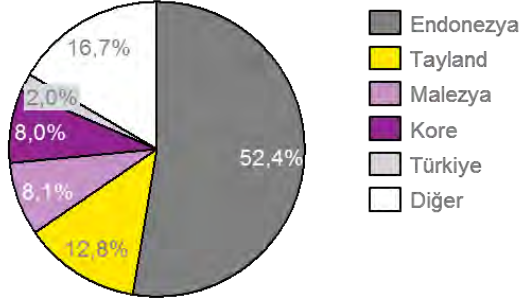
9 Milyon \$ ithalat hacmine sahip olan Vietnam un pazarında 2010-2014 yılları arasında %8 oranında daralma yaşanmıştır. Vietnam un ithalatı ve dış ticaret fazlası göz önünde bulundurulduğunda, Vietnam'ın ağırlıklı olarak ihracatçı ülke konumunda olduğu görülmektedir.

Vietnam çikolata ve sıvı yağ pazarları, 5 Milyon \$ ile 3 Milyon \$ ithalat seviyeleri ile düşük hacme sahip pazarlardır. Aynı zamanda bu iki ürün grubunda 2010-2014 yılları arasında; %18 ve %44 oranında büyüme gerçekleşirken, Vietnam'ın her iki ürün grubunda sahip olduğu ticaret açığı pazarın potansiyel barındırdığına işaret etmektedir. Türkiye'nin her iki ürün grubundaki potansiyeli göz önünde bulundurarak, Vietnam çikolata ve sıvı yağ pazarındaki pazar açığını değerlendirebileceği beklenmektedir.

Şekerleme

Vietnam'ın şekerleme ithalatı pazarının yarısına Endonezya hakimdir. Endonezya'yı Tayland (%12) ve Malezya (%8) takip etmektedir.

Şekil 144: Vietnam Şekerleme İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Vietnam şekerleme ithalatının %80'ini coğrafi olarak yakınlık avantajı bulunan komşu ülkelerinden karşılamaktadır. Türkiye'nin Vietnam şekerleme ithalatı pazarındaki payı %2 seviyesindedir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Endonezya	5322	9717	12151	16664	17860	35%
Tayland	7542	8886	5369	4943	4375	-13%
Malezya	2837	2611	3038	4018	2746	-1%
Kore	831	1560	1248	2721	2723	35%
Belçika	120	69	71	424	996	70%
Almanya	602	590	839	1125	970	13%
Türkiye	170	244	284	441	690	42%
Çin	345	267	326	776	617	16%
Japonya	34	31	36	143	391	84%
Arjantin	756	849	828	637	329	-19%

Şekil 145: 170490 – Şekerleme (Bin \$)

Vietnam şekerleme ithalatı pazarının lider oyuncusu Endonezya'nın, yıllar itibariyle sürekli artan bir pazar payına sahip olduğu ve ilk sıradaki yerini koruduğu görülmektedir. Tayland ve Malezya'nın 2010-2014 yılı ihracat hacimlerinde daralma meydana gelmesine rağmen ana oyuncular arasında yer almayı sürdürmüştür. Kore'nin ihracat hacmindeki %35 oranındaki artış miktarı ile Vietnam pazarındaki önemli oyuncular arasında yer aldığı görülmektedir. Japonya'nın 2014 yılına kadar düşük seviyede gerçekleştirdiği ihracatını 2014 yılında 391 Bin \$ seviyesine çıkardığı görülmektedir.

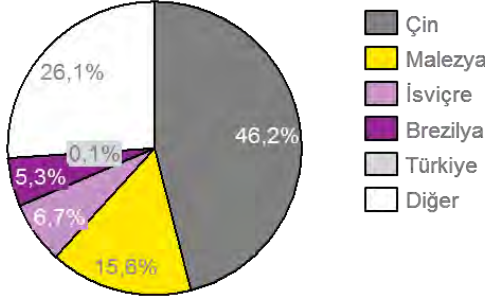
Türkiye ihracatının 2010-2014 yılları arasında artış göstererek devam ettiği görülmektedir. Bu tarihler arasında gerçekleşen yaklaşık %42 yıllık bileşik büyüme oranındaki artış ile birlikte Türkiye pazar hacmi 690 Bin \$ seviyesine ulaşmaktadır.

Türk firmaları için Vietnam şekerleme pazarı önemli fırsatlar barındırmaktadır. Bunun önemli ölçüdeki sebebi Vietnam pazarında Kent firmasının gıda sektöründe kendi markası ile yer almasıdır. Aynı zamanda, Vietnam pazarında Paşabahçe ve Şişecam gibi Türk ürünlerinin varlığı da Vietnam'da önemli ölçüde bir Türk malı farkındalığına sebep olmaktadır. 2010-2014 yıllarında, Türkiye için Vietnam'da artış ivmesi yakalayan şekerleme ihracatı ile birlikte Türk firmalarının pazardaki varlığı sayesinde Türk firmalarının Vietnam pazarında pazar paylarını arttırması beklenmektedir. Türkiye, Vietnam şekerleme ithalatı pazarında en hızlı büyüyen 3. ülke olmuştur. Türk firmaları için dezavantaj oluşturacak önemli bir unsur ise taşımacılık maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Doğrudan taşımacılık yapılamadığı için firmalar tarafından yüksek navlun fiyatları göz önünde bulundurulmalıdır.

Çikolata

Vietnam'ın çikolata ithalatı pazarındaki lider oyuncu, pazarın yarısına sahip olan Çin'dir. Çin'i Malezya (%15) ve İsviçre (%6) takip etmektedir.

Şekil 146: Vietnam Çikolata İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Vietnam çikolata pazarında Çin'in varlığının önemli olduğu ve 2014 itibariyle 2,7 Milyon \$'lık hacmi ile ilk sıradaki yerini koruduğu görülmektedir. Asya çikolata pazarındaki büyüme ile birlikte Çin çikolata pazarında %16 seviyesinde büyüme yaşanmaktadır. Çin'deki büyüme ile birlikte Vietnam pazarındaki payının büyümesinin devam etmesi beklenmektedir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Çin	1510	2120	1937	2274	2722	16%
Malezya	199	474	487	903	920	47%
İsviçre	0	44	327	265	396	-
Brezilya	220	295	26	0	314	9%
Kore	1	67	145	174	241	294%
Tayland	45	157	225	169	235	51%
Belçika	4	242	123	138	211	169%
Fransa	15	22	90	85	171	84%
Japonya	221	200	184	73	123	-14%
Türkiye	13	14	0	42	7	-14%

Şekil 147: 180690 – Çikolata (Bin \$)

Vietnam ikolata ithalatı pazarındaki bir diğ er önemli oyuncu, Malezya'dır.   in'in 1/3'i hacme sahip olan Malezya'nın, özellikle 2011 ve 2013 yıllarında artış ivmesi yakalamıştır. Lojistik avantajı da bulunan Malezya'nın, çikolata pazarında önemli bir oyuncu olmaya devam edeceği öngörülmektedir.

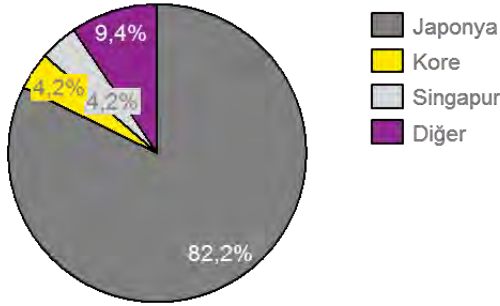
Vietnam ikolata ithalatında     nc  sırada yer alan İsviçre'nin ithalat hacmini arttırmasının en önemli sebebi Vietnam'da batıya olan g    akımı sebebiyle bu bölgelere g    eden nüfusun, Vietnam'da kalan ailelerine batılı yaşam tarzını aktarmasıyla, batı ürünlerine olan talebin artışıdır. Globaldeki en önemli çikolata üreticilerinden olan İsviçre'nin ihracatını arttırması, değış en yaşam tarzları ile tüketicilerin daha üst segmentteki çikolataya olan ilgisinin arttığına işaret etmektedir.

Türkiye'nin Vietnam ikolata ihracatının d    k seviyelerde seyrettiği görülmektedir. Türkiye açısından yüksek navlun fiyatları mevcutta Türkiye'nin Vietnam ikolata pazarında rekabetçi olması önündeki engellerden biridir. Öte yandan çikolata alımını d    k fiyatlı   in'den tedarik eden Vietnam'da batılı ürünlere olan ilginin artmasıyla birlikte Türkiye Avrupa ve Kuzey Amerika'daki üreticilerden daha d    k fiyatlı ama kaliteli çikolata satışı yaparak pazardaki payını arttırabilecektir.

Un

Vietnam'ın un ithalatı pazarında Japonya lider konumdadır. %80'in üzerinde ithalat gerçekleştiren Japonya haricinde kalan ~%20'lik payda düşük hacimli birçok ülke bulunmaktadır.

Şekil 148: Vietnam Un İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Japonya	7349	8053	6899	6530	7929	2%
Kore	57	191	428	220	405	63%
Singapur	269	261	279	334	405	11%
Filipinler	701	725	196	153	320	-18%
Hindistan	0	209	513	19	313	-
Avusturalya	132	146	115	59	127	-1%
Çin	3700	1194	948	740	55	-65%
Endonezya	178	0	669	3	18	-44%
Tayland	179	29	31	210	18	-44%
Hong Kong, Çin	0	0	7	7	14	-

Şekil 149: 110100 – Un (Bin \$)

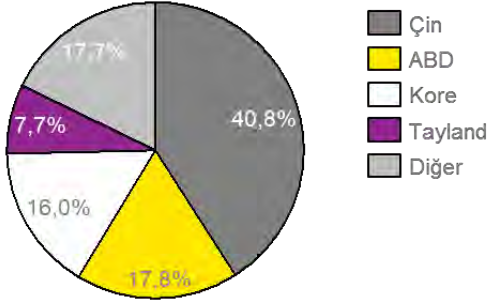
Vietnam un ihtiyacını yoğunlukla bölge ülkelerinden temin etmektedir. Öte yandan kalan %20'lik payın parçalı bir yapıya sahip olması ve düşük fiyatlı

ürün satan Çin gibi ülkelerin hacimlerindeki azalma, Türkiye için önemli fırsatlar barındırmaktadır. Özellikle sağlık konusundaki bilinçlenmenin artmasıyla birlikte düşük fiyat ve kalitedeki ürünlerin yerini daha kaliteli ürünlerin alması, Türkiye için önemli bir potansiyele işaret etmektedir.

Kuruyemiş

Vietnam'ın kuruyemiş pazarındaki lider ithalatçı Çin'dir. Çin'i büyük kuruyemiş üreticilerinden olan ABD (%17) ve Kore (%16) izlemektedir.

Şekil 150: Vietnam Kuruyemiş İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Vietnam'ın kuruyemiş ihtiyacını Çin'den temin ettiği görülmektedir. Pazar payının yaklaşık %41 seviyesinde olduğu, 2014 yılı itibarıyla ulaştığı pazar büyüklüğünün ise 1,5 Milyon \$ seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. ABD, Çin'den sonra Vietnam kuruyemiş pazarında 2. sırada yer almaktadır. Sürekli artış gösteren ABD ihracatında 2010-2014 yıllarında %33 oranında ortalama büyüme gerçekleşmektedir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Çin	66	879	712	760	1522	119%
ABD	214	376	379	564	664	33%
Kore	0	42	674	622	597	-
Tayland	69	104	172	318	287	43%
Malezya	38	67	115	121	132	37%
Singapur	0	0	1	39	123	-
Rusya	0	69	133	256	105	-
Avusturalya	0	0	0	0	91	-
İspanya	1	0	66	86	83	202%
Japonya	3	3	3	14	65	116%

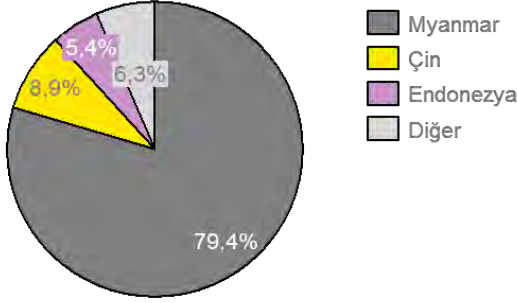
Şekil 151: 200819 – Kuruyemiş (Bin \$)

Türkiye Vietnam'a 2010 yılında Bin \$, 2011 yılında ise 5 Bin \$ seviyesinde kuruyemiş ihracatı gerçekleştirmiştir Türkiye'nin önemli kuruyemiş üreticileri arasında yer alması, ürün çeşitliliği ve Vietnam pazarındaki Türk algısı göz önünde bulundurulduğunda önümüzdeki dönemde Türkiye'nin ihracatının artması beklenmektedir. Özellikle pazara daha kaliteli ürünlerin girmesi, tüketim ve alım gücünün artması ve pazarın sürekli büyümesi, Türkiye için fırsatlara işaret etmektedir.

Bakliyat

Vietnam'ın bakliyat ithalatını gerçekleştirdiği ilk 3 ülke ve payları sırasıyla; Myanmar %79, Çin %8 ve Endonezya %5'tir.

Şekil 152: Vietnam Bakliyat İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Vietnam bakliyat ithalatı pazarının en büyük oyuncusu Myanmar'dır. Yalnızca Myanmar'dan ~57 Milyon \$ hacminde ithalat gerçekleştiren Vietnam, bakliyat talebini ağırlıklı olarak ithalat ile karşılamaktadır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Myanmar	11965	9222	8724	16710	57090	48%
Çin	6189	6702	7238	7668	6375	1%
Endonezya	1600	0	135	0	3908	25%
Kamboçya	29	0	0	1009	2489	204%
Tayland	1491	350	1049	283	759	-16%
ABD	121	14	51	180	477	41%
Tanzanya	0	0	0	0	305	-
Y. Zeland	0	0	222	75	127	-
İngiltere	1	0	0	0	110	224%
Avusturalya	998	163	1	159	100	-44%
Türkiye	0	0	0	0	1	-

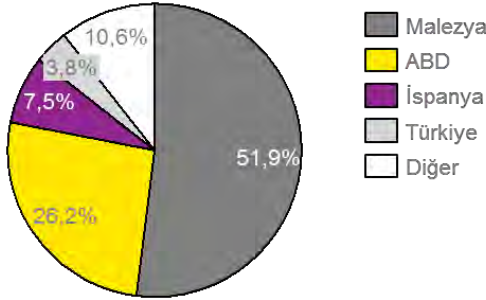
Şekil 153: 0713 – Bakliyat (Bin \$)

Bakliyat ithalatı pazarının sürekli büyüdüğü ve büyük oyuncuların pazara girmesi, Türkiye'nin ihracat potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Özellikle nohut ve mercimek üretiminde dünyada önde gelen ülkeler arasında olan Türkiye'nin, hızlı büyüyen Vietnam bakliyatı ithalatı pazarında payını arttırabileceği öngörülmektedir.

Sıvıyağ

Vietnam sıvı yağ ithalatı incelendiğinde, pazarın yarısına Malezya'nın hakim olduğu görülmektedir. Malezya'yı ABD (%26) ve İspanya (%7) takip etmektedir.

Şekil 154: Vietnam Sıvıyağ İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Vietnam sıvı yağ ithalatında en büyük paya sahip olan Malezya 2010-2014 yılları arası yıllık %28 bileşik büyüme oranı ile 2014'de 1,6 Milyon \$'lık ihracat gerçekleştirmiştir. Pazara 2011 yılında giren ABD'nin ise 2012-2013 yılında hızlı bir büyüme sergileyerek 843 Bin\$'lık ihracat hacmi elde etmiştir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Malezya	618	1071	997	1394	1673	28%
ABD	0	3	287	833	843	-
İspanya	0	0	32	126	240	-
Hollanda	78	116	113	87	136	15%
Türkiye	0	0	0	0	122	-
Rusya	0	0	0	0	112	-
Singapur	32	17	64	69	57	16%
Ukrayna	0	0	0	0	18	-
Fransa	2	3	6	9	13	60%
Avusturalya	0	0	0	0	7	-

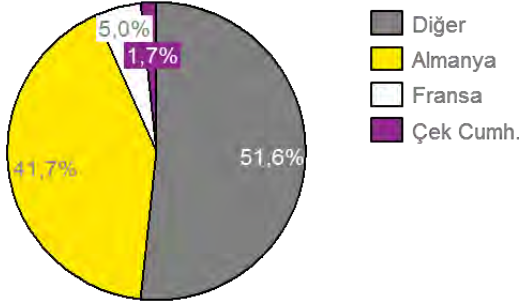
Şekil 155: 151219 – Sıvıyağ (Bin \$)

2014 yılında Vietnam pazarına giren Türkiye, 122 Bin \$'lık ihracat ile ilk beş ülke arasına girmiştir. Özellikle pazara ilk girişte yüksek hacim ile önemli oyuncular arasında yer alan Türkiye'nin, pazarın büyüme potansiyeli de göz önünde bulundurulduğunda, önümüzdeki dönemde ihracatını arttırması beklenmektedir.

Yumurta

Vietnam'ın yumurta ithalatının %41'ini Almanya, %5'ini Fransa ve %1'ini Çek Cumhuriyeti oluşturmaktadır.

Şekil 156: Vietnam Yumurta İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



2010 yılında Vietnam'ın 6 Bin \$ değerinde yumurta ithalatı gerçekleştirdiği tek ülkenin Almanya olduğu görülmektedir. 2010-2014 yılları arası yıllık bileşik büyüme oranı %43 olan Almanya, ithalat hacmini 25 Bin \$ seviyesine ulaştırmıştır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Almanya	6	0	8	25	25	%43
Fransa	0	2	0	9	3	-
Çek Cum.	0	0	0	15	1	-

Şekil 157: 040711 – Yumurta (Bin \$)

Vietnam yumurta pazarı, gıda alt sektörleri içerisinde en düşük ithalat hacmine sahip olan üründür. Öte yandan yumurta dış ticaretinin önünde herhangi bir engel olmaması Vietnam pazarındaki potansiyele işaret etmektedir. Ayrıca Vietnam yumurta pazarında fazla oyuncunun yer almaması Türkiye için bir fırsat oluşturabilmektedir. Vietnam'da, gıda güvenliği kapsamında, yumurta ürün grubunda herhangi bir tarife dışı engel ya da ürün standartları ile ilgili uygulama bulunmadığı için yumurta ihracatının gerçekleştirilebileceği bir pazar konumundadır.

4.2.2.3. *Satış – Dağıtım Kanalları*

Vietnam'da ağırlıklı olarak geleneksel satış ve dağıtım kanalları tercih edilmektedir. Gıda ürünleri yoğunlukla bireysel ya da ailelerin işlettiği marketlerde satılmaktadır. Pazardaki ürünlerin yalnızca çok küçük bir kısmı süpermarket ya da hipermarket gibi kanallarından satılmaktadır. Öte yandan, sağlığa verilen önem ve halkın bilinçlenmesiyle birlikte daha hijyenik şartlarda ürünlerini satışı sunan süpermarket ve hipermarketten yapılan alışverişlerin artacağı öngörülmektedir.

Satış kanallarının çeşitlilik göstermesi sebebiyle tüketiciye doğrudan satış yaygın değildir. İthalat yapan ülkeler ağırlıklı olarak lokal partner ya da distribütörlerle çalışmaktadır. Bunun en önemli sebebi firmaların Vietnam'da doğrudan satış gerçekleştirmesi için kayıtlı ve yatırımcı lisansına sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle komisyon ile çalışan lokal partnerler ya da yabancı ülkelere alım yapan distribütörler ihracat yapan firmalar tarafından tercih edilmektedir. Öte yandan lokal partner ya da distribütör seçiminden önce bu firmaların mevcut müşterileri ve geçmişleri ile ilgili bir değerlendirme çalışması yapmaları önerilmektedir²⁹.

²⁹ Food and Beverage in Vietnam, New Zealand Trade and Enterprise

4.2.2.4. Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler

	Vergi Oranları	
Ürün Grupları	Türkiye	Rakip Ülkeler
Şekerleme	%17,5	Endonezya (%5), Tayland (%5), Malezya (%5)
Çikolata	%20,8	Çin (%5), Malezya (%2,5), İsviçre (%20,8)
Un	%15	Japonya (%9), Kore (%2,5), Singapur (Vergiden muaf)
Kuruyemiş	%26,5	Çin (Vergiden muaf), ABD (%26,5), Kore (%5)
Bakliyat	%7,1	Myanmar (Vergiden muaf), Çin (Vergiden muaf), Endonezya Vergiden muaf)
Sıvı Yağ	%10	Malezya (Vergiden muaf), ABD (%10), İspanya (%10)
Yumurta	%18	Almanya (%18), Fransa (%18)

Serbest Ticaret Anlaşmaları ve Ticari Ekonomik Anlaşmalar	Durum
Serbest Ticaret Anlaşmaları	Müzakere süreci devam ediyor.
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	Anlaşmanın imzalanması için müzakereler devam etmektedir.
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Müzakere süreci devam ediyor.
Ticaret, Ekonomik ve Teknik İşbirliği Anlaşması	Yürürlüğe konmuştur.

4.2.2.5. Türkiye için GZFT Analizi

Güçlü

Dünya **un** ve **sıvıyağ** sektörü ihracatında **lider** konumda olunması
Şekerleme ve çikolata sektöründe güçlü markalarla (Kent) yer alınması ve güçlü **Türk malı imajı**
Konya'nın şekerleme ve çikolata sektöründeki **ihracat deneyimi**
Kaliteli gıda ürünlerine artan ilgi ile birlikte Türk ürünlerinin Avrupa ve Kuzey Amerika menşeli ürünlerden daha **düşük fiyatlı ama kaliteli ürünler üretmesi**

Zayıf

Yüksek **navlun fiyatları**
Yüksek vergi oranlarına maruz kalınması
Potansiyel alıcılarla yapılacak ziyaretlerin ve fuar katılımların **ek maliyet** getirmesi

Fırsat

Vietnam ekonomisinin gelişmesi ile birlikte **kişi başı gelirlerin artacağı** ve dolayısıyla **gıdaya olan talebin artacak olması**
Ülkedeki yaklaşık 2 milyon ton civarında olan **un** talebinin iç pazar tarafından karşılanamıyor olması
Sağlık gıda ürünleri tüketimi konusunda bilinçlenmenin artması
Yumurta ve sıvıyağdaki artan talep sebebiyle Vietnam'ın, ihracatçı ülkeler için potansiyele sahip olması
İthalat pazarına son yıllarda Vietnam'a yakın coğrafyalar dışında ülkelerin girmesiyle **pazarın farklı oyunculara açılması**
Hızlı büyüyen şekerleme ithalatı pazarı
Vietnam'ın **Dünya Ticaret Örgütü'ne katılımı** ile birlikte dış ticaret düzenlemelerine hız verilmesi

Tehdit

Tüketicilerin **düşük fiyat beklentisi**
Pazarda **komşu ülkelerin hakimiyeti**
Dağıtımda önemli rol oynayan lokal partner ve distribütörlerin bir kısmının yeterince güvenilir olmaması
Bakliyat ve kuruyemiş pazarına **vergi muafiyeti** bulunan oyuncuların hakimiyeti
Buğday fabrikalarına yatırımların artırılması ve **üretimin planlanması**
Sıvı yağ, çikolata ve şekerleme pazarlarında komşu ülkelerin hakimiyeti

4.2.3. Özbekistan

4.2.3.1. Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum

Genel Bilgiler	
Başkent	Taşkent
Toplam Kara Sınırı (Km)	6,221
Kara Sınırı Olan Komşu Ülkeler	Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan
Önemli Kentsel Alanları	Taşkent

Orta Asya'da yer alan Özbekistan'ın başkenti Taşkent'tir. Özbekistan'ın 2,203 km ile Kazakistan en uzun kara sınırına sahip komşusudur.

Resmi dili Özbekçedir. Nüfusun çoğunluğu kendi dilini kullanmaktadır. Nüfusun %14'ü Rusça, %4'ü Tacik dilini ve %7'si diğer dilleri konuşmaktadır.

Tarıma elverişli arazisi yaklaşık %10'dür.

Ekonomik Göstergeler			
GSYİH (Milyar \$)	66,54	10 Yıllık GSYİH Tahmini (2025) (Milyar \$)	155,08
GSYİH Büyümesi (Yıllık %)	6.5	3 Yıllık GSYİH Tahmini (2018) GDP (Milyar \$)	86,61
Kişi Başına GSYİH (\$)	2.239,67	5 Yıllık GSYİH Tahmini (2020) (Milyar \$)	104,04
Enflasyon (%)	10	3 Yıllık Enflasyon Tahmini (2018)	17.8
Tüketici Fiyat Endeksi	-	5 Yıllık Enflasyon Tahmini (2020)	8.2
5 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2020) (\$)	3.303,52	10 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2025)	4.700,72

Özbekistan ekonomisinde GSYİH ile kısa, orta ve uzun vadedeki GSYİH tahminleri incelendiğinde, 2015 yılı GSYİH değerinin 66,54 Milyar \$ seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Kısa vadede Özbekistan GSYİH tahminleri doğrultusunda, 2018 yılı GSYİH değerinin yıllık %30 oranında bileşik büyüme göstererek 87 Milyar \$ seviyesine yükselmesi beklenmektedir. Orta vadedeki GSYİH tahminlerine göre yıllık beklenen birleşik büyüme oranı %55 seviyesindedir. 2020 yılında ulaşması beklenen GSYİH değeri yaklaşık 104 Milyar \$'dır. Özbekistan ekonomisinde uzun vadedeki 10 yıllık GSYİH hesaplamaları, Özbekistan 2025 yılı GSYİH değerinin 155 Milyar \$'a

yükselmesini öngörmektedir. Özbekistan ekonomisinin 10 yıllık süre içerisinde %100'ün üzerinde hızlı bir büyüme kaydetmesi beklenmektedir.

2015-2025 yılları arasında Özbekistan ekonomisinde kişi başına düşen GSYİH değerinde artış beklenmektedir. 2015 yılında kişi başına düşen GSYİH 2000 \$ değerinde olup, 2020 yılı beklentisi 3000 \$ ve 2025 yılında yaklaşık 5000 \$ seviyelerine yükselmesidir. Büyüyen ekonomi ile paralel olarak kişi başına düşen GSYİH'nın da hızlı büyümesi beklenmektedir.

2010-2015 Özbekistan ekonomisindeki enflasyonun durumu incelendiğinde, 2010 yılında %20 seviyesinde olduğu ve 2015 yılında bu oranın azalarak %10 seviyelerine gerilediği görülmektedir. Özbekistan ekonomisi için enflasyon tahminleri incelendiğinde, kısa vadede yükseliş ile birlikte orta vadede enflasyon oranının %8 seviyesine gerileyeceği tahmin edilmektedir. Enflasyon oranındaki azalış ve aynı zaman diliminde, kişi başına düşen gelir üzerinde beklenen artış ile birlikte Özbekistan ekonomisinin uzun vadede olumlu bir görünüme sahip olduğu söylenebilmektedir.

Özbekistan'ın tüketim harcamaları GSYİH'nin yaklaşık %79'unu oluşturmaktadır. 2010-2015 yılları arasında bu oranın yaklaşık olarak %74-83 seviyelerinde seyretmekte olduğu görülür. Yıllık artış oranlarına bakıldığında 2010 yılından itibaren %0,2 seviyesinden %6,2'ye ilerlediği ve harcama eğiliminde artış yaşandığı gözlenmektedir. Hane halkı nihai tüketim harcamalarının GSYİH içerisindeki payı 2010 yılında %45'ten, 2015 yılında %50 artış göstermektedir.

2010-2015 yılları arasında tarımın GSYİH içerisindeki payı %19 seviyesinde seyretmektedir. Tarımın payının küçük olması, Özbekistan'ın bu ürünlerde ithalata bağımlı olduğuna işaret etmektedir. 2010-2015 yılları arasında sanayinin GSYİH içerisindeki payı yaklaşık %33-34 seviyelerindedir. 2010 yılında Özbekistan sanayisi yaklaşık olarak 12 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında 19 Milyar \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir. 2010-2015 yılları arasında hizmet sektörünün GSYİH içerisindeki payı %48 seviyesinde seyretmektedir. 2010 yılında hizmet sektörü yaklaşık 18 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında 27 Milyar \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir.

Demografik Göstergeler

Nüfus (Milyon)	29,71	Doğum Oranı (%)	17,2
Nüfus Büyümesi (Yıllık %)	1,32	5 Yıllık Nüfus Tahmini (2020)	31,49
Kentsel Nüfus (Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı)	36,22	3 Yıllık Nüfus Tahmini (2018)	30,78
İstihdam Nüfus Oranı (15 Yaş ve Üzeri)	55,1	10 Yıllık Nüfus Tahmini (2025)	32,99

Özbekistan yaklaşık olarak 30 milyon nüfusa sahiptir. Nüfusun yaklaşık %24'ü 0-14 yaş aralığını, yaklaşık %21'i 15-24 yaş aralığını, %43'ü 25-54 yaş aralığını, %5'i 55-64 yaş aralığını ve 65 yaş üzerini oluşturmaktadır. Özbekistan'da aktif nüfusun %54'ünü oluşturduğu görülmektedir.

Özbekistan'ın kısa vadedeki nüfus tahminlerine bakıldığında, nüfusun %4 oranında artış göstererek 2018 yılında yaklaşık 31 Milyona ulaşacağı görülmektedir. Uzun vadedeki nüfus tahminlerine göre Özbekistan nüfusunun 2025 yılına kadar yıllık %11 oranında bileşik büyüme göstererek yaklaşık 33 Milyon olacağı beklenmektedir.

Özbekistan nüfusunun yaklaşık %55'i iş hayatında yer almaktadır. İstihdam edilen nüfusun yaklaşık %50'sini 15-24 yaş arası erkek nüfus oluşturmaktadır. İşgücünün sektörel dağılımına göre %25,9'unun tarım, %13,2'sinin sanayi ve %60,9'unun hizmet sektöründe yer aldığı görülmektedir. İşsizlik oranları incelendiğinde, 2010-2015 yılları arasında %10 seviyelerinde seyretmektedir.

Özbekistan nüfusunda kırsal alanlarda yaşama oranının yüksek olduğu görülmektedir. Nüfusun yalnızca %36'sı kentsel alanlarda yaşamaktadır. Kentsel nüfusun artışı ile birlikte ithal ürünlere olan talebin artması beklenmektedir³⁰. İnternet kullanım oranı incelendiğinde, 2010 yılında, her 100 kişiden yaklaşık 20'si internet kullanırken, 2015 yılına gelindiğinde bu sayı yaklaşık 44 kişiye yükselmektedir.

Kentleşme oranının artmasına rağmen ortalamanın altında seyretmesi, ancak internet kullanımının zaman içerisinde artış göstermesi Özbekistan pazarına girmek isteyen firmalar için hem dezavantajı hem de avantajı içerisinde barındırmaktadır. Kırsal alanlarda yaşayan tüketiciye ürünlerin kısa sürede ulaştırma imkânının bulunması zor olabilmektedir. Bunun yanı sıra orta ve uzun vadede internet kullanımında başlayan artış sayesinde, pazarda farklı satış kanallarının canlanması beklenmektedir.

