



RUSYA FEDERASYONU/ ST. PETERSBURG

GIDA SANAYİ ÜRÜNLERİ PAZAR ARAŞTIRMASI

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

İÇİNDEKİLER

1. GENEL DURUM.....	1
2. DIŞ TİCARET	3
3. GIDA ÜRÜNLERİ PAZARI.....	5
3.1. Mevcut Durum.....	5
3.1.1. Yaş Meyve-Sebze.....	9
3.1.2. Zeytin ve Zeytinyağı	11
3.1.3. Kuru Meyveler	13
3.1.4. Sert Kabuklu Meyveler	14
3.1.5. Unlu Mamuller	15
3.1.6. Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	18
3.1.7. Su Ürünleri	21
3.1.8. Çay ve Kahve	22
3.1.9. Meyve Suyu.....	24
3.1.10. Süt Ürünleri	25
3.1.11. Konserve Ürünleri.....	26
3.1.12. Reçel ve Bal	26
3.1.13. Margarin	27
3.2. Gıda Sanayi Ürünleri Dış Ticareti	27
3.2.1. İhracat.....	28
3.2.2. İthalat.....	29
3.2.3. Türkiye ile Rusya Federasyonu Arasındaki Gıda Sanayi Ürünleri Ticareti.....	34
3.3. Gıda Sanayi Ürünleri İthalat Prosedürü	52
3.3.1. Başlıca Düzenleyici/Denetleyici Kurum ve Kuruluşlar	52
3.3.2. Rusya’da Ürün Güvenliği ve Kalite Açısından Belgelendirme	53
3.3.3. Hükümet Politikaları	54
3.4. Pazarda Başlıca Gıda Sanayi Ürünleri Perakende Zincirleri (Gıda Sanayi Ürünleri Satış Noktaları)	57
3.4.1. Alışveriş Merkezleri	59
3.4.2. Hipermarketler	59
3.4.3. Süpermarketler	60
3.4.4. İndirim Marketleri	61
3.4.5. Bakkallar	61
3.4.6. Cash & Carry (Toptan Fiyatına Perakende Satışlar)	62
3.4.7. Alışveriş Caddeleri.....	62
3.4.8. Restoranlar ve Kafeler.....	62

3.5. Tüketici Harcamaları.....	63
3.6. Tüketici Profili.....	64
3.7. Tüketim Alışkanlıkları.....	64
3.8. Perakende Pazarı Eğilimleri	65
4. PAZARA GİRİŞ VE TANITIM	67
4.1. Bir Firmanın Pazara Girişi ve Başarılı Olabilmesi için Atılması Gereken Başlıca Adımlar	67
4.2. Standardizasyon	68
4.3. Taşımacılık.....	70
4.4. Dağıtım Kanalı.....	70
4.5. Ödeme Şekli	71
4.6. Reklam ve Promosyon	72
4.7. Fuarlara Katılım	72
4.8. Ticari Bağlantıların Kurulması	72
4.9. İş Kurma	73
4.10. İş Kültürü.....	74
4.11. Çalışma Saatleri.....	76
6. GENEL DEĞERLENDİRME.....	76
7. KAYNAKLAR.....	84
8. YARARLI WEB SAYFALARI.....	85

TABLolar

Tablo 1: 2017 Yılı Dış Ticaret Göstergeleri

Tablo 2: Federal Bölgelere Göre Gıda Ürünleri Üretimi

Tablo 3: Gıda Sanayi Ürünleri Dış Ticareti

Tablo 4: 2017 Yılı Gıda Ürünleri İhracatı

Tablo 5: 2017 yılı Gıda Ürünleri İthalatı

Tablo 6: Rusya'nın Ülkelere Göre Gıda Ürünleri İthalatı

Tablo 7: Gıda İthalatındaki Başlıca Tedarikçi Ülkeler

Tablo 8: Türkiye'nin Rusya Federasyonu'na Gıda Ürünleri İhracatı

Tablo 9: Türkiye'nin Rusya'ya Gıda Ürünleri İhracatı

Tablo 10: Potansiyel Gıda Sanayi Ürünleri

Tablo 11: Gıda Ürünleri Gümrük Tarifeleri

Tablo 12: Pazardaki Başlıca Perakende Zincirlerinin Pazar Payları

Tablo 13: Başlıca Zincir Marketler

Tablo 14: Başlıca Bölgeler ve Caddeler

Tablo 15: Başlıca Restoranlar ve Kafeler

Tablo 16: Tüketicinin Market Seçim Faktörleri

1. GENEL DURUM

Yüzölçümü bakımından dünyanın en büyük ülkesi olan Rusya Federasyonu'nun (RF) nüfusu yaklaşık 147 milyona ulaşmıştır. Ülkede nüfusun üçte biri şehirlerde yaşamaktadır ve şehirli nüfusun % 10'dan fazlası da Moskova ve St. Petersburg'da bulunmaktadır.

Rusya ekonomisi büyük ölçüde, toplam ihracatın yaklaşık % 55'ini oluşturan petrol ve doğalgaza bağlıdır. 2014 yılının ikinci yarısında Rusya'nın ekonomik görünümü, Ukrayna krizi nedeni ile uygulamaya konulan uluslararası yaptırımların olumsuz etkilerinin yapısal olumsuzluklarla bir araya gelmesi ile birlikte kötüye gitmiştir. Düşen petrol fiyatları ve hızlı sermaye çıkışları rublenin devalüasyonuna sebep olmuş, netice olarak enflasyon yükselmiş ve zincirleme etki ile hane halkı tüketimi de gerilemiştir. 2015 ve 2016 yıllarında % 1,5 ve % 0,2 oranlarında küçülen ülke ekonomisi, 2017 yılında % 1,5 düzeyinde büyüme kaydetmiştir. Bu süreçte özel tüketim harcamaları büyümeyi desteklerken, enflasyonun da düşüş eğiliminde olduğu görülmüştür. 2018 ve 2019 yılları için öngörülen büyüme oranları % 2'nin altındadır. Orta vadede Rusya'ya yönelik olarak uygulamaya konulan uluslararası ekonomik yaptırımların sürmesi beklenmektedir.

Kuzey Batı Federal Bölgesi (KBFB) 1,68 milyon kilometrekare yüzölçümü ve 13,9 milyon kişilik nüfusa sahiptir. KBFB içinde yer alan St. Petersburg, Bölgenin idari merkezi ve RF'nin ikinci büyük kentidir. Yaklaşık 5,3 milyon nüfusuyla St. Petersburg, RF'nin Moskova ile birlikte iki federal kent yönetiminden biridir. Bu, Moskova ve St. Petersburg federe kentlerinin Federasyonun doğrudan yönetiminde olan kentler olduğu, başka bir ifade ile ayrı bölgeler gibi hareket eden büyük şehirler statüsünde olduğu anlamına gelmektedir.

KBFB, Rusya'nın Avrupa sınırında bulunması nedeniyle işlek bir kara ve demir yolu ağına sahiptir. Rusya'nın dünyaya açılmasında KBFB'de bulunan St. Petersburg, Vyborg, Ust Luga, Kaliningrad, Murmansk ve Arhangelsk ticari limanları kilit öneme sahiptir.

Neva nehrinin Finlandiya körfezine döküldüğü delta üzerine kurulmuş olan kent, Rusya Federasyonu'nun Avrupa'ya açılımını sağlamaktadır.

Kent, Rusya'nın önemli bir kültür, turizm, ticaret ve üretim merkezidir. Şehir merkezi güzel mimarisi, kanalları ve suyolları ile UNESCO Dünya Mirası olarak tescil edilmiştir.

Kent, ülke açısından önemli bir kültür-sanat ve turizm merkezi olmasının yanı sıra, aynı zamanda önemli bir bilimsel araştırma ve eğitim merkezidir. Çok sayıda üniversite, akademi, araştırma merkezi, enstitü ve mesleki eğitim kuruluşu bulunmakta olan kentte, yükseköğrenim ve mesleki eğitim kuruluşlarına devam eden çok sayıda öğrenci yaşamaktadır.

St. Petersburg, Rusya'nın önemli bir üretim merkezidir. Kentte üretim, makine ve ekipman sektörü üzerinde yoğunlaşmıştır. Başlıca üretim alanları gemi inşa, elektrik jeneratörleri ve türbinler, takım tezgahları, gıda sanayi ürünleri (içecek ve tütün dahil), otomotiv sanayi, metalürji, kimya sanayi ve deri üretimidir.

Bölgenin, Rusya'nın toplam GSYİH'sı içindeki payı yaklaşık % 11,3'tür. St. Petersburg, KBFB'nin Gayri Safi Bölgesel Hasılasının % 48'ini karşılamaktadır.

Rusya'nın son yıllarda yabancı yatırımları artırmak ve Ar-Ge faaliyetlerini desteklemek amacıyla başlatmış olduğu dikkat çekici girişimlerden biri olan Özel Ekonomi Bölgelerinden

(ÖEB) dördü KBFB'nin, St. Petersburg, Pyskov, Murmansk ve Kaliningrad kentlerinde bulunmaktadır.

Bölgede yatırımları bulunan başlıca ülkeler Almanya, Finlandiya, Güney Kıbrıs, ABD, Hollanda, İngiltere, İsveç, Avusturya, Polonya ve Danimarka'dır. Rusya'daki toplam yabancı yatırımların % 10,5'i KBFB'de bulunmaktadır. Bölgede 2017 yılında toplam 15,7 milyar dolarlık yabancı yatırım yapılmış olup; bunun 5,9 milyar dolarlık bölümü St. Petersburg'da gerçekleştirilmiştir.

KBFB'de, Türk firmaları tarafından gerçekleştirilen iş merkezi, otel, cam şişe ve kereste üretim yatırımları bulunmaktadır.

