



HİNDİSTAN GIDA SANAYİ ÜRÜNLERİ YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI

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

İçindekiler

1	GENEL BİLGİLER	2
1.1	Hindistan'ın Genel Ekonomik Durumu	2
1.2	Hindistan Nüfus Göstergeleri	4
2	HİNDİSTAN GIDA SEKTÖRÜ	7
2.1	Hindistan'da Gıda Ürünlerinin Tüketiminde Önemli Şehirler	8
3	HİNDİSTAN'IN TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ DIŞ TİCARETİ	10
3.1	Hindistan'ın Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatı	10
3.2	Hindistan'ın Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatı	14
4	TÜRKİYE HİNDİSTAN ARASINDAKİ TARİHİ VE KÜLTÜREL BAĞLAR	19
5	HİNDİSTAN TÜRKİYE TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ TİCARETİ	20
5.1	Türkiye'nin Hindistan'a Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatı	20
5.2	Türkiye'nin Hindistan'dan Gıda Ürünleri İthalatı	23
6	TÜRKİYE'NİN POTANSİYEL ÜRÜNLERİNDE HİNDİSTAN'IN İTHALATI	26
7	HİNDİSTAN GIDA ÜRÜNLERİ PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ ve PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR	55
7.1	Kuru Meyvede Tüketici Davranışı ve Tüketim Trendi	55
7.2	Zeytinyağında Tüketici Davranışı ve Tüketim Trendi	57
7.3	Şekerleme ve Çikolatalı Ürünleri Tüketici Davranışı ve Tüketim Trendi	58
8	HİNDİSTAN GIDA ÜRÜNLERİ PAZARI DAĞITIM KANALLARI	59
8.1	Gıda Perakende Sektöründeki Önemli Firmalar ve Gıda Mağaza Zincirleri	62
8.2	İnternet Perakendeciliği	64
8.2.1	Hindistan'daki Mevcut E-Ticaret Firmaları	65
8.3	Zeytinyağı Sektörü İthalatında Önemli Firmalar ve Markalar	66
8.4	Çikolatalı ve Şekerleme Ürünleri İthalatında Önemli Firmalar ve Markalar	68
8.5	Kuru Meyve İthalatı ve Khari Baoli Toptan Ticaret Merkezi	70
8.6	Distribütör, Acenta Kullanımı	71
9	İTHALAT PROSEDÜRLERİ	73
9.1	İthalat Öncesi İşlemler (İthalatçı tarafından yapılması gereken işlemler):	73
9.2	Malların Gümrüğe Varışı	74
9.3	Dokümanların İncelenmesi	75
9.4	Ürün Örnekleme ve Muayene	75
9.5	Laboratuvar Analizi	76
9.6	Ambalaj - Etiketleme Kuralları ve Standartlar	76
9.7	Vergiler	77
10	İHRACATÇILARIMIZIN HİNDİSTAN PAZARINDA KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	79
10.1	Türkiye - Hindistan Arasında Serbest Ticaret Anlaşmasının (STA) Bulunmaması	79

10.2	Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar	80
10.3	Bankacılık Hizmetleri	80
10.4	Lojistik Sorunları	80
10.5	Vize Sorunu.....	80
10.6	Yavaş İlerleyen Bürokrasi	81
10.7	Ticari İhtilaflar	81
10.8	Hindistan Pazarında Başarı İçin Çözüm Önerileri	81
11	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	83

Tablolar:

Tablo 1: Temel Ekonomik Göstergeler	4
Tablo 2: Eyalet Bazlı Toplam Nüfus	6
Tablo 3: Gıda İthalatında Önem Taşıyan Şehirler	9
Tablo 4: Hindistan'ın Gıda Ürünleri İhracatı	10
Tablo 5: Ülkelere Göre İhracat	13
Tablo 6: Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatı	14
Tablo 7: Ülkelere Göre İthalat	17
Tablo 8: Türkiye – Hindistan Tarım ve Gıda Ürünleri Ticareti	20
Tablo 9: Türkiye'nin Hindistan'a Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatı	21
Tablo 10: Türkiye'nin Hindistan'dan Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatı	24
Tablo 11: Hindistan'ın Kuru Meyve, Şekerli ve Çikolatalı Ürünler ve Zeytinyağı Toplam İthalatı (2015-2018)	26
Tablo 12: 0802.51 Kabuklu Antep Fıstığı İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	27
Tablo 13: 0802.11 Badem (kabuksuz) İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	27
Tablo 14: 0802.12 Badem (kabuklu) İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	28
Tablo 15: 0802.22 Fındık (kabuksuz) İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	28
Tablo 16: 0804.20 Kuru İncir İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	29
Tablo 17: 080620 Kuru Üzüm İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	29
Tablo 18: 081310 Kuru Kayısı İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	30
Tablo 19: 1509 Zeytinyağı İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	30
Tablo 20: 1704 Kakao İçermeyen Şeker Mamulleri İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	31
Tablo 21: 1806 Çikolata ve Kakao İçeren Mamuller İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri	32
Tablo 22: Türkiye'nin Hindistan'a İhracatında Potansiyel Tarım ve Gıda Ürünleri Tablosu	33
Tablo 23: Market Zincirlerinde Satılan Markalar/Ürünler	64
Tablo 24: Yeni Delhi AVM	64
Tablo 25: Mumbai AVM	64
Tablo 26: Zeytinyağı İthalatı (2017-2018)	67
Tablo 27: Market Zincirlerinde En Fazla Satılan Markalar/Ürünler	68
Tablo 28: Market Zincirlerinde Satılan Markalar/Ürünler	70
Tablo 29: Hindistan'ın Gıda İthalatında Uygulanan Gümrük Vergileri ve Diğer Vergiler	78

Şekiller

Şekil 1 : Hindistan Perakende Sektörü Dağıtım Kanalları Yapısı (Geleneksel Sistem)	61
Şekil 2: Hindistan Modern Dağıtım Kanalı Yapısı	62

GİRİŞ

Türkiye'nin Hindistan'a olan ihracatının ve ihraç ettiği ürünlerin çeşitliliğini arttırmaya dönük olarak kuru meyve ve kabuklu yemişler, zeytinyağı ve şekerli ve çikolatalı mamüllerin ülkeye ihracat imkânlarını tespit etmek amacıyla Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi şehrinde 3 - 9 Aralık 2018 tarihleri arasında "Hindistan Gıda Sektörü Yerinde Pazar Araştırması" yapılması kararlaştırılmıştır.

Söz konusu yerinde pazar araştırması kapsamında Hindistan'ın başkenti ve gerek nüfus yapısı gerekse ekonomik özellikleri bakımından en büyük şehirlerinden biri olan Yeni Delhi'de, Haryana Eyaletinin finans ve sanayi şehri olan Gurgaon'da ve Uttar Pradesh eyaletinin önemli şehirlerinden Noiada'da ülkenin önemli üreticileri, lider firma yöneticileri, perakende sektörü temsilcileri, kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör yetkilileri ayrıca Yeni Delhi'de bulunan Asya'nın en büyük kuru meyve toptancı pazarı olan Khari Baoli'de faaliyette bulunan Confederation of All Indian Traders (CAIT) yetkilileri ve Dried Fruit Association Kirana Committe üyeleri, ithalatçı ve toptancılar ile gerçekleştirilen toplantılarda sektörün genel yapısı, başlıca aktörleri, mevcut sorunlar, fırsatlar, avantajlar, Türk firmalarının ülkede karşılaşabileceği imkânlar ve ileriye yönelik gelişmeleri saptamaya dönük görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın yapıldığı Hindistan'ın Yeni Delhi şehri, 21,8 milyonluk nüfusuyla dünyanın en kalabalık metropollerinden biri olmanın yanında gerek altyapı imkânları, gerek ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri, gerekse sahip olduğu gelir düzeyi giderek büyümekte olan bir orta sınıfa sahip olması bakımından ülkeye yatırım yapmakta olan firmaların önem verdikleri bir şehirdir.

1 GENEL BİLGİLER

HİNDİSTAN ÜLKE KÜNYESİ

Yönetim Şekli	Parlamentele sistemle yönetilen demokratik cumhuriyet
Nüfus	1,35 milyar (2018 tahmini)
Yüzölçümü	3.287.263 km ²
Başkent	Yeni Delhi
Resmi Diller	Hintçe en çok kullanılan resmi dildir. 14 tane daha resmi dil vardır. Bunlar Bengali, Telugu, Marathi, Tamil, Urdu, Gujarati, Malayalam, Kannada, Oriya, Punjabi, Assamese, Kashmiri, Sindhi ve Sanskritçe. İngilizce iş çevrelerinde 2. dil olarak geniş bir şekilde kullanılmaktadır.
Din	Hinduizm (%79,8), İslam (%14,2), Hristiyanlık (2,3), Sih (%1,7), Budizm (%0,7), Jain (%0,4)
Başlıca Şehirleri ve Nüfusu (2011 sayımı)	Delhi (21,8 milyon), Mumbai (20,8 milyon), Kolkata (14,6 milyon), Chennai (8,9 milyon), Bangalore (8,7 milyon), Hyderabad (7,7 milyon)
İklim	Yarı tropikal ve tropikal, Haziran ve Eylül ayları arası muson mevsimidir.

1.1 Hindistan'ın Genel Ekonomik Durumu

Hindistan, dünyanın en büyük yedinci coğrafi alanına ve en büyük ikinci nüfusuna sahip ülkesidir. 2018 yılında, 2.716 milyar dolarlık GSYİH ile dünyanın 6. büyük ekonomisi olan Hindistan, satın alma gücü paritesine göre ABD ve ÇHC'nin ardından dünyanın 3'üncü büyük ekonomisidir.

Hindistan 29 eyalet ve 7 Birlik Bölgesi tarafından yönetilmektedir. Yönetimde ayrıca her eyaletin kendi Başbakanı ve yönetim birimleri bulunmaktadır. Bu yüzden eyaletlerin de çok iyi takip edilmesinde fayda vardır.

2017 yılında %7,2, 2018 yılında %7,1 oranında ekonomik büyüme gerçekleştiren Hindistan ekonomisinin 2019 yılında %7,3 ve 2020 yılında %7,5 oranında büyümesi beklenmektedir. Hindistan, bu büyüme oranı ile gelişmiş batılı ülkelerden ve gelişme yolundaki Çin dahil diğer ülkelerden çok daha yüksek oranda büyüme kaydetmiştir. Son yıllarda yakaladığı bu yüksek büyüme oranları dikkate alındığında Hindistan ekonomisinin, 2050'li yıllarda ABD ekonomisinin büyüklüğünü geçebileceği hesaplanmaktadır.

Ülke, 2017 yılında yaklaşık 500 milyon işgücü büyüklüğü ile ÇHC'den sonra 2. sırada bulunmaktadır. Hindistan'daki işgücünün %49'u tarım, %20'si sanayi ve %31'i hizmetler

sektöründe istihdam edilmektedir. Dünya bankası verilerine göre, Hindistan'ın nüfusunun 2017 yılında 1.316 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir.

Sanayi ve hizmetler sektörü, Hindistan ekonomisinden önemli oranda pay almaktadır. 2017 yılında sanayi sektörü % 5,6 büyürken, tarım sektörü % 3,3 oranında hizmetler sektörü % 8,3 oranında büyümüştür. Önemli imalat sanayi alanları; tekstil sanayi, ilaç sanayi, kimyasallar ve metaller, otomotiv ana ve yan sanayi, bilgi teknolojileri, yazılım hizmetleri ve donanımdır.

Hindistan'ın, dünyanın en hızlı büyüyen ekonomisi olarak güçlü demokrasisi ile önümüzdeki 10-15 yıl içinde dünyanın ilk üç ekonomik gücünden biri olması beklenmektedir. 2017-2018 döneminde Hint ekonomisinde tarımın payı % 17,1, sanayinin payı % 29,1 ve hizmetler sektörünün payı % 53,9'dur.

Diğer taraftan, 8 Kasım 2016 tarihinde 500 Rupî (Rs) ve 1000 Rupî (Rs)'lerinin tedavülden kaldırılmasına yönelik hareket, 2017 yılı Temmuz ayında uygulamaya geçilen Mal ve Hizmetler Vergisi (Goods and Services Tax) oranlarında sadeleşmeye gidilerek tek bir vergi olarak uygulanması ve iş yapma kolaylığına (190 ülke arasında 77. sırada bulunmaktadır) yönelik diğer tedbirler Hint ekonomisine olan güveni artırmıştır.

Dünya Bankasına göre, Hindistan ekonomisindeki büyümenin temel nedenlerinden birisi özel tüketim artışının % 7,4 olmasına rağmen özel sektör yatırımlarının da % 8,8 oranında büyümesidir ki bu da GSYİH'da büyümeyi sürüklemektedir.

Ayrıca, Hindistan'ın işgücünün, diğer faktörlerin yanı sıra, nüfus artış hızına, artan işgücüne katılım oranına ve yükseköğrenime kayıt oranına bağlı olarak 2020 yılına kadar 160-170 milyon kişi artması beklenmektedir.

Ülkede gerçekleştirilen diğer reformlarla birlikte ekonomik derecelendirme kuruluşlarının Hindistanı yatırım yapılabilir pozitif görünüme sahip ülke durumuna getirmesi ile ülkeye gelen yabancı sermaye miktarı artmaya başlamış gıda sektörü de yabancı sermaye yatırımlarından en fazla yararlanan sektörlerden biri olarak 2000 Nisan-2017 Haziran döneminde ülkeye gelen yabancı sermaye yatırımlarının değer olarak % 3,48 oranında artmasına katkı sağlamıştır.

Hindistan ekonomisinin, düşük petrol fiyatları, gerçekleştirilen yapısal reformlar ve yavaşlayan parasal sıkılaştırmadan yararlanarak iç talep artışının desteğiyle ve enflasyon baskısının azalmasıyla 2019 yılında % 7,5 oranında büyümesi beklenmektedir.

Tablo 1: Temel Ekonomik Göstergeler

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ^a	2020 ^a
Nominal GSYİH (milyar dolar)	2.039	2.104	2.289	2.652	2.716	2.972	3.257
Büyüme (%)	7,4	7,9	8,2	7,2	7,1	7,3	7,5
Harcamalar (% büyüme)							
Özel Tüketim	6,5	7,4	7,3	6,6	7,6	7,7	7,5
Kamu Tüketimi	7,4	6,4	12,6	11,1	12,6	8,1	4,9
Sektörel Büyüme (%)							
Tarım	0,2	0,8	6,0	3,3	3,8	3,6	3,4
Sanayi	6,9	9,8	6,7	5,6	8,2	8,5	7,2
Hizmetler	11,0	10,7	8,5	8,3	9,4	9,7	8,6
Nüfus (milyon) ^a	1.266	1.282	1.299	1.316	1.334	1.351	1.369
Kişi başı Gelir (Satınalma paritesine göre, Dolar)	5.675	6.130	6.571	7.053	7.629	8.241	8.924
Döviz Kuru Rupî:USD (ortalama)	61,03	64,15	67,20	65,12	69,79	70,37	68,85
Tüketici Enflasyonu (ortalama; %)	5,8	4,9	4,5	3,6	3,5	3,9	4,2
Dış Ticaret Dengesi	-141.825	-126.364	-96.378	-148.206	-184.524	-177.648	-169.292
İhracat (milyon dolar)	317.545	264.381	260.327	295.847	323.056	355.441	382.794
İthalat (milyon dolar)	459.369	390.745	356.705	444.053	507.580	533.088	552.086

^a Tahmini

Kaynak: IMF, International Financial Statistics.

1.2 Hindistan Nüfus Göstergeleri

Hindistan'ın 2018 yılında yaklaşık olarak 1,354 milyar nüfusa sahip olduğu tahmin edilmektedir. 25 yaş altında yaklaşık 600 milyon nüfusa sahip olup önemli bir tüketim potansiyeline sahiptir. 2017 yılında özel tüketim harcamalarının yaklaşık olarak % 30'u gıda harcamalarına ayrılmıştır. Dünya Bankasının yaptığı projeksiyonlara göre Hindistan'ın nüfusunun 2025 yılında Çin'in nüfusunun önüne geçerek dünyanın en kalabalık ülkesi olma yolunda ilerleyeceği tahmin edilmektedir.

Hindistan'ın hali hazırda çalışma yaşında bulunan 850 milyona yakın nüfusuna karşın işgücü 490 milyon civarında bulunmaktadır. Nüfusun %34'ü (460 milyon kişi) şehirlerde, % 66'sı ise

(893 milyon kişi) kırsal kesimde yaşamakta ve tarıma dayalı olarak geçimini sağlamaktadır. Önümüzdeki dönemde Hindistan’da üretim sektörünün gelişmesi ve köyden kente göçün artmasıyla birlikte kırsal kesimden daha fazla kişinin işgücüne dahil olacağı tahmin edilmektedir.

Böylesine büyük bir işgücü piyasasına sahip olması ve düşük maliyetli üretim yapısı nedeniyle Hindistan günümüzde rekabetçi bir üretim merkezidir. Ayrıca artan gelir ve kentleşme ile birlikte güçlü bir talep artışı, Hindistan’ı büyük potansiyele sahip bir tüketici pazarı yapmaktadır.

Ancak, Hindistan, kentsel altyapı gelişimindeki eksiklikler, iş yaratma ve işgücü beceri eğitimi sağlamadaki sorunlar ve artan sağlık sorunları gibi önemli zorluklarla karşı karşıya bulunmaktadır.

Hindistan’da Eyaletler ve Bağlı Oldukları Bölgeler

10 eyalet (Andhra Pradesh, Gujarat, Karnataka, Kerala, Madhya Pradesh, Maharashtra, Orissa, Tamil Nadu, Uttar Pradesh ve West Bengal) coğrafi alanın yaklaşık 3/4’ünü ve toplam nüfusun 2 / 3’ünü oluşturmaktadır.

Merkez; Chhattisgarh; Madhya Pradesh; Uttar Pradesh and Uttaranchal

Doğu; Bihar; Jharkhand; Orissa and WestBengal

Kuzey; Chandigarh; Delhi; Haryana; Himachal Pradesh; Jammu & Kashmir; Punjab ve Rajasthan Kuzeydoğu; Arunachal Pradesh; Assam; Manipur; Mizoram; Meghalaya; Nagaland; Sikkim ve Tripura

Güney; Andaman ve Nicobar Adaları; Andhra Pradesh; Karnataka; Kerala; Lakshadweep; Pondicherry; Telangana ve Tamil Nadu

Batı; Dadra ve Nagar Haveli; Diu ve Daman; Goa; Gujarat ve Maharashtra

Tablo 2: Eyalet Bazlı Toplam Nüfus (Bin-1000)

EYALETLER	1951	1961	1971	1981	1991	2001	2011
Tüm Eyaletler	361088	439235	548160	683329	846421	1028737	1210855
Uttar Pradesh	60274	70144	83849	105137	132062	166198	199812
Maharashtra	32003	39554	50412	62783	78937	96879	112374
Bihar	29085	34841	42126	52303	64531	82999	104099
West Bengal	26300	34926	44312	54581	68078	80176	91276
Andhra Pradesh	31115	35983	43503	53551	66508	76210	84581
Madhya Pradesh	18615	23218	30017	38169	48566	60348	72627
Tamil Nadu	30119	33687	41199	48408	55859	62406	72147
Rajasthan	15971	20156	25766	34262	44006	56507	68548
Karnataka	19402	23587	29299	37136	44977	52851	61095
Gujarat	16263	20633	26697	34086	41310	50671	60440
Odisha	14646	17549	21945	26370	31660	36805	41974
Kerala	13549	16904	21347	25454	29099	31841	33406
Jharkhand	9697	11606	14227	17612	21844	26946	32988
Assam	8029	10837	14625	18041	22414	26656	31206
Punjab	9161	11135	13551	16789	20282	24359	27743
Chhattisgarh	7457	9154	11637	14010	17615	20834	25545
Haryana	5674	7591	10036	12922	16464	21145	25351
Delhi	1744	2659	4066	6220	9421	13851	16788
Jammu and Kashmir	3254	3561	4617	5987	7837	10144	12541
Uttarakhand	2946	3611	4493	5726	7051	8489	10086
Himachal Pradesh	2386	2812	3460	4281	5171	6078	6865
Tripura	639	1142	1556	2053	2757	3199	3674
Meghalaya	606	769	1012	1336	1775	2319	2967
Manipur	578	780	1073	1421	1837	2294	2856
Nagaland	213	369	516	775	1210	1990	1979
Goa	547	590	795	1008	1170	1348	1459
Arunachal Pradesh	-	337	468	632	865	1098	1384
Puducherry	317	369	472	604	808	974	1248
Mizoram	196	266	332	494	690	889	1097
Chandigarh	24	120	257	452	642	901	1055
Sikkim	138	162	210	316	406	541	611
Andaman and Nicobar Islands	31	64	115	189	281	356	381
Dadra and Nagar Haveli	42	58	74	104	138	220	344
Daman and Diu	49	37	63	79	102	158	243
Lakshadweep	21	24	32	40	52	61	64
‘-’: Not Available.							

Kaynak : Economic Survey, various issues, Government of India.

2 HİNDİSTAN GIDA SEKTÖRÜ

Dünyanın 7. büyük yüzölçümüne sahip olan Hindistan, uygun tarım şartları ve iklimi nedeniyle dünyanın en büyük gıda üreticilerinden birisidir. Hindistan ucuz işgücüyle üretim maliyetleri açısından da diğer ülkelere göre rekabet avantajına sahiptir.

Hindistan gıda sektörü, dünya süt, bakliyat, pirinç, buğday, meyve ve sebze ile şeker kamışı üretiminde en büyük iki ülkeden biri olması nedeniyle hem yabancı gıda ticareti için altyapı oluşturmakta hemde ülkede gıda tüketiminin artması nedeniyle önem taşımaktadır.

Hindistan'ın yaklaşık 1,4 milyar tonluk tarımsal üretiminin %70'ini pirinç, buğday, bakliyat, şeker kamışı, pamuk ve jüt başta olmak üzere yer fıstığı, çay, tütün, kahve, baharat ve yağlı tohum gibi tarla bitkileri oluşturmaktadır. Tarımsal üretimde sebze (patates, domates, soğan) ve meyveler (mango) %19, süt ürünleri %10, et ve balık %1 paya sahiptir. Hindistan dünyada baharat, bakliyat, süt, çay, kaju ve jüt üretiminde birinci, şeker kamışı, buğday, pirinç, meyve/sebze, pamuk ve yağlı tohumların üretiminde ise ikinci sırada yer almaktadır. Hindistan ayrıca 512 milyonluk canlı hayvan sayısı ile dünyada ilk sırada yer bulunmaktadır.

Geniş ve büyüyen tüketici grubu ve artan tüketici geliri gıda sanayi sektöründe üreticiler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Hindistan'ın güçlü tarımsal üretimine rağmen tarım ürünlerinin ancak %12'si işlenmektedir. Hindistan gıda ve market açısından dünyanın 6. büyük pazarıdır. Hindistan birçok tarımsal ürünün üretiminde dünyada ilk sırada yer almakla birlikte gıda işleme ve ulaşım altyapısının yetersizliği sebebiyle ürünlerin önemli bir kısmı tüketiciye ulaşmadan israf olmaktadır. Bunun başlıca sebepleri arasında; hem üretim hem de pazarlama seviyesinde soğuk nakliye ve depolama imkânlarının oldukça yetersiz olması gelmektedir.

Hindistan'ın işlenmiş gıda sanayinde 2024 yılında 9 milyon kişinin istihdam edilmesi öngörülmektedir. Hindistan'da 37.000 gıda işleme tesisi bulunmakta olup 2000-2017 yılları arasında 7,81 milyar dolarlık yatırım gerçekleştirilmiştir. Hindistan perakende sektörünün toplam %55'ini gıda marketlerinin yer aldığı gıda perakendeciliği oluşturmaktadır.

Hindistan'ın dünya gıda ihracatındaki payı 2018 yılında %2,24 ve ithalatındaki payı %1,22 oranındadır. Ülkede 2017 yılında gıda tüketimi %11,6 oranında artarken gıda perakendeciliği %14,4 oranında artmıştır. Hindistan gıda sektöründe organize sektör diye adlandırılan süpermarket ve hipermarket zincirlerinin payı %2-%2,5 olup organize sektör yıllık ortalama %25 oranında büyümektedir.

Hindistan, süt ürünleri, et ürünleri, rafine şeker ve alkollü içecek üretiminde ve gıda ve içecek endüstrisinde dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. Demografik göstergeler ve genç nüfusun sayısı, devam eden kentleşme, artan hane geliri ve harcanabilir gelirin yükselmesi, ticarette modern perakende sektör oranının artması ile ekonomik büyüme oranının % 7-7,5 arasında olması gibi birçok faktör, Hintli tüketicilerin tercihlerinin değişmesine ve protein açısından zengin ve sağlıklı beslenme eğiliminde artışa yol açmıştır.

Gıda sektörü, Hindistan'ın toplam üretiminde beşinci en büyük sektör ve istihdam yaratma açısından lider durumdadır. Hindistan'da üretilen yiyecek ve içeceklerin büyük bir kısmı yurt içinde tüketilmesine rağmen, ihracat sürekli artmakta ve 2018 yılında 35,3 milyar Dolara ulaşmış bulunmaktadır. Çok uluslu firmaların Hint pazarına girmesi ve pazarda yatırım yaparak büyümeleri sayesinde, Hindistan özellikle Güney Asya, Orta Doğu ve Afrika ülkelerine ihracat yapan bir gıda üretim merkezi haline gelmektedir.

Hindistan’da gıda sanayi büyük ölçüde organize olmayan küçük ve dağınık yapıda işletmelerden oluşmaktadır. Büyük ölçekli ve modern yapıdaki yerel ve uluslararası işletmelerin toplam üretimdeki ortalama payı %25 oranındadır. Gıda sanayi üretiminde, organize olmayan merdiven altı üretim olarak da nitelendirilebilecek kesim %42, küçük işletmeler ise %33 paya sahiptir. Bu anlamda sektörün gelişmeye oldukça açık olduğu da göze çarpmaktadır. Hindistan, “Make In India” stratejisi ile gıda işleme sanayine yabancı yatırım çekmeye başlamıştır.

“Make In India” çerçevesinde Hindistan’ın öncelik verdiği sektörler arasında; gıda sanayi de bulunmaktadır. Un ve nişastalı mamuller gıda sanayi üretiminde değer itibarıyla ilk sırada yer almaktadır. Bu sektörde buğday, pirinç ve mısır işlenen başlıca ürünler arasında bulunmaktadır.

Gıda sanayinde ikinci en büyük sektörü bitkisel ve hayvansal yağlar oluşturmakta olup, bunu süt ürünleri izlemektedir. Bunların dışında meyve-sebze mamulleri, baharat, balıkçılık ürünleri, sekerli ve çikolatalı mamuller, bisküvi, su ve diğer içecekler gıda sanayi üretiminde önemli sektörler arasında yer almaktadır.

Toplam ihracatının %11’ini, ithalatının ise %3,9’unu tarım ve gıda sanayi ürünleri oluşturmaktadır. Hindistan dünyada baklagillerin ithalatında da birinci sırada yer almaktadır. İthalatında önem arz eden diğer ürünler başta kaju, badem, hurma ve incir olmak üzere sert kabuklu ve kuru meyveler, alkollü ve alkolsüz içecekler, elma ve narenciye gibi yaş meyve sebze ürünleri gelmektedir.

Önemli ithal gıda ürünleri arasında; şekerli ve çikolatalı ürünler, sert kabuklu ve kuru meyveler (fındık, kuru kayısı, kuru incir, antep fıstığı), zeytinyağı, makarna, bisküvi, salça gibi ambalajlı gıda ürünleri yer almaktadır. Hindistan’ın şekerli ve çikolatalı mamuller ithalatının 2/3’ünü çikolatalı mamuller oluşturmaktadır.

Hindistan’da, perakende sektörünün gelişmesiyle birlikte ambalajlı gıda maddelerine olan talep de artmaktadır. Hindistan perakende gıda sektörü pazar büyüklüğü 360 milyar Dolar civarında bulunmaktadır. Ancak bunun sadece %2’lik kısmını modern perakende zincirinde yer alan market ve süpermarketler, büyük çoğunluğunu ise geleneksel küçük marketler oluşturmaktadır. Hindistan’da perakende gıda sektörünün özellikle %98’lik kısmının organize olmayan küçük ve dağınık yapıda marketlerden oluştuğu düşünüldüğünde gelişmeye açık bir pazar olduğu göze çarpmaktadır.