³⁰ Uzbekistan Retails Food Report, USDA

Risk İle İlgili Göstergeler		
Gösterge		Açıklama
İş Yapma Kolaylığı	87 / 189	Sıralama 189 ülke arasındadır.
Ülke Risk Değeri	5,9 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Yolsuzluk Algılama Endeksi	19	Sıralama 168 ülke arasındadır.
Politik Risk Değeri	5,5/ 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Güvenlik Risk Değeri	5,1 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Kriminal Risk Değeri	5,9 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli

Özbekistan iş yapabilme kolaylığında orta sıralarda yer almaktadır. 189 ülke arasında gerçekleştirilen iş yapma kolaylığı endeksinde 2014 yılında 103. sırada yer alırken, 2015 yılında da sırlamada öne geçerek 83. sıraya ilerlediği görülmektedir. Bu nedenle İran ve Vietnam'a göre görece daha iyi bir konumunda olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin Özbekistan'ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülke olması ve kurulan olumlu diplomatik ilişkiler sebebiyle önemli bir konumda bulunmaktadır. Ülkede 700'e yakın Türk sermayeli firmanın olması³¹, Türk firmalarının Özbekistan'ın iş yapış şekli konusunda deneyimli olduğunu göstermektedir.

³¹ T.C. Dışişleri Bakanlığı

4.2.3.2. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

Bu bölümde Özbekistan'ın şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvıyağ ve yumurta alt sektörlerindeki 2010 – 2014 ithalat verileri ışığında eğilim analizi gerçekleştirilecektir

Özbekistan'ın şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvı yağ ve yumurta ürün gruplarının dünya ithalatı ile Türkiye ithalatı verileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ticaret Verileri	170490	180690	110100	200819	0713	151219	040711*
İthalat (2014)	8,11	14,18	232,48	4,1	2,71	156,48	7,91
Ticaret Dengesi (2014)	- 8,08	-11,28	-211,16	24,9	80,62	-156,48	-7,91
İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	31%	27%	-2%	-24%	10%	12%	55%
Türkiye'den İthalat (2014)	1,59	1,98	-	1,3	6,5	-	4,96
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	12%	20%	-	-14%	41%	-	76%

Şekil 158: Özbekistan'ın Ticari Verileri, Milyon \$

Özbekistan pazarı içerisinde, 232 Milyon \$ ve 156 Milyon \$ seviyelerinde ithalat hacmi ile un ve sıvı yağ ithalatının diğer ürün gruplarına nazaran daha büyük hacimli olduğu görülmektedir. Un ve sıvı yağ ürün grubundaki dış ticaret açığı dikkate alındığında, Özbekistan'ın ithalatçı ülke konumunda olduğu görülmektedir. Öte yandan Özbekistan un ve sıvıyağ pazarlarındaki Kazakistan ve Rusya hakimiyeti göze çarpmaktadır.

2010-2014 yılları arasında yıllık %31'lik bileşik büyüme oranı ile Özbekistan şekerleme pazarı 8 Milyon \$ seviyesine, %27 bileşik büyüme oranı ile Özbekistan çikolata pazarı 14 Milyon \$ ve %55 bileşik büyüme oranı ile Özbekistan yumurta pazarı yaklaşık 8 Milyon \$ seviyesine ulaşmaktadır. Bu

üç ürün grubunda Özbekistan'ın dış ticaret dengesi incelendiğinde, pazarların ithalata bağımlı olduğu görülmektedir.

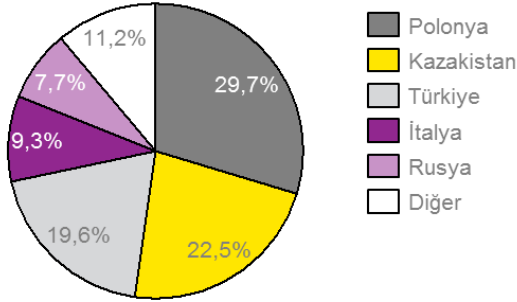
Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın 2010-2014 yılları arasında şekerleme, çikolata ve yumurta için sırasıyla; yıllık %12, %20 ve %76 bileşik büyüme oranları bulunmaktadır. Özbekistan'ın en çok ürün ithal ettiği ilk 5 ülke arasında Türkiye yer almaktadır. Benzer şekilde şeker, çikolata ve yumurta için Türkiye'nin Özbekistan'ın ithalatında önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Özbekistan'ın kuruyemiş ve bakliyat ithalatı incelendiğinde ise 2010-2014 yılları arasında kuruyemiş ithalatında %24 oranında daralma yaşanırken, bakliyat ithalatında %10 oranında artış meydana gelmektedir. 2010-2014 yılları arasında, Rusya'dan sonra Özbekistan'a en çok kuruyemiş ithalatı yapılan ülke olan Türkiye'nin kuruyemiş ithalatında %14 oranında azalış görülmektedir. Kuruyemiş pazarındaki ticari denge sebebiyle pazarın daha çok üretime ve ihracata dayalı olduğu söylenebilmektedir. Bakliyat pazarının ihracat ağırlıklı olmasına rağmen Türkiye'nin 2010-2014 yılları arasında yıllık %41'lik bileşik büyüme oranına sahip olduğu ve Türkiye'nin ihracatını arttırdığı dikkat çekmektedir. Böylelikle bakliyatın kuruyemişe oranla Özbekistan pazarında daha fazla potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Şekerleme

Özbekistan şekerleme ithalatının yarısından fazlası 3 ana oyuncu tarafından karşılanmaktadır. Bu ülkeler sırasıyla Polonya (%29), Kazakistan (%22) ve Türkiye (%19)'dir.

Şekil 159: Özbekistan Şekerleme İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Özbekistan şekerleme pazarında Polonya, Kazakistan ve Türkiye'nin ilk 3 ülke arasında yer aldığı görülmektedir. Polonya %30 seviyesindeki ihracatı ile Özbekistan şekerleme pazarında lider konumdadır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Polonya	278	551	1637	1826	2412	72%
Kazakistan	772	965	775	1976	1824	24%
Türkiye	1122	799	993	1262	1592	9%
İtalya	268	315	366	347	758	30%
Rusya	150	39	102	352	623	43%
Almanya	24	97	456	215	298	88%
Ukrayna	433	299	342	352	280	-10%
Litvanya	0	0	46	1	107	-
Avusturya	1	1	0	0	56	174%
İran	345	127			54	-37%

Şekil 160: 170490 – Şekerleme (Bin \$)

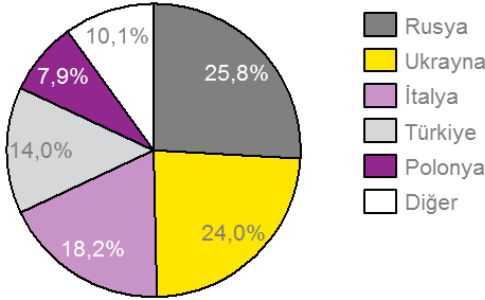
Polonya ihracatında uygulan vergi oranı ile Türkiye'ye uygulanan vergi seviyesi aynı düzeydir. Pazar hacminin sürekli artış göstermesi Özbekistan şekerleme pazarının potansiyeli barındırdığını göstermektedir.

Türkiye %9 oranındaki yıllık bileşik büyüme ile 1,5 Milyon \$ seviyesinde şekerleme ihraç etmektedir. 2010 yılında 1,1 \$ seviyelerindeki ihracat oranının 2011-2012 senelerinde düştüğü, ancak 2014 yılında 2010 yılındaki ihracat hacminin de üzerine çıktığı görülmektedir. İthalata dayalı Özbekistan pazarında, Türkiye'nin şekerleme ihracatının iyi bir büyüme performansı sergilemeye devam etmesi beklenmektedir.

Çikolata

Özbekistan'ın çikolata ithalatını gerçekleştirdiği ilk 3 ülkenin payları sırasıyla; Rusya (%25), Ukrayna (%24) ve İtalya (%18)'dir. Türkiye %14 oranındaki payı ile 4.sırada yer almaktadır.

Şekil 161: Özbekistan Çikolata İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Özbekistan çikolata ithalatı pazarının yarısına Rusya ve Ukrayna hakimdir. Rusya'nın büyüme ivmesi devam ederken, Ukrayna'nın büyüme hızını kaybettiği görülmektedir. Öte yandan pazarda 2,5 Milyon \$'lık ihracat hacmi ile var olan İtalya, kentsel nüfusun ithal çikolata talebine cevap vermektedir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Rusya	1019	1990	2106	2946	3665	38%
Ukrayna	1760	2917	3284	4710	3401	18%
İtalya	1128	1029	1951	2791	2585	23%
Türkiye	1008	1011	1056	1608	1987	18%
Polonya	0	380	426	440	1127	-
Azerbaycan	0	127	212	566	559	-
Kazakistan	483	575	277	557	471	-1%
Almanya	166	224	399	272	278	14%
Belarus	13	0	93	1	66	50%
Belçika	1	189	40	9	16	100%

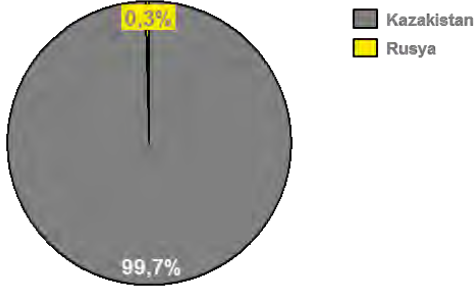
Şekil 162: 180690 – Çikolata (Bin \$)

Türkiye'nin Özbekistan'a çikolata ihracatı artan bir grafik sergilemektedir. 5 yıllık süre zarfında 1 Milyon \$'lık ihracat hacmi 1,9 Milyon \$ seviyelerine gelmiştir. Pazarın büyümesi ile Türkiye'nin ihracatının artması beklenmektedir.

Un

Özbekistan'ın un ithalatı incelendiğinde pazarın neredeyse tamamında Kazakistan'ın hakim olduğu görülmektedir.

Şekil 163: Özbekistan Un İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Özbekistan'ın 2010-2014 yılları arasında Kazakistan'dan gerçekleştirilen ithalatında değişiklik yaşanmazken; Rusya'nın, yıllık %56 oranındaki bileşik büyüme ile pazar payını artırmaya çalıştığı görülmektedir. Türkiye'nin 2010 yılında gerçekleştirdiği 58 Bin \$ değerinde un ithalatının diğer dönemlerde devam etmediği görülmektedir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Kazakistan	230757	311200	290716	273053	231707	0%
Rusya	130	13417	259	156	773	56%
Türkiye	58	-	-	-	-	-

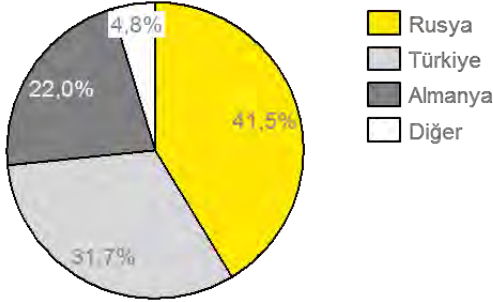
Şekil 164: 110100 – Un (Bin \$)

Özbekistan dünyadaki un ithalatında önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Un ithalatında ise komşu ülkesi olan Kazakistan'ı tercih etmektedir. Özbekistan un ithalatının neredeyse tamamı Kazakistan tarafından karşılanmaktadır. Kazakistan'ın yüksek ihracat hacminin sebebi, Özbekistan'ın vergi uygulamamasıdır. Öte yandan Türkiye'ye uygulanan vergi oranı %23,3 seviyesindedir.

Kuruyemiş

Özbekistan'ın kuruyemiş ithalatı incelendiğinde en çok ihracat gerçekleştiren ülkelerin sırasıyla; Rusya (%41), Türkiye (%31) ve Almanya (%22) olduğu görülmektedir.

Şekil 165: Özbekistan Kuruyemiş İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Özbekistan'ın kuruyemiş ithalatı, diğer gıda alt sektörlerine kıyasla daha düşük hacimlidir. Düşük bir hızla büyüyen pazarda Türkiye'nin 33 Bin \$'lık ihracatı bulunmaktadır. Türkiye 2010 – 2014 boyunca %27 oranında düşüş yaşamış olmasına rağmen Özbekistan'ın ithalatında ikinci sıradaki yerini korumaya devam etmiştir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Rusya	5	5	8	4	17	36%
Türkiye	45	12	165	33	13	-
Almanya	1	3	2	1	9	73%
Avusturya	0	0	1	0	1	-
Danimarka	0	0	0	0	1	-

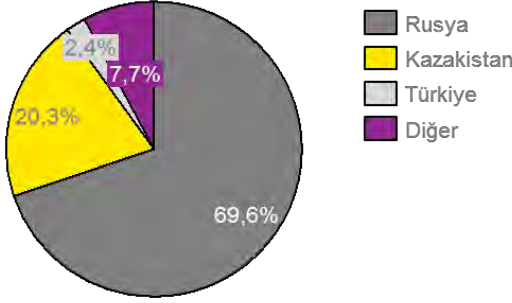
Şekil 166: 200819 – Kuruyemiş (Bin \$)

Özbekistan kuruyemiş pazarında en hızlı büyüyen %73'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile Almanya'dır. Öte yandan hacimsel olarak Almanya Rusya ve Türkiye'den düşük kalmaktadır.

Bakliyat

Özbekistan bakliyat ithalatı pazarına Rusya hakimdir. %69'luk Pazar payına sahip olan Rusya'yı, Kazakistan (%20) ve Ukrayna (%6) takip etmektedir.

Şekil 167: Özbekistan Bakliyat İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Bakliyat ithalat pazarına hakim olan Rusya'nın 2012 yılı sonrasında ihracat hacminin azaldığı görülmektedir. Benzer şekilde hızlı bir büyüme ivmesi yakalayan Kazakistan'ın ihracat hacmi düşüşe geçmiştir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Rusya	1421	1090	1998	1991	1892	7%
Kazakistan	267	409	362	663	552	20%
Ukrayna	560	220	93	63	185	-24%
Türkiye	27	12	26	63	65	25%
Hollanda	0	0	0	0	23	-

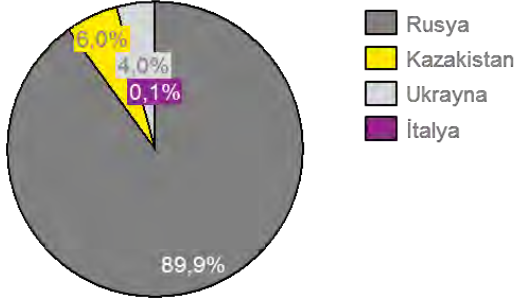
Şekil 168: 0713 - Bakliyat (Bin \$)

Türkiye, %2'lik oranı ile Özbekistan'ın bakliyat ithalatında 4. sırada yer almaktadır. Özbekistan'ın bakliyat ithalatında, 2010-2014 yılları arasında istikrarlı bir artış gösteren Türkiye'nin sahip olduğu %25'lik yıllık bileşik büyüme oranı en hızlı büyüyen oyuncudur. Büyüyen bakliyat ithalat pazarında Türkiye'nin payının artması beklenmektedir.

Sıvıyağ

Özbekistan sıvı yağ ithalatına Rusya hakimdir. Yaklaşık %90 oranında payı bulunan Rusya'yı Kazakistan (%6) ve Ukrayna (%4) takip etmektedir.

Şekil 169: Özbekistan Sıvıyağ İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Rusya'nın, Özbekistan'a sıvı yağ ihracatını düzenli olarak arttırdığı görülmektedir. Öte yandan 2010-2014 yılları arasında gerçekleşen %32 oranındaki bileşik büyüme ile Kazakistan'ın büyüme eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır. Özbekistan, sıvıyağ ithalatını komşu ülkelerden gerçekleştirmektedir. Öte yandan pazara 19 Bin \$ ile giriş yapan İtalya'nın, özellikle kentsel nüfusun taleplerine cevap vermesi beklenmektedir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Rusya	54729	103733	115934	128086	140705	27%
Kazakistan	3141	719	3727	2993	9444	32%
Ukrayna	25803	50104	13654	11767	6314	-30%
İtalya	0	0	0	0	19	-
Türkiye	58	1	0	0	0	-

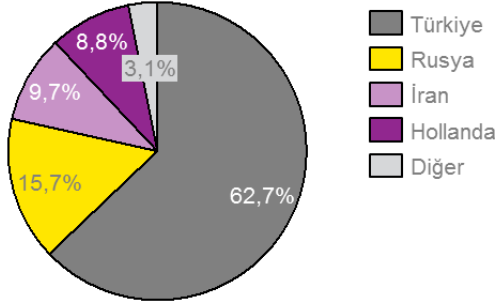
Şekil 170: 151219 - Sıvıyağ (Bin \$)

Türkiye'nin 2010 ve 2011 yıllarında ihracat gerçekleştirdiği, sonrasında ise 2014 yılına kadar ihracat gerçekleştirmediği görülmektedir. Pazarın sürekli büyümesi ve dış ticaret önünde bir engel olmaması sebebiyle Özbekistan sıvıyağ ithalatı pazarı Türkiye'ye fırsatlar sunmaktadır.

Yumurta

Özbekistan'ın yumurta ithalatının yarısından fazlası Türkiye tarafından karşılanmaktadır. Türkiye'yi Rusya (%15) ve İran (%9) takip etmektedir.

Şekil 171: Özbekistan Yumurta İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



2010 ve 2011 yılları arasında yumurta ithalatı gerçekleştirmeyen Özbekistan'ın, 2012 itibarıyla ithalata başladığı görülmektedir. 2012 yılından itibaren Türkiye'nin Özbekistan pazarına girerek, yumurta ithalatı pazarına hakim olduğu tespit edilmiştir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Türkiye	0	0	1703	3997	4963	-
Rusya	0	0	25	630	1240	-
İran	0	0	-	-	688	-
Hollanda	0	0	0	0	700	-
ABD	0	0	346	234	238	-

Şekil 172: 040711 - Yumurta (Bin \$)

Rusya'nın 2012 yılında başladığı ihracatını yıllar boyunca arttırdığı, İran ve Hollanda'nın ise 2014 yılında yüksek bir pay ile ihracata başladıkları ve önemli bir pazar payına sahip oldukları görülmektedir. Özellikle yumurta sektöründeki en büyük ihracatçı olan Hollanda'nın ve diğer yeni oyuncuların pazara girmesiyle birlikte, Özbekistan yumurta pazarındaki rekabetin artması beklenmektedir.

4.2.3.3. Satış – Dağıtım Kanalları

Gıda ürünlerinin yaklaşık yarısı bakkal ve küçük marketler kanalıyla satılmaktadır. Buna ek olarak pazarlar da önemli satış kanalları arasındadır. Öte yandan ülkedeki bir diğer yaygın satış kanalı ülke çapında bulunan ‘agrofirma’ kuruluşları yani kısmen vergiden muaf tarımsal toptancı kooperatifler, üzerinden gerçekleştirilmektedir. Mevcut durumda sayısı 200’den fazla olan agofirma’lerden bazıları tekel durumundadır. Öte yandan Özbekistan’da ikili ilişkilere dayalı ticaret sebebiyle acenteler ve aracı firmalar yoğun olarak kullanılmaktadır.

Özbekistan’da hipermarket bulunmamaktadır. İhracat gerçekleştiren ülkeler ithalatçı firmalar ya da aracı firmalar kanalıyla pazara girmektedir. Bu firmalar ürünleri doğrudan süpermarketlere ulaştırmaktadır ya da toptancılar kanalıyla küçük market ya da bakkallara ulaştırmaktadır³².

³² Uzbekistan Retails Food Report, USDA

4.2.3.4. Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler

	Vergi Oranları	
Ürün Grupları	Türkiye	Rakip Ülkeler
Şekerleme	%30	Polonya (%30), Kazakistan (Vergiden muaf)
Çikolata	%30	Rusya (Vergiden muaf), Ukrayna (Vergiden muaf), İtalya (Vergiden muaf)
Un	%23,3	Kazakistan (Vergiden muaf), Rusya (Vergiden muaf)
Kuruyemiş	%30	Rusya (Vergiden muaf), Almanya (%30)
Bakliyat ³³	-	-
Sıvı Yağ	%5	Rusya (Vergiden muaf), Kazakistan (Vergiden muaf), Ukrayna (Vergiden muaf)
Yumurta ³⁴	-	-

Serbest Ticaret Anlaşmaları ve Ticari Ekonomik Anlaşmalar	Durum
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.

³³ Özbekistan bakliyat sektörüne uyguladığı gümrük vergisi oranlarını paylaşmamıştır.

³⁴ Özbekistan yumurta sektörüne uyguladığı gümrük vergisi oranlarını paylaşmamıştır.

4.2.3.5. Türkiye için GZFT Analizi

Güçlü

Kuruyemiş pazarının **1/3'ine** hakim olunarak, pazarda **Türk malı kalitesinin ve imajının yayılmış olması**

Yumurta pazarının yarısından fazlasına hakim olunması ve yüksek marka bilinirliği

Konya'nın yumurta ve çikolata sektöründe **yüksek ihracat deneyimi**

Türkiye'nin, **yüksek vergi** oranına rağmen **güçlü ihracat tecrübesi ve pazar bilinirliğine** sahip olunması

Kültürel yakınlık

Zayıf

Yüksek vergi oranlarının **ek maliyetler** getirmesi sebebiyle elde edilen **karın daha az** olması

Kuruyemiş, sıvıyağ ve un sektöründe pazarın taleplerine cevap verememesi

Fırsat

Kentsel nüfusun artışı ile ithal ürünlere olan **talebin artışı**

Otel ve restoranların ağırlıklı olarak **ithal ürünleri talep** etmesi

Gıdada yüksek standartların bulunmaması

Pazarda **Türk sermayeli şirketlerin** varlığı

Üretimin düşük olması sebebiyle talebin ithalat ile karşılanması

Tehdit

Kuruyemiş pazarındaki **düşüş** trendi

Düşük internet kullanımı sebebiyle e-ticaret kanalının gelişmemesi

Pazarda **Bağımsız Devletler Topluluğu** ve **Rusya'nın** ağırlığı

4.2.4. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)

4.2.4.1. Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum

Genel Bilgiler	
Başkent	Abu Dabi
Toplam Kara Sınırı (Km)	867
Kara Sınırı Olan Komşu Ülkeler	Umman, Suudi Arabistan
Önemli Kentsel Alanları	Abu Dabi

Orta Doğu ülkesi olan Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti Abu Dabi'dir. BAE'nin 457 km kara sınırı Suudi Arabistan ile 410 km kara sınırı ise Umman ile bulunmaktadır.

Resmi dili Arapçadır. Arapçanın yanı sıra Farsça, İngilizce, Hintçe ve Urdu dilleri konuşulmaktadır.

Kullanılabilir tarım arazisi %1'dir.

Ekonomik Göstergeler			
GSYİH (Milyar\$)	433,4	10 Yıllık GSYİH Tahmini (2025) (Milyar\$)	820,03
GSYİH Büyümesi (Yıllık %)	2,8	3 Yıllık GSYİH Tahmini (2018) (Milyar\$)	531.52
Kişi Başına GSYİH (\$)	45.261,75	5 Yıllık GSYİH Tahmini (2020) (Milyar\$)	604.81
Enflasyon (%)	2,6	3 Yıllık Enflasyon Tahmini (2018)	7,9
Tüketici Fiyat Endeksi	102.66	5 Yıllık Enflasyon Tahmini (2020)	3
5 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2020) (\$)	57.047,67	10 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2025)	71.437,66

BAE ekonomisinde GSYİH ile kısa, orta ve uzun vadedeki GSYİH tahminleri incelendiğinde, 2015 yılı GSYİH değerinin 433 Milyar \$ seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Kısa vadede BAE GSYİH tahminleri doğrultusunda, 2018 yılı GSYİH değerinin yıllık %23 oranında bileşik büyüme göstererek yaklaşık 532 Milyar \$ seviyesine yükselmesi beklenmektedir.

2015-2020 yılları arasında, orta vadedeki GSYİH tahminlerine göre yıllık beklenen bileşik büyüme oranı %40 seviyesindedir. 2020 yılında ulaşması beklenen GSYİH değeri yaklaşık 605 Milyar \$'dır. BAE ekonomisinde uzun vadedeki 10 yıllık GSYİH hesaplamaları, BAE 2025 yılı GSYİH değerinin 820

Milyar \$'a yükselmesini öngörmektedir. 10 yıllık süreçte Birleşik Arap Emirlikleri'nin iyi bir büyüme hızı sergileyerek %90'a yakın yıllık bileşik büyüme oranı ile büyümesi beklenmektedir.

2015-2025 yılları arasında BAE ekonomisinde kişi başına düşen GSYİH değerinde artış beklenmektedir. 2015 yılında kişi başına düşen GSYİH 45000 \$ değerinde olup, 2020 yılı beklentisi 57000 \$ seviyesine yükselmesidir. Yaklaşık %27 oranında yıllık bileşik büyüme öngörülmektedir. BAE'nin kişi başına düşen GSYİH'sı gıda sektörüne yönelik hedef pazarlar arasındaki en büyük seviyeye işaret etmektedir.

BAE ekonomisi için enflasyon tahminleri incelendiğinde, kısa vadede %7 seviyesine ulaşma beklentisi olsa dahi orta vadedeki enflasyon oranının %3 olması beklenmektedir. Yükselen kişi başına düşen GSYİH ve azalan enflasyon oranının tüketicilerin alım gücü üzerinde olumlu bir etki yaratacağı öngörülmektedir.

BAE'nin tüketim harcamaları GSYİH'nin yaklaşık %57'sini oluşturmaktadır. Tüketim harcamalarındaki payının 2010 yılından itibaren düştüğü fakat harcamaların değerinin 194 Milyar \$ seviyesinden 222 Milyar \$ seviyesine çıktığı gözlenmektedir. 2010-2015 yılları arasında bu oranın yaklaşık olarak %58-68 seviyelerinde seyretmekte olduğu görülmektedir.

2010-2015 yılları arasında tarımın GSYİH içerisindeki değeri incelendiğinde, 2010 yılında tarım üretiminin GSYİH içerisindeki değeri yaklaşık 2,4 milyar \$ seviyesinde iken, 2015 yılında yaklaşık 2,7 Milyar \$ seviyesine yükselmektedir. 2010-2015 yılları arasında sanayinin GSYİH içerisindeki değeri incelendiğinde, 2010 yılında BAE sanayisi 157 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında 219 milyar \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir. 2010-2015 yılları arasında hizmet sektörünün GSYİH içerisindeki değeri incelendiğinde, 2010 yılında hizmet sektörü yaklaşık 127 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında yaklaşık 177 Milyar \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir. BAE ekonomisinde tarım yaklaşık 3 Milyar \$ seviyesinde katma değer yaratmaktadır. Sanayisi 2010 yılında 157 Milyar \$ katma değer oluştururken 2015 yılındaki katma değerdeki artış öne çıkmaktadır. 2010-2015 yılları arasında BAE sanayisinde %168 bileşik büyümeye rastlanmaktadır. Sanayi ile birlikte üretimin 26 Milyar \$ seviyesinden 36 Milyar \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Demografik Göstergeler

Nüfus (Milyon)	9,58	Doğum Oranı (%)	15,65
Nüfus Büyümesi (Yıllık %)	2,42	5 Yıllık Nüfus Tahmini (2020)	10,60
Kentsel Nüfus (Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı)	84,98	3 Yıllık Nüfus Tahmini (2018)	10,19
İstihdam Nüfus Oranı (15 Yaş ve Üzeri)	76,9	10 Yıllık Nüfus Tahmini (2025)	11,47

BAE yaklaşık olarak 10 milyon nüfusa sahiptir. Nüfusun yaklaşık %21'i 0-14 yaş aralığında, yaklaşık %18'ini 15-24 yaş aralığında, %62'sini 25-54 yaş aralığında, %1'ini 55-64 yaş aralığı ve 65 yaş üzeridir. BAE'de aktif nüfusun baskın olduğu ve nüfusun %80'ini oluşturduğu görülmektedir.

BAE'nin kısa vadedeki nüfus tahminlerine bakıldığında, nüfusun %6 oranında artış göstererek 2018 yılında 10 milyona ulaşacağı görülmektedir. Uzun vadedeki nüfus tahminlerine göre BAE nüfusunun 2025 yılına kadar yıllık %20 oranında bileşik büyüme göstererek 11 milyon olacağı beklenmektedir. BAE nüfusunun yaklaşık %77'sini istihdam etmektedir. İstihdam edilen nüfusun yaklaşık %58'ini 15-24 yaş arası erkek nüfus oluşturmaktadır. İstihdam edilen nüfusun %7'si tarım, %15'i sanayi ve %78'i hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

Birleşik Arap Emirlikleri'nin kentsel nüfus oranının yüksek olması dikkat çekmektedir. Kentsel nüfusun yanı sıra istihdam edilen nüfus oranı da yüksektir. İşsizlik oranı ise %3,6 seviyesindedir. İşsizlik oranı 2010-2015 yılları arasında düşüş göstermektedir. Gelişmişlik düzeyinin yüksek olduğu BAE'de internet kullanımının yaygın olduğu tespit edilmiştir. 2010 yılında her 100 kişiden 68'i internet kullanırken, 2015 yılında her 100 kişiden 90'ı internet kullanmaktadır. İstihdam oranının yüksek, işsizliğin az olması ve kentleşme oranının fazla olması ihracatçı firmalar için önemli bir potansiyeli işaret etmektedir. Özellikle e-ticaret kanalı önemli bir satış kanalı olarak kullanılabilir. Böylece ihracatçı firmaların maliyetinin önemli ölçüde azalabileceği öngörülmektedir.

Risk İle İlgili Göstergeler		
Gösterge		Açıklama
İş Yapma Kolaylığı	31. / 189	Sıralama 189 ülke arasındadır.
Ülke Risk Değeri	3,5 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Yolsuzluk Algılama Endeksi	70.	Sıralama 168 ülke arasındadır.
Politik Risk Değeri	3,1 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Güvenlik Risk Değeri	3,3 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Kriminal Risk Değeri	3,1 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli

BAE iş yapabilme kolaylığında ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. 189 ülke arasında gerçekleştirilen iş yapma kolaylığı endeksinde 2014 yılında 32. sırada yer alan BAE, 2015 yılında da sıralamada yine bir basamak yükselerek 31. sıraya ilerlemiştir. Sıralamada önlerde yer alması BAE pazarında, iş kurma, kredi işlemleri, yatırımcıların korunması, vergilerin ödenmesi, dış ticaret, sözleşmelerin uygulanması vb. iş hayatı ile ilgili konularda sıkıntıların olabilme ihtimalinin az olduğunu ve işlemlerin görece diğer alt seviyelerdeki ülkelere göre daha kolay yapılabilirliğini ifade etmektedir. Bu durumda iş yapabilmek için uygun ortamın sağlandığı ve uygulamaların iş yapabilmeyi kolaylaştırıcı şekilde gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

Ülke genel riski göz önünde bulundurulduğunda 5 hedef Pazar içerisinde risk seviyesi en düşük olan ülkedir. Gıda sektöründe üretimin düşük olması sebebiyle ithalata bağımlı olan BAE'nin, risk seviyesinin düşük olması sebebiyle ihracatçı ülkeler için yüksek potansiyele sahiptir.

