



GÜNEY KORE GIDA ÜRÜNLERİ YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI

**Bu kitapçıktaki veriler
T.C.Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve
Uluslararası Etkinlikler Genel
Müdürlüğü'nden alınmış tır .**

•
•
•

•
•

•
•
•
•
•

GİRİŞ

Cumhurbaşkanlığı Programı Türkiye Stratejik Planı çerçevesinde hedef ve öncelikli ülkeler pazara giriş stratejisi çalışmaları kapsamında, Güney Kore'nin Seul şehrinde, gıda ürünleri sektöründe ihracat potansiyelimizin değerlendirilmesi amacıyla Yerinde Pazar Araştırması gerçekleştirilmiştir.

RAPORUN KAPSAMI

Yapılan çalışma ile Güney Kore hedef pazar olarak ele alınmış, ülkeye ilişkin ithal gıda ürünleri ve piyasa yapısı incelenmiş, ihracatçılarımızın yeni pazar arayışlarında bir kaynak çalışma hazırlanmıştır. Hazırlanan bu rapor da Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) itibarıyla 02, 03, 04, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 numaralı fasıllardaki ürünleri dikkate alınmıştır.

Tablo-1 Gıda Maddeleri fasıl Numaraları ve Tanımları

GTİP	ÜRÜN ADI
02	Etler ve yenilen sakatat
03	Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar
04	Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler
07	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumurtalar
08	Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turuncgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları
09	Kahve, çay, Paraguay çayı ve baharat
10	Hububat
11	Değirmencilik ürünleri; malt, nişasta, inülin, buğday glütenu
12	Yağlı tohum ve meyveler, muhtelif tane, tohum ve meyveler, sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem
15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, yemeklik katı yağlar, hayvansal ve bitkisel mumlar
16	Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları
17	Şeker ve şekerli mamuller
18	Kakao ve kakao müstahzarları
19	Hububat, un, nişasta, veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri
20	Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerden elde edilen ürünler
21	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları
22	Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke

İçindekiler

1. GENEL BİLGİLER	5
1.1. GENEL EKONOMİK DURUM	5
1.2. NÜFUS GÖSTERGELERİ	8
1.3. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR	10
2. DIŞ TİCARET	10
3. GÜNEY KORE- TÜRKİYE TİCARET İLİŞKİSİ	14
4. GÜNEY KORE GIDA ÜRÜNLERİ PAZARI	20
4.1. Su Ürünleri Sektörü	20
4.2. Güney Kore Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Piyasası.....	21
5. GÜNEY KORE GIDA ÜRÜNLERİ PAZARINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR.....	21
5.1. İthalat Prosedürleri.....	22
5.2. Ambalajlama ve Etiketleme Kuralları	24
6. GIDA ÜRÜNLERİ DAĞITIM KANALLARI.....	32
6.1. E-Ticaret.....	35
7. POTANSİYEL İHRAÇ ÜRÜNLERİ	36
8. TARIM VE GIDA SEKTÖRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME.....	46
8.1. Görüşme Yapılan Kurumlar	46
8.2. Sonuç ve Değerlendirme	50
KAYNAKLAR	51
EK: Anket Formu.....	52

1. GENEL BİLGİLER

Tablo-2 Güney Kore Ülke Künyesi

Resmî Adı	Kore Cumhuriyeti
Yönetim Biçimi	Cumhuriyet, Başkanlık Sistemi
Resmî Dili	Korece
Din	%26,3 Hristiyan (%19,7 Protestan, %6,6 Katolik), %23,2 Budist, diğer/ bilinmeyen %1,3, Ateist %49,3
Başkenti	Seul
Yüzölçümü	99.601 km ²
Nüfusu (2018)	51,6 Milyon
Para Birimi	Won
Yönetim Şekli	Başkanlık Sistemi
Cumhurbaşkanı	Moon Jae-In
Başbakan	Lee Nak-yeon

Kaynak: -EIU Economist Intelligence Unit, South Korea Country Report

1.1. GENEL EKONOMİK DURUM

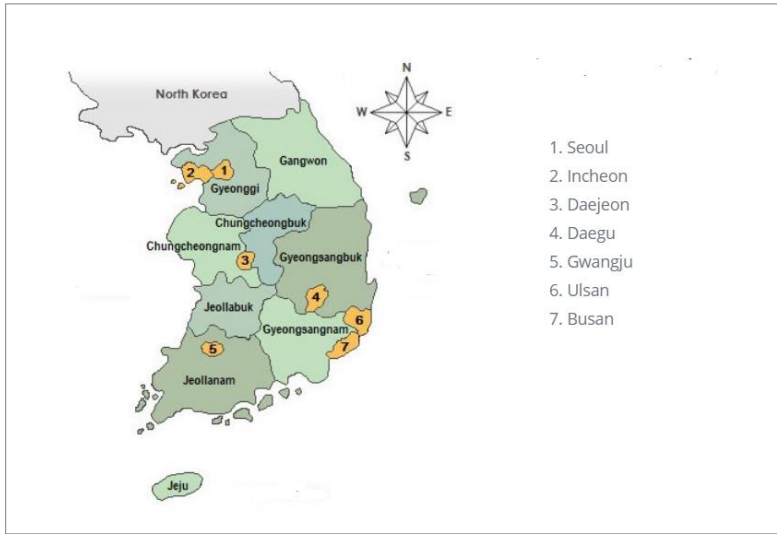
G. Kore, Güney Asya’da Kore yarım adasının güney yarısında yer almakta olup, doğusunda Japon Denizi, batısında ise Sarı Deniz bulunmaktadır. Geniş bir alana sahip olan G. Kore’nin yaklaşık %70’i dağlarla kaplıdır.

Güney Kore’nin iç siyasi yapısı, önemli ölçüde merkezileşmiş liderliğe (Cumhurbaşkanı) dayanmaktadır. Ülkede "Başkanlık Sistemi" uygulanmakta olup, Cumhurbaşkanı beş yıllık bir dönem için halk tarafından seçilmektedir. Meclis’i feshetme yetkisi bulunan Cumhurbaşkanı aynı zamanda icranın da başı olup, Başbakan ve Bakanların yanı sıra, yürütmeye ilgili üst düzey görevlilerin atamalarını da gerçekleştirmektedir. Cumhurbaşkanı’nın bu alandaki tüm kararları tek başına almasına karşın, atanan Başbakan’ın göreve başlayabilmesi için Meclis tarafından onaylanması, Bakanların adaylığı için de Meclis oturumu gerekmektedir.

Genel seçimler dört yılda bir yapılmaktadır. Kore Ulusal Meclisi’ndeki sandalye sayısı 300’dür. Milletvekillerinden 54’ü nispi temsil sistemiyle belirlenmektedir.

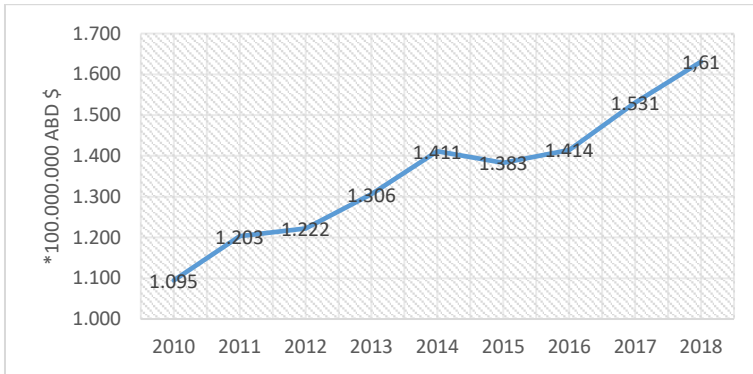
Güney Kore idari olarak 9 bölgeye (Gangwon Do- Chungbuk Do-Gyeongbuk Do-Jeollabuk Do- Jeju Do-Gyeonggi Do-Chungnam Do-Gyeongnam Do-Jeollanam Do) ayrılmış olup bu bölgelerde başlıca 7 büyükşehir (Seoul- Incheon- Daejeon- Daegu- Gwangju- Ulsan- Busan) yer almaktadır. Bunların dışında, daha küçük bir yapıya sahip, sayıları 230’u bulan belediyeler mevcuttur.

Şekil 1 -Güney Kore İdari Yapısı



Dünya'nın en büyük 11. ekonomisi olan Güney Kore, hızlı ekonomik büyümeyi yoksulluktaki önemli düşüş ile birleştirerek önemli başarılar elde etmiştir. Güney Kore'nin son birkaç on yıldaki hızlı büyümesi, büyük ölçüde ülkeyi en iyi küresel üretici ve inovasyon merkezi haline getiren elektronik eşya ve telekomünikasyon ekipmanı ihracatından kaynaklanmaktadır. Ülke, nükleer enerji, tüketici elektroniği ve biyoteknoloji gibi birçok büyük küresel endüstride önemli - hatta baskın – konuma sahipken akıllı şebeke teknolojisi, internet ve robotik dahil olmak üzere diğer birçok alanda önemli bir oyuncu olmayı hedeflemektedir.

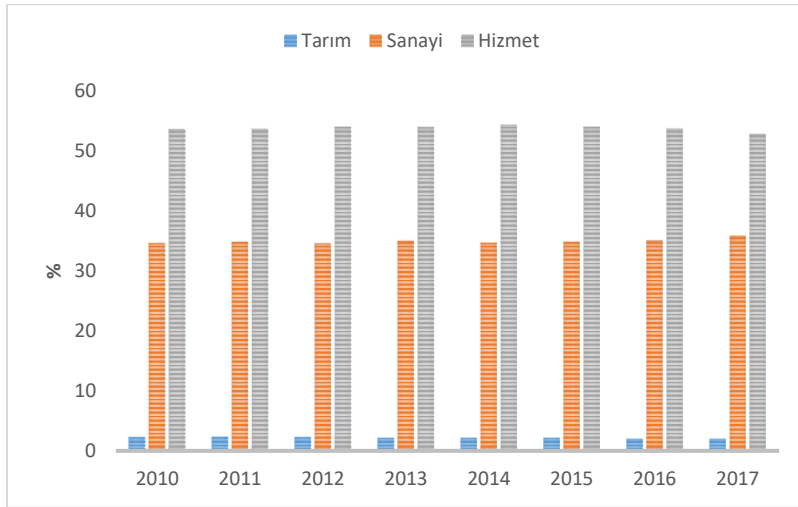
Şekil 2 -GSYİH Değişimi



Kaynak: Dünya Bankası

2000 yılında yaklaşık 533 milyar ABD doları olan GSYİH 2017 yılında 1,53 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. 2018 yılında ise GSYİH 1,61 trilyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

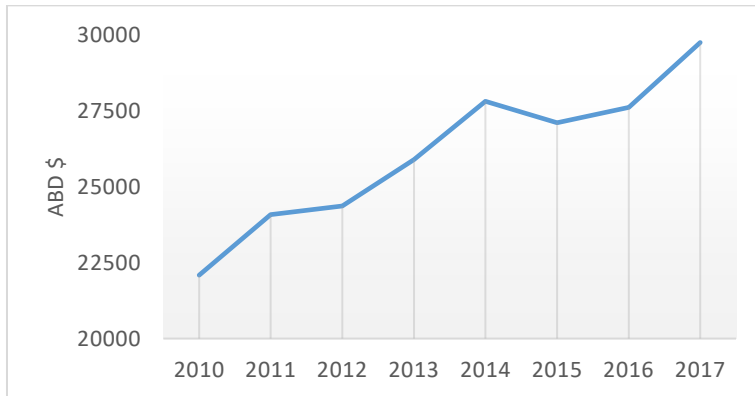
Şekil 3. GSYİH'nin Sektörlere Göre Dağılımı



Kaynak: Statista

GSYH'nin sektörlere göre dağılımına bakıldığında sanayi sektöründe düzenli bir artış olduğu hizmet sektörünün çok hafif gerilediği görülmekte olup, tarım sektörünün GSYH'ye katkısının ise 2017 yılında %2'nin altına gerilediği görülmektedir.

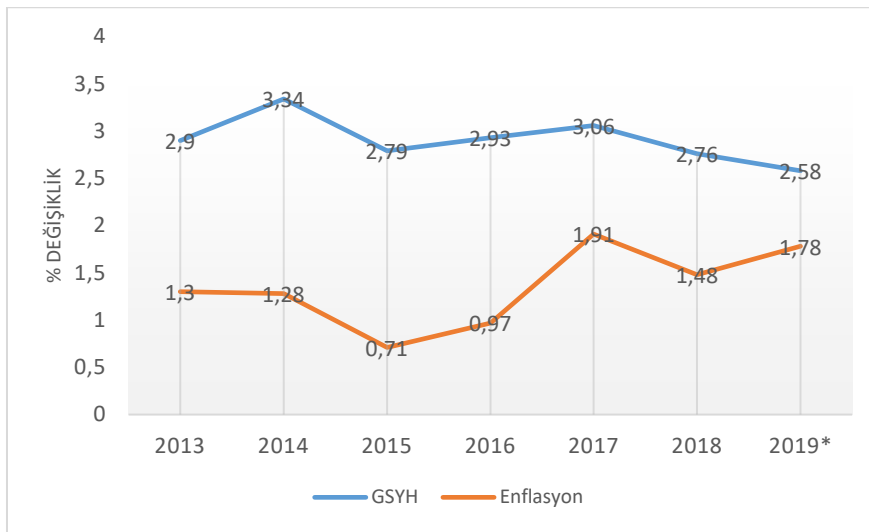
Şekil 4. Kişi Başı Milli Gelir



Kaynak: Dünya Bankası

2000 yılında 12 bin ABD doları civarında olan kişi başı milli gelir 2017 yılında 29 bin ABD dolarına ulaşmış olup artan refah seviyesi ve iş gücüne katılım kişi başına düşen harcamalarda da artışa neden olmuştur. 2017 yılı kişi başına düşen milli gelir rakamı ile G.Kore 192 ülke içerisinde 30. sırada yer almış olup Uluslararası Para Fonu verilerine göre 2018 yılında kişi başı milli gelir 32 bin ABD dolarına ulaşmıştır.

Şekil 5- GSYH-Enflasyon



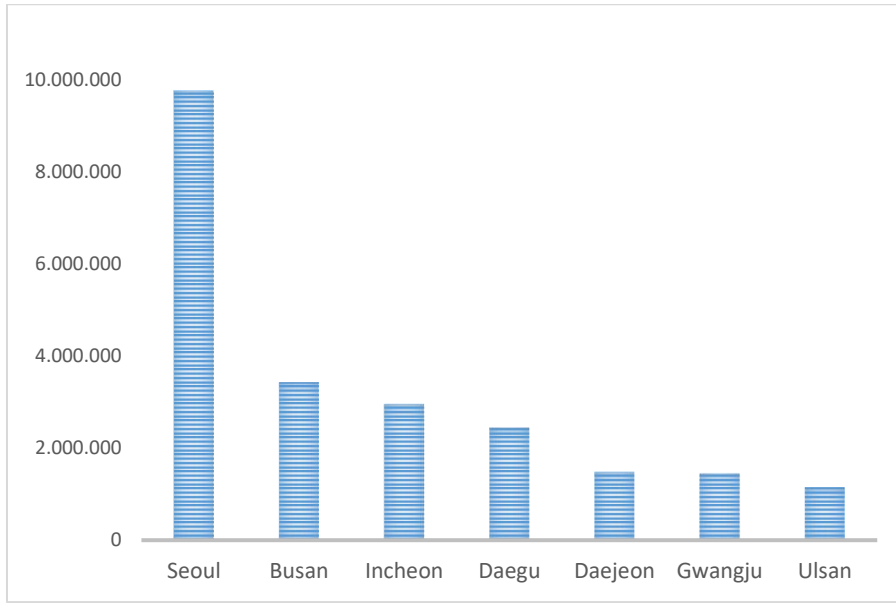
Kaynak: S.Korea Natioanal Statistics Office, * Tahmini

Güney Kore ekonomisindeki bir başka önemli görüntü de uluslararası ticarete büyük oranda bağlı olmasıdır. Güney Kore ile bölgesel benzer ülkeler olan Tayvan ve Singapur gibi ülkelerde 2001 yılında önemli keskin düşüşler olmasına rağmen Güney Kore’de reel GSYİH %3,1 oranında büyümüştür. Ardından Çin’deki Kore mallarına talebin artmasına ve 2002 dünya futbol şampiyonasının etkisiyle artan iç talebe bağlı olarak 2002 yılında reel GSYİH büyüme oranı %7 olarak gerçekleşmiştir. 2002 yılındaki yapay iç talep artışının düşmesi ile 2003 yılında büyüme yavaşlamış ve %3,1 olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılında biraz hız kazanan büyüme yine dış faktörlerin sürükleyici etkisi sayesinde meydana gelmiş ve %4,6 olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılında %4 olarak gerçekleşen reel büyüme 2006 yılında %5,2 düzeyine çıkmıştır. 2007 ve 2008 yıllarında %5,1 ve %2,2 düzeylerinde olan reel büyüme küresel krizin etkisiyle 2009 yılında %0,1 oranında gerçekleşmiş, 2010 yılında ise G. Kore’nin büyüme oranı %6,1 olarak açıklanmıştır. 2011 yılında ise büyüme reel olarak %3,6 olarak açıklanmıştır. 2012 yılında %2,0 olarak gerçekleşen büyüme oranı 2013 yılında %2,9 olmuş, bu tarihten itibaren GSYİH düzenli olarak artış göstermiştir. Uygulanan ekonomik politikaların sonucu olarak son altı yılda enflasyon %2’nin altında seyretmiştir.

1.2. NÜFUS GÖSTERGELERİ

Yaklaşık 13,4 milyonluk nüfusu ve Seoul ve Incheon’unda dahil olduğu 22 adet şehir ile Gyeonggi bölgesi en fazla nüfusa sahip bölgedir. Gyeonggi’yi sırası ile Gyeongnam (3,3 milyon kişi), Gyeongbuk (2,6 milyon kişi), Chungnam (2,1 milyon kişi), Jeollanam (1,87 milyon kişi), Jeollabuk (1,82 milyon kişi), Chungbuk (1,59 milyon kişi), Gangwon (1,54 milyon kişi), Jeju (669 bin kişi) takip etmektedir.

Şekil 6 -Şehir Nüfusları (2019)



Kaynak: S.Korea Natioanal Statistics Office

2019 yılı verilerine göre, Seul 9,7 milyonluk nüfusu ile G.Kore'nin en kalabalık şehridir. Seul'ü sırası ile 3,4 milyon ile Busan, 2,9 milyon ile Incheon, 2,4 milyon ile Daegu, 1,4 milyon ile Daejeon, 1,4 milyon ile Gwangju, 1,1 milyon ile Ulsan takip etmektedir.

2018 yılı itibarı ile toplam 51,6 milyon nüfusa sahip Güney Kore, nüfus yoğunluğu bakımından Dünya'da 22 inci sırada yer almaktadır. 10 milyon üzerinde nüfusa sahip 88 ülke içerisinde ise Güney Kore, Bangladeş ve Tayvan'ın ardından en fazla yoğun üçüncü ülke durumundadır.

Tablo 3-Nüfus Yapısı

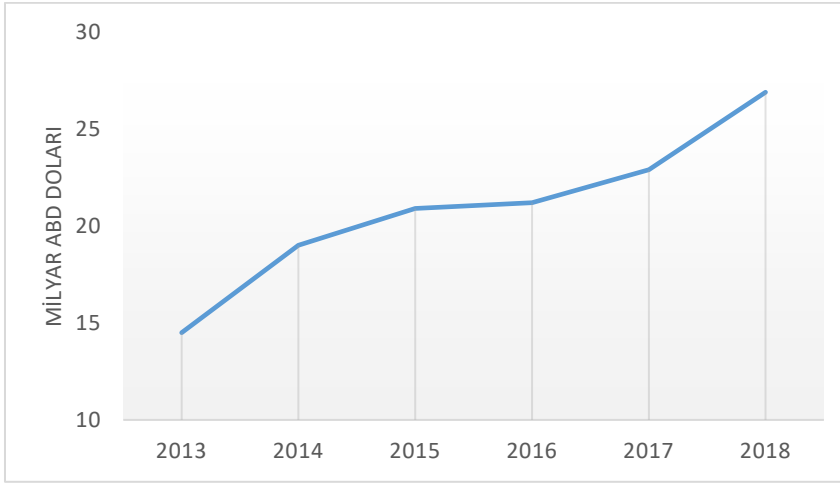
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Toplam Nüfus (Milyon kişi)	49.5	49.9	50.1	50.4	50.7	51	51.2	51.3	51.6
Erkek (Milyon kişi)	24.8	25	25.1	25.2	25.4	25.5	25.6	25.7	25.8
Kadın (Milyon kişi)	24.6	24.8	25	25.1	25.3	25.4	25.5	25.6	25.7
Nüfus artış oranı	0,50	0,77	0,53	0,46	0,63	0,53	0,40	0,28	0,48
0-14 yaş (Milyon kişi)	7.9	7.7	7.5	7.3	7.2	7.0	6.8	6.7	6.5
0-14 yaş yüzdesi	16,1	15,6	15,1	14,7	14,2	13,8	13,4	13,1	12,8
15-64 yaş (Milyon kişi)	36.2	36.6	36.8	37	37.2	37.4	37.5	37.5	37.6
15-64 yaş yüzdesi	73,1	73,4	73,4	73,4	73,4	73,4	73,4	73,2	72,9
65 yaş üstü (Milyon kişi)	5.3	5.5	5.7	6	6.2	6.5	6.7	7	7.3
65 yaş üstü yüzdesi	10,8	11,0	11,5	11,9	12,4	12,8	13,2	13,8	14,3
Yaşlanma endeksi	67,2	71,0	76,1	81,5	87,0	93,0	98,4	105,1	111,9

Kaynak: S.Korea Natioanal Statistics Office

2010-2018 yılları arasında nüfusta düşüğe olsa bir artış yaşanmış ancak yaş dağılımına bakıldığında düşük doğum oranları nedeni ile 2010 yılında % 10,8 olan 65 yaş üstü oranı 2018 yılında % 14,3'e ulaşmıştır. Buna paralel yaşlanma endeksinde belirgin bir artış ortaya çıkmıştır. G. Kore ulusal istatistik ofisinin verilerine göre 1990 yılında erkekler için 68 kadınlar için 75 olan ortalama yaşam süresi 2017 yılında erkekler için 79 kadınlar için ise 85 yıla kadar çıkmıştır.