2.1 Hindistan’da Gıda Ürünlerinin Tüketiminde Önemli Şehirler

Büyük şehirler barındırdıkları nüfus ve refah düzeyine bağlı olarak gıda tüketiminde önemli paya sahip olmalarına rağmen ithal gıda ürünlerinin tüketimi açısından önem arzeden diğer şehirlerin bilinmesi de önemlidir. Yapılan bir araştırmada, gıda ürünleri ithalatında ve ithal gıda ürünleri tüketiminde potansiyel arzeden ilk seviyedeki 6 büyük şehir ve ikinci seviyede önemli 25 şehir belirlenmiştir. Bu şehirleri belirlemede kullanılan kriterler arasında;

-Nüfus, şehrin büyüme oranı, yüksek gelir grubuna sahip nüfus yoğunluğu ve refah düzeyi, gıda ithalatının yapıldığı limanlara yakınlık, turizm, gıda harcama düzeyi ve gıda alışkanlığı, perakende firmaların faaliyeti (ithal ürünleri satan süpermarketlerin mevcudiyeti), restoran ve otellerin büyüme oranı yer almaktadır.

Söz konusu ilk gruptaki büyük şehirler arasında Delhi, Mumbai (Batı) , Bangalore, Chennai, Haydarabad, Kolkata bulunmaktadır. İkinci katmanda yer alan şehirler ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3: Gıda İthalatında Önem Taşıyan Şehirler

Batı-Merkez	Batı – Güney	Kuzey	Orta	Güney (Merkez)	Doğu
MUMBAI	Kochi	DELHI	HAYDARABAD	BANGALORE	Kolkata
Vasai Virar City	Thiruvananthapuram	Gurgoan	Indore	Coimbatore	
Pune	Thrissur	Ghaziabad	GVMC		
Ahmadabad	Kozhikode	Jaipur	Aurangabad	Güney Doğu	
Surat	Malappuram	Noida	Vijayawada	CHENNAI	
Nashik	Kollam	Faridabad	Raipur	Puducherry	

Kaynak: The 31 Cities in India, STC India Reports, Promar Consulting

Daha fazla tüketiciye erişim ve tüketicinin alışveriş yapma rahatlığını açısından teknolojiye daha fazla yararlanmak önemlidir. Ayrıca, söz konusu büyük şehirlerin dışında 2. grupta yer alan il, ilçe ve kırsal alanlarda yer alan hedef tüketicilere ulaşmak ve hedef kitleye ulaşmada online ve geleneksel görünürlüğün aynı anda kullanılması önem arz etmektedir.

3 HİNDİSTAN TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ DIŞ TİCARETİ

3.1 Hindistan'ın Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatı

Hindistan'ın toplam ihracatı 2018 yılında %9,2 oranında artarken, aynı yıl tarım ve gıda ürünleri ihracatı %0,9 oranında azalmıştır. Aynı dönemde ülkenin toplam ithalatı %14,2 oranında artarken, tarım ve gıda ürünleri ithalatı %21,7 oranında düşmüştür.

Hindistan'ın toplam ihracatının %11'ini tarım ve gıda sanayi ürünleri oluşturmaktadır. 2018 yılında tarım ve gıda sanayi ürün ihracatı 35,3 milyar Dolar olmuştur. Son dönemde genel ihracatındaki artışın aksine tarım ve gıda ürünleri ihracatının yaklaşık %1 oranında azaldığı görülmektedir.

Hindistan'ın ihracatında genel itibariyle işlenmemiş gıda ürünleri ön plana çıkmaktadır. İhracatta pirinç %21'lik payıyla ilk sırada yer almaktadır. Suudi Arabistan, İran, BAE, Irak ve Kuveyt pirinç ihracatındaki en önemli ülkelerdir. Bunun dışında büyük baş hayvan eti, kabuklu su ürünleri, şeker, guar gum (guar zımkı), kaju, baharat, hint yağı, çay, tütün, mısır, buğday, mango, yaş üzüm, soğan ve nohut ihracatındaki başlıca ürünlerdir.

Tablo 4: Hindistan'ın Gıda Ürünleri İhracatı (milyon Dolar)

GTİP		2016	2017	2018	Pay %	Değişim %
01-99	Tüm Ürünler	260.326,9	295.846,9	323.056,4	100	9,19
01-24	Tarım Ürünleri	30.493,2	35.637,3	35.301,2	10,9	-0,94
1006	Pirinç	5.315,5	7.081,2	7.399,2	21,0	4,5
0306	Kabuklu hayvanlar (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış veya benzer işlem görmüş)	3.595,4	4.767,9	4.469,8	12,7	-6,3
0202	Sığır eti (dondurulmuş)	3.680,7	3.940,0	3.323,3	9,4	-15,7
1302	Bitkisel özsu ve hülasalar, pektik maddeler, pektinatlar, pektatlar, agar-agar, bitkilerden yapışkan sıvı vb.	757,2	914,9	995,8	2,8	8,8
1701	Kamış/pancar şekeri ve kimyaca saf sakkaroz (katı halde)	1.449,7	963,5	919,2	2,6	-4,6
1515	Diğer bitkisel sabit yağlar ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	641,0	956,3	899,0	2,5	-6,0
2304	Soya fasulyesi yağı üretiminden arta kalan küspe ve katı atıklar	305,3	836,3	884,4	2,5	5,8
0904	Piper, capsicum ve pimenta cinsi biberler (kurutulmuş, ezilmiş veya öğütülmüş)	843,9	896,0	772,1	2,2	-13,8
0307	Yumuşakçalar (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış vs.)	674,5	811,5	766,9	2,2	-5,5

0902	Çay	661,7	769,0	763,2	2,2	-0,8
0801	Hindistan cevizi, brezilya ve kaju cevizi (taze/kurutulmuş)	836,1	1.046,6	758,5	2,1	-27,5
0303	Balıklar (dondurulmuş)	629,5	735,2	700,1	2,0	-4,8
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	671,1	612,3	589,4	1,7	-3,7
1207	Diğer yağlı tohumlar ve meyveler	449,4	472,7	569,0	1,6	20,4
0909	Anason, rezene, kişniş, kimyon, kimyon tohumu ve ardıç meyveleri	384,5	449,1	526,2	1,5	17,2
0901	Kahve, kahve kabuk ve kapçıkları, içinde herhangi bir oranda kahve bulunup kahve yerine kullanılan ürünler	549,9	639,6	520,2	1,5	-18,7
1202	Yer fıstığı	720,8	671,9	457,2	1,3	-32,0
0703	Soğan, şalot, sarımsak, pırasa ve diğer soğanımsı sebzeler (taze/soğutulmuş)	402,3	447,9	424,6	1,2	-5,2
0910	Zencefil, safran, zerdeçal, kekik, defne yaprakları, köri ve diğer baharat	404,4	391,3	417,6	1,2	6,7
1605	Hazırlanmış/konserve edilmiş kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve diğer su omurgasızları	253,7	355,5	383,4	1,1	7,9
2101	Kahve, çay ve Paraguay çayı hılasası, esans, konsantreleri ve müstahzarları	337,6	380,2	381,8	1,1	0,4
2306	Bitkisel yağların üretiminden (23.04-05' hariç)arta kalan küspe ve katı atıklar	200,4	232,7	360,9	1,0	55,1
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamüller, hosti, boş ilaç kapsülü mühür güllacı, pirinç kağıdı vb	338,6	341,7	337,8	1,0	-1,2
0806	Üzümler (taze/kurutulmuş)	264,0	305,4	332,3	0,9	8,8
1211	Bitki ve bitki kısımları (esas olarak parfümeride, eczacılıkta vs. kullanılan)	259,4	292,0	308,7	0,9	5,7
2106	Tarifenin başka yerinde yer almayan gıda müstahzarları	215,5	245,1	305,0	0,9	24,5
2403	Homonize edilmiş tütün ve tütün yerine geçen madde hılasaları ve esansları	232,2	232,7	304,3	0,9	30,8
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	221,7	258,8	296,4	0,8	14,5
0713	Kuru baklagiller (kabuksuz) (taneleri ikiye ayrılmış)	217,3	198,5	293,1	0,8	47,7
0304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	159,3	225,7	269,4	0,8	19,4

1005	Mısır	132,7	157,2	254,8	0,7	62,1
0206	Siğır, domuz, koyun, keçi, at, eşek, katır ve bardoların yenilen sakatatı (taze,soğutulmuş veya dondurulmuş)	104,5	177,3	228,7	0,6	29,0
2001	Sebze, meyve, sert kabuklu meyve ve yenilen diğer bitki parçaları (sirke/asetik asitle hazırlanmış veya konserve edilmiş)	143,9	148,0	194,1	0,5	31,2
2208	Etil alkol (alkol derecesi < %80, taşıyıcı edilmemiş) ve damıtılarak elde edilmiş likör ve diğer alkollü içkiler	146,1	160,6	168,8	0,5	5,2
0804	Hurma, incir, ananas, avokado ve guava armudu, mango ve mangost (taze/kurutulmuş)	207,3	189,0	166,8	0,5	-11,8
0709	Diğer sebzeler (taze/soğutulmuş)	143,9	155,8	155,2	0,4	-0,4
2007	Reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve pastları (pişirilerek hazırlanmış)	131,7	146,4	153,3	0,4	4,7
0405	Sütten elde edilen yağlar, sürülerek yenilen süt ürünleri	44,8	81,5	147,9	0,4	81,5
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçalarının konserveleri	117,6	161,1	144,8	0,4	-10,1
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	119,0	113,7	140,2	0,4	23,4
0712	Kurutulmuş sebzeler (bütün, kesilmiş, dilimlenmiş, kırılmış, toz halinde)	154,1	148,5	129,6	0,4	-12,7
1209	Ekim amacıyla kullanılan tohum, meyve ve sporlar	70,0	94,5	124,2	0,4	31,3
1201	Soya fasulyesi	97,6	166,1	122,0	0,3	-26,6
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	102,0	121,9	117,8	0,3	-3,4
0204	Koyun ve keçi etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	125,3	135,0	114,2	0,3	-15,4
1901	Malt hılasası; un, nişasta ve malt esaslı müstahzarlar	105,1	105,9	113,2	0,3	6,8
2301	Et, sakatat, deniz hayvanı vs. (yemeye uygun olmayan) unu, pelleti, kırıkdakları (donyağı tortusu)	39,5	99,4	104,0	0,3	4,6
0409	Tabii bal	70,8	104,0	102,4	0,3	-1,6

Kaynak: Trademap

Hindistan'ın tarım ve gıda ürünleri ihracatında ABD %13 oranındaki payı ile ilk sırada yer alırken, ikinci önemli ülke ise %10,9'luk payı ile Vietnam'dır. Hindistan'ın ihracatında Türkiye 39. sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Ülkelere Göre İhracat (milyon Dolar)

Ülkeler	2016	2017	2018	Pay %	Değişim %
Dünya	30.493,2	35.637,3	35.301,2	100	-0,9
ABD	3.528,0	4.638,5	4.606,4	13,0	-0,7
Vietnam	3.890,7	5.151,3	3.854,4	10,9	-25,2
B.A.E.	2.191,6	2.113,6	2.041,9	5,8	-3,4
Suudi Arabistan	1.469,9	1.488,6	1.610,7	4,6	8,2
İran	808,1	1.156,3	1.572,0	4,5	36,0
Çin	635,3	770,4	1.233,4	3,5	60,1
Bangladeş	431,5	892,5	940,7	2,7	5,4
Nepal	715,2	821,4	890,1	2,5	8,4
Malezya	886,9	882,6	864,5	2,4	-2,1
Endonezya	601,1	539,3	843,6	2,4	56,4
Hollanda	635,6	837,1	824,5	2,3	-1,5
Japonya	684,2	811,9	759,1	2,2	-6,5
Birleşik Krallık	712,0	826,9	682,3	1,9	-17,5
Tayland	550,5	601,0	678,0	1,9	12,8
Irak	579,3	695,3	651,7	1,8	-6,3
Rusya Fed.	467,8	553,4	577,0	1,6	4,3
Almanya	471,0	590,4	520,2	1,5	-11,9
Belçika	535,8	580,9	507,6	1,4	-12,6
Sri Lanka	378,6	563,6	479,2	1,4	-15,0
Kanada	321,9	430,9	460,2	1,3	6,8
İtalya	450,9	494,6	442,4	1,3	-10,6
Kuveyt	397,7	411,4	435,4	1,2	5,8
Fransa	374,4	505,2	423,7	1,2	-16,1
Umman	288,0	337,1	392,2	1,1	16,3
Katar	257,8	354,6	381,1	1,1	7,5
G. Kore	318,0	309,5	364,6	1,0	17,8
Filipinler	266,2	260,7	348,7	1,0	33,8
Myanmar	578,4	311,9	338,0	1,0	8,4
İspanya	351,5	398,0	306,7	0,9	-22,9
Yemen	206,5	221,2	304,9	0,9	37,9
Mısır	483,6	426,9	288,3	0,8	-32,5
Senegal	178,3	303,0	281,3	0,8	-7,2
Singapur	274,0	266,5	267,2	0,8	0,3
Avustralya	207,8	245,0	258,5	0,7	5,5
Sudan	212,1	237,9	257,9	0,7	8,4
Benin	267,5	347,0	256,9	0,7	-26,0
Türkiye	248,1	259,3	235,4	0,7	-9,2
Somali	317,6	294,8	231,7	0,7	-21,4
Pakistan	256,7	182,8	225,9	0,6	23,6
Afganistan	64,8	102,8	187,6	0,5	82,5
Gine	182,2	192,9	184,7	0,5	-4,2
Tayvan	160,4	233,0	182,9	0,5	-21,5

Cezayir	193,8	177,6	176,6	0,5	-0,6
Fildişi Sahili	132,2	188,3	175,9	0,5	-6,6
Ürdün	142,4	142,9	173,7	0,5	21,5
G. Afrika Cum.	224,2	186,9	171,1	0,5	-8,4
Cibuti	172,3	116,8	167,8	0,5	43,7
Hong Kong	172,8	164,4	154,8	0,4	-5,8
Bahreyn	124,7	130,0	149,8	0,4	15,2
Liberya	72,2	108,7	123,9	0,4	13,9
Polonya	94,6	105,1	115,0	0,3	9,4

Kaynak: Trademap

3.2 Hindistan'ın Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatı

Hindistan'ın 2018 yılı tarım ve gıda ürünleri ithalatı 19,7 milyar dolar civarında bulunmakta olup, toplam ithalatının %3,9'unu oluşturmaktadır. Tarım ve gıda ürünleri ticaretinde Hindistan yaklaşık 16 milyar dolar fazla vermektedir.

Hindistan'da yağlı tohum üretimi yetersiz olması sebebiyle yaklaşık 10 milyar dolarlık bitkisel yağ ithalatı yapmaktadır. Dünyanın en büyük bitkisel yağ ithalatçısı konumundadır. Ülkenin bitkisel yağ ithalatı daha çok ham yağ şeklinde yapılmakta olup, ürünler ülkede rafine edildikten sonra piyasaya arz edilmektedir.

Palm yağı ithalatı tek başına toplam tarımsal ürün ithalatının yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Palm yağı sabun üretiminin yanı sıra ülkede yoğun olarak tüketilen margarin çeşidi "vanaspati" adı verilen katı yağın üretiminde kullanılmaktadır. Palm yağı ithalatının tamamına yakını Endonezya ve Malezya, soya yağı ithalatının %93'ü Arjantin ve Brezilya, ayçiçeği yağı ithalatının ise %98'i Ukrayna'dan gerçekleştirilmektedir.

Hindistan'da yaklaşık 20 milyon tonluk baklagil üretimine karşılık iç tüketimin arzi karşılamaması sebebiyle başta mercimek olma üzere önemli ölçüde baklagil ithalatı yapılmaktadır. Hindistan dünyada baklagillerin ithalatında da birinci sırada yer almaktadır. İthalatında önem arz eden diğer ürünler başta kaju, badem, hurma ve incir olmak üzere sert kabuklu ve kuru meyveler, alkollü ve alkolsüz içecekler, elma ve narenciye gibi yaş meyve sebze ürünleri gelmektedir.

Tablo 6: Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatı (milyon Dolar)

GTİP		2016	2017	2018	Pay %	Değişim %
01-99	Tüm Ürünler	356.704,8	444.052,6	507.580,0	100	14,2
01-24	Tarım Ürünleri	22.093,3	25.210,9	19.736,4	3,9	-21,7
1511	Palm yağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	5.641,7	6.770,3	5.496,0	27,8	-18,8
1507	Soya yağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	3.013,2	2.751,6	2.276,8	11,5	-17,3

1512	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	1.316,3	1.864,9	1.917,7	9,7	2,8
0801	Hindistan cevizi, brezilya ve kaju cevizi (taze/kurutulmuş)	1.209,5	1.494,6	1.745,5	8,8	16,8
0802	Diğer kabuklu meyveler (taze/kurutulmuş) (kabuğu çıkarılmış/soyulmuş)	899,1	1.064,7	1.094,1	5,5	2,8
0713	Kuru baklagiller (kabuksuz) (taneleri ikiye ayrılmış)	4.017,4	3.934,6	1.063,0	5,4	-73,0
1701	Kamış/pancar şekeri ve kimyaca saf sakkaroz (katı halde)	922,4	1.054,1	578,0	2,9	-45,2
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	294,2	368,5	476,4	2,4	29,3
0804	Hurma, incir, ananas, avokado ve guava armudu, mango ve mangost (taze/kurutulmuş)	271,9	344,5	336,9	1,7	-2,2
0808	Elma, armut ve ayva (taze)	265,4	324,9	325,6	1,6	0,2
2208	Etil alkol (alkol derecesi < %80, taşıyıcı edilmemiş) ve damıtılarak elde edilmiş likör ve diğer alkollü içkiler	265,7	283,8	315,7	1,6	11,2
2207	Etil alkol (alkol derecesi >= %80, taşıyıcı edilmemiş) ve damıtılarak elde edilmiş diğer alkollü içkiler	192,3	255,2	267,5	1,4	4,8
1207	Diğer yağlı tohumlar ve meyveler	143,2	109,1	221,0	1,1	102,5
1514	Rep, kolza, hardal yağı ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	337,0	260,6	171,0	0,9	-34,4
1301	Lak, tabii sakızlar, reçineler ve sakız reçineler ve yağ reçineler (pelesenkler gibi)	146,6	171,5	167,5	0,8	-2,3
2106	Tarifenin başka yerinde yer almayan gıda müstahzarları	97,5	131,1	144,5	0,7	10,2
0904	Piper, capsicum ve pimenta cinsi biberler (kurutulmuş, ezilmiş veya öğütülmüş)	186,6	169,9	140,2	0,7	-17,5
0907	Karanfil (bütün halindeki meyve, tane ve sapları)	141,6	157,3	138,3	0,7	-12,0
0901	Kahve, kahve kabuk ve kapçıkları, içinde herhangi bir oranda kahve bulunup kahve yerine kullanılan ürünler	112,9	145,1	135,6	0,7	-6,5
1513	Hindistan cevizi, palm çekirdeği, babassu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	81,9	120,7	128,7	0,7	6,6
1209	Ekim amacıyla kullanılan tohum, meyve ve sporlar	101,8	114,3	120,7	0,6	5,6

2306	Bitkisel yağların üretiminden (23.04-05' hariç)arta kalan küspe ve katı atıklar	124,3	111,6	111,3	0,6	-0,3
2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) ve alkolsüz diğer içecekler (tatlandırıcı, lezzetlendirilmiş)	134,6	128,6	108,6	0,6	-15,6
0806	Üzümler (taze/kurutulmuş)	66,2	87,2	105,6	0,5	21,1
0910	Zencefil, safran, zerdeçal, kekik, defne yaprakları, köri ve diğer baharat	63,7	61,9	91,2	0,5	47,4
1201	Soya fasulyesi	33,0	38,1	80,3	0,4	110,6
1702	Diğer şekerler (kimyaca saf laktoz/maltoz/glikoz/fruktoz), şeker şurupları, suni bal ve karamel	62,7	79,3	80,2	0,4	1,1
1302	Bitkisel özsu ve hılasalar, pektik maddeler, pektinatlar, pektatlar, agar-agar, bitkilerden yapışkan sıvı vb.	70,4	73,8	79,3	0,4	7,4
1211	Bitki ve bitki kısımları (esas olarak parfümeride, eczacılıkta vs. kullanılan)	69,7	60,8	79,1	0,4	30,1
1801	Kakao dane ve kırıkları (ham/kavrulmuş, bütün/kırık)	80,1	57,1	76,8	0,4	34,5
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	68,7	67,8	75,0	0,4	10,7
0906	Tarçın ve tarçın ağacının çiçekleri	52,9	57,0	71,7	0,4	25,8
0908	Küçük Hindistan cevizi, küçük Hindistan cevizi kabuğu ve kakule	56,5	79,0	71,4	0,4	-9,6
0810	Diğer meyveler (taze)	40,8	45,1	63,5	0,3	40,9
0909	Anason, rezene, kişniş, kimyon, kimyonu tohumu ve ardıç meyveleri	77,7	67,3	61,5	0,3	-8,7
1509	Zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	42,6	47,0	55,8	0,3	18,5
0805	Turunçgiller (taze/kurutulmuş)	33,2	32,2	50,3	0,3	56,4
1805	Kakao tozu (ilave şeker/diğer tatlandırıcı maddeler içermeyen)	29,7	36,8	49,7	0,3	34,9
2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	39,8	46,3	48,1	0,2	3,9
1804	Kakao yağı	34,9	39,6	45,7	0,2	15,4
1520	Ham gliserol; gliserollü sular ve gliserollü lesivler	8,7	12,0	40,5	0,2	236,2
0306	Kabuklu hayvanlar (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış veya benzer işlem görmüş)	16,1	25,7	39,0	0,2	51,7

1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamüller, hosti, boş ilaç kapsülü mühür güllacı, pirinç kağıdı vb	19,7	25,3	38,8	0,2	53,4
0511	Başka yerde belirtilmeyen hayvansal ürün ve (yenmeyen) cansız hayvan	22,7	28,9	37,7	0,2	30,3
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçalarının konserveleri	21,0	27,2	37,2	0,2	36,9
0813	Meyve (kurutulmuş) (0801, 0806'de kiler hariç)08. fasıldaki sert ve kabukluların karışımları	10,3	28,0	33,8	0,2	20,5
1901	Malt hılasası; un, nişasta ve malt esaslı müstahzarlar	18,6	19,8	33,0	0,2	67,0
1401	Özellikle örgü için kullanılan türdeki bitkisel maddeler	30,1	29,5	31,8	0,2	7,8
0902	Çay	37,8	39,5	27,4	0,1	-30,6

Kaynak: Trademap

Hindistan'ın tarım ve gıda ürünleri ithalatında %20,7 oranındaki payı ile Endonezya ilk sırada yer almaktadır. Türkiye Hindistan'ın ithalatında 35. sırada yer almaktadır.

Tablo 7: Ülkelere Göre İthalat (milyon Dolar)

	2016	2017	2018	Pay %	Değişim %
Toplam	22.093,3	25.210,9	19.736,4	100	-21,7
Endonezya	3.946,7	5.472,4	4.076,2	20,7	-25,5
Ukrayna	1.640,8	2.482,9	1.910,2	9,7	-23,1
Arjantin	2.477,4	2.343,8	1.647,3	8,3	-29,7
Malezya	2.044,5	1.583,5	1.433,9	7,3	-9,4
ABD	1.172,3	1.364,2	1.423,2	7,2	4,3
Brezilya	1.500,9	1.494,2	1.175,5	6,0	-21,3
Singapur	67,8	74,9	485,3	2,5	547,7
Afganistan	281,9	412,9	418,9	2,1	1,4
Tayland	114,9	249,8	404,8	2,1	62,0
Vietnam	321,6	352,4	391,8	2,0	11,2
B.A.E.	347,9	318,9	380,6	1,9	19,3
Fildişi Sahili	332,4	305,6	353,3	1,8	15,6
Myanmar	867,0	553,2	307,3	1,6	-44,5
Benin	136,4	138,7	300,4	1,5	116,6
Çin	351,0	398,4	292,0	1,5	-26,7
Tanzanya	464,1	408,9	274,7	1,4	-32,8
Sri Lanka	196,3	266,0	266,9	1,4	0,3
Avustralya	950,6	2.075,8	257,5	1,3	-87,6
Birleşik Krallık	237,6	243,4	231,7	1,2	-4,8
Gana	87,3	115,9	217,8	1,1	87,9
Hollanda	62,8	76,6	168,3	0,9	119,7

Sudan	142,5	100,8	161,2	0,8	60,0
Nepal	186,0	179,5	151,9	0,8	-15,3
Pakistan	131,9	139,0	147,0	0,7	5,7
Mozambik	144,0	191,5	140,9	0,7	-26,4
Nijerya	84,8	92,7	137,6	0,7	48,4
Kanada	1.167,5	1.006,6	126,5	0,6	-87,4
Gine Bissau	209,4	254,5	123,4	0,6	-51,5
İran	114,5	158,5	121,3	0,6	-23,5
Şili	56,4	73,7	108,9	0,6	47,7
Almanya	70,0	85,4	104,4	0,5	22,2
İsviçre	14,3	18,0	99,1	0,5	451,3
Rusya Fed.	257,5	318,1	96,4	0,5	-69,7
Türkiye	72,0	36,8	95,9	0,5	160,4
Madagaskar	97,7	91,9	94,8	0,5	3,2
İspanya	61,0	74,3	93,5	0,5	25,9
İtalya	83,7	98,9	88,4	0,4	-10,6
Fransa	213,9	115,3	86,8	0,4	-24,7
Burkina Faso	39,1	44,5	70,9	0,4	59,3
Bangladeş	39,7	37,5	68,4	0,3	82,3
Irak	55,8	59,6	68,0	0,3	14,1
Yeni Zelanda	48,4	36,2	61,7	0,3	70,3
Belçika	39,2	41,9	59,5	0,3	41,8
Mısır	45,7	43,4	58,9	0,3	35,6
Togo	9,2	27,8	55,2	0,3	98,4
Etiyopya	65,3	40,0	51,5	0,3	28,8
Filipinler	42,5	49,4	49,1	0,2	-0,5
G. Afrika Cum.	20,7	29,5	45,7	0,2	55,0
Kenya	73,1	15,3	42,7	0,2	178,8
Gine	25,7	30,8	41,4	0,2	34,1

Kaynak: Trademap

4 TÜRKİYE HİNDİSTAN ARASINDAKİ TARİHİ VE KÜLTÜREL BAĞLAR

Hindistan, coğrafi olarak bize çok uzak olmakla birlikte manevi, kültürel ve tarihi anlamda aslında bize çok yakın olan ülkelerden birisidir.

Türkler Güney Asya'ya ilk defa toplu olarak Gazneli Sultan Mahmud'un X. yüzyılın sonundaki seferleriyle ulaşmış, 1206'da Delhi'de ilk Türk sultanlığı Kutbuddin Aybeg tarafından kurulmuştur. Söz konusu Sultanlık 1526'ya kadar farklı hanedanların adı altında varlığını devam ettirerek, 1526'da Sultan Babür'ün kurduğu tarihteki en büyük Türk devletlerinden Babürlü Devleti, Hindistan'a hâkim olmuş ve 1858'e kadar bu ülkede hüküm sürmüştür.

Hint kültürünü etkileyen unsurlar olarak, özellikle mimaride Türk-İslam etkisi kendisini hemen göstermiştir. Dönemin ihtişamını günümüze kadar taşıyan eserlerin en güzel örneği Hindistan'ın sembolü haline gelen **“Tac Mahal”**dir. Bilindiği gibi Tac Mahal, Türk hükümdarı Şah Cihan tarafından eşi için yaptırdığı bir anıt mezardır. Muhteşem görünümüyle bir sarayı andıran Tac Mahal, aslında bir türbedir. Şah Cihan çok sevdiği eşinin anısına beyaz mermerden Tac Mahal'i yaptırmıştır. Kendisi de Tac Mahal'in karşısına inşa edilmiş, daha küçük boyutta, siyah mermerden yapılmış bir türbede yatmaktadır.

Hindistan'da bulunan Türk İslam eserlerine örnek vermek gerekirse, Delhi'de; Kuvvet-ül İslam (İslam'ın Kuvveti) Cami, Lal Kila (Kırmızı Kale), Cuma Mescid, Humayun Türbesi ve Safdercun Türbesi. Agra'da; Tac Mahal, İtimadüddevle'nin Türbesi, Agra Kalesi, Ekber'in Türbesi, Panç Mahal, Selim Çisti'nin Türbesi, Bülend Darvaza (Zafer Kapısı). Haydarabad'da; Mekke Mescid, Çar Minar, Golkonda Kalesi, Kutb Şahi Sülalesine ait kaleler önemli eserler olarak sıralanabilir.

ORTAK SÖZCÜKLER

Urdu dili, Gaznelilerden başlayarak sarayda Türkçe konuşan sultanların teşvikleri ve daha sonraki Hint-Türk Sultanlıkları dönemlerinde ordunun çoğunu oluşturan Türk kökenli askerlerin dilleriyle yerli halk dillerinin karışımıyla şekillenmiştir.

Başlangıçta ordu mensubu kişilerin konuştuğu bir dil olması sebebiyle bu dile Ordu; bölgesel telaffuz değişimiyle Urdu denmiştir. Böylece Urdu dili, içinde barındırdığı komşu dil ve kültürlerle kaynaşabilme esnekliği sayesinde çok geçmeden halkın ortak dili haline gelmiş ve kısa sürede edebiyat dili olgunluğuna ulaşmıştır. Urduca ile Türkçe'de 2500'e yakın ortak kelimenin bulunduğu ancak, bunların çoğunun Arapça-Farsça ve batı dillerinden hem Türkçe'ye hem de Urduca'ya geçen ortak kelimeler olduğu tahmin edilmektedir.