2. DIŞ TİCARET

Tablo 1: 2017 Yılı Dış Ticaret Göstergeleri (milyon ABD Doları)

	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
Rusya Federasyonu	359,2	228,2	587,4	131
Kuzey Batı Federal Bölgesi	41,2	35,9	77,1	5,3
St. Petersburg	21,8	22,8	44,6	-1

Kaynak: Trademap, T.C. St. Petersburg Ticaret Ataşeliği

Rusya'nın 2017 ihracatı, bir önceki yıla göre % 26 artışla 359 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılı verilerine göre Rusya'nın ihracatında ilk 5 ülke, Çin, Hollanda, Almanya, Belarus ve Türkiye'dir.

2017 yılı ithalatı ise bir önceki yıla göre % 25 artışla 228 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Rusya'nın ithalatında ilk 5 ülke ise, Çin, Almanya, ABD, Belarus ve İtalya'dır.

2017 yılında Rusya'ya ihracatımız, geçen yıla göre yaklaşık % 58 oranında artarak, 2,7 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı dönemde ithalatımız ise yaklaşık % 29 oranında artarak 19,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Söz konusu dönemde ticaret hacmimiz geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık % 32 oranında artarak 22,2 milyar dolar olmuştur.

Rusya 2017 yılı toplam ihracatımızda % 1,74 oranında pay ile 17. sırada yer almaktadır. Rusya, 2017 yılında ithalat yaptığımız ülkeler arasında % 8,35 oranında pay ile 3. sırada yer almaktadır.

2017 yılı verilerine göre, Rusya'nın ihracatında ilk sıralarda, ham petrol, petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen ham yağlar, petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar, taşkömürü; taşkömüründen elde edilen briketler; topak ve benzeri katı yakıtlar, demir/alaşimsız çelikten yarı mamuller, buğday ve mahlut, işlenmemiş alüminyum yer almaktadır.

Rusya'nın ithalatında ise, tedavide/korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış), telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar, kara taşıtları için aksam, parçaları, ısı değişikliği yöntemi ile maddeleri işlemek için cihazlar, otomobil, steysin vagonlar, yarış arabaları, otomatik bilgi işlem makineleri üniteleri ilk sıralarda bulunmaktadır.

Rusya'nın 2014 Ağustos ayında ABD, AB, Avustralya, Norveç ve Kanada'ya yönelik olarak başlatmış olduğu (2015 yılında İzlanda, Karadağ, Arnavutluk ve Lihtenştayn da dahil edilmiştir) et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, taze sebze-meyve, balık ve deniz ürünlerine yönelik ithalat yasakları devam etmektedir.

KBFB'nin 2017 yılı ihracatı 41,2 milyar dolar (genel ihracatın % 12'si), ithalatı ise 35,9 milyar dolar (genel ithalatın % 16'sı) olarak gerçekleşmiştir.

KBFB'nin 2017 yılı ithalatında başlıca ülkeler; Çin, Almanya, Güney Kore, Finlandiya, ABD ve Brezilya'dır. St. Petersburg, 2017 yılında KBFB'nin toplam dış ticaret hacminin yaklaşık % 58'ini karşılamıştır.

Bölgenin 2017 ithalatında öne çıkan ürünler şunlardır:

Kara taşıtları için aksam, parçaları, Kara taşıtları için karoserileri, Soya fasülyesi, Yolcu gemileri, gezinti gemileri, feribotlar, yük gemileri, mavnalar, Diğer gemiler (savaş gemileri ve kurtarma gemileri dahil, kürekli hariç), Süt, krema (konsantre edilmiş, tatlandırıcı madde içerenler), Balık (taze/soğutulmuş), Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış), Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatları, Sütten elde edilen yağlar; süzülerek yenilen süt ürünleri.

2017 yılında Rusya'nın Türkiye'den toplam ithalatının yaklaşık % 11'lik bölümünün (380 milyon dolar) KBFB'den gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bölgenin 2017 yılında Türkiye'den ithalatında başlıca ürünler şunlardır:

Kara taşıtları için aksam ve parçaları, turunçgiller, yolcu gemileri, gezinti gemileri, feribotlar, yük gemileri, mavnalar, yaprak tütün ve döküntüleri, üzümler (taze/kurutulmuş), elektrikli su ısıtıcıları, elektrotermik cihazlar, poliasetaller, diğer polierler, epoksit-alkid reçineler, demir/çelikten inşaat ve aksamı.

St Petersburg'un 2017 yılı ihracatı bir önceki yıla göre % 37,6 oranında artarak 21,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde kentin ithalat hacmi 2016 yılına göre % 7 artışla 22,8 milyar dolar olmuştur.

Hedef ve öncelikli ülkeler pazara giriş stratejisi çalışmaları kapsamında, Rusya'nın ikinci büyük ve önemli şehri olan St. Petersburg'da, gıda ürünleri ihracat potansiyelimizin değerlendirilmesi amacıyla Yerinde Pazar Araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 15-20 Kasım 2018 tarihlerinde PETERFOOD fuarı kapsamında firma görüşmeleri yapılarak fuardaki ürünler incelenmiştir. Ayrıca, gıda perakende zincirindeki başlıca marketler ziyaret edilerek firma yetkilileri ile görüşmeler yapılmış; satışa sunulan ürünler incelenerek, Rusya pazarında satılabilecek ürünler, tüketici tercihleri, dağıtım kanalları ve ürünlerin tanıtımı hakkında bilgi alışverişinde bulunulmuştur. Görüşmeler Türk gıda ürünlerinin pazarda nasıl daha çok satılabileceği ekseninde gerçekleştirilmiştir.

3. GIDA ÜRÜNLERİ PAZARI

3.1. Mevcut Durum

Rusya yaklaşık 147 milyonluk nüfusu ile Doğu Avrupa'nın en büyük pazarıdır. Pazar uzun vadede güçlü büyüme fırsatları sunmaktadır. Özellikle dış ticarete yönelik olarak getirilen kısıtlamalar son yıllarda yerel firmalar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Rublede görülen değer kaybı da buna eklenince yerel firmalar önemli bir rekabet avantajı elde etmiş ve pazar paylarını, ihracatlarını artırmışlardır.

Ülkede giderek artan kentleşme ve batılılaşma süreci sektördeki büyümenin en önemli itici güçleri olmuştur. Sektör, ülkenin büyük bir hızla büyüyen tarım sektöründen önemli ölçüde destek sağlamaktadır. 2017 yılında buğday üretiminde rekor seviyelere ulaşılmıştır. Ülke, dünyanın en büyük buğday üreticisidir. Ayrıca, beyaz et (% 80), yumurta (% 80), sebze (% 45), meyve (% 36) üretiminde de kendine yeterli hale gelmiştir.

KBFB Bölgesi gıda ürünleri üretiminin bulunduğu bir bölgedir. Özellikle süt ve süt ürünleri üretimi yaygındır. Yumurta üretimi konusunda ülkenin en önde gelen merkezlerindendir. Tavuk üretiminde ülkenin ilk 5 merkezi arasındadır. Bölgede çok sayıda kırmızı ve beyaz et üretim tesisi bulunmaktadır.

Rusya gıda sektörü üretimi, toplam imalat sanayinin % 16,8'ini oluşturmaktadır. 2017 yılında ülkenin toplam gıda üretimi 6.2 milyar ruble olmuştur. Üretim son beş yılda (2013-2017) ortalama yıllık % 10 oranında artış göstermiştir. Üretimdeki en büyük artış 2015 yılında olmuştur (%22,6). 2017 yılında ise bir önceki yıla göre üretim % 2 düşmüştür.

Üretimin % 43,3'ü Merkez Federal Bölgesinde gerçekleşmektedir. Diğer önemli üretim bölgeleri ise Volga Federal Bölgesi (% 16) ve Kuzeybatı Federal Bölgesidir (% 13).

Tablo 2: Federal Bölgelere Göre Gıda Ürünleri Üretimi, (milyar, Ruble)

Federal Bölgeler	Değer
Merkez Federal Bölgesi (Moskova)	1.981,8
Volga Federal Bölgesi (Kazan)	735,6
Kuzeybatı Federal Bölgesi (St. Petersburg)	599,5
Sibirya Federal Bölgesi	351,9
Ural Federal Bölgesi	201,4
Uzakdoğu Federal Bölgesi	149,1
Kuzey Kafkasya Federal Bölgesi	75,9

Kaynak: Statistics Office

Gıda sektöründe faaliyet gösteren başlıca firmalar, Nestle Rusya, Mars OOO (Stupino), Miratorg, Wimm-Bill-Dann AO ve Kdv Group OOO'dır.

İçecek sektöründe faaliyet gösteren başlıca firmalar, Pepsico Holdings, Baltika Breweries, Coca-Cola HBC Eurasia OOO, Sun Inbev OAO ve Obyedinennye Pivovarni Kheineken OOO'dır.

Sektöre doğrudan yabancı yatırımlarda herhangi bir engel bulunmamaktadır. Yabancı yatırımcılar sektöre ortaklık kurarak, ülkede yerel bir birim kurarak ya da satın almalar, birleşmeler yollarından biri ile giriş yapabilmektedir. Gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren ilk beş firmadan dördü yabancı sermayelidir. 2017 yılında sektöre gelen net yatırım yaklaşık 1,2 milyar dolar olmuştur.

Rusya net gıda ve içecek ithalatçısı bir ülkedir. İthalat yasağı yerel üreticiler için pazar fırsatları yaratmış; yerel ürünlerin üretiminde ve pazar paylarında artış meydana gelmiştir. Söz konusu artışlar yasak kapsamındaki sektörlerde gerçekleşmiştir (yaş meyve ve sebze, su ürünleri, süt ve süt ürünleri, domuz ve dana eti, kanatlı eti). Artan yerel üretim sayesinde sektörün ithalata bağımlılığında düşüş olmuştur. Şeker sektörü buna bir örnektir. Şeker üretiminde 2017 yılında meydana gelen rekor artış, 2017 yılında ham ve rafine şeker ithalatının önemli ölçüde düşmesine neden olmuştur. Süt üretim sektöründe de yerel üreticilerin sektörde verimlilik ve üretim artışına dönük olarak yaptıkları yatırımlara bağlı olarak güçlü büyüme potansiyeli kaydedilmiştir.