4.2.4.2. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

Bu bölümde Birleşik Arap Emirlikleri'nin şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvıyağ ve yumurta alt sektörlerindeki 2010 – 2014 ithalat verileri ışığında eğilim analizi gerçekleştirilecektir

Birleşik Arap Emirlikleri'nin şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvı yağ ve yumurta ürün gruplarının dünya ithalatı ile Türkiye ithalatı verileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ticaret Verileri	170490	180690	110100	200819	0713	151219	040711*
İthalat (2014)	104,44	229,32	26,64	33,31	290,89	30,87	62,67
Ticaret Dengesi (2014)	-89,96	-195,88	-3,13	-21,37	-133,89	-13,40	-47,06
İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	14%	25%	-9%	17%	7%	6%	11%
Türkiye'den İthalat (2014)	8,72	18,89	2,87	5,33	1,22	3,74	1,48
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	17%	12%	-13%	7%	-24%	21%	8%

Şekil 173: Birleşik Arap Emirlikleri'nin Ticari Verileri, Milyon \$

Birleşik Arap Emirlikleri'nin (BAE), 7 ürün grubu içerisindeki ithalat seviyesi ile dış ticaret dengesi incelendiğinde, ithalata bağımlı olduğu sonucuna varılmaktadır. BAE'nin dünya çapında un ürün grubunda gerçekleştirdiği ithalatta, 2010-2014 yılları arasında %9 oranındaki azalma haricinde diğer ithal ettiği ürün gruplarında sürekli artış kaydedilmektedir. Birleşik Arap Emirlikleri'nin Umman, Katar, Bahreyn ve Kuveyt'e gönderim yapan ülke konumunda olması, Türkiye'nin bu bölgedeki pazarlara ulaşması açısından da oldukça önemlidir³⁵.

³⁵ Trade Development Authority of Pakistan

BAE'nin Türkiye'den gerçekleştirdiği un ithalatında, 2010-2014 yılları arasında %13 oranında azalışın yaşandığı görölmektedir. BAE ithalatındaki genel azalış trendi sebebiyle Türkiye'nin un ihracatında da daralma gerçekteşmiştir. Öte yandan Türkiye, BAE'nin önemli buğday unu tedarikçisi konumundadır ve bunun sebepleri arasında, BAE üzerinden diğer körfez ölkelerine ve Ortadoğu ölkelerine BAE'ye ithal edilen ürünlerin gönderilmesi gerçekteştirilmektedir.

Türkiye, 7 ürün grubunda BAE ithalatında sıralamasında ilk 10 ölkö arasında yer almaktadır. Bu durum Türk ürünlerinin pazardaki bilinirlik seviyesinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. İş yapma kolaylığı dünya sırlamasında üst sıralarda yer alan BAE pazarı, Türkiye için yatırım fırsatlarını barındırmaktadır.

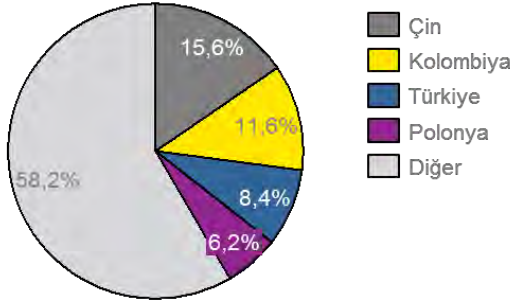
Mercimek ve nohut ithalatında BAE dünyada önemli ithalatçı ölkelerdendir. Türkiye dünyada mercimek üretici ölkeler arasında ön sıralarda yer almaktadır. BAE pazarının dışa bağımlılığı ile birlikte Türkiye'nin üretim kapasitesi göz önünde bulundurulduğunda, Türk bakliyat ihracatçıları için BAE pazarı önemli fırsatlar barındırmaktadır.

BAE şekerli ve çikolatalı mamuller pazarında yüksek rekabetin olduğu bilinmektedir. Yerel ve çok uluslu firmaların varlığı BAE pazarındaki rekabeti arttırmaktadır. Pazardaki rekabete rağmen Türkiye'nin yaklaşık %30 seviyesindeki payı ile varlığını sürdürdüğu görölmektedir. Bu durum BAE pazarının gelişmekte olduğuna ve Türkiye'nin BAE şekerli ve çikolatalı mamuller pazarında payını yükseltebileceğine işaret etmektedir.

Şekerleme

BAE'nin şekerleme ithalatı incelendiğinde, Çin'in %15, Kolombiya'nın %11 ve Türkiye'nin %8 paya sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 174: Birleşik Arap Emirlikleri Şekerleme İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



BAE şekerleme pazarında yer alan büyük ihracatçıların 2010-2014 yılları arasında ihracat seviyeleri sürekli artış göstermektedir. Çin, BAE şekerleme pazarında aldığı pay ile öne çıkmaktadır. Coğrafi olarak dağınık bir yapıda olan BAE ithalat pazarında en hızlı büyümeyi Rusya ve Kolombiya göstermiştir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Çin	10950	12500	20919	16065	16275	10%
Kolombiya	1197	1907	4840	9655	12126	78%
Türkiye	4813	6060	7365	8602	8724	16%
Polonya	1165	2274	3349	4279	6498	54%
Endonezya	5871	6683	5211	5449	5085	-4%
Almanya	2431	3303	3462	4198	4939	19%
ABD	1768	3079	3206	4471	4662	27%
Rusya	1	416	211	3075	4272	708%
İsviçre	1877	2390	2118	2686	3989	21%
Hindistan	2460	5010	2662	2927	3879	12%

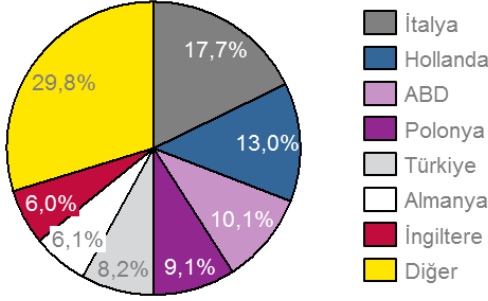
Şekil 175: 170490 - Şekerleme (Bin \$)

Büyüyen BAE şekerleme ithalatı pazarında Türkiye'nin hızlı büyüdüğü ve 2010 yılında 4,8 Milyon \$'lık ihracat hacmini yaklaşık iki katına çıkararak 8,7 Milyon \$ seviyelerine çıkardığı görülmektedir. İstikrarlı büyüme kaydeden ihracat hacminin önümüzdeki dönemde de artması öngörülmektedir.

Çikolata

BAE'nin çikolata ithalatı incelendiğinde ana oyuncuların İtalya (%17), Hollanda (%13) ve ABD (%10) olduğu görülmektedir.

Şekil 176: Birleşik Arap Emirlikleri Çikolata İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Birleşik Arap Emirlikleri çikolata ithalatı pazarında rekabetin yüksek olduğu görülmektedir. Avrupa ülkeleri ve ABD gibi büyük üreticilerin pazarda yüksek hacimlerle varlığı dikkat çekicidir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
İtalya	20225	18428	15509	30059	40527	19%
Hollanda	15491	23035	36052	29454	29849	18%
ABD	5297	5629	7875	11877	23184	45%
Polonya	454	7597	15826	26476	20768	160%
Türkiye	11281	14589	15152	15970	18894	14%
Almanya	3923	10414	8025	10709	14013	37%
İngiltere	11273	15635	24532	18882	13772	5%
Lübnan	1173	1177	1020	3601	13316	84%
Hindistan	149	139	2590	3906	9099	180%
Belçika	4065	6904	8453	10170	9053	22%

Şekil 177: 180690 - Çikolata (Bin \$)

BAE çikolata ithalatında en hızlı büyüme Polonya, Hindistan ve Lübnan'da görülmektedir. Pazarın hızlı büyümesi ile paralel olarak ihracatçı ülkelerinde

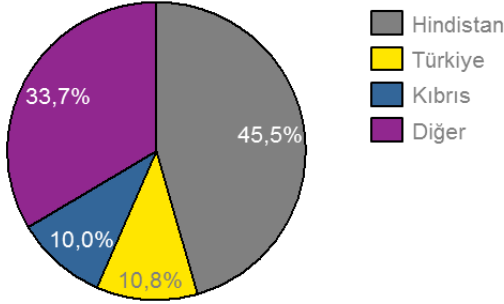
pazardaki hacimlerini arttırması, BAE ikolata ithalatı pazarındaki fırsatları göstermektedir.

Türkiye BAE'ye çikolata ihracatı gerçekleştiren oyuncular arasında 5. sırada yer almaktadır.2010 yılında 11 Milyon \$ olan ithalatını 2014 yılında yaklaşık iki katına çıkarak ~19 Milyon \$ seviyelerine çıkartmıştır. Pazardaki olumlu gelişmeler değerlendirildiğinde, Türkiye'nin BAE ikolata ihracatını arttıracasına işaret etmektedir.

Un

BAE'nin un ithalatı incelendiğinde pazarın yarısına yakın bir kısmında Hindistan'ın hakimiyeti dikkati çekerken, geri kalan önemli bir kısmın Türkiye ve Kıbrıs tarafından karşılandığı görülmektedir.

Şekil 178: Birleşik Arap Emirlikleri Un İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Un ithalatı pazarındaki en hızlı büyüme Hindistan tarafından gerçekleştirilmiştir. 2010 yılında yaklaşık 1,6 Milyon \$ ihracat hacmine sahip olan Hindistan, 2014 yılı itibariyle bu oranı 12,1 Milyon \$ seviyelerine taşımıştır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Hindistan	1691	2285	8568	12256	12120	64%
Türkiye	8795	7588	6648	16657	2878	-24%
Kıbrıs	2278	3506	3822	3362	2658	4%
Oman	1129	1662	1512	1014	1305	4%
Fransa	616	813	913	1187	1205	18%
İtalya	314	414	535	861	1186	39%
İngiltere	587	1590	1411	1558	1078	16%
Pakistan	390	106179	7615	5679	1021	27%
Kuveyt	376	570	468	702	930	25%
Almanya	159	232	320	455	573	38%

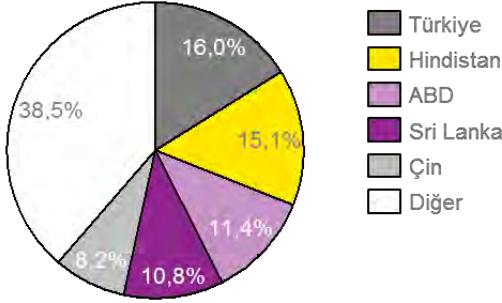
Şekil 179: 110100 - Un (Bin \$)

Türkiye'nin BAE un ihracatı değerlendirildiğinde 2014 yılında gerçekleşen düşüşe rağmen ikinci sıradaki payını koruduğu görülmektedir. Bu durum, BAE un ithalatı pazarındaki daralma ile paralel seyretmektedir.

Kuruyemiş

BAE'nin kuruyemiş ithalatındaki lider oyuncu Türkiye'dir. Türkiye'yi Hindistan ve ABD takip etmektedir.

Şekil 180: Birleşik Arap Emirlikleri Kuruyemiş İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Dünya kuruyemiş sektöründeki en büyük üreticiler olan Türkiye ve ABD'nin Birleşik Arap Emirlikleri kuruyemiş ithalatı sektöründeki varlığı, pazardaki rekabetin yüksek olduğunu göstermektedir. Öte yandan 2014 yılı itibariyle ABD'nin ithalat hacmindeki düşüş, Hindistan ithalatı ile doldurulmuştur.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Türkiye	4165	3532	3802	4200	5336	6%
Hindistan	1678	2811	6647	3480	5024	32%
ABD	8363	2636	3986	5445	3797	-18%
Sri Lanka	2546	2919	2175	2694	3593	9%
Çin	1512	2072	2620	2343	2742	16%
Belçika	26	44	239	676	1933	194%
Kuveyt	2981	4709	6216	1150	1799	-12%
Lübnan	2030	2507	2213	2136	1721	-4%
İtalya	75	533	709	650	1380	107%
İspanya	79	127	535	717	1346	103%

Şekil 181: 200819 - Kuruyemiş (Bin \$)

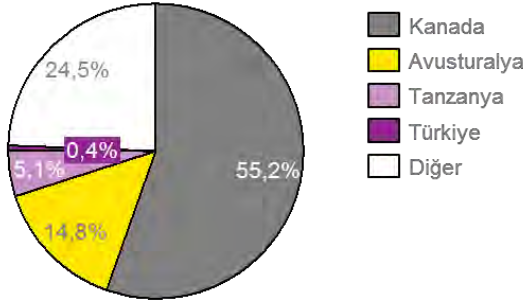
Türkiye'nin BAE kuruyemiş ihracat hacminin, pazardaki büyüme ile paralel seyretmesi önemlidir. Özellikle rekabetin yüksek olduğu BAE pazarında bu

hacmin artması, önümüzdeki dönemde de BAE kuruyemiş ithalat pazarının Türkiye için önemli fırsatlar sunacağına işaret etmektedir.

Bakliyat

BAE'nin bakliyat ithalatı incelendiğinde, pazardaki ana oyuncusun Kanada olduğu görülmektedir. Kanada'yı Avusturalya ve Tanzanya takip etmektedir.

Şekil 182: Birleşik Arap Emirlikleri Bakliyat İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Bakliyat sektöründeki lider üreticilerden olan Kanada'nın 2010 yılında 82,6 Milyon \$ olan ihracatını 2014 yılı itibariyle iki katına çıkarmıştır. Yüksek Pazar hacmine sahip BAE bakliyat ithalatı pazarında Kanada'nın ihracatı 160,4 Milyon \$'dır. Pazardaki en hızlı büyümeyi kaydeden oyuncu ise Tanzanya'dır. 2010'da 3,7 Milyon \$'lık ihracat hacmini 2014 yılı itibariyle yaklaşık 5 katına çıkaran Tanzanya'nın ihracatı 14,7 Milyon \$'dır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Kanada	82641	110710	33434	118699	160454	18%
Avusturalya	34267	56201	72043	60476	43188	6%
Tanzanya	3768	2626	4585	7918	14733	41%
Çin	24596	27918	10144	18345	10855	-18%
Hindistan	13228	17018	13652	14427	10691	-5%
Etiyopya	14008	14166	9982	11888	9862	-8%
ABD	10622	8286	1609	4883	6855	-10%
Malavi	117	534	1079	2416	6666	175%
Meksika	859	146	5600	1976	6593	66%
Türkiye	2650	2880	1840	882	1228	-17%

Şekil 183: 0713 - Bakliyat (Bin \$)

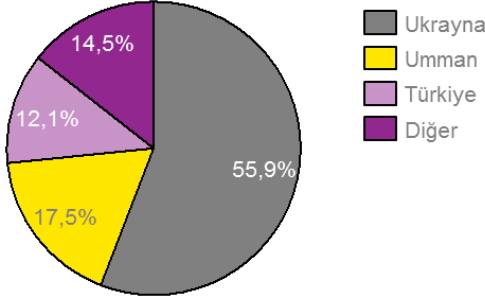
BAE, bakliyat ithalatında dünyada önde gelen ülkeler arasındadır. İthalat seviyelerine bakıldığında pazarın büyüklüğü ve potansiyeli anlaşılabilmektedir.

Türkiye bakliyat üretiminde güçlü olmasının yanı sıra BAE bakliyat pazarının büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye için önemli bir pazar konumunda olduğu görülebilmektedir. BAE pazarında yer alan Kanada'nın varlığına rağmen Türkiye'nin fiyat avantajını kullanarak Kanada'nın payına ortak olabileceği beklenmektedir.

Sıvıyağ

BAE'nin sıvıyağ ithalatı incelendiğinde, pazarın yarısına Ukrayna'nın hakim olduğu görülmektedir. Ukrayna'yı Umman ve Türkiye takip etmektedir.

Şekil 184: Birleşik Arap Emirlikleri Sıvıyağ İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



BAE sıvıyağ ithalatı pazarı incelendiğinde, en hızlı büyümenin Ukrayna'da olduğu görülmektedir. 2010 yılındaki 141 Bin \$'lık ihracat seviyesini 2014 yılı itibarıyla 17,2 Milyon \$ seviyesine taşımıştır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Ukrayna	141	0	9454	5434	17256	233%
Umman	14671	21096	5180	6045	5400	-22%
Türkiye	1982	1214	1638	2227	3745	17%
Rusya	0	0	0	144	1662	-
Fransa	981	1389	1116	1172	1137	4%
İspanya	0	0	0	0	423	-
Lübnan	61	138	247	254	379	58%
Hindistan	13	48	114	246	251	110%
Macaristan	16	24	22	13	172	81%
Kuveyt	6	0	0	0	153	125%

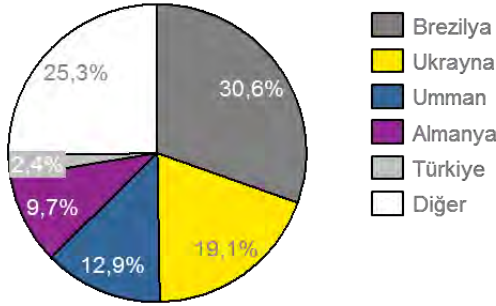
Şekil 185: 151219 - Sıvıyağ (Bin \$)

Pazardaki Ukrayna, Rusya, Hindistan ve Kuveyt gibi ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin büyüme hızı görece yavaş kalmıştır. Öte yandan 1,9 Milyon \$'lık ihracatını 2014 yılı itibariyle 3,7 Milyon \$'a çıkaran Türkiye'nin istikrarlı bir büyüme sergilediği görülmektedir.

Yumurta

BAE'nin yumurta ithalatı incelendiğinde ana oyuncuların Brezilya (%30), Ukrayna (%19) ve Umman (%12) olduğu görülmektedir. BAE yumurta üretiminin düşük olması sebebiyle ithalata bağımlıdır.

Şekil 186: Birleşik Arap Emirlikleri Yumurta İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Pazardaki en hızlı büyüme, Ukrayna tarafından gerçekleştirilmiştir. 2010 yılında 846 Bin \$ olan ihracat hacmini 2014 yılı itibariyle 11,9 Milyon \$'a çıkarmıştır. Pazar payını kaybeden en önemli oyuncu ise ABD'dir. 2012 yılında 14,5 Milyon \$ seviyelerine çıkan ihracat hacmi 2014 yılı itibariyle 2 Milyon \$ seviyelerine düşmüştür. Benzer düşüşler Almanya, Hollanda ve Kuveyt tarafından da gerçekleştirilmiştir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Brezilya	16769	9394	20398	13599	19173	3%
Ukrayna	846	148	1883	10800	11942	94%
Umman	5906	7326	10125	8891	8057	8%
Almanya	6010	6061	6092	8206	6061	0%
Hollanda	5332	8067	678	8677	3279	-11%
Belçika	0	221	65	239	3235	-
Polonya	0	869	0	3105	2579	-
ABD	9234	7998	14563	12807	2060	-31%
Kuveyt	1402	6058	7547	5210	1999	9%
Türkiye	424	361	1477	1721	1484	37%

Şekil 187: 040711 - Yumurta (Bin \$)

Türkiye'nin 2010 yılında 404 Bin \$'lık ihracat hacmini 2014 yılı itibariyle 1,4 Milyon \$'a çıkardığı görülmektedir. Pazardaki diğer oyunculara göre daha küçük hacmi olan Türkiye'nin istikrarlı bir şekilde payını arttırdığı tespit edilmiştir.

BAE yumurta üretiminde iç talebe cevap verememekte olduğu için ithalatçı ülke konumunda yer almaktadır. Üretim ile ülkedeki talebin yaklaşık %38'i karşılanabilmektedir. Pazardaki üretim ve çiftliklerin sayısı yeterli olmadığı için BAE yumurta pazarında yumurta ihtiyacının artarak devam etmesi öngörülmektedir.

4.2.4.3. Satış – Dağıtım Kanalları

Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat yapan firmalar acente ve distribütörleri etkin bir dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır. Geçmişte ağırlıklı olarak bakkal ve küçük marketler gibi geleneksel satış kanalları yolu ile son tüketiciye ulaşan ürünlerin, mevcutta daha çok süpermarket ve hipermarketlerle ulaşmaktadır. Öte yandan ülkede son tüketiciye büyük mağazalar, alışveriş merkezleri ve çok katlı mağazacılık gibi modern satış kanalları da rağbet görmektedir.

Birleşik Arap Emirlikleri'nde online satış kanalı da aktif olarak kullanılmaktadır. Satış için kurulan internet siteleri ülke içerisinde tüketiciler tarafından rağbet görmektedir.

4.2.4.4. Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler

	Vergi Oranları	
Ürün Grupları	Türkiye	Rakip Ülkeler
Şekerleme	%5	Çin (%5), Kolombiya (%5)
Çikolata	%5	İtalya (%5), Hollanda (%5), ABD (%5)
Un	Vergiden muaf	Hindistan (Vergiden muaf), Kıbrıs (Vergiden muaf)
Kuruyemiş	%5	Hindistan (%5), ABD (%5)
Bakliyat	%4,7	Kanada (%4,7), Avustralya (%4,7), Tanzanya (%4,7)
Sıvı Yağ	%5	Ukrayna (%5), Umman (Vergiden muaf)
Yumurta	%3	Brezilya (%3), Ukrayna (%3), Umman (Vergiden muaf)

Serbest Ticaret Anlaşmaları ve Ticari Ekonomik Anlaşmalar	Durum
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.
Ticaret, Ekonomik ve Teknik İşbirliği Anlaşması	Yürürlüğe konmuştur.
İİT Tercihli Ticaret Sistemi (TPS-OIC) Çerçeve Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.

4.2.4.5. Türkiye için GZFT Analizi

Güçlü

Güçlü Türk malı imajı

Kuruyemiş pazarında lider konumu ile **iç talep ihtiyaçlarını karşılaması** ve ticari ilişkilerinin güçlü olması

Şeker, çikolata, un ve sıvıyağ sektörlerinde önemli **pazar tecrübesine** ve payına sahip olunması

Konya'nın gıda sektöründe yüksek **ihracat deneyimi** ve **pazar deneyimi** Türkiye'de küçük ve orta ölçekli gıda firmalarının kurduğu **güçlü ikili ilişkiler**

Yüksek ihracat hacmi

Zayıf

BAE'nin sağlık önlemleri sebebiyle, **yumurta** sektörüne yönelik getirilen bazı şartların sağlanamaması sebebiyle **düşük bir paya sahip** olunması

Küçük ve orta ölçekli üreticilerin **e-ticaret kanalında tecrübesinin olmaması**

Fırsat

BAE'nin gıda alt sektörlerinin **ithalata bağlı** bir yapıya sahip olması

Modern satış kanallarının gelişmiş olması sebebiyle **daha fazla tüketiciye ulaşabilme** imkanı

BAE, **iş yapılabilirliği açısından avantajlı konumda** olması ve ülke genel risk grubunda **risksiz** sınıfa girmesi

BAE'nin Umman, Katar, Bahreyn ve Kuveyt'e gönderim yapan ülke konumunda olması sebebiyle, **Türkiye'nin başka pazarlara da ulaşmasını** kolaylaştıracak olması

Alım gücünün ve talebin yüksek olması

Tehdit

Arapça etiketlenmenin zorunlu olmasının **ek maliyete** sebep olması

Pazarda yer alabilmek için gereken **prosedürlerin fazlalığı**

Bakliyat pazarının yarısından fazlasına **Kanada'nın hakim** olması

Düşük fiyat avantajı ile **Çin'in şekerleme pazarına hakim** olması

4.2.5. Nijerya

4.2.5.1. Genel Ekonomik ve Sosyo-Politik Durum

Genel Bilgiler	
Başkent	Abuja
Toplam Kara Sınırı (Km)	4,047
Kara Sınırı Olan Komşu Ülkeler	Benin, Kamerun, Çad, Nijer
Önemli Kentsel Alanları	Lagos, Kano, Ibadan, ABUJA, Kaduna

Afrika ülkesi olan Nijerya'nın başkenti Abuja'dır. Yaklaşık 1,7 km ile en uzun kara sınırına sahip komşusu Kamerun'dur.

Resmi dili İngilizcedir. İngilizce dışında 500'den fazla yerel dil konuşulmaktadır.

Kullanılabilir tarım arazisi yaklaşık % 40 oranındadır.

Ekonomik Göstergeler			
GSYİH (Milyar\$)	517,99	10 Yıllık GSYİH Tahmini (2025) (Milyar\$)	1,301.5
GSYİH Büyümesi (Yıllık %)	5	3 Yıllık GSYİH Tahmini (2018) (Milyar\$)	736,48
Kişi Başına GSYİH (\$)	2.822,4	5 Yıllık GSYİH Tahmini (2020) (Milyar\$)	878,03
Enflasyon (%)	9,1	3 Yıllık Enflasyon Tahmini (2018)	19,67
Tüketici Fiyat Endeksi	134.92	5 Yıllık Enflasyon Tahmini (2020) (%)	8
5 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2020) (\$)	4.177,96	10 Yıllık Kişi Başına Düşen GSYİH (2025)	5.426,06

Nijerya ekonomisinde GSYİH ile kısa, orta ve uzun vadedeki GSYİH tahminleri incelendiğinde, 2015 yılı GSYİH değerinin yaklaşık 518 Milyar \$ seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Nijerya ekonomisi, Afrika'da yer alan ülkeler arasında en büyüklerdendir. Kısa vadede yapılan Nijerya GSYİH tahminleri doğrultusunda, 2018 yılı GSYİH değerinin yıllık %42 oranında bileşik büyüme göstererek, 736 Milyar \$ seviyesine yükselmesi beklenmektedir. Orta vadedeki GSYİH tahminlerine göre yıllık beklenen bileşik büyüme oranı %70 seviyesindedir. 2020 yılında ulaşması beklenen GSYİH değeri 878 Milyar \$'dır. Nijerya ekonomisinde uzun vadedeki 10 yıllık GSYİH hesaplamalarına göre 2025 yılı GSYİH değerinin 1,3 Trilyon \$'a yükselmesi beklenmektedir.

2015-2025 yılları arasında Nijerya ekonomisinde kişi başına düşen GSYİH değerinde artış gerçekleşmesi tahmin edilmektedir. 2015 yılında kişi başına düşen GSYİH yaklaşık 3000 \$ değerinde olup, 2020 yılı beklentisi 4000 \$ seviyesine yükselmektedir. Kişi başına düşen GSYİH'da ~%30'luk büyüme öngörülmektedir.

2010-2015 Nijerya ekonomisindeki enflasyonun durumu incelendiğinde, %6-9 arasında değiştiği görülmektedir. Nijerya ekonomisi için enflasyon tahminleri incelendiğinde, kısa vadede yaklaşık %20 seviyesine yükselme beklentisi olsa dahi orta vadede 2020 yılında enflasyon oranının %8 seviyesine inmesi beklenmektedir. Bu durum orta vadede tüketicilerin alım gücünün düşebileceğine, ancak uzun vadede 2015 seviyelerine geleceğine işaret etmektedir.

Nijerya'nın tüketim harcamaları GSYİH'nin %78'ini oluşturmaktadır. 2010-2015 yılları arasında bu oran yaklaşık olarak %67-80 seviyelerinde seyretmekte olduğu görülmektedir.

2010-2015 yılları arasında tarımın GSYİH içerisindeki payı %20-24 arasında değişkenlik göstermektedir. 2010 yılında tarım üretiminin GSYİH içerisindeki değeri yaklaşık 87 Milyar \$ seviyesinde iken, 2015 yılında yaklaşık 114 Milyar \$ seviyesine yükselmektedir. 2010-2015 yılları arasında sanayinin GSYİH içerisindeki payı %24-25 arasında değişkenlik göstermektedir. 2010 yılında Nijerya sanayisi 91 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında 136 Milyar \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir. 2010-2015 yılları arasında hizmet sektörünün GSYİH içerisindeki payı %51-56 seviyesinde seyretmektedir. 2010 yılında hizmet sektörü 186 Milyar \$ katma değer yaratırken, 2015 yılında 312 Milyar \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir.

Demografik Göstergeler			
Nüfus (Milyon)	183,52	Doğum Oranı (%)	38,78
Nüfus Büyümesi (Yıllık %)	2,66	5 Yıllık Nüfus Tahmini (2020)	210,15
Kentsel Nüfus (Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı)	46,09	3 Yıllık Nüfus Tahmini (2018)	199,50
İstihdam Nüfus Oranı (15 Yaş ve Üzeri) (%)	51,8	10 Yıllık Nüfus Tahmini (2025)	239,87

Nijerya yaklaşık olarak 184 milyon nüfusa sahiptir. Nüfusun yaklaşık %43'ü 0-14 yaş aralığında, yaklaşık %19'u 15-24 yaş aralığında, %30'u 25-54 yaş aralığında, %3'ü 55-64 yaş aralığını ve 65 yaş üzeridir.

Nijerya'da aktif nüfusun baskın olduğu ve nüfusun %49'unu oluşturduğu, görülmektedir. Nijerya sahip olduğu durağan nüfus piramidi ile gelişmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır.

Nijerya'nın kısa vadedeki nüfus tahminlerine bakıldığında, nüfusun %9 oranında artış göstererek 2018 yılında yaklaşık 200 milyona ulaşacağı görülmektedir. Uzun vadedeki nüfus tahminlerine göre Nijerya nüfusunun 2025 yılına kadar yıllık %30 oranında bileşik büyüme göstererek 240 milyona ulaşması beklenmektedir. Afrika'da Sahra Çölü'nün güney kısmında yer alan en kalabalık nüfuslu ülke olan Nijerya'nın, nüfus artışı sebebiyle gıda sektörüne olan talebin artması beklenmektedir.

Nijerya nüfusunun yaklaşık %52'si iş hayatında yer almaktadır. İstihdam edilen nüfusun yaklaşık %35'ini 15-24 yaş arası erkek nüfus oluşturmaktadır. İşgücünün sektörel dağılımına bakıldığında, %70'i tarım, %10'u sanayi ve %20'si hizmet sektöründe çalışmaktadır.

Nijerya'nın kentsel nüfusu, nüfusun %46'sını oluşturmaktadır. Kentleşme oranındaki artış ve kadınların iş yaşamına katılımı sonucu Nijerya yaşam tarzında meydana gelen değişikliklerin ithal ürünlere olan talep ve tüketimi arttıracığı öngörülmektedir. İnternet kullanımı incelendiğinde, 2010 yılında her 100 kişiden 24'ü kullanırken, 2015 yılında yaklaşık 43 kişiye ulaştığı görülmektedir. İnternet kullanımı yaklaşık %80 oranında artsa da, yine de bu oranın gelişmiş ülkelerdeki internet kullanımının oldukça altında kaldığını göstermektedir. E-ticaret satış kanalı gelişiminin de bu nedenle yavaş olması öngörülmektedir.

Risk İle İlgili Göstergeler		
Gösterge		Açıklama
İş Yapma Kolaylığı	169. / 189	Sıralama 189 ülke arasındadır.
Ülke Risk Değeri	6,1 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Yolsuzluk Algılama Endeksi	20	Sıralama 168 ülke arasındadır.
Politik Risk Değeri	5,7 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Güvenlik Risk Değeri	5,5 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli
Kriminal Risk Değeri	6,9 / 10	1: Risksiz 10: Yüksek Riskli

Nijerya'nın iş yapabilme kolaylığında son sıralarda yer aldığı görülmektedir. 189 ülke arasında gerçekleştirilen iş yapma kolaylığı endeksinde 2014 yılında 170. sırada gelirken, 2015 yılında da sıralamada yine geride kaldığı fakat bir

önceki yıla göre 169. sıraya ilerlediği görülmektedir. Sıralamada geride kalması Nijerya pazarında, iş kurma, kredi işlemleri, yatırımcıların korunması, vergilerin ödenmesi, dış ticaret, sözleşmelerin uygulanması gibi iş hayatı ile ilgili konularda ciddi sıkıntıların olabileceğine işaret etmektedir. Nijerya pazarına girmeyi planlayan firmaların bu durumu göz önünde bulundurmaları ve giriş stratejilerini oluştururken oluşabilecek engellere hazırlıklı olmaları önerilmektedir.