5 HİNDİSTAN TÜRKİYE TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ TİCARETİ

Tablo 8: Türkiye – Hindistan Tarım ve Gıda Ürünleri Ticareti

	2014	2015	2016	2017	2018
İhracat	62.767	52.289	80.273	40.885	95.907
İthalat	265.137	227.226	175.633	206.476	189.079
Denge	-202.370	-174.937	-95.360	-165.591	-93.172
Hacim	327.904	279.515	255.906	247.361	284.986

Kaynak: Trademap

5.1 Türkiye'nin Hindistan'a Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatı

Türkiye'den Hindistan'a tarım ve gıda ürünleri ihracatı 2018 yılında 95,9 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Tarım ve gıda ürünleri ihracatımızda geleneksel olarak en önemli kalemler olan haşhaş tohumu %54 paya sahiptir. Bu üründe ihracatımızın Hindistan'dan kaynaklanan sebeplerle zaman zaman durması toplam ihracat rakamımızda da dalgalanmalara yol açmaktadır. Gıda ürünlerinin Hindistan'a olan toplam ihracatımızdaki payı %8,5'dir. 2018 yılında ülkeye ihracatımızda %8,9 oranında payı ile elma ve %7 oranındaki payı ile çikolatalı ürünler ön plana çıkmıştır. Ayrıca ülkeye 2018 yılında ilk defa ihraç ettiğimiz soya yağı %5'lik payı ile 4. sırada yer almıştır.

Ülkemiz açısından potansiyel arz eden ithal gıda ürünleri arasında başlıca; şekerli ve çikolatalı mamuller, sert kabuklu ve kuru meyveler, zeytinyağı, makarna, bisküvi, salça gibi ambalajlı gıda ürünleri yer almaktadır.

Hindistan'da, perakende sektörünün gelişmesiyle birlikte ambalajlı gıda maddelerine olan talep de artış göstermektedir. Hindistan perakende gıda sektörü pazar büyüklüğü 360 milyar Dolar civarında bulunmaktadır. Ancak bunun sadece %2-3'lük kısmını modern perakende market ve süpermarketleri oluşturmakta olup, büyük çoğunluğunu geleneksel küçük marketler oluşturmaktadır. Öte yandan Hindistan'da perakende gıda sektörünün özellikle %98'lik kısmının organize olmayan küçük ve dağınık yapıda marketlerden oluştuğu düşünüldüğünde gelişmeye açık bir pazar olduğu göze çarpmaktadır.

Hindistan bitkisel yağ pazarında tüketiciler çok fazla fiyata duyarlı olarak hareket ettiğinden piyasada diğer bitkisel yağlara göre üç dört katı fiyata satılan zeytinyağının tüketimi düşük düzeylerde kalmaktadır. Öte yandan Uluslararası Zeytin Konseyi (UZK)'nin tanıtım programları için hedef ülkeler arasında yer alan Hindistan'da zeytinyağı ithalatının son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir.

Hindistan'ın şekerli ve çikolatalı mamuller ithalatının 2/3'ünü çikolatalı mamuller oluşturmaktadır. Hindistan'ın Türkiye'den önemli ölçüde bir ithalatı bulunmamakla birlikte şekerli mamuller grubunda jöleli şekerlerin, çikolata grubunda ise kokolinlerin ihracat potansiyelinin bulunduğu düşünülmektedir.

Hindistan'ın sert kabuklu meyve ithalatında kaju en önemli üründür. Bu ürünü badem izlemekte olup, ithalatının önemli bir bölümünü ABD'den gerçekleştirmektedir. Ülkemiz açısından potansiyel arz eden ürünlerden Antep fıstığı ithalatının ise büyük çoğunluğunu ABD ve İran'dan gerçekleştirmektedir. Hindistan'ın fındık ithalatı ise yok denecek kadar az düzeylerde

bulunmaktadır. Kuru meyvelerde de durum sert kabuklu meyvelerde olduğundan çok farklı değildir. Ülkemizin dünya üretiminde önemli konumda bulunduğu bu ürünlerde Hindistan pazarının yeterince değerlendirilememesinin ana sebepleri arasında Hindistan perakendecilik ve gıda işleme sektörlerinin henüz gelişme aşamasında olmasının yanı sıra, ürünlerimizin pazar talebine göre yüksek kalite ve fiyatta bulunması olarak görülmektedir.

Tablo 9: Türkiye'nin Hindistan'a Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatı (Bin dolar)

GTİP		2016	2017	2018	Pay %	Değişim %
1-99	TÜM ÜRÜNLER	651.703	758.560	1.123.159		48,1
1-24	TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ	80.273	40.885	95.907	100	134,6
1207	Diğer yağlı tohumlar ve meyveler	45.514	0	52.476	54,72	-
0808	Elma, armut ve ayva (taze)	1.412	3.826	8.524	8,89	122,8
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	5.959	6.552	6.710	7,00	2,4
1507	Soya yağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	0	0	5.086	5,30	-
0813	Meyve (kurutulmuş) (0801, 0806'de kiler hariç)08. fasıldaki sert ve kabukluların karışımları	2.015	2.982	3.523	3,67	18,1
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	2.502	1.801	2.272	2,37	26,2
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçalarının konserveleri	1.183	1.647	2.208	2,30	34,1
1212	Keçiboynuzu, deniz otları ve diğer algler, şeker pancarı, şeker kamışı vs.	805	1.122	2.096	2,19	86,8
1702	Diğer şekerler (kimyaca saf laktoz/maltoz/glikoz/fruktoz), şeker şurupları, suni bal ve karamel	1.877	3.065	1.863	1,94	-39,2
0802	Diğer kabuklu meyveler (taze/kurutulmuş) (kabuğu çıkarılmış/soyulmuş)	8	12	1.285	1,34	10608,3
0910	Zencefil, safran, zerdeçal, kekik, defne yaprakları, köri ve diğer baharat	1.036	1.000	1.050	1,09	5,0
1209	Ekim amacıyla kullanılan tohum, meyve ve sporlar	718	854	815	0,85	-4,6
2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	370	1.541	763	0,80	-50,5
1512	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	0	0	666	0,69	-

2106	Tarifenin başka yerinde yer almayan gıda müstahzarları	413	514	639	0,67	24,3
1509	Zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	779	438	616	0,64	40,6
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	877	366	490	0,51	33,9
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamüller, hosti, boş ilaç kapsülü mühür güllacı, pirinç kağıdı vb	321	599	484	0,50	-19,2
1902	Makarnalar ve kuskus	702	513	468	0,49	-8,8
1404	Tarifenin başka yerinde yer almayan bitkisel ürünler	172	156	464	0,48	197,4
1805	Kakao tozu (ilave şeker/diğer tatlandırıcı maddeler içermeyen)	645	459	448	0,47	-2,4
0404	Peynir altı suyu ve tabii süt bileşenlerinden ibaret diğer ürünler	1.036	4.220	396	0,41	-90,6
2007	Reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve pastaları (pişirilerek hazırlanmış)	336	359	365	0,38	1,7
0805	Turunçgiller (taze/kurutulmuş)	730	244	363	0,38	48,8
0713	Kuru baklagiller (kabuksuz) (taneleri ikiye ayrılmış)	9.320	7.302	333	0,35	-95,4
2102	Mayalar ve cansız diğer tek hücreli mikroorganizmalar	372	330	231	0,24	-30,0
2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) ve alkolsüz diğer içecekler (tatlandırıcı, lezzetlendirilmiş)	25	147	169	0,18	15,0
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	0	0	160	0,17	-
1901	Malt hülasesi; un, nişasta ve malt esaslı müstahzarlar	73	93	155	0,16	66,7
0809	Kayısı, kiraz, şeftali, erik ve çakal eriği (taze)	112	64	140	0,15	118,8
0804	Hurma, incir, ananas, avokado ve guava armudu, mango ve mangost (taze/kurutulmuş)	49	332	136	0,14	-59,0
0602	Diğer canlı bitkiler (kökleri dahil) çelikler, aşı kalem ve gözleri; mantar miselleri	0	0	130	0,14	-
1108	Niştastalar ve inülin	0	0	76	0,08	-
0909	Anason, rezene, kişniş, kimyon, kimyonu tohumu ve ardıç meyveleri	547	84	67	0,07	-20,2
1516	Hayvansal ve bitkisel yağlar ve bunların fraksiyonları	12	52	50	0,05	-3,9

2005	Diğer sebzeler (sirke/asetik asitten başka usulde hazırlanmış veya konserve edilmiş) (dondurulmamış)	82	38	33	0,03	-13,2
1211	Bitki ve bitki kısımları (esas olarak parfümeride, eczacılıkta vs. kullanılan)	10	32	30	0,03	-6,3
1510	Zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların fraksiyonları	7	12	29	0,03	141,7
1517	Margarin	0	9	17	0,02	88,9
1206	Ayçiçeği tohumu	0	0	16	0,02	-
0806	Üzümler (taze/kurutulmuş)	17	16	14	0,01	-12,5
2006	Sebze, meyve, meyve kabukları ve diğer bitki parçası (şekerle konserve edilmiş)	0	0	14	0,01	-
2306	Bitkisel yağların üretiminden (23.04-05' hariç)arta kalan küspe ve katı atıklar	0	0	11	0,01	-
1101	Buğday unu/mahlut unu	12	0	10	0,01	-
1302	Bitkisel özsu ve hülasalar, pektik maddeler, pektinatlar, pektatlar, agar-agar, bitkilerden yapışkan sıvı vb.	0	1	7	0,01	600,0
0604	Buket yapmaya elverişli bitki yaprakları, dalları vb diğer kısımları	10	0	4	0,00	-
0712	Kurutulmuş sebzeler (bütün, kesilmiş, dilimlenmiş, kırılmış, toz halinde)	58	4	2	0,00	-50,0
1102	Hububat unları (buğday/mahlut unu hariç)	0	0	2	0,00	-

Kaynak: Trademap

5.2 Türkiye'nin Hindistan'dan Gıda Ürünleri İthalatı

Türkiye'nin Hindistan'dan ithalatının %43'ünü tütün ve kahve oluşturmaktadır. Daha önceki yıllarda az miktarlarda ithalatı yapılan çikolata ihtiva eden kakao diğer gıda müstahzarları ithalatı 2018 yılında %32 oranında azalmasına rağmen ithalatımızda %9,2 pay ile 3. sırada yer almıştır. Bunun dışında nohut, pirinç, hint yağı, soya küspesi, kaju, susam ve karides ithalatımızdaki başlıca gıda ürünleridir. Hindistan'dan genel ithalatımız 2018 yılında %21,2 oranında artarken, aynı dönemde tarım ve gıda ürünleri ithalatımız %8,4 oranında azalmıştır.

Tablo 10: Türkiye'nin Hindistan'dan Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatı (Bin dolar)

GTİP		2016	2017	2018	Pay %	Değişim %
01-99	TÜM ÜRÜNLER	5.757.246	6.216.639	7.535.658		21,2
01-24	TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ	175.633	206.476	189.079	100	-8,4
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	52.067	39.779	42.480	22,5	6,8
2101	Kahve, çay ve Paraguay çayı hülasesı, esans, konsantreleri ve müstahzarları	40.873	47.380	38.792	20,5	-18,1
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	449	25.697	17.468	9,2	-32,0
0713	Kuru baklagiller (kabuksuz) (taneleri ikiye ayrılmış)	9.252	13.557	17.279	9,1	27,5
1006	Pirinç	9.183	10.749	13.023	6,9	21,2
1515	Diğer bitkisel sabit yağlar ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	5.159	7.949	7.238	3,8	-8,9
0801	Hindistan cevizi, brezilya ve kaju cevizi (taze/kurutulmuş)	9.796	6.341	6.247	3,3	-1,5
0306	Kabuklu hayvanlar (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış veya benzer işlem görmüş)	1.016	2.194	4.304	2,3	96,2
1302	Bitkisel özsu ve hülasesalar, pektik maddeler, pektinatlar, pektatlar, agar-agar, bitkilerden yapışkan sıvı vb.	3.519	3.462	3.998	2,1	15,5
1207	Diğer yağlı tohumlar ve meyveler	8.271	8.128	3.497	1,8	-57,0
1516	Hayvansal ve bitkisel yağlar ve bunların fraksiyonları	2.598	3.408	3.426	1,8	0,5
1209	Ekim amacıyla kullanılan tohum, meyve ve sporlar	3.471	2.299	3.254	1,7	41,5
0902	Çay	1.275	3.077	2.871	1,5	-6,7
1404	Tarifenin başka yerinde yer almayan bitkisel ürünler	2.982	3.978	2.626	1,4	-34,0
0307	Yumuşakçalar (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış vs.)	2.823	4.017	2.492	1,3	-38,0
0901	Kahve, kahve kabuk ve kapçıkları, içinde herhangi bir oranda kahve bulunup kahve yerine kullanılan ürünler	1.049	1.736	2.179	1,2	25,5
0712	Kurutulmuş sebzeler (bütün, kesilmiş, dilimlenmiş, kırılmış, toz halinde)	1.763	3.053	2.140	1,1	-29,9

1211	Bitki ve bitki kısımları (esas olarak parfümeride, eczacılıkta vs. kullanılan)	919	1.828	1.988	1,1	8,8
0303	Balıklar (dondurulmuş)	174	1.368	1.905	1,0	39,3
2106	Tarifenin başka yerinde yer almayan gıda müstahzarları	2.256	1.808	1.657	0,9	-8,4
0910	Zencefil, safran, zerdeçal, kekik, defne yaprakları, köri ve diğer baharat	1.337	2.032	1.450	0,8	-28,6
0405	Sütten elde edilen yağlar, sürülerek yenilen süt ürünleri	0	0	1.182	0,6	-
1702	Diğer şekerler (kimyaca saf laktoz/maltoz/glikoz/fruktoz), şeker şurupları, suni bal ve karamel	1.584	1.696	1.178	0,6	-30,5
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçalarının konserveleri	400	787	1.047	0,6	33,0
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	446	512	805	0,4	57,2
2302	Hububat ve baklagillerin kepek, kavuz ve diğer kalıntıları	438	483	742	0,4	53,6
1504	Balıkların veya deniz memelilerinin katı ve sıvı yağları	0	61	631	0,3	934,4
1301	Lak, tabii sakızlar, reçineler ve sakız reçineler ve yağ reçineler (pelesenkler gibi)	133	159	459	0,2	188,7
1518	Hayvansal ve bitkisel yağlar ve bunların fraksiyonları (1516'dakiler hariç)	428	264	457	0,2	73,1
2304	Soya fasulyesi yağı üretiminden arta kalan küspe ve katı atıklar	230	523	456	0,2	-12,8
1901	Malt hılasası; un, nişasta ve malt esaslı müstahzarlar	286	169	308	0,2	82,2
0813	Meyve (kurutulmuş) (0801, 0806'de kiler hariç)08. fasıldaki sert ve kabukluların karışımları	215	351	231	0,1	-34,2
1505	Yapağı yağı ve bundan elde edilen yağlı maddeler (lanolin dahil)	99	107	197	0,1	84,1
0511	Başka yerde belirtilmeyen hayvansal ürün ve (yenmeyen) cansız hayvan	0	0	176	0,1	-
2303	Niştacılık, şeker pancarı, şeker ve içki sanayinin artık ve posaları	0	0	132	0,1	-

0811	Meyveler ve sert çekirdekli meyveler (dondurulmuş)	223	31	121	0,1	290,3
0904	Piper, capsicum ve pimenta cinsi biberler (kurutulmuş, ezilmiş veya öğütülmüş)	124	6.321	96	0,1	-98,5
0908	Küçük Hindistan cevizi, küçük Hindistan cevizi kabuğu ve kakule	10	6	90	0,0	1.400,0
0508	Mercan benzeri maddeler, kabuklu hayvan kabuk, döküntü ve tozları	113	144	85	0,0	-41,0
2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	0	46	83	0,0	80,4

Kaynak: Trademap

6 TÜRKİYE’NİN POTANSİYEL ÜRÜNLERİNDE HİNDİSTAN’IN İTHALATI

Tablo 11: Hindistan'ın Kuru Meyve, Şekerli ve Çikolatalı Ürünler ve Zeytinyağı Toplam İthalatı (2015-2018) (Milyon Dolar)

GTİP	Ürün Adı	2015	2016	2017	2018	2017/2018 Değişim %
Toplam İthalat	Hindistan'ın Toplam İthalatı	2.426,9	2.192,6	2.663,8	2.741,2	2,9
0802	Kabuklu meyveler	1.066,0	899,1	1.064,7	1.094,1	2,8
080211	Badem (kabuklu)	650,9	617,6	701,2	762,7	8,8
080212	Badem (kabuksuz)	89,5	75,5	101,2	54,0	-46,6
080222	Fındık (kabuksuz)	0,4	0,3	0,7	0,9	35,5
0804	Yenilebilir meyveler (yaş, kuru)	267,7	271,9	344,5	336,9	-2,2
080420	Kuru İncir	77,7	59,7	101,3	78,3	-22,7
0806	Üzüm (yaş, kuru)	66,2	66,2	87,2	105,6	21,1
080620	Kuru Üzüm	53,2	55,4	76,2	94,3	23,7
1806	Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları	74,4	68,7	67,8	75,0	10,7
1509	Zeytinyağı	35,2	42,6	47,0	55,8	18,5
0813	Kurutulmuş Meyveler	15,4	17,0	10,3	28,0	33,7
081310	Kuru Kayısı	14,0	8,2	25,0	28,0	12,0
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri	14,6	17,2	18,8	21,8	15,5

Kaynak: ITC Trade Map

Tablo 12: 0802.51 Kabuklu Antep Fıstığı İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	% Pay	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Toplam	47.534	51.226	67.933	88.551	100	30
ABD	4.255	1.787	15.047	33.028	37,3	30
İran	42.813	47.108	52.775	27.974	31,6	30
Birleşik Arap Emirlikleri	0.352	2.09	0.11	23.851	26,9	30
Hong Kong	62	0	0	2.022	2,3	30
Avustralya	3	241	0	1.262	1,4	30
Türkiye	-	-	-	225	0,3	30

Kaynak: ITC Trade Map

Antep fıstığı ithalatında pazarın tamamına yakını İran ve ABD menşeli tedarikçilerin hakimiyeti altındadır. 2017 yılında İran'ın pazar payı %77,7, ABD'nin ise %22,1 olmuştur. 2018 yılında ABD pazar payını %37,3'e çıkararak lider konuma gelmiştir. Pazarda kabuğu açık renkli ve iri taneli ürünler daha fazla rağbet görmektedir. 2018 yılında bu ürünün ithalatında %30 oranında artış yaşanırken ABD'nin ihracatı %119 oranında artmış, İran'ın ise Hindistan'a ihracatında ambargo sebebiyle %47 oranında azalma yaşanmıştır.

Tablo 13: 0802.11 Badem (kabuksuz) İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Tedarikçilerin Pazar Payı (%)	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Dünyadan Toplam İthalatı	650.903	617.611	701.244	762.712	100	
ABD	494.949	531.265	580.573	644.335	84,5	12,7
Avustralya	151.260	83.025	117.723	98.585	12,9	12,7
Hong Kong	-	-	330	12.286	1,6	12,7
Afganistan	4.387	2.992	2.360	2.378	0,3	0

Kaynak: ITC Trade Map

Kabuksuz bademde ABD %84,5 oranındaki payı ile pazara hakim konumdadır. Hindistan'ın bu ürün grubundaki toplam ithalatı 2018 yılında %8,7 oranında artarken ABD'nin payı %11 oranında artmıştır.

Tablo 14: 0802.12 Badem (kabuklu) İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Tedarikçilerin Pazar Payı (%)	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Dünyadan Toplam İthalatı	89.521	75.498	101.234	54.019	100	
Afganistan	12.864	11.840	21.869	16.992	31,5	0
ABD	47.453	29.370	28.758	12.382	22,9	13,3
İran	19.016	19.195	28.206	11.245	20,8	13,3
BAE	200	-	1.834	9.048	16,7	13,3
Suriye	7.013	10.113	10.060	3.214	5,9	13,3
Avustralya	2.736	4.553	10.422	691	1,3	13,3

Kaynak: ITC Trade Map

2018 yılında pazarda %46,6 oranında daralma yaşanmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri Hindistan’a ihracatını yaklaşık 4 kat artırırken diğer ülkelerin ihracatında düşüş yaşanmıştır. Türkiye 2018 yılında bu ürün grubunda Hindistan’a 43 bin Dolar tutarında ihracat gerçekleştirmiştir.

Tablo 15: 0802.22 Fındık (kabuksuz) İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Tedarikçilerin Pazar Payı (%)	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Dünyadan İthalatı	442	330	688	932	100	
Türkiye	442	330	676	931	99,9	30
Peru	0	0	11	1	0,1	30
BAE	0	0	1	0	0	30
İtalya	0	0	1	0	0	30

Kaynak: ITC Trade Map

Fındık Hindistan’da yaygın olarak tanınan bir ürün olmayıp halk tarafından fazla tercih edilmemektedir. Daha çok lüks marketlerde satışı yapılmaktadır. Kabuklu fındık ithalatında 2017 yılında %108,5, 2018 yılında ise %35,5 oranında artış yaşanmıştır. Fındık ithalatında Türkiye’nin payı %99,9 oranında olup, 2018 yılında pazardaki genişlemeye paralel bir ihracat artışı gerçekleşmiştir.

Tablo 16: 0804.20 Kuru İncir İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Tedarikçilerin Pazar Payı (%)	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Dünyadan İthalatı	77.742	59.678	101.274	78.310	100	
Afganistan	77.296	59.544	100.769	77.946	99,5	0
Türkiye	17	56	357	143	0,2	30
İran	158	78	63	107	0,1	30
BAE	3	0	5	93	0,1	30

Kaynak: ITC Trade Map

Hindistan'ın kuru incir ithalatı 2017 yılında %69,7 oranındaki artışın ardından 2018 yılında %22,7 oranında azalmıştır. Afganistan tercihli ticaret anlaşmasından kaynaklanan gümrük vergisi avantajı ve hava nakliyesinde uygulanan uluslararası desteklerin de katkısıyla pazarda %99,5 oranındaki payı ile lider konumdadır Türkiye %0,2 oranındaki payı ile pazarda 2. sırada yer almaktadır. İhracatımızda 2018 yılında %60 oranında daralma yaşanmıştır. Pazardaki ürünler incelendiğinde Afgan incirinin ülkemiz ürünlerine göre daha düşük kalitede olduğu gözlenmektedir.

Tablo 17: 080620 Kuru Üzüm İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Tedarikçilerin Pazar Payı (%)	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Dünyadan İthalatı	53.189	55.375	76.191	94.257	100	
Afganistan	52.178	54.358	75.421	92.905	98,57	0
Çin	879	820	405	583	0,62	100
Yunanistan	56	98	323	461	0,49	100
Pakistan	63	18	0	129	0,14	90
Türkiye	3	9	8	29	0,03	100

Kaynak: ITC Trade Map

Hindistan da kuru üzüm üretimi yapan bir ülke olup, açığını ithalatla karşılamaktadır. Toplam ithalat 2018 yılında bir önceki yıla göre %23,7 oranında artışla 94,3 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalatın büyük bölümü Afganistan'dan yapılmaktadır. Çin ve Yunanistan toplam %1 civarındaki payları ile ithalatta 2. ve 3. sıralarda yer almaktadır. İthalattaki bu durumun en önemli sebebi kuru üzümde uygulanan yüksek gümrük vergisidir.

Tablo 18: 081310 Kuru Kayısı İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Tedarikçilerin Pazar payı (%)	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Dünyadan İthalatı	14.009	8.204	25.043	28.036	100	
Afganistan	12.982	7.124	22.490	25.224	90,0	0
Türkiye	908	953	2.552	2.428	8,7	30
Gine	0	0	0	221	0,8	30
Pakistan	30	116	0	160	0,6	30

Kaynak: ITC Trade Map

2018 yılında Hindistan'ın kuru kayısı ithalatı %12 oranında artış göstermiştir. Afganistan tercihli ticaret anlaşmasından kaynaklanan gümrük vergisi avantajı ve hava nakliyesinde uygulanan uluslararası desteklerin de katkısıyla pazarda %90 oranındaki payı ile lider konumdadır. Bu ürünün ihracatında dünya lideri olan Türkiye %8,7 oranındaki payı ile pazarda 2. sırada yer almaktadır.

Tablo 19: 1509 Zeytinyağı İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	İthalat 2015	İthalat 2016	İthalat 2017	İthalat 2018	Tedarikçilerin Pazar payı (%)	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Dünyadan İthalatı	35.197	42.578	47.037	55.755	100	
İspanya	26.083	31.619	36.639	46.566	83,5	45
İtalya	7.552	9.371	9.135	7.572	13,6	45
Türkiye	618	803	472	588	1,1	45
Portekiz	58	182	380	506	0,9	45
Tunus	249	39	86	161	0,3	45
Yunanistan	185	261	79	95	0,2	45
Lübnan	0	139	0	70	0,1	45
ABD	173	50	21	53	0,1	45
Almanya	5	3	6	37	0,1	45

Kaynak: ITC Trade Map

Hindistan'ın zeytinyağı ithalatı incelendiğinde İspanya'nın %83,5 oranındaki payı ile pazarı domine ettiği görülmektedir. İtalya %13,6 pazar payı ile 2. sırada yer alırken, Türkiye dahil

olmak üzere diğer tedarikçilerin payı %1 ve altındadır. 2018 yılında Hindistan'ın zeytinyağı ithalatı % 18,5 oranında artarken İtalya dışında tüm ülkelerin ihracatında artış yaşanmıştır.

Tablo 20: 1704 Kakao İçermeyen Şeker Mamulleri İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Tedarikçilerin Pazar payı (%)	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Dünyadan İthalatı	14.569	17.171	18.842	21.766	100	
Çin	1.753	1.750	2.391	4.144	19,0	30
Bangladeş	1.329	2.672	2.894	3.920	18,0	0
Malezya	1.583	1.391	2.079	2.094	9,6	0
Tayland	804	1.159	1.362	1.620	7,4	0
Umman	1.725	1.943	2.014	1.416	6,5	30
Türkiye	350	1.508	937	1.316	6,0	30
Endonezya	1.398	993	1.082	1.022	4,7	0
Belçika	303	506	941	794	3,6	30
B.A.E.	1.052	652	575	757	3,5	30
Birleşik Krallık	387	371	500	734	3,4	30
Almanya	858	1.006	2.011	672	3,1	30
Kolombiya	1.058	634	667	632	2,9	30
Singapur	1	12	6	391	1,8	0
İtalya	71	83	35	294	1,4	30
Hollanda	130	167	179	292	1,3	30
Meksika	95	0	4	227	1,0	30
ABD	722	453	212	201	0,9	30

Kaynak: ITC Trade Map

Bu ürün grubunda Hindistan'ın ithalatı 2018 yılında %15,5 oranında artış göstermiştir. Pazarda hakim bir ülke bulunmamakta ve rekabet hüküm sürmektedir. Türkiye'nin pazar payı %6'dır. 2018 yılında Hindistan'a ihracatımız %40,4 oranında artış göstermiştir. İhracatımız açısından jöleli şekerlerin potansiyel olduğu düşünülmektedir.

Tablo 21: 1806 Çikolata ve Kakao İçeren Mamuller İthalatında Hint Pazarındaki Tedarikçilerin Pazar Payı ve Uygulanan Gümrük Vergileri (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Tedarikçilerin Pazar payı (%)	Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı (%)
Dünyadan İthalatı	74.395	68.682	67.800	75.028	100	
Hollanda	7.935	9.494	10.469	10.539	14,0	30
İsviçre	5.328	5.234	5.644	9.650	12,9	30
Singapur	11.053	9.733	5.772	8.961	11,9	13,9
İtalya	8.298	9.747	11.353	8.814	11,7	30
Belçika	5.976	5.497	8.020	8.031	10,7	30
Türkiye	4.598	5.096	5.484	6.013	8,0	30
B.A.E.	12.453	9.627	3.522	5.639	7,5	30
Malezya	3.891	3.550	3.912	4.900	6,5	13,9
ABD	666	790	2.242	2.803	3,7	30
Mısır	3.534	1.620	1.805	2.118	2,8	30
Bangladeş	122	123	486	942	1,3	0
Almanya	1.183	875	2.207	902	1,2	30
İrlanda	325	425	941	644	0,9	30
Polonya	1.722	277	598	619	0,8	30
Birleşik Krallık	1.457	2.221	687	569	0,8	30
Umman	429	510	303	543	0,7	30

Kaynak: ITC Trade Map

Bu ürün grubunda Hollanda, İsviçre, Singapur, İtalya ve Belçika önde gelen tedarikçiler olup yaklaşık %60 pazar payına sahiptir. Son yıllarda ithalatı yaşanan küçülme 2018 yılındaki %10,7 oranındaki artışla son bulmuştur. 2018 yılında önemli tedarikçiler arasında en hızlı ihracat artışı gerçekleştiren ülkeler İsviçre (% 71), Singapur (% 55,2) ve Birleşik Arap Emirlikleri (% 60,2) olmuştur. Türkiye pazarda %8 oranında paya sahip olup 2018 yılında bu ürün grubunda ihracatını % 9,6 oranında artırmıştır.