1.3. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR

Şekil 7 -Doğrudan Yabancı Yatırım

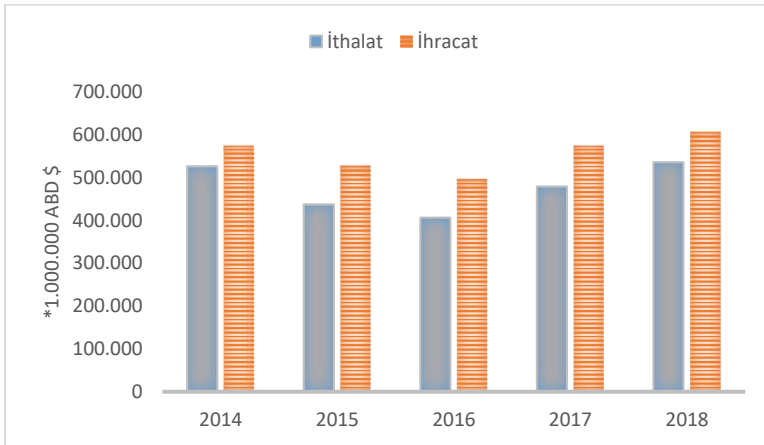


Kaynak: investkorea.org

2013 yılında 14,5 milyar ABD doları civarında olan doğrudan yabancı yatırım miktarı 2018 yılında 26,9 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu artış çoğunlukla Çin ve Ortadoğu bölgesinde gelişen ülkelerde yaşanan sermaye artışı, imzalanan serbest ticaret anlaşmaları ve ekonomik işbirliğini güçlendirilen anlaşmalar sonucu yaşanmıştır. Lojistik ve kültürel içerik gibi hizmet sektörlerine yapılan yatırımların artması, Kore'de artan doğrudan yabancı yatırım artışının arkasındaki bir başka itici güçtür. Son yıllarda, küresel şirketler şirket merkezleri ile Ar-Ge merkezlerini Güney Kore'ye taşıırken yüksek katma değerli iş sektörlerine yaptıkları yatırımları arttırmaktadırlar. Yaklaşık 16 bin yabancı şirket finans, teknoloji, motorlu araçlar ve parçaları ve ilaç sektörünün de arasında olduğu farklı alanlarda faaliyet göstermektedir. Bunlardan 223 adedi ilk 500 dünya çapında şirket arasında yer almaktadır.

2. DIŞ TİCARET

Şekil 2- İthalat-İhracat Rakamları

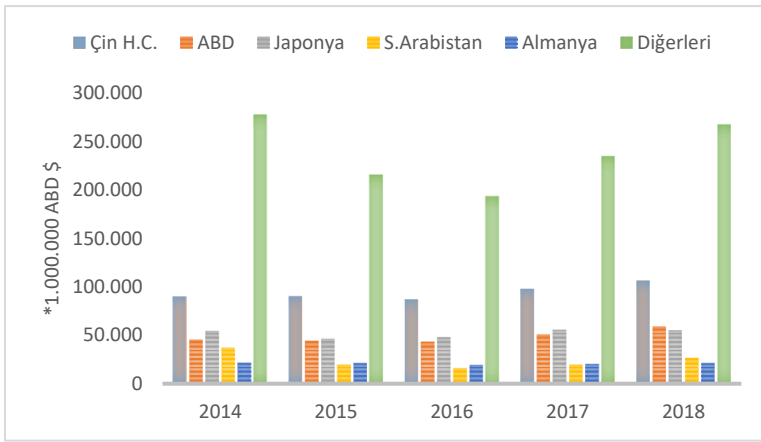


Kaynak: International Trade Center

Güney Kore, 1 Ocak 1995'ten bu yana Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) ve 14 Nisan 1967'den bu yana Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmasının (GATT) üyesidir. Güney Kore, Avrupa Birliği (AB), Amerika Birleşik Devletleri, Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN), Singapur ve Çin dahil olmak üzere 50'den fazla ülkeyi kapsayan STA'yı yürürlüğe koymuştur. Güney Kore, Ekvator, Meksika, Körfez İşbirliği Konseyi, Endonezya, Mercosur, İsrail ve Japonya dahil olmak üzere yedi adet STA müzakeresine devam etmektedir.

Ticaret engelleri açısından Güney Kore, genel ticaret sürecini kolaylaştıran ve ithalat maliyetlerini düşürmek için bürokrasiyi azaltan ticaret prosedürleri ile kısıtlayıcı düzenlemeleri ortadan kaldıran politikalar izlemeye devam etmektedir. Güney Kore tüm ithal ürünlere temel %10'luk vergi uygularken bazı lüks ürünlerde ilave %10-20 özel tüketim vergisi de uygulayabilmektedir.

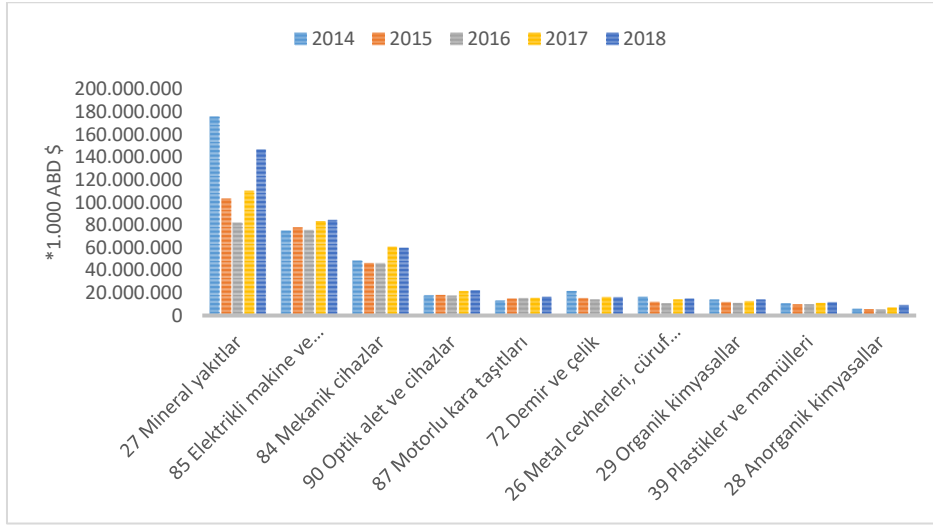
Şekil 3. İthalat Yapılan Başlıca Ülkeler



Kaynak: International Trade Center

Güney Kore'nin ithalatı 2018 yılında bir önceki yıla göre %11,9 oranında artmıştır. Güney Kore ithalatı, 2018 yılı için 19,600 trilyon ABD doları olarak gerçekleşen dünya ithalatının yaklaşık %2,75'ini temsil etmektedir. 2018 yılında Güney Kore'nin toplam ithalatının %63'ü diğer Asya ülkelerinden gerçekleşmiştir. Güney Kore'nin ithalatının %17'si AB, %15'i Kuzey Amerika, %3'ü Meksika hariç Latin Amerika, %2'si ise Afrika ülkelerinden gerçekleştirilmiştir.

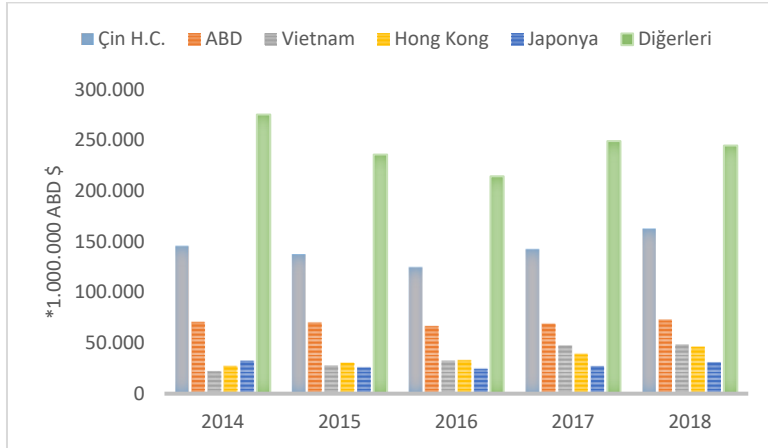
Şekil 4. İthalatında İlk On Ürün



Kaynak: International Trade Center

İthal ürünler incelendiğinde ilk on ürünün toplam ithalatın yaklaşık %75'ini oluşturduğu görülmektedir. Petrol de dahil olmak üzere mineral yakıtlar en fazla ithal edilen ürünleri oluşturmakta olup, bu ürünlerin ithalatında 2017'den 2018'e %33,6 oranında artış yaşanmıştır. Mineral yakıtlardan sonra bir önceki yıla oranla en fazla artış %28 ile inorganik kimyasallar, %11 ile organik kimyasallar ve %7 ile motorlu kara taşıt araçları ithalatında gerçekleşmiştir. Bilgisayarlar dahil makine ile demir ve çelik ithalatında ise yaklaşık %0,5'lik bir düşüş yaşanmıştır.

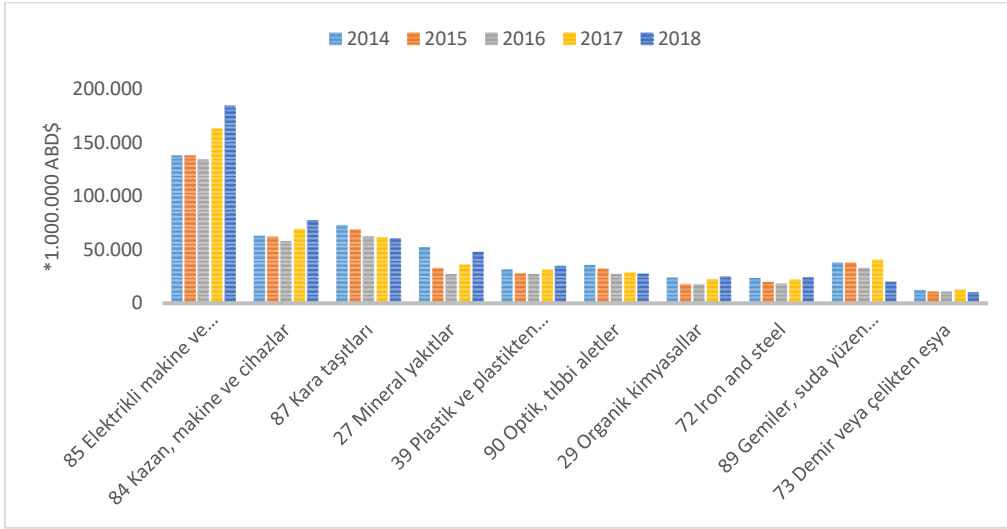
Şekil 5. İhracat Yapılan Başlıca Ülkeler



Kaynak: International Trade Center

Güney Kore, 2018 yılında dünya genelinde 605,2 milyar ABD Doları değerinde ürün sevkiyatı gerçekleştirmiştir. Kıta perspektifinden bakıldığında, Güney Kore'nin ihracatının %67'sinin diğer Asya, %14,9'nun Kuzey Amerika; %11,4'ünün AB, %2,6'sının Meksika hariç Latin Amerika, %2,3'ünün çoğu Avustralya olmak üzere Okyanusya, %1,8'sinin ise Afrika ülkelerine gerçekleştirildiği görülmektedir.

Şekil 6. İhracatında İlk On Ürün



Kaynak: International Trade Center

İhraç ürünleri incelendiğinde ilk on ürünün toplam ihracatın yaklaşık %85'ini oluşturduğu görülmektedir. Bir önceki yıla göre en fazla artış %32'lik artış ile mineral yakıtlarda yaşanmış onu sırası ile %13'lük artış ile elektrikli makine ve cihazlar, %12'lik artış ile kazan, makine ve cihazlar takip etmiştir. İhraç ürünleri arasında Gemiler ve suda yüzen taşıt ihracatında %50 (yaklaşık 20 milyar ABD doları), demir ve çelikten eşya ihracatında yaklaşık %20 düşüş yaşanmıştır.

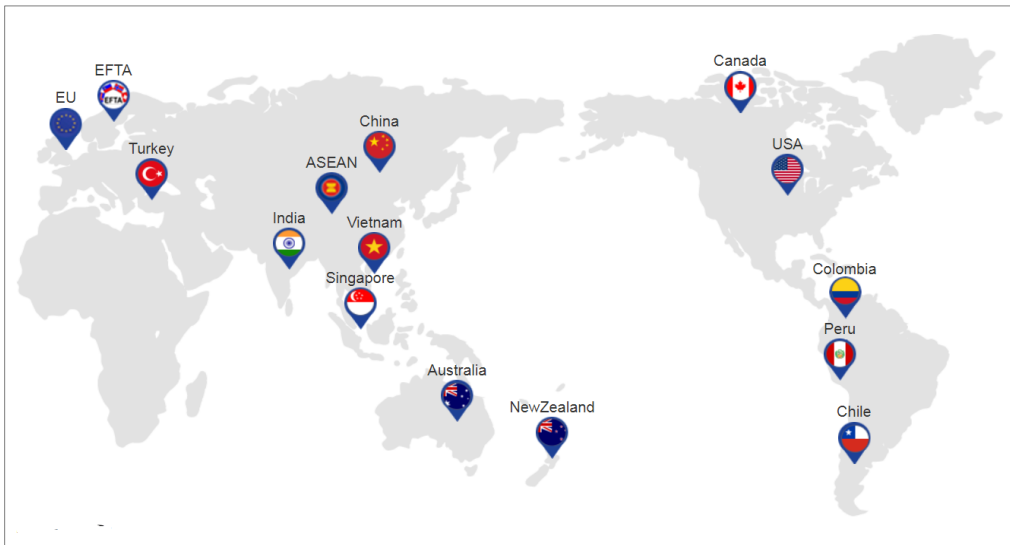
3. GÜNEY KORE- TÜRKİYE TİCARET İLİŞKİSİ

Türkiye ile Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) arasındaki siyasi ilişkiler 11 Ağustos 1949 tarihinde ülkemizin Kore Cumhuriyeti'ni bağımsız bir devlet olarak tanımasıyla başlamıştır. Kore Savaşı'na katılmamız ikili ilişkilerimize olumlu bir hava getirmiş ve 1957 yılında diplomatik ilişkiler kurulmuştur. Güney Kore kaynaklarına göre Türkiye, Kore Savaşı'na katılan 16 ülkeden asker sayısı bakımından dördüncü (21.212), şehit verenler bakımından üçüncü (966), toplam zayıat (yaralı ve savaş esirleri dahil) bakımından üçüncü (2.365) sıradadır. Savaşta şehit olan 462 askerimiz Kore'nin Busan kentinde bulunan BM Kore Anıtsal Mezarlığı'nda (UNMCK) yatmaktadır. Güney Kore halkı Türk halkını "kan kardeş" olarak nitelendirmektedir. Kore Savaşı'na katılan Türk Tugayı, savaşa katılan askeri birlikler içinde öksüz ve yetim kalan Koreli çocuklar için okul inşa eden tek birliktir ve bu durum Kore halkı tarafından günümüzde dahi hatırlanmaktadır.

2012 yılında Stratejik Ortaklık seviyesine yükseltelen ilişkilerimiz düzenli karşılıklı üst düzey ziyaretlerle gelişmektedir. Türkiye ve Güney Kore, başta BM ve G20 olmak üzere uluslararası örgütlerde de yakın işbirliği içindedirler. Dışişleri Bakanları da 2013 yılında oluşturulan MIKTA platformu çerçevesinde sık sık bir araya gelmektedirler. TBMM'de ve Kore Ulusal Meclisi'nde karşılıklı olarak Parlamentolar arası Dostluk Grupları teşkil edilmiştir.

Türkiye ile Güney Kore arasındaki ticari ilişkilerin gelişmesi kapsamında, 2013 yılında iki ülke arasında STA imzalanmıştır. Güney Kore'nin 53 ülke ile STA imzalamış olması ve birçok ülke ile de STA müzakerelerine devam etmesi dikkate alındığında, Güney Kore ile ülkemiz arasındaki STA'nın ülkemiz ticaretine ekstra bir avantaj getirmediği; STA'nın sadece, söz konusu ülke ile STA imzalamış diğer ülkelerle rekabette dezavantajlı duruma düşmemizi engellediği düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, STA kapsamında sıfır gümrük vergisi avantajı sağlanan ürünlerde diğer birçok ülkede bu avantaja sahip konumdadır. Dolayısı ile Türkiye için bu ürünlerde avantajdan çok eşit rekabet ortamı içerisinde faaliyet göstermekten söz etmek daha doğru olacaktır.

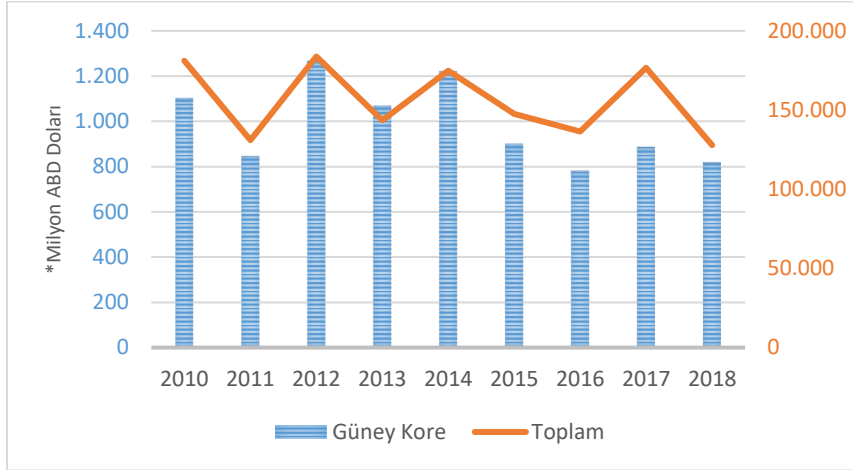
Şekil 13. STA İmzalanan Ülkeler



Kaynak: Ministry of Trade, Industry and Energy

Türkiye’deki Güney Kore yatırımları iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin diğer önemli bir ayağını oluşturmaktadır. T.C. Merkez Bankası verilerine göre 2018 yılında toplam 127 milyar ABD dolarını bulan yabancı yatırımlar içerisinde G. Kore 820 milyon ABD doları yatırım ile 21 inci sırada yer almaktadır.

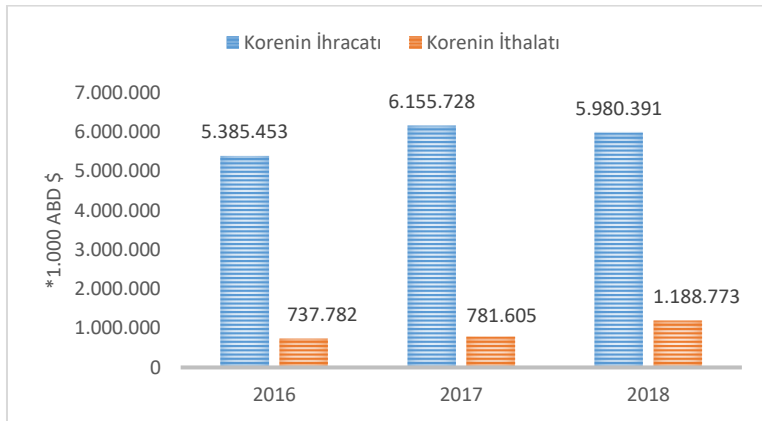
Şekil 14. Toplam Doğrudan Yabancı Yatırımlar içinde Güney Kore Yatırımları



Kaynak: TCMB Uluslararası Yatırım Pozisyonu Nisan 2019

Toplam doğrudan yabancı yatırım miktarının yıllar içerisindeki değişimine paralel olarak Güney Kore yatırımlarında da değişiklikler yaşanmıştır. 2000 yılında Güney Kore’nin toplam yabancı yatırımlar içerisindeki oranı % 0,11 iken bu oran 2018 yılında % 0,64’e yükselmiştir.