Nijerya'nın genel risk durumu değerlendirildiğinde, ülke genel risk seviyesinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle Boko Haram terör örgütünün son dönemde Nijerya'nın kuzeyinde yoğunlaşan eylemleri, ülkenin risk seviyesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum artan nüfusu ile ekonomik açıdan önemli fırsatlar yaratan Nijerya'nın ekonomik ve siyasi istikrarını etkilemektedir³⁶.

³⁶ T.C. Dışişleri Bakanlığı

4.2.5.2. 2010 – 2014 İthalat Eğilim Analizi

Bu bölümde Nijerya'nın şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvıyağ ve yumurta alt sektörlerindeki 2010 – 2014 ithalat verileri ışığında eğilim analizi gerçekleştirilecektir

Nijerya'nın şekerleme, çikolata, un, kuruyemiş, bakliyat, sıvı yağ ve yumurta ürün gruplarının dünya ithalatı ile Türkiye ithalatı verileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ticaret Verileri	170490	180690	110100	200819	0713	151219	040711*
İthalat (2014)	9,41	14,56	9,4	8,4	1,39	0,4	9,3
Ticaret Dengesi (2014)	-5,40	-14,56	-5,2	-8,4	-1,39	-0,4	-9,3
İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	17%	24%	-51%	97%	-4%	-	19%
Türkiye'den İthalat (2014)	3,6	1,37	0	0	0	0	0
Türkiye'den İthalat Büyüme Oranı (2010-2014)	-	-22%	-	-	-	-	-

Şekil 188: Nijerya'nın Ticari Verileri, Milyon \$

Yukarıdaki tablo içerisinde yer alan ürün gruplarının Nijerya'daki ithalatı ile aynı ürün grupları için Nijerya'nın dış ticaret dengesi incelendiğinde, Nijerya'nın gıdada ithalata bağımlı olması dikkat çekmektedir.

Çikolata ürün grubunda Nijerya'nın yaklaşık 15 Milyon \$ seviyelerinde ithalat gerçekleştirdiği ve aynı seviyede dış ticaret açığının bulunduğu görülmektedir. Öte yandan Çikolata ürün grubunda Nijerya'nın ithalat gerçekleştirdiği ve ihracat aktivitesi içerisinde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çikolata, Nijerya'nın Türkiye üzerinden ithalatını gerçekleştirdiği iki ürün grubundan bir tanesini oluşturmaktadır. Türkiye'den gerçekleştirilen çikolata ithalatı 1 Milyon \$ seviyesindedir. Çikolata ürün grubunda, 2010-2014 yılları arasında yıllık %22 oranında daralma meydana geldiği ve Türkiye'nin Nijerya

çikolata pazarındaki payını %22 oranında kaybederek 2010 yılında ilk sıralardaki yerini Hollanda, Çin ve Endonezya gibi ülkelere bıraktığı görülmektedir.

Nijerya'nın Türkiye'den şekerleme ithalatı 2010-2014 yılları arasında %17 oranında büyüme kaydetmiştir. Türkiye'den 2011 yılı itibariyle başlanan şekerleme ithalatının 2014 yılı itibariyle 3 Milyon \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Nijerya şekerleme ithalat seviyesinin yaklaşık 4 Milyon \$ seviyesinde olduğu ve Nijerya'nın şekerleme ürün grubunda dış ticaret açığının bulunması bu ürüne gereksinim duyulduğunu, yani talebin devam ettiğini göstermektedir. Nijerya'nın Türkiye'den gerçekleştirdiği şekerleme ithalatındaki bileşik büyüme oranı göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin Nijerya şekerleme pazarındaki payını artabileceği öngörülmektedir.

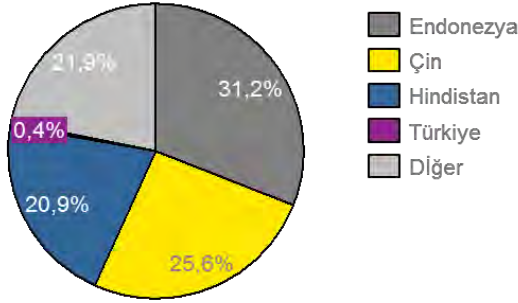
Nijerya'nın un ve bakliyat ürün gruplarında tüm ihtiyacını ithalat ile karşıladığı görülmektedir. Öte yandan 2013-2014 yılları arasında, Nijerya'nın un ve bakliyat ithalatına bakıldığında sırasıyla %94 ve %23 oranında küçülme yaşanmaktadır. Bu düşüşün sebebi Nijerya'nın 2016 yılı itibariyle un üreticisi konumuna geçme hedefi ile açıklanabilmektedir.

Yumurta ve kuruyemiş ithalatında Nijerya'nın 2010-2014 yılları arasında %19 ve %97 oranında büyüme göstermesi Nijerya yumurta ve kuruyemiş pazarlarında talebin artış içerisinde bulunduğunu göstermektedir. Talebin artması Türkiye için pazarda bir potansiyel yaratırken, diğer ürün gruplarında Türkiye'den ithalatından dolayı Nijerya pazarında belirli bir olgunluk seviyesinde olan Türk malı imajını fırsata çevrilmesi durumunda Türkiye'nin payını daha da arttırabileceği öngörülmektedir.

Şekerleme

2014 yılı, Nijerya şekerleme ithalatı incelendiğinde ana oyuncuların Endonezya (%31), Çin (%25) ve Hindistan (%20) olduğu görülmektedir.

Şekil 189: Nijerya Şekerleme İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Mevcutta Nijerya'nın şekerleme ithalatındaki lider ülke olan Endonezya'nın 2013 yılında pazara yüksek bir hacim ile girdiği ve 2014 yılında 2,9 Milyon \$ seviyesinde ihracat hacmine sahip olduğu görülmektedir. Endonezya'nın yanı sıra pazardaki yüksek hacme sahip olan ülkeler Çin ve Hindistan'dır. Hindistan aynı zamanda pazar içerisinde en hızlı büyüyen oyuncu olmuştur.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Endonezya	0	0	0	2412	2940	-
Çin	2472	1621	507	1949	2407	-1%
Hindistan	15	139	204	199	1969	238%
BAE	78	259	476	96	401	51%
Ekvator	98	0	53	0	298	32%
G. Afrika	1754	353	273	402	276	-37%
Gana	0	59	0	573	246	-
Vietnam	0	7	0	0	236	-
Japonya	0	0	0	0	128	-
Türkiye	0	18	37	146	36	-

Şekil 190: 170490 - Şekerleme (Bin \$)

Rekabetçilik seviyesi yüksek olan Nijerya şekerleme pazarında Türkiye'nin 2010-2014 yılları arasındaki gerçekleştirdiği ihracat faaliyetlerinin düşük hacimli olduğu, ancak büyüyen pazardan çekilmediği görülmektedir.

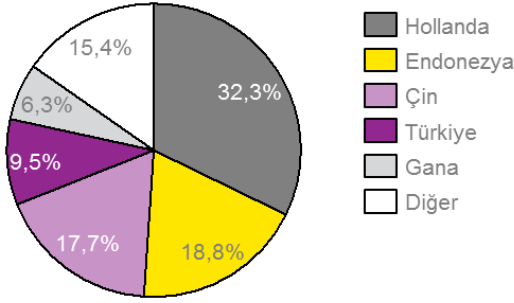
Nijerya'da şekerli ve çikolatalı mamuller ile bisküvi imalatının ağırlıklı olarak yerel firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir ve ithalatta yüksek vergi oranları ile üretim desteklenmektedir³⁷. Öte yandan nüfus artışı ve üretimin teknolojik gelişmelerle desteklenememesi sebebiyle Nijerya'nın ithalata olan bağımlılığının devam etmesi beklenmektedir.

³⁷ Nijerya Ülke Raporu, 2011

Çikolata

2014 yılında Nijerya'nın çikolata ithalatındaki en büyük üç oyuncu Hollanda (%32), Endonezya (%18) ve Türkiye (%9)'dir.

Şekil 191: Nijerya Çikolata İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



2014 yılı itibarıyla pazarın yaklaşık %30'unu elinde tutan Hollanda'nın, 2012 yılında pazara girişinden sonra hızlı bir büyüme kaydettiği görülmektedir. Öte yandan pazardaki rekabetin oldukça yüksek olduğu, ancak oyuncuların segmentlerine bakıldığında pek çok farklı alım gücüne hitap eden oyuncuların ithalatın sağlandığı görülmektedir. Ülkede özellikle varlık gösteren lider çikolata üreticisi Avrupa ülkelerinin, Nijerya'daki değişen yaşam tarzları ile birlikte bu ürünlerin tüketiminin arttığına işaret etmektedir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Hollanda	0	0	595	1007	4703	-
Endonezya	0	0	0	834	2743	-
Çin	29	320	296	3425	2582	207%
Türkiye	3318	642	376	313	1376	-20%
Gana	0	367	649	159	915	-
İtalya	2	0	120	382	678	329%
Lübnan	0	0	0	584	568	-
G. Afrika	53	1700	100	614	246	47%
İngiltere	18	229	141	281	197	82%
Malezya	0	36	95	44	117	-

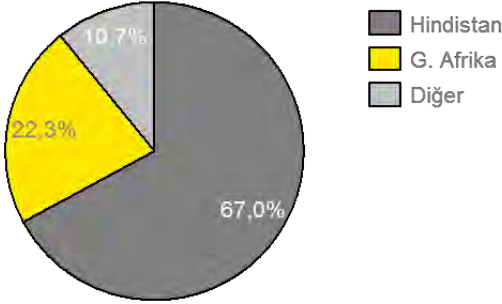
Şekil 192: 180690 - Çikolata (Bin \$)

Türkiye'nin Nijerya'ya çikolata ihracatı deęerlendirildięinde rekabetin dūřuk olduęu 2010 senesinde 3,3 Milyon \$ seviyelerinde ihracat gerçekleřtirdięi, ancak pazara giren yeni oyuncularla ihracat hacminin dūřtūęu görülmektedir. 2014 yılı itibariyle 1,3 Milyon \$ seviyesindeki ihracatla Türkiye'nin Nijerya ithalat sıralamasında 4. Sırada yer aldıęı görülmektedir.

Un

2014 yılı Nijerya'nın un ithalatı incelendiğinde pazarın yarısından fazlasına Hindistan'ın hakim olduğu görülmektedir. Hindistan'ı Güney Afrika (%22) ve BAE (%8) takip etmektedir.

Şekil 193: Nijerya Un İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Kısa vadede, Nijerya gerçekleştirdiği un ithalatını azaltmayı ve zaman içerisinde üretici konuma geçmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan artan talebin üretim ile karşılanamamasından ötürü bu politikayı değiştirerek yeniden ithalat hacimlerinde artışa gidilmesi öngörülmektedir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Hindistan	138	187	438	786	63	-18%
G. Afrika	34	23	33	381	21	-11%
BAE	6535	45	15	375	8	-81%
Çin	40	8	0	0	1	-60%

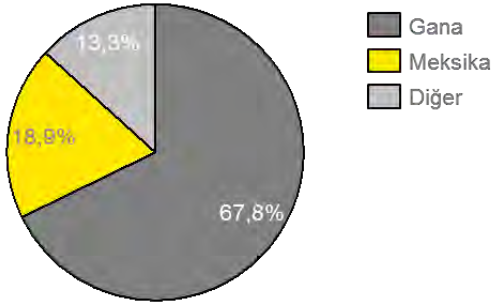
Şekil 194: 110100 - Un (Bin \$)

Türkiye 2010-2014 yılları arasında Nijerya'ya un ihracatı gerçekleştirilmemiştir. Öte yandan yeniden ithalata yönelim ile dış ticareti önünde herhangi bir engel olmayan Türkiye'nin bu pazara ihracat yapabileceği öngörülmektedir. Özellikle pazardaki rekabet seviyesinin oldukça düşük olması, Türkiye için önemli bir avantajdır.

Kuruyemiş

2014 yılı Nijerya kuruyemiş ithalatı incelendiğinde Nijerya'nın en büyük tedarikçisinin komşu lke Gana'nın olduğu tespit edilmiştir. Gana'yı Meksika (%18) ve Güney Afrika (%4) takip etmektedir.

şekil 195: Nijerya Bakliyat İthalatı lke Dağılımı (2014, %)



Nijerya'nın ithalat değerleri incelendiğinde, 2014 yılına kadar kuruyemiş talebini üretim ve Afrika'da yer alan Güney Afrika ile karşıladığı görülmektedir. Ancak retim talebi karşılayamaması sebebiyle Nijerya 2014 yılında ithalata ağırlık vermeye başlamıştır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Gana	0	0	0	0	574	-
Meksika	0	0	0	0	160	-
G. Afrika	5	134	188	507	36	64%
Çin	0	15	0	0	19	-
Mısır	0	0	0	0	18	-
İngiltere	0	0	0	3	16	-
Almanya	0	0	0	0	9	-
Filipinler	0	0	0	0	7	-
Lübnan	1	6	11	19	5	50%
İsviçre	0	0	0	0	2	-

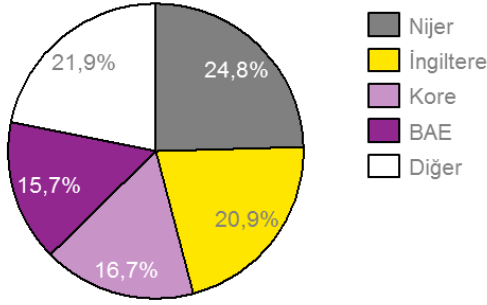
şekil 196: 200819 - Kuruyemiş (Bin \$)

İthalat talebindeki artıştan Türkiye'nin de önümüzdeki dönemde pay alması beklenmektedir. Özellikle 2014 yılına kadar Nijerya'nın en önemli ithalatçısı olan Güney Afrika'nın pazardaki payını kaybetmesi ile Nijerya'nın ithalatta Türkiye'ye yönelebileceği düşünülmektedir. Türkiye'nin ihracatta Afrika açılımı da bu durumu desteklemektedir.

Bakliyat

2014 yılı Nijerya bakliyat ithalatı incelendiğinde pazardaki büyük oyuncuların Nijer (%24), İngiltere (%20) ve Kore (%16) olduğu görülmektedir.

Şekil 197: Nijerya Bakliyat İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Nijerya bakliyat ithalatı pazarına 2014 yılı itibariyle giren Nijer'in 346 Bin \$'lık ihracat hacmi olduğu görülmektedir. Pazarın genel olarak düşük hacimli olduğu, ancak Nijerya'nın 2014 yılı itibariyle geçmiş dönemde yüksek oranda ithalat gerçekleştirdiği Güney Afrika, Çin, Lübnan gibi ticaret ortakları yerine Kore gibi alternatif oyuncuların pazardaki payını arttırdığı görülmektedir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Nijer	0	0	0	0	346	-
İngiltere	8	90	153	160	292	146%
Kore	0	113	53	43	233	-
BAE	37	103	190	246	219	56%
Hindistan	12	7	76	79	81	61%
G. Afrika	48	118	20	614	52	2%
ABD	105	30	37	48	50	-17%
Çin	240	796	523	352	45	-34%
Lübnan	36	121	18	230	41	3%
İtalya	0	24	15	42	17	-

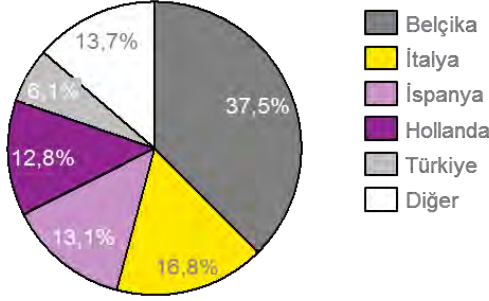
Şekil 198: 0713 - Bakliyat (Bin \$)

Nijerya'nın bakliyat ithalatında en hızlı büyümeyi İngiltere gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin 2010-2014 yılları arasında ihracat gerçekleştirmedeği Nijerya bakliyat pazarındaki alternatif oyuncu arayışları sebebiyle önümüzdeki dönemde pazara girebileceği öngörülmektedir. İhracat önünde tarife dışı herhangi bir engel bulunmaması, Türk bakliyat ihracatçıları için önemli bir potansiyele işaret etmektedir.

Sıvıyağ

Nijerya'nın sıvı yağ ithalatı pazarına Belçika, İtalya, İspanya, Hollanda ve İngiltere gibi Avrupa ülkeleri hakimdir.

Şekil 199: Nijerya Sıvıyağ İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Nijerya'da son yıllarda özellikle sıvıyağ talebinin üretimden fazla olması sebebiyle ithalatın önümüzdeki senelerde artış göstermesi beklenmektedir. 2014 yılı itibariyle ithalatın hız kazanması ile birlikte pazardaki büyük oyuncuların Avrupalı üreticiler olduğu tespit edilmiştir.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Belçika	0	0	0	0	123	
İtalya	0	1	0	4	55	-
İspanya	11	0	4	18	43	41%
Hollanda	0	1	0	2	42	-
İngiltere	0	0	0	5	28	-
Türkiye	7	3	0	47	20	30%
Lübnan	36	94	86	59	14	-21%
Almanya	0	0	0	0	2	-
Yunanistan	0	0	0	0	1	-

Şekil 200: 151219 - Sıvıyağ (Bin \$)

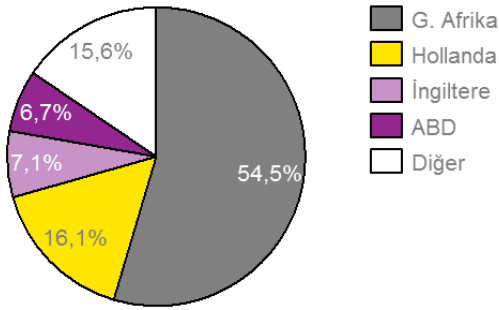
Mevcutta Nijerya'nın sıvıyağ ithalat hacmi düşüktür. Bununla paralel olarak Türkiye'nin de 20 Bin \$'lık ihracat hacmine sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan talebin ithalatla karşılanması sonucunda Avrupalı üreticilere göre

daha uygun fiyatlara sahip olan Türkiye'nin ihracatını arttırması beklenmektedir.

Yumurta

Nijerya yumurta ithalatındaki lider oyuncunun, pazarın yarısına hakim olan Güney Afrika olduğu görülmektedir. Güney Afrika'yı Hollanda (%16) ve İngiltere (%7) takip etmektedir.

Şekil 201: Nijerya Yumurta İthalatı Ülke Dağılımı (2014, %)



Nijerya yumurta pazarında Güney Afrika, Hollanda ve İngiltere'nin ticaret hacimleri ile dikkat çekmektedir. Öte yandan Nijerya ithalatında dalgalanmaların da olduğu görülmektedir. Bunun sebebi Nijerya'nın alternatif oyuncu arayışıdır.

	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
G. Afrika	264	64	47	318	511	18%
Hollanda	198	119	3	260	151	-7%
İngiltere	5	127	197	68	67	91%
ABD	150	30	199	743	63	-19%
Hindistan	0	0	11	0	46	-
Zimbabve	0	0	0	0	36	-
Fransa	21	130	16	46	30	9%
Lüksemburg	0	0	4	52	10	-
Almanya	0	0	9	20	8	-
İtalya	0	0	8	0	8	-

Şekil 202: 040711 - Yumurta (Bin \$)

2010-2014 yılı ithalat rakamları değerlendirildiğinde Güney Afrika'nın istikrarlı büyüme kaydettiği, ABD'nin ise pazardaki payını kaybettiği görülmektedir. Türkiye'nin 2010-2014 yılları arasında Nijerya'ya yumurta ihracatı gerçekleştirmediği görülmektedir. Öte yandan dış ticaret önünde herhangi bir engel olmaması ve Nijerya'nın alternatif oyuncu arayışı sebebiyle pazarın fırsatlar sunduğu öngörülmektedir. Öte yandan Nijerya'nın yumurta ihracatı standartlarının düşük seviyelerde olması sebebiyle niş bir pazar olması ve yumurta üreticilerinin bu pazarda ihracat potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4.2.5.3. Satış – Dağıtım Kanalları

Nijerya'ya en yoğun kullanılan dağıtım kanalı distribütörler ve aracı şirketlerdir. Bu dağıtım kanalları ile ürünler perakendecilere ulaştırılmaktadır.

Mevcutta satış kanalı olarak en çok pazarlar kullanılmakla birlikte modern satış kanallarına olan ilgi artmaktadır. Süpermarket ve hipermarket sayısı halen görece az kalmakla birlikte yıllar itibariyle hızlı büyüme sergilemiştir ve bu büyümenin artması öngörülmektedir. Son dönemde Nijerya'da gıda ürünlerinin satışı için en yoğun kullanılan kanal büyük perakendecilerdir. Ülkedeki en büyük perakendeciler Lagos, Abuja ve Port Harcourt gibi büyük şehirlerde konumlanmışlardır. Nijerya'da Güney Afrika menşeli Shoprite marketler zinciri de önemli satış kanalları arasında yer almaktadır.

4.2.5.4. Vergi Oranları, Ticari Anlaşmalar ve Teşvikler

	Vergi Oranları	
Ürün Grupları	Türkiye	Rakip Ülkeler
Şekerleme	%35	Çin (%35), Endonezya (%35), Hindistan (%35)
Çikolata	%35	Hollanda (%35), Endonezya (%35), Çin (%35)
Un	%20	Hindistan (%20), Güney Afrika (%20), BAE (%20)
Kuruyemiş	%20	Meksika (%20), Güney Afrika (%20), Gana (Vergiden muaf)
Bakliyat	%13,2	İngiltere (%13,2), Kore (%13,2), Nijer (Vergiden muaf)
Sıvı Yağ	%20	Belçika (%20), İtalya (%20), İspanya (%20)
Yumurta	%23	Güney Afrika (%23), Hollanda (%23), İngiltere (%23)

Serbest Ticaret Anlaşmaları ve Ticari Ekonomik Anlaşmalar	Durum
Serbest Ticaret Anlaşmaları	Müzakere girişimleri devam etmektedir.
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	Anlaşma imzalanmış fakat henüz yürürlüğe konmamıştır.
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Müzakere süreci devam etmektedir.
D-8 Üyesi Ülkeler Arasında Tercihli Ticaret Anlaşması	Anlaşma imzalanmış ve yürürlüğe konmuştur.

4.2.5.5. Türkiye için GZFT Analizi

Güçlü

Küresel **sıvıyağ** ticaretinde önemli **pazar tecrübesine** sahip olan Türkiye'nin, Nijerya pazarında **büyüme** trendine sahip olması
Afrika açılımı ile siyasi olarak ilişkilerin güçlü olması
Niş bir pazar olan Nijerya'da **Türk malı bilinirliğinin olması**
Konya'nın Afrika'da **pazar ve ihracat deneyimi**

Zayıf

Un ve bakliyat ihracatında **iç talebe cevap verilememesi** ve ihracat hacminin düşmesi
Un, kuruyemiş, yumurta gibi pazarlarda ihracat tecrübesi eksikliği
Coğrafi konumdan kaynaklı oluşan **ek maliyet** dezavantajına sahip olunması

Fırsat

Nüfus artışı sebebiyle gıda sektörüne olan talebin artması
Nijerya'nın niş pazar olması sebebiyle **pazara giriş bariyerlerinin çok düşük** olması
Kentleşme oranındaki artış ve kadınların iş yaşamına katılımı gibi yaşam tarzının değişmesi ile **ithal ürünlere olan talep ve tüketimin artması**
Sıvıyağda talep üretimden daha fazla olduğu için **ithalatın artacağıının beklenmesi**
Rekabetin düşük olması
Çikolata ve şekerleme tüketiminin artması
Ürün kalitesine yönelik **sertifikasyonlara gerek duyulmaması**

Tehdit

İş yapabilme endeksine göre zorluk seviyesinin yüksek olması
İhracat prosedürlerinin fazlalığı ve karmaşıklığı
Pazar **hacminin düşük** olması
İhracat ortakları arasında **Güney Afrika ülkelerinin vergi avantajına** sahip olmaları
Nijerya şekerleme pazarında **yerel firmaların imalatının desteklenmesi** sebebiyle bu ürün grubunda yüksek vergi uygulamalarının yer alması
Çin'in ucuz işçi gücü sebebiyle **fiyat avantajını** elinde tutması

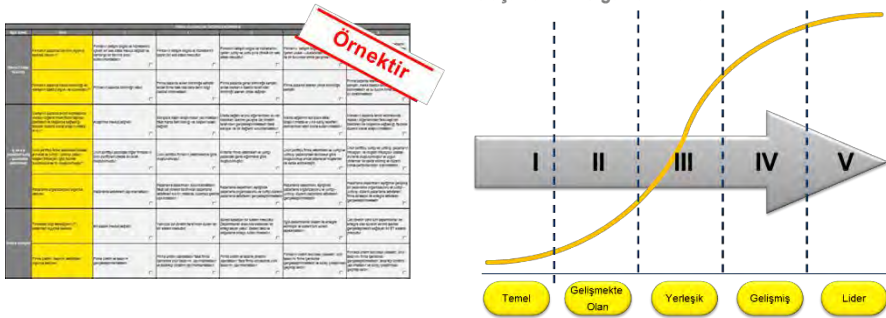
5. Üye Profilleri Bazında İhracat Yol Haritaları

5.1. EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi

Gıda sektöründe yer alan ve 7 farklı alt sektörde faaliyet gösteren firmalar için aşağıdaki alanlarda olgunluk değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir:

- **Mevcut Pazar Durumu:** Firmanın faaliyet gösterdiği sektör ve alt sektör bilgisi, firma büyüklüğü, net satışlar ve kapasite kullanımı gibi parametreler analiz edilmiştir.
- **İhracat Yetkinlikleri:** Mevcut ihracat yapma durumu, ihracat büyüklüğü, ihracat gerçekleştirilen ülkeler incelenmiştir.
- **Organizasyon Yapısı ve Personel:** Firma çalışan sayısı, organizasyon yapılanması ve birim mevcudiyeti gibi parametreler ışığında firmalar değerlendirilmiştir.
- **Pazarlama Stratejileri ve Hedefler:** Firmanın yurt içi ve yurt dışı hedefleri, pazar araştırma & analizleri ve marka bilinirliği değerlendirilmiştir.
- **Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri:** Tedarikçi seçimi, üretim planlaması, BT sistemleri kullanımı, kalite belgeleri ve ARGE ile ilgili veriler üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Şekil 203: EY Olgunluk Modeli



EY Olgunluk Değerlendirmesi metodolojisi ile birlikte; firmaların anket sonuçları analiz edilmiş ve 1 – 5 arası bir skalada firmaların olgunluk seviyeleri tespit edilmiştir. Benzer seviyede olan firmalar için grup bazında ihracat yol haritaları oluşturulmuştur.

5.2. Gıda Kümesi

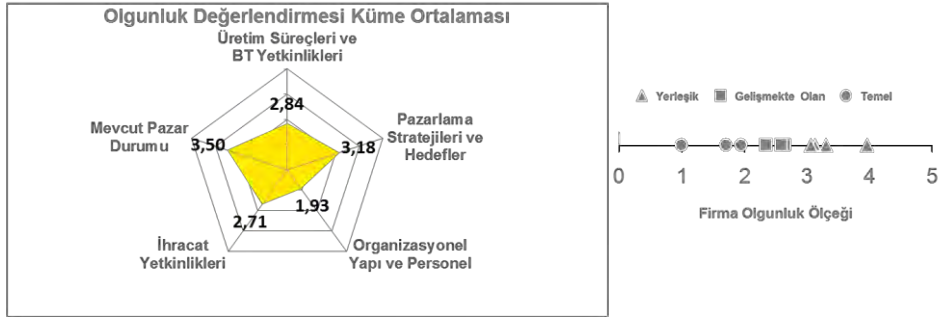
Bu analizler ışığında gıda sektöründe faaliyet gösteren üç farklı olgunluk seviyesinde grup tespit edilmiştir.

Bunlar;

- **Temel firmalar:** Mevcut pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyonel yapı ve yetkinlikleri, pazarlama stratejileri ve hedefleri ve üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri bölümlerinden ortalama 1,00-2,00 puan alan firmalardan oluşmaktadır.
- **Gelişmekte olan firmalar:** Mevcut pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyonel yapı ve yetkinlikleri, pazarlama stratejileri ve hedefleri ve son olarak üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri bölümlerinden ortalama 2,00- 3,00 puan alan firmalardan oluşmaktadır.
- **Yerleşik firmalar:** Mevcut pazar durumu, ihracat yetkinlikleri, organizasyonel yapı ve yetkinlikleri, pazarlama stratejileri ve hedefleri ve son olarak üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri bölümlerinden ortalama 3,00- 40,00 puan alan firmalardan oluşmaktadır.

Konya'da gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların %33'ü **temel**, %25'i **gelişmekte** ve %42'si **yerleşik** firmalardan oluşmaktadır.

Şekil 204: Konya Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalara Ait Genel Olgunluk Puanlaması



Kaynak: EY Analizi

Yukarıdaki şekilde gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların her bir alanda olgunluk değerlendirmesinin küme ortalamaları verilmektedir. Farklı olgunluk seviyesindeki firmaların tümünde görülen gelişim alanı ortalama 1,95'lik puan ile Organizasyonel Yapı ve Personel'dir.

Firmaların diğer özellikleri dikkate alındığında, hem ihracat kayıtlı firmalar üzerinden hem de kendi firmaları üzerinden ihracat yapmakta olduğu ve bu firmaların yarısından fazlasının bünyelerinde yabancı dil bilen personel barındıran satış/ pazarlama departmanlarına sahip olduğu görülmektedir. Birçok ülkeye ihracat yapılmakla birlikte bu pazarlar için gerekli ARGE

araştırmalarının yetersizliği, satış& pazarlama kanallarının geliştirilip marka bilinirliğinin arttırılmasında ve pazar analizi gibi alanlarda kısıtlar bulunmaktadır.

Firma ölçeği büyüdükçe ilgili yetkinlik alanlarındaki firma olgunluk seviyeleri de yükselmektedir. Öte yandan organizasyonel yapı ve personel alanı farklı ölçekteki ve olgunluk seviyesindeki firmalar için ortak gelişim alanlarından biridir.

5.2.1. Temel Firmalar

Yukarıda da bahsedildiği üzere EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi ışığında, Konya Ticaret Odası bünyesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların ~%33'ünün temel seviyede firmalar olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda temel seviyedeki firmaların en başarılı olduğu alanların sırasıyla;

- Mevcut pazar durumu,
- Pazarlama stratejileri & hedefler alanları

En belirgin gelişim alanlarının;

- İhracat yetkinlikleri,
- Organizasyonel yapı & personel ve
- Üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri olduğu görülmektedir.