Hükümetin 2013-2020 yılları için uygulamakta olduğu Tarımsal Kalkınma ve Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri Pazarı Düzenleme Programı, ülkenin et, süt ürünleri, yaş meyve ve sebzelerde ithal ikamesini hızlandırarak gıda ürünlerinde kendine yeterliliğini tesis etmeyi amaçlamaktadır.

2014'te uygulamaya konulan ve Rusya'nın AB, ABD, Kanada, Avustralya ve Norveç'ten (2015 yılında İzlanda, Karadağ, Arnavutluk ve Lihtenştayn da dahil edilmiştir) et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, taze sebze-meyve, balık ve deniz ürünleriyle işlenmiş gıda ürünlerini ithal etmesini yasaklayan karar sonrasında, ilk zamanlarda iç piyasada ürün tedarikiyle ilgili sorunlar yaşanmış, bahsi geçen ürünlerin sergilendiği market raflarının boşaldığı görülmüştür. Daha sonrasında ise, söz konusu ürünlerde yerli üretim desteklenmiş, yasak kapsamında bulunmayan ülkelerden yapılan ithalatta artış görülmüştür. İthalat yasakları nedeniyle Belarus, Arjantin, Sırbistan, İsviçre, Uruguay başlıca tedarikçiler haline gelmiştir.

Ülkenin giderek artan korumacı politikaları, yerel üretime olumlu yansımakla birlikte ithalat yasağı öncesinde % 70 oranında ithal girdi kullanmakta olan gıda işleme firmalarını zora sokmuştur. Pazar alternatif gıda tedarikçilerine yönelmiş ve aynı zamanda yerli üretimi (meyve-sebze, kümes hayvanları, domuz eti, et ve süt ürünleri) kendi kendine yeterli hale getirmek için çeşitli projeler başlatmıştır.

Rus hükümeti, Rus gıda tüketiminde ithalatın payını azaltmayı amaçlayan, yatırımları artırmak, kolay finansman erişimi ve diğer mali ve kurumsal destekleri kapsayan bir dizi adım atmış ve Gıda Güvenliği Doktrini isimli bir sistem oluşturmuştur. Bu sistemin hedefi, ülkenin gıda ürünlerinde kendi kendine yeterliliğini sağlamak ve gıda hammaddeleri tedarikinde sürdürülebilirlik sağlamaktır.

Rusya'nın uygulamakta olduğu gıda ürünleri ithalatına yönelik yasaklar dışında, son yıllarda gıda sanayisinin karşı karşıya kaldığı en büyük sorun ulusal ekonominin durağanlığı olmuştur. 2017 yılında Rusya ekonomisi kısmen petrol fiyatlarındaki istikrar ile yeniden canlanmaya başlamıştır. Petrol fiyatları Rusya'nın sorunlu ekonomisini rahatlatmaya başlamıştır. Dünya Bankası Rusya'nın ekonomik görünümünü durağandan çıkararak, yeniden büyüme moduna getirmiştir. Dünya Bankası 2018 için % 1,5, IMF ise % 1,7 büyüme oranı tahmininde bulunmaktadır. Bu durum, Rus tüketiciler için daha fazla nakit akışı ve yüksek alım gücü oluşturacaktır.

Moskova ve St. Petersburg kentleri dışındaki bölgelerde tüketici harcamalarının halen düşük seviyede olması sektörün gelişimi önündeki engellerden bir tanesidir. Kentler ve bölgeler arasındaki taşımacılık altyapısının yeterli olmaması, ülkede faaliyet gösteren firmaları lojistik yatırımları yapmaya zorlamakta, bu da ilave maliyetlere neden olmaktadır. Pazardaki yabancı firmalar, gıda güvenliği otoritelerinin uluslararası firmalara yönelik denetimlere daha fazla yoğunlaştıkları yönünde eleştirilerde bulunmaktadır.

Hükümetin tavan fiyat uygulaması bulunmaktadır. Temel gıda maddeleri fiyatlarının bir ay içerisinde % 30'dan fazla artırılması halinde hükümet müdahale etmekte ve tavan fiyat uygulamaktadır. Bu durum, üreticilerin kar marjlarında olumsuz etki yaratmaktadır.

Gıda Ürünleri Pazar Eğilimleri

- 2017 yılında 5,3 milyon olan St. Petersburg kent nüfusunun 2030 yılında 5,5 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.
- Kent, sahip olduğu turizm potansiyeli ve giderek artan alım gücü ile gıda ürünleri ithalatı bakımından Rusya Federasyonu'nun önemli bir bölgesidir. Kentte özellikle atıştırmalık ürünlerin satışları turizme bağlı olarak son yıllarda artış kaydetmiştir.
- Kentte hem Rus halkının yaşam tarzı, hem kentin bir öğrenci kenti olması hem de sahip olduğu turizm potansiyeline bağlı olarak çok sayıda restoran ve kafe bulunmaktadır. Dünyaca ünlü fast food ve restoran zincirleri son yıllarda kentte şube açmaktadır. Orta ve uzun vadede kentteki fast food zincirlerinin sayısında hızlı artış beklenmektedir.
- Rusya genelinde Asya mutfağı, özellikle Japon mutfağı çok popülerdir. Bu durum St. Petersburg pazarı için de geçerlidir. Kentte çok sayıda Uzakdoğu restoranı bulunmaktadır.
- 2018 yılında Dünya kupası futbol karşılaşmalarına ev sahipliği yapan şehirlerden olan St. Petersburg yerel yönetimi kentin altyapısının iyileştirilmesi için çeşitli yatırımlar gerçekleştirmiştir. Kentin merkezinde birçok yeni kafe, restoran ve hediyelik eşya mağazası açılmıştır. Kenti ziyaret eden turist sayısı, futbol karşılaşmaları nedeniyle çok artmıştır. Tatlı-tuzlu atıştırmalıklar, hızlı tüketilen gıdalar vb. gibi ürünlerin tüketiminde ciddi artış yaşanmıştır. Turizm, Petersburg pazarında GSYİH'nın % 10'unu oluşturmaktadır.
- Kentte gıda sektörü perakende kuruluşları arasındaki rekabet yüksek düzeydedir. Son yıllarda kentte gıda güvenilirliği ve kalite konusuna özel önem verilmeye başlanmıştır. Perakende zincirlerine yönelik kontrollerin sayısı ve sıklığı artırılmış ve süt, balık ve et ürünleri gibi temel gıda maddeleri kalite ve sağlığa uygunluk standartlarının Rusya genelinde arttığı görülmüştür. Yerel yönetim de bu konuda hassas davranmaktadır.
- St. Petersburg'daki perakende zincirlerinde yer alan ithal malların çeşitliliği ve pazar payı Rusya geneline kıyasla daha yüksektir. İthalattaki sınırlamalara rağmen birçok Avrupa ülkesinin ürünleri marketlerde geniş yer bulmaktadır. Kente yönelik pazara giriş çalışmalarında Kuzey Avrupa menşeli ürünlerin rekabeti göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ülkelerin bölgeye komşu olmaları nedeni ile ürün taşımacılık maliyetleri çok düşük olmakta, ürünlerini pazara uygun fiyatlardan sokabilmektedirler.

Ayrıca birçok Avrupa ülkesi, ithalat yasakları nedeniyle belirli ürünlerini Sırbistan ve diğer ülkeler üzerinden pazara ulaştırmaktadır.

- Rus üreticiler de İskandinav ülkeleri ürünlerinin rekabetinden olumsuz etkilenmektedir. İskandinav ülkeleri menşeli ürünler, tüketicilerce yüksek kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır.
- Petersburglu tüketiciler aynı zamanda St. Petersburg ve Leningrad bölgesinde üretilen kaliteli yerel ürünlere de (özellikle süt ve süt ürünleri, beyaz ve kırmızı et) sadıktır.
- St. Petersburg tüketicisinde Türk mallarına yönelik herhangi bir olumsuz algı bulunmamaktadır.
- Finlandiya başta olmak üzere İskandinav Ülkeleri ürünleri süpermarketlerde yaygın olarak bulunmaktadır. Özellikle süt ürünlerinde, Finlandiyalı üretici Valio, üretimini St. Petersburg bölgesine kaydırmıştır.
- Tüketiciler özellikle süt ürünlerinde daha pahalı olmasına rağmen, kendi markaları olan Bolshaya Krujka, Domik- Derevne ve Vesely Molochnik'i tercih etmektedir.
- Çeşitli ambalajlı gıda ürünleri üreticilerinin bölgede üretim tesisleri bulunmaktadır. Örneğin, Lorenz Snack World Russia (çeşitli atıştırmalıklar-snack ürünler) ve Unilever Rus (Ketçap, dondurulmuş ve işlenmiş gıdalar) gibi büyük firmalar pazarda bulunmaktadır. Firmaların pazarda yerinde üretim yapması, ürünün yaygın olarak kullanılmasını ve popülaritesini artırmaktadır.
- Tüketicilerin çok kısa sürede hazırlanan yiyeceklere olan ilgisi, işlenmiş ve paketlenmiş gıda ürünlerine talebi artırmaktadır.
- Organik ve sağlıklı ürünlere olan talep tüketici gelirlerinin artmasıyla orantılı olarak büyümeye devam edecektir. Uzun dönemde ise sağlıklı gıdaların, beslenme alışkanlıklarında daha belirgin bir rol oynaması beklenmektedir. Bölgedeki market zincirlerinin birçoğunda, organik ve doğal ürünlere yer verilmeye başlandığı görülmektedir. Organik ve doğal ürünlerde, ithal edilenlerin yanı sıra yerli ürünlerin de giderek çeşitlendiği görülmüştür.
- Lüks gıda ürünlerine olan talebin ekonomideki pozitif büyüme ile doğru orantılı artması beklenmektedir.
- Devlet ithalatı sınırlandırmak ve kendi iç üretimini geliştirmek ve korumak için gıda güvenliğini gerekçe göstererek, zaman zaman pazara girişi zorlaştırmaktadır.