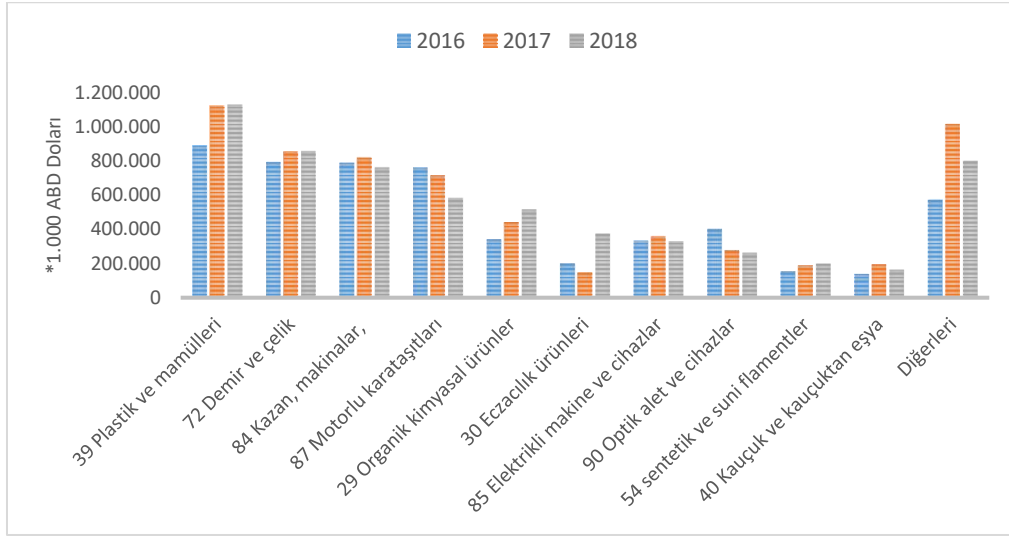
Şekil 7. G.Kore’nin Türkiye’ye İhracatı-Türkiye’den İthalatı



Kaynak: International Trade Center

Tarihsel olarak güçlü bir ilişkiye sahip olduğumuz G.Kore ile ticari ilişkilerimiz bu bağa paralel bir gelişim göstermemektedir. Dünya ithalatının yaklaşık %2,75’ini gerçekleştiren G. Kore, dış ticaretimizde oransal olarak en çok açık verdiğimiz ülkelerden biridir. Bu açık 2001 yılından itibaren sürekli artarak 2007 yılında 4,5 milyar dolara ulaşmıştır. 2008 yılında ihracatımızdaki artış ve ithalatımızda meydana gelen düşme nedeniyle ticaret açığı 3,8 milyar dolar seviyesine gerilemiştir. 2009 yılında 2,9 milyar ABD doları civarında seyreden açık, 2013 yılında 5,6 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında ise ihracatımızda yaşanan görece artış ile dış ticaret açığı yaklaşık 4,8 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

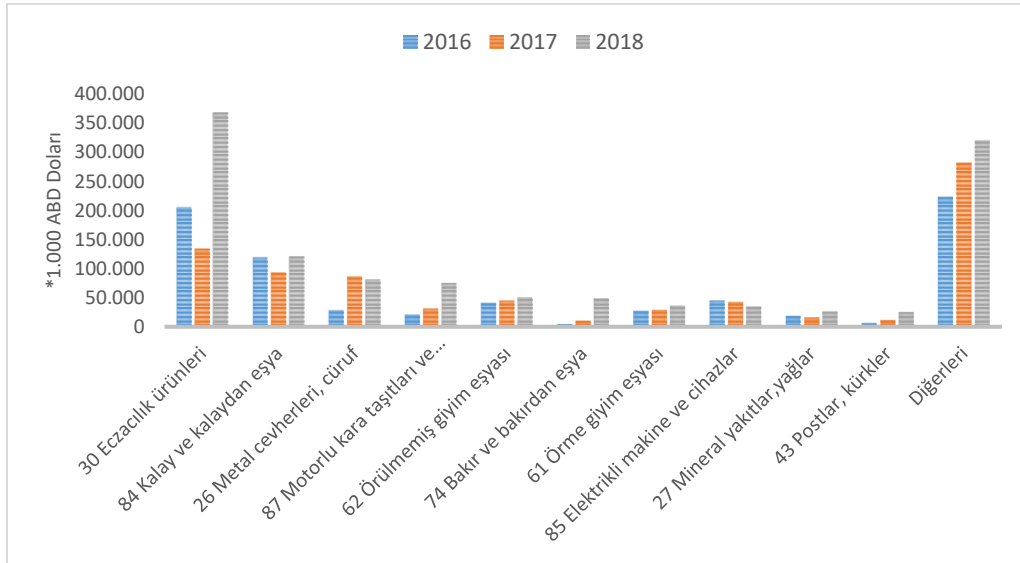
Şekil 86. 2018 Yılı, 2'li GTİP Bazında G.Kore'nin Ülkemize İhraç Ürünleri



Kaynak; International Trade Center

Güney Kore'nin 2018 yılında ülkemize ihraç ürünlerinin ilk onu toplam ihracatın yaklaşık %87'ni oluşturmaktadır. Plastik ve mamülleri toplam ihracatın %20'sini, demir ve çelik %14'ünü, kazan ve makinalar %13'ünü, motorlu kara taşıtları %10'unu, organik kimyasallar ise %9'unu oluşturmaktadır.

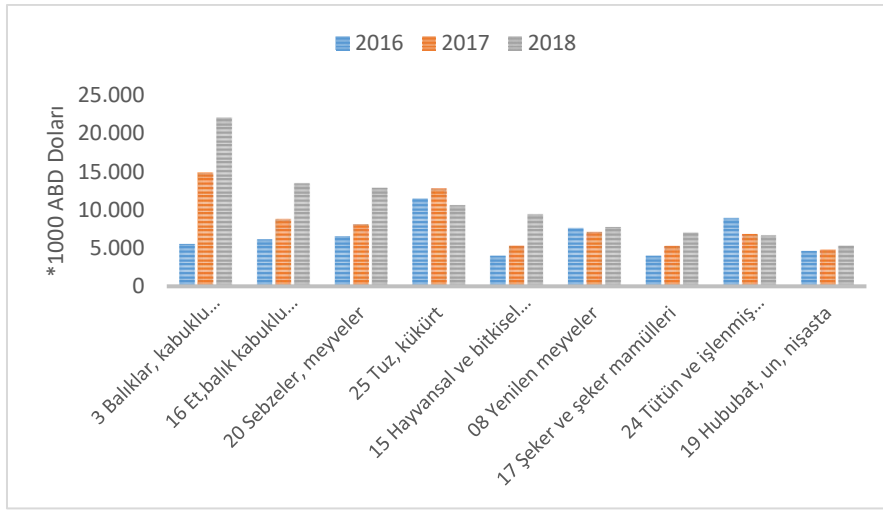
Şekil 97. 2018 Yılı, 2'li GTİP Bazında G.Kore'nin Ülkemizden İthal Ürünleri



Kaynak; International Trade Center

2018 yılında Güney Kore'nin ülkemizden toplam ithalatı %52'lik bir artış ile 1,18 milyar ABD doları'na ulaşmıştır. Güney Kore'nin 2018 yılında ülkemize ihraç ürünlerinin ilk onu toplam ihracatın yaklaşık %73'ünü oluşturmaktadır. Eczacılık ürünleri toplam ihracatın %31'ni, kalay ve kalaydan eşya %10'unu, metal cevherleri %7'sini, motorlu kara taşıtları ve aksesuarları %6'nı, örülmemiş giyim eşyası ise %4'ünü oluşturmaktadır. Bir önceki yıla oranla ihracatta yaşanan artışta Eczacılık ürünlerinde yaklaşık 240 bin ABD doları, Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Motosikletler ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarlarında 45 bin ABD doları, Bakır Ve Bakırdan Eşyada 40 bin ABD doları, Nükleer Reaktörler, Kazanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar ve Aletler; Bunların Aksam ve Parçalarında 30 bin ABD doları olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 18. Türkiye'nin G.Kore'ye İlk On Gıda İhraç Ürünü



Kaynak: International Trade Center

Ülkemizden G.Kore'ye 2018 yılı içerisinde yaklaşık 100 milyon ABD doları tutarında gıda ihracatı, 16 milyar ABD dolarlık toplam tarım ve gıda ürünleri ihracatı içerisinde oldukça düşük bir rakam olarak ortaya çıkmaktadır. İhraç edilen ilk on ürün toplam gıda ihracatının %95'ni oluşturmaktadır. 2018 yılında genel olarak gıda ihraç ürünlerimizde bir önceki yıla göre %23 artış yaşanmıştır. Balık ihracatı bir önceki yıla göre %48, Et-balık-kabuklu hayvan ihracatı %52, Sebze-meyve-sert kabuklu meyve ihracatı ise %58'lik bir artış göstermiştir.

Tablo 4-4'lü GTİP Bazında Türkiye'nin G.Kore'ye İhraç Ürünleri (*1.000 ABD Doları)

GTİP		Ülkenin Türkiye'den İthalatı (1000 \$)			Değişim (%)	Türkiye'nin Toplam İhracatı (1000 \$)
		2016	2017	2018		
	Gıda Ürünleri Toplam	46.007	64.846	86.698	33,70	16.182.997
1605	Hazırlanmış/konserve edilmiş kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve diğer su omurgasızları	6.155	8.811	13.451	53	19.019
0304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	4.584	13.210	11.477	-13	205.790
2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	5.276	6.958	11.399	64	279.382
0303	Balıklar (dondurulmuş)	837	1.051	10.062	857	95.392
1509	Zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	1.592	1.665	6.098	266	239.600
1902	Makarnalar ve kuskus	3.108	3.201	3.758	17	552.510
0802	Diğer kabuklu meyveler (taze/kurutulmuş) (kabuğu çıkarılmış/soyulmuş)	5.332	4.791	3.601	-25	1.183.898
1704	Kakao içermeyen şeker mamülleri (beyaz çikolata dahil)	2.274	2.310	3.590	55	446.295

1702	Diğer şekerler (kimyaca saf laktoz/maltoz/glikoz/fruktoz), şeker şurupları, suni bal ve karamel	1.745	2.992	3.486	17	129.030
1512	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	1.949	1.982	2.782	40	423.044
0804	Hurma, incir, ananas, avokado ve guava armudu, mango ve mangost (taze/kurutulmuş)	920	1.308	1.835	40	300.637
1101	Buğday unu/mahlut unu	1.066	1.129	1.565	39	1.009.130
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamüller, hosti, boş ilaç kapsülü mühür güllacı, pirinç kağıdı vb	1.266	1.032	1.441	40	1.002.608
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1.038	1.245	1.434	15	504.547
1001	Buğday ve mahlut	2.105	1.928	1.248	-35	24.034
0806	Üzümler (taze/kurutulmuş)	303	253	985	289	611.306
0910	Zencefil, safran, zerdeçal, kekik, defne yaprakları, köri ve diğer baharat	928	981	941	-4	113.834
0406	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	106	1.835	899	-51	166.536
0811	Meyveler ve sert çekirdekli meyveler (dondurulmuş)	597	488	878	80	75.292
2001	Sebze, meyve,sert kabuklu meyve ve yenilen diğer bitki parçaları (sirke/asetik asitle hazırlanmış veya konserve edilmiş)	782	654	872	33	236.026
1211	Bitki ve bitki kısımları (esas olarak parfümeride, eczacılıkta vs. kullanılan)	374	410	577	41	20.339
1510	Zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların fraksiyonları	0	540	520	-4	22.958
0813	Meyve (kurutulmuş) (0801, 0806'de kiler hariç)08. fasıldaki sert ve kabukluların karışımları	431	301	475	58	280.929
1209	Ekim amacıyla kullanılan tohum, meyve ve sporlar	342	920	461	-50	35.171
2002	Domates (sirke/asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş)	346	316	313	-1	192.760
1212	Keçiboynuzu, deniz otları ve diğer algler, şeker pancarı, şeker kamışı vs.	445	325	307	-6	27.081
2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) ve alkolsüz diğer içecekler (tatlandırıcı, lezzetlendirilmiş)	68	94	274	192	192.450
2104	Çorba, et suyu ve karışım halindeki homojenize gıda müstahzarları	209	244	228	-7	35.876
0302	Balıklar (taze veya soğutulmuş)	116	582	223	-62	472.221
0301	Canlı balıklar	0	39	221	467	5.979

0404	Peynir altı suyu ve tabii süt bileşenlerinden ibaret diğer �r�nler	0	132	172	30	27.924
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçalarının konserveleri	107	149	165	11	725.996
2106	Tarifenin başka yerinde yer almayan gıda müstahzarları	472	408	147	-64	389.508
1904	Hububat veya hububat ürünlerinin kabartılması veya kavrulması suretiyle elde edilen gıda mamulleri	261	603	133	-78	160.263
2004	Diğer sebzeler (�irke/asetik asitten başka usulde hazırlanmış veya konserve edilmiş) (dondurulmuş)	0	23	118	413	40.152
0909	Anason, rezene, ki�ni�, kimyon, kimyonu tohumu ve ardı� meyveleri	82	189	112	-41	32.177
0710	Sebze, (pi�irilmemi� veya buharda veya suda kaynatılmı�) (dondurulmuş)	83	42	94	124	80.308
0308	Suda yaşayan omurgasız hayvanlar (kabuklu hayvanlar ve yumu�ak�alar hariç) (canlı, taze, so�., dond., kuru., tuzl.vs.)	0	0	68	100	22.897
2103	Soslar ve müstahzarları; �e�ni/lezzet verici karışımlar; hardal unu, irmi�i ve hazır hardal	2	4	64	1.500	48.121
1805	Kakao tozu (ilave �eker/diğer tatlandırıcı maddeler içermeyen)	84	105	56	-47	42.433
2203	Biralar (malttan)	62	63	45	-29	39.086
1515	Diğer bitkisel sabit ya�lar ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak de�i�tirilmemi�)	444	1.156	34	-97	69.089
0713	Kuru baklagiller (kabuksuz) (taneleri ikiye ayrılmış)	9	17	20	18	343.788
2007	Reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve pastları (pişirilerek hazırlanmış)	16	15	14	-7	227.043
0712	Kurutulmuş sebzeler (bütün, kesilmiş, dilimlenmiş, kırılmış, toz halinde)	4	7	10	43	67.868
2005	Diğer sebzeler (�irke/asetik asitten başka usulde hazırlanmış veya konserve edilmiş) (dondurulmamı�)	25	16	10	-38	204.813
1106	Kuru baklagillerin, nişasta/inülin içeren kök ve yumruların unu, ezmesi ve tozu	0	0	8	100	22.934
0306	Kabuklu hayvanlar (canlı, taze, so�utulmu�, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmı� veya benzer işlem görmüş)	0	3	5	67	6.191

0901	Kahve, kahve kabuk ve kapçıkları, içinde herhangi bir oranda kahve bulunup kahve yerine kullanılan ürünler	0	0	5	100	12.082
0902	Çay	46	0	3	100	13.089
2208	Etil alkol (alkol derecesi < %80, tağıir edilmemiş) ve damıtılarak elde edilmiş likör ve diğier alkollü içkiler	3	0	3	100	42.969
2006	Sebze, meyve, meyve kabukları ve diğier bitki parçası (şekerle konserve edilmiş)	3	0	3	100	1.680
1207	Diğier yağlı tohumlar ve meyveler	0	0	3	100	115.814
0709	Diğier sebzeler (taze/soğutulmuş)	0	0	2	100	187.723
0305	Balıklar (kurutulmuş, tuzlanmış, salamura edilmiş veya tütüsülenmiş)	0	2	1	-50	38.721
2105	Dondurma ve yenilen diğier buzlar	0	0	1	100	34.456
2101	Kahve, çay ve Paraguay çayı hūlasası, esans, konsantreleri ve müstahzarları	2	3	1	-67	23.754

Kaynak: International Trade Center

Güney Kore'ye 2018 yılında 4'lü GTİP bazında 160 ürün grubundan ihracat yapılmıştır. Ülkeye ihracatta başı çeken gıda maddeleri, su ürünleri, meyve suları, zeytinyağı, makarna, sert kabuklu meyveler, kakaolu ve şekerli mamuller, kuru meyveler ve ayçiçeğı yağıdır. Güney Kore'nin Türkiye'den gıda maddeleri ithalatı 2018 yılında bir önceki yıla göre %33,7 oranında artmıştır. Aynı yıl ülkeye 50 000 ABD doları üstünde ihracat yapılan ürünler arasında en çok artışın gerçekleştiğı ilk beş ürün ise ; %1500 ile Soslar ve müstahzarları; çeşni/lezzet verici karışımlar; %857 ile Dondurulmuş Balıklar, %466 ile Canlı Balıklar, % 413 Konserve Sebzeler, % 289 ile taze/kuru üzümler olurken bunları %266 ile zeytinyağı takip etmiştir.

4. GÜNEY KORE GIDA ÜRÜNLERİ PAZARI

4.1. Su Ürünleri Sektörü

FAO (Food and Agriculture Organization) verilerine göre 2015 yılında G. Kore su ürünleri üretimi 3,3 milyon ton olmuştur. Çiftlik balıkçılığında 2014 yılındaki 1,1 milyon ton üretim ile dünyada 4. büyük üreticidir. Ülkenin su ürünleri üretiminde ve ihracatında deniz yosunu önemli bir yer tutmaktadır. Ülkenin su ürünleri ihracatında ise düzenli bir artış görölmektedir. FAO verilerine göre 2014 -2015 yılında ülkede kişi başına düşen balık tüketimi 54,8 kg olmuştur ve bu değier dünyadaki en yüksek tüketim değierlerinden birini oluşturmaktadır. Korea Rural Economy Institute (KREI)'ne göre 2015 yılında kişi başına düşen deniz yosunu tüketimi 18,8 kg iken balık ve kabuklu deniz ürünlerinde ise 49,5kg. olduğı tespit edilmiştir. Kişi başına düşen balık tüketiminin 2025 yılına kadar 64 kg'ın üstüne çıkacağı tahmin edilmektedir. Yapılmış olan pazar araştırması çerçevesinde marketlerde yoğun olarak kurutulmuş, tuzlanmış su ürünü satışı olduğı gözlemlenmiştir.

Ülkenin 2018 yılı 03 faslındaki su ürünleri ithalatı 5 milyar ABD doları seviyesinde olup, en çok ithalat yaptığı ülkeler Çin, Rusya, Vietnam, Norveç ve Amerika'dır. 22 milyon ABD dolarlık ihracatla Türkiye 26 sıradaki tedarikçi konumundadır. 03 faslından ülkeye yapılmış olan ihracatımız 2014-2018 döneminde %21, 2017-2018 döneminde ise %48 oranında artmıştır. Alt gruplar bazında en çok ihracat yapılan gruplar 03.04 Fileto balıklar ve diğer balık ürünleri, 11,5 milyon ABD doları, 0303 dondurulmuş balıklar (10 milyon ABD dolarlık ihracat ve yıllık % 57 artış) kategorileridir. 03.02 taze, soğutulmuş balıklar 223 bin ABD doları, 03.01 Canlı Balıklar 221 bin ABD doları ile diğer izleyen kategorilerdir.

4.2. Güney Kore Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Piyasası

2023 yılına kadar ülkenin Çikolatalı mamuller piyasa büyüklüğünün 700 milyon doları aşacağı tahmin edilmekte olup pazar düzenli olarak büyümektedir. Ülkenin 18 Fasıldaki kakao ve kakaolu mamuller ithalatında önde gelen ülkeler ABD, Malezya, Çin. Singapur ve Belçika'dır. Türkiye anılan fasılda 23. sıradaki tedarikçi ülkedir. Bu fasılda ülkemiz tarafından en çok ihracat yapılan ürün grubu 1806.90 GTİP kapsamındaki "toptan veya perakende satışa uygun ambalajlardaki ürünler" olup bu grupta ülkemiz 15. sıradaki tedarikçi konumundadır. İhracatımız 904 bin dolar düzeyindedir ve yıllar itibari ile istikrarlı bir artış söz konusudur.

Diğer taraftan 1704 GTİP grubundaki şekerli mamul ihracatımız 2018 yılı itibari ile 3 milyon dolar değerindeki ihracat gerçekleştirilmiştir.