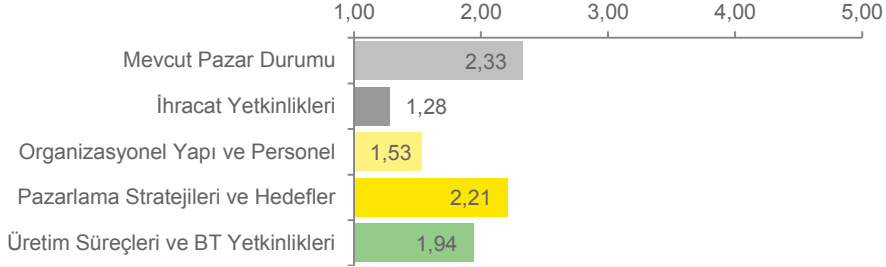
Öte yandan gıda kümesinde faaliyet gösteren firmalar ile karşılaştırıldığında, olgunluk seviyelerinin tüm alanlarda küme ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

Temel seviyedeki firmalara ait ortak karakteristikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çalışan Sayısı	1-10
Ciro	<6 Milyon TL
İhracat Yetkinlikleri	Mevcutta ihracat yapılmıyor ya da düzenli olmamakla birlikte ihracat yapılmakta
Kapasite kullanım oranı	%40-60
İhracat yapılan bölgeler	Ağırlıklı olarak Orta Doğu
Marka	Yurtiçi ve yurt dışı pazarda aynı marka ile satış
İnternet Sitesi	Yabancı dilde ya da yalnızca ürün ve iletişim bilgisi içeren site mevcut
BT sistemi kullanımı	Bazı süreçler için (muasebe, vb.) kullanılan BT sistemleri mevcut
Kalite Belgesi	Mevcut değil ya da ulusal seviyede kalite belgeleri mevcut
AR-GE	Mevcut değil ya da kısıtlı

Şekil 205: Temel Firmalar

Şekil 206: Temel Firmaların Olgunluk Puanlaması



Mevcut Pazar Durumu:

Temel seviyedeki firmaların ciroları ve kapasite kullanım oranları değişkenlik göstermektedir. Bu grupta yer alan firmaların cirosu 6 milyon TL'nin altında kalmaktadır. Kapasite kullanım oranları ise %40- 60 seviyesindedir.

İhracat Yetkinlikleri

Temel seviye firmalar genellikle ihracat yapmamakta ve dolayısıyla dış ticaret departmanları bulunmamaktadır. Ek olarak; ihracat gerçekleştiren firmalar ise ihraç kayıtlı veya firma üzerinden ihracat yapmaktadır. Firma ihracatlarının ciroya oranı düşük seviyede kalmaktadır. Sınırlı sayıda (çoğunlukla 1-3) ülkeye ihracat yapılmaktadır. İhracat departmanı ve yabancı dil bilen personel bulunma durumu kısıtlıdır.

Organizasyonel Yapı ve Personel

Firmaların, sınırlı sayıda idari personeli (10 veya daha az) bulunmaktadır. Temel bir organizasyon şeması mevcuttur ve görevlere ayrılmış belirli birimler bulunmaktadır. Satış ve pazarlama tek bir birim tarafından yürütülmektedir. Dış ticaret departmanı ve yabancı dil bilen personeli çoğunlukla bulunmamaktadır.

Pazarlama Stratejileri ve Hedefler

Kısa ve orta vadeli büyüme hedefleri bulunan ve maliyet odaklı olan temel seviye firmaların, yurt içi ve yurt dışı fiyatlandırma stratejileri mevcuttur. Ayrıca firmaların ürün ve iletişim bilgisini içeren İngilizce internet sayfaları bulunmakla beraber bu firmaların markalaşma yetkinlikleri zayıftır. Sadece yurtiçinde marka ile satış yapılmaktadır ve marka bilinirliği yüksek değildir. Hedef pazarlar için temel düzeyde, kısıtlı bilgiler ile analiz yapılmaktadır. Yurtdışında ise; pazarlama faaliyetleri kısıtlıdır ve üst yönetim tarafından düzenli bir şekilde yürütülmemektedir.

Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri

Temel seviye firmalar genel olarak ulusal kalite belgelerine sahiptir. Tedarik planlaması ile üst yönetim ilgilenmektedir. Üretim planlaması ise esneklikler göz önünde bulundurularak kısa vade için yapılmaktadır. Kısıtlı olarak belirli ürünler için AR-GE faaliyetleri yürütülmektedir. Bazı süreçler için (muasebe vb.) kullanılan BT sistemleri mevcuttur.

5.2.2. Gelişmekte Olan Firmalar

Yapılan EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi ışığında, Konya Ticaret Odası bünyesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların ~%25'ini geliştirmekte olan firmalar oluşturmaktadır.

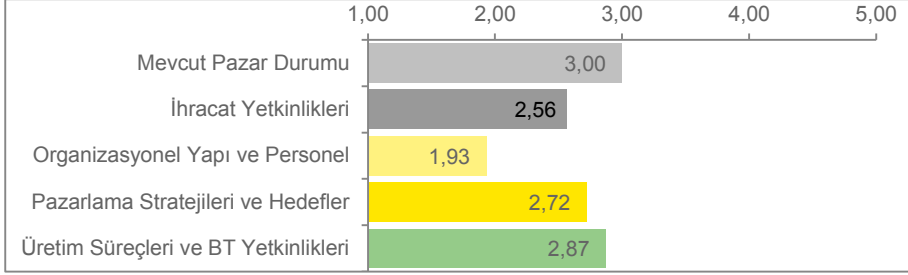
Gelişmekte olan firmaların en başarılı olduğu alanlar sırasıyla; mevcut pazar durumu ve üretim süreçleri & BT yetkinlikleri alanları olurken, en belirgin gelişim alanlarının organizasyonel yapı & personel, ihracat yetkinlikleri ve pazarlama stratejileri & hedefler olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan gıda kümesinde faaliyet gösteren firmalar ile karşılaştırıldığında, olgunluk seviyelerinin tüm alanlarda küme ortalamasına yakın olduğu görülmektedir.

Gelişmekte olan firmalara ait ortak karakteristikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çalışan Sayısı	11- 50
Ciro	<25 Milyon TL
İhracat Yetkinlikleri	İhraç kayıtlı veya firma üzerinden ihracat
Kapasite kullanım oranı	%40- %60
İhracat yapılan bölgeler	Ağırlıklı olarak Ortadoğu +Afrika
Marka	Yurt içi ve yurt dışı pazara aynı marka ile satış. Yerel düzeyde ve yurt içi pazarda marka bilinirliği
İnternet Sitesi	Yabancı dilde ürün ve iletişim bilgisi içeren site mevcut
BT sistemi kullanımı	Mevcut değil ya da bazı süreçler için (muasebe, vb.) kullanılan BT sistemleri mevcut ve birbiri ile entegreli
Kalite Belgesi	Mevcut değil ya da ulusal seviyede kalite belgeleri mevcut
AR-GE	Kısıtlı ya da yüksek satışlı ürünler için mevcut. Tescil başvuruları yapıyor

Şekil 207: Gelişmekte Olan Firmalar

Şekil 208: Gelişmekte Olan Firmaların Olgunluk Puanlaması



Mevcut Pazar Durumu

Gelişmekte olan firmaların ciroları 25 milyon TL'nin altında kalmaktadır. Kapasite kullanım oranları ise %40- 60 seviyesinde yer almaktadır.

İhracat Yetkinlikleri

Firmaların ihraç kayıtlı veya firma üzerinden ihracat yaptığı görülmektedir. Gelişmekte olan firmaların ihracatlarının ciroya oranı %40'ın altında kalmaktadır. İhracat yapılan ülke sayısı 15 seviyelerine kadar çıkabilmektedir. Ağırlıklı olarak Ortadoğu ve Afrika ihracat için tercih edilirken, Norveç, Türkmenistan gibi ülkelere de rastlanılmaktadır. Firma bünyesinde ihracat departmanı ve yabancı dil bilen personel bulunmaktadır.

Organizasyonel Yapı ve Personel

Gelişmekte olan firmalar 5 veya daha az sayıda idari personel istihdam etmektedir. Temel bir organizasyon şeması mevcuttur ve görevlere ayrılmış belirli birimler bulunmaktadır. Satış ve pazarlama tek bir birim ya da ayrı birimler tarafından yürütülebilmektedir. Bu firmaların, dış ticaret departmanı çoğunlukla bulunmakla birlikte dil bilen personel bulundurma oranının da yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama Stratejileri ve Hedefler

Kısa ve orta vadeli büyüme hedefleri ve maliyet odaklı yurt içi ve yurt dışı fiyatlandırma stratejileri gelişmekte olan firmalarda da mevcuttur. Firmaların ürün ve iletişim bilgisi içeren İngilizce internet sayfaları bulunmaktadır. Ayrıca markalaşma hedefi bu grupta daha yoğun görülmektedir. Yurt içi ve yurt dışında aynı marka ile satış yapılmaktadır; fakat yurt dışı marka bilinirliği yüksek değildir. Hedef pazarlar için temel düzeyde kısıtlı bilgiler ile analiz yapılmaktadır. Yurtdışı pazarlama faaliyetleri kısıtlı olduğu ve üst yönetim tarafından düzenli şekilde yürütülmediği dikkat çekmektedir.

Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri

Ulusal kalite belgeleri gelişmekte olan firmalarda bulunmaktadır. Tedarik planlaması; üst yönetimle ya da ayrı bir departman kanalıyla yapılmaktadır. Üretim planlaması ise tedarik ve lojistik planlaması ile entegre ilerlemektedir. Belirli ya da yüksek satışı ürünler için AR-GE faaliyetleri yürütülmektedir. Bazı süreçler için (muasebe vb.) kullanılan BT sistemleri mevcut ve entegre olabilmektedir.

5.2.3. Yerleşik Firmalar

Yapılan EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi ışığında, Konya Ticaret Odası bünyesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların ~%42'sinin yerleşik firmalar olduğu tespit edilmiştir.

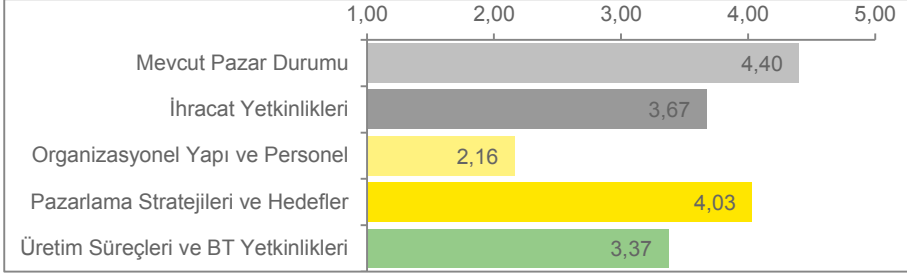
Yapılan analizler sonucunda gelişmekte olan firmaların en başarılı olduğu alanlar sırasıyla; mevcut pazar durumu ve Pazarlama Stratejileri & Hedefler alanları olurken, en belirgin gelişim alanlarının organizasyonel yapı & personel, üretim süreçleri & BT yetkinlikleri ve ihracat yetkinlikleri olduğu görülmektedir. Öte yandan gıda kümesinde faaliyet gösteren firmalar ile karşılaştırıldığında, olgunluk seviyelerinin tüm alanlarda küme ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Yerleşik firmalara ait ortak karakteristikleri-aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çalışan Sayısı	11- 250
Ciro	6- 50 Milyon TL
İhracat Yetkinlikleri	İhraç kayıtlı ya da kendi firmaları üzerinden ihracat
İhracatın ciroya oranı	%20- %80
İhracat yapılan ülke sayısı	10-25 arası
Kapasite kullanım oranı	%60 ve üzeri
İhracat yapılan bölgeler	Ortadoğu ve Avrupa
Marka	Marka mevcut. Yurt içi ve yurtdışına kendi ya da farklı markalar ile satış yapılabiliyor. Her iki kısımda da marka bilinirliği var
İnternet Sitesi	Kurumsal kimlik çalışmalarına uygun, en az bir yabancı dile de çevrilmiş, iletişim bilgisi ile ürün ve hizmetlerini içeren site mevcut.
BT sistemi kullanımı	Mevcut değil / çoğu süreçler için entegre olmayan BT sistemi mevcut / tüm süreçler birbiri ile entegreli
Kalite Belgesi	Ulusal ve bazı uluslararası belgeler mevcut
AR-GE	Seçili ürünler için yapılmakta, paten başvuruları bulunmakta ya da satılan patent tescilleri mevcut

Şekil 209: Yerleşik Firmalar

Şekil 210: Yerleşik Firmaların Olgunluk Puanlaması



Mevcut Pazar Durumu

Yerleşik firmalar; 6 ile 50 milyon TL ciro aralığına sahiptir. Kapasite kullanım oranları yaklaşık %60 seviyesinde seyir etmektedir. Bu firmaların personel sayısı çoğunlukla 11 ile 250 arasında değişkenlik gösterebilmektedir.

İhracat Yetkinlikleri

Yerleşik firmalar genellikle kendi firmaları üzerinden ihracat yapmaktadır. İhracat yapılan ülke sayısı firma başına 10 ile 25 arasında değişmektedir. İhracatın ciroya oranı ise %20 - 80 aralığındadır.

Organizasyonel Yapı ve Personel

İdari personel sayısı 10 ile 51 arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Firmaların organizasyon şemaları mevcut olup, birimlerin görev ve sorumlulukları net şekilde belirlenmiştir. Ayrıca, personel planlaması da yapılmaktadır. Fakat personelin performans hedeflerinin belirlenmesi istenen düzeyde değildir. Satış ve pazarlama departmanı firmaların çoğunda birbirinde ayrılmıştır. Firmaların ihracat departmanı mevcuttur ve yabancı dil bilen personel bulunmaktadır.

Pazarlama Stratejileri ve Hedefler

Firmaların kısa, orta ve uzun vadede büyüme hedefleri mevcut olup yatırımlar bu hedefler doğrultusunda şekillenmektedir. Hedef pazara ilişkin pazar ve ürün özelliklerini dikkate alarak pazar analizi yapılmaktadır. Pazarlama departmanı tarafından firma büyüme hedefleri doğrultusunda yurt dışı pazarlama faaliyetleri düzenli şekilde yürütülmektedir. Maliyet odaklı fiyatlandırma yapılmakta ve yurtiçi ve yurtdışı (ülke bazında) fiyat farklılaştırılmasına gidilmektedir. Marka bulunmaktadır ve genellikle yurtdışına da aynı marka ile satış yapılmaktadır. Marka bilinirliği yurt içinde ve bazı ülkelerde mevcuttur. Kurumsal kimlik çalışmasına uygun olarak tasarlanmış, iletişim bilgisi ile ürün ve hizmetlerini içeren, yabancı dile de çevrilmiş internet sayfaları bulunmaktadır.

Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri

Genellikle üst yönetim tarafından yürütülmekle birlikte tedarik yönetiminden sorumlu ayrı bir birim de bulunmaktadır. Üretim planlaması, çoğunlukla tedarik planlaması ile kısa ve orta vadede esneklikler gözetilerek yapılmaktadır. Süreçlerin çoğu için BT sistemleri mevcuttur fakat birbirleriyle entegre olmayan sistemler olabilmektedir. Ulusal kalite belgelerinin yanında bazı uluslararası kalite belgeleri de bulunmaktadır. Seçilen hedef pazarlar ışığında gerekli belgeler alınabilmektedir. Yüksek satışlı ürünler için AR-GE faaliyeti yürütülmekte ve alınmış bazı tesciller mevcut durumdadır.

5.3. Eğitim ve Gelişim Önerileri

Konya Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren gıda firmalarına yönelik yapılan analizler sonrasında üç farklı seviyede üye profilinin olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; temel seviyedeki firmalar, gelişmekte olan firmalar ve yerleşik firmalardır. Firmaların olgunluk seviyeleri ışığında gelişim alanları belirlenmiş ve bu çerçevede eğitim ve gelişim önerileri saptanmıştır. Eğitim önerileri, olgunluk seviyeleri belirlenen firmalara yönelik önceliklendirilmiştir.

5.3.1. Temel Firmalar

Temel seviyedeki firmalar için önerilen eğitim alanları **İhracat Yetkinlikleri, Organizasyonel Yapı & Personel** ve **Üretim Süreçleri & BT yetkinlikleri** olarak 3 ana başlıkta toplanmıştır. Temel seviyede yer alan firmaların pazardaki pozisyonlarını daha da güçlendirmek ve ihracat için gerekli alt yapılarının oluşması açısından özellikle bu 3 alanda eğitime yönelmeleri gerekmektedir.

İhracat Yetkinlikleri:

- Departman yapılanması ve personel yetiştirme
- Uygulamalı Dış Ticaret
- Gümrük İşlemleri ve Mevzuat Uygulamaları
- Patent & Ticari Marka & Telif Hakları
- Anlaşma ve Protokoller
- Pazar araştırma ve Planlama
- Devlet Teşvikleri / Muhasebe İşlemleri
- Dış Pazara Giriş Yolları
- Pazar Araştırma ve Analiz Yöntemleri,
- Fuar, B2B Toplantıları

Organizasyonel Yapı & Personel:

- İnsan Gücü planlaması
- Motivasyon ve Verimlilik
- Etkin İletişim
- Etkili Takım Çalışması

Üretim Süreçleri & BT Yetkinlikleri:

- Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi
- Satış ve Dağıtım Kanalları Yönetimi
- Üretim Planlama ve Stok Kontrol
- Süreç Yönetimi

- Verimlilik Artırma ve Maliyet Düşürme

Temel Seviyedeki firmalar için gelişim alanları, bu alanlar için öneriler ve alınabilecek aksiyonlar aşağıda yer almaktadır.

Gelişim Alanı 1: Hedef pazarlarda planlanan büyümeyi destekleyecek organizasyonel altyapının oluşturulması

Temel seviyedeki firmalar için en önemli gelişim alanı kurumsallaşma alanında görülmektedir. İhracat hedeflerine ulaşılabilmesi için gerekli organizasyonel yapının tasarlanması, planlanan büyüme kapsamında iş gücü ihtiyacının tespit edilmesi ve organizasyonel yapılanma doğrultusunda görev tanımlarının, rol ve sorumluluklarının netleştirilmesi gerekmektedir.

Alınacak aksiyonlar;

- Firmanın ileriki dönemlerde kurumsal kimliğinin daha sağlam bir zeminde kurulması için çalışanların sorumluluk alanlarının net bir şekilde çizilmesi ve takibi gerekmektedir.
- İhracat departmanına dış ticaret konusunda deneyimli ve yabancı dil yetkinlikleri mevcut bulunan çalışanlar istihdam edilerek ihracat ekibi oluşturulmalıdır.
- Yurt dışı satışlarına yönelik satış-pazarlama departmanı iç ticaret ve dış ticaret olarak ayrılmalı ve yurt dışı satışlarla ilgilenecek satış-pazarlama personeli istihdam edilmelidir.

Gelişim Alanı 2: Hedef pazarlarda büyümenin gerçekleştirilmesi için pazar araştırmaları, analizler ve sektör takibi yapılması

Ticaret yapılması hedeflenen ülke veya ülkelerde hedef kitlenin doğru şekilde analiz edilebilmesi için pazarın iyi bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Böylelikle pazardaki riskler belirlenip doğru stratejiler kurulabilecektir.

Alınacak aksiyonlar;

- Hedef pazarlara yönelik pazar dinamikleri, tüketici alışkanlıkları ve beklentilerini içeren pazar araştırmaları yapılmalı, hedef pazarlar bu araştırmalar ışığında belirlenmelidir.
- Hedef pazarlar konusunda çeşitli kaynaklardan çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Hedef pazarlara gerçekleştirilen ziyaretler ile hedef kitle ihtiyaçlarının anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Hedef pazarlardaki mevzuat uygunluğu, ülkelerin politik durumları ve firma yeterliliğine yönelik risk değerlendirmesi çalışması yapılmalıdır.

- Hedef ülkelerdeki sektör birliklerine ait gıda raporları ile birlikte pazar ve müşteri potansiyeli hakkında bilgi edinilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir.
- Hedef pazarlarda gerçekleşen fuarların takip edilmesi ve düzenli katılımının gerçekleştirilerek network çalışmaları yapılmalıdır.

Gelişim Alanı 3: Hedef pazarlara giriş ve büyüme için avantaj sağlayacak uluslararası kalite belgelerinin ve standardizasyonların eksikliği

İhracatta avantaj yaratacak kalite belgelerinin edinilmesinin desteklenmesi gerekmektedir. Firmanın ihracat pazarlarına özel ve rekabet avantajı sağlayacak kalite belgeleri konusunda bilgilendirilmesi ve bu konuda gerekli alt yapının sağlanması önemlidir.

Alınacak aksiyonlar;

- Hedef pazarlar için gerek duyulan sertifikasyon çalışmaları tamamlanmalı, kalite belgeleri temin edilmelidir.
- Hayvan ve bitki sağlığı için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.
- Ürünlerin şekil, tasarım, fonksiyon ve ambalaj gibi özellikleri belirli standartlar çerçevesinde şekillendirilmelidir.

Gelişim Alanı 4: Lojistik süreçlerinin etkin yürütülmemesi ve maliyetlerin fazlalığı

Lojistik yönetiminin geliştirilmesi ve teknoloji ile desteklenmesi önemlidir. Böylelikle, büyüme öngörülerini dikkate alınarak fiziksel, organizasyonel ve teknolojik eksikliklere yönelik aksiyonlarla lojistik yönetimi etkin hale getirilebilecektir.

Alınacak aksiyonlar;

- Lojistikteki iyileştirme noktaları ilgili birimlerle belirlenmelidir.
- Ürün bazında özel taşıma koşullarının sağlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.
- Hedef pazarlar için lojistik firma havuzu oluşturularak daha düşük maliyetli seçenekler değerlendirilmelidir.

Gelişim Alanı 5: Firmanın tanıtım kanallarının daha etkin bir şekilde kullanılması

Bu aşama için iletişim yönetiminin gelişimi önerilmektedir. Mevcut ve hedef pazarlarda farklı pazarlama ve iletişim kanallarının seçiminin uygun şekilde yapılması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyon;

- Firma web siteleri İngilizce ve ek olarak hedeflenen pazarlara göre belirlenecek dillerde hizmet vermelidir.
- İnternet sitesinde firmanın ürün yelpazesi ve ürünlere ait bilgilere yer verilmelidir. Ayrıca firma iletişim bilgileri ve hizmet verilen bölgelerin tanıtımları site üzerinden yapılmalıdır.
- Yıllık fuar katılım takvimleri oluşturulmalıdır. Fuarlar aracılığı ile yereldeki güçlü distribütör, toptancı vb. pazara yön veren kişiler ile ikili ilişkiler güçlendirilmelidir. Türk firması algısı oluşturulmalı ve güçlendirilmelidir.

Gelişim Alanı 6: Şirketin üst seviye stratejik hedefleri doğrultusunda kurumsallaşmaya yönelik çalışmaların gerekliliği

Sürdürülebilir kurumsal yapının sağlanması firmanın stratejik hedeflerini gerçekleştirebilmesi için önemlidir. Bu yapılanma ile birlikte işleyişin kontrolüne dair politika geliştirilmelidir. Süreç ve uygulamaların belirlenmesi ve bunlardan azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- Firmanın kurumsal ve yönetsel yapılanmasının gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir.
- Bütçe süreçlerinin düzenli olarak yapılması ve takibinin sağlanması ve bu sistemin ihracat yapılması hedeflenen ülkeler için de ön hazırlığının tamamlanması gerekmektedir.

5.3.2. Gelişmekte Olan Firmalar

Gelişmekte olan firmalar için önerilen eğitim alanları **Organizasyonel Yapı & Personel, İhracat Yetkinlikleri ve Pazarlama Stratejileri & Hedefler** olarak 3 ana başlıkta toplanmıştır. Gelişmekte olan firmaların pazardaki pozisyonlarını daha da güçlendirmek ve olgunluk seviyelerini yükseltmek için özellikle bu 3 alanda eğitime yönelmeleri gerekmektedir.

Organizasyonel Yapı & Personel:

- İnsan Gücü planlaması
- Motivasyon ve Verimlilik
- Etkin İletişim
- Etkili Takım Çalışması

İhracat Yetkinlikleri:

- Departman yapılanması ve personel yetiştirme
- Uygulamalı Dış Ticaret, Gümrük İşlemleri ve Mevzuat Uygulamaları
- Patent & Ticari Marka & Telif Hakları
- Anlaşma ve Protokoller
- Pazar araştırma ve Planlama
- Devlet Teşvikleri / Muhasebe İşlemleri
- Dış Pazara Giriş Yolları

Pazarlama Stratejileri ve Hedefler:

- Yurt İçi ve Yurt Dışı için Maliyet/ Fiyatlandırma,
- Web Sitesi Dizayn & Online Satış Yöntemleri,
- Marka & Markalaşma Stratejisi/ Konumlandırma,
- Pazar Araştırma ve Analiz Yöntemleri,
- Fuar, B2B Toplantıları
- Etkinlik Takviminin Hazırlanması & Takibi

Gelişmekte olan firmalar için gelişim alanları, bu alanlar için öneriler ve alınabilecek aksiyonlar aşağıda yer almaktadır.

Gelişim Alanı 1: Hedef pazarlarda planlanan büyümeyi destekleyecek organizasyonel altyapının oluşturulması

Gelişmekte olan firmalar için en önemli gelişim alanı kurumsallaşma alanında görülmektedir. İhracat hedeflerine ulaşılabilmesi için gerekli organizasyonel yapının tasarlanması, planlanan büyüme kapsamında iş gücü ihtiyacının tespit edilmesi ve organizasyonel yapılanma doğrultusunda görev tanımlarının, rol ve sorumluluklarının netleştirilmesi gerekmektedir.

Alınacak aksiyonlar;

- Firmanın ileriki dönemlerde kurumsal kimliğinin daha sağlam bir zeminde kurulması için çalışanların sorumluluk alanlarının net bir şekilde çizilmesi ve takibi gerekmektedir.
- İhracat departmanına dış ticaret konusunda deneyimli ve yabancı dil yetkinlikleri mevcut bulunan çalışanlar istihdam edilerek ihracat ekibi geliştirilmelidir.
- Yurt dışı satışlarına yönelik satış-pazarlama departmanı iç ticaret ve dış ticaret olarak ayrılmalı ve yurt dışı satışlarla ilgilenecek satış-pazarlama personeli istihdam edilmelidir.

Gelişim Alanı 2: Hedef pazarlarda büyümenin gerçekleştirilmesi için pazar araştırmaları, analizler ve sektör takibi yapılması

Ticaret yapılması hedeflenen ülke veya ülkelerde hedef kitlenin doğru şekilde analiz edilebilmesi için pazarın iyi bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Firmanın pazardaki stratejik hedeflerini daha planlı bir şekilde uygulaması önerilmektedir.

Alınacak aksiyonlar;

- Hedef pazarlara yönelik pazar dinamikleri, tüketici alışkanlıkları ve beklentilerini içeren pazar araştırmaları yapılmalı, hedef pazarlar bu araştırmalar ışığında belirlenmelidir.
- Hedef pazarlar konusunda çeşitli kaynaklardan çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Hedef pazarlara gerçekleştirilen ziyaretler ile hedef kitle ihtiyaçlarının anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Hedef pazarlardaki mevzuat uygunluğu, ülkelerin politik durumları ve firma yeterliliğine yönelik risk değerlendirmesi çalışması yapılmalıdır.

Gelişim Alanı 3: Hedef pazarlara giriş ve büyüme için avantaj sağlayacak uluslararası kalite belgelerinin eksikliği

İhracatta avantaj yaratacak kalite belgelerinin edinilmesinin desteklenmesi gerekmektedir. Firmanın ihracat pazarlarına özel ve rekabet avantajı sağlayacak kalite belgeleri konusunda bilgilendirilmesi ve bu konuda gerekli alt yapının sağlanması gerekmektedir.

Alınacak aksiyon;

- Hedef pazarlar için gerek duyulan sertifikasyon çalışmaları tamamlanmalı, kalite belgeleri temin edilmelidir.

Gelişim Alanı 4: Dış ticaret alanında teknik bilgi eksikliği ve hedef pazarlar kapsamında bilgi ihtiyacı

Gümrük mevzuatı, ödeme ve teslim şekilleri ve dış pazarlarda ticarete yönelik bilgilendirmeyi kapsayan eğitim programlarının sağlanması bu alan için önem taşımaktadır.

Alınabilecek aksiyon;

- Hedef pazarlardaki mevzuat uygunluğu, ülkelerin politik durumları ve firma yeterliliğine yönelik risk değerlendirmesi çalışması yapılmalıdır.

Gelişim Alanı 5: Firma tanıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanılmıyor olması

İletişim yönetiminin geliştirilmesi gerekmektedir. Mevcut ve hedef pazarlarda farklı pazarlama ve iletişim kanallarının seçiminin uygun şekilde yapılması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- Firma web siteleri hedeflenen pazarlara göre belirlenecek dillerde hizmet vermelidir.
- Yıllık fuar katılım takvimleri oluşturulmalıdır.

Gelişim Alanı 6: Hedef ülkelerde yerel distribütörler ile uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve internetin etkin bir distribütör kanalı için iletişim platformu olarak kullanılması

Firmanın internet sitesi üzerinden yerel distribütör ve toptancıların ulaşabileceği bir kanal yapılması geliştirilmesi önerilmektedir. İnternet tabanlı bir satış kanalı kurularak, alıcılara online kanal üzerinden doğrudan satış yapılması ya da iletişim ve sipariş için altyapının sağlanması önemlidir. Böylece müşteri bilgilendirmelerinin doğrudan yapılabilmesi, daha yüksek bir kar marjının yakalanması ve pazardan alınabilecek bilgilerin doğrudan toplanabilmesi sağlanabilecektir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- Hedef ülkelerde e-ticaret ve distribütör yapılanmasının analizi yapılmalıdır. İkili ilişkiler güçlendirilerek, yerel distribütör ve toptancılar arasında bilinirliğin ve ticaretin artırılması gerekmektedir.
- E- ticaret platformunun altyapısı kurulmalıdır.
- Distribütör ve toptancılarla buluşarak süreçler, teslimat veya kontroller üzerinde öngörülen geliştirmelerin uygulanması konusunda yönetim ile işbirliği yapılmalıdır.

Gelişim Alanı 7: Maliyet ve fiyatlandırma çalışmalarının yapılması

Hedef pazar ve sezonsal / yıllık üretim bazında maliyet & fiyatlandırma çalışması yapılmalıdır. Hedef kitlenin seçilmesi ile birlikte; maliyet, karlılık, rekabet ya da talebe dayalı fiyatlandırma politikasının yapılması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- Hedef ülkelerde tüketici eğilimleri incelenmelidir. Bu doğrultuda maliyetler çıkarılmalıdır.
- Maliyet analizleri ile birlikte kısa ve orta vadede büyüme hedefleri konulmalıdır.

Gelişim Alanı 8: Hedef pazarlardaki gıda tüketicilerinin analiz edilmesi

Hedef pazarlardaki tüketici profiline yönelik araştırmaların yapılarak, tüketici beklentilerinin tespit edilmesi önerilmektedir. Özellikle ihracat tecrübesinin düşük olduğu pazarlarda gerekli stratejilerin ve aksiyon planlarının oluşturulmasında bu veriler önem arz etmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- Hedef ülkelerdeki sektör birliklerine ait gıda raporları ile birlikte pazar ve müşteri potansiyeli hakkında bilgi edinilerek hedef kitle belirlenmelidir.

Gelişim Alanı 9: Şirketin üst seviye stratejik hedefleri doğrultusunda kurumsallaşmaya yönelik çalışmaların gerekliliği

Sürdürülebilir kurumsal yapının sağlanması firmanın stratejik hedeflerini gerçekleştirebilmesi için önemlidir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- Firmanın kurumsal ve yönetsel yapılanmasının gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.
- Bütçe süreçlerinin düzenli olarak yapılması ve takibinin sağlanması gerekmektedir. Bu sistemin ihracat yapılması hedeflenen ülkeler için de ön hazırlığı tamamlanmalıdır.
- ERP sistemi için gerekli hazırlıklar tamamlanmalıdır.