3.1.1. Yaş Meyve-Sebze

Rusya Tarım Bakanlığının verilerine göre sebze pazarı büyüklüğü 2017 yılında 17,6 milyon tona (15,8 milyon tonu tarla, 1,8 milyon tonu sera) ulaşmıştır. Kişi başı sebze tüketimi ise, 2017 yılında 116 kg. olmuştur.

Rusya’da meyve üretimi yıllık 3 milyon tona ulaşmıştır. Tarım Bakanlığının verilerine göre, Rusya’nın 2017 yılında meyve üretimindeki kendine yeterlilik oranı % 36 olmuştur. Bu durum, devletin 2010 yılından itibaren yeni meyve bahçelerinin oluşturulması için gerekli kaynakları üreticilere tahsis etmeye başlamasıyla gerçekleşmiştir. Devlet destekleriyle, her yıl Rusya’da, meyveciliğe ayrılan ortalama 10,5 bin hektarlık bahçeye dikim yapılmıştır. 2017 yılında bu rakam 15,2 bin hektara ulaşmıştır.

Rusya 2017 yılında dünyadan 6,5 milyar dolar tutarında yaş meyve ve sebze ithalatı gerçekleştirmiştir. Rusya yaş meyve ve sebze pazarının % 70’i ithal meyvelerden oluşmaktadır. Toplam dünya ithalatı içinde Rusya’nın meyve ithalatı payı % 3,7 ve sebze ithalatı payı ise % 2,4’tür. Dünya meyve sebze ithalatı içinde Rusya 8. büyük ithalatçı konumundadır.

Yükselen petrol fiyatları ve rublenin güçlenmesi, meyve ve sebze pazarında ithal ürünler açısından olumlu etki yaratmıştır. 2013-2017 yılları arasında ortalama % 16 oranında düşen sebze ithalatı, 2017 yılında bir önceki yıla göre % 29 oranında artmıştır. Meyve ithalatı ise aynı dönemde (2013-2017) % 9 oranında düşmüş, 2017 yılında ise bir önceki yıla göre % 22 oranında artmıştır.

Rusya 2017 yılında dünyadan 4,7 milyar dolar tutarında meyve ithalatı gerçekleştirmiştir. Başlıca tedarikçi ülkeler Ekvator, Türkiye, Çin, Sırbistan, Güney Afrika, Mısır, Fas, Azerbaycan, Moldova ve Arjantin’dir. Son beş yılda ülkeye ihracatımız toplamda % 9 azalmasına rağmen, 2017 yılında bir önceki yıla göre % 92 oranında artmıştır. Ülkenin ithal ettiği başlıca meyveler; muz, elma, üzüm, mandalina, portakal, armut, şeftali ve limondur.

Rusya 2017 yılında dünyadan 1,8 milyar dolar tutarında yaş sebze ithalatı gerçekleştirmiştir. Başlıca tedarikçi ülkeler Çin, Azerbaycan, İsrail, Mısır, Fas, Beyaz Rusya, İran, Türkiye, Özbekistan ve Sırbistan’dır. Son 5 yılda (2013-2017) ülkeye gerçekleştirmiş olduğumuz ihracat % 53 oranında azalmıştır. Ülkenin yaş sebze ithalatından pay alan başlıca ürünler sırasıyla domates, patates, biber, hıyar ve kornişonlar, soğan ve sarmısaklar, havuç ve turplar, kabaklar ve lahanadır.

Ekvator, 2017 yılında Rusya’nın en önemli meyve tedarikçisi olmuştur ve toplam ithalatın % 27’sini gerçekleştirmiştir. Ülke, önemli muz ihracatçısı olması nedeniyle pazarda liderliğini korumuştur. Bunu sırasıyla mandalina, portakal, limon, üzüm, kiraz ve kayısı ithalatında % 16 pay ile Türkiye izlemiştir.

Türkiye, Rusya’ya 2017 yılında toplam 870,6 milyon dolarlık (% 12 artış) yaş meyve ve sebze ihracatı gerçekleştirmiştir. Meyvede Türkiye Rusya’nın 2. , sebzede ise 8. tedarikçisidir. Türkiye’nin ülkeye ihracatından en fazla pay alan ürünler sırasıyla, üzüm, mandalina, limon, nektarin, portakal, şeftali, soğan ve şalotlar, kaysı, kiraz, greyfurt ve nar olmuştur.

Halihazırda, Rusya tarafından, ülkemize yönelik olarak yaş sebze meyve ithalatında sadece belirli firmalara izin verilmesi uygulaması kaldırılmıştır. Ancak, yerli üretim sezonlarında ülkemiz yaş sebze ürünlerine gümrüklerde sınırlayıcı ek uygulamalar getirilmektedir.

Ayrıca, hayvansal ürünlerde firmalara yönelik olarak dönemsel ithalat kısıtlamaları uygulanmaktadır.

Rusya domates ithalatında toplam dünya ithalatı içinde % 6 paya sahip ve 5. ithalatçı konumundadır. Türkiye, geçmiş yıllarda ülkenin önemli bir domates tedarikçisi olmuştur. Rusya Federasyonu'nun 2013 yılında domates ithalatında 1. tedarikçisi olan Türkiye, 2017 yılında 8. tedarikçi olmuştur. 2013 yılında Rusya'nın toplam ithalatı 1,1 milyar dolar, Türkiye'nin ihracatı 450,8 milyon dolar olmuştur. 2017 yılında ise Rusya'nın ithalatı 558,7 milyon dolar, Türkiye'nin ülkeye ihracatı ise 2,2 milyon dolar olmuştur. Son 5 yılda Rusya Federasyonu'nun domates ithalatı % 19 oranında azalmıştır. Türkiye'nin bu sürede ihracatı ise % 91 oranında azalmıştır. Bu durum, 2015 yılı Kasım ayında yaşanan uçak krizi sonrası Rusya tarafından getirilen ve Mayıs 2018'de kaldırılan ithalat yasağı ve ülkenin seracılık üretiminin büyük oranda artırması ile açıklanabilmektedir.

Hükümetin ciddi destek politikasıyla seracılık konusunda önemli ölçüde yatırım gerçekleştirilmiş ve başta domates, salatalık ve diğer sebzelerde büyük ölçüde üretim artışı sağlanmıştır.

Ülkede seracılığın en çok geliştiği bölgeler, başta Krasnodar olmak üzere, Moskova Bölgesi, Stavropol Bölgesi, Volgograd, Novgorod, Kaluga ve Leningrad Bölgesidir.

Türkiye, Rusya'nın yaş meyve sebze tedarikçileri arasında ön sıralarda yer almaktadır. Rusya'ya yaş meyve sebze ihracatında sıkı karantina önlemleri mevcuttur. Türkiye ile Rusya arasındaki taze meyve sebze ticareti iki ülke arasında imzalanan Bitki Karantinası Alanında İşbirliği Anlaşması ile düzenlenmiştir. Rusya Federasyonu ile ülkemiz arasında imzalanan protokol gereği yaş meyve sebze ihracatında pestisit kalıntı analizi pazara girişte önemli olup, firmalarımızın kalıntı limit izlenebilirliğe dayalı bir sisteme sahip olmaları gerekmektedir.

Yaş Meyve-Sebze Pazarında Eğilimler

- Pazarda 2017 yılında yaş meyve ve sebze satışlarının tutarı 186 milyar ruble olmuştur. Satışların 2020 yılında ise 187 milyar rubleye ulaşması beklenmektedir.
- Rusya'da sağlıklı ürünler tüketimi günlük yaşamda önemli bir unsur haline gelmeye başlamıştır. Tüketiciler tükettikleri ürünlere daha fazla özen göstermeye başlamışlardır. Bu bağlamda önümüzdeki dönemde yaş meyve ve sebze tüketiminin artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.
- Kişi başına düşen meyve ve sebze tüketiminin 2020 yılında sırasıyla 86 kg ve 125 kg'a ulaşması beklenmektedir.
- Rusya'da birçok perakende zinciri yaş meyve ve sebze çeşitlerini tüketicilere uygun fiyatla sunmakta olup, tüketiciler daha taze oldukları düşüncesiyle açık hava pazarlarının yanı sıra yaş meyve ve sebze ihtiyaçlarını süper ve hipermarketlerden de tedarik etmektedirler.

- Rusya Federasyonu Tarım Bakanlığı ülkenin yaş meyve ve örtü altı (sera) yaş sebze yetiştiriciliği üretiminin geliştirilmesini sağlamak üzere önemli oranda kaynak tahsis etmiştir. Bakanlık ülkenin meyve üretim alanlarının mevcut 518 bin hektardan 2020 yılı itibarı ile 603 bin hektara çıkartılmasını hedeflemektedir. Ayrıca serada sebze üretiminin ise 2020 yılına kadar mevcut 1.800 hektardan, 4.700 hektara yükseltilmesi amaçlanmaktadır.
- Rusya'nın yaş meyve-sebze ihtiyacının karşılanmasında ithalatın azaltılması ve bu sektörlerde azami ölçüde kendine yeterlilik sağlayacak şekilde ülke içi üretimin geliştirilmesi konusunda St. Petersburg'da Seracılık Birliği Komisyonu kurulmuş olup, Rusya'da sera ürünlerinin geliştirilmesi hususunda bir strateji belirlenerek uygulamaya konulmuş ve çok önemli bir ivme kazanmıştır. Bu bağlamda önümüzdeki dönemde ülkemiz sera malzemeleri üreticilerinin bu alanda ülkede ortaya çıkan pazar fırsatlarını değerlendirmelerinde fayda görülmektedir.
- Sera yetiştiriciliği, iklim koşullarının daha yumuşak olması nedeni ile ülkenin güneyinde daha çok gelişmektedir. Ayrıca Kuzey Batı Federal Bölgesi sınırları içinde bulunan Leningrad bölgesinde de seracılık yatırımları bulunmaktadır. Önümüzdeki dönemde yine aynı bölgede bulunan Pyskov şehrinde de seracılık yatırımlarının gerçekleştirileceği öğrenilmiştir. Önümüzdeki dönemde pazar büyüklüğü ve yüksek perakende fiyatları nedeni ile sera yetiştiriciliğinin yatırımcılar açısından cazip bir alan olarak değerlendirileceği düşünülmektedir.