5. GÜNEY KORE GIDA ÜRÜNLERİ PAZARINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

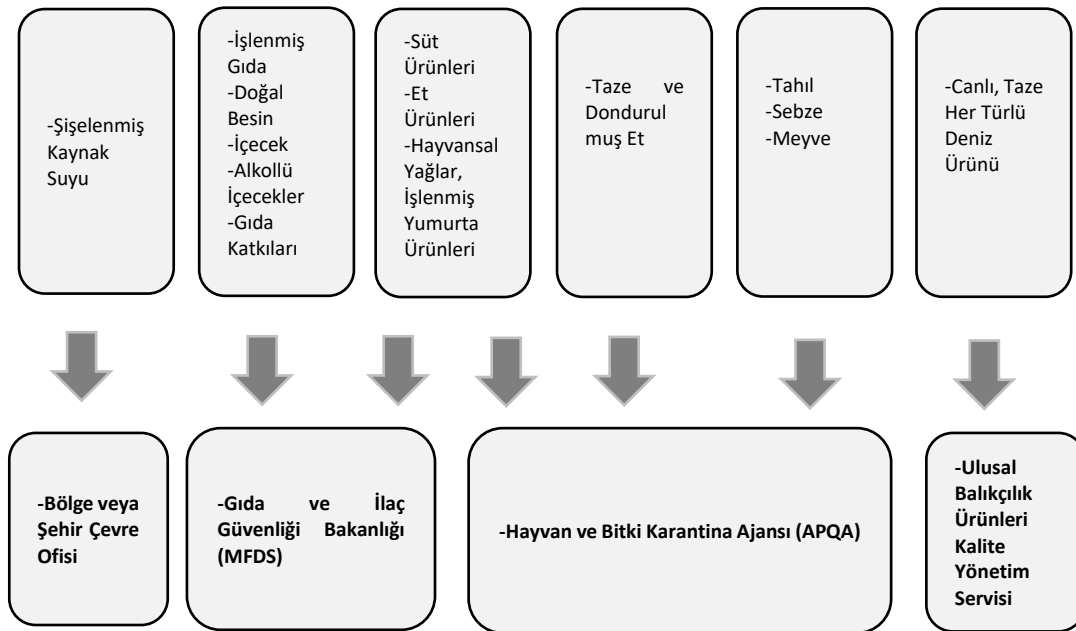
Ülkede iş yapmak isteyen firmalar genellikle acente ve dağıtıcılar ile iş yapmaktadır. Acenteler genellikle ürünlerin mülkiyetini almadan tedarikçi temsilcisi gibi hareket etmektedirler. İhracatçı satış miktarı üzerinden acenteye belli bir komisyon ödeyerek faaliyette bulunabilmektedir. Gıda hizmet ve üretim sektörleri ağırlıklı olarak acenteler ile çalışmaktadırlar. Acenteler özellikle sütlu mamul sektöründe Ar-GE ekipleri ile bağlantı kurmada, ilişkileri geliştirmede ve sorunları çözmede önemli rol oynamaktadır.

Dağıtıcı veya ithalatçılar ise ürünü satın aldıktan sonra ürünleri perakendeci veya son tüketici veya perakendeci olabilecek toptancılara satmaktadırlar. Dağıtıcı ve ithalatçılar kendi aralarında da ürün satışı yapabilmektedirler. Dağıtıcıların pazarlama, nakliye ve kredi maliyetleri gibi giderleri nedeni ile ürünlere ilave ettiği satış marjı acentelere kıyas ile daha yüksektir. İthalatçılar ürün stoklama maliyetlerinden kaçınmak için genellikle dağıtıcılar ile çalışmayı tercih etmektedir. Koreli ithalatçılar piyasada pozisyonlarını sağlamlaştırmak için dağıtıcılar ile genellikle en az iki yıllık sözleşmeler talep etmektedir. Buğday unu ihracatçılarından bazıları tüketici gruplarının ithalat miktarına ilişkin tahminlerde bulunan ve dağıtıcı gibi hareket eden ithalatçıları (bütünleşik sistem) tercih etmektedirler. Son yıllarda büyük indirim mağaza zincirleri diğer mağazalar ile daha fazla rekabet edebilmek ve tüketiciye değişik segmentte ürün sunabilmek için doğrudan ithalata yönelmemişler ancak bu ithalat işlemlerinde daha çok büyük şirketleri tercih etmektedirler. Bu mağazalar ithal ürün satışlarının iyi gitmesi halinde ise doğrudan tedarikçi ile çalışmaya başlamaktadır. İthalatçılar yeni ürünlerde pazarı test etmek amacı ile düşük miktarda ürün ile piyasaya girerek ürün satışlarına bağlı olarak kademeli

olarak ithalat miktarını arttırmayı istemektedirler. Gıda perakende sektöründe ithalatçılar doğrudan üreticiler ile çalışmayı tercih ederken bütünleşik sistem daha çok gıda hizmet sektöründe tercih edilmektedir.

Perakendeciler genellikle iyi bilinen yüksek cirolu şirketler ile doğrudan ticari ilişki kurmaktadır. Örneğin Seul Dairy Fransız “Bell” peynirlerini Kore’nin en büyük şehriye üreticisi Nongshim ise İtalyan “Barilla” markasının dağıtımını yapmaktadır. Çokuluslu şirketler yerel şirketler ile ortak girişimler kurmakta veya yerel dağıtım sözleşmesi yapmaktadır.

Şekil 19. Başlıca Gıda Düzenleme Kurumları



1997’den günümüze ithalat ve ihracat işlemleri basitleştirilmektedir. Daha önce uygulanan ithalat lisansları ve izinleri ile döviz kuru ödemeleri için lisans uygulamaları kaldırılmıştır. Düzenli olarak MOCIE (Ministry of Commerce, Industry and Energy) tarafından yayınlanan ‘negative list’ (ithalat ve ihracatına özel önlemler getirilen mallar) dışındaki ürünlerde prosedürler ithalatçı için de ihracatçı için de kolaylaştırılmıştır. Hatasız bir şekilde doldurulmuş beyanname, malların gümrüklere ya da gümrüksüz bölgelerdeki depolara girebilmesi için yeterlidir.

5.1. İthalat Prosedürleri

İthalat beyannamesi, gemi limana gelmeden önce ya da malların gümrüğü ödenmemiş mallar bölümüne alınmasının hemen öncesinde de doldurulabilmektedir. İki durumda da talep kabul edildiğinde mallar serbest kalmaktadır. Mal sahibi, alıcı ya da ikisinden biri tarafından belirlenmiş gümrük aracı dışında kimse bu bildiriye yapıp malları gümrüğe alamaz. İthalat beyannamesinde malların açıklamaları olmalıdır (miktarı, değeri ve diğer gerekli bilgiler).

Beyanname ile birlikte;

- İthalat lisansı (ithalatı izne bağlı ürünlerde),
- Ticari fatura ya da proforma fatura,
- Fiyat bildirimi,
- Konşimento,
- Paketleme listesi,
- Menşe Şahadetnamesi,
- Özel durumlarda istenebilecek çeşitli belgeler,

işlemler sırasında talep edilen belgelerdir.

Malların gümrüklerden çekilebilmesi için, gerekli belgeler ve gümrük beyannamesiyle birlikte gümrük vergilerinin ödenmesi gerekmektedir. Malların gümrükten çıkışı ertelenmek istenirse, mallar gümrüksüz depolarda giriş tarihinden itibaren 2 yıla kadar tutulabilir. Depolardaki ürünler bu süre zarfında ihraç edilebilirler (gümrük vergileri ödenmez), ülkeye alınabilirler (giriş tarihindeki oranlara göre gümrük ödenir). Ayrıca mallar gümrüklerdeyken tahribe uğrarlarsa gümrük vergileri ödenmemektedir. Bozulabilir mallar, patlayıcılar, canlı hayvanlar, bitkiler gümrüksüz depolarda bekletilemez fakat özel imkânlarla donatılmış bölgeler veya depolar varsa buralarda bekletilebilir.

Sağlık ve güvenlikle ilgili mallarda ekstra sertifikalar ve standartlar gerekmektedir. Bu tür ürünlerde gümrük işlemlerinin tamamlanabilmesi için belli makamlardan izinler alınması gerekmektedir.

Tarım ürünlerin ithalatında, sağlık mülahazaları ile uygulanan son derece katı bir denetim ve karantina süreci mevcuttur. Mezkûr uygulamalar nedeniyle Güney Kore'ye mesela yaş meyve ihracatı belirli bazı ülkeler haricinde neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Anılan denetim ve karantina süreçlerinin tatbiki neticesinde alınan tek tip olmayan sağlık sertifikalarının, gümrük işlemleri esnasında ibraz edilmesi gerekmektedir.

Gıda güvenliği, eczacılık ürünleri ve kozmetiklere dair denetimler, Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (The Ministry of Health and Welfare (MHW)) ve bu Bakanlığın altında faaliyet gösteren Kore Gıda ve İlaç İdaresi (Korea Food and Drug Administration (KFDA)) tarafından yapılmaktadır. KFDA, Gıda, Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığına da (The Ministry of Food Agriculture Forestry and Fisheries (MFAFF)) hizmet vermekte olan özerk bir devlet kuruluşu statüsünü haiz bulunmaktadır. Hali hazırda, KFDA, et, süt ve yumurta hariç tüm yerli ve ithal ürünlerin güvenliğini denetlemektedir. Sofralık tuz da bu kapsamda mütalaa edilmektedir. KFDA tarafından yapılan denetimlerde tespit edilen standart ücretin yanında testin niteliğine göre ekstra bir ücret söz konusu olmakta ve bahse konu testler, ortalama 5 gün sürmektedir.

Gümrük prosedürleri ve uygulamalarına ilişkin detaylı bilgiye Korea Custom Service (KCS) web sayfasından erişilebilmektedir. (<http://www.customs.go.kr>)

5.2. Ambalajlama ve Etiketleme Kuralları

Etiketleme diğ er önemli bir husus olarak ortaya çıkmakta olup Kore dilinde ayrıntılı etiketleme ve  rnekleyerek denetleme son derece katı kurallar ihtiva etmektedir. Etiketlerdeki yazım hataları sevkiyatın durmasına neden olmakta, bunların düzeltilmesine izin verilmemekte ve ürünler ihracatçıya iade edilmektedir.

Herhangi bir gıdayı ithal etmek isteyen tüccar, fiili ithalat tarihinden 5 gün önce KF DA'nın Bölge Müdürlüğüne, standart bir rapor formatındaki, "Gıda İthalat ve Satış İşlemi Raporu"nu, şahsen veya elektronik ortamda sunmak yükümlülüğündedir. Talep  zerine, bu raporun hazırlanmasında ve sunulmasında KF DA tarafından teknik destek de sağlanmaktadır. Raporun sunulması akabinde, öncelikle belge incelemesi yapılmaktadır. Belge incelemesi esnasında, ithalatçı tarafından sunulan numunenin/numunelerin, paketleme gereklerine uygunluğu ve etiketlerin içerdiği unsurlar da ele alınmaktadır. Bahse konu belge incelemesi genel olarak 2 gün içerisinde tamamlanmaktadır.

Basit belge incelemesini, genel olarak 3 gün süren, organoleptik inceleme takip etmektedir. Bu süreç esnasında, numunenin, paketleme ve etiketleme koşullarının yanı sıra, tat, koku, renk gibi unsurlar kontrol edilmekte, eř zamanlı olarak da Bölge Müdürlüğü bünyesindeki gıda sağlığı inceleme laboratuvarında fiziki, kimyasal ve mikrobiyolojik testler yapılmaktadır. Yine bu süreç esnasında, KF DA'nın kullanmakta olduğu bir bilgisayar programı yardımı ile test edilen numunelerin dışında gelişigüzel seçilen örnekler üzerinde aynı testler tekrarlanmaktadır. şüpheli hallerde, malların bulunduğu ambarlarda sahada numune incelemesi yapılması veya daha ayrıntılı laboratuvar incelemesine gidilmesi de ihtimal d hilindedir.

Yukarıda özetlenmeye gayret edilen inceleme süreci akabinde, uygun bulunan sevkiyat için ithal belgesi düzenlenmekte veyahut sıhhi olarak sakınca görülen mallar bakımından, duruma bağlı olarak, sakıncalı durumun giderilmesi talep edilmekte veya ciddi sağlık ihlallerinde kesin ret söz konusu olmaktadır.

Et, süt ve yumurtanın sağlık ve etiket kontrolleri ise, MIFAFF (The Ministry of Food Agriculture Forestry and Fisheries) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bahis altında belirtilmesi gereken husus; Bakanlık altında faaliyet gösteren, Ulusal Veterinerlik Araştırma ve Karantina Servisi'nin (The National Veterinary Research and Quarantine Service (NVRQS)), süt mamullerinin güvenliği bakımından yapmakta olduğu testlerin çokluğu ve sıklığının ihracatçı firmaları zorlayıcı mahiyet taşıdığıdır. Özellikle, peynirlere yönelik testler, uluslararası normların ötesine geçmektedir. Esasen, peynirler 15 günde test edilmekte, bu da haliyle ürünlerin kalitesinin bozulmasına dahi neden olabilmektedir.

MIFAFF ayrıca, gerek yerli gerek ithal su ürünlerinin güvenliğini denetlemektedir. Ticaret, Sanayi ve Enerji Bakanlığı sofralık tuz hariç tuzların ve alk ll  içkilerin denetimini gerçekleştirmektedir. şişelenmiş suyun güvenliği ve kontrolü Çevre Bakanlığı'nın sorumluluğundadır. Gıda, Tarım, Ormançılık ve Balığ ılık Bakanlığına bağlı bulunan Ulusal Bitki Karantina Birimi (National Plant Quarantine Service - NPQS) ise, tarımsal ithalat bakımından hastalık kontrollerini yapmaktadır. Bu çerçevede, hangi tarımsal ürünün hangi  lkelerden ithal edilebileceği ve ilgili hastalık veya tarım zararlıları belirlenmektedir.

Tablo 5-Genel Gıda Standart ve İşlemleri

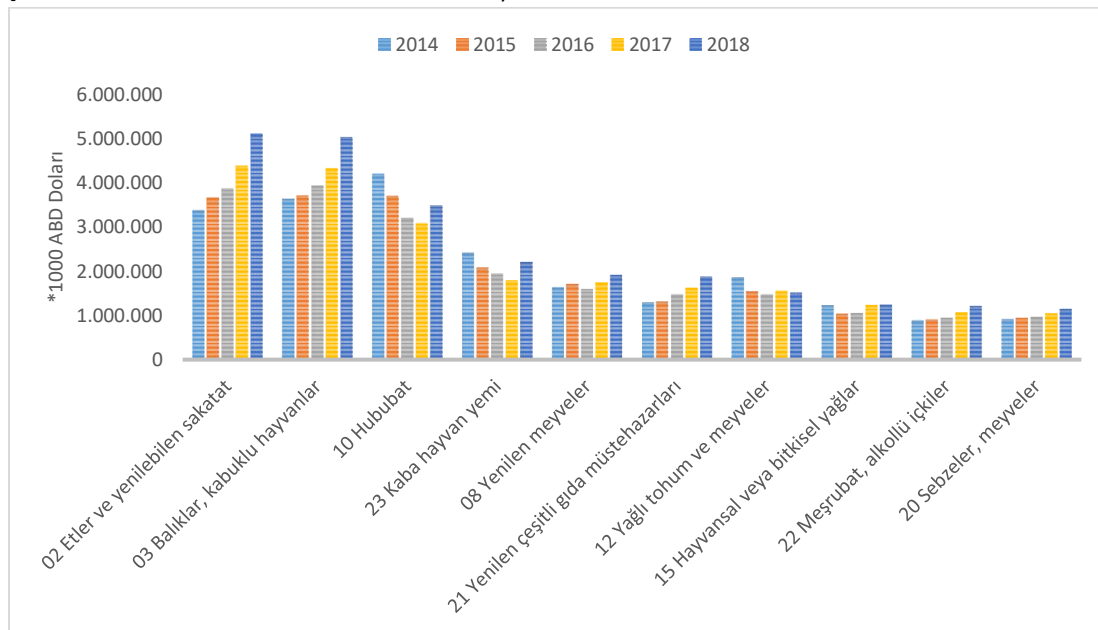
Genel Standartlar	İlgili Gıda Sektörü	Uygulama Birim
Yasaklı Maddeler	İŞLENMİŞ GIDA Hem gıda testi hem de ürün tescili amacıyla pazara yeni ürünler ile giren şirketler (ithalatçıları aracılığı ile) her bir maddenin yüzdesini de içeren üretim akış şeması ile birlikte açıklayan eksiksiz bir içerik listesini MFDS'ne sunar. Bazı şirketler bu bilgilerin güvenliğinden endişe etse de bu veriler MFDS'de tutulmaktadır. Güney Kore'de gıda katkı maddeleri için "Pozitif Liste" sistemi bulunmaktadır. Katkı maddesi bu listede yer almıyor ise maddenin yasak olduğu varsayılmaktadır. İlk numune siparişinin ticari bir gönderi olarak kabul edilmesi ve standart uygunluk işlemlerine tabi olması için 100 kg olması gerekmektedir. Gıda ürünlerini ihraç etme ve pazara girişte tecrübeli nakliye firması ve dağıtıcı ile çalışmak yasal mevzuat değişiklikleri ile karşılaşılabilecek sorunların çözümünde yardımcı olacaktır.	Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) Korea Customs Service (KCS)
Etiketleme Standartları	TÜM ÜRÜNLER MFDS incelenmesi öncesi Korece hazırlanan etiketlerin ürün üzerinde bulunması gerekmektedir. İhracatçılar ürünü göndermeden önce etiketleme işlemini yapabilir ya da bu işlem gümrük depoda inceleme öncesi yapılabilir. Etiketlerde, ➤ Ürün adı ➤ Ürün tipi ➤ Dağıtıcı ünvanı ve adresi ➤ Menşei ülkesi ➤ Üretici ünvanı ➤ Son kullanım tarihi ➤ Net ağırlık (ambalaj hariç) ➤ Ana içerik listesi (yüzdeleri dâhil) ➤ Sentetik madde kullanılmış ise paketleme malzemesi bulunması zorunludur. Gıda etiketleri üzerinde "Düşük Şeker", "Kolesterolü Düşürür" gibi abartılı etiketlemelere izin verilmemektedir.	Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)
Ağırlık ve Ölçüler	TÜM ÜRÜNLER Ambalajlar üzerinde metrik ağırlık ve ölçülerin yer alması zorunludur.	Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)
Raf Ömrü	Koreli ithalatçılar genelde gıda ürünlerinin 6-12 aylık raf ömrü olmasını talep etmektedirler. MFDS ürünleri ülkede satılabilecek raf ömrüne sahip olup olmadığı hususunda gözden geçirme işlemi yapar.	Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)
Sinai ve Mülki Haklar	Bir ticari markayı ilk kayıt altına alan kişi bu markaya ilişkin tüm haklara sahiptir. KIPO ticari markaların tescili ve buna ilişkin olayların gözden geçirilmesinden sorumludur.	Korea Industrial Property Office (KIPO)

Ürün ve İçerik Testi	İŞLENMİŞ GIDA, SÜT ÜRÜNLERİ, İÇECEKLER, ET, HAYVANSAL YAĞLAR, DENİZ ÜRÜNLERİ ➤ Kesin İnceleme; Korean Food Code, Food Additive Code ve Health Function Code'da mevcut inceleme yöntemine dayanılarak MFDS/MAFRA tarafından rastgele seçilen örnekler test edilmektedir. ➤ Görsel Test; Yetkililer gümrüklü depoda ürünleri renk, koku, tat, ambalajlama görsel teste tabi tutabilirler. ➤ Rastgele Örnekleme; Yeni ürünler için onay alındıktan sonra MFDS/MAFRA rastgele örnekleme planı çerçevesinde kesin inceleme için kargodan örnek alabilmektedir. ➤ İhracatçıların taze ve işlenmiş gıdalarda bulunan Maksimum Kalıntı Sınırları ile İzin Verilen Maksimum Konsantrasyon Sınırlarına uyması zorunludur.	The Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)
GTİP Numarası Belirleme	Ürün ithalatı gerçekleştiğinde Korea Customs Service içerisinde yer alan Central Customs laboratory and Scientific Service işleme çizelgesi ve içerik listesi üzerinden sunulan numunenin GTİP numarasını belirler.	Korea Customs Service (KCS)
Helal	Helal belgelendirme Kore'li tüketiciler için önem arz etmediğinden buna ilişkin mecburiyet bulunmamaktadır. Bu ürünler daha çok seçkin yiyecek mağazalarında küçük hacimlerde satılmaktadır.	-
Kotalar ve Lisanslı Tedarikçi Onayları	Kotalar genellikle tahıl ve süt ürünleri için uygulanmaktadır.	Her bölgede yer alan Sanayi Birlikleri
Sağlık Sertifikası	ET, SÜT ÜRÜNLERİ, TAHIL, BAHÇE BİTKİLERİ, DENİZ ÜRÜNLERİ Bu ürünlere ilişkin hazırlanan sertifikalar gönderim tarihinden önce olmalıdır. Kargo tarihinden sonra düzenlenen sertifikalar ile ilgili sorun ortaya çıkabilmektedir.	The Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)
Güvenli Gıda Sertifikaları	➤ BSE Sertifikasyonu-Büyük ve Küçükbaş içeren gıda ve gıda katkı maddeleri için gereklidir. (Süt ve süt ürünleri hariç) ➤ Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar- GDO'suz Sertifikası soya fasulyesi, mısır, pamuk tohumu, kolza tohumu, şeker pancarı ve ana bileşeni olarak bunların filizlerini içeren gıdalar için gereklidir. ➤ Bitki Sağlığı Sertifikası-Bitki ve bitki ambalaj/paket ithalatı için gereklidir. Uluslararası Bitki Koruma Sözleşmesi ile belirlenen çerçevede ihracatçı ülkelerdeki otoriteler tarafından düzenlenmektedir.	The Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)
STA Sertifikası	Serbest Ticaret Anlaşmaları kapsamında sağlanan vergi avantajlarından yararlanabilmek için ihracatçı ülkelerdeki otoriteler tarafından düzenlenmektedir.	Korea Customs Service (KCS)
Kargo Dökümanları	TÜM ÜRÜNLER ➤ Konşimento ➤ Ambalaj Listesi	Korea Customs Service (KCS)

- Ticari Fatura
- Ürün cinsi, kargo birimi ve adedi, sağlık sertifikası da dâhil olmak üzere nakliye dokümanları ile uyumlu olmadır aksi halde gümrük tarafından kargonun reddi söz konusu olabilmektedir.