5.3.3. Yerleşik Firmalar

Yerleşik firmalar için önerilen eğitim alanları **Organizasyonel Yapı & Personel, Üretim Süreçleri & BT yetkinlikleri** ve **İhracat Yetkinlikleri** olarak 3 ana başlıkta toplanmıştır. Yerleşik firmaların pazardaki rekabetçilik unsurlarını geliştirmesi için özellikle bu 3 alanda eğitime yönelmeleri gerekmektedir.

Organizasyonel Yapı & Personel:

- İnsan Gücü planlaması
- Motivasyon ve Verimlilik
- Etkin İletişim
- Etkili Takım Çalışması

Üretim Süreçleri & BT Yetkinlikleri:

- Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi
- Üretim Planlama ve Stok Kontrol
- Süreç Yönetimi, Veritabanı & Raporlama
- İş Çözümleri & İş Analizi ve Yazılım & Sistem

İhracat Yetkinlikleri:

- Uygulamalı Dış Ticaret, Gümrük İşlemleri ve Mevzuat Uygulamaları
- Patent & Ticari Marka & Telif Hakları
- Anlaşma ve Protokoller
- Pazar araştırma ve Planlama

Yerleşik firmalar için gelişim alanları, bu alanlar için öneriler ve alınabilecek aksiyonlar aşağıda yer almaktadır.

Gelişim Alanı 1: Kişisel / mesleki gelişim olanaklarının firma tarafından desteklenmesi

Eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi, çalışanların işe katılımı ve yetkinlik düzeylerinin geliştirilmesi, mavi ve beyaz yaka çalışanların eğitim ihtiyaçlarının belirlenerek uygun eğitim programlarının oluşturulması gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyon;

- Çalışanların ve departmanların ihtiyaçlarına yönelik yıllık eğitim takvimi oluşturulmalıdır.

Gelişim Alanı 2: Mevcut satış ve dağıtım kanalı organizasyonunun ihracat hedeflerini desteklememesi

Satış ve dağıtım kanalı stratejisinin ihracat hedeflerine paralel şekilde düzenlenmesi ile dağıtım ve satış kanallarının hedef pazarlar çerçevesinde değerlendirilip seçilmesi gerekmektedir.

Alınabilecek aksiyon;

- Satış ve dağıtım kanallarının güçlendirilmesine yönelik araştırmalar ve yatırımlar yapılmalıdır.

Gelişim Alanı 3: Dış ticaret alanında teknik bilgi eksikliği & hedef pazarlar kapsamında bilgi ihtiyacı

İhracata yönelik teknik bilgilerin edinilmesi ve sürekli takibinin yapılması önerilmektedir. Gümrük mevzuatı, ödeme ve teslim şekilleri ve dış pazarlarda ticarete yönelik çalışanlara eğitim programlarının sağlanması önem arz etmektedir.

Alınabilecek aksiyon;

- Hedef pazarlardaki mevzuat uygunluğu, ülkelerin politik durumları ve firma yeterliliğine yönelik risk değerlendirmesi çalışması yapılmalıdır.

Gelişim Alanı 4: Mevcut talep tahmini, stok yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi kapasitelerinin yeni pazarlara girilmesi ile yetersiz kalacak olması & Yeni pazarlar ile değişkenlerin artış göstermesiyle etkin karar destek sistemleri ihtiyacının doğması

Bilgi teknolojileri yönetiminin değişen operasyonel taleplere cevap verecek şekilde uyumlu hale getirilmesi ve talep yönetimi, maliyet yönetimi, stok yönetimi ile diğer operasyonel süreçlerin buna bağlı olarak iyileştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle; Müşteri ve tüketici verisinin sistemli ve doğru şekilde tutulması ile tüketici odaklı satış pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır.

Alınabilecek aksiyonlar;

- Entegre bir Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sistemine geçiş süreci başlatılmalıdır. Sistem içerisinde önem arz eden modüllerin (örn: Finans, Stok Yönetimi, Üretim Planlaması, Bütçe, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Kalite Yönetimi vb.) entegre olması önemlidir.
- Mevcut aktiviteleri anlamak için süreç sahipleri ile görüşmeler düzenlenmeli, sorumluluklara yönelik bir ihtiyaç analizi yapılmalıdır.
- Hedef süreçlerinin verimliliğinin ölçülmesi için kullanılabilecek anahtar performans göstergeleri belirlenmelidir.

- Müşteri ilişkileri yönetim revizyonu yapılmalıdır.
- Belirlenen gereksinimlere göre CRM yazılımının gerçekleştirilmesi ve CRM sisteminin tüm kanallar için uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Firmaların son tüketiciye ürün satıyor olması durumunda B2C satışı destekleyen bir CRM yazılımı, son tüketiciye ulaştıracak müşteriye satış yapıyor olması durumunda ise B2B satışı destekleyen bir CRM yazılımı alması önerilmektedir.

Gelişim Alanı 5: Firma ürün/ hizmetlerinin tanıtımı & Rekabet avantajı sağlanacak noktaların web sitesi aracılığıyla müşteriye sunulması

Segment ve kanal bazında stratejilerin belirlenmesi ve marka performansının analitik olarak ölçülmesi önerilmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- Rakipler incelenmeli ve fırsatlar belirlenmelidir.
- Değer teklifleri ve pazarlama modeli oluşturulmalıdır.
- Uygulama planı hazırlanmalıdır.

Gelişim Alanı 6: Farklı ana başlıklar altında toplanan verilerin tek bir alanda toplanması

Firmanın topladığı tüketici, ürün, tedarikçi vb. bütün verilerin ortak bir altyapı kullanılarak tek bir alanda toplanması ve analiz edilmesi önerilmektedir.

Alınabilecek aksiyonlar;

- Mevcut tüketici veri kalitesinin doluluk, geçerlilik, doğruluk, tekillik ve güncellik bazında ölçülerek asgari standardın altında kalan verilerin elenmesi gerekmektedir.
- Kanal ve veri tipi bazında asgari kalite standartlarının belirlenerek hatalı verinin tanınmasına ve düzeltilmesine yönelik mekanizma tasarlanmalıdır.

6. Değerlendirme ve Sonuç

Küresel Sektör Eğilimleri ve Öncelik Hedef Pazarlar Analizi Raporu'nda hedef pazarların analizi bölümü içerisinde 5 hedef pazar analizi gerçekleştirilmiş ve 5 hedef pazarın avantaj oluşturduğu durumlar Türkiye için tespit edilerek belirtilmiştir. Analize dahil edilen bu pazarlar sırasıyla; İran, Vietnam, Özbekistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Nijerya'dır. Bu kapsamda, hedef ülkelerin gelişmekte olan kategoride olduğu ve niş pazarlara sahip ülkelere oluştugu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu ülkelerde tarım sektörünün kısıtlı bir gelişime sahip olduğu ve ithalata dayalı bir yapı izledikleri tespit edilmiştir. İran, Özbekistan ve BAE lojistik açıdan daha ulaşılabilir ülkeler olmaları sebebiyle öne çıkmaktadır. Vietnam ve Nijerya'nın ise kentleşme oranının yükselişe geçtiği ülkelerdir.

Hedef ülkeler arasında, ülke risk seviyesinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu pazarlar arasında yine BAE'nin iş yapabilme endeksleri doğrultusunda daha erişilebilir bir tablo çizdiği görülmektedir.

Ülkelerin 7 alt sektördeki ürün ithalatları kıyaslandığında, her bir pazarın en çok ithalat gerçekleştirdiği ilk 3 ürüne ait sıralamalar aşağıda yer almaktadır:

- İran pazarında; bakliyat, çikolata ve yumurta,
- Vietnam pazarında; bakliyat, şekerleme ve un,
- Özbekistan pazarında; un, sıvı yağ ve şekerleme,
- Birleşik Arap Emirlikleri pazarında; bakliyat, çikolata ve şekerleme,
- Nijerya pazarında; çikolata, şekerleme ve un.

Beş hedef pazarın Türkiye ve Konya için genel görünümüne bakıldığında **İran** pazarında Türkiye'nin gerçekleştirdiği ticari faaliyetleri ile ön plana çıktığı görülmektedir. Türkiye'nin, İran pazarında neredeyse tüm ürün gruplarında avantajlı bir konumda olduğu gözlenmektedir. Türkiye'nin mevcut durumdaki ihracatının yanı sıra coğrafi yakınlığı sayesinde elde ettiği avantajlı konumu İran pazarındaki payını arttırarak devam ettireceğine işaret etmektedir. İran'a uygulanan ambargoların kalkması ile birlikte, pazardaki ticari ilişkilerin geliştirilerek iç talebe yönelik çalışmaların Türk firmalar tarafından büyük ölçüde karşılanabilmesi öngörülmektedir. Konya'da yer alan gıda firmalarının şekerleme ve çikolata sektörlerinde yüksek ihracat deneyimi bulunmaktadır. Bakliyat, sıvıyağ, kuruyemiş ve yumurta sektörlerinde de Konya'nın ihracat hacmini arttırması beklenmektedir.

Vietnam pazarı, diğer pazarlar ile kıyaslandığında Türkiye'den ithal edilen ürünler açısından maliyetli bir pazar olarak tanımlanabilmektedir. Coğrafi konumundan dolayı Türkiye'ye navlun fiyatlarının yüksekliği ve yüksek vergi oranları Türkiye için ek maliyetleri oluşturmaktadır. Vietnam pazarındaki oyunculara bakıldığında, Çin, Myanmar, Endonezya ve Malezya gibi ülkelerin önemli ticari ilişkilerde bulunduğu gözlenmektedir. Bu nedenle pazarda

Vietnam'ın komşu ülkelerinin önemli ölçüde hakimiyeti bulunmaktadır. Öte yandan Vietnam pazarındaki Türk markalarının varlığı sonucunda oluşan Türk imajı, Türkiye için olumlu bir gelişme olarak görülebilmektedir. Konya'nın Vietnam pazarında çikolata ve şekerleme ile var olduğu, öte yandan sıvıyağ ve un pazarında da rekabetçi olabileceği öngörülmektedir.

Özbekistan pazarı incelendiğinde, Özbekistan pazarında Rusya ve Kazakistan'ın varlığı dikkat çekmektedir. Vergi oranları incelendiğinde, bu ülkelerin avantajlı konumda olduğu görülmektedir. Türkiye'ye uygulanan vergi oranlarının ise %5-30 arasında değiştiği göze çarpmaktadır. Türkiye'den ithal edilen ürünlerin diğer ülkelerden ithal edilen ürünler ile kıyaslandığında, pazara girişinin maliyetli olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Öte yandan Türkiye'nin Özbekistan ile kültürel yakınlığı, ticari ilişkileri olumlu yönde etkilemektedir. Konya'nın Özbekistan'a ihracatında yumurta ürün grubunda oldukça rekabetçi olduğu, bunun yanı sıra sıvıyağ, un ve çikolata da hacmini arttırabileceği öngörülmektedir.

Türkiye'nin **BAE** pazarında avantajlı konumda olduğu görülmektedir. Yıllar itibariyle Türkiye-BAE arasında 7 alt sektör bazında ihracat ve ithalat faaliyetlerinin sürdürüldüğü ve Türkiye'nin gıda sektöründe önemli bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Diğer 4 hedef pazar ile kıyaslandığında, Türkiye'nin BAE pazarındaki avantajlı konumu öne çıkmaktadır. Vergisel açıdan uygulanan oranların düşük olması ek maliyet oluşumunu engellemektedir. Konya'nın ise BAE pazarına yüksek hacimli çikolata ihracatı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Çikolatanın yanı sıra şekerleme, un, kuruyemiş, sıvıyağ ve yumurta ihracatında da bu pazarın önemli ölçüde potansiyel barındırdığı görülmektedir.

Nijerya pazarında Güney Afrika, Gana, Nijer ve Çin'in varlığı dikkat çekmektedir. Nijer ve Gana'ya bazı ürün gruplarında tanınan vergi muafiyeti Türkiye karşısında bu ülkeleri avantajlı konuma yükseltmektedir. Nijerya pazarında Türkiye'nin sıvı yağ ihracatında öne plana çıktığı ve orta ve uzun vadede pazar seviyesini arttırması beklenmektedir. Son dönemde Afrika ile siyasi ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi ile birlikte, Türkiye'nin Nijerya'daki ihracat hacminin arttırılabileceği öngörülmektedir. Konya'da yer alan çikolata firmalarının Nijerya'da diğer alt sektörlerle göre daha güçlü bir mevcudiyeti bulunurken, sıvıyağ ve un ürün gruplarında da Nijerya'nın güçlü bir ithalat potansiyeline sahip olması beklenmektedir.

Ülkelerin satış ve dağıtım kanalları incelendiğinde benzer bir yapının hakim olduğu görülmektedir. Özellikle ihracatçı firmaların lokal partner ya da aracı firma ile çalışılması pazara girişte önem arz etmektedir. Satış kanalı olarak genellikle geleneksel kanalın tercih edildiği hedef pazarlarda modern satış kanallarının da gelişim gösterdiği görülmektedir. Öte yandan gelişmişlik düzeyi diğer pazarlara göre daha yüksek olan Birleşik Arap Emirlikleri'nde hızla yükselen internet kullanımı, e-ticaret kanalının da büyümesini tetiklemiştir.

Ülkelerin gıda sektöründeki korumacı politikaları sebebiyle ihracatçı ülkelerin yüksek vergi oranlarına maruz kaldıkları görülmektedir. Türkiye'nin de bu pazarlarda vergi yaptırımına maruz kaldığı ya da rakiplerine uygulanan vergi muafiyeti sebebiyle dezavantajlı bir konuma sahip olabildiği tespit edilmiştir.

5 hedef pazar Türkiye için alt sektörlerde farklı fırsatları barındırmaktadır. Genel olarak coğrafi olarak uzak olan pazarlar Türkiye için bir maliyet oluştururken, coğrafi avantajın bulunduğu ülkeler ile gerçekleştirilen ihracat faaliyetlerinde Türkiye'nin avantajlı konumda olduğu görülmektedir. Benzer şekilde pazarlardaki rekabetin durumu, Türkiye'nin ihracat deneyimi, ülkelerin ithalatlarında odaklandıkları bölgeler ve pazardaki Türk malı imajı da önem teşkil etmektedir.

Hedef pazarlarda Konya'nın ihracat performansı değerlendirildiğinde, Konya gıda firmalarının tüm hedef pazarlarda mevcut olduğu görülmektedir. En yüksek ihracat deneyimi Birleşik Arap Emirlikleri ve İran'da görülürken, firmaların Özbekistan, Nijerya ve Vietnam'da daha düşük hacimlerle pazarda yer aldıkları tespit edilmiştir.

Konya Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren gıda firmaları için yapılan olgunluk analizi neticesinde **temel** ve **gelişmekte olan** firmaların kısa vadede Nijerya, Özbekistan ve İran pazarları ile ihracat faaliyetlerine başlamaları önerilmektedir. Bu grupta yer alan firmaların mevcutta ihracat faaliyetlerinin kümedeki diğer firmalara göre daha düşük ya da hiç olmaması sebebiyle ihracat yükümlülükleri az olan ülkelerle başlamaları yararlı olacaktır. İhracat konusunda deneyim elde ettikten sonra orta vadede Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat faaliyeti gerçekleştirmeleri pazarlardaki sürdürülebilir büyümeyi destekleyecektir. BAE pazarında Türkiye'nin güçlü ihracat deneyimine rağmen pazar gerekliliklerinin diğer firmalara göre daha yüksek olması, temel ve gelişmekte olan firmaların belirli bir ihracat hacmini deneyimledikten sonra bu pazarda daha başarılı olacağına işaret etmektedir. Öte yandan Vietnam pazarının lojistik olarak maliyetli olması, bu pazarda komşu ülkelerin hakimiyeti ve Çin'in düşük fiyatlarla pazarda yer alması rekabeti arttırmaktadır. Bu nedenle temel ve gelişmekte olan firmaların Vietnam'a uzun vadede açılım yapması önerilmektedir.

Yerleşik firmalar ise diğer gruplardan farklı olarak Nijerya, Özbekistan, İran ve Birleşik Arap Emirlikleri'ne kısa vadede ihracat gerçekleştirecek olgunluk seviyesindedir. İhracat deneyimlerinin temel ve gelişmekte olan firmalara oranla daha güçlü olması, BAE gibi pazar yükümlülükleri daha yüksek olan pazarlarda kısa vadede kazanım elde edebileceğine işaret etmektedir. Öte yandan Vietnam pazarında Türkiye'nin görece düşük ihracat deneyimine sahip olması, pazarlama ve potansiyel alıcılara ulaşmakta daha fazla çaba sarf edilmesine sebep olacaktır. Navlun fiyatları ve pazarda Çin ve komşu ülkelerin rekabetçi yapısının da etkisiyle yerleşik firmaların Vietnam pazarına orta vadede giriş yapmaları önerilmektedir.

7. Ekler

Bu bölümde, 7 alt sektöre yönelik belirlenen hedef ülkelerdeki potansiyel alıcı bilgileri, sektör dernekleri & ticaret organizasyonları, lojistik firma bilgileri ve fuarlara yer verilmektedir.

Potansiyel alıcı bilgileri:

İran, Vietnam, Özbekistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Nijerya'da gıda sektöründe faaliyet gösteren **637** adet potansiyel alıcı tespit edilmiştir. Şekerleme, çikolata, un, bakliyat, kuruyemiş, sıvı yağ ve yumurta alt sektörlerinde faaliyet gösteren bu firmaların, **155'i BAE, 129'u İran, 96'sı Nijerya, 166'sı Özbekistan, 91'i Vietnam'da** konumlanmıştır.

Sektör dernekleri & ticaret organizasyonları:

Gıda sektöründe hedef ülkelerde faaliyet gösteren sektör dernekleri ve ticaret organizasyonlarının internet siteleri, adres ve e-posta adresleri listelenmiştir. Paylaşılan sektör dernekleri ve ticaret organizasyonları ile hedef ülkelerle işbirliğinin artırılması hedeflenmektedir.

Lojistik firma bilgileri:

Türkiye'den ihracat yapmayı planlayan firmalar için hedef ülkelere taşımacılık yapan lojistik firma bilgileri yer almaktadır. Yerli ve yabancı firmalardan oluşan firma listesinde iletişim bilgileri, adres ve internet siteleri yer almaktadır.

Fuarlar:

İran, Vietnam, Özbekistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Nijerya'da düzenlenen gıda fuarları bu bölümde yer almaktadır. İlgili hedef ülkeye ait fuar takvimi, adres ve iletişim bilgilerine yer verilmektedir. Fuarlarla Konya gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların hedef pazarlarda ürünlerini tanıtarak ticari ilişkilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

7.1. EK I: Potansiyel Alıcı Bilgileri

7.1.1. İran

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Seker	Avda Chichak Asl Sanay Co	Sebister	(+98) 2223799;2221499	-
Seker	Esfahan Sugar Co	Tahran	(+98) 66420044;66420014	www.esfahansugar.com
Seker	Ghahestan Sugar Co	Tahran	(+98) 66463949	-
Seker	Khoi Sugar Co	Tahran	(+98) 888090789	-
Seker	Sabet Khorasan Sugar Co.	Tahran	(+98) 22255097	-
Çikolata	Abbaspour Co	Tahran	(+98) 66437076;66439564	-
Çikolata	Anata (Nejati Ind. Group) Co	Tebriz	(+98) 637202030	www.anataco.com
Çikolata	Aroma Trading Group	Tahran	(+98) 228843146	-
Çikolata	Azar Shahd Co	Tahran	(+98) 88799143	-
Çikolata	Bon Saleh	Tahran	(+98) 889192357	-
Çikolata	Booba Food Co	Rest	(+98) 33828256	-
Çikolata	Chineh Co	Tahran	(+98) 669306489;66423751	-
Çikolata	Choco Pars Co	Tahran	(+98) 4464983841	-
Çikolata	Crunchips Co	Tahran	(+98) 88047623;88035173	-
Çikolata	Dadash Baradar Co	Tahran	(+98) 668179415;668088812	www.aidin.com
Çikolata	Doma Food Industries Co	Tahran	(+98) 33337272;33342721	www.doma-co.com
Çikolata	Farzad Chips Co	Tahran	(+98) 88963329	-
Çikolata	Ghufunkoh Co	Tahran	(+98) 77451071;77896449	-
Çikolata	Gilan Ghoot Ind. & Production Co.	Tahran	(+98) 44649806;44670849	www.gilanghoot.com
Çikolata	Gol Asal Co	Tebriz	(+98) 4203522;4200815	-
Çikolata	Gorji Biscuit Co	Tahran	(+98) 88737463;887564804	www.gorjico.com
Çikolata	Govara Co	Meshed	(+98) 7244913;7248838	-
Çikolata	Ham Biscuit Co	Tebriz	(+98) 4203464;4202440	-
Çikolata	Iran Chocolate Co	Tahran	(+98) 22059383	-
Çikolata	Jabal Drak Co	Tahran	(+98) 88744439;88754942	-
Çikolata	Kachila Co	Amul	(+98) 2203343	-
Çikolata	Kayvan Food Co	Tahran	(+98) 88534359	-
Çikolata	Lahjan Peyman Cookies Co	Marakes	(+98) 2292681;22928112	-
Çikolata	Mimas Co	Tahran	(+98) 668085413;66490541	-
Çikolata	Minoo Group	Tahran	(+98) 48831275	www.minoogroup.com
Çikolata	Nam Nik Co. (Ashtaryan)	Tahran	(+98) 447050514;44703939	www.namnik.com
Çikolata	Nan Razavi Co	Tahran	(+98) 889717135	www.nanrazavi.com
Çikolata	Nargol Co. (Novin Borna Satz)	Tahran	(+98) 667915846	-
Çikolata	Negin Food Co	Tahran	(+98) 557775423	-
Çikolata	Padideh Ashena Nafis Co.	Tebriz	(+98) 63069578	www.padideh.com
Çikolata	Pars Minoo Ind. Co	Tahran	(+98) 445430313;445430425	-
Çikolata	Rezvan Chocolate Co	Tahran	(+98) 669135859	-
Çikolata	Rezvandoustchocolate Co	Tahran	(+98) 77864763;77290771	www.pamida chocolate.com
Çikolata	Sahand Co	Tebriz	(+98) 6374749;63729614	-
Çikolata	Salemn Co	Save	(+98) 23427105	-
Çikolata	Saveh Mfg. Co. (Ma Chocolate) Head	Tahran	(+98) 77337701;77346558	-
Çikolata	Shahd Shahang Food Co	Tahran	(+98) 22581717;225817102	-
Çikolata	Shirin Asal Co	Tahran	(+98) 66463370	-
Çikolata	Shirin Novin Co	Tahran	(+98) 88798484	-
Çikolata	Yazd Niloo Mehr Co	Tahran	(+98) 44051993;44073138	-
Çikolata	Tatao Co	Kerec	(+98) 53322209	-
Çikolata	Tabriz Shirin Tak Co	Tebriz	(+98) 6307462	-
Çikolata	Sipa Production Co	Kazvin	(+98) 4454361;44545089	-
Çikolata	Slana Food Ind. Co	Kerec	(+98) 2343288	-
Sekerleme	Shahrud Sugar Co	Tahran	(+98) 887013923	www.sharadtea.ir
Sekerleme	Shirin Gostar Tabriz Food Ind. Co.	Mamagan	-	-

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Şekerleme	Shokouh Shad Shanjan(Aysuda)	Tebriz	-	http://www.aysuda.com
Şekerleme	Shahd Ark Mfg. & Ind. P.J.S	Reşt	-	-
Un	Accee Ard Co	Tahran	-	www.aceeard.com
Un	Ard Iran Co	Tahran	(+98) 33741125	-
Un	Arde Setareh Kordan Co	Tahran	(+98) 45255309	www.ardesetareh.com
Un	Derakhshan Macaron Pars Co	Tahran	(+98) 883682615;8837233441	-
Un	Joreh Flour Co	Isfahan	(+98) 5260701	-
Un	Khoushe Fars Flour Co	Tahran	(+98) 88701711;88701775	www.kfmmills.com
Un	Pouya Flour Co.	Kum	(+98) 87005004	-
Un	Roshd Co.	Tahran	(+98) 88985151	www.roshd.co.ir
Un	Varamin Flour Co	Tahran	(+98) 66922857;664250200	-
Un	Tahran Bakhtar Co	Tahran	(+98) 66691997	-
Un	Chadeh Trading Ltd.	Tahran	-	-
Un	Kazem Gholami Sani Trading	Zahidan	-	-
Un	Shahd Ark Mfg. & Ind. P.J.S	Reşt	-	-
Un	Zohreh Bonab Flour Mfg.	Bunab	-	-
Kuruyemiş	Gohar Saffron	-	(+98) 84625567	http://www.gohar-saffron.com/en/
Kuruyemiş	Mani & Co.	Tahran	(+98) 8276	www.manicompany.com
Kuruyemiş	Middle East Products Export Co. S-A	Tahran	(+98) 22059185	http://www.mepeco.com/
Kuruyemiş	Neshan Shargh Trading Co.	Tahran	(+98) 88845339	www.neshanshargh.com
Kuruyemiş	Select Farm Dried Fruits Export Co. (Ltd)	Tahran	(+98) 883465878	http://www.select-farm.com/
Kuruyemiş	Amino Co	Save	(+98) 884485923	-
Kuruyemiş	Arat Co.; L Td	Tahran	(+98) 88752333;88751909	-
Kuruyemiş	Arian Milan Co	Tahran	(+98) 88747422;88740757	www.arianmilan.com
Kuruyemiş	Doraj Rafsanjan Co.(Daach)	Tahran	(+98) 883307356;88005546	-
Kuruyemiş	East Azarbaijan Nuts Export Co	Tahran	(+98) 88737749;88730874	-
Kuruyemiş	Habibi Trading Co	Tahran	(+98) 88843880;88843892	-
Kuruyemiş	Ivand Pack Co	Şiraz	(+98) 2297048	www.ivandpack.com
Kuruyemiş	Jonoub Production Export Co	Tahran	(+98) 88804065	-
Kuruyemiş	Kashefan Kavir Farming Co	Tahran	(+98) 88002985;88009901	-
Kuruyemiş	Khosh Ravesh Tak Co	Tahran	(+98) 88744237	-
Kuruyemiş	M. T. Alaghbandian Trading Co	Tahran	(+98) 88713625;88718385	-
Kuruyemiş	Mahdaviéh Import Export Corp	Tahran	(+98) 220237623;22019730	www.mahdaviéhimportexport.com
Kuruyemiş	Mahvar Ghane Co	Tahran	(+98) 228865448	-
Kuruyemiş	Mani Intl. Co	Tahran	(+98) 88715851;88723662	-
Kuruyemiş	Middle East Product Export Co	Tahran	(+98) 22059185	www.mepeco.com
Kuruyemiş	Nader Gohar Co	Marakeş	(+98) 2224589;2238602	-
Kuruyemiş	Negin Maghdam Khavaran Co Head	Tahran	(+98) 885251078	-
Kuruyemiş	Nikou Shabnam Kouhestan Co.(Torshi Seven)	Tahran	(+98) 55811655;55814808	-
Kuruyemiş	Novin Saffron Co	Meşhed	(+98) 2227715;2228891	www.novinsaffron.com
Kuruyemiş	Nuts Exporters Union	Tahran	(+98) 883113845	-
Kuruyemiş	Pakizeh Chavosh Co. (Pakdaneh)	Tahran	(+98) 88735127;88735128	-
Kuruyemiş	Pard Is Pistachio Co	Tahran	(+98) 88832522	-
Kuruyemiş	Pars Dried Fruits Co	Tahran	(+98) 88304835;88842426	-
Kuruyemiş	Pars Tadarock Co	Tahran	(+98) 222549524	www.parstadarock.com
Kuruyemiş	Rayehe Khorasan Co.	Meşhed	(+98) 6651651;2218130	www.rayehekhorasan.com
Kuruyemiş	Reza Yad Co	Tahran	(+98) 88748631;88748630	-
Kuruyemiş	Sabz Nuts Export Co.	Tahran	(+98) 887474402;88747433	-
Kuruyemiş	Sabzeh Iran Export Co.	Tahran	(+98) 88305985;88306754	-
Kuruyemiş	Shafee Co	Save	(+98) 6671065	-
Kuruyemiş	Zouei Trading Co. (Jasmin)	Tahran	(+98) 22273699	-
Kuruyemiş	Yar Trading Co	Tahran	(+98) 880593569	-
Kuruyemiş	Shourchin Co	Tebriz	(+98) 6306201	www.shourchin.com
Kuruyemiş	Baronian-A Trading	Tahran	-	-
Kuruyemiş	Karafarin Ltd.	Tahran	-	-
Bakliyat	Iran Sambol International P.J.S	Melayer	-	http://www.iransambol.com
Sıvı Yağ	1 & 1 Corp. (Dasht Morghab)	Tahran	(+98) 885356804	-
Sıvı Yağ	Arjan Novin Veg. Oil Co	Tahran	(+98) 887387546;88737055	-
Sıvı Yağ	Golestan Dezfool Co	Tahran	(+98) 889512012	-
Sıvı Yağ	Golnaz Veg. Oil Co	Tahran	(+98) 22040327;220383889	-
Sıvı Yağ	Iranian Vegetable Oil Industry Assn	Tahran	(+98) 887551478	www.ivoi.ir
Sıvı Yağ	Jahan Vegetable Oil Co	Tahran	(+98) 887977956	www.jahanvegoil.com
Sıvı Yağ	Kesht Sanat Co	Tahran	(+98) 88721352;88710307	www.kesht-sanat-co.com
Sıvı Yağ	Khavar Dasht Farming Co	Tahran	(+98) 22360167	-
Sıvı Yağ	Parto Daneh Khazar Co :	Tahran	(+98) 88876400	-
Sıvı Yağ	Rowghan Farayand Khorasan Co.	Tahran	(+98) 88878811;88878822	-

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Sıvı Yağ	Sefidrood Olive Oil Co	Tahran	(+98) 77509931;77539990	-
Sıvı Yağ	Amoon Kala Exporting Ltd.	Tahran	-	-
Sıvı Yağ	Goden Olive Oil	Lovşan	-	-
Yumurta	Darusazan Iran Production Co	Tahran	(+98) 88719782;88724159	-
Yumurta	Doreen Khozestan Co. Ltd	Tahran	(+98) 33758160;33052780	-
Yumurta	Golbar Chemi Daneh Co	Tahran	(+98) 66432312;664350456	www.golbar-chemi.com
Yumurta	Pamchal Asia Co	Tahran	(+98) 8826391847	www.pamchalasia.com
Yumurta	Sarang Intl. Supplies Co	Tahran	(+98) 888133724	www.sis-company.com
Yumurta	Srooshe Roshd Co	Tahran	(+98) 669403012;669403045	www.sroosheroshd.com