3.1.2. Zeytin ve Zeytinyağı

Rusya zeytin üreticisi bir ülke değildir. Ülke 2017 yılında 93,7 milyon dolarlık sofralık zeytin ithalatı gerçekleştirmiştir. Sofralık zeytin ithalatında başlıca tedarikçiler İspanya, Beyaz Rusya, Yunanistan, İtalya, Ermenistan, Fas, Sırbistan ve Türkiye'dir. Sofralık zeytin ülkenin hemen hemen tüm bölgelerinde bulunmakta olup, tüm dağıtım zincirlerinde dağıtımı yapılmaktadır. Sofralık zeytin tüketiciler tarafından düzenli olarak satın alınan bir ürün haline gelmeye başlamıştır.

2017 yılında Rusya Federasyonu sıvı ve katı yağ sektörü % 8 oranında büyüyerek 195,6 milyar ruble (yaklaşık 6,2 milyar dolar) büyüklüğe ulaşmıştır. Sektörün büyümesinde özellikle tüketicilerin sağlıklı ürünlere yönelmesi ve perakende kuruluşlarının ürün portföylerini çeşitlendirmeye yönelmeleri rol oynamaktadır. Son yıllarda yağ grubunda en dinamik büyümeyi gösteren kategori zeytinyağı olmuştur.

Zeytinyağı Rusya'da elit bir ürün olarak algılanmakta ve bu nedenle de tüketicilerinin büyük çoğunluğu yüksek gelir grubundan yüksek satın alma gücüne sahip kişilerden oluşmaktadır. Zeytinyağının bu şekilde algılanmasında; ülkede zeytin ve zeytinyağı tüketimi olmasına rağmen tüketicilerin çoğunluğunun zeytin ve zeytinyağı türleri, kalite farkları hakkında yeterli bilgisinin olmaması, ayçiçeği yağının popülaritesi (fiyat artışına rağmen Rus tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmakta), ülkede üretim olmayışı rol oynamaktadır.

Rusya, 2017 yılında 76,2 milyon dolarlık zeytinyağı ithalatı gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıla göre ithalat % 12 oranında artmıştır. İspanya pazarda lider konumdadır. İspanya'yı İtalya, Yunanistan, Portekiz ve Tunus takip etmektedir. Pazarda İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın hakim durumda olmasında yürütülen tanıtım faaliyetleri büyük rol oynamıştır.

Merkezi St. Petersburg’da bulunan, bir Rus-Fin ortak girişimi olan Olivia mağazalarında, İspanya, İtalya, Yunanistan, Tunus, Portekiz ve Şili’den temin edilen zeytinyağı, zeytin, sirkeler, makarna sosları ve bazı konservelelerin satışı yapılmaktadır. St. Petersburg’da 15 mağazası bulunan Olivia üst gelir grubuna hitap etmektedir.

Zeytin ve Zeytinyağı Pazarında Eğilimler

- Zeytinyağı pazarda hala üst gelir grubuna hitap eden gurme ve sağlıklı yaşam kaygısı olan tüketicilere yönelik bir ürün olarak algılanmaktadır. Pazarda zeytin ve zeytinyağı ürünleri satışları gerçekleştiren butik satış zincirleri mevcuttur.
- Pazardaki mevcut hedef; zeytinyağını tüm market zincirlerinde satışa sunarak kitlesel hale getirmektir. Bu amaçla zeytinyağı tüm marketlerin raflarında yerini almaya başlamıştır.
- Alt gelir grubuna hitap eden marketlerde zeytinyağına çok sınırlı ölçüde, özel etiketli ürün olarak ve 0,5 litrelik şişelerde yer verilirken, orta gelir grubuna yönelik marketlerde fiyat ve çeşit avantajı nedeniyle daha çok İspanyol zeytinyağının, üst gelir grubuna yönelik marketlerde ise daha çok İtalyan ve Yunan zeytinyağlarının tercih edildiği gözlemlenmiştir.
- Pazarda satılan zeytin çeşitleri genellikle konserve ve kokteyl türlerdir. Türkiye’de üretilen ve tuzla işlem görmüş salamura zeytin çeşitlerine talep oldukça düşüktür.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğunun zeytinyağının insan sağlığına olan olumlu etkilerinin farkında olmasına rağmen çok azı ayçiçeği yağına kıyasla daha pahalı olan bu ürün grubunu satın alabilmiştir. Bununla birlikte zeytinyağı emtia fiyatlarının son yıllarda düşüş kaydetmesi Rus tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırmıştır. Zeytinyağının perakende mağazalarında giderek daha fazla yer bulması ve büyük paketli (2 kg) ekonomik ürünlerin az da olsa pazarda yer almaya başlaması zeytinyağı tüketicilerinin artmasını ve bu ürün kategorisinin giderek büyümesini sağlamaktadır.
- Trans yağlarla ilgili bilgilerin medya aracılığı ile yayılması Rus tüketicilerin sağlıklı yaşamla ilgili farkındalıklarını artırmaktadır. Bu durum zeytinyağına yönelişi hızlandırmıştır.
- Orta vadede Rus tüketicilerin yaşam standartlarının yükselmesi ve zincir perakende kuruluşların küçük şehirlere ve kırsal kesimlere doğru yayılması beklenmektedir. Ancak bu gelişmeden katı ve sıvı yağlar sektöründe yalnızca zeytinyağı kategorisinin yararlanacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni diğer kategorilerin pazarda doygunluğa ulaşmış olması ve hali hazırda tüm pazarda dağıtımlarının yapıyor olmasıdır.
- Firmaların Rus tüketicilerin artan kalite ve fiyat duyarlılıkları karşısında bu hususlarda çok daha dikkatli hareket etmeleri gerekecektir. Kitle iletişim araçları ve bölgesel tüketici dernekleri gibi kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen yayınlarda belirli ürün ve markalara ilişkin olarak kalite ve sağlığa fayda vurgusunda bulunmaları nedeniyle firmaların kalite standartları üzerinde daha fazla durmalarına neden olacaktır.
- Her yıl çok sayıda Rus turistin Akdeniz havzasına seyahat etmesi de sofralık zeytin ve zeytinyağına olan talebin artması sonucunu doğurmaktadır.

- Tanıtım ve tutundurma pazarda daha fazla sayıda tüketiciye ulaşmak ve mevcut alıcıların daha fazla tüketim yapmasını sağlamak açısından önemli rol oynamaktadır.
- Sofralık zeytin ve zeytinyağının pazardaki konumları ve tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Bu nedenle iki ürün grubunun pazarlama stratejileri farklı yapılandırılmalıdır. Zeytinyağı daha fazla pazarla iletişim çabası gerektirmektedir. Sofralık zeytin ise pazarda daha ileri ve olgun bir aşamadadır. Dolayısı ile pazarlama stratejileri yalnızca ürün tanıtımı ve eğitim odaklı değil aynı zamanda mevcut müşterilere daha fazla satma ve rakiplerin müşterilerini çekme odaklı olmalıdır.

3.1.3. Kuru Meyveler

Dünya yaş meyve ithalatında önde gelen ülkelerden biri olan Rusya, kuru meyvelerde de önemli potansiyel vaat eden bir pazardır. 2017 yılında 51,8 milyon dolarlık kuru meyve ve karışımları ithalatı gerçekleştirmiştir. Başlıca ithal ettiği ürünler kuru erik (27 milyon dolar) ve kuru kayısı (16 milyon dolar)'dır.

Rusya'nın kuru meyve ithalatında başlıca tedarikçiler; Türkiye, Şili, Moldova, Arjantin, Çin, Özbekistan, Kırgızistan, Sırbistan, Tacikistan ve Beyaz Rusya'dır. Ülkenin son 5 yılda ithalatı % 19 oranında azalmıştır. 2017 yılında ithalat bir önceki yıla göre % 23 oranında artmıştır.

Türkiye, pazarın en büyük tedarikçisidir ve toplam ithalatın % 27'si (14,3 milyon dolar) ülkemiz tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye'nin ülkeye olan kuru meyve ihracatı, 2015'te yaşanan uçak krizinin de etkisiyle son beş yılda % 20 oranında azalmıştır. 2017 yılında ise ihracatımız bir önceki yıla göre % 45 oranında artmıştır. Türkiye'nin ülkeye ihraç etmiş olduğu başlıca ürün kuru kayısıdır ve toplam kuru kayısı ithalatının % 86'sı ülkemiz tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, bazı marketlerde Peyman markalı ambalajlı kuru meyvelere yer verildiği görülmüştür.

Kuru meyve ve kuru yemiş üretimi ve ticareti ile uğraşan firmalar, kuru incir ve kuru kayısıyı Türkiye'den ithal ettiklerini, kuru kayısıda Özbekistan ürünlerinin de tercih edildiğini bildirmişlerdir.