2018 yılı rakamları ile Kore 1,61 trilyon ABD doları gayri safi yurt içi hasılası ile dünyanın 11. Büyük ekonomisine sahiptir. Ülke toplam 51 milyon nüfusa sahip olup bu nüfusun %90'ı şehirlerde yaşamaktadır. Eğitim seviyesi ve yaşam standartlarının artması ile Kore'li tüketicilerin sağlıklı ürünlere, farklı seçenekler ile yeni tatlara olan talebinde artış yaşanmıştır. Ülke artan talebin önemli bir bölümünü ithalat ile karşılamaktadır. 2018 yılı dünya gıda ithalatında yaklaşık 33 milyar ABD doları ile G.Kore 13. sırada yer almaktadır.

Şekil 20. G.Kore'nin 2018 Yılı 2'li GTİP Bazında Dünya'dan Gıda İthalatında İlk On ürün



Kaynak: International Trade Center

G.Kore'nin dünyadan ithal ettiği gıda ürünlerinin ilk onu toplam gıda ithalatının %75'ini oluşturmaktadır. Bir önceki yıla oranla et ithalatı %16, balıklar ve kabuklu hayvan ithalatı %16, hububat ithalatı %13, kaba hayvan yemi ithalatı %23, yenilebilen meyve ithalatı %10, yenilen çeşitli gıda müstahzarları ithalatı ise %15 artmıştır.

2017 yılında tüketici odaklı toplam 12,8 milyar ABD doları ürün ithalatının yaklaşık %38'ini tarım ürünleri oluşturmaktadır. Bunun %32'si ABD, %11'i Çin, %10,5'i Avustralya, %5,5'i Almanya, %3,5'i Yeni Zelanda, %36,1'i ise diğer ülke ürünlerinden oluşmaktadır. Tüketici odaklı ithal ürünlerde artan rekabete rağmen kuru, yaş meyveler, süt ürünleri, meyve suları ve şekerlemeler gibi çeşitli ürünlerde G.Kore'ye ihracat fırsatlarımız artmaktadır.

G.Kore çoğunlukla ithal ürüne dayanan geniş bir gıda işleme endüstrisine sahip olup, yaklaşık 28 bin işleme tesisi 2016 yılında 67,8 milyar ABD doları tutarında satış gerçekleştirmiştir. Kore'nin temel ve orta sınıf tarımsal ürün ithalatı 2017 yılında 12,8 milyar ABD doları'na ulaşmıştır.

2016 yılında G.Kore perakende sektöründe toplam gıda ürün satış miktarı 75,9 milyar ABD dolarına ulaşmış bu da tüm sektörün %22,8'ni oluşturmuştur. Orta ölçekli marketler perakende gıda satışında öncülük ederken bunları sırası ile hipermarketler, mini marketler, elektronik ticaret ve çok katlı mağazalar takip etmektedir. G.Kore'li tüketicilerin değişen tüketici alışkanlıkları nedeni ile önümüzdeki yıllarda muhtemelen elektronik ticaret ve mini marketler gıda satışında artışta lider durumuna geleceklerdir. Bununla birlikte hızla gelişen elektronik ticaretin geleneksel ticaret yöntemlerinin yeniden yapılanması ve tüketicileri etkileyebilmek için yeni stratejiler üretmesi için zorlayıcı bir unsur olacağı değerlendirilmektedir.

G.Kore ekonomisi ihracat ağırlıklı gelişen bir ekonomi olup uluslararası ticaret anlaşmazlıkları altında artan piyasa endişelerine rağmen 2018'de sağlam bir performans göstermiştir. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre, G.Kore ekonomisi 2018'de yaklaşık %2,8 büyümüştür. Ulusal ekonomideki büyüme hane halkı gelirindeki artış, G.Koreli tüketicilerin gıda konusunda daha fazla harcama yapmasını sağlamaktadır. ABD, G.Kore gıda pazarında oldukça etkin olup ülke ABD'nin en büyük beşinci ihracat pazarıdır.

G.Kore, doğası gereği, gıda ve tarım ürünleri ihtiyacını büyük ölçüde ithalat ile karşılamaktadır. G.Kore arazisinin yüzde 70'inden fazlası, büyük ölçekli ticari tarım için uygun olmayan dağlık arazidir. Ayrıca, sınırlı çiftlik arazilerinin büyük bir kısmı yalnızca devlet destek politikaları nedeniyle pirinç üretimine ayrılmıştır. 51 milyon nüfusu ile G.Kore 20 milyondan fazla nüfusa sahip ülkeler arasında dünyanın en yoğun nüfuslu üçüncü ülkesi konumundadır. G.Kore'lilerin yüzde 90'ından fazlası, arazi alanının yüzde 17'sini oluşturan kentsel alanlarda yaşamaktadır. Ayrıca, nüfusun %50'sinden fazlasının, başkent Seul'un içinde veya yakınında yaşıyor olması dikkate değer bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. 2017 yılı itibarıyla Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) sadece yüzde 1,7'sini oluşturan tarım sektörü, G.Kore ekonomisine küçük bir katkı sağlamaktadır.

Hem yerel işleme hem de perakende sektörlerinde artan canlılık, 2018'de G.Kore'nin tarımsal ürün ithalatında kayda değer bir artışa yol açmıştır. G.Kore'nin Dünyadan tarım ürünleri ithalatı 2018'de bir önceki yıla göre %11 artış ile 35 milyar ABD doları civarında gerçekleşmiştir.

G.Kore toplumunda zengin tüketici gruplarının, iş gücü piyasasında yer alan kadın sayısının, eğitilmiş genç sayısının artışı ile ailelerin küçülmesi gibi sosyo-ekonomik değişiklikler gıda ürünlerindeki tüketim eğiliminde değişime neden olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, kaliteli-sağlıklı ürünler, yeni ve çeşitlendirilmiş lezzetler kolay ulaşılan pazarda güçlü bir büyüme göstermektedir.

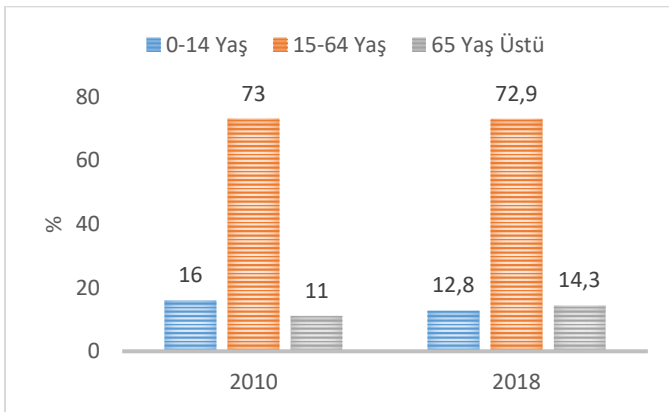
G.Kore'ye giriş yapmak isteyen tedarikçiler öncelikle G.Kore'de kendi ürünleri için potansiyel bir pazar olup olmadığını belirlemek için ön araştırma yapmalıdır. Araştırma, tüketim eğilimleri, pazarın büyüklüğü, ana dağıtım kanalları, mevcut ithalat tarifeleri ve yerel vergiler ile etiketleme ve gıda katkı maddesi kısıtlamaları dahil olmak üzere temel pazarlama ve düzenleme konularını kapsamalıdır.

Pazar araştırması yaparken, tedarikçilerin G.Kore'deki potansiyel iş ortaklarıyla (ithalatçı / distribütör) yüz yüze görüşmeleri önem arz etmektedir. G.Koreli ithalatçıların ürün veya sanayi bazında irtibat listeleri G.Kore'deki Ticaret Müşavirliğinden temin edilebilir. Genel olarak G.Koreli ithalatçılar aktif olarak yeni yabancı tedarikçilerden yeni iş fırsatları aramaktadırlar. G.Koreli alıcılarla temasa geçebilmek için en etkili yol önemli gıda fuarlarına katılım sağlamaktır. Diğer önemli bir yol ise ihracatçı Birlikleri ve Bakanlığımız tarafından sektör bazında düzenlenecek tanıtım ve heyet ziyaretleri olarak görülmektedir.

G.Kore geleneklerine bağlı bir ülke olup G.Koreli ithalatçıların uluslararası ticaret geleneklerini ve uygulamalarını anlarken, kültürel farklılıklara ve yerel uygulamalara dikkat etmek güvenilir iş ilişkileri kurmayı kolaylaştıracaktır.

Buharda pişirilmiş pilav, Kimchi (baharatlı ve fermente edilmiş sebzeler) ve Bulgogi (soya sosu marine edilmiş dana eti) ile temsil edilen geleneksel G.Kore mutfağı, günümüz mutfağının temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, pazarın küreselleşmesi ve tüketici yaşam tarzlarının gelişimi, yeme alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Diğer gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler gibi G.Koreliler de yeni tatlar, daha kolay hazırlanan, kaliteli ve hepsinden önemlisi güvenli ve sağlıklı yiyecekler aramaktadır.

Şekil 21. Yaş Dağılımı



Kaynak: S.Korea Natioanal Statistics Office

Yaşlanan nüfusa kısmen bağlı olarak, G.Kore’de sağlıklı beslenme konusunda yoğun bir hassasiyet oluşmaktadır. G.Kore geleneksel eğitiminde yer alan "yiyecek ve ilaç aynı kaynaktan gelir" şeklindeki yüzlerce yıllık geleneksel inanç, G.Kore’li tüketicilerin, kaliteli gıda maddelerinin sağlığı iyileştirme etkinliğine güçlü inancının devam etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, günlük yaşamda daha sağlıklı yaklaşımlar benimseyen trend tüketici eğilimlerini sağlıklı beslenmeye yönlendirmektedir. Sonuç olarak, fonksiyonel gıdalar (örneğin, glikozitin, klorella, vitaminler, antioksidanlar, laktik bakteri, geyik boynuzu, polen, balık yağı, ginseng ve diğer Asya bitkileri gibi) ile sağlığa yararlı olduğu düşünülen normal yiyeceklerin (örneğin kırmızı şarap, organik yiyecekler, yeşil çay, yoğurt, yaban mersini, nar ve kinoa gibi) tüketimi artmaya devam etmektedir.

Günümüzde G.Kore’li tüketiciler gıda güvenliği ile ilişkili kuş gribi, süngerimsi beyin hastalığı ile kimyasal atıklardan ortaya çıkan tarımsal kirlenme ve GDO’lu ürünler konusunda yüksek hassasiyet göstermektedir. İnternet ve sosyal medya, halkın sorunlarını ve endişelerini paylaşması için önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir.

Ekonominin sürekli büyümesi, G.Koreli tüketicilerin beslenmelerinde kalite, çeşitlilik ve yeni tatlara daha fazla dikkat etmelerini sağlar. Özellikle, çoğu yabancı ülkelerde eğitim görmüş, daha fazla seyahat eden genç tüketiciler, piyasaya daha fazla uluslararası ürün ve gıda kültürü girişinde etkin rol oynamaktadır. Ayrıca, zengin tüketicilerin sayısının artmaya devam etmesi dikkat çekici olup G.Kore 2016 yılında yaklaşık 250 bin dolar milyoneri ile dünyada 13. sırada yer almıştır. Daha önce bölgede yabancı kültür ve ürünlere açılan pencere Japonya iken değişen Sosyo- ekonomik şartlar ile G.Kore’li

tüketiciler Londra, New York, Paris gibi merkezlerdeki gıda tüketim ve alışkanlıklarını ülkelerine taşımaya başlamışlardır.

Markalı ürünler perakende mağazalarında raf alanını genişletirken perakende mağazaları, tedarik zincirindeki araçları aradan çıkararak sunulan ürünlerde maliyeti düşürmek amacıyla doğrudan gıda ürünlerinin ithalatını artırmaya çalışmaktadır.

Her gün daha çok yoğunlaşan günlük hayat nedeni ile kolay erişilebilir marketler G.Koreli tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesinde diğer önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Aile bireylerinin iş hayatına daha fazla katılması, aileyi oluşturan birey sayısındaki azalma, marketlerdeki evsel tüketime yönelik gıda ürünleri ile restoranlardan alınan ve evde tüketilen ürünlerdeki artışa neden olmaktadır. 1980 yılında hane halkı sayısı 5 ve üstü olan haneler toplam hanelerin %50'sini oluştururken bu oran şimdilerde %5'e kadar gerilemiş tek kişilik hane oranı ise %5'den %30'a ulaşmıştır. Bu keskin değişiklik gıda tüketim alışkanlıklarının çok farklı noktaya gelmesinde etkili bir faktör olarak görülmektedir. Yoğun trafikte vakit harcamak istemeyen tüketiciler oldukça gelişmiş olan eve veya işe teslim gıda ürünlerini tercih etmektedir. İnternette yapılan alışveriş de kısmen bu talebe dayanmaktadır.

Değişen yaşam koşullarına bağlı olarak sürekli artan restoran harcamalarının önümüzdeki yıllarda diğer harcamaları geçecek olması dikkate değer bir durumdur.

Tablo 6- Aylık Ev Halkı Gıda Harcamaları Dağılımı, Değer; G.Kore Won,

	2012		2017		Büyüme
Hane Halkı Sayısı	2,81		2,46		-2,6%
Toplam Harcama Değer	767.504		1.039.358		6,6%
Gıda Harcaması Değer	208.476		291,215		7,3%
Ürün Kategorileri	Değer	Oran	Değer	Oran	Büyüme
Tahıl	6.932	3,3%	6.623	2,3%	-0,6%
İşlenmiş Tahıl	5.262	2,5%	6.622	2,3%	5,0%
Ekmek ve Pirinç Kekler	6,716	3,2%	9.160	3,1%	6,8%
Taze Et	15,302	7,3%	22.289	7,7%	8,0%
İşlenmiş Et	3.520	1,7%	4.528	1,6%	5,4%
Taze Deniz Ürünleri	6.872	3,3%	9.305	3,2%	7,2%
İşlenmiş Deniz Ürünleri	4.512	2,2%	6.484	2,2%	8,2%
Mandıra Ürünleri	9.755	4,7%	11.149	3,8%	3,0%
Katı ve Sıvı Yağ	876	0,4%	1.224	0,4%	7,5%
Taze ve İşlenmiş Meyve	13.695	6,6%	17.991	6,2%	6,0%
Taze ve İşlenmiş Sebze	12.867	6,2%	16.605	5,7%	5,7%
Taze ve İşlenmiş Deniz Yosunu	1.389	0,7%	1.824	0,6%	6,4%
Atıştırmalık ve Şekerlemeler	7.919	3,8%	10.626	3,6%	6,4%
Sos ve Çeşniler	4.957	2,4%	5.711	2,0%	4,6%
Kahve ve Çay	26.76	1,3%	3.430	1,2%	6,2%
Meyve Suları	3.736	1,8%	5.577	1,9%	8,9%
Alkollü İçecekler	3.190	1,5%	6.144	2,1%	14,9%
Diğer Gıdalar	3.247	1,6%	7.304	2,5%	18,8%
Ev Dışında Yeme	95.053	45,6%	138.619	47,6%	8,2%

Kaynak: S.Korea National Statics Office

Genel olarak ithal edilen tarımsal ve gıda ürünleri tedarik zinciri, birden fazla ara distribütör ve perakendeci katmanını içermektedir ki bu da ithal ürünlerde yüksek fiyat oluşumuna neden olmaktadır. Taşıma için kullanılan konteynırların rotaya bağlı olarak G.Kore'ye ulaşmaları üç haftaya kadar

uzayabilmektedir. Genel olarak ithal edilen, tüketiciye sunulmaya hazır ürünlerin çoğu ülkeye yarımadanın güneydoğu ucunda, G.Kore'nin en büyük ikinci şehri olan Busan limanından girmektedir. Seul pazarına çok daha yakın olan Incheon limanı da önemli bir giriş noktasıdır. Birinci sınıf şarap, taze kiraz ve soğuk sığır eti gibi küçük hacimli kaliteli ürünler, genel olarak Seul şehrine yaklaşık bir saatlik mesafedeki Incheon Uluslararası Havaalanı (ICN) aracılığıyla hava yolu ile taşınabilmektedir.

Seul şehri ve 60 mil yarıçapındaki çevresi, G.Kore'deki toplam nüfusun yüzde 50'sini ve G.Kore'deki toplam perakende satışların yüzde 70'ini oluşturmaktadır. Hükümetin dengeli büyüme amacı ile ülkenin diğer bölgelerini de geliştirmek için güçlü bir politika girişimi sürdürmesine rağmen, Seul şehrinin, insanları iş ve eğitim için çekmeye devam ederek gelecek yıllarda G.Kore'de gıda pazarı satışlarında önemli bir yer tutmaya devam etmesi beklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda önemli bir büyüme yaşanması muhtemel bölgesel pazarlar arasında, Busan, Incheon, Jeju ve Daejeon (yarımadanın ortasında bulunan Daejeon bölgesi, G.Kore hükümet binalarının yer alacağı yeni yer olarak belirlenmiştir) sayılabilir.

G.Kore perakende sektöründeki gıda ürünlerinin satışı, 2016 yılında bir önceki yıla göre %6.3 artarak 88.1 trilyon Won'a ulaşmıştır (75.9 milyar ABD \$). 2016 yılında küçük marketler gıda ürünleri satışında 31,9 trilyon Won'luk satışla birinci sırada yer alırken 27 trilyon Won'luk satışla hipermarketler ikinci sırada yer almıştır. Bununla beraber 2014-2016 yılları arasında en fazla büyüme %84 ile internet gıda satışlarında, daha sonra ise %53 ile kolay erişilebilir market satışlarında yaşanmıştır. Kolay erişilebilen marketlere artan müşteri talepleri ve internet satışlarındaki erişim rahatlığı dikkate alındığında, internet perakendecileri ile kolay erişilebilen marketlerin önümüzdeki yıllarda perakende sektöründeki gıda satışlarının artması öngörülmektedir.

G.Kore, çok çeşitli işlenmiş gıda ürünleri ve gıda katkı maddeleri üreten güçlü bir gıda işleme endüstrisine sahiptir. 2016 yılında G.Kore'de 26.000'den fazla gıda işleme şirketi faaliyette bulunmakta iken bu tesislerin satışları bir önceki yıla göre %6,4 artarak yaklaşık 78.6 trilyon Won'a ulaşmıştır.