7.1.2. Vietnam

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Şeker	1.Bien Hoa Sugar Joint Stock Company	Biên Hòa	(+84) 613836199	www.bhs.vn
Şeker	Binh Dinh Sugar J.S.C.	Bình Định	(+84) 563884378;3884375	-
Şeker	Khanhhoa Sugar J.S.C	Diên Khánh	(+84) 583745424	www.kscvn.com
Şeker	Quang Ngai Sugar Jsc.	Quảng Ngãi	(+84) 553726110	www.qns.com.vn
Şeker	Bentre Sugar Sugarcane J.S.C	Chau Thanh	(+84) 753866088	-
Şeker	Cantho Sugar J.S.C.	Thanh	(+84) 7113879607	www.casuco.com.vn
Şeker	Hiep Hoa Sugar & Sugarcane Jsc.	Đức Hòa	(+84) 723854051	-
Şeker	La Nga Sugarcane And Sugar J.S.C.	Định Quán	(+84) 613853852	-
Şeker	Lam Son Sugar J.S.C.	Thọ Xuân	(+84) 373834091	www.lasuco.vn
Şeker	Gia Lai Sucrenes Thermoelectricity J.S.C	Ayun Pa	(+84) 593657236	-
Şeker	Nong Cong Sugar J.S.C.	Nong Cong	(+84) 373839369	-
Şeker	Soc Trang Sugar Corporation	Sóc Trăng	(+84) 793822825	-
Şeker	Son Duong Sugar Co.	Son Duong	(+84) 273832148	www.sonsuco.com.vn
Şeker	Sonla Sugar And Sugarcane Jsc	Mai Sơn	(+84) 223843273;3843554	-
Şeker	Song Lam Sugar J.S.C.	Anh Sơn	(+84) 3877173	-
Şeker	Thoi Binh J.S.C	Thới Bình	(+84) 3862493	-
Şeker	Nivl J.S.C	Bến Lức	(+84) 723873165	-
Şeker	Hatay Agricultural Products And Foodstuff J.S.C	Hà Đông	(+84) 33824645	-
Şeker	Quangnai Agricultural Products And Foodstuff J.S.C	Quảng Ngãi	(+84) 553822536	-
Şeker	Sai Gon Industrial Foodstuff J.S.C	Hồ Chí Minh City	(+84) 38324966	-
Şeker	Daknong Cane Sugar Co.	Tam Thang	(+84) 5013683613	-
Şeker	Northern Foodstuff Co.	Hoàng Mai	(+84) 36646976	-
Şeker	Kcp Vietnam Industrial Co.,Ltd.	Phong Điền	(+84) 543551475;3551474	-
Şeker	Viet Nam -Taiwan Sugar Co.	Thạch Thành	(+84) 373847369;3847800	-
Şeker	Phi Phan Hung Trading Co.,Ltd.	Hải Bà Trưng	(+84) 36330630	-
Şeker	Tay Ninh Sugar Co.	Tây Ninh	(+84) 666250337	www.tanisugar.vn
Şeker	Tay Ninh Raw Sugar Factory	Hòa Thành	(+84) 663821995	www.bhs.vn
Çikolata	Phi Phan Hung Trading Co.,Ltd.	Hải Bà Trưng	(+84) 36330630	-
Çikolata	Tay Ninh Raw Sugar Factory	Hòa Thành	(+84) 663821995	www.bhs.vn
Çikolata	Grand-Place Vietnam	Bình Duong	(+84) 6503758644	www.grandplacechocolate.com
Çikolata	Kinhdo Food	Hồ Chí Minh City	(+84) 87269474	-
Çikolata	Lai Phu Joint Stock Company	Tân Bình	(+84) 70500;839471424	-
Çikolata	Vietnam Cacao Joint Stock Corporation	Hồ Chí Minh City	(+84) 839103425	www.vinacacao.com.vn
Çikolata	Fmcg Viet Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 835533480	-
Çikolata	Indochine Estates Coffee	Hồ Chí Minh City	(+84) 88221726	www.indochine-estates.com
Çikolata	Chocolate Garden Joint Stock Company	-	(+84) 1022785165	www.chocogarden.net
Çikolata	Pham Nguyen Confectionery Corp	Hồ Chí Minh City	(+84) 838771293	http://phamnguyenfoods.com
Çikolata	Southeast Asia Coffee J.S Company	-	(+84) 903324373	www.seacafe.com.vn
Çikolata	Tan Tan Corporation	Bình Duong	(+84) 6503781968	www.tantan.com.vn
Çikolata	Dai Hien Tam Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 902885002	http://www.markandmilk.com/
Un	Mekong Flour Process Co.	Tân Thành	(+84) 3895588	www.mekongflour.com
Un	Binh An Flour J.S.C	Hồ Chí Minh City	(+84) 38569234	-
Un	8.Tien Hung Jsc.	Tien Du	(+84) 3714031	Weblink:www.tienhung.com.vn
Un	Bac Giang Import-Export J.S.C	Bắc Giang	(+84) 3853483	-
Un	Vima Flour J.V.C.	Hà Long	(+84) 333845615;3845263	-
Un	Vinaflour Wheat Production J.V.C	Dong da	(+84) 38573151	Weblink:www.vinaflour.com
Un	Interflour Vietnam Co.,Ltd	Tân Thành	(+84) 643936936	Weblink:www.interflour.com
Un	Viet Ma Co.,Ltd	Tân Châu	(+84) 663732191	-
Kuruyemiş	Samik Company Limited	-	(+84) 912329403	www.samik.com.vn]
Kuruyemiş	Tan Khoa Phat International Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 862573005	-
Kuruyemiş	Vietnam Insight	Hồ Chí Minh City	(+84) 838659534	-
Kuruyemiş	Vinagrains Corporation	-	(+84) 987906868	http://www.vinagrains.com/
Kuruyemiş	Blue Ocean Import Export Co., Ltd.	Hồ Chí Minh City	(+84) 85117992	http://www.lotusrice.vn
Kuruyemiş	Vietnam Industrial Import & Export Corporation	Hồ Chí Minh City	(+84) 0835125402	http://www.congnghiepvietnam.net
Sıvı Yağ	Kuok (Singapore) Ltd.	Hải Bà	(+84) 39432888;39432779	http://www.kuokgroup.com.sg/
Sıvı Yağ	Binh An Vegetable Oil Co.,Ltd.	Bình Thang	(+84) 3749475;7325355	-
Sıvı Yağ	Tan Binh Vegetable Oil Jsc.	Tân Phú	(+84) 38153010	www.nakydaco.com.vn
Sıvı Yağ	Tuong An Vegetable Oil J.S.C	Tân Bình	(+84) 38153972;38153950	www.tuongan.com.vn
Sıvı Yağ	Vegetable Oil Trading J.S.C	Hồ Chí Minh City	(+84) 39106701;39118511	-
Sıvı Yağ	Golden Hope Nha Be Oils.,Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 38733005	www.ghnb.com.vn
Sıvı Yağ	Kiengiang Trading Tourist Co.- Hcm Branch	Hồ Chí Minh City	(+84) 38368676	-

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Sıvı Yağ	Chanh Huong Food Processing And Trading Co.,Ltd.	Tân Bình	(+84) 38600503	-
Sıvı Yağ	Cailan Oil And Fats Industries Co.,Ltd.	Hà Long	(+84) 3846993	www.calofic.com.vn
Sıvı Yağ	Lam Soon Singapore Pte Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 38228823	-
Sıvı Yağ	Delta Industry Private Co., Ltd.	Dong Ward	(+84) 38330842	-
Sıvı Yağ	Quynh Trang Im-Export Co.,Ltd	Hải Bà Trưng	(+84) 36362201	-
Sıvı Yağ	Van Khoa Saigon Trading-Services Pte.Enterprise	Bình Thạnh	(+84) 38434393	-
Sıvı Yağ	Kuok Oils And Drains Pte., Ltd.	Hồ Chí Minh City	(+84) 38257869	http://www.kuokgroup.com.sg/
Sıvı Yağ	Vietnam National For Vegetable Oils, Cosmetics And Aromatic Spices Co.	Hồ Chí Minh City	(+84) 38294513	-
Yumurta	Egg Group	Hồ Chí Minh City	(+84) 62585605	http://egg.sg/
Yumurta	Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Ba Huân	Hồ Chí Minh City	(+84) 39692730	http://www.bahuan.vn/home/
Yumurta	Vinh Thanh Eggs Supplier	Hồ Chí Minh City	(+84) 38552500	-
Yumurta	Ba Huan Agent	Hồ Chí Minh City	(+84) 22435724	http://bahuan.vn/home/ba-huan-co.-ltd.htm
Yumurta	Ba Huan Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 39606071	-
Yumurta	Bay Hau Giang One-Member Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 38559695	-
Yumurta	Golden Egg Co. Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 62557600	-
Yumurta	Hoa Phong Egg Store	Hồ Chí Minh City	(+84) 38559698	-
Yumurta	Hue Phuong Trading Services Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 39505823	-
Yumurta	Hung Thinh Workshop	Hồ Chí Minh City	(+84) 37528796	-
Yumurta	Kim Cuong Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 38575911	-
Yumurta	Phu An Sinh Trading Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 37168002	-
Yumurta	Phuoc Hung Shop	Hồ Chí Minh City	(+84) 22429243	-
Yumurta	Phuoc Nguyen Egg Store	Hồ Chí Minh City	(+84) 38559435	-
Yumurta	QI Vietnam Agroresources Co., Ltd - Rep. Office	Hồ Chí Minh City	(+84) 38428435	-
Yumurta	Sang Thanh Egg Export Processing Workshop	Hồ Chí Minh City	(+84) 38551664	-
Yumurta	Sanh Hung One-Member Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 38548574	-
Yumurta	Tan Hung Egg Store	Hồ Chí Minh City	(+84) 38554769	-
Yumurta	Thanh Son Ha Pte	Hồ Chí Minh City	(+84) 38456981	-
Yumurta	Trại Viet Trading Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 54491159	-
Yumurta	Viet Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 37297197	-
Yumurta	Vinh Thanh Food Co., Ltd	Hồ Chí Minh City	(+84) 37199555	-

7.1.3. Özbekistan

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Şekerleme,Çikolata	Doncella. Cafe	Taşkent	(+998) 2359166;2357338	-
Şekerleme,Çikolata	Abdulnozi Savdo Servis Ltd.	Namangan	(+998) 2144097	-
Şekerleme,Çikolata	Agroyangilik Fayz Ltd.	Keles	(+998) 1112006	-
Şekerleme,Çikolata	Akhrozbek Baxti. Private Enterprise	Andican	(+998) 9803650	-
Şekerleme,Çikolata	Alfa Bakery. Ltd	Taşkent	(+998) 4255535	-
Şekerleme,Çikolata	Alieva U.M. Businessman	Taşkent	(+998) 5552222	-
Şekerleme,Çikolata	Angelina Ltd.	Taşkent	(+998) 2934550	-
Şekerleme,Çikolata	Anvarul-Shams Ltd.	Bukhara	(+998) 7747670;7700040	-
Şekerleme,Çikolata	Arbat Trade Mark (Umar-Shayx Savdo. Private Enterprise)	Karshy	(+998) 4242020;4243030	-
Şekerleme,Çikolata	Aristokrat. Trade Mark (Lambrecht-Orient Impex Ltd. Jv)	Taşkent	(+998) 2998950	-
Şekerleme,Çikolata	Aroma.	Taşkent	(+998) 1759200	-
Şekerleme,Çikolata	Asliddin-Angor-Non. Private Enterprise	Angor	(+998) 3901993	-
Şekerleme,Çikolata	Aynun-Naim Biznes. Ltd	Taşkent	(+998) 2782479	-
Şekerleme,Çikolata	Azamat Adm. Private Firm	Taşkent	(+998) 2246970	-
Şekerleme,Çikolata	Azia Biskvit Ltd.	Taşkent	(+998) 2721191;2722103	-
Şekerleme,Çikolata	Azam Said Kamol. Ltd	Taşkent	(+998) 3990440	-
Şekerleme,Çikolata	Azya Impex Ltd.	Taşkent	(+998) 2639285;2638435	-
Şekerleme,Çikolata	Baxmal Burguti. Private Enterprise	Cizzak	(+998) 2616282	-
Şekerleme,Çikolata	Benissimo. Trade Mark (Afsona-Mahsulotlari Ltd.)	Taşkent	(+998) 1501511;1501512	-
Şekerleme,Çikolata	Bibigon. Cafe (Mitra-Savdo Ltd.)	Taşkent	(+998) 3007300;3088112	-
Şekerleme,Çikolata	Biznes Imkon Elegant. Private Enterprise	Andican	(+998) 1606060	-
Şekerleme,Çikolata	Bogatir Vkus Ltd.	Taşkent	(+998) 7055039;6433869	-
Şekerleme,Çikolata	Bon. Network Of Franch Coffee Houses	Taşkent	(+998) 2805116	-
Şekerleme,Çikolata	Bonu Shırnıqlari. Private Enterprise	Cizzak	(+998) 2224263	-
Şekerleme,Çikolata	Cakes From Gayane. Trade Mark	Taşkent	(+998) 4580460;1589828	-
Şekerleme,Çikolata	Candy Gold Ltd.	Taşkent	(+998) 2482960;2280818	-
Şekerleme,Çikolata	Caramel Ltd.	Taşkent	(+998) 2688484	-
Şekerleme,Çikolata	Choco World. Shop (Xodjiev V.S. Businessman)	Taşkent	(+998) 2343490	-
Şekerleme,Çikolata	Chortog Munira Shırnıqlı Ltd.	Namangan	(+998) 2751079	-
Şekerleme,Çikolata	Delight-Neo Ltd	Taşkent	(+998) 7272701;1501534	-
Şekerleme,Çikolata	Dietta Plus Ltd.	Cizzak	(+998) 3296969;3013100	-
Şekerleme,Çikolata	Drops Lux Ltd	Taşkent	(+998) 3437200;1997100	-
Şekerleme,Çikolata	Eldorado-Trans Ltd.	Taşkent	(+998) 2765474	-
Şekerleme,Çikolata	Elmundo Dulce Ltd.	Taşkent	(+998) 9000974	-
Şekerleme,Çikolata	Erjar Karvoni Ltd.	Cizzak	(+998) 5044040	-
Şekerleme,Çikolata	Everest Impex Plus Ltd.	Taşkent	(+998) 4020200	-
Şekerleme,Çikolata	Fayz Dekor Biznes Ltd. Jv	Taşkent	(+998) 2509510;2508387	-
Şekerleme,Çikolata	Fayzi. Private Enterprise	Semarkent	(+998) 2225616;2232100	-
Şekerleme,Çikolata	Fayzulaev. Businessman	Taşkent	(+998) 2468833	-
Şekerleme,Çikolata	Fresh Bread Ltd.	Taşkent	(+998) 1404100	-
Şekerleme,Çikolata	Hilal-Tatlı Ltd.	Namangan	(+998) 2155777	-
Şekerleme,Çikolata	Ilvat Ltd. Industrial Enterprise	Taşkent	(+998) 4493518;2265758	-
Şekerleme,Çikolata	Imkon Plus. Private Industrial Firm	Taşkent	(+998) 2636729;2636730	-
Şekerleme,Çikolata	Isa-Nabi Ltd.	Taşkent	(+998) 2157788;1505759	-
Şekerleme,Çikolata	Ismatobod. Private Firm	Bukhara	(+998) 2243973	-
Şekerleme,Çikolata	Jalalov A.A. Businessman	Taşkent	(+998) 2472779	-
Şekerleme,Çikolata	Khadiraliyev X.P. Businessman	Taşkent	(+998) 2296197;1242933	-
Şekerleme,Çikolata	Kolberg Production Ltd.	Taşkent	(+998) 2806043;2806034	-
Şekerleme,Çikolata	Konditer-Ka Ot Volodi	Taşkent	(+998) 9977799;2367653	-
Şekerleme,Çikolata	Kuva Kandolatları Ltd.	Fergana	(+998) 3071516;3151107	-
Şekerleme,Çikolata	Labzak Shırnı Service. Ltd	Taşkent	(+998) 2493225;2425828	-
Şekerleme,Çikolata	Lancaster Technologies. Branch	Taşkent	(+998) 2652297;2658772	-
Şekerleme,Çikolata	Lazzat-Qichaj. Jv, Public Corporation	Taşkent	(+998) 6026897;6028234	-
Şekerleme,Çikolata	Lider Konditer. Ltd	Semarkent	(+998) 2931040	-
Şekerleme,Çikolata	Makhmudova Yulduz. Private Firm	Harezm	(+998) 3453107;2912545	-
Şekerleme,Çikolata	Maks-El Savdo. Private Firm	Taşkent	(+998) 2556524	-
Şekerleme,Çikolata	Mashhura. Confectioner'S	Taşkent	(+998) 5157262	-
Şekerleme,Çikolata	Mastorum Sarkor Ltd.	Bukhara	(+998) 2237626;4043797	-
Şekerleme,Çikolata	Mimak Group Ltd.	Taşkent	(+998) 1403121;1403141	-

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Şekerleme,Çikolata	Mirzo-Bobur Ltd. Productive Commercial Firm	Taşkent	(+998) 2442701;2442714	-
Şekerleme,Çikolata	Mo'Tadil Servis Ltd.	Taşkent	(+998) 2447908;9458007	-
Şekerleme,Çikolata	Mumin Shirin Biznes Ltd.	Taşkent	(+998) 8043042	-
Şekerleme,Çikolata	Murod Maxsum Marvand. Private Enterprise	Nevai	(+998) 2714224;4233907	-
Şekerleme,Çikolata	Murot Chocolate Ltd. Jv	Taşkent	(+998) 3479555;3517779	-
Şekerleme,Çikolata	Murantau. Trade Production Enterprise	Taşkent	(+998) 2231886;7250888	-
Şekerleme,Çikolata	Mushtary Lazzat. Private Enterprise	Taşkent	(+998) 2947183;3511867	-
Şekerleme,Çikolata	Muza Center. Shop Of Hot Baking	Taşkent	(+998) 2122100	-
Şekerleme,Çikolata	Muza Centre. Shop	Taşkent	(+998) 2430440	-
Şekerleme,Çikolata	Nabiev U.S. Businessman	Taşkent	(+998) 7973900;7715311	-
Şekerleme,Çikolata	Nafsan Group Ltd.	Taşkent	(+998) 7016060;2163737	-
Şekerleme,Çikolata	Natko. Trade Mark	Taşkent	(+998) 2697211;1897211	-
Şekerleme,Çikolata	Navoiy-Qandolatchi Ltd.	Taşkent	(+998) 3300366	-
Şekerleme,Çikolata	Nukus Universal Bazasi Ltd.	Nukus	(+998) 2237301;2236399	-
Şekerleme,Çikolata	Nusi. Tm (Psm Group. Public Corporation)	Taşkent	(+998) 7437375	-
Şekerleme,Çikolata	Oqzodi. Public Corporation, Uzbek-Turkish Jv	Taşkent	(+998) 2504440	-
Şekerleme,Çikolata	Osiyo Shirliliklari O'lkasi Ltd	Taşkent	(+998) 7094403	-
Şekerleme,Çikolata	Peraston Ltd. Jv	Taşkent	(+998) 2998940;2998939	-
Şekerleme,Çikolata	Pizza New World	Taşkent	(+998) 2320336;2331542	-
Şekerleme,Çikolata	Pokiza Ko'ngil. Ltd	Taşkent	(+998) 3445569	-
Şekerleme,Çikolata	Qandolat Durdonalari. Private Enterprise	Taşkent	(+998) 2479099;4326924	-
Şekerleme,Çikolata	Ravnakli Ltd.	Taşkent	(+998) 2647485;7825722	-
Şekerleme,Çikolata	Rizq Barakat Ltd.	Taşkent	(+998) 7630400;1475000	-
Şekerleme,Çikolata	Rossi S.A.Ltd Uzbek-Bulgarian Jv	Taşkent	(+998) 6024777	-
Şekerleme,Çikolata	Ruxshona Jasmina. Private Enterprise	Nevai	(+998) 2254345;7285353	-
Şekerleme,Çikolata	Sabfatek Ltd	Taşkent	(+998) 2468833	-
Şekerleme,Çikolata	Saidkhodjaeva N.B. Businessman	Andican	(+998) 2533573	-
Şekerleme,Çikolata	Salom Mustakillik Ltd	Taşkent	(+998) 2687302;2668684	-
Şekerleme,Çikolata	Sanlight-Dream Ltd.	Taşkent	(+998) 2910036;2910019	-
Şekerleme,Çikolata	Sarskaya Sladost. Ltd	Taşkent	(+998) 7427595	-
Şekerleme,Çikolata	Sebzor. Private Trade Industrial Enterprise	Taşkent	(+998) 2441455;2455869	-
Şekerleme,Çikolata	Shamsiddin-Bibikhonim. Private Enterprise	Semarkent	(+998) 3727290;9127817	-
Şekerleme,Çikolata	Sharf-Shirin Ltd.	Taşkent	(+998) 2281756	-
Şekerleme,Çikolata	Shark Yulduzi Kinosaroyi. State Unitary Enterprise	Semarkent	(+998) 2332295;7741010	-
Şekerleme,Çikolata	Sharq Lazzati Mo'jizasi. Ltd	Taşkent	(+998) 3050765	-
Şekerleme,Çikolata	Shirin Dunyo Ltd.	Taşkent	(+998) 2171211	-
Şekerleme,Çikolata	Shodlik-R. Private Trade Product Firm	Taşkent	(+998) 722819	-
Şekerleme,Çikolata	Shoh-Product-Service Ltd.	Taşkent	(+998) 2919934;1540755	-
Şekerleme,Çikolata	Shokoladnii Shedevr	Taşkent	(+998) 7960202	-
Şekerleme,Çikolata	Shom-Ma'Ruf. Versatile Firm	Cizzak	(+998) 7030320	-
Şekerleme,Çikolata	Shox-Product Ltd.	Taşkent	(+998) 2525465;1540755	-
Şekerleme,Çikolata	Sladkiy Dar Ltd.	Taşkent	(+998) 1995454;1270087	-
Şekerleme,Çikolata	Sladkiy Mir Ltd.	Taşkent	(+998) 1507473	-
Şekerleme,Çikolata	Sladkiy Mir. Shop	Taşkent	(+998) 2672997	-
Şekerleme,Çikolata	Sladkomaniya. Ltd"	Taşkent	(+998) 3624444	-
Şekerleme,Çikolata	Smakc. (Khodjaev S.S. Private Enterprise)	Taşkent	(+998) 3445569;2484808	-
Şekerleme,Çikolata	Sulton A.B. Firm	Andican	(+998) 3420506	-
Şekerleme,Çikolata	Torty Ot Janny Trade Mark	Taşkent	(+998) 7851075;2503141	-
Şekerleme,Çikolata	Uk Young Yang Ltd. Jv	Taşkent	(+998) 9831999;9832999	-
Şekerleme,Çikolata	Um & Ko Ltd	Fergana	(+998) 2241632	-
Şekerleme,Çikolata	Vika-Treyd Ltd	Taşkent	(+998) 2278787	-
Şekerleme,Çikolata	Vkusnyi Khleb Ltd.	Taşkent	(+998) 7931223;6067777	-
Şekerleme,Çikolata	World Ice-Cream. Private Firm	Taşkent	(+998) 2555499;2553404	-
Şekerleme,Çikolata	Yangi Toshkent Konserva Ltd.	Taşkent	(+998) 2601918;2601914	-
Şekerleme,Çikolata	Yangibozor Ulgurji Savdo Ltd.	Taşkent	(+998) 4164109;7488070	-
Şekerleme,Çikolata	Yunusov N.E. Businessman	Taşkent	(+998) 3068469;2579982	-

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Şekerleme,Çikolata	Zafardiyor Garant. Private Firm	Semakent	(+998) 9170701;7710507	-
Şekerleme,Çikolata	Zamira.Uz	Taşkent	(+998) 8048788	http://zamira.uz/
Şekerleme,Çikolata	Zebıniso-Ona Ltd.	Taşkent	(+998) 2477368;9930050	-
Şeker	Shinavanda-Savdo Ltd.	Taşkent	(+998) 8032154;7520153	-
Şeker	Alp-Arslan Fayz	Taşkent	-	-
Şeker	Eldorado Trans (Tebessüm)	Taşkent	(+998) 711421696	-
Şeker	Fatih-Lazzat-Maya	Taşkent	(+998) 716026669	-
Şeker	Işık Gıda Sanayii	Taşkent	(+998) 712685624	-
Şeker	Rommis Mega	Taşkent	-	-
Şeker	Shirin Lazzat	Taşkent	(+998) 712798964	-
Şeker	Tilla Patnis	Taşkent	(+998) 88888361/2	-
Çikolata	Arada Group. Private Enterprise	Taşkent	(+998) 2305124;4897744	-
Çikolata	Multifoods Ltd.	Taşkent	(+998) 3374442	http://www.multifoods.biz/
Çikolata	Pasquale Ltd.	Bukhara	(+998) 2232166	http://pasqualebros.com/
Çikolata	Shirin Asal Food Ltd.	Taşkent	(+998) 2998768	http://www.shirinasal.com/
Un	Shurchi Don Mahsulotlari, Ao, Shurchi	-	-	-
Un	Galla Alleg	Taşkent	(+998) 712895890	-
Kuruyemiş	Intersnack Foods Ltd.	Taşkent	(+998) 7084076	http://www.intersnack.com/standards/home/
Kuruyemiş	An-Naafi Va Baraka Ltd.	Taşkent	(+998) 2152711	-
Kuruyemiş	Favorit Ltd.	Taşkent	(+998) 2579384	-
Kuruyemiş	Fishka	Taşkent	(+998) 1549393	-
Kuruyemiş	Kolberg Production Ltd.	Taşkent	(+998) 2806043;2806034	-
Bakliyat	Agro-Innovation Group Ltd.	Taşkent	(+998) 7754346;7317090	http://www.aigpublic.com/
Bakliyat	Akvastar-Tahskent Ltd.	Taşkent	(+998) 2567011;2563044	-
Bakliyat	Al-Said Ltd	Karshy	(+998) 2750111	http://www.alsaidgroup.com/
Bakliyat	Asad To'Xta. Farm	Bukhara	(+998) 6811427	-
Bakliyat	Belie Juravli Ltd	Semakent	(+998) 2350560;5007030	-
Bakliyat	Berad-Agro. Private Enterprise	Taşkent	(+998) 2123113;2123114	-
Bakliyat	Dushkin V.A. Businessman	Taşkent	(+998) 3311361;8038669	-
Bakliyat	Fruitvitex Ltd. Jv	Taşkent	(+998) 7701157	-
Bakliyat	Jizzakh Kholis Ltd.	Cizzak	(+998) 2263819	-
Bakliyat	Kanimex-Oasis-Produkt Ltd.	Kanimeh	(+998) 5121959;2571100	-
Bakliyat	Kveli Kat Ltd.	Semakent	(+998) 2246050	-
Bakliyat	Mashkov A.Yu. Businessman	Taşkent	(+998) 7882813;3375587	-
Bakliyat	Neofood. Tm (Kinder Fruits .) Ltd	Namangan	(+998) 2415652	http://neofoods.co.in/
Bakliyat	New York Center Co. Ltd. Foreign Enterprise	Taşkent	(+998) 2636712	-
Bakliyat	Oil Impex Taşkent Ltd.	Taşkent	(+998) 3332432	-
Bakliyat	Ravnakli Ltd.	Taşkent	(+998) 2647485;7825722	-
Bakliyat	Samm Glad Mukimoff. Private Enterprise	Taşkent	(+998) 7889001;4469001	-
Bakliyat	Shirnik. Public Corporation	Namangan	(+998) 4422480	-
Bakliyat	Shokhmiron Baraka Ltd.	Bukhara	(+998) 7100447	-
Bakliyat	Sukok. Private Enterprise	Taşkent	(+998) 7235156	-
Bakliyat	Sunny-Raisins Ltd.	Taşkent	(+998) 2123113	-
Bakliyat	Unpack Servis Ltd	Taşkent	(+998) 2832130;3072877	-
Bakliyat	United Dabbag Group Ltd	Taşkent	(+998) 2360628;8016164	-
Bakliyat	Uzbekistan. Trade Production Enterprise	Taşkent	(+998) 7764133	-
Bakliyat	Yanfoodexport Ltd.	Taşkent	(+998) 1762616	-
Bakliyat	Yangi Hayot. Ltd	Namangan	(+998) 3726373	-
Bakliyat	An-Naafi Va Baraka Ltd.	Taşkent	(+998) 2152711	-
Sıvı Yağ	Oil Impex Taşkent Ltd.	Taşkent	(+998) 3332432	-
Sıvı Yağ	Shinavanda-Savdo Ltd.	Taşkent	(+998) 8032154;7520153	-

7.1.4. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Abdul Salam Al Rafi Group Of Companies	Dubai	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Al Sharq Al Aqssa Trading Co. L.L.C.	Dubai	-	http://www.asaat.com
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Arabian American Technology Co (Aramtec)	Dubai	-	http://www.aramtec.com
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Bedeil General Trading Llc	Dubai	-	http://www.bedeil.com
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Ducros Gulf Industries	Jebel Ali	-	http://www.ducros.fr
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Dutch Arab Co-Operative Trading (Datco)	Dubai	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Equinox Trading Agency Llc	Dubai	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Fanar Al Khaleej Trading	Sharjah	-	http://www.fanargroup.ae
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Federal Foods Llc	Dubai	-	http://www.federalfoods.com
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Greenhouse Impex Llc	Sharjah	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Hassani Food Industries	Dubai	-	http://www.hassanigroup.com
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Hk Enterprises Llc	Dubai	-	http://www.hkfoodgroup.com
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Jabal Damavand General Trading Llc	Dubai	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Lifco Group Of Companies	Sharjah	-	http://www.lifco.com
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Mahfood Bagersh Trading Co Llc	Dubai	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Mecca Cola World Fzco	Dubai	-	http://www.mecca-cola.com
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Mohamed Saeed General Trading Uae	Ajman	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Selina Trading Co Llc	Dubai	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Silver Moon General Trading Llc	Dubai	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	T Choithrams & Sons	Dubai	-	http://www.choithram.com
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Wonder Chain Trading	Dubai	-	-
Şeker,Çikolata,Un, Kuruyemiş,Bakliyat, Sıvı Yağ,Yumurta	Zainal Mohebi Group Of Cos	Dubai	-	http://www.mohebi.com
Çikolata,Un,Bakliya t,Sıvı Yağ	Business Finance International Llc	Dubai	-	http://www.bfiglobal.com
Çikolata,Un,Bakliya t,Sıvı Yağ	Ibratco General Trading	Dubai	-	-