Kuru Meyveler Pazarında Eğilimler

- Kuru meyve tüketiminin sindirim sistemi ve kardiyovasküler sağlık için yararlı olduğu yönünde devlet destekli yayınlar yapılmaktadır. Tüketicilerin bu ürünlere yönelişinin orta ve uzun vadede artarak devam edeceği düşünülmektedir.
- St. Petersburg'da gurme gıda mağazalarında ve marketlerde yapılan incelemelerde kuru meyve çeşitlerinin özellikle kendi markalı ambalajlarıyla önemli bir yer aldığı, bu ürünler içinde kuru kayısı ve incirin en çok ilgi çeken ürünlerden olduğu gözlenmiştir. Kuru meyvelerin yanı sıra kuru meyveler ve sert kabuklu meyvelerin işlenmesinden elde edilen cevizli sucuk, cezerye gibi geleneksel tatlarımızın da tüketiciler tarafından beğenilen ve talep gören ürünler olduğu görülmüştür.
- Son yıllarda kuru üzümü değerlendiren unlu mamul üretimindeki artışlar gelecekte kuru üzüm ithalatının artacağı yönünde sinyaller vermektedir. Bu yüzden özellikle kuru üzümü değerlendiren büyük unlu mamul üreticileri ile yapılabilecek birebir

görüşmelerin Rusya geneli ve St. Petersburg çevresine ihracatımıza önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

- Kuru meyve ithalatının son yıllarda Türkiye, Şili, Arjantin gibi ülkelerden Özbekistan, Kırgızistan, Çin, Tacikistan, Gürcistan ve Moldova gibi tedarikçilere doğru kaydığı gözlenmektedir. Bu yönelişin fiyat ve çeşitli kısıtlama önlemleri gibi sebeplerle devam edeceği düşünülmektedir.
- Rus tüketici, kuru incir ve kayısıda beyazlatılmış, parlak ve çok düzgün ürünler yerine, daha doğal olanları tercih etmektedir.

3.1.4. Sert Kabuklu Meyveler

Rusya 2017 yılında dünyadan 167 milyon dolar tutarında sert kabuklu meyve ithalatı gerçekleştirmiştir. Başlıca tedarikçi ülkeler sırasıyla Çin, Azerbaycan, İran, Türkiye, Şili, Gürcistan, Meksika, BAE, G. Afrika ve Özbekistan'dır.

Rusya'nın ithal etmiş olduğu başlıca sert kabuklu meyveler ve başlıca tedarikçi ülkeler:

- ✓ Bademler, kabuksuz (66 milyon Dolar) - % 70 Çin, %20 Türkiye
- ✓ Fındıklar; kabuksuz (50 milyon Dolar) - %61 Azerbaycan, %23 Türkiye
- ✓ Antep fıstığı; kabuklu (31 milyon Dolar) - %95 İran, %4 Çin
- ✓ Cevizler; kabuksuz (13 milyon Dolar) - %65 Şili, %10 Çin
- ✓ Pekan cevizi; kabuksuz (2 milyon Dolar) - % 65 Meksika, % 32 G. Afrika

Ülkemiz açısından ihracat potansiyeli yüksek olan sert kabuklu meyve kabuksuz fındıktır.

Fındık, Azerbaycan, Türkiye ve Gürcistan'dan tedarik edilmekte, Azeri fındığının Türk fındığına göre fiyat avantajı bulunmaktadır. Gürcistan ve Dağıstan fındığı diğerlerine göre daha ucuzdur.

2007 yılında kabuksuz fındık için gümrük vergisi uygulamasının kaldırılması nedeniyle Türkiye'nin pazara fındık ürünleri ihracatında kabuksuz fındık en önemli ürün olmaya devam etmiştir. Aynı karar kabuksuz badem ve kaju fıstığı ile susam tohumu için de uygulanmış olup; Rusya Federasyonu'nun bu ürünlerde de ithalatı önemli miktarda artmıştır. Bu ürünlerin Rusya'nın hızla gelişen şekerli ve çikolatalı mamul sanayisinde girdi olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Katma değere sahip ürünlerin yurt içinde üretimi bu yolla teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

Sert Kabuklu Meyveler Pazarında Eğilimler

- Kuruyemiş ve kurutulmuş meyveler, vücudun rezervlerini yenileyen vitaminler ve mikro besin maddeleri açısından zengin olduklarından tüketiciler açısından zaman içinde popülerlikleri devam edecektir.
- Sağlıklı beslenme eğilimlerinin pazarda giderek artması nedeniyle, yüksek kalorili fakat besin değeri düşük gıdalar yerine sağlıklı atıştırmalıkların tercih edilmesinin sert kabuklu meyveler tüketimini artırması beklenmektedir.

- Sert kabuklu meyveler yalnızca son kullanıcılar tarafından değil aynı zamanda gıda sanayi üreticileri tarafından girdi olarak kullanılmaktadır. Rusya'nın gıda sanayi üretimini teşviki ile birlikte üretimin artması ve girdi ithalatının da buna bağlı olarak artması beklenmektedir. St. Petersburg'da da bu ürünleri girdi olarak kullanan şekerli ve çikolatalı mamuller ve unlu mamuller alanında faaliyet gösteren işletmeler bulunmaktadır.
- Pazarda yapılan incelemelerde Türk fındık fiyatlarının rakiplerine göre daha yüksek kaldığı ve genellikle Türk fındığının özel etiketli ürün ambalajlarında tüketiciye sunulduğu gözlenmiştir.
- Rusya'da tüketici daha sağlıklı olduğu için çiğ fındığı tercih etmekte, büyük şirketler zaman zaman çiğ fındık alarak kavurma işlemini kendileri gerçekleştirmektedirler.

3.1.5. Unlu Mamuller

Yerel ürünlerin pazarda lider konumda bulunduğu tespit edilmiştir. Yerel unlu mamullerin pazarın büyük çoğunluğunu teşkil ediyor olmasına rağmen batı tarzı ürünlere ve daha pahalı unlu mamullere olan talep de giderek artmaktadır. Dondurulmuş fırıncılık ürünlerine olan talepte de son yıllarda artış olduğu gözlenmektedir. Yerel üreticilerin büyük bir kısmının düşük fiyatlı ürünlerin üretimine yoğunlaşmış olması nedeniyle üst fiyat segmentine yönelik üretim yapan yabancı şirketler için büyük pazar fırsatları bulunmaktadır.

Rusya'nın toplam unlu mamuller ithalatı 2017 yılında 322 milyon dolar olmuştur. Başlıca tedarikçi ülkeler Polonya (81 milyon dolar) ve Almanya (59 milyon dolar)'dır.

Tatlı Bisküviler

Bisküvi ürün kategorisinde satışlar 2017 yılında Rusya genelinde değer olarak % 8 oranında artış kaydetmiştir. Tatlı bisküvi satışları 2017 yılında miktar bazında 636 bin tona, değer bazında 86 milyar rubleye (2,7 milyar dolar) ulaşmıştır.

Tüketicilerin bilgi ve farkındalık düzeyleri arttıkça pazardaki büyük oyuncular sektördeki gelişmelerde belirleyici rol üstlenmeye başlamıştır. Üreticiler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte ürün birim fiyatları vasat artışlar kaydetmeye başlamıştır. Satışlardaki payları ile Mondelez (% 17,4), KDV Group (% 7,7), Kellogg Rus (% 3,8), Obyedinennye Konditary UK (% 3,6), Lyubimy Kray KO (% 2,6), Slavyanka KO (% 1,2) ve Kolomenskoye MBKK (% 1,1) başlıca firmalardır.

Tatlı bisküvide pazardaki en güçlü firmalar Mondelez ve KDV Grup'dur. Mondelez firmasının Oreo ve Yubileinoe markaları çok popülerdir. KDV firması ise hem bisküvi hem de gofretlerde Yashkino markasıyla pazarda rekabetçi bir konumdadır.

2017 yılında ülkenin toplam tatlı bisküvi ithalatı bir önceki yıla göre % 34 oranında artış göstererek 56 milyon dolar olmuştur. Başlıca tedarikçi ülkeler Polonya, İtalya, Belçika, Vietnam ve Çin'dir. Türkiye'nin pazara olan toplam ihracatı 2017 yılında 1 milyon dolar olmuştur. Pazarda yaklaşık % 2'lik pay ile 17. tedarikçisidir.

St. Petersburg pazarında gerçekleştirilen perakende zincir mağaza ziyaretlerinde Türk malı bisküvilere rastlanmamış, ürünlerimizin pazarda yer almadığı gözlenmiştir. Ancak Moskova'da kendi markasıyla dağıtım yapmaya başlayan ve St. Petersburg'a yeni girmeye çalışan Türk

firması Eti'nin topkek ve popkek ürünleri ile çocuklara yönelik ürünlerine talep olduğu distribütör tarafından belirtilmiştir.

Bisküvi Pazarında Eğilimler

- Ülkede ve St. Petersburg bölgesinde son yıllarda zincir perakende mağazaların giderek yaygınlaşması neticesinde zincir marketler başlıca dağıtım kanalı haline gelmiştir. Zincir mağazacılığın gelişmesi üreticilerin ürünlerini Moskova ve St. Petersburg gibi büyük kentlerin yanı sıra küçük kentlerde de yaygın bir şekilde dağıtmalarını sağlayacaktır.
- Tüketicinin bilinci ve farkındalığının giderek artması özel etiketli ürünlere talebi de artırmaktadır.
- Atıştırmalık ürünler içinde bisküvilerin çikolatalı mamuller gibi ürünlere kıyasla son zamanlarda rakebet avantajı artmıştır.
- Gelecekte Rus ekonomisi büyümeye devam ettiği takdirde firmaların pazarda mevcut konumlarını korumak üzere pazara yeni ve farklı ürünler sunma yoluna gitmeleri beklenmektedir. Pazarda tüm gıda sektörünü etkisi altına alan “sağlıklı yaşam” eğiliminin bisküvi kategorisini de etkileyerek pazara sunulan yeniliklerin ve ürün konumlandırma stratejilerinin bu eğilim doğrultusunda gelişeceği tahmin edilmektedir.