Tablo 7- 2018 İlk 20 İthal Tarımsal Ürün

Ürün (GTİP)	İthalat (Milyon ABD \$)	İlk İhracatçı Ülke	İkinci İhracatçı Ülke	Türkiye'nin Dünya'ya İhracatı (Bin ABD\$)
Mısır/1005	2.132	ABD (48%)	Brezilya (15%)	44.236
Dondurulmuş Büyükbaş Eti/0202	1.826	ABD (51%)	Avustralya (41%)	611
Taze veya Dondurulmuş Domuz Eti /0203	1.733	AB (56%)	ABD (26%)	10
Gıda Müstahzarları/2106	1.420	U.S. (58%)	EU (12%)	389.508
Dondurulmuş Balık/0303	1.408	Rusya (31%)	Çin H.C. (22%)	95.392
Kabuklu Hayvanlar/0306	1.172	Rusya (29%)	Vietnam (23%)	6,191
Yumuşakçalar/0307	1.088	Çin H.C. (46%)	Vietnam (26%)	32.416
Buğday ve Mahlut/1001	1.001	ABD (34%)	Avustralya (28%)	24.034
Büyükbaş Eti/0201	865	ABD (55%)	Avustralya (45%)	449

ve Lotte gibi büyük perakendecileri ucuz ürünlere erişimi önemseyen tüketicileri hedefleyen Costco gibi indirim marketleri açmaya zorlamaktadır. Doğrudan ithalat yapan Costco da tüketicilerine daha fazla seçenek ve ürün sunmak için oldukça istekli olup yeni ürünlere sıcak yaklaşmaktadır. Yapılan yasal düzenlemeler ile küçük perakendecileri korumak amacı ile yeni hipermarketlerin açılması sınırlandırılmıştır. Lotte Super, GS Super, Homeplus Express, E-mart Everyday gibi süpermarket zincirleri büyük perakendeciler ile benzer özelliklere sahip olup tüketicilere çok daha az ithal gıda ürünleri sunmaktadırlar.

Çok katlı mağazalarda bulunan kaliteli gıda bölümleri değişen tüketici taleplerini karşılamaya çalışırken aynı zamanda kendilerini indirim mağazalarından farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bu mağazalar doğrudan ithalat yapmadığından ithalatçı şirketler ile irtibata geçmek doğru yaklaşım olacaktır.

Kolay erişilebilen perakendeciler ithalatçılar ile çalışmakta olup az sayıda ithal gıda ürününü tüketicilere sunmaktadır. İçecekler, atıştırmalıklar ve şekerlemeler bu kanal ile pazarlanabilecek ürünler olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 9- Yıllık Perakende Raporu 2017

Mağaza Tipi	Şirket/Marka	Sayı
Süpermarketler	Nongchukhyup / Hanaro Mart	2.120
	Lotte Shopping Co./ Lotte Super	547
	GS Retail Co./ GS Supermarket	278
	Seowon Utong Co./ Top Mart	76
	Homeplus Co./ Home Plus Express	366
	EMART, Inc./ EMART Everyday	232
Hipermarketler	EMART, Inc./ EMART, Traders	145
	Homeplus Co./ Home Plus	142
	Lotte Shopping Co./ Lotte Mart	112
	COSTCO Wholesale/ COSTCO	12
Mini marketler	BGF G.Korea Co./ CU	10.857
	GS Retail Co./ GS25	10.728
	G.Korea Seven Co./ Seven Eleven	8.859
	Ministop G.Korea Co./ Ministop	2.394
	EMART, Inc./ EMART24	2.104
	Home Plus Co./ 365 Plus	401
On-line Perakendeciler	SK Planet Co.	
	CJ O Shopping Co.	
	GS Home Shopping Co.	
	Hyundai Home Shopping Network Corp.	
	Woori Home Shopping Co.	
	Ebay G.Korea, Inc.	
	NS Shopping Co.	
	Interpark Co.	
	Lotte.com, Inc.	
	Coupang Co.	
Çok katlı mağazalar	Lotte Shopping Co./ Lotte Dept. Store	33
	Shinsegae Co./ Shinsegae Dept. Store	13
	E Land Retail Co./ NC Dept. Store	18
	Hyundai Dept. Co./ Hyundai Dept. Store	15
	Hanwha Galleria/ Galleria Dept. Store	5
Organik Perakendeciler	ORGA WholeFoods	124
	COOP store	217

	Chorocmaeul	468
	Hansalim	217
Sağlık ve Güzellik Perakendeciler	Lotte Shopping Co./LOHB's	90
	CJ OliveNetworks Co./Olive Young	913
	EMART, Inc./Boots	5
	GS Retail Co./Watsons	134

Kaynak: The S.Korea Chain Store Association

Gıda ürünlerinin hipermarket segmentinin yüzde 51'ini (27.0 trilyon Won) oluşturduğu tahmin edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda segmentin büyümesinin yavaşlaması beklenmektedir, çünkü yeni mağazaların açılması için yeterli alan bulunmamaktadır (tipik G.Kore hipermarket mağazaları en az 150.000 nüfusu olan bölgeleri hedeflemektedir). Ayrıca bir çok yeni hipermarket projeleri bölgedeki STK'lar ve küçük bakkal protestoları nedeni ile ilerleyememektedir. Öte yandan, hükümet geleneksel sokak pazarlarını ve küçük bakkalları korumak için hipermarketlerin artışı engelleyecek ilave düzenlemeler yapması konusunda baskı altına alınmaktadır. 2013'de yürürlüğe giren düzenleme ile hipermarketler ve büyük ölçekli marketlerin de dahil olduğu büyük ölçekli perakendecilerin akşam saatleri ve her ay en az iki tam gün kapalı olmasını zorunlu kılmıştır. İnternet perakendecilerinin hızlı büyümesi, hipermarketlerin karşılaştığı diğer büyük zorluktur. Bu segmentte yer alan lider oyuncular son yıllarda yeni büyüme fırsatları bulmak için önemli bir çaba göstermektedir. İnternet alışverişi, yabancı ülkelerde mağaza açmak, diğer perakende sektöründe faaliyet çeşitlendirmesi bu konuda üretilen başlıca çözümler olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet alışverişinde yaşanan güçlü rekabet nedeni ile hipermarketler tüketicileri cezbedebilmek için temel tüketim ürünlerinde agresif düşük fiyat stratejisi uygulayabilmektedir.

Süpermarketlerin genel satışları, 2016 yılında bir önceki yıla göre yüzde 4,3 oranında artarak 37,8 trilyon Won olarak gerçekleşmiştir. Gıda ürünlerinin süpermarket segmentindeki satışların yüzde 84,5'ini (31,9 trilyon Won) oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bağımsız mülkiyet altındaki küçük ve orta büyüklükteki süpermarketlerin bu satışların yüzde 70'inden fazlasını oluşturması dikkat çekicidir. Öte yandan, büyük ölçekli perakende şirketleri altındaki büyük ölçekli süpermarketler, küçük marketleri ve geleneksel sokak pazarlarını korumayı amaçlayan devlet düzenlemeleri nedeniyle 2012'den bu yana durgun bir büyüme göstermiştir. Sonuç olarak, bu marketler daha verimli bir ürün ve hizmet karışımı sunmak için mevcut mağazalarını yenilemeye odaklanmaktadır.

Tablo 10- 2016 Yılı Segmentlere Göre Gıda Ürün Satışları

Mağaza Türü	Toplam Satış (trilyon Won)	Gıda Ürün Satış (trilyon Won)
Süpermarketler	37,8	31,9
Hipermarketler	52,9	27
Mini marketler	19,6	10,1
İnternet Perakendecileri	65,6	8,8
Çok katlı mağazalar	29,9	3
Diğerleri		7,3
Toplam		88,1

Kaynak:S.Korea National Statistics Office

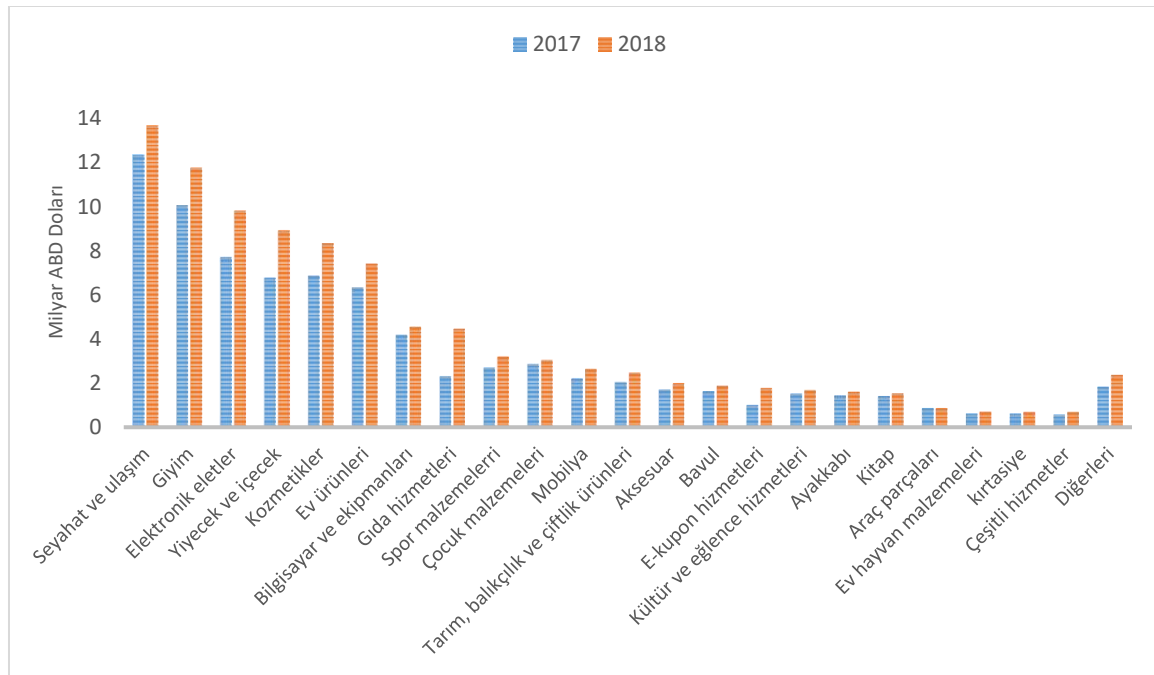
Süpermarketlerin toplam satışlarının yaklaşık %85'ini gıda satışları oluştururken tüketicilere yapılan toplam gıda ürün satışlarının yaklaşık %35'inin bu marketler aracılığı ile yapılmakta olduğu ortaya çıkmaktadır. Yaklaşık 411 adet mağaza bulunan hipermarket segmenti ise toplam gıda satışlarının yaklaşık %30'unu gerçekleştirmektedir.

6.1. E-Ticaret

51 milyon nüfusa sahip Güney Kore’de 45 milyon internet kullanıcısı bulunmakta olup nüfusun yaklaşık %90’nın internete erişimi sağlanmış durumdadır. Güney Kore’de 2014 yılında 23 milyon kişi internet alış verişini yaparken 2018 yılında bu rakam 30 milyona ulaşmıştır. 2017 yılında toplam 80 milyar ABD doları internet harcaması yapılırken 2018 yılında online harcamalar 96 milyar ABD dolarına yükselmiştir.

2018 yılı harcamalarının %14’ü seyahat ve ulaşım hizmetlerine, %12’si giyim ürünlerine, %10’u elektronik aletlere, %9’u ise yiyecek ve içecekler harcanmıştır. Buna ilave olarak toplam harcamaların %5’i kadar dışardan yemek siparişi ile deniz ürünleri için internet kullanıcıları harcamaya gerçekleştirmişlerdir. Yiyecek ve içecekler harcanan yaklaşık 9 milyar ABD dolarının yaklaşık 2,3 milyar ABD doları paketlenmiş yiyecekler harcanmıştır. Bu harcamanın yaklaşık 1,2 milyar ABD doları makarna, noddle ve pirinç, 543 milyon ABD doları süt ve süt ürünlerine, 200 milyon ABD doları bebek gıdalarına, 95 milyon ABD doları atıştırmalıklara, 80 milyon ABD doları ise bisküvi ve tatlılara yapılmıştır.

Şekil 22. Toplam İnternet Satışları



Kaynak: S.Korea Natioanal Statistics Office

Pazarda Auction, G-market, 11st Street, Coupang, Ticket Monster (TMON) ve We Make Price satış siteleri öne çıkarken H Mall, Lotte imall, GS Shop, Cj Mall, Lotte.com, E-Mart da market ürünlerinde piyasada etkin online satış siteleridir.

Yurtdışındaki perakende noktalarından 2016 yılında gerçekleştirilen 1,6 milyar ABD doları 2017 yılında 2 milyar ABD dolarına ulaşmış bunun %55’i ABD’li perakendecilerden satın alınmıştır. ABD pazara hakim görünse de bir önceki yıl pazar payı %65 iken Çin ve AB ülkelerine karşı pazar payı düzenli olarak azalmaktadır.

7. POTANSİYEL İHRAÇ ÜRÜNLERİ

Gıda sektöründe potansiyel ihraç ürünlerinin belirlenmesinde temel olarak ülkemizde ürünün üretiminin yapılması, diğer pazarlara ihracat faaliyetinin gerçekleştirilmesi, G.Kore’de ürünün tüketilmesi, diğer ülkelerden ithal edilmesi ve üründe ithal rakamlarındaki artışı dikkate alan bir yöntem izlenerek “Potansiyel Ürünler Matrisi” hazırlanmıştır.

Bisküvi, atıştırmalık ve meyve bar satışları 2018 yılında miktar bakımından bir önceki yıla oranla %1’lik düşüş ile 72 bin tonluk satış hacmi oluşturmuş bu da yaklaşık bir milyar ABD doları tutarında bir piyasa hacmi ortaya çıkarmıştır. Daha az işlem görmüş sağlıklı ürün konseptli bisküviler sadece çocuklar için değil genç nüfus içinde cazip bir ürün haline gelmiştir. Kurutulmuş meyve 2018 yılında %22 ile en yüksek perakende artış hızına ulaşmıştır. 2018’de büfeler ve meyve büfeleri gibi sağlık ve özel konseptler nedeniyle tatlı bisküvilerin, atıştırmalık ve meyve barlarının ortalama cari birim fiyatında küçük bir artış yaşanmıştır. Lotte Şekerleme Co Ltd 2018 yılında % 30 perakende pazar payı ile lider konumunu korumuştur. Bir sonraki yıl bu ürünlerin tüketiminde %2’lik düşüş beklenirken bu düşüşün sonraki yıllarda da devam etmesi öngörülmektedir. Güney Kore’de atıştırmalık barlar diğer ülkelerden farklı konumlara sahiptir. Bazı tüketiciler bu ürünleri yiyecek yerine koyarken çoğu bunların daha sağlıklı ürünler olmasına önem vermektedir. Örneğin yorgunluğu gidermeye ve daha fazla enerji sağlamaya yönelik katkılar içeren ürünler gençler tarafından tercih edilirken, kilo vermeye yarayan ve cilt iyileştirici katkılar içeren barlar kadın tüketicileri hedeflemektedir.

Şekerlemeli atıştırmalık satışlarında 2018 yılında miktar bakımından bir önceki yıla oranla %2’lik artış ile 59 bin tonluk satış hacmi oluşmuş bu da yaklaşık 600 milyon ABD doları bir piyasa ortaya çıkarmıştır. Pastil, sakız, jelli şekerlemeler ve benzeri ürünlerin perakende satışları 2018’de %4’lük bir artış rakamı yakalamıştır. Bu ürünlerin birim fiyatlarında küçük bir artış yaşanırken yeni ürünlerde piyasaya girmeye devam etmektedir. Lotte Şekerleme Co Ltd 2018 yılında % 27 perakende pazar payı ile lider konumunu korumuştur. Şekerli atıştırmalık sektöründe ortalama yıllık %1 civarında büyüme gerçekleşmesi öngörülmektedir. Çocuklardan ziyade yetişkinler ana tüketici grubu olarak hedeflendiğinden ürünün tüketicilere ulaşması için dağıtım kanalı olarak küçük market ve süpermarketlerin hedeflenmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

İştah açıcı atıştırmalık perakende satışları, 2018’de 150 bin ton civarı ve 1,7 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Sağlıklı ve yan atıştırmalık iştah açıcılar atıştırmalıklarda eğilimleri temsil eden anahtar kelimelerdir. Doğal katkı maddelerinin güçlü performansı sayesinde iştah açıcı atıştırmalık perakende satışları 2018 yılında %8’lik büyüme göstermiştir. Bu ürünlerin ortalama birim fiyatı yeni sağlıklı ürün konsepti ile birlikte küçük bir artış göstermiştir. Nong Shim Co Ltd, 2018 yılında % 17 perakende pazar payı ile lider konumunu korumuştur. İştah açıcı ürün satışlarında önümüzdeki dört yıllık dönemde ortalama yıllık %1 civarında düşüş gerçekleşmesi öngörülmektedir. Tüketici taleplerine göre ortaya çıkan ürünler trendlere bağlı olarak kısa sürede piyasadan çekilmekte dolayısı ile marka bağlılığından çok tüketici tercihlerine göre ürünler pazarda varlıklarını sürdürebilmektedir.

Pirinç, makarna ve erişte perakende satış miktarı 2018 yılında % 5 düşüş ile 1,6 milyon tona perakende satış değeri ise % 1 düşüşle 4,6 milyar ABD dolarına gerilemiştir. 2013-2018 arası satışlarda yaklaşık %4 lük düşüşte sağlıklı yaşam trendinin öne çıkması etkili olmuştur. Pazardaki düşüşe rağmen pişirmeye hazır şekilde satılan hazır paketli makarna satışında %3’lük bir artış yaşanmıştır. Nong Shim Co Ltd, 2018 yılında % 21’lik perakende pazar payı ile lider konumunu korumaktadır. Sektörde 2023’e kadar yıllık ortalama %1’lik düşüşün devam etmesi öngörülmektedir.

İşlenmiş meyve ve sebze perakende satış miktarı 2018 yılında % 5 düşüş ile 13 bin tona gerilerken, perakende satış hacmi %1’lik düşüş ile 62 milyon ABD dolarına gerilemiştir. G.Kore’li tüketiciler taze kesilmiş bir bardak meyveyi sağlıklı bir atıştırmalık olarak öğün yerine tüketebilmektedir. Dongwon F&B Co Ltd, 2018’de % 17’lik perakende pazar payıyla lider konumunu korumaktadır. 2023’e kadar işlenmiş meyve ve sebze tüketiminde hafif bir düşüş olsada değer olarak aynı seviyelerin korunacağı tahmin edilmektedir. Şekersiz meyve sularının raf ömrü bir yıl civarında olup taze kesilmiş meyveler her yaştan

tüketiciyi cezbetmektedir. Paketlenmiş ürünler ise özellikle yalnız yaşayan basit ve hızlı kahvaltıyı tercih eden genç tüketicileri hedeflemektedir.

Ambalajlı organik gıda satışları 2018'de % 3 artarak 220 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Paketlenmiş organik gıdaların çoğu bebekleri hedef tüketici olarak görmektedir. Organik aromalı süt içecekleri 2018'de % 16'lık büyüme oranı sergilemiştir. Maeil Dairies, 2018'de %58'lik pazar payı ile lider konumunu korumaktadır. Ambalajlı organik gıda satışlarının düzenli olarak artarak 2023'de 280 milyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. G.Kore'li tüketicilerin organik gıda sertifikasyonu hakkında şüpheleri bu gıdaların yüksek fiyatları ile sağladıkları yararlar konusundaki tereddütler bu ürünlere olan talebin artmasındaki önemli engeller olarak değerlendirilmektedir.

Çikolatalı atıştırmalık satışları bir önceki yıla göre 2018 yılında miktar bazında %4'lük düşüş ile 37 bin tona gerilerken değer bazında %22'lik azalış ile 560 milyon ABD dolarına düşmüştür. St. Valentine's gününde öngörülen düzeyde satış yapılamaması bu düşüşteki en önemli etken olmuştur. Çikolatalı atıştırmalık ortalama birim fiyatları 2018 yılında yaklaşık %2 artmıştır. Lotte Şekerleme Co Ltd 2018 yılında %28 perakende pazar payı ile lider konumunu korumaktadır. Çikolatalı atıştırmalık satış miktarında düzenli düşüş ile 2022 yılında miktar bazında 36 bin ton değer bazında ise 600 milyon ABD doları satış öngörülmektedir.

Yemeklik yağ satışları bir önceki yıla göre 2018 yılında miktar bazında %3'lük düşüş ile 59 milyon litreye gerilirken değer bazında ise %4'lük düşüş ile 400 milyon ABD dolarına gerilemiştir. Tüketicilerin evde tüketilebilen hazır yemeklere yönelmesi yemeklik yağların tüketimini olumsuz etkilemiştir. Zeytinyağı, 2018 yılında yemeklik yağlarda olumlu performans gösteren tek ürün olup perakende satış değeri açısından % 1 oranında artmıştır. CJ Cheiljedang, 2018 yılında %37 perakende pazar payı ile lider konumunu korumaktadır. Yapılan çalışmalara göre yıllık ortalama %2'lik küçülme ile pazarın 2023 yılında 350 milyon ABD dolarına gerilemesi beklenmektedir.