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Çikolata, Un, Bakliya t, Sıvı Yağ	Uniject Gloves Ltd	Jebel Ali	-	-
Şekerleme, Un, Bakli yat, Kuruyemiş	Transmed Overseas Inc	Dubai	-	-
Un, Kuruyemiş, Bakli yat, Sıvı Yağ	Ahmed Goodarzi & Sons	Dubai	-	-
Un, Kuruyemiş, Bakli yat, Sıvı Yağ	Al Hadha Trading Co Llc	Dubai	-	-
Un, Kuruyemiş, Bakli yat, Sıvı Yağ	Oasis Natioanl Foodstuff Llc	Abu Dhabi	-	http://www.foodco-uae.com
Un, Kuruyemiş, Bakli yat, Yumurta	Arabian Dates	Dubai	-	-
Çikolata	Golden Step General Trading Co	Dubai	-	-
Çikolata	Nut Cracker Foodstuff Llc	Dubai	-	-
Çikolata	Rocky Mountain Chocolate Factory	Abu Dhabi	-	http://www.rmcf.ae
Çikolata	Al Rashideen Trading Company (L.L.C)	Dubai	-	-
Çikolata	Ann'S Tortillas Mexican Food Llc	Ajman	-	-
Çikolata	Atayeb Chocolates	Dubai	-	-
Çikolata	Barth Trading Co Llc	Dubai	-	-
Çikolata	Fine Foods Llc	Dubai	-	http://www.finefoodsuae.com
Çikolata	Four Seasons Trading	Abu Dhabi	-	-
Çikolata	National Trading & Developing Est (Ntde)	Dubai	-	http://www.ntde.ae
Çikolata	Viola Flowers Fz Llc	Dubai	-	-
Çikolata	Rajab Group	Dubai	-	-
Çikolata	Aalmir Trading Co Llc	Dubai	-	http://www.aalmir.com
Çikolata	Mam Trading Group	Dubai	-	-
Şekerleme	Aalmir Trading Co Llc	Dubai	-	http://www.aalmir.com
Şekerleme	Al Ahli General Trading	Fujairah	-	-
Şekerleme	Al Kamal Sweets	Dubai	-	-
Şekerleme	Al Seedawi Lebanese & Emirates Factory Co	Ajman	-	-
Şekerleme	Al Sierra Centre	Abu Dhabi	-	-
Şekerleme	Armada Distribution Llc	Dubai	-	-
Şekerleme	Batook Trading Co Llc	Dubai	-	http://www.batook.com
Şekerleme	Dena Trading Co Llc	Dubai	-	-
Şekerleme	Golden Step General Trading Co	Dubai	-	-
Şekerleme	Gulf Confectionery & Biscuit Co Llc	Dubai	-	http://www.gulfconfectionery.com
Şekerleme	Haji Nasser Abdulla Hussain Anwahi & Sons	Dubai	-	-
Şekerleme	Harvek Trading Co Llc	Dubai	-	-
Şekerleme	Hashemizadeh Trading Co	Dubai	-	http://www.hashemizadeh.com
Şekerleme	Industrial Development Co For The Production Of Chocolates & Confectionery	Dubai	-	-
Şekerleme	Lucky Traders Llc	Dubai	-	-
Şekerleme	Mam Trading Group	Dubai	-	-
Şekerleme	Middle East Trading Store	Dubai	-	-
Şekerleme	Nut Cracker Foodstuff Llc	Dubai	-	-
Şekerleme	Promar General Trading	Ajman	-	-
Şekerleme	Royal Roastery Llc	Dubai	-	-
Şekerleme	Symrise	Dubai	-	http://www.symrise.com
Şekerleme	Wrigley Middle East Fze Co	Jebel Ali	-	-
Şekerleme	Glorex & Behzadi Enterprises Llc	Dubai	-	-
Şekerleme	National Trading & Developing Est (Ntde)	Dubai	-	http://www.ntde.ae
Şekerleme	Emirates Refining Co Ltd	Sharjah	-	http://www.iffco.com
Un	Abbasi International General Trading Llc	Dubai	-	-
Un	Bayat International Group Of Cos Llc	Dubai	-	-
Un	Commodities Intertrade Llc	Dubai	-	-
Un	Emco International	Dubai	-	-
Un	Excel Star Trading Llc	Dubai	-	-
Un	Giant Group Of Companies	Dubai	-	-
Un	Malik Bahar General Trading Est	Dubai	-	-
Un	Transveritas Foodstuff Trading Co Llc	Dubai	-	http://www.transveritas.com
Un	Union Co-Operative Society	Dubai	-	-
Un	Weikfield International (Uae) Llc	Sharjah	-	-
Un	Glorex & Behzadi Enterprises Llc	Dubai	-	-
Un	Manarat Al Qara Foodstuff	Dubai	-	-
Un	Four Seasons Trading	Abu Dhabi	-	-

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Un	Jafar Moallem Trading Co Llc	Dubai	-	-
Un	Yaqoub Abedi Trading Co	Dubai	-	-
Un	Kamsar International Trading	Dubai	-	-
Un	Gulf Feed Mills	Jebel Ali	-	-
Kuruyemiş	Al Douri Foodstuff Trading Co	Dubai	-	http://www.aldouri.com
Kuruyemiş	Al Fustaq Foodstuff Factory Llc	Dubai	-	http://www.nutty-nuts.com
Kuruyemiş	Al Keddah Trading Co Llc	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Poonam International Limited	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Ismail Zada Trading Co Llc	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Souri General Trading Co Llc	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Rafsanjan Pistachio Producers Co Llc	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Aarax Foods Co	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Abdulla Ansari Lari General Trading Co	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Abdulla Hussain Al Malik	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Al Rabiah Trading	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Bakhit Mohd General Trading Est	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Beirut Trading Co Llc	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Foodliners Corporation	Jebel Ali	-	-
Kuruyemiş	Gulf Trading & Refrigeration Llc (Gulfco)	Dubai	-	http://www.gulfcouae.com
Kuruyemiş	Hassani Trading Company	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Jafar Moallem Trading Co Llc	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Royal Crown Food Manufacturing Llc	Dubai	-	http://www.royalcrowndubai.com
Kuruyemiş	Yaqoub Abedi Trading Co	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Zainal Abdul Rahman & Sons Co	Sharjah	-	http://www.tesco.com
Kuruyemiş	Zee Stores	Abu Dhabi	-	-
Kuruyemiş	Methaq General Trading Llc	Dubai	-	-
Kuruyemiş	Fine Foods Llc	Dubai	-	http://www.finefoodsuae.com
Kuruyemiş	Tayseer Arar Trading Co Llc	Dubai	-	http://www.tayseerarar.com
Kuruyemiş	Kamsar International Trading	Dubai	-	-
Bakliyat	Arar Trading Co Llc	Dubai	-	http://www.arar.com
Bakliyat	Four Seasons Trading	Abu Dhabi	-	-
Bakliyat	Glorex & Behzadi Enterprises Llc	Dubai	-	-
Bakliyat	Golden Crown Trading Est	Sharjah	-	-
Bakliyat	Manarat Al Qara Foodstuff	Dubai	-	-
Bakliyat	Reliance Trading Centre	Sharjah	-	-
Bakliyat	Jalal Zamani Trading Co. (L.L.C)	Dubai	-	-
Bakliyat	Mandreen Trading Llc	Dubai	-	-
Bakliyat	Mersi Trading Est	Dubai	-	-
Bakliyat	Barth Trading Co Llc	Dubai	-	-
Bakliyat	Gulf Trading & Refrigeration Llc (Gulfco)	Dubai	-	http://www.gulfcouae.com
Sıvı Yağ	Golden Step General Trading Co	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Promar General Trading	Ajman	-	-
Sıvı Yağ	Emirates Trading Agency (Eta) Ship Management Dept	Dubai	-	http://www.eta-ascon.com
Sıvı Yağ	Abu Dhabi Vegetable Oil Company Wll	Abu Dhabi	-	http://www.advocuae.com
Sıvı Yağ	Emirates Refining Co Ltd	Sharjah	-	http://www.iffco.com
Sıvı Yağ	Maqillies Llc	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Momin Group Of Companies	Jebel Ali	-	http://www.momingroup.com
Sıvı Yağ	United Kaipara Dairies Co (Psc) - Unikai	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Abdul Khaleq Abdullah Khoory & Sons	Abu Dhabi	-	-
Sıvı Yağ	Alia Mohammed Trading Est Llc	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Chancel International Fze	Dubai	-	http://www.chancelinternational.com
Sıvı Yağ	Cross Point Co Llc	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Emikren General Trading Llc	Dubai	-	http://www.emikrengroup.com
Sıvı Yağ	Golden Box General Trading Llc	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Gulf Feed Mills	Jebel Ali	-	-
Sıvı Yağ	Hakan Agro-Commodities Trading Co Llc	Dubai	-	http://www.hakanfoods.com
Sıvı Yağ	Impact Foodstuff Trading Llc	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Kamsar International Trading	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Mustafa Malik Trading Llc	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Tayseer Arar Trading Co Llc	Dubai	-	http://www.tayseerarar.com
Sıvı Yağ	Reliance Trading Centre	Sharjah	-	-
Sıvı Yağ	Mandreen Trading Llc	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Al Rashideen Trading Company (L.L.C)	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Gulf Trading & Refrigeration Llc (Gulfco)	Dubai	-	http://www.gulfcouae.com

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Sıvı Yağ	Bakhit Mohd General Trading Est	Dubai	-	-
Sıvı Yağ	Union Co-Operative Society	Dubai	-	-
Yumurta	Al Sierra Centre	Abu Dhabi	-	-
Yumurta	Sharjah Industries For Feed And Grains	Sharjah	-	-
Yumurta	Farms Trading	Dubai	-	-
Yumurta	Mirajkar Trading Co Llc	Dubai	-	-
Yumurta	Emirates Modern Poultry Co Llc	Dubai	-	http://www.alrawdahpoultry.com

7.1.5. Nijerya

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Şekerleme	Damayo Home Ventures	Lagos	(+234) 8033444492	http://www.businessportals.com/supplier/g-com-intl-ltd1.html
Şekerleme	Fadauz Global Resources Ltd	Lagos	(+234) 8038010371	http://www.businessportals.com/supplier/givanas-nigeria-ltd1.html
Şekerleme	G Com Int,L Ltd	Lagos	(+234) 8167405580	http://www.businessportals.com/supplier/baybuk-ventures1.html
Şekerleme	Givanas Nigeria Ltd	Lagos	(+234) 0096170173030	http://www.businessportals.com/supplier/elcon-company1.html
Şekerleme	Baybuk Ventures	Lagos	(+234) 8068054258	http://www.businessportals.com/supplier/aubrey-son1.html
Şekerleme	Elcon Company	Aba Abia	(+234) 806-4509585	http://www.businessportals.com/supplier/fadco-industries-lim1.html
Şekerleme	Aubrey Son	Lagos	(+234) 7068541696	http://www.businessportals.com/supplier/august-quest-group-l1.html
Şekerleme	Fadco Industries Limited	Kano	(+234) 8099364955	http://www.businessportals.com/supplier/chiife.html
Şekerleme	August Quest Group Ltd.	Lagos	(+234) 8030506864	http://www.fmnplc.com/
Şekerleme	Chiife Holdings Company	Aba Abia	(+234) 822345678	http://dangote.com/ourbrands/flour.aspx
Un	Fmn/ Four Mills Of Nigeria Plc	-	-	http://www.chagourygroup.com/industrial/nigerian-eagle-flour-mills/
Un	Dangote	Iagos	(+234) 2712200	http://www.crownflourmills.com/ http://www.finelib.com/listing/Crown-Flour-Mill-Limited/9342/
Un	Nigerian Eagle Flour Mills	Iagos	(+234) 084 233 853	http://www.finelib.com/listing/Jos-Flour-Mills-Limited/9338/
Un	Crown Flour Mill Limited	Iagos	(+234) 015453294;01587640	http://www.finelib.com/listing/Life-Flour-Mill-Limited/9344/
Un	Jos Flour Mills Limited	Pletau	(+234) 073453258	http://www.finelib.com/listing/Lister-Flour-Mills-Limited/9337/
Un	Life Flour Mill Limited	Lagos	(+234) 7739403	http://www.finelib.com/listing/Mercury-Mills-Limited/9340/
Un	Lister Flour Mills Limited	Oyo	(+234) 022316112	http://www.finelib.com/listing/Valleumbra-Flour-Mills-Limited/9336/
Un	Mercury Mills Limited	Ogun	(+234) 8054495369	http://www.honeywellflour.com/
Un	Valleumbra Flour Mills Limited	Aba Abia	(+234) 08034104028	-
Un	Hone Well Flour	Lagos	(+234) 08080945364	http://www.imiting.com/index.php
Kuruyemiş	Nefraday Nigena Limited	Ogbomosho	(+234) 031221216	-
Kuruyemiş	Walebod Farms	Ilorin	(+234) 031221769	-
Kuruyemiş	Ebashin Nigeria Limited	Minna	(+234) 220192	-
Kuruyemiş	Manstrcuts (Nig.) Limited	Minna	(+234) 222365	-
Kuruyemiş	Mafjuk Int. Ltd.	Enugu	(+234) 220254	-
Sıvı Yağ	Devon King'S Cooking Oil	Lagos	-	http://www.kemasproducts.com/ http://www.finelib.com/agriculture/-vegetable-oils
Sıvı Yağ	Grand Cereals Limited	Pletau	-	http://www.judeagbahalholdings.com/
Sıvı Yağ	Kemas Innovative Global Limited	Abuja	(+234) 07067555605	http://www.presco-plc.com/
Sıvı Yağ	Kitchen Vegetable Oil Ltd	Aba Abia	-	http://www.finelib.com/listing/PS-Mandrides-Plc/9353/
Sıvı Yağ	Presco Plc	Edo	(+234) 8034134444	http://198.173.123.70/contacts.html
Sıvı Yağ	Ps Mandrides Plc	Kano	(+234) 064632656	http://www.businesslist.com.ng/company/110935/sunseed-nig-plc
Sıvı Yağ	Rivers Vegetable Oil Company Limited	Lagos	(+234) 84461581;895990	http://olufarm.en.ec21.com/
Sıvı Yağ	Sunseed Nigeria Plc	Lagos	(+234) 14527257	http://www.businesslist.com.ng/company/110934/sunny-oil-nig-ltd
Sıvı Yağ	Sharpner Group Imp And Exp .Co.,Ltd	Ogun	(+234) 8449841	http://www.businesslist.com.ng/company/110927/golden-oil-industries-ltd
Sıvı Yağ	Sunny Oil Nig Ltd	Lagos	(+234) 1522815	http://www.businesslist.com.ng/company/110923/afric-oilmarketing-co-ltd
Sıvı Yağ	Golden Oil Industries Ltd	Lagos	(+234) 12614220	http://www.businesslist.com.ng/company/110924/bebej-oilallied-products-ltd
Sıvı Yağ	Afric Oil & Marketing Co Ltd	Lagos	(+234) 12631484	http://www.businesslist.com.ng/company/110925/benniseed-processing-enterprises
Sıvı Yağ	Bebeji Oil & Allied Products Ltd.	Kano	(+234) 64645993	http://www.businesslist.com.ng/company/110926/general-agro-oil-ind-ltd
Sıvı Yağ	Benniseed Processing Enterprises	Lagos	(+234) 1492634536	http://www.businesslist.com.ng/company/110928/international-fractitinationmargarine-products-ltd
Sıvı Yağ	General Agro Oil Ind Ltd	Lagos	(+234) 12694712	http://www.businesslist.com.ng/company/110929/om-oil-industries-limited
Sıvı Yağ	International Fractitination & Margarine Products Ltd	Lagos	(+234) 2614220	http://www.businesslist.com.ng/company/110930/phemson-nig-ltd

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Şekerleme,Çikolata	Haske Sweet & Confectioneries Co.	Maiduguri	(+234) 076231174	-
Şekerleme,Çikolata	Joma Confectionaries	Lagos	(+234) 14716282	-
Şekerleme,Çikolata	Yassin Confectionery & Sweets Factory	Kano	(+234) 632462;647196	-
Şekerleme,Çikolata	Champion Confectionery Co. Nigeria Ltd.	Plateau	(+234) 07354870, 07355174	-
Şekerleme,Çikolata	Apata Confectionery	Oyo	(+234) 22413523	-
Şekerleme,Çikolata	Nasco Confectionery Products	Plateau	(+234) 073464870;073465174	-
Şekerleme,Çikolata	Cakeplus Confectionery	Lagos	-	-
Şekerleme,Çikolata	Nigerian Sweets & Confectionery Co. Ltd.	Lagos	(+234) 1635139	-
Şekerleme,Çikolata	Plateau Confectionery Co. Nigeria Ltd.	Plateau	(+234) 0735470	-
Şekerleme,Çikolata	Eddie King Burger	Kano	(+234) 064627639;064162763	-
Şekerleme,Çikolata	Webisco Fast Food	Lagos	(+234) 15830933	-
Şekerleme,Çikolata	Daj Fast Foods	Enugu	(+234) 042252848	-
Şekerleme,Çikolata	Tastee Fried Chicken	Lagos	(+234) 14702258	-
Şekerleme,Çikolata	Active Foods Ltd	Lagos	(+234) 7090040721	-
Şekerleme,Çikolata	Appetito	Lagos	(+234) 84578785	-
Şekerleme,Çikolata	Chicken Lovers	Lagos	(+234) 17939332,8962423	-
Şekerleme,Çikolata	Etoile Patisserie & Dessertier	Lagos	(+234) 8076226730	-
Şekerleme,Çikolata	La Pizza & Sharwama Place	Lagos	(+234) 12636764	-
Şekerleme,Çikolata	Mr Biggs	Lagos	(+234) 17746560	-
Şekerleme,Çikolata	Fast Food Nigeria Ltd.	Abuja	(+234) 5231708	-
Şekerleme,Çikolata	Conogg Nigeria Limited	Karu	(+234) 703286781	http://www.nestle-cwa.com/en
Şeker	Savannah Sugar Company Ltd.	Abuja	(+234) 95231298;5232956	-
Şeker	Lafiagi Sugar Co. Ltd.	Kano	(+234) 64624868;31600018	-
Çikolata	Imit	Lagos	(+234) 08023341025	http://www.businessportals.com/supplier/attracta-ld1/contact-details.html
Çikolata	Mondelez International/ Cadbury Nigeria Plc	Lagos	(+234) 12717777	http://www.businessportals.com/supplier/conogg-nigeria-limit1.html
Çikolata	Attracta Ltd	Lagos	(+234) 8037045858	http://www.businessportals.com/supplier/fadkoye-nigeria-lim2.html
Çikolata	Fadkoye Nigeria Limited	Lagos	(+234) 8099245889	http://www.businessportals.com/supplier/kanaan-ventures-lim1.html
Çikolata	Genetrade Global Investments Limited	Lagos	(+234) 8067575347	http://www.businessportals.com/supplier/lianorbeverage1.html
Çikolata	Kanaan Ventures Limited	Alakija	(+234) 8030839108	http://www.businessportals.com/supplier/molit-enterprises1.html
Çikolata	Lianorbeverage	Lagos	(+234) 08137632249	http://www.businessportals.com/supplier/multi-trexplc.html
Çikolata	Molit Enterprises	-	(+234) 014340177	http://www.businessportals.com/supplier/newness-integrated-s1.html
Çikolata	Multitrex Integrated Foods Plc	Ogun	(+234) 1882220401	http://www.businessportals.com/supplier/ultimatebrands-niger1.html
Çikolata	Newness Integrated Services Ltd	Ondo	(+234) 8038324922	http://www.nestle-cwa.com/en/brands
Çikolata	Ultimatebrands Nigeria Limited	Lagos	(+234) 14809354	http://www.ngex.com/bd/b/Akin-Sateru-Farms-Nigeria-Eti-Osa-Lagos-Nigeria
Çikolata	Nestle Nigeria Plc	Lagos	-	http://www.ngex.com/bd/b/Adewura-Farms-Ikeja-Lagos-Nigeria
Şekerleme	Niger Biscuit Company Limited	Lagos	(+234) 07098767117	http://www.sweetcofoods.com/
Şekerleme	Olam Group	Lagos	(+234) 19055555	http://www.sumalfoods.com/sumalFoods.html www.facebook.com/yalefoods
Şekerleme	Sweetco	Oyo	(+234) 8024910212	-
Şekerleme	Sumal	Ibadan	-	http://www.africalocalpages.com/society/410589/sword-sweet-confectioneries-nigeria-ltd
Şekerleme	Sword Sweet Confectioneries Nigeria Ltd-Nigeria	Ibadan	(+234) 81103240	www.nasco.net
Şekerleme	Nestle Nigeria Plc	Lagos	-	http://ng.mondelezinternational.com
Şekerleme	Nasco	Plateau	-	http://www.connectnigeria.com/businesses/general-foods-and-sweets-manufacturing-limited-91848.html
Şekerleme	Mondele International/ Cadbury Nigeria Plc	Lagos	(+234) 12717777	http://www.haansbro.com/
Şekerleme	General Foods And Sweets Manufacturing Limited	Lagos	(+234) 12623055	http://www.businessportals.com/supplier/damayahome/contact-details.html
Şekerleme	Haansbro	Lagos	(+234) 7901234	http://www.businessportals.com/supplier/fadazed-ng/contact-details.html

Ürün	Firma Adı	Şehir	Telefon	İnternet Sitesi
Sıvı Yağ	Om Oil Industries Limited	Lagos	(+234) 14925731	http://www.businesslist.com.ng/company/110933/real-oil-mills-limited
Sıvı Yağ	Phemson Nig Ltd	Lagos	(+234) 14922242	-
Sıvı Yağ	Real Oil Mills Limited	Lagos	(+234) 14978100	-
Yumurta	Adeseunade Global Investment Limited	Ogbomoso	(+234) 8188874492	-
Yumurta	Aipomage Glc Limited	Lagos	(+234) 8026008330	-
Yumurta	Akin-Sateru Farms Nigeria	Lagos	(+234) 17938477	http://www.ngex.com/bd/b/Green-Valley-Grain-Farms-Ogudu-Lagos-Nigeria
Yumurta	Adewura Farms	Lagos	(+234) 8187265727	http://www.trustorrun.com/places/nigeria/oyo/ibadan/farmers/anu-oluwa-poultry-farm/
Yumurta	Green Valley Grain Farms	Lagos	(+234) 8052156034	http://leadership.ng/news/350223/10-leading-farms-nigeria-owners
Yumurta	Anu Oluwa Poultry Farm	Oyo	-	http://devonkings.com.ng/
Yumurta	Obasanjo Farm	Abeokuta	(+234) 80129901354	http://grandcereals.com/

7.2. EK II: Sektör Dernekleri ve Ticaret Organizasyonları

Dernek Adı	Telefon	İnternet Sitesi	Ülke	Email
Cocoa Association of Nigeria	(+234) 034244487	http://www.cancocoa.org/	Nijerya	info@cancocoa.org
Poultry Association of Nigeria.	(+234) 8053375364	http://www.poultryassociationng.com/	Nijerya	-
National sugar development council	(+234) 9095203261	http://www.nsdcnigeria.org/	Nijerya	contact@nsdc.gov.ng
National Cashew Association Of Nigeria	(+234) 8035253957	http://ncan.org.ng/index.php	Nijerya	info@ncan.org.ng
Iranian Sugar Factories Syndicate	(+98) 2188969903	http://www.isfs.ir/ENGLISH/index.php	İran	Info@ISFS.IR
Iran Dried Fruit Exporters association	(+98) 2188311384	http://irandriedfruits.ir	İran	info@idfea.ir
Association of Iranian Confectionary Manufacturing Companies	(+98) 2166408599	http://www.iranianacm.com/html/en/	İran	info@iranianacm.com
Iran Chamber of Commerce, Industries, Mines & Agriculture	(+98) 98218882511	http://en.iccima.ir/	İran	-
Vietnam Food Association	(+84) 62983494	http://www.vietfood.org.vn/en/	Vietnam	vietfood@hcm.vnn.vn
Vietnam Food Association	(+84) 62983494	http://www.vietfood.org.vn/en/	Vietnam	vietfood@hcm.vnn.vn
Turkish Business Council Dubai & Northern Emirates	+ 971 4 369 9015	http://www.tbcdubai.org/	Birleşik Arap Emirlikleri	tbcdubai@tbcdubai.org
Dubai Chamber of Commerce	(+971) 4 228 0000	http://www.dubaichamber.com/en/	Birleşik Arap Emirlikleri	-
Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan	+998 71 232- 09-01	http://www.chamber.uz/	Özbekistan	info@chamber.uz

7.3. EK III: Lojistik Firma Bilgileri

Firma İsmi	Telefon	Email	İnternet Sitesi	Adres
Arkas Lojistik	(0312) 4662701	lojistik.ankara@arkaslojistik.com.tr	www.arkaslojistik.com.tr	Şehit Ersan Cad./çoban Yıldızı Sok. No:1 D:12, Çankaya/Ankara
Horoz Lojistik	(0212) 4561000	info@horoz.com.tr	http://www.horoz.com.tr/tr/Home	Mahmutbey Mahallesi Taşocağı Yolu Özlem
Mars Lojistik	(0212) 4114444	iletisim@marslogistics.com	http://www.marslogistics.com/	Merkez Mah. Değirmenbahçe Cad. No :21 34197 Yenibosna – Bahçelievler - İSTANBUL
Doğan Lojistik	(0212) 8778090	info@doganlojistik.com.tr	www.doganlojistik.com.tr	E-5 Karayolu Fesh İş Mekezi No:12, Beylikdüzü/İstanbul
Omsan Lojistik	(0216) 4585555	omsan@omsan.com	http://www.omsan.com/	Tugay Yolu No:10 Cevizli Maltepe 34846 İstanbul TÜRKİYE
Borusan Lojistik	(0216) 5715000	--	http://www.borusanlojistik.com/	Bayar Caddesi, Şehit Mehmet Fatih Öngül Sokak, Bağdatlıoğlu Plaza, No:3, Kozyatağı, 34742, Kadıköy – İstanbul
Ekol Lojistik	(0216) 5643000	info.turkey@ekol.com	http://www.ekol.com/tr	Ekol caddesi no:2 sultanbeyli-istanbul
Netlog Lojistik	(0212) 6225000	-	http://www.netlog.com.tr/default.asp	Sanayi Mh. Tunç Cd. No: 1 34920 Esenyurt / İstanbul / TURKEY
Apl	(0212) 4680918	Istanbul@apl.com	www.apl.com/turkey	İstanbul Dünya Ticaret Merkezi (World Trade Center) A2 Block, 15th Floor No. 444Yesilkoy
Evergreen-Line	(0212) 2753875	biz@bsa-turkey.com	http://www.evergreen-line.com/	KORE SEHİTLERİ CADDESİ, YUZBASİ KAYA ALDOĞAN SOK.NO.8, ZİNCİRLİKUYU
Cosco	(0212) 2494926	coscotr@coscotr.com	www.coscon.com	Meclisi Mebusan Caddesi, No: 31 Murat Han Kat : 4-5 Fındıklı 34427 İstanbul TURKEY
Yang Ming	(0212) 3180022	ymanatoliaist@yml.com.tr	www.yml.com.tr	Kasap sokak Eser Apartmanı no:16 A blok Esentepe 34394
Cma cmg	(0212) 3403000	-	https://www.cma-cgm.com/	Eski Büyükdere Cad. No:13 Güney Plaza Maslak

Firma İsmi	Telefon	Email	İnternet Sitesi	Adres
Uasc	(0212) 3677700	istanbul.sales@uasc.net	http://www.uasc.net/en	Ahi Evran Cad. Polaris Plaza No:21 Kat:12
Dhl	(0212) 692 5050	-	http://www.dhl.com.tr/tr/logistics.html	Fatih Cad./fulya Sok. No:37
İnci Lojistik	(0216) 5735252	istanbul@incilojistik.com	http://www.incilojistik.com/	Kayıdağı Cad. Ayşe Hatun Çeşme Sok. No:9
Msc	(0232) 4886200	mscizm@msc.com.tr	https://www.msc.com/tur	Şehitler Caddesi 1530 Sokak No:1, 35230 Alsancak (İzmir)
Maersk	444 0675	tr.export@maersk.com	http://www.maerskline.com/	Saray Mahallesi Dr.Adnan Büyükdeniz Caddesi Akkom Ofis Park 2, 2.Blok No: 4 Kat: 17 Ümraniye / İstanbul
Aykont uluslararası taşımacılık	(0216) 3545977	info@aykont.com	http://www.aykont.com/	Hat Boyu Cad. Yavuz Han No:1, Pendik/İstanbul
Boyut Lojistik	(0212) 2837370	info@boyutlojistik.com.tr	http://www.boyutlogistics-dubai.com/	AYTAR CAD. AYDIN SK. NO: 2/7 34340
Elit Lojistik	(0216) 3668323	info@elitlojistik.com.tr	http://www.elitlojistik.com.tr/index.html	Altıntepe Mah. Tipi Çıkma Sokak No:1 Demirkan İş Merkezi B Blok D:37 34840 Küçükyalı / Maltepe
Universal lojistik	(0216) 3050707	info@universallojistik.com.tr	http://www.universallojistik.com.tr/	Esentepe mh milangaz cd monumento iş merkezi
Cda Lojistik	(0216) 5614028	info@cda.com.tr	http://www.cda.com.tr/	Şerifali Mah. Beyan Sok. No:58 İzosan İş Merkezi

7.4. EK IV: Fuarlar

Ürün	Ülke	Fuar Adı	Tarih	İnternet Sitesi	Adres
Gıda	İran	Iran Food + Hospitality Tehran	30.05.2016 - 02.06.2016	http://www.iran-foodhospitality.com/iranfoodhospitality.html	Tehran International Permanent Fairgrounds
Çikolata, şekerleme	İran	Uluslararası Bisküvi, Şekerleme, Çikolata Ürünleri, Makineleri Ve Hammaddeleri Fuarı	23.09.2016 - 26.09.2016	http://www.meridyenfair.com/2016-fuar-takvimi/	TAHRAN/İRAN
Şekerleme Çikolata	İran	Candy	12.05.2016 - 14.05.2016	www.tabrizfair.ir	Tabriz (İran) > Permanent Ground For Tabriz International Exhibition Co.
Şekerleme Çikolata Yumurta	Vietnam	Food&Hotel/Vietnam-International Food and Drinks, Hotel,	25.04.2016 - 27.04.2017	http://foodhotelvietnam.com/en/home/	SECC - Saigon Exhibition and Convention Center Ho Chi Minh City
Çikolata	Vietnam	Cafe Show Vietnam	12.05.2016 - 14.05.2016	http://www.cafeshow.com.vn/	Ho chi Minh (Vietnam) > Saigon Exhibition & Convention Center - SECC
Şekerleme	BAE	Sweets & Snacks Middle East Dubai	07.11.2016 - 09.11.2016	http://www.yummex-me.com/yummex-Middle-East/index.php	Dubai World Trade Centre Sheikh Zayed Rd, Dubai
Şekerleme Çikolata Yumurta	BAE	SIAL Middle East Abu Dhabi	05.12.2016 - 07.12.2016	www.sialme.com	Abu Dhabi National Exhibition Centre
Gıda	Bae	Gulfood Dubai	26.02.2017 - 02.03.2017	http://www.gulfood.com/	Dubai World Trade Centre Sheikh Zayed Rd, Dubai
Gıda	Özbekistan	Worldfood Uzbekistan Tashkent	16.03.2016 - 18.03.2016	http://www.worldfood.uz/	UEC Uzexpocentre, 107, Amir Temur street , 100084 Tashkent, Tashkent, Uzbekistan
Gıda	Özbekistan	Foodweek Uzbekistan Tashkent	28.09.2016 - 30.09.2016	http://www.exposition.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=23&lang=en	UEC Uzexpocentre, 107, Amir Temur street , 100084 Tashkent, Tashkent, Uzbekistan
Gıda	Vietnam	Vietnam Foodtech Expo	12.09.2016 - 15.09.2016	http://www.vietnamfoodtech.com/vhcm/	SECC - Saigon Exhibition & Convention Center
Gıda	Vietnam	Uluslararası Vietnam Gıda Endüstri Fuarı	16.11.2016 - 19.11.2016	www.vietnamfoodexpo.com/Home	VIETNAM - Ho Chi Minh
Gıda	Nijerya	Lagos Food and Beverage Fair Lagos	02.06.2016 - 05.06.2016	http://lagosfoodandbeveragefair.com/modern/	1A, Ferni Ayantuga Crescent, off Adelabu Surulere.
Gıda	Nijerya	Food Nigeria	18.05.2016 - 20.05.2016	http://www.food-nigeria.com/	Eko Convention Centre, Lagos Nigeria
Şekerleme Çikolata Yumurta	Nijerya	Nigeria Agrofood	26.04.2017 - 28.04.2017	http://www.agrofood.fairtrade-messe.com/en	Water Corporation Rd, Lagos, Nigeria