Tablo 22: Türkiye'nin Hindistan'a İhracatında Potansiyel Tarım ve Gıda Ürünleri Tablosu

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Bakliyat	071320	Nohut; kabuksuz (kuru)	129,2	0,1	102,7	40	- 78,8	- 90,1	Avustralya (%44,4) Sudan (%22,5) Myanmar (%11,9) ABD (%7,2) Tanzanya (%6,3) Türkiye (%0,2)	Avustralya (%53,3) Myanmar (%0) ABD (%53,3) Tanzanya (%0) Türkiye (%53,3)
Kuru Meyveler	080620	Üzüm; (kurutulmuş)	94,3	0,01	490,4	5	- 12,5	23,7	Afganistan (%98,6) Çin (%0,6) Yunanistan (%0,5) Pakistan (%0,1) Fas (%0,1)	Afganistan (%0) Çin (%100) Yunanistan (%100) Pakistan (%90) Fas (%100) Türkiye (%100)
Meyveler	080810	Elma (taze)	304	8,52	94,6	4	122,6	- 0,8	ABD (%54,4) Şili (%18,9) Y. Zelanda (%11) İran (%3,5) Türkiye (%)	ABD (%50) Şili (%50) Y. Zelanda (%50) İran (%50) Türkiye (%50)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Meyveler	080420	İncir (taze/kurutulmuş)	78,3	0,14	289,1	17	- 59,0	- 22,7	Afganistan (%99,5) Türkiye (%0,2) İran (%0,1) B.A.E. (%0,1)	Afganistan (%0) Türkiye (%30) İran (%30) B.A.E. (%30) ABD (%30)
Gıda Müstahzarları	210690	Diğer gıda müstahzarları	67,6	0,64	388,7	0	24,1	10,7	ABD (%33,5) Hollanda (%12) Çin (%7,2) Malezya (%5,9) Belçika (%4,7)	ABD (%150) Hollanda (%150) Çin (%150) Malezya (%150) Belçika (%150)
Meyveler	080510	Portakal (taze/kurutulmuş)	47,8	0,26	161,5	1	121,0	56,0	Mısır (%81,7) G. Afrika (%14,5) Avustralya (%2,2) Türkiye (%0,7) B.A.E. (%0,3)	Mısır (%30) G. Afrika (%30) Avustralya (%30) Türkiye (%30) B.A.E. (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Bitkisel Yağlar	150990	Diğer zeytinyağı ve zeytinyağı fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	47,1	0,19	102,5	2	31,0	22,0	İspanya (%87,7) İtalya (%10,5) Türkiye (%1) Portekiz (%0,3) Lübnan (%0,1)	İspanya (%16,3) İtalya (%16,3) Türkiye (%16,3) Portekiz (%16,3) Lübnan (%16,3)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180400	Kakao yağı	45,7	0	44,	1	0	15,4	Endonezya (%85,9) Singapur (%10,8) Malezya (%2,6) ABD (%0,3) Fransa (%0,2)	Endonezya (%0) Singapur (%0) Malezya (%0) ABD (%30) Fransa (%30)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180500	Kakao tozu (ilave şeker/diğer tatlandırıcı maddeler içermeyen)	49,7	0,45	42,4	2	- 2,4	34,9	Endonezya (%59,6) Malezya (%13,4) Singapur (%11,5) Sri Lanka (%5,6) ABD (%2) Türkiye (%0,7)	Endonezya (%0) Malezya (%0) Singapur (%0) Sri Lanka (%0) ABD (%30) Türkiye (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180690	Diğer çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları	47,1	5,69	323,2	0	3,7	8,2	İsviçre (%20,3) İtalya (%16,7) Türkiye (%12,4) B.A.E. (%11,4) Hollanda (%10,8)	İsviçre (%30) İtalya (%30) Türkiye (%30) B.A.E. (%30) Hollanda (%30)
Tohumlar	120991	Sebze tohumları	90,5	0,82	30,7	2	- 4,6	15,8	Tayland (%16,3) Hollanda (%14,4) Japonya (%11,3) Şili (%10,6) İtalya (%9,2) Türkiye (%0,7)	Tayland (%0) Hollanda (%5) Japonya (%2,7) Şili (%2,6) İtalya (%5) Türkiye (%5)
Sert Kabuklu Meyveler	081310	Kayısı (zerdali dahil) kurutulmuş	28	3,51	253,4	7	17,8	12,	Afganistan (%90) Türkiye (%8,7) Gine (%0,8) Pakistan (%0,6)	Afganistan (%0) Türkiye (%30) Gine (%24) Pakistan (%8) Kırgızistan (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Bitkisel Ürünler	121190	Diğer bitki ve bitki kısımları (parfümeride, eczacılıkta vs. kullanılan)	79	0,03	20,3	1	- 6,3	30,1	Endonezya (%16,7) Avustralya (%10,4) Nepal (%10,1) Afganistan (%10) Vietnam (%7,6) Türkiye (%1)	Endonezya (%0) Avustralya (%30) Nepal (%0) Afganistan (%0) Vietnam (%0) Türkiye (%30)
Konserve Meyve Sebze	200819	Diğer sert kabuklu meyve ve karışımlarının konserveleri	20,9	1,7	647,	0	118,	51,8	Mozambik (%19,7) Tayland (%17,3) Vietnam (%11,5) Çin (%10,5) Avustralya (%8,5) Türkiye (%4,4)	Mozambik (%0) Tayland (%0) Vietnam (%0) Çin (%33) Avustralya (%33) Türkiye (%33)
Maya	210210	Canlı mayalar	19,8	0,23	206,1	1	- 30,0	31,3	Çin (%42,1) Hong Kong (%10,2) Meksika (%9,6) Vietnam (%6) İrlanda (%4,7) Türkiye (%0,8)	Çin (%30) Hong Kong (%30) Meksika (%30) Vietnam (%0) İrlanda (%30) Türkiye (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	170490	Kakao içermeyen diğer şeker mamulleri	20,7	0,49	405,4	0	55,6	13,8	Bangladeş (%18,4) Çin (%17) Malezya (%10,1) Tayland (%7,7) Umman (%6,8) Türkiye (%6,4)	Bangladeş (%0) Çin (%30) Malezya (%0) Tayland (%0) Umman (%30) Türkiye (%30)
Bakliyat	071310	Bezelye (kabuksuz) (taneleri ikiye ayrılmış)	233,7	0	19,3	38	- 100,0	- 77,3	Rusya (%28,2) Kanada (%22,3) Ukrayna (%19) Litvanya (%10) Hollanda (%4,3) Türkiye (%2,8)	Rusya (%50) Kanada (%50) Ukrayna (%50) Litvanya (%50) Hollanda (%50) Türkiye (%50)
Meyve Suyu	200989	Diğer meyvaların suları	17,9	0,63	113,3	1	- 28,5	- 2,4	Hollanda (%51,5) Bhutan (%12,8) İsrail (%8,6) Tayland (%6,6) Çin (%4,6) Türkiye (%3,1)	Hollanda (%50) Bhutan (%0) İsrail (%50) Tayland (%0) Çin (%50) Türkiye (%50)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Tahıllar	100590	Mısır (diğer)	15	0	18,2	0	- 100,0	- 42,0	Arjantin (%30,9) G. Afrika (%29,2) Brezilya (%19,6) ABD (%12,9) Bilinmeyen (%3,4)	Arjantin (%50) G. Afrika (%50) Brezilya (%50) ABD (%50)
Bisküvi	190590	Diğer ekmekçi mamulleri	14,5	0,04	354,8	0	- 44,9	51,2	Malezya (%38,1) Endonezya (%13,1) Tayland (%7,7) İtalya (%6,4) Hollanda (%5,3) Türkiye (%0,3)	Malezya (%0) Endonezya (%0) Tayland (%0) İtalya (%30) Hollanda (%30) Türkiye (%30)
Meyveler	081090	Diğer meyveler (taze)	13,1	0	115,	0	0	24,6	Tayland (%42,7) Vietnam (%39) Madagaskar (%7,9) Afganistan (%4,1) Bangladeş (%1,7)	Tayland (%0) Vietnam (%0) Madagaskar (%0) Afganistan (%0) Bangladeş (%0)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180620	Kakao müstahzarları (ağırlığı; >2 kg sıvı/hamur/toz/kalıp/dilim/çubuk vs.)	12,8	0,11	25,5	0	- 27,6	28,9	Singapur (%55,6) Belçika (%32,2) İtalya (%7,2) Malezya (%2,3) ABD (%1,5) Türkiye (%0,1)	Singapur (%0) Belçika (%30) İtalya (%30) Malezya (%0) ABD (%30) Türkiye (%30)
Süt ve Süt Ürünleri	040410	Peynir altı suyu ve tadil edilmiş peynir altı suyu	12,9	0,4	27,9	1	- 90,6	- 38,4	Fransa (%65,8) Almanya (%10,8) Türkiye (%6,3) Norveç (%4,8) İngiltere (%2,8)	Fransa (%30) Almanya (%30) Türkiye (%30) Norveç (%30) İngiltere (%30)
Meyve Suyu	200979	Elma suyu (diğerleri)	12	0,13	112,9	1	- 80,3	32,5	Çin (%86,8) İsrail (%9,6) Türkiye (%1,2) Almanya (%0,7) Bhutan (%0,7)	Çin (%50) İsrail (%50) Türkiye (%50) Almanya (%50) Bhutan (%0)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Kuru Meyveler	080610	Üzüm (taze)	11,3	0	120,9	0	0	3,3	Çin (%32,8) ABD (%20,8) Peru (%13,1) Şili (%12,2) Avustralya (%8,3)	Çin (%30) ABD (%30) Peru (%30) Şili (%24) Avustralya (%30)
Baharat	090961	Anason ve Çin anasonu tohumları, Karaman kimyonu tohumları, rezene tohumları, ardıç meyveleri; ezilmemiş, öğütülmemiş	45	0	10,4	18	- 91,7	29,8	Vietnam (%51,2) Afganistan (%40,3) Finlandiya (%3,7) Mısır (%2,9) Pakistan (%0,6) Türkiye (%0,4)	Vietnam (%0) Afganistan (%0) Finlandiya (%30) Mısır (%30) Pakistan (%5,8) Türkiye (%30)
Bitkisel Yağlar	151000	Zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar	9,6	0,03	23,	2	141,7	43,8	İtalya (%54,5) İspanya (%42,2) İngiltere (%1,2) Tunus (%1,1) Peru (%0,4)	İtalya (%15) İspanya (%15) İngiltere (%15) Tunus (%15) Peru (%15) Türkiye (%15)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Bisküvi	190531	Tatlı bisküviler	9,5	0,09	333,6	0	- 11,3	55,4	Malezya (%36,1) Endonezya (%26,1) Bangladeş (%14,8) İtalya (%7,1) Singapur (%5)	Malezya (%0) Endonezya (%0) Bangladeş (%0) İtalya (%30) Singapur (%0) Türkiye (%70)
Tohumlar	120791	Haşhaş tohumu	58,4	52,48	77,0	11	0	298,3	Türkiye (%84,5) Çin (%14,3) Çek Cum. (%1,2)	Türkiye (%70) Çin (%70) Çek Cum. (%70) ABD (%70) Kanada (%70)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180631	Diğer gıda müstahzarları; ağırlığı =< 2 kg, kakao/çikolata içeren (doldurulmuş)	9,2	0,73	95,2	0	- 12,1	- 13,8	Hollanda (%57,5) Mısır (%22,7) Malezya (%9,6) B.A.E. (%2,6) S. Arabistan (%2,3) Türkiye (%1,5)	Hollanda (%30) Mısır (%30) Malezya (%0) B.A.E. (%30) S. Arabistan (%30) Türkiye (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Bitkisel Yağlar	150910	Saf zeytinyağı	8,7	0,43	137,2	0	45,7	2,8	İspanya (%60,8) İtalya (%30,6) Portekiz (%4,3) Tunus (%1,3) Türkiye (%1,2)	İspanya (%12,5) İtalya (%12,5) Portekiz (%12,5) Tunus (%12,5) Türkiye (%12,5)
Konserve Meyve Sebze	200799	Diğer reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve pastaları	7,9	0,36	224,5	0	8,4	10,4	Çin (%35,2) Belçika (%16) Fransa (%7,9) Filipinler (%6,3) Malezya (%5,6) Türkiye (%3,8)	Çin (%30) Belçika (%30) Fransa (%30) Filipinler (%0) Malezya (%0) Türkiye (%30)
Baharat	091099	Diğer baharatlar	7,6	1,05	111,1	1	5,0	41,4	Pakistan (%67,2) Nepal (%18,2) Çin (%4,3) Türkiye (%2,7) Bilinmeyen (%1,8)	Pakistan (%6,4) Nepal (%0) Çin (%30) Türkiye (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Kuru Baklagiller	110630	Meyvelerin un, ezme ve tozları	6,9	0	22,6	1	0	46,6	Sri Lanka (%90,9) ABD (%7,6) Singapur (%0,8) İtalya (%0,3) Almanya (%0,2)	Sri Lanka (%0) ABD (%30) Singapur (%30) İtalya (%30) Almanya (%30)
Bisküvi	190532	Waffle ve gofretler	7	0,36	308,8	0	- 16,3	68,5	Endonezya (%55,5) B.A.E. (%14,3) Malezya (%11,8) İtalya (%4,7) Türkiye (%3)	Endonezya (%0) B.A.E. (%30) Malezya (%0) İtalya (%30) Türkiye (%30)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180310	Kakao hamuru; yağı alınmamış	17,6	0	5,	1	0	- 20,7	Gana (%55,6) İtalya (%18,6) Malezya (%13,8) Singapur (%7,8) Sri Lanka (%2,3)	Gana (%30) İtalya (%30) Malezya (%5) Singapur (%30) Sri Lanka (%0)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Baharatlar	090931	Kimyon tohumları; ezilmemiş, öğütülmemiş	4,6	0,07	18,3	3	- 9,7	- 59,1	Suriye (%56,2) Bilinmeyen (%11,3) B.A.E. (%10,4) Malezya (%7,5) Türkiye (%3,1)	Suriye (%30) B.A.E. (%30) Malezya (%30) Türkiye (%30)
Konserve Meyve Sebze	200570	Zeytin (sirke, asetik asitten başka şekilde konserve edilmiş) (dondurulmamış)	4,1	0,03	115,3	0	0	4,8	İspanya (%85,9) Mısır (%5,1) Portekiz (%4,2) Yunanistan (%2,7) İtalya (%0,8) Türkiye (%0,7)	İspanya (%30) Mısır (%30) Portekiz (%30) Yunanistan (%30) İtalya (%30) Türkiye (%30)
Meyveler	080940	Erik ve çakal eriği (taze)	4,1	0,09	22,1	0	400,0	5,7	G. Afrika (%31,6) İtalya (%17,8) Çin (%17,1) Şili (%13,8) İspanya (%11,9) Türkiye (%3,1)	G. Afrika (%25) İtalya (%25) Çin (%25) Şili (%25) İspanya (%25) Türkiye (%25)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Makarna	190219	Makarna; yumurtasız (pişirilmemiş)	3,8	0,47	526,7	0	- 8,8	5,8	İtalya (%71,5) Tayland (%9,1) Bangladeş (%7,1) Letonya (%5,7) Avustralya (%2,1) Türkiye (%0,3)	İtalya (%30) Tayland (%0) Bangladeş (%0) Letonya (%30) Avustralya (%30) Türkiye (%30)
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	220210	Sular (tatlandırıcı, lezzetlendirilmiş) alkolsüz diğer içecekler (meyve suyu hariç)	3,7	0,08	152,6	0	0	- 33,1	Bhutan (%47,6) Bangladeş (%20,4) B.A.E. (%8,6) İspanya (%6) İngiltere (%4)	Bhutan (%0) Bangladeş (%0) B.A.E. (%30) İspanya (%30) İngiltere (%30)
Sert Kabuklu Meyveler	081340	Diğer meyveler (kurutulmuş)	3,5	0,01	9,2	0	900,0	329,5	Afganistan (%47) Pakistan (%35,4) Yunanistan (%9) Sri Lanka (%2,7) Irak (%1,4) Türkiye (%0,3)	Afganistan (%0) Pakistan (%8) Yunanistan (%30) Sri Lanka (%0) Irak (%30) Türkiye (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Sebzeler	071290	Diğer sebzeler; sebze karışımları (kurutulmuş)	4,4	0	64,6	0	- 50,0	- 17,6	Çin (%44,3) Türkiye (%24,1) Almanya (%16,8) Mısır (%2,4) İspanya (%2,1)	Çin (%30) Türkiye (%30) Almanya (%30) Mısır (%30) İspanya (%30)
Bitkisel Yağlar	151620	Bitkisel yağlar vb. fraksiyonları	20,6	0,05	3,2	0	- 3,8	114,4	Sri Lanka (%48,7) Malezya (%28,3) Endonezya (%7,6) Singapur (%5,4) Almanya (%3,2) Türkiye (%0,2)	Sri Lanka (%8) Malezya (%50) Endonezya (%50) Singapur (%50) Almanya (%50) Türkiye (%50)
Malt	190120	Ekmek, pasta, kek, bisküvi vs. mamullerinin hazırlanmasında kullanılan karışım ve hamur	3	0,16	13,5	0	89,0	- 7,4	Singapur (%32,2) İsrail (%22,1) Tayland (%11,3) ABD (%6,4) Hollanda (%5,9) Türkiye (%0,3)	Singapur (%0) İsrail (%30) Tayland (%0) ABD (%30) Hollanda (%30) Türkiye (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180632	Kakao müstahzarları (kalıp/dilim/çubu k)-dondurulmamış	2,2	0,18	60,5	0	124,1	111,9	Singapur (%30,7) Japonya (%18,8) Belçika (%15,3) Malezya (%13,7) Hollanda (%8,4)	Singapur (%0) Japonya (%8,2) Belçika (%30) Malezya (%0) Hollanda (%30) Türkiye (%30)
Malt	190190	Süt, peynir vb. ile hububat esaslı karışım ve mamuller	1,9	0	8,1	0	- 100,0	- 26,8	Tayland (%28,7) Y. Zelanda (%14,6) İngiltere (%11,9) Malezya (%11) Fransa (%6,8) Türkiye (%0,3)	Tayland (%0) Y. Zelanda (%30) İngiltere (%30) Malezya (%0) Fransa (%30) Türkiye (%30)
Meyveler	080929	Kiraz (taze)	1,6	0,05	161,7	0	12,2	65,3	Şili (%54,7) ABD (%18) Avustralya (%11,5) Y. Zelanda (%4,3) Arjantin (%2,3) Türkiye (%1,8)	Şili (%0) ABD (%30) Avustralya (%30) Y. Zelanda (%30) Arjantin (%30) Türkiye (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Un	110100	Buğday unu/mahlut unu	1,5	0,01	1 009,4	0	0	11,3	Sri Lanka (%69,1) B.A.E. (%20,6) Bilinmeyen (%3,6) İtalya (%2,5) ABD (%1) Türkiye (%1)	Sri Lanka (%0) B.A.E. (%30) İtalya (%30) ABD (%30) Türkiye (%30)
Şekerler	170219	Kuru madde üzerinden hesaplandığında (ağırlık < 99% laktoz içeren)	19,3	0,4	1,8	6	- 60,7	30,5	ABD (%40,1) Hollanda (%19,9) Kanada (%18,8) Y. Zelanda (%10,9) Türkiye (%4,1)	ABD (%25) Hollanda (%25) Kanada (%25) Y. Zelanda (%25) Türkiye (%25)
Konserve Meyve Sebze	200190	Diğer sebze ve meyve vs. (sirke, asetik asit/konserve edilmiş)	1,2	0	156,9	0	- 100,0	129,	İngiltere (%33,7) İspanya (%18,1) Çin (%9,7) Tayland (%8,5) Bilinmeyen (%5,1) Türkiye (%2,2)	İngiltere (%30) İspanya (%30) Çin (%30) Tayland (%0) Türkiye (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	170410	Çiklet	1,1	0	40,9	0	- 100,0	64,1	Çin (%59) Bangladeş (%11) B.A.E. (%10,1) S. Arabistan (%6,7) İngiltere (%5) Türkiye (%0,1)	Çin (%30) Bangladeş (%0) B.A.E. (%30) S. Arabistan (%30) İngiltere (%30) Türkiye (%30)
Konserve Meyve Sebze	200599	Diğer sebze, sebze kar.(sirke, asetik asitten başka şekilde konserve) (dondurulmamış)	0,9	0	75,7	0	- 100,0	21,2	Çin (%30) ABD (%19,5) Fransa (%17,6) İspanya (%9,9) İtalya (%5,3)	Çin (%30) ABD (%30) Fransa (%30) İspanya (%30) İtalya (%30)
Bitkisel Yağlar	151419	Rep, kolza, hardal yağı; diğer (düşük erusik asitli)	0,7	0	1,2	0	0	- 67,0	İspanya (%74,8) Hollanda (%8,6) Kanada (%7,9) İngiltere (%4,6) Almanya (%2,5)	İspanya (%20) Hollanda (%20) Kanada (%20) İngiltere (%20) Almanya (%20) Türkiye (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerler	170250	Kimyaca saf fruktoz	1,5	0,71	60,1	1	- 22,1	- 53,7	Türkiye (%63,3) ABD (%24,7) İsrail (%9,4) Çin (%1,6) Almanya (%0,7)	Türkiye (%30) ABD (%30) İsrail (%30) Çin (%30) Almanya (%30)
Konserve Meyve Sebze	200860	Kiraz (vişne dahil) konserveleri	1	0,51	8,5	1	- 41,2	- 31,0	Türkiye (%45,6) Fransa (%33,7) İtalya (%6,1) ABD (%5,6) Belçika (%3,8)	Türkiye (%30) Fransa (%30) İtalya (%30) ABD (%30) Belçika (%30)
Bitkisel Ürünler	121299	Başka yerde belirtilmeyen yemeye elverişli çekirdek içleri ve diğer ürünler	1,1	2,1	26,3	0	86,8	219,5	Türkiye (%56,3) G. Afrika (%31,8) Hırvatistan (%8,5) Mısır (%1,3) Fransa (%1)	Türkiye (%30) G. Afrika (%30) Hırvatistan (%30) Mısır (%30) Fransa (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerler	170211	Kuru madde üzerinden hesaplandığında (ağırlık; >= 99% loktoz içeren)	48,7	0,72	1,1	5	- 37,1	- 7,8	Hollanda (%38,7) Almanya (%33,2) ABD (%18,8) Y. Zelanda (%4,5) İsrail (%1,4) Türkiye (%0,6)	Hollanda (%25) Almanya (%25) ABD (%25) Y. Zelanda (%25) İsrail (%25) Türkiye (%25)
Meyveler	080540	Greyfurt ve pomelo (taze/kurutulmuş)	0,5	0,06	87,5	0	- 17,1	38,1	G. Afrika (%49,2) Tayland (%19,1) Türkiye (%15,4) Mısır (%6,4) B.A.E. (%3,3)	G. Afrika (%25) Tayland (%25) Türkiye (%25) Mısır (%25) B.A.E. (%25)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180610	Kakao tozu (ilave şeker/diğer tatlandırıcı madde içeren)	3,8	0	,3	1	0	40,4	Malezya (%89,5) Singapur (%8,7) Almanya (%0,9) İtalya (%0,3) Hollanda (%0,3)	Malezya (%0) Singapur (%0) Almanya (%30) İtalya (%30) Hollanda (%30)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Meyveler	080910	Kayısı (zerdali dahil) (taze)	0,4	0	41,	0	- 33,3	225,8	Polonya (%28) Litvanya (%17,1) Hollanda (%11,4) Fransa (%7,5) Danimarka (%5,2) Türkiye (%0,4)	Polonya (%0) Litvanya (%0) Hollanda (%0) Fransa (%0) Danimarka (%0) Türkiye (%0)
Hazır Çorbalar	210410	Çorbalar, et suları ve müstahzarları	0,2	0	28,5	0	0	0	İngiltere (%45,8) Tayland (%21,4) ABD (%7,7) B.A.E. (%7,1) G. Kore (%6)	İngiltere (%30) Tayland (%0) ABD (%30) B.A.E. (%30) G. Kore (%5) Türkiye (%30)
Meyveler	080550	Limon ve tatlı limon (taze/kurutulmuş)	0	0,03	329,7	0	52,6	- 4,7	Türkiye (%65,9) G. Afrika (%22) Mısır (%9,8)	Türkiye (%30) G. Afrika (%30) Mısır (%30) B.A.E. (%30) Nepal (%0)

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2018 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2017- 2018 (%)	Ülkenin İthalatında Başlıca Ülkeler ve Pazar Payları 2018 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Hububat	190430	Bulgur	0	0	102,	0	0	- 50,0	Fransa (%66,7) Türkiye (%33,3)	Fransa (%30) Türkiye (%30) B.A.E. (%30) Kenya (%30) İngiltere (%30)
Deniz Ürünleri	030284	Deniz levreği; taze veya soğutulmuş	0	0	187,3	0	0	0	İzlanda (%100)	İzlanda (%30) İngiltere (%30) Nepal (%0) Yunanistan (%30) Türkiye (%30)
Sert Kabuklu Meyveler	080222	Fındık (kabuksuz)	0,9	0	933,8	0	- 100,	35,5	Türkiye (%99,9) İtalya (%0,1)	Türkiye (%30) İtalya (%30) Nepal (%0) Filipinler (%0) Sri Lanka (%0)
Makarna	190211	Makarna; pişirilmemiş, yumurta içeren (doldurulmamış)	0	0	,6	0	0	- 50,	Japonya (%100)	Japonya (%8,2) ABD (%30) B.A.E. (%30) Umman (%30) Kanada (%30)

Kaynak:Trademap

(Tüm ülkelerin 2018 yılı verileri çıkmadığı ve veri tabanında yer almadığı için “Ülkenin İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları -%” sütununda 2017 rakamları alınmıştır.)

7 HİNDİSTAN GIDA ÜRÜNLERİ PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ ve PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR

Hindistan dünyada 2. büyük nüfusa sahip, farklı bölgelere, bölgesel standartlara, lisana, kültürel ve ekonomik gelişmişlik farkına sahip bir pazardır. Hindistan pazarına giriş bu nedenle çoklu pazarlama çabasını gerektirmekte, tüketici tercihlerinin, satış kanallarının, dağıtım kanallarındaki değişmelerin, fiyatlandırma ve etiketleme ile pazarlama faaliyetlerinin dikkatli analiz edilmesini gerektirmektedir.

Dolayısıyla Hindistan pazarına girişte güvenilir ve kredibilitesi yüksek Hintli bir ortak (partner) ya da potansiyel acenta ile çalışılması önemlidir. Bunlara ilaveten, ihraç edilmesi planlanan ürün ile ilgili hedef pazarın ve tüketici kitlesinin belirlenmesi, farklı bölgeler ve gelir grupları için farklı pazarlama strateji oluşturma yaklaşımına sahip ürün ile ilgili zorunlu lisanslar ve izin prosedürlerini elde edebilecek, ithalat prosedürüne vakıf Hintli bir ortak ya da acenta ile çalışılması yerel bilgiler ve tavsiyeler alınması açısından önem arz etmektedir. Birden fazla acenta ile çalışılması çoğu zaman ülkenin farklı bölgelerinde pazara girişte gerekli olabilmektedir.

7.1 Kuru Meyvede Tüketici Davranışı ve Tüketim Trendi

Hindistan'daki kuru meyve pazarı 2016 yılında yaklaşık 2 milyar ABD Doları düzeyinde iken 2020 yılına kadar yaklaşık 4 milyar dolar düzeyine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Hint geleneklerine göre kutlama yemeklerinde ve geleneksel Hint tatlılarında, baharatların yanı sıra, gerek lezzeti artıran gerekse yemeğin besin değerini zenginleştiren kurutulmuş meyveler, kavrulmuş badem, kaju fıstığı ve kuru üzüm kullanılmaktadır.

Hindistan'da kurutulmuş meyve ve fıstık tüketiminin geçmişi tarih öncesi dönemlerine kadar uzanır. Hint geleneksel tıbbi Ayurveda'da kurutulmuş meyveler ve yağlı tohumlar içerdikleri protein ve doğal yağların sağlık açısından faydalı bulunması sebebiyle kullanılmaktadır. Daha sonra Orta Çağ'da Hindistan kabilelerince fıstık ve kuru meyve tüketimi, daha popüler hale getirilmiştir.

Hindistan'da kuru meyveler geleneksel olarak prestij, zenginlik ve seçkinlik göstergesi olarak kullanılmaktadır. Ancak, günümüz modern çağında söz konusu geleneksel fikirler modernize edilerek Hint mirasının popüler sembolü olarak kullanılmaktadır.