Peynir satışları bir önceki yıla göre 2018'de % 1 artarak 280 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Yumuşak peynir satışları %2 ile 2018'de en yüksek cari değer artışına ulaşan ürün olmuştur. Peynir birim fiyatlarında 2018 yılında dikkate değer bir artış yaşanmıştır. Seoul Dairy Cooperative, 2018'de %30 perakende pazar payı ile lider konumunu korumaktadır. Yapılan çalışmalara göre pazarın yıllık %1'lik küçülme ile 2022 yılında 270 milyon ABD doları civarına gerilemesi beklenmektedir.

Paketlenmiş doğal sağlıklı gıda ürün satışları 2018'de % 7 artarak 1,3 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Tüketiciler, işlenmemiş katkıların ve süper besinlerin, ek fonksiyonel bileşenlere sahip işlenmiş katkılı ürünlerden daha sağlıklı olduğuna inanma eğilimindedir. Çok farklı ürün segmentine sahip pazarda CJ Cheiljedang, %4 'lük pazar payı ile önde gelen şirkettir. Yapılan çalışmalara göre pazarda yıllık %5'lik büyüme öngörülürken 2023 yılında pazarın 1,8 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir.

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Tedarikçi Ülkenin ve Türkiye'nin Pazar Payı (%) 2018	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (%) ortalama)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Sırası 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Sırası 2018
Süt ve Süt Ürünleri	040610	Taze peynir (olgunlaşma mış/ sertleşmemiş) ve lor	339,9	0,23	42,48	5	-83	1,8	ABD 52 Almanya 11,3 Y. Zelanda 6,2 Avustralya 5,5 İtalya 5,4 (Türkiye 0,26)	ABD 17,1 Almanya 18,4 Y. Zelanda 25,8 Avustralya 25,5 İtalya 18,4 (Türkiye 36)	629	234

KITA (Korea International Trade Association) verilerine göre 2010 yılında 143 milyon ABD doları olan ithalat miktarı 2018 yılında 339 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Taze peynir ithalatında geçen on yıllık dönemde belirgin bir artış yaşanmış olup Kore'li tüketiciler yakın coğrafya ülkelerinden daha çok farklı damak tadında üretilen batı ülkelerinin ürünlerine ilgi göstermektedirler. Vergi oranlarında yapılacak düzenlemeler ile pazarda ürünü bulunan ihracatçılarımızın pazar payını arttırılabileceği değerlendirilmektedir.

Bisküvi	190590	Diğer ekmekçi mamulleri	269,1	0,21	354,79	1	-52,5	0,5	Malezya 22,6 ABD 17,5 Çin 14,2 Japonya 9,8 Tayvan 5,4 (Türkiye 0,13)	Malezya 1,1 ABD 0,8 Çin 3,4 Japonya 7,7 Tayvan 7,7	86	292
---------	--------	-------------------------	-------	------	--------	---	-------	-----	---	--	----	-----

KITA verilerine göre 2010 yılında 133 milyon ABD doları olan ithalat miktarı 2018 yılında toplam 269 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Genelde tüketici alışkanlıkların benzer olduğu yakın coğrafya ülkelerinden ithalat yapılırken ABD de önemli bir tedarikçi konumundadır. Bir önceki yıla oranla 2018 yılında yaşanan pazar kaybı dikkat çekici olup doğrudan ithalat yapan büyük marketler ile kurulacak bağlantı ve tüketici alışkanlıklarına göre hazırlanacak ürünler ile pazarda satış hacminin arttırılabileceği değerlendirilmektedir.

Meyveler	80510	Portakal (taze/kurutulmuş)	250,82	0	161,49	4	0	13	ABD 93,2 G. Afrika 2,3 Avustralya 2 İspanya 1,5 Şili 0,9	ABD 50 G. Afrika 50 Avustralya 50 İspanya 50 Şili 50 (Türkiye 50)	203	313
----------	-------	----------------------------	--------	---	--------	---	---	----	--	--	-----	-----

KITA verilerine göre 2010 yılında 131 milyon ABD doları olan ithalat miktarı 2018 yılında 250 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Belirtilen üründe ana tedarikçi ABD olarak görülse de ülkemizin Dünya'ya gerçekleştirdiği 161 milyon ABD doları ihracat dikkate alındığında G. Kore pazarında pazar çalışması yapılabileceği değerlendirilmektedir.

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Tedarikçi Ülkenin ve Türkiye'nin Pazar Payı (%) 2018	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (%) ortalama)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Sırası 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Sırası 2018
Kanatlı Etleri	020714	Horoz ve tavukların parçalanmış et ve sakatatı (dondurulmuş)	247,8	0	225,55	2	0	25,3	Brezilya 82,2 ABD 5,4 Tayland 4,9 Danimarka 4 Avustralya 1,6	Brezilya 21,4 ABD 7,1 Tayland 14,4 Danimarka 8,5 Avustralya 16 (Türkiye 21,4)	144	320

KITA verilerine göre 2010 yılında 158 milyon ABD doları olan ithalat miktarı 2018 yılında 247 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Ülkemizin bu üründe Dünya'ya ihracatı olmasına rağmen G.Kore'ye olmaması üreticilerin Pazar konusunda yeterince bilgisi olmaması nedeni ile pazara girişte tereddütleri olduğunu göstermektedir. Ayrıca AB ve ABD ye göre görece yüksek vergiler ürün ihracatında diğer önemli bir engeli oluşturmaktadır.

Sebzeler	071080	Diğer sebzeler (dondurulmuş)	235,1	0,21	71,16	6	414,6	4,9	Çin 92,3 Vietnam 6,2 İspanya 0,5 Peru 0,2 Guatemala 0,1 (Türkiye 0,04)	Çin 27,1 Vietnam 4,8 İspanya 7,6 Peru 4,1 Guatemala 27,3 (Türkiye 27,3)	420	337
----------	--------	------------------------------	-------	------	-------	---	-------	-----	---	--	-----	-----

KITA verilerine göre 2010 yılında 158 milyon ABD doları olan ithalat miktarı 2018 yılında 235 milyon ABD dolarına ulaşmıştır Dondurulmuş sebzelerde Çin pazara hâkim durumda olup bazı AB ülkelerinin pazarda küçükte olsa pay sahibi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin değişen hayat koşullarına bağlı olarak bu tip ürünlere artan talebi nedeni ile bir önceki yıla oranla pazarda %4,9'luk bir artış yaşanmıştır. Ülkemize uygulanan yüksek vergi oranları bu üründe ülkemiz adına dezavantaj yaratmaktadır.

Bitkisel Yağlar	150710	Soya yağı ve fraksiyonları; ham	227,83	0	59,47	3	0	-11,5	ABD 83,4 Vietnam 10,1 Arjantin 6,4	ABD 1,6 Vietnam 0 Arjantin 5 Avustralya 2,7 Çin 2,3 (Türkiye 2,1)	484	349
-----------------	--------	---------------------------------	--------	---	-------	---	---	-------	--	--	-----	-----

KITA verilerine göre 2010 yılında 287 milyon ABD doları olan ithalat miktarı 2018 yılında 227 milyon ABD dolarına düşmüştür. Pazarda genel bir düşüş trendi hakim olup üreticilerimiz için Pazar araştırmasına gerek olmadığı değerlendirilmektedir.

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Tedarikçi Ülkenin ve Türkiye'nin Pazar Payı (%) 2018	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (%) ortalama)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Sırası 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Sırası 2018
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	170490	Kakao içermeyen diğer şekerli mamulleri	227,28	3,61	405,38	2	76,4	4,9	Çin 21 Almanya 20,3 Japonya 10,3 ABD 9,2 Vietnam 6,7 (Türkiye 1,58)	Çin 3,5 Almanya 0,6 Japonya 8 ABD 0,5 Vietnam 0 (Türkiye 1,4)	75	353

KITA verilerine göre 2010 yılında 69 milyon ABD doları ithalat yapılan sektörde 2018 yılında 227 milyon ABD dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. Bu dokuz yıllık süreçte oldukça hızlı artan tüketim son iki yılda göreceli olarak daha düşük artış gösterse de 2018 yılında % 5'e varan artış ile şekerli ve çikolatalı mamuller ülkemiz ihracat pazarının arttırılabileceği sektörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Mevcut durumda pazarda %1,1 pazar payına sahip şirketlerimizin Dünya'ya ihracatımızın bulunduğu ürünlerde tanıtım ve reklamlar ile diğer ihracatçı ülkeler ile rekabet edebileceği öngörülmektedir.

Konserve Meyve Sebze	200599	Diğer sebze, sebze kar.(sirke, asetik asitten başka şekilde konserve) (dondurulmuş)	194,64	0,01	75,64	6	-47,6	12,5	Çin 97,6 Tayland 0,7 Vietnam 0,4 Japonya 0,3 ABD 0,2	Çin 17,8 Tayland 4 Vietnam 4 Japonya 20 ABD 0	405	408
----------------------	--------	---	--------	------	-------	---	-------	------	--	---	-----	-----

Konserve ürünler G.Kore'de tercih edilen ürünler arasındadır. Belirtilen ürün ithalatında son beş yıllık dönemde yıllık ortalama %10 artış görülmüştür. Anılan üründe gıda fuarlarına katılan firmalarımız ticari bağlantılar yaptıklarını ifade etmişlerdir. KITA verilerine göre 2010 yılında 115 milyon ABD doları civarında olan ithalat rakamı 2018 yılında 194 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Konserve ürünlerde Çin'in pazarda önemli bir Pazar payı olmasına rağmen şirketlerimizin bu alanda yürütülecek çalışmalar ile pazara girebileceği öngörülmektedir.

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Tedarikçi Ülkenin ve Türkiye'nin Pazar Payı (%) 2018	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (%) ortalama)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Sırası 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Sırası 2018
Kuru Meyveler	80610	Üzüm (taze)	171,88	0	120,9	2	0	14,1	Şili 53,6 ABD 31,8 Peru 13,2 Avustralya 1,3	Şili 0 ABD 26,4 Peru 45 Avustralya 45 Vietnam 36	261	437

Taze üzüm de Güney Kore’de hızla artan şekilde tüketilen ürünlerden biridir. KITA verilerine göre 2010 yılında 84 milyon ABD doları üzüm ithalatı yapılırken 2018 de bu rakam 172 milyon ABD dolarına ulaşmış 2019’un sadece ilk beş ayında ise 140 milyon ABD dolarlık ithalat gerçekleştirilmiştir. Farklı ülkelerden ürün temin edilen pazarda ülkemiz ihracatçıların da pazar fırsatı bulabileceği değerlendirilmektedir.

Meyveler	080929	Kiraz (taze)	163,1	0	161,67	5	0	1,7	ABD 80,9 Şili 16,4 Özbekistan 1,4 Y. Zelanda 0,8 Avustralya 0,5	ABD 0 Şili 0 Özbekistan 24 Y. Zelanda 0 Avustralya 0 (Türkiye 24)	201	461
----------	--------	--------------	-------	---	--------	---	---	-----	---	--	-----	-----

KITA verilerine göre 2012 yılında 82 milyon ABD doları ithalat yapılan sektörde 2018 yılında 163 milyon ABD dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. Üründe ihraç potansiyeli olsa da sıfır vergi oranlarına sahip ülkeler ile rekabette zorluk yaşanacağı değerlendirilmektedir.

Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180690	Diğer çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları	146,23	0,87	323,13	1	78,9	4	ABD 42,2 Çin 18 Belçika 5,8 Malezya 5,2 Almanya 4,9 (Türkiye 0,62)	ABD 63 Çin 70,2 Belçika 63,3 Malezya 61,3 Almanya 63,3 (Türkiye 70,8)	94	524
--------------------------------	--------	---	--------	------	--------	---	------	---	---	--	----	-----

KITA verilerine göre 2010 yılında 69 milyon ABD doları ithalat yapılan sektörde 2018 yılında 146 milyon ABD dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. Tüketiciler batı kaynaklı ürünlere ilgi duymakta olup pazarda yer alan ürünlerimizin tanıtım faaliyetleri ve bilinirliğin artırılması ile pazar payını arttırabileceği değerlendirilmektedir.

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Tedarikçi Ülkenin ve Türkiye'nin Pazar Payı (%) 2018	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (%) ortalama)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Sırası 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Sırası 2018
Makarna	190219	Makarna; yumurtasız (pişirilmemi ş)	138,56	3,34	526,39	3	11	7,4	ABD 42,2 Çin 18 Belçika 5,8 Malezya 5,2 Almanya 4,9 (Türkiye 2,64)	ABD 63 Çin 70,2 Belçika 63,3 Malezya 61,3 Almanya 63,3 (Türkiye 70,8)	57	546

KITA verilerine göre 2010 yılında 73 milyon ABD doları ithalat yapılan sektörde 2018 yılında 138 milyon ABD dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. Tüketiciler batı kaynaklı ürünlere ilgi duymakta olup pazarda yer alan ürünlerimizin tanıtım faaliyetleri ve bilinirliğin artırılması ile pazar payını arttırabileceği değerlendirilmektedir.

Hayvansal Ürünler	050400	Hayvan bağırsak, mesane ve midesi (taze/soğutulmuş/dondurulmuş vs.)	137,67	0	51,15	3	0	82,6	ABD 46 Avustralya 18,3 İspanya 12,9 Y. Zelanda 11,1 Hollanda 2,1	ABD 11,6 Avustralya 23,1 İspanya 13,4 Y. Zelanda 19,4 Hollanda 13,4	539	551
-------------------	--------	---	--------	---	-------	---	---	------	--	---	-----	-----

KITA verilerine göre 2010 yılında 46 milyon ABD doları ithalat yapılan sektörde 2018 yılında 137 milyon ABD dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. 2017 yılına kadar önemli bir ithalat kalemi olmayan hayvansal ürünlerde 2018 yılında yaklaşık %80'lik bir artış yaşanmış olup sektörün bu kapsamda irdelenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Süt ve Süt Ürünleri	40690	Diğer peynirler	127,11	0,01	56,61	1	100	-4,8	Y. Zelanda 52,2 ABD 11 Avustralya 9,7 Hollanda 8,8 Almanya 4,9 (Türkiye 0,01)	Y. Zelanda 24,2 ABD 19,2 Avustralya 26 Hollanda 20,2 Almanya 20,2 (Türkiye 36)	507	585
---------------------	-------	-----------------	--------	------	-------	---	-----	------	--	---	-----	-----

KITA verilerine göre 2010 yılında 85 milyon ABD doları ithalat yapılan sektörde 2018 yılında 127 milyon ABD dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. On yıllık dönemde ithalat miktarında çok fazla bir artış yaşanmasa da diğer süt ürünleri ile birlikte belirlenen ürün grubunda da pazarda tanıtım ve Pazar geliştirme çalışmalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Tedarikçi Ülkenin ve Türkiye'nin Pazar Payı (%) 2018	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (%) ortalama)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Sırası 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Sırası 2018
Hayvansal ve Bitkisel Yağlar	151790	Margarin; diğer	78,27	0	84,25	2	0	3	ABD 36,6 Malezya 15,7 Singapur 13,4 Çin 9,9 Peru 4,4	ABD 0 Malezya 0 Singapur 0 Çin 5,1 Peru 0	368	860

KITA verilerine göre 2010 yılında 56 milyon ABD doları ithalat yapılan sektörde 2018 yılında 78 milyon ABD dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. On yıllık dönemde ithalat miktarında çok fazla bir artış yaşanmasa da diğer süt ürünleri ile birlikte belirlenen ürün grubunda da pazarda tanıtım ve Pazar geliştirme çalışmalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Bitkisel Yağlar	150910	Saf zeytinyağı	64,64	0,96	137,13	1	1,3	13,6	İspanya 68,7 İtalya 19,9 Türkiye 7,7 Yunanistan 1,7 Filistin 0,9	İspanya 0 İtalya 0 Türkiye 0 Yunanistan 0 Filistin 5	233	985
-----------------	--------	----------------	-------	------	--------	---	-----	------	--	--	-----	-----

KITA verilerine göre 2010 yılında 31 milyon ABD doları ithalat yapılan sektörde 2018 yılında 64 milyon ABD dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. Sektörde İspanya ve İtalya toplam %88'lik bir paya sahip olmakla beraber ülkemiz firmaları da ürünlerini tüketiciler ile buluşturabilmektedir Tüketici alışkanlıkları gereği daha çok üst gelir grubundaki tüketicilerin ilgi gösterdiği üründe zaman içerisinde ihracat potansiyelinin arttırılabileceği değerlendirilmektedir.

Bisküvi	190531	Tatlı bisküviler	63,53	0,82	333,61	1	93,8	3	ABD 12,7 Endonezya 12,6 Almanya 8,9 Çin 8,8 Belçika 7,6 (Türkiye 1,06)	ABD 0 Endonezya 0 Almanya 0 Çin 4,8 Belçika 0 (Türkiye 0)	92	998
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180631	Diğer gıda müstahzarları; ağırlığı =< 2 kg, kakao/çikolata içeren (doldurulmuş)	58,58	0,37	95,17	1	-1,6	-1,9	İtalya 39,9 ABD 13,5 Almanya 12,4 Çin 11,3 İsviçre 4,3 (Türkiye 0,31)	İtalya 0 ABD 0 Almanya 0 Çin 1,6 İsviçre 4,8 (Türkiye 0)	327	1057

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Tedarikçi Ülkenin ve Türkiye'nin Pazar Payı (%) 2018	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (%) ortalama)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Sırası 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Sırası 2018
Sebzeler	71290	Diğer sebzeler; sebze karışımları (kurutulmuş)	55,04	0	64,59	3	0	11,9	Çin 89,9 Myanmar 2,7 Fransa 2 ABD 1,6 Hollanda 0,9 (Türkiye 0,02)	Çin 80 Myanmar 55,3 Fransa 35 ABD 15,3 Hollanda 35 (Türkiye 85,6)	446	1099
Süt ve Süt Ürünleri	40210	Süt, krema (toz, granül vs. katı yağ oranı %1, 5'ten az)	49,34	0	39,85	1	0	-7,1	ABD 31,4 Avustralya 27 Fransa 15,1 Almanya 8,9 Y. Zelanda 7,4	ABD 176 Avustralya 176 Fransa 176 Almanya 176 Y. Zelanda 176	664	1174
Meyveler	80550	Limon ve tatlı limon (taze/kurutulmuş)	46,39	0	329,65	1	0	12,4	ABD 75,7 Şili 18,9 Meksika 4,3 Vietnam 0,8 Y. Zelanda 0,3	ABD 3 Şili 48 Meksika 68 Vietnam 1,7 Y. Zelanda 48,5 (Türkiye 58)	93	1227
	240319	İçilen sigara, pipo ve diğer tütünler (Nargile tütünleri hariç)	44,28	0	114,69	1	0	-13,8	Endonezya 89 Filipinler 10 İngiltere 0,7 Almanya 0,1 Danimarka 0,1	Endonezya 0 Filipinler 0 İngiltere 14,5 Almanya 14,5 Danimarka 14,5	272	1263
Deniz Ürünleri	30489	Diğer balıkların filetoları; dondurulmuş	43,7	0,11	90,53	2	100	10,5	Peru 23,4 Norveç 22,5 Çin 20,1 Ekvator 6,9 Tayvan 6,6	Peru 0,4 Norveç 0 Çin 6 Ekvator 10 Tayvan 10 (Türkiye 6,3)	345	1273

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Tedarikçi Ülkenin ve Türkiye'nin Pazar Payı (%) 2018	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Sırası 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Sırası 2018
Süt ve Süt Ürünleri	40630	Eritme peynirler (rendelenmiş/toz haline getirilmemiş)	39,18	0	54,16	1	0	0,6	ABD 37,4 Fransa 28,5 Avustralya 15,7 Y. Zelanda 8,6 Almanya 3,8	ABD 19,2 Fransa 20,2 Avustralya 26 Y. Zelanda 26,4 Almanya 20,2	518	1349
	240110	Tütün (saplı, damarlı)	36,93	6,4	381,53	2	40	22,2	Yunanistan 22,1 Türkiye 18,1 Bulgaristan 13,2 Tanzanya 10 Filipinler 9,9	Yunanistan 7,2 Türkiye 17,3 Bulgaristan 7,2 Tanzanya 0 Filipinler 0	81	1392

Kaynak: International Trade Center, Korea Internatioanal Trade Association (KITA)

8. TARIM VE GIDA SEKTÖRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME

8.1. Görüşme Yapılan Kurumlar

Gerçekleştirilen pazar araştırması çerçevesinde tarım ve gıda ürünlerinin önemli bir potansiyel arz etmesi nedeniyle, bu konudaki mevzuat ve bilgi kaynaklarını edinmek amacıyla, Güney Kore’de bulunan resmi kuruluşlar ziyaret edilmiş, ardından da gıda ürünleri üretimi ve ticareti yapan çeşitli firmalar ile görüşülmüştür.