Waffle ve Gofretler

Rusya'nın dünyadan waffle ve gofret ithalatı 2017 yılında 29 milyon dolar olmuştur. Polonya, Almanya, Beyaz Rusya, Kazakistan ve Avusturya başlıca tedarikçilerdir. Ülkemizin bu ürün grubundaki ihracatı ise 2017 yılında 129 bin dolar olmuştur. Bu ürün grubunda ihracatımızın potansiyelinin gerisinde olduğu değerlendirilmektedir.

Baklava ve Diğer Şuruplu Tatlılar

Baklava ve diğer şuruplu tatlılar Rusya Federasyonu'nda tanınan, tüketilen ürünlerdir. Bu ürünlerin pazardaki niş ürünler olarak, kaydadeğer ihracat potansiyellerinin olduğu düşünülmektedir. Baklava ülkede “pakhlava” olarak bilinmektedir. Şuruplu tatlıların St. Petersburg'daki cafelerde ve gurme mağazalarda tüketiciye sunulduğu ve talep gördüğü gözlenmiştir.

Makarna

Son yıllarda sağlıklı yaşam eğilimi tüketicilerin makarna satın alma kararlarını etkileyen önemli faktör olmuştur. Tüketici, orta fiyatlı ya da premium ürünlere yönelmiştir. Yerel üreticiler büyük çoğunluğu geleneksel ürün gamlarına yeni ve katma değeri daha yüksek ürünler de ekleyerek ürün çeşitlendirmesine gitmiştir. Makarna ana yemek yanında garnitür olarak tüketilmektedir. İtalyan tipi makarna tüketimi ülkede sos ve çeşni karışımlarının pazardaki yerinin artması ile birlikte yaygınlaşmıştır.

2017 yılında makarna perakende satışları değer bazında % 9 artarak 46,8 milyar rubleye (1,5 milyar dolar) ulaşmıştır. Makarna pazarı doymuş ve istikrarlı bir görünüm arz etmektedir.

Makarna satışları büyük oranda kuru makarnadan oluşmakta olup, makarna sektöründeki göstergeler ve eğilimler esasen kuru makarna kategorisini yansıtmaktadır. Sektördeki büyük üreticiler üretimlerini artırmış aynı zamanda pazarda paketlenmemiş dökme ürünler azalmıştır. Büyük kentlerdeki zincir mağazalarda soğutulmuş/taze makarna satışı olmasına rağmen bu ürünlerin satışları çok küçük miktarlardadır. Bu ürünler yüksek fiyatlı olmaları ve özel saklama koşulları gerektirdikleri için pazarda henüz küçük bir yere sahiptir.

Pazara yerel üreticiler hakimdir. Başlıca yerel üreticiler Makfa OAO, Si Group ZAO, Pervaya Makaronnaya Kompania ZAO and Soyuzpischeprom OOO pazardaki perakende satışların % 50'sine sahiptir. Pazardaki ikinci lider firma Si Group ZAO İtalyan şirketi Colussi Group SpA ve Rus Infolink Grup ile ortaklık kurmuştur. Pazardaki uluslararası markaların büyük kısmı büyük ve modern perakende zincirlerinde satılmaktadır.

St. Petersburg'da 1917 yılında kurulan Petersurg Macaroni Factory JSC ülkenin kuzeybatısında faaliyet gösteren en büyük makarna fabrikasıdır. Bölgedeki satışlarda büyük payı olan şirket Znatnie, Dachnye ve Semeyny Obed markaları ile pazarda yerini almıştır.

St. Petersburg pazarında gerçekleştirilen perakende zincir mağaza ziyaretlerinde Türk malı makarna ürünlerine rastlanmamış, ürünlerimizin pazarda yer almadığı gözlenmiştir.

Rusya 2017 yılında dünyadan 71 milyon dolarlık makarna ithalatı gerçekleştirmiştir. Bunun yalnızca 65 bin dolarlık kısmı Türkiye'den gerçekleşmiş olup, ülkemiz ürünlerinin kalitesi göz önünde bulundurulduğunda ihracatımızın oldukça gerilerde olduğu anlaşılmaktadır. Rusya'ya makarna ihraç eden başlıca tedarikçiler İtalya, Çin, Ukrayna, Kazakistan, G. Kore ve Almanya'dır. Çin ve G. Kore'den Uzakdoğu tipi erişte ithalatı yapılmaktadır.

Makarna Pazarında Eğilimler

- Orta ve yüksek kaliteli ürünlere yönelişin devam etmesi beklenmektedir. Üreticiler de ürün yelpazelerini bu yönde çeşitlendirmektedir. Örneğin pazardaki büyük yerli üreticilerden biri olan Almak, İtalyan stili Pasta Veneta isimli ürününü piyasaya sunmuştur.
- Marketlerde yapılan incelemelerde, makarna raflarında kayda değer bir çeşitlilik olduğu, farklı marka ve fiyatlarda çok sayıda İtalyan ve Alman markalarına da yer verildiği, yerli makarna markalarına da geniş yer verildiği görülmüştür. İtalyan ve Alman makarnaları ile Rus makarnaları arasında ciddi bir fiyat farkı bulunmaktadır.
- Firmalar yenilikçi paketleme çözümleri konusunda herhangi bir önemli gelişme kaydetmemiştir. Ancak tüketicilerin dikkatini çekmek için paketleme tasarımına öncelik vermişlerdir. Bunlar arasında çocukların tüketimini artırmaya yönelik tasarımlar, doğal içerikli yerli ürünlerin ambalaj tasarımları öne çıkmaktadır.
- Makarnanın birim fiyatındaki değişiklikler ana girdi olan buğdayın fiyat değişikliklerine bağlıdır. Hububat fiyatlarının devlet tarafından kontrol edilmeye devam etmesi beklenmektedir. Yerel üreticilerin çoğunun fiyat oynamalarından korunmak için tarımsal alanlara yatırım yaparak üretime geçmeleri beklenmektedir. Buna karşın tüketicilerin ise pahalı ürünlere yönelişleri devam edecektir.

- Makarnanın pazarda belirli bir doygunluğa ulaşması nedeni ile gelecekte satışlarda büyük artışlar yerine vasat bir artış eğilimi beklenmektedir.
- Durum buğdayı ve irmikten üretilmiş, vitamin ve minerallerle güçlendirilmiş, pahalı ürünlere yönelik Rus tüketicilerin alım güçlerinin artmasıyla devam edecektir.
- Üretimde şekil, renk ve kompozisyonda çeşitlenmeye yönelik beklenmektedir.

3.1.6. Şekerli ve Çikolatalı Mamuller

Şekerli Mamuller

Rusya'nın 170490 GTİP'inde yer alan jöleli şekerler, şekerlemeler, helva, lokumlar, dolgulu şekerler, lolipoplar, sıkıştırılmış tabletler, pastiller ithalatı 2017 yılında 178 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin söz konusu ürünleri Rusya'ya ihracatı ise aynı dönemde 8 milyon dolar olmuştur. Ukrayna, Kazakistan, Çin, Almanya, Macaristan ve İtalya bu ürünlerin başlıca tedarikçileri olmuştur. Ülkenin bu ürün grubunda ithalatı son beş yılda ortalama % 9 oranında düşmüştür. Türkiye'nin ülkeye ihracatı ise aynı dönemde ortalama % 26 oranında düşmüştür. 2017 yılında ise hem Rusya'nın ithalatı hem de ülkemizin ihracatı sırasıyla % 30 ve % 33 oranında artmıştır.

Ülkenin 170410 GTİP'inde altında yer alan çiklet ithalatı ise 2017 yılında 5 milyon dolar olup, Türkiye'nin ülkeye ihracatı 1,4 milyon dolardır. Rusya'nın 2013-2017 yılları arasında dünyadan ithalatı yıllık ortalama %7 oranında, Türkiye'nin aynı dönemde Rusya'ya ihracatı yıllık ortalama %14 oranında düşmüştür. Ülkemiz Rusya'ya çiklet tedarik eden ülkeler arasında 2. sıradadır. Çin, pazarın en büyük tedarikçisidir. Son beş yılda pazara olan ihracatı ortalama %55 oranında artmıştır.

Şekerli mamullerde Türkiye'nin ülkeye ihracatında en fazla yeri olan ürünler çikletlerdir. Çikletleri sakızlı, jöleli şekerlik ürünleri, jöleli şekerler, lokumlar, tahin helvası takip etmektedir.

Geleneksel Türk şekerli mamullerinin pazara ihracat potansiyeli yüksektir. Türk şekerli ürünleri pazarda daha çok gurme mağazalarda satılmakta ve tüketiciler tarafından tanınmaktadır. Bunda tüketicilerin ülkemizi turist olarak ziyaret etmeleri nedeniyle Türk tatlarına olan aşinalığının yanı sıra tatlı ürünlere düşkün olmaları da etkilidir. Ürünlerimiz St. Petersburg'un en prestijli ve merkezi alışveriş merkezlerinde satılmakta, kentteki gurme mağazaların şekerli mamuller reyonlarında yer almaktadır.

Şekerlemeler St. Petersburg'da çok talep gören, satışı yüksek ürünlerdir. Kentte şekerleme dükkanları yaygın olup, bu mağazalarda çok çeşitli şekerli ve unlu mamuller bir arada çay ve kahve ile birlikte satılmaktadır. En fazla tanınan ve rağbet gören zincir şekerleme mağazaları Sever, Sladkoezhka and Baltiysky Khleb'dir.