Diğer taraftan, Hindistan'ın hızla değişen sosyo-ekonomik-kültürel yapısı, tüketici yaşam standardının ve şeklinin değişmesi, uzun vadede sağlıklı kalabilmek amacına yönelik bilincin artması tüketilen gıdaların hem enerji vermesi hem de dayanıklı olması şeklindeki yaşam tarzı değişiklikleri, gıdaların üzerinde etkili olmuştur. Ancak, gıda üretiminde ve saklanması pestisitlerin ve kimyasalların yaygın kullanımı ve artan çevre kirliliği nedeniyle temel gıdaların bozulması ve kalitedeki bozulma tüketicilerde endişeyi tetiklemekte ve tüketim kalıplarında ve tercihlerinde değişikliğe yol açmaktadır.

Kuruyemiş ve kurutulmuş meyveler genel olarak sağlıklı bir görüntü taşıırken, tüketiciler her bir kuru meyvenin farklı yararları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Badem tüketimi konusunda tüketicilerin yerleşik inançları bulunmaktadır. Bademin bellek gücü, enerji vermesi ve cildin parlaltısı için iyi olmasının yararları hakkında tüketicinin yaygın bir şekilde farkındalığı bulunmaktadır. Hatta çoğu tüketici, daha kolay sindirildiğine, vücutta ısı ürettiğine ve vücut tarafından daha kolay emildiğine inanmaları nedeniyle bademi tüketmeden önce ıslatarak kullanmaktadır.

Hint tüketicisinin kuru meyvelerin yararlarına ilişkin farklı algıları bulunmaktadır. Tüketici çok fazla bilgi arayışında olup, güvenilir bir kaynağın olmaması durumunda kendi görüşlerini oluşturma eğilimindedir.

Kuru meyvelerin fonksiyonel faydalarına ek olarak, Hindistan’da kültürel kökeni olan geleneksel mirası korumak ve devam ettirmek amacıyla birbirlerine hediye olarak verilmektedir. Hindistan festivaller ülkesi olup, her festivalde özellikle Ekim sonu Kasım başında kutlanan ve Hindistan’ın en önemli festivali olan Divali’de genellikle arkadaş ve akrabalara kuru meyveler hediye olarak verilmektedir. Hint tatlıları (mithai) ile kuru meyveler, festivallerde ve düğünlerde en çok tercih edilen yiyeceklerdir.

Son zamanlarda alışveriş merkezlerinin açılması, perakendeciliğin gelişmesi ve perakendeciler vasıtasıyla kuru meyve ithalatının yapılması ve ithal markaların piyasaya girmesi nedeniyle paketlenmiş haliyle kuru meyve tüketim eğilimi artmaya başlamıştır. Bir zamanlar Hint mutfağında zenginliği ve seçkinliği yansıtan kuru meyveler ambalajlı haliyle küçük atıştırma kategorisine geçerek tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Bunlara ilaveten günümüzde sağlık açısından önemi ve enerji vermesi itibarıyla kuru meyveler kahvaltılarda ve akşam atıştırmalarında çok tüketilmektedir. Kuru meyvelerin, “sağlıklı atıştırmalıklar” olarak tanıtımı, Hint tüketicisinin ikna edilmesi yoluyla Hindistan’daki mevcut olan atıştırma kültürünü etkilemektedir.

Ülkede tüketicilerin artan geliri ve yaşam tarzındaki büyük değişimle birlikte artan sağlıklı beslenme eğilimine bağlı olarak, hâlihazırda Hint kültür ve geleneğinde yer alan, kuru meyvelerin küçük paketler halinde ve atıştırmalık olarak tüketimi hızla genişlemektedir.

Diğer taraftan dünya kuru meyve ticaretinde yeni ürün geliştirme ve özellikle tek seferde tüketime uygun ambalajlı ürün tüketimine doğru bir eğilim bulunmaktadır. Hindistan’da ambalajlı küçük ürün veya birden fazla ürünün bir araya getirilmesiyle oluşturulan küçük atıştırmalıkların yer aldığı ambalajlı ürünlere yönelik tüketici ilgisi giderek artmaktadır.

Hindistan’daki kuru meyve sektörünün tüketici tercihlerine göre ihraç ürününün şekillenmesi gerekmekte olup, Hindistan’a kuru meyve ihracatında küçük ambalajlar halinde ürünün paketlenip trende göre Hint pazarına sunulması önem arz etmektedir.

Diğer taraftan, kuru meyvelerin insan sağlığına olan olumlu etkilerine ilişkin bilimsel çalışmaların Türk ürünlerinin tanıtımında ve imajının yükseltilmesinde kullanılması, kaliteli, Hint standartlarına uygun, güvenli ve kalıntı içermeyen ürünler olması önem arz etmektedir.

7.2 Zeytinyağında Tüketici Davranışı ve Tüketim Trendi

Hint tüketicisinin artan sağlık bilinci ve sağlıklı yaşam tarzına ilgisi nedeniyle zeytinyağı tüketimi giderek artmaktadır. Ancak, diğer yenilebilir yağların tüketimi de dikkate alındığında zeytinyağının pazar payı % 1'in altında bulunmaktadır.

Hindistan zeytinyağı pazarı 8-10 yıl öncesine göre oldukça gelişmiştir. Daha çok yüz ve bebek cildinin yumuşatılması, cilt, bebek ve saç masajı için kullanılan zeytinyağı daha sonra yemeklik yağ olarak kullanılmaya başlamıştır. Daha çok Akdeniz gıdalarının farkında olan, seyahat eden orta gelir düzeyine sahip kişiler tarafından tüketilmektedir.

Günümüzde zeytinyağı pazarı çok daha gelişmiş olup, masaj yağı yerine yenilebilir bir yağ olarak kullanılmaktadır. Ancak zeytinyağının düzenli olarak yemek pişirmede kullanımının artırılarak geniş kitlelerce kullanılması ve tabana yayılmasında zamana ihtiyaç bulunmaktadır.

Hindistan zeytinyağı pazarı, piyasaya yeni giren firmalar ve markaları ile son derece rekabetçi olup, fiyata karşı oldukça duyarlıdır.

Hint ev yemekleri genellikle kızartma, sote ve baharatların yoğun kullanıldığı yüksek ısıda pişirme yöntemiyle yapılmaktadır. Zeytinyağının yüksek ısıda yanması nedeniyle Hint yemeklerinin pişirilmesinde çok kullanılmamaktadır. Ancak, daha tatsız ve yüksek ısıya dayanıklılığa sahip günlük Hint yemekleri için ideal olan extra light zeytinyağı kullanımı artmaktadır. Dolayısıyla, Hint yemeklerinin pişirme özelliğine uygun olan ekstra hafif zeytinyağı günlük kullanımlarda toplam zeytinyağı pazar payının yaklaşık % 70-80'lik payını oluşturmaktadır.

Hindistan'a ithal edilen zeytinyağı yenilebilir yemeklik ve salatada kullanılan yağ olarak bilinmektedir. Son zamanlarda, Hintli tüketiciler, sağlığa olan yararları nedeniyle ürünü yenilebilir yağ olarak kabul etmeye başlamıştır.

Daha yüksek fiyatı nedeniyle extra hafif zeytinyağına geçiş kolay olmamakla beraber tüketicinin eğitilmesi yoluyla tüketimin artırılmaya çalışılması ve daha donanımlı tüketici oluşturulması hedeflenmektedir. Zeytinyağı tüketimi potansiyelinin çok altında olup, zeytinyağının faydaları hakkında tüketicinin geniş bilgiye sahip olması konusunda sürekli olarak sağlık ve zindeliğe odaklanılmış bilgilendirme ve tanıtım kampanyaları yapılması gerekmektedir.

Bugün, salatalarda ve yemeklerde tereyağına alternatif olarak kullanılan Extra Virgin zeytinyağına doğru artan bir trend ve talep bulunmaktadır. Zeytinyağı tüketimini artırmak üzere firmalarca dijital ortamlarda ve TV'lerde marka reklamları yapılmakta, zeytinyağının sağlığa etkisi ile ilgili makaleler yayımlanmakta, tüketiciler bilimsel yayınlar kullanılarak eğitilmekte ve ikna edilmekte ayrıca turizm gibi platformlardan gelen olumlu görüşlerle farkındalık artırılarak tüketim teşvik edilmektedir.

7.3 Şekerleme ve Çikolatalı Ürünlerde Tüketici Davranışı ve Tüketim Trendi

Hint kültüründe tatlıların önemi çok büyüktür ve tüketici genellikle tatlı tüketmeyi sevmektedir. Dolayısıyla şekerleme ürünlerinin kültürel değeri büyüktür. Ancak genç tüketiciler, yaşlı tüketicilere kıyasla daha fazla çikolata tüketmekte ve küresel markaların talebi artırmaya yönelik pazarlama stratejileri tüketimi artırmakta ve talebi oluşturmakta etkili olmaktadır.

Şekerleme ve çikolatalı ürünlerin satın alınması ve tercih edilmesinde en önemli kriterler arasında armağan amaçlı olması ayrıca, arkadaşları ve aileleri ile birlikte iken eğlence amaçlı tüketilmesidir. Şekerli ve çikolatalı ürünlerin tüketilmesinde televizyon reklamlarının ve dijital kampanyaların etkisi çok büyüktür.

Tatlı ya da şekerli atıştırılabilirlik olarak sayılan şekerleme ve çikolatalı ürünler enerji verici olma özelliği ve kolay ulaşılabilirliği nedeniyle gerek öğün aralarında gerekse öğlen ve akşam öğünlerinde Hintli tüketicilerce giderek daha fazla tüketilmektedir. Diğer taraftan, katkı ve koruyucu madde içermeyen organik ve doğal atıştırılabilirlikleri tüketen Hintli tüketicilerin oranı giderek artmaktadır.

Hindistan'ın çikolata dahil şekerleme ürünleri pazarı oldukça rekabetçidir. Özellikle şeker, süt ve kakao da dahil şekerleme ürünleri ham maddeleri iç piyasadan yerel kaynaklardan tedarik edilmektedir. Rekabetin diğer itici gücü ise şekerleme sektöründeki yüksek büyüme beklentisidir.

Uluslararası firmalar daha çok çikolata alt sektöründe pazara hakim iken, yerli Hint firmaları daha çok bisküvi kategorisinde pazara hakimdir. Hindistan'ın yerli firmaları Britannia Industries ve Parle Products bisküvi pazarının yaklaşık % 80'ine hakimdir. Amul Dairy firması da şekerleme ürünlerindeki diğer yerli firmadır.

Çikolata sektöründe pazarın yaklaşık % 60-70'sine Nestlé India ve Cadbury India uluslararası firmaları hakimdir ve Hindistan'da üretim için yatırım yapmışlardır. Çikolata tüketim pazarının büyüme beklentisi nedeniyle pazara daha fazla uluslararası çikolata üreticisinin girmesi beklenmektedir. Pazardaki diğer uluslararası firmalar, Mars, Ferrero, Hershey, Barry Callebaut vs.dir.

Yüksek kaliteli ürün tüketimi, çikolata kategorisindeki önemli temel trend olup, yabancı markaların başarısını açıklamaktadır. Çikolata tüketimi şehir merkezlerinde yoğunlaşırken, gelir düşüklüğü, zayıf altyapı ve lojistik imkanlar çikolatanın kırsal alanda dağıtımını kısıtlamaktadır. Birinci sınıf hediye çikolata markalarının tüketimi özellikle tatil dönemlerinde büyük potansiyele sahiptir.

Hindistan şekerleme ürünleri pazarı, yüksek ekonomik büyüme ve yüksek nüfus ve tüketicilere erişim gibi faktörlerin etkisiyle farklı fiyatlara sahip geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Şekerleme ürünleri eğlenceli bir atıştırılabilirlik olarak şehir tüketicisi tarafından aperatif çikolata tüketiminde kendini gösterirken, kırsal kesim tüketicileri tarafından alınabilir uygun fiyatlardan yüksek hacimli şekerleme ürünleri tüketimi olarak ortaya çıkmaktadır. TV reklamları ve dijital kampanyalar, Hindistan'da çikolata ve şekerleme ürünleri tüketiminde güçlü bir etkiye sahiptir.

Böyle olmakla beraber, giderek artan sağlık trendinin Hindistan'da şekerleme ürünleri tüketimi üzerinde ılımlı bir etkisi olmaktadır. Şöyle ki, özellikle kişi başına harcanabilir gelir düzeyinin

arttığı şehirlerde sağlık bilinci giderek artmakta, sağlıksız gıdaların artan derecede bulunabilirliği obezite sayısının artmasına ve tüketicilerin sağlıklı seçenek sunan yiyeceklere yönelmesine yol açmaktadır.

8 HİNDİSTAN GIDA ÜRÜNLERİ PAZARI DAĞITIM KANALLARI

Kişi başına gelir artışı ve kaliteli ürünlere yönelik talep giderek yükselmektedir. Toplam tüketim harcamalarının 2016 yılında 1,6 milyar ABD dolarından 2020 yılında yaklaşık 3,6 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Yiyecek ve içecekler hane halkı tüketici harcamalarında en büyük kalem olmaya devam etmektedir. Dünya Bankası verilerine göre 2017 yılında hanehalkı nihai tüketim harcamaları bir önceki yıla göre % 6,1 oranında artarken, Hint halkının gıda harcamaları % 4,1 oranında artmıştır.

Ayrıca, Hindistan'ın büyüyen orta sınıfı, toplam nüfustaki genç nüfusun yüksek payı, kentleşmedeki artış gibi önemli değişimler gıda harcamalarının yapısının ve beslenme şeklinin değişimine yol açmıştır. Gıda harcamalarında temel gıda harcamalarının (ekmek, bakliyat, hububatlar...) payı yüksek olmakla birlikte, Hint tüketicisinin et, balık, süt ürünleri, meyve ve sebzelere yaptığı harcamaların payı giderek yükselmekte ve tüketicilerin paketlenmiş ürünleri tüketme tercihinin ve sağlıklı beslenme alışkanlığının giderek arttığı görülmektedir.

Sağlıklı yaşam bilincinin artması nedeniyle, markasız ambalajlı ürünlerden markalı ambalajlı ürünlere geçiş 2017-2018 yıllarında belirgin olmaya başlamış ve Hindistan'da paketlenmiş gıdalarda büyüme çift haneli rakamlara ulaşmıştır. 2023 yılına kadar güçlü büyümesini sürdürmesi beklenmekte olup, paketlenmiş gıda firmaları sağlıklı gıda ürünlerine daha fazla ağırlık vermeye odaklanmaktadır.

Hindistan gıda dahil toplam perakende ticareti, Hindistan ekonomisindeki büyüme nedeniyle dünyanın en hızlı büyüyen pazarlarından biridir ve dünyanın 5. büyük pazarı durumundadır. Hindistan perakende pazarının, 2017 yılında yaklaşık 600 milyar ABD dolarından 2020'de 1 trilyon ABD dolarına yükseleceği öngörülmektedir.

Hindistan gıda sektörü dağıtım kanalına genellikle geleneksel olarak adlandırılan Kiranalar hakim olup, toplam dağıtım kanalının % 98'ini oluşturmaktadır. Geriye kalan % 2-3'ünü ise modern dağıtım kanalı olarak adlandırılan hipermarketler, süpermarketler, perakende mağazalar ve cash & carry şeklinde faaliyette bulunan organize sektör oluşturmaktadır.

Hindistan'ın modern perakendecilik olarak adlandırılan organize perakende sektörünün önümüzdeki üç yıl içinde iki kat büyüyeceği ve 2016 yılında 70,45 milyar ABD dolarından 2019 yılında 111,25 milyar ABD dolarına yükseleceği beklenmektedir.

Hindistan'da gıda alanında modern perakendeciği oluşturan ve daha çok ülkenin büyük şehirlerinde popüler olan hipermarketler ve süpermarketler, mini marketler ve indirimli ürün satan marketlerin satışları değer bazında 2017 yılında 499,7 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. Hipermarketlerin 2022 yılına kadar ki dönemde yaklaşık olarak yılda yaklaşık % 15 oranında büyüyerek 758 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. Organize gıda perakende pazarının 2017 yılında yaklaşık 18 milyar ABD Doları hacme sahip olduğu, organize olmayan

gıda perakende pazarının ise 2016 yılındaki % 67 payının 2021 yılında % 59 oranına düşeceği tahmin edilmektedir.

2017 yılında hipermarketler zincirinde % 45 gibi yüksek paya sahip olan Future Retail lider durumdadır. Hipermarketler zincirinde faaliyette bulunan lider firmalar ve mağaza zincirleri şunlardır:

- Future Retail Ltd (Big Bazaar marketler zinciri-Future Group)
- Aditya Birla Retail Ltd (More Mega Store-Aditya Birla Group)
- Avenue Supermarts Ltd (D-Mart-Avenue Supermarts Ltd)
- Spencer's Retail Ltd (Spencer's Hyper (RPG Group)
- Shopper Stop LTD(Hypercity-K Raheja Group)

Süpermarketler, 2017 yılında yaklaşık olarak değer bazında % 10 artarak 189,2 milyar Hint Rupî'sine ulaşmıştır. Süpermarketler, Hindistan'daki Kiranalar ile güçlü bir rekabet içinde olup, 2017 yılı itibariyle süpermarketler zincirindeki lider firma Reliance Retail'dir. Süpermarketlerin 2022 yılına kadar yaklaşık % 2 oranında büyüyeceği ve değer olarak 212 milyar Hint Rupîsine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Süpermarketler zincirinde faaliyette bulunan lider firmalar ve markaları şunlardır:

- Reliance Retail Ltd (Reliance Fresh, Reliance Smart)
- Future Retail Ltd (Nilgiri's, Easyday, Heritage)
- Aditya Birla Retail Ltd (More)
- Spencer's Retail Ltd (Spencer's)

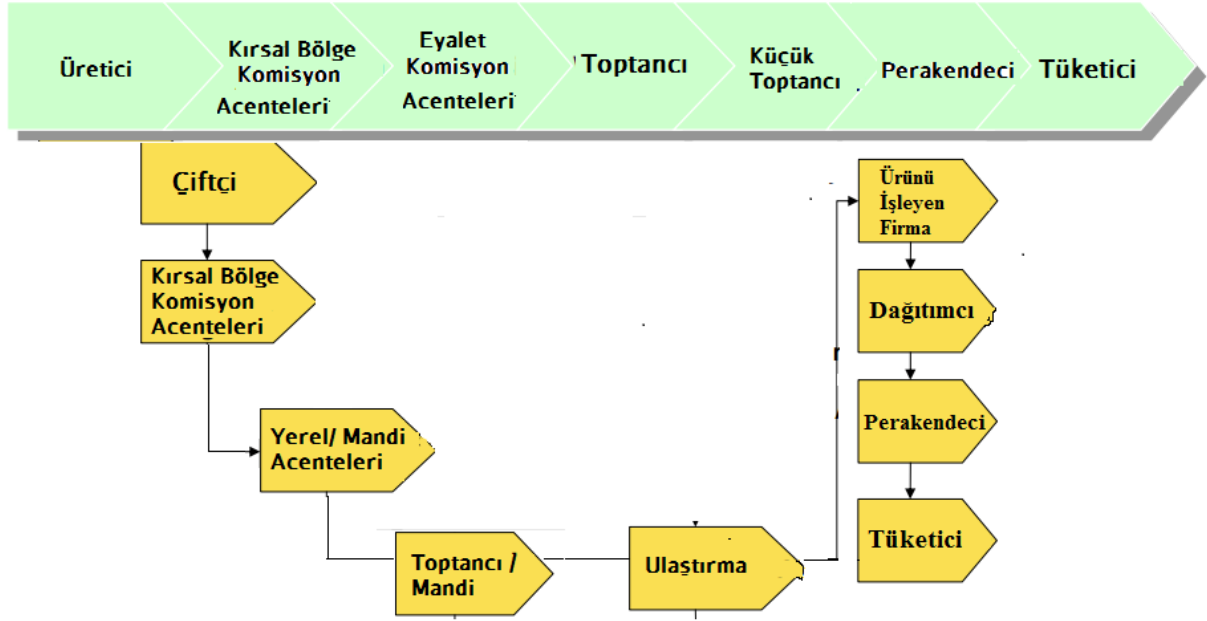
Diğer taraftan, cash& carry olarak gıda sektöründe faaliyette bulunan Metro Cash&Carry Ltd. firması bulunmaktadır.

Hindistan'da gıda perakendeciliği büyük oranda Kirana diye bilinen ya da kırsal kesimde özellikle yerel olarak ailenin sahip olduğu ve yönettiği küçük dükkanların hakim olduğu bir sektördür ve organize olmayan sektör olarak nitelendirilmektedir. Hindistan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bilgi Merkezi olan IBEF'in tahminlerine göre, 2016 yılı sonu itibariyle yaklaşık 15 milyon Kirana dükkanı gıda perakendeciliğinde faaliyette bulunmaktadır.

Söz konusu Kirana olarak adlandırılan bakkal tarzındaki mağazaların yer aldığı perakendecilik sektörü genel olarak büyük hipermarket ve süpermarket zincirlerine sahip ithalatçı ve/veya toptancı firmaların dağıtım ağı olarak faaliyette bulunmaktadır. Örneğin Reliance Retail, Spencer's Retail gibi firmalar Kiranaların büyümelerini desteklemekte ve onlara modern dağıtım sistemi içinde yer almalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Kirana sahipleri, genel olarak müşterileri ile kişisel ilişki kurarak müşterilerinin bütçelerini dengelemelerine yardımcı olmakta ve satın alma potansiyellerine ve geçmişteki ödeme geçmişlerine göre ürün satın almalarını önermektedir.

Şekil 1 : Hindistan Perakende Sektörü Dağıtım Kanalları Yapısı (Geleneksel Sistem)



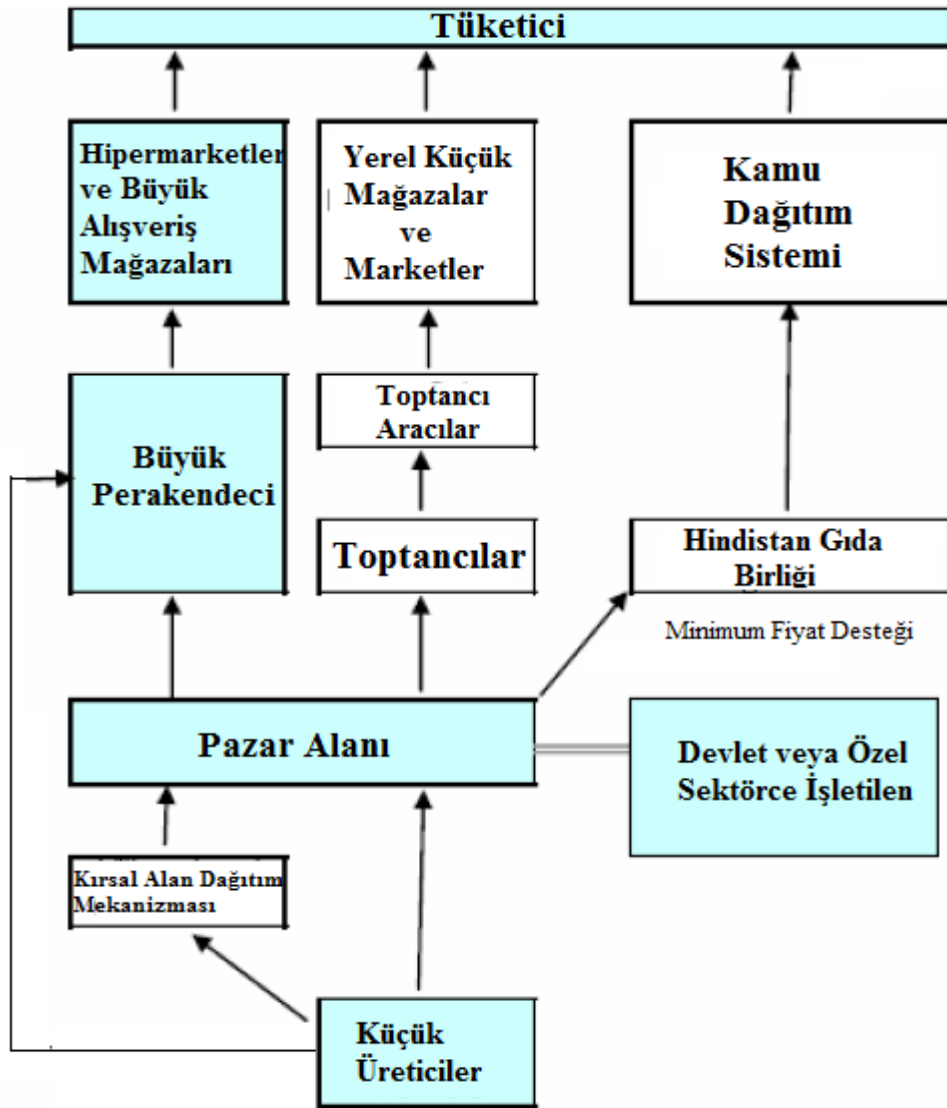
Kaynak: Supply Chain Connectivity and Food Distribution, Agro Enterprise without Borders

Aynı zamanda, online market pazarından gıda alışveriş hacmi 2015 yılında 0,6 milyar ABD doları ile toplam gıda satışının yalnızca % 0,3'ünü oluşturmaktadır. Söz konusu küçük payın, e-ticaretin ve dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşmasına paralel olarak büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Delhi'ye denizaşırı ülkelerden gelen gıda ürünleri genellikle Mumbai'de yer alan Jawaharlal Nehru Limanı (Jawaharlal Nehru Port olarak da bilinmekte) olarak bilinen Nhava Sheva limanı üzerinden Delhi'ye demiryolu ile gönderilmekte ve buradan ithalatçılara ve perakendecilere dağıtılmaktadır.

Gıda Sektörü Pazar Araştırması esnasında ithalatçı ve toptancı firmalarla yapılan görüşmelerde Mumbai'de bulunan Nhava Sheva limanı ve Gujarat Eyaletinde bulunan Kandla limanının pahalı limanlar olduğu ancak en büyük ticaret limanı oldukları ve kuru yükler ile hacimli dökme ambalajsız örneğin zeytinyağı gibi ürünlerin uluslararası konteyner taşımacılığına hizmet ettiği bilgisi edinilmiştir. Diğer taraftan, Hindistan'daki en büyük uluslararası özel sektör limanı olan ve Gujarat eyaletinde bulunan Mundra limanı ile Karnataka Eyaletinde bulunan Mangalore limanı ithalatta kullanılan en önemli limanlardır.

Şekil 2: Hindistan Modern Dağıtım Kanalı Yapısı



Kaynak: Morgan Stanley Research

8.1 Gıda Perakende Sektöründeki Önemli Firmalar ve Gıda Mağaza Zincirleri

Britannia: 1892 yılından bu yana faaliyette bulunan yerli Hint firması olan Britannia 4 milyon perakende satış noktası ile Hint nüfusunun yarısından fazlasına bisküvi ve diğer ürünleri tedarik etmektedir. ülkede 6 büyük üretim tesisi bulunmaktadır. Hindistan'da çok güvenilen gıda markasına sahip olan Britannia'nın portföyünde Good Day, Tiger, NutriChoice, Milk Bikis and Marie Gold markalarında bisküvi, kek ve süt ürünleri bulunmaktadır.

Future Retail Ltd: Hindistan'da lider perakendeci durumunda bulunan Future Retail firması ülke genelinde 300'e yakın şehirde 900'den fazla gıda zincirine sahiptir. Future Retail firmasının, süpermarket ve hipermarket zinciri olarak 1.000'e yakın mağaza zinciri (Big Bazaar: hipermarket formatında, Food Bazaar: Süpermarket formatında, Easyday: Mini market

formatında, Foodhall: Süpermarket formatında Easyday, Heritage) ülkeye yayılmış durumdadır.

Big Bazaar: 250’den fazla hipermarkette uygun fiyatlı ürünleri tüketiciye ulaştırmakta ve yabancı markalı ve markasız ürünler söz konusu zincir mağazalarda satılmaktadır.

Foodhall: Yüksek kaliteli ürünlerin ve küresel gıda ürünleri markalarının yer aldığı mağaza zincirinde yurt dışına çok seyahat eden şehir tüketicilerine hitap eden ürünler yer almaktadır. 2011 yılında faaliyetine başlayan Foodhall’ın 11 adet süpermarket zincir mağazaları Mumbai, Bengaluru, Yeni Delhi ve Gurgaon’da bulunmaktadır.

Nilgiri’s: Karnataka, Kerala, Andhra Pradesh ve Tamil Nadu’da 157’ye yakın mağaza zinciri bulunmaktadır.

Heritage Foods: Hyderabad, Bengaluru ve Chennai’de 123 mağaza zinciri bulunmaktadır.

Easyday: Tüketicilerine ekonomik fiyata ürün sunan semt mağazası durumundadır. 2015 yılından bu yana Future Group firmasının mağaza zinciri olarak faaliyet göstermektedir. 144 şehirde 200 mağaza zinciri bulunmaktadır.