Güney G.Kore Unlu Mamüller Birliği

20 Mayıs 2019 tarihinde Güney G.Kore Unlu Mamüller Birliği ile görüşme yapılmıştır. Görüşmede ilk olarak Birlik kendini tanıtmıştır. İlgililer tarafından birliğin 1963 yılında kurulmuş olduğu, ülkenin önde gelen Birlikleri arasında yer aldığını ifade etmişlerdir. Ülkede 17.000 satış noktasının bulunduğunu ve Birliğin 20.000 üyesi olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu Birlik unlu mamul üretim miktarı ile önde gelen üreticilerin isimlerini paylaşmamıştır.

Yapılan görüşmede Birlik temsilcileri ülkemiz ürünlerini yeterince tanımadıklarını ve ürün çeşitliliği hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını dile getirmişlerdir. Karşılıklı iletişime geçilmesi durumunda Türk ürünlerinin de pazarda yer bulma imkanı bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu konu kapsamında ihracatçı ülkelerden Malezya, ABD, Japonya gibi ülkelerin ilgili resmi birimlerinin kendilerini ülkelere sık sık davet etmeleri sayesinde bu ülkelerin ürünlerini ve ihracatçılarını tanıma imkanı bulduklarını bildirmişlerdir. Anılan ülkelerin B2B ve fuar gibi etkinlikler düzenlediklerinde birliği de davet ettiklerini söyleyerek ülkemizden bu tip organizasyonlarda yer alan firmalar ile ilgili yeterli bilgi gelmediğini dolayısı ile bu tip organizasyonlardan haberdar edilmek istediklerini ifade etmişlerdir.

G.Kore’de Paris Baget isminde bir zincir mağazanın unlu mamüller satışında başarılı olduğu söylenmiştir. Beyaz ekmeğin dışında ekmeğin çeşidi olmadığı bilgisi alınmıştır. Ülkemizdeki un ve unlu mamüllere ilişkin bir bilgilerinin olmadığını ve bugüne kadar ülkemizle herhangi bir işbirliği yapılamadığını belirtmişlerdir. Ayrıca bizden konuyla ilgili bilgi talebinde bulunulmuştur. Piyasadaki rakip ülkelere göre ülkemizden uygun fiyatla ürün alabileceklerini ifade etmişlerdir.

Unlu mamuller dışında tereyağı ve yemeklik bitkisel yağ için de ülkede potansiyel olacağı konusu gündeme gelmiştir. Zeytinyağının pahalı olması ve bilinirliğinin yetersiz olması nedeniyle bu konuya pek sıcak bakılmamıştır. Bu görüşmenin sonucu olarak, ülkemiz ürünlerinin ve ürün tanıtımının yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

G.Kore Gıda Hizmetleri Distribütörleri Birliği (KFDA)

Gıda ve İlaç Güvenliği Bakanlığı'na bağlı bir sanayi birliği olan KFDA (G.Kore Gıda Hizmetleri Distribütörleri Derneği) ile 21 Mayıs 2019 tarihinde görüşme yapılmıştır. Birliğin amacı gıda endüstrisi için güvenilir gıda malzemesinin küresel gıda güvenliği standartları ile teminini sağlamak ve G.Kore gıda hizmet sektörünün modernizasyonunu ve üyelerinin başarısını artırmak olarak özetlenmiştir. Birlik temel endüstri istatistikleri ile sektör gelişimine ilişkin trendleri takip edip üyeleri ile paylaşmakta ve tarladan tüketiciye ulaşan ürünlere ilişkin stratejik girişimlere liderlik ederken üyelerinin ihtiyaçları için toplu satın almalar da gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca Birlik ithalat ve ihracat da dahil olmak üzere küresel ağ oluşturma ve iş geliştirme konusunda da üyelerine hizmet vermektedir. Sektör katılımcıları için eğitim programı sağlamak, gıda güvenliği girişimleri ve sertifika programları geliştirerek gıda güvenliği endüstrisi standartlarını iyileştirmek birliğin yürüttüğü diğer faaliyetler arasında sayılmıştır.

Birlik ile yapılan görüşmede Türk gıda ürünlerinin G.Kore’de yeterince tanıtılmadığı ve bu konuda yeterli etkinliğin yapılmadığı, Ticaret Müşavirimizin ilgili Birlik ile herhangi bir temasının olmadığı ifade etmişlerdir. Gıda maddelerinin perakende satışlarının 280 milyar dolarlık bölümünün yarısı doğrudan evde tüketim için yapılırken diğer yarısı restoran, kafe, otel gibi ev dışında yapılan harcamalardan oluşmaktadır. Bu satışların 50 milyar dolarlık bölümü ise gıda distribütörleri tarafından yapılmaktadır. Ülkedeki restoran ve gıda hizmeti veren şirketler gıda distribütörü olmadan yurtdışındaki ithalatçılardan direk ürünlerini temin etmektedirler.

Gıda distribütörleri ve gıda hizmeti veren kuruluşlar pek çok faaliyeti bir arada yürütmektedir. Diğer bir ifade ile ithalat, ihracat, gıda dağıtım ve perakende satış hizmeti vermektedirler. Organik gıda konusunda yasal düzenlemeler henüz tamamlanmamıştır. Ülkede tüketilen gıda ürünlerinin %50’si ithalat yoluyla sağlanmaktadır. G.Kore’de batı tarzı beslenmeye daha çok gençler ilgi göstermektedir. Ülkemiz potansiyel ürünlerinden olan makarna G.Kore’de büyük oranda tüketilmeye başlanmıştır.

Yapılan görüşmede ülkemizde üretilen ürünler konusunda bilgi verilmiştir, ülkemizde üretilen ve ihraç edilen ürünler hakkında bilgilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Ülkemiz ürünlerinin pazarda satışının sağlanması için ısrarlı ve sürekli bir şekilde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin 5 yıl süreyle ısrarlı ve sürekli bir şekilde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerektiğini beyan etmişlerdir. B2B görüşmeler için ülkemiz tarafından yapılacak daveti de kabul edebileceklerini belirtmişlerdir. G. Kore’de gıda ürünlerine uygulanan KDV oranının %10 olduğu belirtilmiştir.

Pazarda yapılan incelemelerde meyve ve sebze, unlu mamüller, su ürünlerinin perakende satışlarında çoğunlukla kurutulmuş veya taze olarak satışa sunulduğu gözlemlenmiştir. Mini marketlerde herhangi bir Türk gıda ürününe rastlanmamıştır. Özellikle ayçiçeği yağı, zeytinyağı ve sıvı yağlar market raflarında tespit edilememiştir. Türk ihracatçılarının ülkeye ürününü tanıtabilmesi için büyük restoran, otel ve gıda perakende satış zincirleri ile bağlantıya geçmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca yapılan görüşmeler ve edinilen izlenimler çerçevesinde bir Türk restoranının G.Kore’de açılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca Seul’de batı tarzı kafe ve pastanelerin popüler olduğu dikkate alındığında Türk girişimcilerin bu konuya ağırlık vermesinin de yararlı olacağı tespit edilmiştir.

21-23 Mayıs tarihleri arasında gerçekleşen Seul Food and Hotel 2019 Fuarı ziyaret edilmiştir. Fuar katılım sağlayan 24 Türk firma tek tek ziyaret edilmiş ekte sunulan anket formu ile katılımcıların pazara ilişkin değerlendirmeleri alınmıştır. Fuar organizatörü Selten Fuarcılık firması ile görüşülmüştür.

STA kapsamında yapılan görüşmelerde peynir bulunmaması nedeniyle gümrük vergisi AB ve ABD ye oranla daha yüksek kalmış, bu durumda rekabet şansımızı yok edecek kadar azaltmıştır. Süt mamulleri üreticileri, peynirin STA ürünleri kapsamına alınmasına kadar olan süreçte ürünlerimizin kota kapsamına alınmasının uygun olacağını iletmışlerdir. Konu ile ilgili B2B taleplerine istinaden Seul Gıda Distribütörleri Birliği ile görüşülmesi gerektiği söylenerek birliğin iletişim numarası firmalarımıza verilmiştir.

Bal konusunda ülkemize uygulanan gümrük vergilerinin yüksek olması nedeni ile ihracatçı firmalarımız ürünlerini Amerika üzerinden düşük gümrük vergisi ile G.Kore ye satmaktadırlar. Bu nedenle firmalar bal konusunda gümrük vergilerinin düşürülmesini böylelikle Türkiye’den ihraç edilmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir.

G.Kore’ye zeytinyağı ihracatımız yıllar içerisinde düşüş kaydetmiştir. Bunun nedeni ise G.Kore de bazı ürünlerin bir dönem popüler olup daha sonra bu popüleritesini kaybetmesi olarak ifade edilmiştir. Diğer taraftan İspanyol ve İtalyan zeytinyağı üreticileri ülkede yoğun tanıtım faaliyetleri yürüttükleri

bunun pazara girişi zorlaştıran faktörlerden biri olarak ortaya çıktığı değerlendirilmiştir. Toplu gıda tüketim yerleri olan otel ve restoranlara satış yapılmakta ayrıca önemli zincir mağazalarda da Türk Zeytinyağı yer almaktadır.

Turşu potansiyel arz eden diğer önemli bir üründür. G.Kore standartlarına uygun olarak ürünün pastörize edilmesi ya da koruyucu oranının azaltılması halinde ihracatının mümkün olacağı firmalarımız tarafından değerlendirilmektedir. G.Kore standartlarında izin verilen koruyucu oranının Avrupa Birliği standartlarından daha düşük seviyede olması nedeniyle standartlara uygun ürün üretimi konusunda ar-ge çalışması firmalarımız tarafından yürütölmektedir.

Diğer ölkelerin ürünlerine kıyasla Türk ürünlerinin pek çok üstünlüğü olmasına rağmen ölk ve marka bilinirliği nedeniyle tüketiciler ve ithalatçılar tarafından başka ölkelerin ürünlerinin talep görmekte olduğunu belirtmişlerdir. şeker ve çikolatalı mamuller üreten firmalar G.Kore’de ürün tanıtımı için YouTuber kullanarak ihracatlarını arttırdıklarını bildirmişlerdir. Türk Firmaları G. Kore’ye pizza üretiminde kullanılan yarı kurutulmuş domates ihracatı yaptıklarını ve gıda hizmet sektöründe bulunan otel ve restoranlara ürün verdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca ölkede kilitli doypack ambalaj çeşidi tercih edilmektedir.

G.Kore’de makarna çok sevilmekte ve tüketilmektedir. G.Kore’nin Türkiye’ye uyguladığı gümrük vergisi %3,5 iken, İtalyanlara uygulanan gümrük vergisi oranının sıfır olması rekabet gücümüzü azaltmaktadır. Türk makarnasının bilinirliğinin artırılabilirmesi için internet ve e-ticaret yoluyla tanıtım sağlanması mümkündür. G.Korede daha çok spagetti ve çizgili dirsek makarna çeşitleri satılmaktadır. Fuara katılan makarna firmalarımızdan birisi ürünlerini 55 ölkeye kendi markasıyla satmakta ve toplamda 70 ölkeye ihracatı bulunmaktadır. Firma G.Kore’ye ayda yaklaşık 120 tonluk ihracat gerçekleştirdiğini ve beş kiloluk paketlerde restoranlara tedarik ettiğini ifade etmiştir. İtalyan makarnasının pazardaki payı %70 oranındadır.

şekerleme üreticilerimizden birisi pazara çikolata, şeker ve bisküvi ile girmiştir. İthalatçı vasıtasıyla marketlere okul kantinlerine ürün satışı gerçekleştirmektedir. Daha çok Seul ve Busan bölgesinde bu firmanın ürünlerinin satıldığı ifade edilmiştir.(GS 25 market, lotte-mart gibi). Tariş İncir Birliği 2003 yılından beri kuru incir ihracatı yapmakta olup, pazarın %65’ ne hakimdir. Kuru incir G.Kore’de daha çok ekmek yapımında ham madde veya pastanelerde ürünlerin içinde tat değişikliği yapmak için kullanılmaktadır. Tariş ilk defa incir lokumunu fuarda tanıtmış ve oldukça ilgi görmüştür. Firmanın en büyük şikayeti rakip Türk firmalarının pazarda fiyat kırarak ölkemizin ürünlerini piyasaya ucuza satması olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca koruyucu oranlarını da azaltarak üretip ithalatçıya satıldığı belirtilmiştir.

Makarna üreten diğer bir firmamız ürünlerini kendi markası veya private label ile satmaktadır. Ayrıca restoran, otel, hastane ve süpermarketlere ürün temin etmektedir. G. Kore 29.000 tonluk makarna ithalatının 19.000 tonunu İtalya, 5.000 tonunu Türkiye, 5.000 tonunu ise diğer ölkelerden sağlanmaktadır.

Yapılan anket çalışması ile fuara katılan firmaların;

- Ayçiçek yağı, zeytinyağı, ketçup, mayonez, bulyon, margarin, salça, fermante ürünler (sirke-turşu), süt ürünleri, makarna, kek, kruvasan, bisküvi, şekerleme, çikolata üreticilerinden olduğu,
- Tamamının yıllık bir milyon ABD doları üzerinde ihracat yaptığı,
- Daha önce düzenlenen fuara katılım sağlayan firmaların bağlantı yaparak G.Koreye ihracat gerçekleştirdikleri bu yüzden üç veya daha fazla katılım sağlayan firmaların ihracatının yüksek olduğu,
- İthalatçı şirketler ile çalışanlar olduğu gibi doğrudan süpermarketler ile çalışanlar da bulunduğu,

- Ürünlerin pazar bulmasında ağırlıklı olarak fuar katılımlarının öne çıktığı,
- Peynir üreticilerinin uygulanan %35'lik gümrük vergisi ile rekabette zorlandığı, makarna ve unlu mamül üreticilerinin tanıtım konusunda zorluklar yaşadığı, zeytinyağı ve ayçiçek üreticilerinin tüketici alışkanlığı ve kültürel farklılık nedeni ile zorluk yaşadığı,
- Şekerleme ihracatı yapan firmaların yaklaşık yıllık 750 bin-1 milyon ABD doları ihracat yaptığı, makarna ve unlu ürün ihracatı yapan firmaların yaklaşık 500-750 bin ABD doları ihracat yaptığı, zeytinyağı, ayçiçek yağı ve turşu ihracatı ile süt ürünleri ihracatı yapmak isteyen firmaların pazara giriş için yeni yeni fuara katılım sağladığı tespit edilmiştir.

Şekil 21. Tüketici ile Buluşan Türk Unlu Mamulleri



Seul Pazar araştırmaları kapsamında ziyaret edilen, Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan ve Tayland'da 200'den fazla lokasyona sahip, Boston, Massachusetts merkezli hızlı bir restoran, pastane ve kafe zinciri olarak tüketicilere hizmet veren "Au Bon Pain Cafe" de Türk malı "Karun" ve "Bemtat" markalı organik un tüketildiği ve bu ürünlerin tüketicilere teşhir edildiği görülmüştür. Mağaza yetkilileri ürünlerin 20 kg'lık paketler halinde ithalatçı firma tarafından tedarik edildiği zincir cafelere dağıtımının yapıldığı ve ürün kalitesinden memnun oldukları ifade edilmiştir. Unlu mamüllerin hızlı tüketim için kullanılan fırınlarda poğaçaya ve sandviç ekmeği üretiminde kullanıldığı belirtilmiştir.

Şekil 22. Tüketici ile Buluşan Türk Çikolatalı Mamulleri



Yapılan Pazar araştırması kapsamında Home Plus marketlerinde şekerli ürünler ve çikolatalar segmentinde 1923'den beri çikolata üretimi işiyle iştigal eden Elit Çikolata markası altında ürünler raflarda yer aldığı görülmüştür. Yetkililer ile yapılan değerlendirmede ürün kalitesinden memnun oldukları ancak ürünlerin tüketiciler tarafından yeterince tanınmadığı bu nedenle kalitesine oranla yeterli satış hacmine ulaşamadığı belirtilmiştir.

8.2. Sonuç ve Değerlendirme

Güney Kore'ye ihracat potansiyeli taşıyan sektörlerin önündeki kısıtlamaların kaldırılması gerekmektedir. Ayrıca ülkedeki etkili sosyal medya kanaat önderleri davet edilerek Türkiye'yi ve potansiyel sektörleri tanıtıcı çalışmalar yürütülmelidir.

Güney Kore'nin süt ürünleri ve meyve suları ithalatında uyguladığı vergi oranları ülkemiz ile ABD/Avrupa Birliği ülkeleri arasında farklılık göstermektedir. Örnek olarak; anılan ülkenin taze peynir ithalatında Almanya menşeli ürünlere uygulanan gümrük vergisi oranı %18,4 iken ülkemiz menşeli peynirde bu oran %36 olarak uygulanmaktadır. Konuya ilişkin ihracatçı firmalarımızdan talep gelmektedir. Özellikle peynir ve meyve suları gibi ürünlerde ülkemiz tavizlerinin ABD ve AB'nin almış olduğu tavizlerden geride kalması ihracatçılarımızı zorlamaktadır.

Güney Kore'ye yaş meyve ve sebze ürünlerinin ihraç edilebilmesine yönelik çalışmalar 2012 yılında başlatılmıştır. Ülkemizin ihraç potansiyeli olan ürünler, Güney Kore'nin pazar yapısı ve ithalat eğilimleri incelenerek belirlenmiştir. Özellikle kiraz, nar ve narenciye ürünleri için (Güney Kore'nin sağlık ve bitki sağlığı (SPS) uygulamaları kapsamında) süreç başlatılmıştır. Hâlihazırda kiraz ürünü için süreç devam etmektedir. Bu kapsamda, Tarım ve Orman Bakanlığı ile Güney Kore makamları arasında kirazdaki zararlıların yok edilmesine ilişkin olarak protokolün imzalanması ve akabinde Güney Kore tarafından ülkemiz kiraz üretim ve paketleme tesislerinin ziyaret edilmesi ve ardından kiraz ihracatının başlaması öngörülmektedir. Güney Kore'ye kiraz ihracat izninin 2019 yılı sonuna kadar alınması beklenmektedir.

Güney Kore'ye kanatlı et ihracatında karantina sürecinin sona erdirilmesine yönelik Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından girişimler başlatılmıştır.

Pazarda büyüme potansiyeli olan şekerleme ve çikolata gibi sektörlerde, G. Koreli tüketiciye “kaliteli Türk ürünü” algısının oluşturulması için ülkedeki alıcılarla bir araya gelmelerini sağlayacak heyet programları düzenlenmesi (Sektörel Nitelikli Ticaret Heyeti, Genel Nitelikli Ticaret Heyeti) ve “Seoul Food” gibi fuarlarda firmalarımızın etkin katılım sağlanması gerekmektedir.

Koruyucu oranın azaltılması koşulu ile turşu potansiyel arz eden diğer önemli bir üründür. Ayrıca gümrük vergilerinin yüksek olması nedeni ile bal ABD üzerinden ülkeye ihraç edilebilmektedir.

KAYNAKLAR

1. ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
2. EUROMONITOR
3. INTERNATIONAL MONEY FUND
4. INTERNATIONAL TRADE CENTER
5. KOREA NATIONANAL STATISTICS OFFICE
6. KOREAN STATISTICAL INFORMATION SERVICE
7. KOREAN INTERNATIONAL TRADE ASSOCIATION
8. KOREA TRADE-INVESTMENT PROMOTION AGENCY
9. KOREA CHAIN STORE ASSOCIATION
10. STATISTA
11. T.C MERKEZ BANKASI
12. WORLD TRADE ORGANIZATION

EK: Anket Formu

ŞİRKET ÜNVANI
ÜRETİCİ FİRMA MI ?
EVET ☐ HAYIR ☐
YILLIK TOPLAM İHRACAT MİKTARI (*1.000 \$)
0-250 ☐ 250-500 ☐ 500-750 ☐ 750-1.000 ☐ 1.000 ÜZERİ ☐
GÜNEY KORE'YE İHRACAT MİKTARI (*1.000 \$)
0-250 ☐ 250-500 ☐ 500-750 ☐ 750-1.000 ☐ 1.000 ÜZERİ ☐
İHRAÇ ÜRÜNÜ
BAKLİYAT ☐ ŞEKERLEME ☐ KURU GIDA ☐ SÜT ÜRÜNLERİ ☐ DİĞERLERİ ☐
DİĞERLERİ (LÜTFEN BELİRTİNİZ)
GÜNEY KOREYE İHRACATTA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR/ENGELLER
NAKLİYE ☐ TANITIM ☐ VERGİLER ☐ KÜLTÜREL FARKLILIK ☐ DİĞERLERİ ☐
DİĞERLERİ (LÜTFEN BELİRTİNİZ)
KAÇ YILDIR FUARA KATILIM SAĞLANIYOR
1 YIL ☐ 2 YIL ☐ 3 YIL ☐ DAHA FAZLA ☐
GÜNEY KORE PAZARINA GİRİŞ İÇİN BEKLENTİLER/ÖNERİLER

İletişim; H. Betül Akın, Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü, akinb@ticaret.gov.tr