WH Smith: İngiltere’nin en popüler mağaza zinciri olan WH Smith yakın zamanda Future Group tarafından satın alınmıştır. Mümkün olduğunca hızlı alışveriş yapmak isteyen ve geniş ürün yelpazesine çok az zaman ayırmak isteyen tüketicilere hitap eden zincir Yeni Delhi havaalanında, üniversitelerde, şirket parklarında ve Delhi Metrosu’nda olmak üzere 40’a yakın mağazası bulunmaktadır.

Avenue Supermarts Ltd: Hindistan merkezli yerli firma DMart süpermarket ve hipermarket zincirlerinin sahibidir. DMart zincir mağazaları; Maharashtra, Gujarat, Andhra Pradesh, Madhya Pradesh, Karnataka, Telangana, Chhattisgarh, NCR, Tamil Nadu, Pencap ve Rajasthan’da 168 şehirde faaliyet göstermektedir. Ayrıca firmanın Mumbai, Ahmedabad, Baroda, Bengaluru, Hyderabad, Pune ve Surat gibi şehirlerde mağaza zincirleri bulunmaktadır.

Reliance Retail Ltd: 2006 yılında ilk Reliance Fresh mağazasını faaliyete geçiren firmanın 523 adet Reliance Fresh ve Reliance Smart mağaza zinciri bulunmaktadır. Mağaza zincirlerinde yerli ve uluslararası markalı ürünler tüketiciye ulaştırılmaktadır. Diğer taraftan RelianceSMART.in ürünlerini tüketicilere sanal ortamda sunarak alışveriş kolaylığı sağlayan firma, Mumbai ve Pune şehirlerinde faaliyette bulunmaktadır.

Aditya Birla Retail Ltd: Aditya Birla Group’un perakende firmasıdır ve 2007 yılında Trinethra Super Retail’in satın alınmasıyla gıda ve perakende markete sektörüne giriş yapmıştır. Kaliteli ürünler sunan 523 adet More isimli süpermarketler zinciri ve 20 adet More Megastore adlı hipermarket zincirine sahiptir. Ayrıca, 20 milyon tüketiciye ulaşan Clubmore mobil uygulaması da bulunmaktadır.

Spencer’s Retail Ltd: Hindistan’daki perakende alanına ilk girenlerden biri olan Spencer’s, Hint tüketicisine organize perakendecilik kavramına tanıtmıştır. Hindistan’daki ilk hipermarket, Spencer’ın 2000’de Haydarabad’da hizmete girmesiyle başlamıştır. Spencer’ın Hindistan’da 35’ten fazla şehirde 37 Hipermarket mağazası da dahil olmak üzere 120 mağazası bulunmaktadır.

Tablo 23: Market Zincirlerinde Satılan Markalar/Ürünler

Ürün Kategorisi	Markalar/Firmalar
Bisküvi ve Kurabiye	Parle G, Britannia, Priya Gold, Cremica, Anmol, Horlics, Sunfeast, Briskfarm, Rose, Sobisco, Dukes, Nezone, Oreo, Sumo, Happy Bite
Çikolatalar, Kakaolu ve Şekerli Ürünler	Nestle, Cadbury, Parle, Amul, Dabur, Nutrine, Mint O, Candyman, Gum on, Wrigley, Haldiram, Bikanervala
Kek ve Ekmek Ürünleri	Britannia, Monginis, Golden Harvest, Perfect, Modern

Kaynak: The India Food Report (2018-2019), Images Group

Bunların dışında Food Service olarak adlandıracağımız restoran sektöründe işletmeler hem organize hem de organize olmayan sektör olarak faaliyette bulunmaktadır. Restoran segmenti %10 büyümekte ve 53 milyar Dolarlık bir pazar hacmine sahip bulunmaktadır. 2020 yılına kadar restoran pazar hacminin 71 milyar Dolara çıkması öngörülmektedir. Gıda hizmeti sektöründe bağımsız restoranların payı % 71 iken restoran zincirlerinin payı % 20, otel içi restoranların payı ise % 9'dur. Yol kenarında yiyecek sunan yerler ile fast-food yerlerinin oranı çok düşüktür.

Diğer taraftan, market zincirleri ya şehir dışında yer almakta ya da alışveriş merkezleri içinde bulunmaktadır. Delhi ve Mumbai'deki büyük alışveriş merkezleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 24: Yeni Delhi AVM

DLF Emporio	Vasant Kunj	(30,000 m2)
DLF Promenade	Vasant Kunj	(42,000 m2)
Select Citywalk	Saket	(120,000 m2)

Tablo 25: Mumbai AVM

Phoenix Market City Mumbai	Mumbai	(107,000 m2)
Neptune Magnet Mall	Mumbai	(84,000 m2)
High Street Phoenix	Mumbai	60,000 m2)
Inorbit Mall	Mumbai	(50,600 m2)

8.2 İnternet Perakendeciliği

Hintli tüketiciler her geçen gün interneti ve internet yolu ile alışverişini daha yoğun şekilde kullanmaya devam etmektedirler. Gıda ve market ürünleri için de aynı durum geçerli olmakla beraber internet üzerinden alışveriş potansiyelin altında gerçekleşmektedir. Günümüzde internet üzerinden gıda satın alımının 2020 yılına kadar yıllık %45-50 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Online ticaretteki büyümeyi etkileyen önemli unsurlar:

- Gelir seviyesindeki güçlü artış
- 100 milyon gencin pazara girecek olması
- Çekirdek ailelerin artması
- Nüfusun %30'a yakınının şehirlerde yaşaması
- Uygun fiyat, kolay erişim ve ürün çeşitliliği konusunda artan talep

Ülkenin büyük genç nüfusu, artan akıllı telefon kullanımı, mobil internet kapsamı ve genişleyen çevrimiçi alışveriş kültürü dijital ticaretin büyümesine katkı sağlamaktadır.

Ekonomide, 8 Kasım 2016 tarihinde yürürlüğe giren tedavülden para çekme politikası ve dijital cüzdanların daha da yaygınlaşması dijital ticarete önemli destek sağlamıştır. Daha da önemlisi, teknoloji tedarikçilerine, kart bazlı ödemeleri daha iyi destekleyecek bir ekosistem inşa etme konusunda ilham vermiştir.

2012 yılında Hindistan Ulusal Ödemeler Kurumu (NPCI) tarafından başlatılan RuPay 2018 yılında kart sayısında Mastercard ve Visa'nın önüne geçerek, ülkedeki en büyük banka kartı operatörü olmuştur. Yeni banka hesaplarının açılması ve RuPay'ın işlettiği banka kartlarının çıkarılması RuPay'ın büyümesini hızlandırmıştır. Bununla birlikte, Visa ve Mastercard, perakende işlemlerde değer ve işlem hacmi açısından en büyük kart operatörleri olmaya devam etmektedir.

Visa ve Mastercard, Hindistan'da uzun yıllardır hakim kredi kartı operatörleri olmuştur. Hindistan'daki en büyük bankalar bu operatörlerle anlaşarak Visa ve Mastercard'ın işlettiği ürünlerin kapsamını genişletmektedir.

İnternet perakendeciliği Hindistan'da perakendecilikte tercih edilen bir kanaldır. Organize perakendecilerin çoğunluğu ya kendi başlarına ya da Flipkart veya Amazon gibi çok markalı e-perakendeciler aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Flipkart Online Hizmetleri, 2017 yılında internet perakendeciliğinde lider konumunu korumuştur. 2018 yılında ABD merkezli perakende firması Walmart Flipkart'ın %77 oranındaki hissesini 16 milyar Dolara satın almıştır. Bu satın alma dünyadaki en büyük e-ticaret şirketi satış işlemi olmuştur.

Hindistan Perakende sektörünün % 11 ortalama artış oranı ile 600 Milyar ABD Doları tahmini büyüklükten 2020 yılında 1 Trilyon ABD dolarına yükselmesi öngörülmektedir. Her ne kadar, e-ticaret hacmi toplam perakende satışların % 2'sinden daha azını oluşturmakla birlikte Hint tüketicisi hızla teknolojiyi benimsemektedir. Online alışveriş yapan tüketici sayısının 140 milyondan 2020 yılında 220 milyon kişiye çıkması beklenmektedir. Diğer taraftan, toplam internet kullanıcılarının yaklaşık % 25'i online alışveriş yaparken, söz konusu oranın 2020 yılında % 36'ya çıkması öngörülmektedir.

8.2.1 Hindistan'daki Mevcut E-Ticaret Firmaları

Hindistan, 220 milyon akıllı telefon kullanıcısı ile Çin'den sonra 2. en büyük pazar durumundadır. Ayrıca, 2016 yılı itibariyle 354 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. E-ticaret hacminin 40 milyar dolardan 2020 yılında 100 milyar Dolara çıkması öngörülmektedir.

B2C ticaret hacmi 15 milyar Dolar iken B2B ticaret hacminin 400 milyar dolardan 700 milyar dolara yükselmesi öngörülmektedir.

B2C e-Ticaret Siteleri: Snapdeal.com, Amazon.com, Flipkart.com

B2B e-Ticaret Siteleri: mjunction services limited (metaljunction, coaljunction, buyjunction, etc.), cloudBuy.com, tolexo.com, industrybuying.com, power2sme.com, Amazonbusiness.com

Hindistan’da Önde Gelen Online Gıda Satış Siteleri

- BigBasket
- Flipkart
- Grofers
- Zopnow
- Nature’s Basket
- Reliance Fresh
- Amazon Pantry
- Aaramshop
- Bazaar Cart
- Naturally Yours

Kaynak: e-Commerce in India, Deloitte, Confederation of Indian Industry, April 2016

Online gıda alışverişinde tüketiciler ürünün nerede üretildiği ile ilgilenmemektedir. Fiyat ve kaliteye önem verilmektedir ve piyasa genelde fiyat odaklıdır.

8.3 Zeytinyağı Sektörü İthalatında Önemli Firmalar ve Markalar

Sağlıklı yaşam tarzını benimseyen Hintli tüketicilerin günlük egzersiz, yoga ve sağlıklı gıda tüketimi trendi giderek artmaktadır. Bu trendin artmasında kalp ve damar hastalıklarının önlenmesi, diyabet ve kan basıncının azaltılması, depresyon, stres ve kilo kaybı gibi pek çok açıdan yararlı olması nedeniyle tüketimde zeytinyağının, normal yağların yerini almasının önemi bulunmaktadır.

Hindistan’ın toplam zeytinyağı ithalatı 2018 yılında 55,75 milyon ABD doları değerindedir. Zeytinyağı ithalatı, normal zeytinyağı, ekstra sızma zeytinyağı ve sızma zeytinyağı olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır.

Zeytinyağı genellikle dökme olarak ithal edilmektedir. Markalı ürünler İspanya ve İtalya’dan doğrudan ithal edilmektedir. Zeytinyağında dökme ve markalı ürünlerde İspanya ve İtalya temel tedarikçilerdir. Zeytinyağı niş markette salatalarda ve yemeklerde kullanılmak üzere ½ lt, 1 lt olarak ayrıca, 2 lt ve 5 lt halinde satılmaktadır.

Hint pazarında büyük paya sahip birinci kalite saf ve rafine İspanyol ve İtalyan zeytinyağının yanı sıra zeytinyağı ile harmanlanmış rafine zeytinyağı kategorisinde bulunan yerli Hint markaları (Marico gibi) ayrıca, yemek ve kızartma yapımında kullanılan extra light kategorisinde zeytinyağı bulunmaktadır. Zeytinyağı ithalatının detayları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 26: Zeytinyağı İthalatı (2017-2018)

					ÜLKELERİN İTHALATTAKİ PAYI (2017-2018)				
GTİP Kodu	Ürün	Birim	2017-18	2017-2018 (Nisan-Haziran)	İspanya	İtalya	Tunus	Türkiye	Yunanistan
15091000	Saf zeytinyağı	Ton	1.650,92	553,49	60,70%	30,60%	1,28%	1,21%	0,60%
15099010	Sızma zeytinyağı hariç diğer zeytinyağı ve fraksiyonları	Ton	7.169,46	1949,55	79,70%	17,80%	0,10%	1,30%	0,10%
15099090	Diğer zeytinyağı ve fraksiyonları (sızma zeytinyağı hariç)	Ton	275,57	104,9	66%	13%	0	18%	0
15100091	Zeytinden elde edilen sıvı yağlar, Prina yağı (15.09 pozisyonundaki yağlar ve fraksiyonları ile olan karışımları dahil)	Ton	1.742,87	392,48	33,70%	62,90%	1,40%	0	0,00
15100099	Diğer zeytinyağları	Ton	76,04	2	78,80%	17,90%	0	0	0
	Toplam	Ton	10.914,86	3002,42					

Kaynak: Department of Commerce, Government of India

Hindistan Ticaret Bakanlığı verilerine göre, zeytinyağı ithalatında en büyük pay, sızma yağı dışında yer alan 1509.90.10 GTİP nolu saf yağ ile karıştırılmış rafine zeytinyağı ile 15.09 pozisyonundaki karışımlar ile rafine zeytin posası sıvı yağı ve saf zeytinyağı karışımlarından oluşan 1510.00.91 GTİP zeytinyağı karışımlarından oluşmaktadır. Hint tüketicisinin yemek yapma şekline uygun kızartma şeklindeki yemeklerde ve salatalarda kullanılmak üzere bu iki GTİP’de yer alan zeytinyağının ithal edildiği görülmektedir.

Hint pazarında raflarda yer alan zeytinyağlarının büyük bir oranı, İspanya’da ya da İtalya’da üretilmekte ve işlenerek paketlenmiş olarak Hint pazarına ithal edilmektedir. İspanya menşeli Borges firması ayrıca, Borges International Group olarak Hindistan’da firma tesis ederek Hint pazarında dağıtım ve pazarlamasını da kendisi yapmaktadır. Uluslararası kalite standartlarında üretim yapılarak Hint tüketicisinin uluslararası standartlarda kaliteli zeytinyağı tüketmesi sağlanmaktadır.

Sağlık açısından yararının tüketici tarafından kabul edilmesi ve tüketicinin eğitilmesi yoluyla Hindistan pazarında çeşitli zeytinyağı markaları piyasaya sürülmektedir. Hindistan'a Figaro, Borges, Bertolli, Disano, Solasz, Farrell gibi 50'den fazla zeytinyağı markası ithal edilmektedir. Zeytinyağı satışı giderek artmakta, ithal edilmekte ayrıca, yerli firmalarca da yavaş yavaş üretilmeye başlanmaktadır. Piyasada bulunan markaların fiyatları daha sonra belirtilecektir. Hindistan'ın 2017 yılı itibarıyla en büyük 10 zeytinyağı ithalat markası ve 2017 yılı ithalat değerine göre payı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 27: Market Zincirlerinde En Fazla Satılan Markalar/Ürünler

Ürün Kategorisi	Markalar/Firmalar
Yenilebilir Yağlar (soya, ayçiçek yağı, pirinç yağı, zeytinyağı dahil bitkisel yağlar)	Saffola (Marico Ltd), Sundrop (ConAgra Brands Inc) Fortune (Adani Group), Gemini (Cargill Inc), Leonardo (Cargill Inc), Nature Fresh (Cargill Inc), Sweekar (Cargill Inc) Borges (Borges International Group SL), Figaro (Consumer Marketing India Pvt Ltd), Dhara (National Dairy Development Board), Mahakosh (Ruchi Group), Nutrela (Ruchi Group), Ruchi (Ruchi Group), Sunrich (Ruchi Group) Del Monte (FieldFresh Foods Private Limited, Bharti Enterprises & Del Monte Pacific Limited), Bertolli (Consumer Marketing India Pvt. Ltd.)

Kaynak: The India Food Report (2018-2019), Images Group

Zeytinyağı Markaları

Figaro: Figaro, Hindistan'a ithal edilen ve Hindistan'da çok sayıda tüketici tarafından kullanılan en büyük zeytinyağı markasıdır. Hindistan'ın, Figaro marka zeytinyağı 2017 yılında toplam zeytinyağı ithalatının % 30'unu oluşturmuştur. Bu markanın iki çeşidi olarak zeytinyağı ve sızma zeytinyağı ithal edilmektedir. Figaro markalı zeytinyağının % 90'ı İspanya'dan ithal edilmektedir.

Borges: Hindistan'ın İspanyol Borges marka zeytinyağı ithalatı, 2017 yılında toplam zeytinyağı ithalatının % 7-9'u kadardır. Zeytinyağı ve sızma zeytinyağı, bu markanın Hindistan'da ithal edilen türleridir. Ancak, Borges Hindistan, 2010 yılında Hindistan'da üretim faaliyetine geçmiştir. Hindistan'da tanınan bir markadır.

Bertolli: Global marka Bertolli, zeytinyağını saf ve doğal malzemelerle buluşturuyor. Hindistan'ın Bertolli marka zeytinyağı ithalatı toplam zeytinyağı ithalatının % 7-8'i seviyesinde gerçekleşmiştir. Hindistan'a zeytinyağı ve sızma zeytinyağı gibi ithal edilen bu markanın iki çeşidi vardır. İspanya ve İtalya, söz konusu markanın hakim tedarikçilerdir.

Disano: Disano markalı zeytinyağı ithalatı, 2017 yılında toplam zeytinyağı ithalatının yaklaşık % 5'ini oluşturmuştur. İspanya, Hindistan için Disano markasının tek zeytinyağı ihracatçısıdır. İspanyol Grupo Ybarra Alimentacion'un ünlü markasıdır. Zeytinyağı, sızma zeytinyağı, ekstra hafif zeytinyağı, saf zeytinyağı ve yemeklik zeytinyağı olarak 4 çeşidi olan söz konusu markanın, sadece iki çeşidi Hindistan'a ithal edilmektedir.

Solasz: Hindistan'ın Solasz marka zeytinyağı ithalatı toplam zeytinyağı ithalatının % 1-2'sini oluşturmaktadır. İspanya, bu markanın Hindistan'ın en büyük zeytinyağı ithalat ortağıdır ve zeytinyağı ve sızma zeytinyağı, en fazla ithal edilen çeşitlerdir.

8.4 Çikolata ve Şekerleme Ürünleri İthalatında Önemli Firmalar ve Markalar

Hindistan'ın çikolata pazarı, dünyada en hızlı büyüyen pazar olup, çikolata ve şekerleme sanayinde kaydedilen yüksek büyüme oranı, şehirleşme oranındaki artış, genç nüfusun

yüksekliği, kişi başına düşen harcanabilir gelir artışı, perakende kanallarının genişlemesi, batılılaşma eğilimi, hediye kültürünün artması nedeniyle önümüzdeki yıllarda daha da büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Kişi başına düşen çikolata tüketimi, 2005'ten 2012'ye neredeyse iki katına çıkmıştır. 2017 yılında çikolata tüketimi 193 milyon kg olup, 2023 yılında çikolata pazarının 5 milyar dolar olması beklenmektedir. Çikolata ve şekerleme ürünlerinde pazar büyümesi 2012-2017 yılları arasındaki dönemde % 17,6 artmıştır. Bisküvi ve kek ürünlerinde 2012-2017 yılları arasındaki pazar büyümesi ise % 11,9 olmuştur. Yıllar içerisinde, tüketici tercihlerindeki ve yaşam tarzındaki değişiklikler, yeme ve atıştırma alışkanlıkları ve küresel markaların ülkedeki yatırımları ile tanıtım kampanyaları çikolata ve şekerleme sanayinin gelişmesine yol açmaktadır.

Diğer taraftan, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin ve orta sınıf satın alma gücünün artması kaliteli ve bitter çikolata talebinin yükselmesine yol açmaktadır. Yüksek kakao içeriği olan çikolataya olan tüketici talebi ve kakaonun faydaları ve sağlıklı beslenme alışkanlığına ilişkin tüketici bilinci, bitter çikolata piyasasını harekete geçirmektedir.

Hindistan çikolata perakende satışlarına kalıplanmış ve sütlü çikolata hakimdir ve kutulu çikolata ürünlerinin satışı, zaman zaman hediye verme eğilimindeki artışın da etkisiyle daha hızlı artmaktadır. Süpermarket ve hipermarketlerdeki indirimler ve sağlıklı beslenme alışkanlıkları, satışları artıran diğer faktördür.

Büyük indirimler ve kaliteli markalarda promosyonlu cazip indirimler sunan e-ticaret siteleri Hintli tüketiciyi etkileyerek, ithal ürünlerde daha cazip fırsatlar sunmaları nedeniyle çikolata ürünlerine olan talep artmaktadır. İnternet kullanımının artması ile birlikte 2. ve 3. katmanlarda yer alan şehirler, ilçe ve kırsal alanlarda ümit vaat eden bir büyüme sunmaktadır.

Çikolata pazarına giriş, markalaşma ve üretim tesisleri için büyük bir sermaye yatırımı gerektirmektedir. Ayrıca, önde gelen uluslararası oyuncuların pazarda yerleşik olması yeni firmalar açısından pazara girişi zorlaştırmaktadır.

Türk fıındığı pazarda bilinmemekle birlikte, % 60 gibi büyük pazar payına sahip Nestle, Ferrero ve Cadbury gibi büyük firmalarca ithal edildiği bildirilmiştir. Şekerleme ürünlerinde daha düşük fiyattan yerli Hint ürünlerinin (Amul markası ile daha çok süt bazlı şekerli ürünler) küçük pazar payı bulunmaktadır.

Çikolata pazarının Hindistan'da karşılaştığı temel zorluklar arasında hammadde fiyatları artışı, hükümet desteğinin eksikliği, duopolistik piyasa nedeniyle giriş engelleri, fiyata duyarlı bir pazar, tüketici üzerindeki enflasyonist baskılar sayılabilmektedir. Yükselen şeker ve kakao fiyatları nedeniyle son derece rekabetçi olan pazar şartları, firmaların uygun fiyat, yenilikçi ürün ve ambalaj sunmalarını zorunlu kılmaktadır.

Çikolata pazarı 2008 yılında 30.000 ton olup, Delhi, Mumbai, Kolkata ve Bangalore önemli dağıtım merkezleridir. Pazarda en büyük firma Cadbury olup pazar payı yaklaşık % 65-68 civarındadır.

Tablo 28: Market Zincirlerinde Satılan Markalar/Ürünler

Ürün Kategorisi	Markalar/Firmalar
Bisküviler ve Cookie	Parle G, Britannia, Priya Gold, Cremica, Anmol, Horlics, Sunfeast, Briskfarm, Rose, Sobisco, Dukes, Nezone, Oreo, Sumo, Happy Bite
Çikolatalar, Kakaolu ve Şekerli Ürünler	Nestle, Catbury's, Parle, Amul, Dabur, Nutrine, Mint O, Candyman, Gum on, Wrigley, Haldiram, Bikanervala
Kek ve Ekmek Ürünleri	Britannia, Monginis, Golden Harvest, Perfect, Modern

Kaynak: The India Food Report (2018-2019), Images Group

Hindistan'daki çikolata pazarı son 5 yılda ortalama % 20'ye yakın büyüme gerçekleştirirken, 2017 yılında % 13'lük satış büyümesi gerçekleştirmiştir. 2021 yılına kadar yaklaşık % 15-20 civarında yıllık büyüme beklenmektedir. Sütlu çikolata, Hint tüketicisinin daha şekerli ürünlere yönelik damak tadına sahip olması nedeniyle sektör gelirlerinin büyük bir oranını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bitter çikolataların popülaritesinin artmasına bağlı olarak ileriki dönemde bitter çikolatanın pazar payının artması muhtemeldir. Toplam çikolata endüstrisinde yüksek kaliteli çikolatanın payının % 10-12'lerden, satın alma gücü ve harcanabilir gelirin artmasıyla önümüzdeki dönemde % 25-30'a kadar çıkması beklenmektedir.

Hindistan çikolata ve çikolatalı ürünler pazarında çokuluslu firmalar rekabet içindedir. Bu firmalar, Mondelez International Inc, Mars Inc., Ferrero, Nestle SA, Hershey Co. Lindt & Sprüngli Ag.

Hindistan çikolata pazarında Cadbury, Nestle ve Ferrero üç lider oyuncu durumundadır. Cadbury tarafından satın alınan Mondelez India ve Nestle, çikolata satışlarının yaklaşık % 70'ini gerçekleştirirken, Ferrero'nun önümüzdeki yıllarda uluslararası markalardan Mars ve Ferrero India'nın pazarda yer edinmeye çalışacağı ve Ferrero Rocher ve Kinder Joy'un artan popülaritesi ile Nestle'yi geçmesi beklenmektedir. Ayrıca pazarda yer alan Hint firmalarından Amul ve ITC'nin pazar payı düşüktür.

8.5 Kuru Meyve İthalatı ve Khari Baoli Toptan Ticaret Merkezi

Asya'nın en büyük kuru meyve toptancı pazarı olan ve Delhi'de faaliyette bulunan Khari Baoli'de Confederation of All Indian Traders (CAIT) Genel Sekreteri ve Dried Fruit Association Kirana Committee üyeleri, ithalatçılar ve toptancılarla gerçekleştirilen toplantılarda kuru meyve ithalatının % 80'ninin Khari Baoli'de faaliyette bulunan yaklaşık 2.000 adet ithalatçı/toptancı tarafından yapıldığı ve dökme ürünlerde (ambalajsız) kuru meyvede Hint pazarının fiyata duyarlı olduğu bilgisi verilmiştir.

Söz konusu ürünlerin ithalatının Mumbai'deki limanlardan yapıldığı, demiryolu ile Delhi'ye ulaştırıldığı ve gümrükleme işlemlerinin burada yapıldığı bildirilmiştir. Söz konusu ithalatçı/toptancıların ithal edilen ürünlerin diğer eyaletlerde pazara girmesini sağlamak üzere alt toptancıların ve perakendecilerin dağıtım kanalında bulundurulduğu bildirilmiştir.

Gerçekleştirilen toplantılarda;

-Kuru incir, kuru kayısı, kuru üzüm ve antep fıstığının özellikle festivallerde daha çok tüketildiği, en büyük festivalin Divali festivali olduğu bu nedenle Eylül ayında ithalat işlemlerinin yoğun olarak başladığı,

-Türk kuru meyve ihracatçılarını Hindistan'da düzenlenen gıda fuar organizasyonlarında düzenli olarak göremedikleri ve genellikle Dubai'de düzenlenen Gulf Food Fair'e katılan Türk firmaları kanalıyla iş bağlantıları kurdukları,

-Kuru meyve pazarının örgütlenmemiş bir pazar olduğu ve pazara yeni giriş yapacak dökme/ambalajsız ürünün düşük fiyattan makul kalite ile pazara girmesine yönelik pazarlama stratejisi oluşturmanın önemli olduğu ayrıca, kuru meyveleri 2-3 yıl stoklayabildikleri,

-Türk fıstığının Hintli tüketici tarafından tanınmadığı ve atıştırmalık (snack) olarak tüketilmediği, şekerleme ve çikolatalı ürünlerde kullanıldığı bu nedenle niş market için uygun olduğu,

-Antep fıstığında pazarın fiyata karşı hassas olduğu ve gümrük vergisi öncesi fiyatın; California (ABD) fıstığının: 7.70 \$-9.90 \$/kg ortalama 8,3 \$/kg, İran fıstığının: 10 \$/kg olduğu,

-Kuru kayısı ortalama ithal fiyatının 3 \$/kg-6 \$/kg (Mumbai liman fiyatı) seviyesinde bulunduğu,

-Kuru kayısı çekirdeği içinin daha çok atıştırmalık olarak tüketildiği, ortalama fiyatın 2 \$/kg (Mumbai liman fiyatı) olduğu,

-Hindistan'da üretimi de bulunan kuru üzümün Afganistan'dan sarı ve yeşil renk üzüm olarak 0 gümrük vergisi ile ithal edildiği ve ortalama fiyatının 1,3 \$/kg ila 6 \$/kg arasında değişebildiği, Hint pazarında daha çok açık renk kuru üzümün tercih edildiği,

-Kuru incirin doğal renkli olarak (mantar hastalığını çağrıştırmaması nedeniyle ürün üzerinde beyaz rengi tercih etmiyorlar) ithal edilmekte olduğu ortalama fiyatın 9 \$/kg-14 \$/kg (Mumbai liman fiyatı) seviyesinde bulunduğu bildirilmiştir.

8.6 Distribütör, Acenta Kullanımı

Hindistan'da karar alma sürecinin gerek firma gerek devlet düzeyinde çok yavaş işlemesi, pazara yeni girmek, ağır işleyen bürokrasi, her eyalette farklı lisan, vergi sistemi, gelişmiş altyapı ve lojistik imkanın bulunmaması pazara yeni girmek isteyen firmalarımızın acente/distribütör yahut şubesi vasıtasıyla çalışmalarını zorunlu kılmaktadır. Hindistan'da ithalatçılar acente veya temsilcilikten çok distribütör olarak faaliyette bulunmayı tercih etmektedirler. Distribütörlük anlaşması, tarafların karşılıklı çıkarları doğrultusunda herhangi bir formda yapılabilmektedir. Bu çerçevede seçilecek distribütörlerin, malların ithalatı ve dağıtımı ile iştigal eden geniş lojistik ağına sahip yeterli finansman gücüne sahip firmalardan seçilmesi mümkün olduğu gibi, sanayi ile güçlü bağlantıları bulunan şahıslardan seçilmesi de imkan dahilindedir. Firmalarımızın başlangıçta ortaklık yoluna gitmeleri gerek Hindistan'a ithalatın finansmanı gerekse dağıtım kanallarında kalıcı yer edinilmesi açısından tavsiye edilmektedir. Yeni Delhi ve Mumbai gerek lojistik olarak gerekse dağıtım kanalları açısından değerlendirildiğinde gıda ürünlerinde önemli merkezleri konumundadır.

Hintli ithalatçı/toptancı ve distribütör firmalar, yabancı partnerlerinden, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde destek sağlamasını beklemektedir. Ayrıca, yeni bir ürünün pazarlama maliyetini yüklendiği dikkate alınarak, münhasır distribütörlük verilmesi tavsiye edilmektedir.

Kuru meyvelerde, zeytinyağı ile şekerli ve çikolatalı ürünlerde Hindistan pazarında diğer ülkelerin artan rekabeti ile karşılaşmaktayız. Bu itibarla, firmalarımızın bir yandan büyük Hint hipermarket/süpermarket zincirlerinin rekabetine hazır olmaları, diğer yandan da markalı ve kaliteli gıda ürünlerinde Hindistan pazarına girmeleri pazarda yer edinme açısından daha fazla önem kazanmaktadır. Bu noktada, Hindistan'da artan gelir seviyesine bağlı olarak markalı lüks gıda tüketim maddelerine yönelindiği de göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla, artık gelir düzeyi düşük Hintli tüketici imajı ile Hindistan pazarına yaklaşan firmaların yalnızca sınırlı bir süre için başarı şansı olacağı düşünülmektedir. Bu itibarla kaliteli ve markalı gıda ürünlerimizin firmalarımızca Hint pazarına doğrudan mağaza zincirleriyle piyasaya sunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hindistan pazarında başarılı olmak için, yerel bir distribütör aracılığı ile hareket edilmesinde yarar görülmektedir. Ayrıca, Hindistan'da gıda ürünleri konusunda düzenlenen ticaret fuarlarına katılım hususu da, distribütör bulunması için uygun bir ortam teşkil etmektedir.

Mal ve hizmetlerin uygun bir şekilde fiyatlandırılması Hindistan pazarında kalıcı olunması bakımından kritik öneme sahiptir. Ürünlerin internet üzerinden satışı Hindistan'da giderek daha fazla önem kazanmakta, özellikle Hintli genç tüketiciler internet üzerinden satışlara artan bir şekilde ilgi göstermektedirler.

Hindistan organize gıda sektörü perakende piyasasında süpermarket/hipermarket zincir mağazaların hâkimiyeti gözlenmektedir. Perakende sektöründe medyanın etkisi ile tüketici kitlelerinde batılı ülkelerin ürünleri lehine tercih yaratılmakta ve tüketiciler Batılı ülkelerin refah ve tüketim alışkınlarına özenmektedirler.

Edinilen bilgiler çerçevesinde, Türk ürünlerinin bilinirliğinin ve görünürlüğünün de olmadığı dikkate alındığında, Hindistan'da genel olarak, Türkiye'ye ve Türk mallarına yönelik olumsuz bir algı ve imaj bulunmamaktadır. Tüketiciler benzer mal gruplarında Batı ülkelerinin markalı ürünlerini tercih etmekte, Hindistan pazarına girmek ve pazarda tutunmak isteyen firmalarımızın ülkemiz markalı ürünlerde ancak aynı kaliteyi daha uygun fiyata pazarlamaları halinde başarılı olabilecekleri değerlendirilmektedir. Ayrıca, firmalarımızın pazara girme aşamasında görünürlüklerini ve bilinirliklerini artırmak üzere fuarlara düzenli katılmalarının üzerinde önemle durulması gereken bir husus olduğu ayrıca, özellikle markalı lüks gıda ürünlerinde tanıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebildikleri ölçüde Hintli tüketicilerden ilgi görebilecekleri ve piyasada tutunabilecekleri düşünülmektedir.

9 İTHALAT PROSEDÜRLERİ

Genel olarak, ithal belgeleri İngilizce olarak hazırlanmalı bu mümkün değilse, söz konusu belge noter tasdikli İngilizce çeviri ile sunulmalıdır.

İthalat belgelerindeki ürün sınıflandırmasında, Harmonize Sistemde (HS) yapılan periyodik değişiklikler dikkate alınmakla birlikte ürün kodu ve ticari dökümanlardaki ilgili açıklamalar da dikkate alınmalı ve daima HS 2012 veya HS 2017 gibi referanslara atıfta bulunulmalıdır (lütfen yukarıdaki Harmonize Sistem bölümüne bakınız gibi). Ürünün belirtilen HS kodunun altı basamaklı (altı digitli) seviyesinden fazla olması durumunda ürünün varış ülkesinin (Hindistan'ın) tarife sınıflandırmasına atıfta bulunulması ve bu HS sınıflandırmanın ithalatçı ile birlikte belirlenmesi gerekmektedir.

İhracatçılar, resmi olarak istenen belgelerin yanı sıra, ithalatçı ile yapılan sözleşmelerden kaynaklanan ek belge talep edileceğini de unutmamalıdır. Bir satış sözleşmesi veya bir akreditif (L/C) mektubu ya da belirli belgelerin ihracatçı tarafından verilmesinin öngörüldüğü durumlarda resmi zorunluluk olup olmadığına bakılmaksızın ihracatçının bu belgeleri sunma gerekliliği bulunmaktadır. Ayrıca, gümrük veya diğer kurum yetkilileri, mutata olan belgelerde verilen bilgilerin yetersiz veya şüpheli olduğunu düşünceleri durumunda ek belge talep edebilirler.

Hindistan'a gıda ürünleri ithalatı ile ilgili işlemlere ilişkin olarak Food Safety and Standards (FSS) Act-2006 kanunu çerçevesinde; Hindistan Gıda Güvenliği ve Standartlar Otoritesi (Food Safety and Standards Authority of India – FSSAI) görevlendirilmiştir. Bu kapsamda gıda ithalatındaki kontroller ve standartlara ilişkin olarak tebliğ ve bildirimler FSSAI tarafından yayınlanmaktadır. Söz konusu mevzuata uygun olmayan ürünler geri çevrilmekte ve ülkeye girişine izin verilmemektedir. Bu çerçevede gıda ürünlerinin ülkeye girişi için FSSAI'den No Objection Certificate – Sakıncasızlık Sertifikası (NOC) alınması gerekmektedir.

Gıda ithalatı ile ilgili prosedürlere ilişkin olarak FSSAI tarafından yayınlanan “Standard Operating Procedures” kapsamında gerekli belgeler ve uyulması gereken kurallar aşağıda özetlenmiştir.

9.1 İthalat Öncesi İşlemler (İthalatçı tarafından yapılması gereken işlemler):

a) FSSAI Import License (FSSAI İthalat Lisansı): Gıda ithalatı yapacak olan firmanın FSSAI'den geçerli bir ithalat lisansı bulunması gerekmektedir. İthalat Lisans Belgesi, bu belgeye sahip firmanın gıda maddelerini ithal etme, gıda maddelerini işleme ve satma yetkisi olduğunu kanıtlamaktadır ve gıda ithalatçılarının gümrük işlemleri ve ürünün pazara girişi için gerekli olan bir belgedir.

Söz konusu Belge, ithalatçı tarafından Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığına bağlı Gıda Güvenliği ve Standartlar Kurumu Gıda Güvenliği Müdürlüğünden (Delhi'de yerleşik Ministry Of Health And Family Welfare-Food Safety and Standards Authority of India-FSSAI) alınmaktadır.

Lisans başvurusu FSSAI Lisans ve Kayıt Sistemi (FLRS) ile elektronik olarak yapılmaktadır. Söz konusu gıdalara ilişkin bilgilerin (verilerin) elektronik olarak sunulmasından sonra, başvuru formunun çıktısı, ilgili tüm belgelerle birlikte on beş gün içinde herhangi bir eyalet

veya bölgesel FSSAI ofisine sunulmaktadır. Lisans düzenleme süresi 60 gün olup, işlem ücreti 7.500 Hint Rupee'dir. İthal lisans belgesinin geçerlilik süresi 1-5 yıl arasında değişmektedir.

İthalat lisansı verilmeden önce, FSSAI yetkilileri ilgili tesisleri yerinde inceleyip denetim yapabilmektedir.

Gümrüklerde FSSAI ithalat lisansı bulunmayan firmaların malları geri çevrilmektedir. İthalatçının güvenilirliği ve ciddiyeti noktasında fikir vermesi açısından sözkonusu belgeye sahip olup olmadığının sorgulanması mümkündür. (<https://foodlicensing.fssai.gov.in/index.aspx>)

b) Importer-Exporter Code (İthalatçı-İhracatçı Kodu) - IE Code: İhracatçı veya ithalatçı firmaların ayrıca Hindistan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı - Dış Ticaret Genel Müdürlüğü – (General Directorate of Foreign Trade-DGFT)'den geçerli bir Importer-Exporter Code (IE Code) almaları gerekmektedir.

c) Product Approval (Ürün Onayı): Standart harici (standardı bulunmayan) ürün ithal etmek isteyen firmaların FSSAI'e başvurarak ürünü test ettirip mevzuata uygunluğu konusunda onay almaları gerekmektedir.

d) Authority Letter (Yetki Belgesi): İthalat, gümrük/nakliye firması (Customs Handling Agent - CHA) üzerinden gerçekleştirilecek ise ithalatçı gıda firması tafafından FSSAI'e gümrük/nakliye firması adına yetki belgesi ibraz edilmesi gerekmektedir.

9.2 Malların Gümrüğe Varışı

a) İthalatçı/CHA tarafından gümrük otoritesine malların gümrük işlemleri için başvuruda bulunulur.

b) Gümrük Beyannamesi oluşturulduktan ve gümrük muayene emri alındıktan sonra FSSAI'dan NOC belgesi almak üzere online Food Import Clearance System (FICS) sistemine giriş yapılır. İthal edilen tüm gıda maddeleri Hindistan gümrüklerine ulaştıklarında muayene ve numune analizine tabi tutulur, bundan sonra ise No Objection Certificate-NOC verilir. Gıda güvenliğinin değerlendirilmesinden, gıdaların/ürünlerin bir laboratuvar tarafından test edilmesinden ve gıdaların ithalatına izin verilmesinden sonra verilen No Objection Certificate-NOC tüm ithal ürünleri için gümrükten çıkmadan önce alınması gereken bir belgedir.

Gıda ürünlerinin doğasına (yüksek riskli gıda maddeleri, çabuk bozulan ürünler) bağlı olarak, numune alma ve inceleme, değişen sıklıkta ve farklı şekillerde gerçekleştirilir. Numuneler test edildikten sonra nihai NOC belgesi gümrüklere bildirilir.

c) FICS' e girişi yapılması gereken bilgi ve belgeler:

- DGFT'den alınan IE Code
- FSSAI Import License
- Product Approval (gerekli olduğu takdirde)
- Gümrük Beyannamesi
- Gümrük Muayene Emri
- Son kullanıcı taahhütnamesi: İthalatçı tarafından ürünün son kullanıcısının (üretici/tüketici/ihracatçı/sergi-fuar) bildirilmesi gerekmektedir.

- İhracatçı ülke yetkili laboratuvarınca düzenlenen laboratuvar analiz raporu
- Product recall plan: Ürünün piyasadan toplanması halinde izlenecek plan
- Free sale certificate: İhracatçı ülkede ürünün tüketime uygunluğu ve satışının serbest olduğuna ilişkin taahhütname (ilgili ihracatçı ülke otoritesinden tasdikli).

d) Yukarıdaki belgeler dışında, ürüne bağlı olarak değişen gerekli diğer belgelerin de sisteme girişi sağlanır.

- Temel gıda ve tarım ürünleri için Tarım Bakanlığı İthalat İzni
- Hayvansal ürünler için Hayvancılık Dairesinden İthalat İzni
- Haşhaş tohumu ithalatı için Narkotik Büro kontrat kaydı.
- Menşe Belgesi
- İhracatçı ülkenin yetkili karantina otoritesinden Bitki Sağlık Sertifikası
- Dökme Bitkisel yağ ithalatında Tahliye Garanti Sertifikası
- Transit ülke listesi
- Ürünün soğuk zincir sistemi ile nakliyesi yapıldıysa Sıcaklık Raporu/Grafiği
- Çeki listesi
- Fatura
- Konşimento

9.3 Dokümanların İncelenmesi

- a) FSSAI yetkilisi tarafından belgeler incelenir ve gerekli olduğu takdirde ek belge ve açıklama istenebilir.
- b) Yetkili, ürünlerin yasaklı/kısıtlı ürünler kapsamında olmadığını teyid eder.
- c) Belge ve bildirimlerde eksiklik bulunmadığı takdirde muayene edilecek ürün örneği bazında harç yatırılması istenir.

9.4 Ürün Örnekleme ve Muayene

- a) FSSAI yetkilisi örneklerin görsel muayenesi için tarih bildirir.
Görsel muayene esnasında:

- Ürünün fiziksel görünümü, haşere ve mantardan ari olduğuna ilişkin olarak incelenir.
- İthal günü itibarıyla ürünün son kullanım tarihinin orijinal son kullanım tarihinin en az %60'ı oranında olması gerekmektedir.
- Ürünün Hindistan ambalaj ve etiketleme kurallarına uygunluğu denetlenir.
- Düzeltilebilir etiket hatalarının giderilmesine izin verir. (İthalatçı isim ve adresi, FSSAI logo ve lisans numarası, veg/non-veg logosu)
- Etiketleme kurallarına uygun olmadığı tespit edilen ürünlerin bu aşamada reddedilmesi mümkündür.

- b) Görsel muayeneden sonra FSSAI yetkilisi numune alma ve analiz yöntemlerine ilişkin düzenlemeler çerçevesinde muayene için ürünlerden numune alır.

9.5 Laboratuvar Analizi

a) İthal üründen alınan örnekler ihracatçı ülke analiz sertifikası ile birlikte FICS sistemi tarafından rastgele belirlenen laboratuvara gönderilir.

b) Alınan örnekler laboratuvarında FSS kanunu ve ilgili mevzuat çerçevesinde incelenerek beş gün içinde uygunluk veya red raporu hazırlanır.

Laboratuvar sonucuna göre FSSAI tarafından Sakıncasızlık Belgesi-NOC düzenlenir.

Hindistan'ın ithalatında bir takım ürünlerde yasak ve kısıtlama bulunmaktadır. Yasaklı ve kısıtlı ürünlerin GTIP bazındaki listesi ilgili kurumun sitesinde yer almaktadır (<https://dgft.gov.in/policies/restricted-items>).

9.6 Ambalaj - Etiketleme Kuralları ve Standartlar

Gıda maddelerinin hazırlanmasında, depolanmasında veya paketlenmesinde kullanılan kaplar için ambalaj özellikleri aşağıda yer almaktadır.

Metal kaplar, yontulmuş, paslanmış olmamalı veya düzgün olmayan şekilde kapatılmamalıdır; Hem metal hem de plastik kaplar ayrıca Hindistan Standartları Şartnamelerine uygun olmalıdır. Yemeklik yağlar ve katı yağlar söz konusu olduğunda, kaplar yeniden kullanılmış (re-used) olmamalıdır.

Genel olarak, tüm gıda ürünleri, ithalat sırasında toplam raf ömrünün en az yüzde altmışına denk gelen bir raf ömrüne sahip olmalıdır.

Gıda maddelerinin etiketleri ayrılmaz, silinmez olmalı ve ürün üzerine belirgin bir şekilde yerleştirilmelidir ayrıca ithal edildiğinde aşağıdaki bilgileri İngilizce ve / veya Hintçe olarak içermelidir:

1-Üreticinin adı ve adresi

2-İthalatçının adı ve adresi

3-İthalatçı'nın Gıda İthalatı ve Satımına İlişkin Lisansının lisans numarası

4-Ürünün adı, ticari adı veya açıklaması

5-Ürün içeriğindeki katkı maddeleri ve içerik listesi (bileşimleri ağırlıkça veya hacim olarak belirtilmelidir, gıda maddelerinin % 5'inden azını oluşturan veya tatlandırıcı madde olarak kullanılan içerik maddelerinin belirtilmesi gerekmemektedir)

6-Beslenme bilgisi (kcal cinsinden enerji değeri, protein miktarı, karbohidratlar, vb. başına 100 g /100 ml, porsiyon başına)

7-Mevcut ise gıda katkı maddeleri bilgisi

8-Hindistan Gıda Güvenliği ve Standartları Kurumu (FSSAI) logosu

9-Vejetaryen / non-vejetaryen logosu, etiket ve ambalaj kuralları çerçevesinde ürünlerin üzerinde vejetaryen olup olmadıklarını belirten işaretler kullanılmaktadır. Ambalaj üzerinde vejetaryen ürünler için paket boyutu ile orantılı yuvarlak yeşil çıkartma, vejetaryen olmayan ürünler için ise aynı şekilde kahverengi çıkartma yapıştırılmaktadır. (Vejetaryen ürünler: süt ve süt ürünleri haricinde et ve balık ürünleri ile yumurta gibi herhangi bir hayvansal ürün içermeyen gıdalar vejetaryen olarak değerlendirilmektedir.)

- 10-Ağırlık veya hacimli net miktarı (sıvı ortamda paketlenildiğinde, örn., su, suyu boşaltılmış ağırlık bilgisi)
- 11-Parti (batch)/ cinsi/ HS sınıflandırması
- 12-Üretim veya ambalajlama tarihi (üç ay ve daha fazla raf ömrü olan ürünlerde ay ve yılı gösterilir; üç aydan kısa raf ömrü olan ürünler için gün, ay ve yılı gösterilir)
- 13-Son kullanım tarihi (Yıl ve ay olarak) "best-before" veya "use by" olarak
- 14-Kullanım talimatı (gerekli olduğu takdirde)
- 15-Menşe ülke
- 16-FSSAI logosu ve lisans numarası sadece ilgili lisansın geçerlilik süresi içinde gösterilir.

Hindistan tarafından gıda ürünlerine ilişkin olarak ürün bazında standartlar da Food Safety and Standards (<https://fssai.gov.in/home>) linkinde yer almaktadır. Öte yandan FSSAI tarafından sözkonusu standartların güncelleme çalışmaları devam etmekte olup, standartlara ilişkin olarak yayınlanan tebliğ ve güncellemelerin FSSAI web sayfasından takip edilmesi gerekmektedir. (<http://www.fssai.gov.in>)

2011 yılında yayımlanan Gıda Güvenliği ve Standartları Yönetmeliğine göre uluslararası düzenlemeler de dikkate alınarak, ithal ürünlerin laboratuvar testlerinde kontrol edilerek standartlara uygun ürün içerikleri taşıması sağlanmaktadır. Örneğin ürünü yalnızca “Zeytinyağı” olarak adlandırmak için ürünün Rafine Zeytinyağı ve Sızma Zeytinyağı içeren malzemelerden oluşması gerekmektedir. Zeytinyağı olarak etiketlenmiş bir ürünün içerisinde yemeklik pirine yağı içermemesi gerekmektedir.

9.7 Vergiler

Hindistan’a ithal edilen her mal vergiye tabidir. Gümrük vergisinin hesaplanmasında birçok faktör vardır. Aşağıda bir mala uygulanabilen çeşitli gümrük vergileri sıralanmıştır.

Temel Gümrük Vergisi (Basic Customs Duty, BCD): malın vergilendirilebilen değerine göre ad-valorem olarak uygulanmaktadır.

Gümrük Eğitim Vergisi (Education Cess): 2004 Temmuzundan itibaren Hindistan temel gümrük vergisinin ve ek gümrük vergisinin %3’ü olacak şekilde yeni bir vergi uygulamaya koymuştur.

Gümrük Yükleme Ücreti: Hindistan uygulanan gümrük vergisine ek olarak her ithal edilen üründen %1 oranında gümrük yükleme ücreti almaktadır.

Diğer taraftan, Hindistan yerli sanayiye korumak amacıyla korunma önlemleri, sübvansiyon önlemleri için telafi edici vergiler ve antidamping vergileri uygulayarak bazı ithal ürünler üzerine vergi koymaktadır.

Telafi Edici Vergi (Countervailing Duty, CVD) : Bu vergi ürün değerine temel gümrük vergisi uygulanmış hali üzerinden alınır. Hindistan’da benzeri üretilen ithal ürünlerine uygulanır. Amacı ise yerli üretimi ithal mallara karşı korumaktır.

Ek Telafi Edici Vergi (Additional CVD) : Eski adıyla sürjarj her ürüne uygulanmaktadır. Temel gümrük vergisi ödenmiş değer üzerinden uygulanır.

Anti-damping vergisi: Yerli sanayinin zarar görmesini engellemek için bazı ülkelerden ithal edilen belirli mallar üzerinden alınır.

Korunma Önlemi Vergileri: Hindistan devleti ülke sanayisine zarar verebileceği için gittikçe artan miktarda ithal edilen ürünlere koruyucu vergi koyabilmektedir.

Tablo 29: Hindistan’ın Gıda İthalatında Uygulanan Gümrük Vergileri ve Diğer Vergiler

GTİP Kodu	Ürün Adı	Gümrük Vergisi (%)	Mal ve Hizmet Vergisi (Goods and services tax (GST))	Sosyal Refah Vergisi (Social Welfare Surcharge -SWS)
080252	Antep Fıstığı	% 10	%12 (Ödenen Gümrük Vergisinin % 12’si)	%10 (Gümrük vergisinin % 10’u)
080420	Kuru İncir	% 30	% 12	% 10
080620	Kuru Üzüm	% 100	% 5	% 10
081310	Kuru Kayısı	% 30	% 12	% 10
1509	Zeytinyağı	% 45	% 5	% 10
1704	Kakao içermeyen Şekerli Ürünler	% 30	% 18-%12	% 10
1806	Çikolata ve Kakao İçeren Ürünler	% 30	% 18	% 10

10 İHRACATÇILARIMIZIN HİNDİSTAN PAZARINDA KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

10.1 Türkiye - Hindistan Arasında Serbest Ticaret Anlaşmasının (STA) Bulunmaması

Hindistan liberalleşme yönünde attığı pek çok adıma rağmen, halen yüksek gümrük vergileri ile yerel sanayisini korumaya çalışan bir ülkedir. Hindistan’da gümrük vergisi oranı, temel vergi oranına eklenen Ek Gümrük Vergisi, Mal ve Hizmet Vergisi (GST), Sosyal Refah Vergisi (SWS), Eğitim Vergisi, Telfi Edici Vergi vb. gibi farklı vergiler nedeniyle bazı ürünlerde iki katına kadar çıkmaktadır. Hindistan pazarı halen yüksek gümrük vergileri (tarım ürünlerinde ortalama %33,4 ve sanayi ürünlerinde % 10,2 oranında gümrük vergisi) ve tarife-dışı engeller ile korunmaktadır.

Hindistan, önemli hammadde tedarikçisi ülkeler ve ekonomisinin tamamlayıcısı durumunda olan ülkelerle serbest ticaret anlaşması müzakere etmeye öncelik vermektedir. Hâlihazırda Hindistan’ın Singapur, G.Kore, Mercosur, Şili, SAFTA, Malezya, Japonya, Tayland, ASEAN ile STA’sı bulunmaktadır. AB, EFTA, SACU (Güney Afrika Gümrük Birliği), Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada, GCC (Körfez Ülkeleri ile), Endonezya, Bay of Bengal İnsiyatifi ve İsrail ile müzakereler devam etmektedir.

Uygulanan yüksek gümrük vergileri, Türk ihracatçılarının fiyat rekabetinde geride kalmasına neden olmakta, buna bağlı olarak özellikle Türkiye’nin rekabetçi konumda olduğu alanlarda rekabet gücümüzü azaltmaktadır. Hindistan, rekabetin çok yoğun olduğu ve fiyata duyarlı bir pazar yapısına sahip olduğu için, yüksek gümrük vergileri ticaretimizi olumsuz yönde etkilemektedir. Pazarda yaşanan bu sıkıntıları aşmanın en uygun yollarından biri ülke ile yapılacak Serbest Ticaret Anlaşmasıdır.

Ülkemiz ile Hindistan arasında “Kapsamlı Ticari ve Ekonomik Ortaklık Anlaşması” (KTEOA/STA) akdedilmesi imkânlarını araştırmak üzere, iki ülke arasında 2010 yılında bir Ortak Çalışma Grubu (OÇG) kurulmuştur. Anılan çalışma grubunca gerçekleştirilen bir dizi toplantı sonucunda 2011 yılı Ocak ayında bir rapor hazırlanmış ve söz konusu rapor 4 Şubat 2011 tarihinde taraflarca parafe edilmiştir.

Ancak, STA müzakerelerinin başlatılabilmesini teminen, OÇG Raporu’nun Hindistan Ekonomi ve Ticaret Komitesi’ne sunulması gerekmekte olup, hâlihazırda söz konusu raporun iç onayına ilişkin olarak Hindistan tarafında bir ilerleme kaydedilememiştir.

Ülkemiz ile Hindistan arasında STA müzakerelerine başlanması yönündeki ülkemiz niyeti, Türkiye-Hindistan Ekonomik ve Teknik İşbirliği Karma Komitesi toplantısı ve diğer üst düzey platformlarda müteaddit defalar muhataplarımıza iletilmiş, ancak müzakerelere başlanması yönünde bir ilerleme sağlanamamıştır. Bu durumun, büyük ölçüde Hindistan’ın AB ile müzakerelerine odaklanmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

10.2 Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar

Gümrüklerde yaşanan sorunların en önemlileri; prosedürlerin fazla olması, işlemlerin yavaş ilerlemesi ve prosedürlerin şeffaflıktan uzak olmasıdır. Ayrıca ithalat işlemlerinde ihtiyari gümrük değerlendirme kriterleri uygulanması da ihracatçılarımızı zor durumda bırakmaktadır. Değerleme prosedürleri, Hindistan gümrüklerine, normal piyasa fiyatlarının altında bir fiyatla karşılaştıklarında, ithalattaki beyan edilen değeri reddetme hakkı vermektedir. Bu da firmalarımızın mallarının uzun süre gümrükte bekletilmesine ve fazladan demuraj ödemelerine neden olmaktadır.

Türk firmalarının Hindistan'ın dış ticaret mevzuatını çok iyi bilmeleri ve iyi komisyoncularla işlerini yürütmeleri tavsiye edilmektedir. Özellikle gıda ürünlerinde yapılacak ihracatta çok dikkatli davranılması tavsiye edilmektedir. Gıda ürünleri bozulmaya müsait ürünler olduğu ve Hindistan gümrüklerinde gıda ürünlerinin ithalatında çok hassas davranıldığı için bu ürünlerin ihracatını yapacak firmalarımızın daha fazla dikkatli olmaları önerilmektedir.

10.3 Bankacılık Hizmetleri

İki ülke bankacılık sistemleri arasında işbirliği olmaması, Türk bankalarından alınan teminat mektuplarının kabul edilmemesi, muhabir banka bulunmasında sıkıntı çekilmesi ve aracı bankalar ile yapılan ticari işlemlerin pahalı olması diğer önemli sorunlardır. Bunun yanı sıra, Hindistan bankalarından gelen akreditiflerin çok fazla ayrıntı içerdiği ve işlem sürelerinin çok uzun olduğu hususu da firmalarımızın ilettiği sorunlar arasındadır. Ayrıca Hindistan'da Türk bankalarının şubelerinin bulunmaması ve Türk bankalarının Hindistan'daki bankaları tanımaması da firmalarımızın bankacılık konusunda sıkıntı yaşadığı alanlardır. Hindistan ile olan ticaret hacmimizin artması, Türk bankalarının bölgeye olan ilgisini de artırarak bu alanda yaşanan sorunların çözümünde faydalı olacaktır.

10.4 Lojistik Sorunları

Hindistan'da ihracatçılarımızın sorun yaşadığı alanlardan biri de nakliyedir. 2017 yılında Hindistan'a ihracatımızın %66,9'u denizyolu, %32,5'i havayolu ve %0,6'sı karayolu ile taşınmıştır. Navlun fiyatları oldukça yüksek olup, örneğin 20'lik bir konteynerin navlun fiyatı 500-600 ABD Dolarıdır. Ülkede navlun fiyatlarının yüksek olması, limanlardaki yoğunluk sebebiyle gecikmeler yaşanması, limanda bekleme süresinin fazla olması, gemilerin geç ulaşması karşılaşılan temel sorunlardır. Ayrıca ithalatçı firmanın malı gümrükten çekmede gecikmesi durumunda Türk ihracatçıları için ek maliyetler doğmakta ve ihracatçılarımız sıkıntı yaşamaktadır.

Bunun yanı sıra başta karayolları olmak üzere ülkedeki altyapı eksiklikleri ve soğutucu konteyner tedarik etmedeki sıkıntılar, ürünün dağıtım aşında sorun yaratmaktadır. Eyaletler arasındaki yolların yetersiz olması, ürünün zamanında ve hasar görmeden teslimatında gecikmelere neden olmaktadır. Ayrıca Hindistan'da gıda ürünleri ile ilgili soğuk depo ve saklama sistemi gelişmediği için lojistik açıdan sorunlar yaşanmakta, ürünler beklenen sürelerden daha erken bozulmaya maruz kalabilmektedir.

10.5 Vize Sorunu

Hindistan, diplomatik pasaport dışında tüm pasaportlara vize uygulamaktadır. Firmalarımıza Hindistan'a girişlerinde 6 ay-1 yıllık vize verilmektedir. Bu durum firmalarımızın ülkeye ziyaretlerinde vize almasını gerektirmekte ve ülkedeki faaliyetleri zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işadamlarımıza kolaylık sağlamak üzere vizelerin kaldırılması ticaretimizi olumlu yönde etkileyecektir.

10.6 Yavaş İlerleyen Bürokrasi

Hint kamu teşkilatına ek olarak Hint özel sektörünün de iş takibinde ve geri dönüşlerde ağır davranması sonucunda müşterilere verilen hizmette aksamalar ve gecikmeler yaşanmaktadır. Ayrıca Hindistan’da iş yapan yabancı firmalara uygulanan güvenlik denetimleri ve yabancılara çalışma izni alınması çok uzun zaman almaktadır. Bu sıkıntılar Türk firmalarının Hindistan pazarına ilgisini azaltmaktadır.

Bunlara ilaveten ülkede hem merkezi, hem de yerel yönetimler tarafından uygulanan kuralların farklı olması ve Hintli yetkililerin söz konusu kuralları uygulamada zaman zaman tutarlı olmamaları firmalarımızın zor durumda kalmasına neden olmaktadır.

10.7 Ticari İhtilaflar

Genel itibariyle firmalarımızın Hindistan’la iş yaparken yaşadıkları sorunlar kapsamında; ihracatçı firmalarımızın gönderdikleri mallara ilişkin bedellerin tahsilinde yaşadıkları sıkıntılar yönünde Ticaret Müşavirliklerimiz/Ataşeliklerimizden zaman zaman yardım talep etmektedirler. Firmalarımızın pazarda bu tip sorunlarla karşılaşmalarının başlıca sebepleri arasında firmaların pazarı tanımamaları ve iş yapacakları firmalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları gelmektedir. Bu çerçevede, Ticaret Müşavirlikliğimiz/Ataşeliğimiz firmalarımızı Hindistan’a ihracatta yapacakları sözleşmelerde en güvenilir ödeme ve teslim şekillerini seçmeleri yönünde uyarmakta ve mümkünse pazarı tanımak adına iş yapacakları firmayı yerinde ziyaret etmeleri konusunda yönlendirmektedir. Özellikle uzun vadeli düşünen firmalarımızın Hindistan’da kuracakları irtibat ofisleri vasıtasıyla pazarı değerlendirmeye almaları önem arz etmektedir.

10.8 Hindistan Pazarında Başarı İçin Çözüm Önerileri

Ülkemiz ürünlerinin Hindistan pazarındaki rekabetlilik durumu Potansiyel Ürün Matrisi çalışmalarında da incelendiğinde, ürünlerimizin yeteri kadar pazara giremediği ya da pazardan yeteri kadar pay alamadığı görülmekte olup, ürünlerimizin Hindistan pazarındaki pazar paylarının düşük olmasının nedenleri olarak; gerek firmalarımız tarafından bildirilen konular gerekse ilgili Bakanlıklar/Kurum/Kuruluş yetkilileri, özel sektör çatı kuruluş temsilcileri ve yatırımcı firmalarımızın görüş ve değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan hususlar aşağıdaki 4 başlıkta toplanmıştır. Bunlar;

1-Hint pazarında Türk ürünü ve markası konusunda yeteri kadar algı ve farkındalık bulunmamaktadır.

Türk ürünü ve markası algısının yaratılmasına yönelik tanıtım çalışmalarının yapılmasının ihracatımızı artırıcı etkisi olacağı değerlendirilmektedir. Tanıtım çalışmalarında, Hint halkı nezdinde iki ülke arasındaki tarihi ve kültürel bağlara dikkat çekilerek farkındalık yaratılması önemlidir. Gerek ülkemizde gerekse Hindistan’da ortak yatırımı ya da iş ilişkisi bulunan firma yöneticileri ve CEO’ları ile her iki ülke medya temsilcilerinin katıldığı düzenli etkinliklerin düzenlenmesinin ülkemizin ve ürünlerimizin tanıtımına katkı sağlayacağı, dolayısıyla ihracatımıza pozitif etkisi olacağı değerlendirilmektedir.

Ayrıca, sosyal medyada ülkemizin, sektörlerimizin, ürünlerimizin ve firmalarımızın ekonomik ve ticari potansiyelinin Hindistan pazarına dönük olarak tanıtımının yapılması amacıyla Hint iş dünyasına sosyal medya kanalıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi olumlu Türkiye imajı ve Türk ürünleri imajı oluşturulması açısından önemlidir.

Bunların yanı sıra, firmalarımızın Hint pazarı hakkında bilgi eksikliği bulunduğu düşünülmektedir. Yerinde pazar araştırması yapılan gıda ürünlerinin Hint pazarına ihracatımız

bakımından potansiyel barındırdığı değerlendirmektedir ve söz konusu ürünlerin ihracatını artırmaya yönelik faaliyetler yapılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda;

-Öncelikle Mumbai ve Yeni Delhi’de belirlenecek zincir mağazalarda ve AVM’lerde Türk Günleri ve Türk Ürünleri Festivali düzenlenmesi, Tadım Etkinlikleri yapılması vs. yöntemlerle ürünlerimizin tanıtımının yapılması mümkündür. Öte yandan tanıtımların süreklilik göstermesi son derece önemlidir.

-Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda Ticaret ve Sanayi Odaları başta olmak üzere çeşitli kuruluşlarca düzenlenen Hindistan pazarına özgü pratik bilgilerin yer aldığı bilgilendirme seminerine firmalarımızca katılım sağlanması,

-Gıda ürünlerimizin Hindistan’da pazar payının artması ve Türk malı imajının güçlendirilmesi için bu alanda faaliyet gösteren firmalarımızın milli ve bireysel katılımı desteklenen fuarlara düzenli olarak katılım sağlaması, Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda düzenlenen Genel Ticaret Heyetleri ile TİM, DEİK, TOBB ve diğer özel sektör kuruluşlarınca gerçekleştirilen Hindistan pazarına yönelik Sektörel Ticaret Heyetlerine firmalarımızın katılım sağlaması önemlidir.

Gıda ürünlerine özgü katılım sağlanacak önemli fuarlar Delhi’de her yıl Mart ayında düzenlenen “**AAHAR** The International Food & Hospitality Fair”, Mumbai’de her yıl Ağustos ayında düzenlenen “**Annapoorna** Anufood India” ve Mumbai’de Şubat ayında düzenlenen “**India Food Forum**” dur.

2-Coğrafi uzaklık ve büyük ve dağınık pazar yapısı nedeniyle Hindistan’da lojistik konusu en sorunlu alanlardan biridir. Ayrıca, bazı büyük şehirler haricinde, ülkenin genelinde soğuk zincir taşımacılığı son derece yetersizdir.

Hindistan’da hem üretim hem de pazarlama seviyesinde soğuk nakliye araç ve depolama imkânları oldukça yetersizdir. Sektörde kullanılan araç, makine ve ekipmanlar çoğunlukla eski teknolojidedir ve sektör oldukça bölünmüş bir yapıdadır. Organize sektör toplam soğuk zincir pazarının ancak % 8-10 civarında bir kısmını oluşturmaktadır. Hindistan’da soğuk zincir altyapı sisteminin tesis edilmesi Hint devleti tarafından da desteklenmektedir. Soğuk zincir sisteminde; üretim alanlarında kurulacak ön soğutma tesisleri, frigofirik araçlar, mobil soğutma üniteleri ve katma değer sağlayacak işlem ve toplama merkezlerinin tesis edilmesi amaçlanmaktadır. Bu anlamda sektörde önemli potansiyel bulunması itibariyle firmalarımızın Hint firmalarıyla buluşmaları noktasında heyet düzenlenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca India Warehousing Show (www.indiawarehousingshow.com) konusunda önemli bir fuardır.

3-Potansiyel ürünlerimiz itibariyle Hint pazarında rakiplerimiz durumundaki Asya-Pasifik ülkelerinin gerek pazara yakın mesafede bulunması nedeniyle navlun giderinin düşük olması gerekse lojistik açıdan tüketiciye kısa zamanda mal tedariki yapabilmeleri nedeniyle maliyet avantajları bulunmaktadır.

Hindistan pazarında lojistik, depolama, Türk malının görünürlüğünün sağlanması ihtiyacı nedeniyle Y. Delhi ve Mumbai başta olmak üzere Türk Ticaret Merkezlerinin (TTM) kurulmasının pazara özgü depolama, ihracatçıların satış sonrası hizmet vermesi ve lojistik merkezi ihtiyacının karşılanması açısından önemlidir.

11 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hint tüketicisi bugün artan gelir ve yaşam tarzındaki büyük değişimle birlikte tercihini sağlıklı beslenme yönünde yapmaktadır. Bu konuda Hint kültür ve geleneğinde yer alan kuru meyvelerin tüketimi ön plana çıkmakta, küçük paketler halinde ve atıştırmalık olarak tüketim hızla gelişmektedir.

Bu kapsamda, Hint tüketicisinin artan sağlık bilinci ve sağlıklı yaşam tarzı nedeniyle zeytinyağı kullanımı giderek büyümekte, yemeklerde ve salatalarda tereyağına alternatif olarak kullanılan Extra Virgin zeytinyağına doğru artan bir talep bulunmaktadır.

Tatlı ya da şekerli atıştırmalık olarak sayılan şekerleme ve çikolatalı ürünler ise gerek Hint kültüründe tatlıların öneminin büyük olması, kentleşme ile artan genç nüfusun daha fazla çikolata tüketim eğilimi ve kolayca ulaşılabilir olması özelliği nedeniyle öğün aralarında ve ana öğünlerinde Hintli tüketicilerce giderek daha fazla tüketilmektedir.

Hindistan'ın sert kabuklu meyve ithalatında badem önemli olup, ithalatının önemli bir bölümünü ABD'den gerçekleştirmektedir. Ülkemiz açısından potansiyel arz eden ürünlerden antep fıstığı ithalatının ise büyük çoğunluğunu İran ve Afganistan'dan gerçekleştirilmektedir. Hindistan'ın fındık ithalatı ise yok denecek kadar az düzeylerde bulunmaktadır. Kuru incir, kayısı ve üzüm gibi kuru meyvelerde de durum sert kabuklu meyvelerde olduğundan çok farklı değildir. Ülkemizin dünya üretiminde önemli konumda bulunduğu bu ürünlerde Hindistan pazarının yeterince değerlendirilememesinin ana sebepleri arasında firmalarımızca Hint pazarı hakkındaki bilgi yetersizliği bulunmaktadır.

Hindistan gıda ürünleri pazarına giriş imkânları, pazarlama stratejileri, tüketici kitlesi ve fiyat koşullarına göre farklılık arz etmektedir. İhracatçı firmaların tercihlerine göre, ithalatçı ve/veya toptancı ve distribütör firmalar ile çalışması, perakende sektör olarak adlandırılan hipermarket/süpermarket zincirlerine satış yapılması, e-perakende siteleri üzerinden online olarak satış yapılması, firmaların Hindistan'da açacakları mağazalar aracılığıyla doğrudan perakende sektöründe kendilerinin faaliyette bulunması imkânları bulunmaktadır.

Hindistan gıda ürünleri pazarının geleneksel olarak büyük ve dağınık bir yapı arz etmesi ülke çapında faaliyette bulunan distribütör-acente bulunmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, farklı eyaletlerde yer alan birden fazla acente ile çalışılması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Bunların yanı sıra, ülkenin büyüklüğü ve dağınıklığı gözönünde bulundurularak, gıda ithalatında önemli ithalatçılar ve perakendecilerin yer aldığı Delhi ve Mumbai gibi büyük şehirlerin yanı sıra Türk ihraç ürünleri açısından potansiyel arzeden 2. ve 3. katmanlarda yer alan şehirlere yönelik lojistik ve dağıtım ağı gelişmiş bir ithalatçı ile çalışılması hususunun gözönünde bulundurulması gerekmektedir.

Diğer taraftan, Hindistan pazarına yönelik ihracata başlamadan önce ülke çapında geniş ve gelişmiş bir dağıtım ağına sahip kredibilitesi yüksek ithalatçı ve/veya toptancı ile çalışılması konusunda araştırma yapılması, uzun vadeli iş ilişkisi kurulabilmesine dayalı çalışılması amacıyla sektörün önemli fuarlarına iştirak edilmesi görünürlük, bilinirlik ve güven tesis etmek açısından yararlı olacaktır.

Hint pazarı oldukça büyüktür. Hindistan yerli sanayiye korumak amacıyla korunma önlemleri, sübvansiyon önlemleri için telafi edici vergiler ve antidamping vergileri uygulayarak bazı ithal

ürünler üzerine vergi koymaktadır. Ürünün fiyatlandırılması açısından pazarda iki rekabet şekli bulunmaktadır. Birincisi yerli Hint ürünleri ile rekabettir. Piyasaya sunulacak ithal ürün yerli Hint ürünü ile aynı kalitedeyse veya daha kaliteli bile olsa bu ürünlerle rekabet edilmesi fiyat açısından zor olmaktadır. Aynı koşulların yakalanması için üretimin Hindistan'da gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

İthal ürünlerle rekabet etmenin de bazı zorlukları bulunmaktadır. Hint pazarına önceden giren diğer ithal ürünlerin pazarda ülke/ürün ve marka bilinirliği bulunmaktadır. Bu yüzden ithalatçılar yeni ürünlerin girişinde zaten oturmuş bir piyasa olduğunu ve aynı ürün grubundan başka bir markayı almanın gereksiz olduğunu düşünebilirler. Ayrıca fiyat açısından da yeni ürünün girişinden sonra kendi ithal ettikleri ürünlerle rekabete girmesi tercih edilmeyebilir. Bu nedenle Hindistan pazarına girecek Türk ürün ve markaları için iyi bir tanıtım çalışması yapılması, hedeflenen segmente göre uygun fiyat ve kaliteli ürünlerle pazarlama stratejisi oluşturulması önem taşımaktadır.

Kuru meyvalar lojistik yakınlık ve düşük fiyat nedeniyle İran, Afganistan ve Pakistan'dan ithal edilmektedir. Afganistan ile sınırlı üründe Tercihli Ticaret Anlaşması bulunması '0' gümrük vergisi ile ithal edilmesi ve lojistik maliyetlerine de katlanması nedeniyle satın alınabilir bir fiyat ve kalite dengesi bulunan Afganistan fıstığı, üzümü, kayısı ve inciri Hint pazarında geniş tüketici kitlesi tarafından tercih edilmektedir.

Firmaların ürünleri için hedefledikleri tüketici segmentini çok iyi tanımlamaları gerekmektedir. Ayrıca ürünün seri üretilen, yığın ürün (mass product) olup olmaması çok önemlidir.

Bu çerçevede, Hint pazarına ihracatta pazar farklılaştırması yapılarak uygun kalite/ödenen fiyat dengesi oluşturularak farklı gelire sahip tüketici segmentlerine ürün ihracatı yapılması mümkündür. Buna göre; kuru kayısı, kuru üzüm, kuru incir, antep fıstığı, bisküvi, çikolata ve şekerleme ürünlerinin orta ve orta altı gelir grubuna sahip tüketiciye hitap etmek üzere kalite-fiyat dengesi sağlanarak zincir mağazalarda ve e-ticaret sitelerinde satılabileceği değerlendirilmektedir. Türk gıda ürünlerinin önemli e-ticaret siteleri olan Amazon India ve Big Baskette promosyonlarla satışının yapılabileceği bilgisi edinilmiştir.

Diğer taraftan, niş market ürünü olarak da Türkiye markası ve ambalajı ile zeytinyağı, kuru incir, kuru kayısı, antep fıstığı ve çikolata ürünlerinin orta ve üst gelir grubuna sahip tüketicileri hedef alan mağaza zincirlerinde satılabilme potansiyeli yüksektir.

Türk gıda ihracatçılarının özellikle kuru meyvelerde ve şekerlemeli/ çikolatalı ürünlerde orta sınıf tüketici segmenti, zeytinyağı ve markalı çikolatalı ürünlerde orta-üst sınıf tüketici segmentine yönelik ürün tutundurma ve pazarlama faaliyetleri yapmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu kapsamda, Türk ürünlerinin, örneğin gıda tüketiminin büyük ölçüde artış gösterdiği önemli festivaller öncesi pazarda yer almasının sağlanması açısından, Hindistan pazarına girişinde ilgili ithalat süreçlerinin ve zamanlamanın iyi yönetilmesi önemlidir. Yapılan araştırmalarda, ithalatta gümrükleme ve gıda laboratuvar işlemlerinin 2017 yılı itibarıyla ortalama 4-5 gün sürdüğü, malın gıda güvenliği ve standartlara uygunluğuna ilişkin lisansının alınması, ithalatçıdan distribütöre ve oradan da nihai tüketiciye ulaştırılmasının 3 aylık bir dönemi gerektirdiği anlaşılmıştır.

Diğer taraftan, Hindistan'da zeytinyağı pazar payının artırılması için Türk markasının bilinirliğinin oluşturulmasına yönelik ve kaliteye değer veren sadık bir tüketici kitlesi ve tüketici bilinci oluşturulmasına yatırım yapılmalıdır. Zeytinyağının sağlığa olumlu etkisi ve neden Türk zeytinyağı tüketilmesine yönelik düzenli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Gerçekleştirilen pazar araştırmasında, orta sınıf tüketici segmentine hitap edecek Türk kuru incirinin, kayısının ve üzümünün ayrıca, Türk zeytinyağının dökme şekilde ithal edilerek pazara hakim yabancı bir marka adı altında market raflarında yerini aldığı, yine üst segment tüketiciye hitap eden mağaza zincirinde Türk markası olmadan Türk fıncığı ve kuru kayısının ithal edilerek market raflarında pazara sunulduğu görülmüştür.

Bunlara ilaveten, yapılan pazar araştırması ve ithalatçı firmalarla gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde; Hint tüketicisinin damak tadına uygun farklılaştırılmış ürünlerle pazara girmenin ve pazarda yer edinmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Türk fıncığı, kuru kayısı, kuru incir, antep fıstığının Hint tüketicisinin damak tadına uygun olarak örneğin kahvaltılık tahıl gevrekleri içinde veya üzümlü/bademli/fındıklı helva, incir reçeli, incirli/kayısı lokum, fındıklı, fıstıklı/çikolatalı ürünler, baharatlı kuru meyveli atıştırmalıklar (snacks) şeklindeki ürünlerle Hint pazarına girilmesi önemli bir pazarlama stratejisi olacaktır. Ayrıca, organize edilecek Türk tadım günlerinde Hint damak tadına uygun tavuk yemeklerinin (fındıklı/fıstıklı/üzümlü tavuk) Hintli tüketicilere tattırılmasının imkan dahilinde olduğu değerlendirilmektedir.

Tanıtım çalışmalarında, Hint halkı nezdinde iki ülke arasındaki tarihi ve kültürel bağlara dikkat çekilerek farkındalık yaratılması ve Türk malı algısı oluşturulmaya çalışılması çok önemlidir. Üst gelire sahip niş pazar tüketicisine hitap edecek Türk markalı zeytinyağı, çikolata ve kuru meyvelerin tanıtımında Hintli ünlüler, kriket oyuncular, Bolywood yıldızlarının tanıtımda kullanılması etkili olacaktır.

Türk zeytinyağının Hintli ithalatçı ve toptancı firmalar yoluyla ayrıca otel ve restoranlara ve catering firmalarına (yemek tarifleri ile birlikte) dağıtılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan, zeytinyağı tanıtım çalışmasında Indian Olive Association ile çalışılması önerilebilir.

Zeytinyağının tanıtım ve reklam çalışmaları genellikle ürün satışının yapıldığı televizyon kanallarında yapılmaktadır. İspanya ve İtalya menşeli zeytinyağların tanıtım kampanyalarında ülke markaları tanıtım kampanyalarında kullanılmakta ve ürünlerin bilinirliği ve farkındalığı ülke markası ile eşleştirilerek ve vurgulanarak yapılmaktadır. İspanya zeytinyağı, İtalya zeytinyağı, Kaliforniya bademi, fıstığı ülke markası olarak pazarlama araçlarında kullanılmaktadır.

Söz konusu tanıtım çalışmalarında özellikle ithal edilen Türk ürünlerinin Hindistan pazarına satılmasında faal olarak yer alacak perakendeci firmalara yönelik olarak (süpermarket, hipermarket mağaza zinciri sahibi firmalarının) ürün ve Türk markası tanıtım çalışmalarına Türk Tanıtım Grubunun da katılması ve İhracatçı Birliklerimizin de güçlü tanıtım kampanyaları hazırlaması önemlidir.

Ayrıca tanıtım çalışmaları kapsamında gıda ürünleri için önem arzeden büyük ticaret fuarlarına ve Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda düzenlenecek Genel/Sektörel Ticaret Heyetlerine firmalarımızca düzenli katılım sağlanmasının, firmalar arası B2B organizasyonları düzenlenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çeşitli medya araçları kullanımı da tanıtım çalışmalarında önemli katkı sağlayacaktır. Hint yemek ve ürün tanıtımı temalı televizyon kanallarında Türk ürünleri tanıtımının yapılması, sektörel dergilerde Türk zeytinyağının, fındığının, kuru incirin, kuru kayısının faydalarına yönelik bilimsel sağlık gerekçelerinin yer aldığı makalelerin ve sağlık yazılarının yayımlanması ürünlerimize yönelik farkındalığı artıracaktır. Ayrıca sosyal medyada sağlık kuruluşlarının açıklamalarına yer verilmesi, ürünlerin özelliklerinin vurgulanması, yemek tadım organizasyonlarında ve youtube reklamlarında ünlü Hintli şeflerin kullanılması gibi etkinlikler Türk ürünlerinin bilinirliği açısından faydalı olacaktır.

Ayrıca, Hindistan'daki Türk Büyükelçiliği kanalıyla bir organizasyon düzenlenerek Türk gıda ihracatçıları ile Hindistan'daki büyük ithalatçılar/toptancılar/distribütörlerin buluşturulmasına yönelik iletişim ağı oluşturulmasına yönelik (networking) organizasyonlar düzenlenmesinin Türk markası ve ürün bilinirliliği açısından etkili bir faaliyet olduğu düşünülmektedir. Yeni Delhi'de bu tarz organizasyonların çeşitli ülkeler tarafından uygulandığı ve olumlu sonuçlar alındığı öğrenilmiştir. Bunlara ilaveten özellikle zeytinyağı ve kuru meyveler için Hint otel ve restoran zincirlerinde bir (1) haftalık Türk yemekleri tadım etkinliği düzenlenmesi Türk ürünlerinin bilinirliği açısından etkili bir tanıtım faaliyetidir.

Diğer taraftan Hint tüketicisi Türk fındığını, kayısını, incirini, antep fıstığını tanımadığı ve pazarda bilinirliği bulunmadığı için tüketicinin uzun vadeli tanıtım kampanyaları yoluyla bilgilendirilmesi ve farkındalığının artırılması yararlı olacaktır. Özellikle ürünlerimizin sağlığa etkileri açısından çeşitli Hint sağlık kuruluşları ile lobi çalışması yapılarak Türk incir, kayısı ve fındığının kalp-damar sağlığına faydaları ve düşük kalorili sağlıklı ürünler olduğu yönünde eğitilmesi amacıyla eğitici tanıtım ve reklam çalışması yapılması önemlidir. Söz konusu tanıtım ve reklam çalışmaları süreklilik arzedecek şekilde yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- A Food and Drink Exporter's Guide to the Potential of India's Best First and Second Tier Cities, The 31 Cities in India, Promar Consulting (Sponsor: USDA, Foreign Agricultural Service, Emerging Economies Program)
- International Nut and Dried Fruit Council web sitesinde yer alan 10 Mart 2017 tarihli yayın <https://www.nutfruit.org/industry/publications/inc-magazine/articles/detail/indian-consumer-attitude-and-behavior-towards-consumption-of-nuts-and-dried-fruits-1>
- Consumer Trends Analysis: Understanding Consumer Trends and Drivers of Behavior in the Indian Confectionery Market, Insight Report June 2014, Canadean
- India Food & Drink Report, Q4 2018, Fitch Solutions Macro Research
- India Retail Sector 2016-2017, An EMIS Insights Industry Report, EMIS A Euromoney Institutional Investor Company
- Hypermarkets in India, January 2018, Euromonitor International
- Supermarkets in India, January 2018, Euromonitor International
- Indian Olive Association, Annual Report 2017-18, <https://www.indolive.org/association.htm>
- International Nut and Dried Fruit www.nutfruit.org ve India's leading business newspaper; www.business-standard.com
- IMF, WEO Veritabanı, January 2019 ve World Bank Veritabanı, ITC Trade Map Veri Tabanı
- UN Data, United Nations Statistics Division (<http://data.un.org>)
- World Bank, Databank, <https://data.worldbank.org>
- Indian Olive Association, Annual Report 2017-18, <https://www.indolive.org/association.htm>
- Morgan Stanley Research
- The India Food Report (2018-2019), Images Group India
- Confederation of Indian Industry, e-Commerce in India, April 2016,Deloitte
- India Brand Equity Foundation (IBEF), March 2018, Retail ,www.ibef.org
- Yeni Delhi Ticaret Müşavirliği
- Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI)
- Confederation of Indian Industry (CII)
- Reserve Bank of India-www.rbi.org.in

- The Associated Chambers of Commerce And Industry Of India
- PHD Chamber of Commerce and Industry
- Hindistan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı- www.commerce.nic.in
- www.business-standard.com
- IMF, WEO Database, January 2019

FAYDALI LİNKLER

RESMİ KURUMLAR

- Hindistan Ticaret Portalı-Ticaret ve Sanayi Bakanlığı: <http://www.indiantradeportal.in/>
- Hindistan Ulusal Portalı: <https://www.india.gov.in/>
- Dış Ticaret Genel Müdürlüğü <http://www.dgft.gov.in/>
- Gümrük ve Dolaylı Vergiler Merkez Kurulu-Gümrük Mevzuatı <http://www.cbic.gov.in/>
- Hindistan Merkez Bankası-RBI: <https://www.rbi.org.in/>
- Invest in India: <https://www.investindia.gov.in/>
- The Office of the Controller General of Patents, Designs & Trade Marks (CGPDTM) <http://www.ipindia.nic.in/>
- Bureau of Indian Standards: (BIS) <https://bis.gov.in/index.asp/>
- Food Safety and Standards Authority of India: <https://fssai.gov.in/home>

TİCARET ODALARI

- FICCI- Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry (FICCI): <http://ficci.in/>
- Confederation of Indian Industry (CII): <http://www.cii.in/>
- PHD Chamber of Commerce and Industry: <https://www.phdcci.in/>
- Indian Importers Chambers of Commerce and Industry: <https://www.indianimporterschambers.com/vision/>
- Maharashtra Chamber of Commerce, Industry & Agriculture (MACCIA): <http://maccia.org.in/>
- Bombay Chamber of Commerce And Industry: <http://www.bombaychamber.com/>
- The Madras Chamber of Commerce & Industry: <https://www.madraschamber.in/>
- Gujarat Chamber of Commerce and Industry (GCCCI): <http://www.gujaratchamber.org/>

Indian Chamber of Commerce (ICC): <https://www.indianchamber.org/>

Delhi chamber of Commerce: <http://www.delhichamber.com/>

Karnatak Chamber of Commerce & Industry: <https://www.kccihubli.org/>

Bangalore Chambers of Industry and Commerce (BCIC): <http://www.bcic.in/>

Haryana Chamber of Commerce & Industry: <http://www.hcci.in/index.php>

All India Association of Industries: <http://www.aiaiindia.com/>

Rajasthan Chamber of Commerce And Industries: <http://www.rajchamber.com/>

PERAKENDE FİRMALARI:Hipermarket/Süpermarket

Future Group: <https://www.futuregroup.in/businesses/modern-retail.html>

Reliance Retail Limited :<https://relianceretail.com/>

Aditya Birla Retail Ltd : <http://www.morestore.com/>

Future Consumer Ltd: <https://www.nilgiris1905.com/>

Spencer's Retail Limited: <http://www.spencersretail.com/>

METRO Cash & Carry India Pvt. Ltd : <https://www.metro.co.in/>

Gıda E-Ticaret Siteleri

<https://www.bigbasket.com/>

<https://www.naturesbasket.co.in/>

<http://www.justshop24.com/>

<https://www.reliancefreshdirect.com/>