Şekerli mamuller pazarında hakim durumda olan üreticiler genellikle yerel üreticilerdir. İspanyol Chupa Chups ve Nestlé'nin Rusya şirketlerinin de pazarda üretimi bulunmaktadır. Pazarda üretim yapan yabancı firmalar ürünlerini daha uygun fiyattan ve geniş bir dağıtım ağı ile tüketiciye ulaştırma avantajından yararlanmaktadır.

St. Petersburg'da şekerli mamuller alanında önemli diğer üreticiler, Norveçli Concem Orkla

tarafından satın alınan N.K. Krupskaya (çikolata üretimi de bulunmakta), dünyanın en büyük çiklet üreticisi Wrigley'dir.

Şekerli Mamuller Pazarında Eğilimler

- Tüketiciler geleneksel tat ve şekillerdeki şekerli mamullerden; yeni ve değişik tatlara, sağlıklı ürünlere yönelmektedir.
- Üreticiler, tüketicilerin artan sağlık bilincini dikkate alarak yeni ürünler piyasaya sürmektedirler.
- Ürün içeriğinde doğal girdi kullanımı ve düşük kalorili ürünler giderek daha fazla popülerite kazanmaktadır. Üreticiler bu alanlara daha fazla yönelmekte ve reklam kampanyalarında bu hususları ön plana çıkarmaktadır.
- Diğer bir eğilim ise daha düşük fiyatlarda ürün sunabilmek için küçük paketler halinde ürünlerin piyasaya sunulmasıdır.
- Üreticiler ayrıca pazarda rekabet edebilmek için, cazip ambalajlarda dikkat çeken birinci sınıf bir görüntü ile yeni ürünleri pazara sunmaktadırlar.
- Pazarda satış rakamları en yüksek düzeyde olan geleneksel, bonbon türündeki sert şekerlemelerin satışları giderek azalırken, jöleli şekerler, pastiller, sakız ve çikletlerin satışları artış eğilimi göstermektedir. Özellikle jöleli şekerlemelerin satışları modern perakende zincirlerinin gelişimi ve bu ürünlerin yeni tat ve şekilleri denemeye uygun yapıları nedeni ile son yıllarda artmaktadır.
- Şekerlemelerde fiyatlandırma baskısı özel etiketli ürünlere de talebi artırmaktadır.
- Rus tüketiciler helva gibi şekerli mamulleri de tüketmekten hoşlanmaktadır.
- Pazarda ürün çeşitliliği her geçen gün artmakta bu da kategorilerin satışlarına yavaşlama olarak yansımaktadır.
- Şekerli mamuller çikolatalı mamuller ile rekabet etmektedir. Bu ürünler birbirinin yerine ikame edilebilmektedir. Şekerli-çikolatalı mamuller çay ve kahvenin yanında servis edilmekte, arkadaş ziyaretlerinde armağan olarak götürülmekte ya da çocuklara hediye edilmektedir.
- Rus hükümeti pazardaki yerli üreticileri korumak amacı ile yüksek gümrük vergileri uygulamaktadır. Ancak ülkenin DTÖ'ye katılımı ile birlikte orta vadede ithal ürünlere uygulanan gümrük vergisi oranları aşamalı olarak indirilecektir.
- Bu tür ürünlerin her yaş ve gelir grubundan tüketici tarafından tercih edilmesinde, ülkedeki sert iklim koşullarının da etkili olduğu düşünülmektedir.

Çikolatalı Mamuller

Pazarda çikolatalı mamuller perakende satışları miktar bazında % 1, değer bazında % 4 artarak 718,8 bin ton ve 525,4 milyar rubleye ulaşmıştır. Satışları tetikleyen en önemli ürünler pahalı ve nish ürünlerdir.

St. Petersburg pazarında gerçekleştirilen perakende zincir mağaza ziyaretlerinde Türk markası olan Bind ve Elit ürünlerinin raflarda yer aldığı gözlemlenmiştir. Söz konusu ürünlerin Rusya pazarına girmesinde Moskova’da düzenlenen geniş katılımlı gıda fuarlarının etkili olduğu öğrenilmiştir.

Rusya Federasyonu 2017 yılında dünyadan 461 milyon dolarlık çikolatalı mamuller ithalatı gerçekleştirmiştir. Almanya, Polonya, İtalya, Beyaz Rusya ve Belçika başlıca tedarikçi ülkelerdir. 2017 yılında Türkiye, Rusya’ya 2,7 milyon dolarlık çikolatalı mamuller ihracatı gerçekleştirmiştir. 2013-2017 yılları arasında ülkenin ithalatı ortalama % 15, ülkeye ihracatımız ortalama % 28 daralmıştır. 2017 yılında bir önceki yıla göre ülkenin ithalatı %34, Türkiye’nin ülkeye olan ihracatı ise % 458 oranında artmıştır.

Pazarda 160 tane, çeşitli büyüklüklerde çikolata mamulleri üretim yeri bulunmaktadır. Pazardaki 5 çikolata mamulleri firması, satışların üçte ikisini gerçekleştirmektedir. Bu firmalar arasında sadece Obyedinennye Konditery firması yerel üreticidir. Diğer firmalar ise Mars, Mondelez International ve Ferrero’dur.

Çikolatalı Mamuller Pazarında Eğilimler

- Tüketiciler yüksek kaliteli, premium ürünlere yönelmekte ancak fiyat konusundaki duyarlılıklarını da korumaya devam etmektedir. Tüketiciler ürün tercihlerinde seçici davranmaktadır.
- Tüketiciler günümüzde marka prestijinden ziyade ürünlerde fiyat/kalite bileşenlerinin dengesine önem vermektedir. Bir yandan da özellikle St. Petersburg gibi büyük kentlerde yüksek kaliteli, daha sofistike ürünlere yönelik mevcuttur. Tüketiciler bu tarz ürünleri özellikle hediye olarak satın almayı tercih etmektedir. Çikolata, çiçek gibi ürünleri hediye olarak alıp verme alışkanlığı çok yaygındır.
- Tüketiciler şık paketlerden hoşlanmaktadır. Cazip paketleme giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler mini boy paketlere son zamanlarda daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır.
- Pazardaki seçkin ürünler tabletler ve kutulardaki karışımlar halinde satılmaktadır.
- Mevsimsel ürünlerin (yılbaşı, paskalya, kadınlar günü vb. gibi günlere yönelik ürünler), oyuncaklı ürünlerin satışları hızla artmaktadır.
- Bitter çikolata da tüketimi giderek artan bir ürün olarak öne çıkmaktadır. Bu ürün kategorisi en sağlıklı ve en düşük kalorili ürün grubu olması nedeni ile tercih edilmektedir.

- Doğal çikolata üretimi ve sağlıklı ürün talebinde artış eğilimi bulunmaktadır. Bal ve hurma şurubu katkısıyla üretilen çikolatalar ülke genelinde küçük ve gurme marketlerde satılmaktadır.
- Pazarda satışı en fazla olan ürün grubu dolgulu çikolatalardır. Rus tüketiciler çikolatayı fındıklı, üzümlü, erikli ya da diğer yumuşak tatlarla karışık olarak tüketmeye alışkındır. Değişik ürünlere yöneliş olmakla birlikte bu tür ürünlere olan ilgi de devam etmektedir.
- Çikolatalı mamuller pazarı gelişmiş, doymuş bir pazar değildir. Pazar yapısı ve tüketim kalıpları bu nedenle zaman içinde değişim göstermektedir.
- St. Petersburg pazarında yapılan gözlemlerde alışveriş merkezleri, alışveriş caddeleri gibi yerlerde özel çikolata mağazalarında el yapımı çikolata satışları olduğu da görülmüştür. Gurme mağazalarda da çikolata için özel ve büyük alanlar ayrılmaktadır.

3.1.7. Su Ürünleri

Rusya’da balık tüketimi yaygın ve yüksek düzeydedir. Su ürünleri tüketimi kişi başına ortalama 15 kg’dır.

Rusya balık üretimi yaklaşık 4 milyon ton civarındadır. Ülkede üretimin büyük çoğunluğu Uzakdoğu Federal Bölgesi ile St. Petersburg’un içinde bulunduğu Kuzeybatı Federal Bölgesinde gerçekleştirilmektedir. Uzakdoğu Federal Bölgesinin üretimdeki payı % 60,4 ve Kuzeybatı Federal Bölgesinin üretimdeki payı % 29,5’dir.

İthalatın yanı sıra yerel üretim de son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Rusya 2017 yılında dünyadan 242 milyon dolar tutarında taze balık ithalatı gerçekleştirmiştir. 2017 yılında ülkeye taze balık tedarik eden başlıca ülkeler Faroe Adaları, Türkiye, Ermenistan, Sri Lanka ve Fas olmuştur.

St. Petersburg pazarında yapılan zincir mağaza incelemelerinde Türk menşeli kültür balıklarının mağazalarda yer edinmiş olduğu tespit edilmiş, mağaza yetkilileri Türk balığına olan talebin yüksek olduğunu ve üründen ve satışlardan memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bölgeye taze balık ihracatımızda çipura, levrek ve alabalık önde gelen ürünlerdir.

Türkiye taze balıklarda pazarın 2. büyük tedarikçisidir. Pazara toplam ihracatımız yaklaşık 40 milyon dolardır. Son 5 yılda (2013-2017) pazarın ortalama % 33 oranında küçülmesine rağmen, söz konusu dönemde pazara olan ihracatımız ortalama % 1 oranında artmıştır. 2017 yılında ise Rusya’nın ithalatı bir önceki yıla göre % 32 oranında, Türkiye’nin aynı dönemde Rusya’ya olan ihracatı % 21 oranında artmıştır.

Pazarın en büyük tedarikçisi olan Fareo Adaları’ndan yapılan ithalat ise son 5 yılda ortalama % 68 oranında artmıştır. Bunun başlıca nedeni Norveç’i de kapsayan ithalat yasaklarıdır. Rusya’ya yapılan tüm taze Atlantik ve Tuna somonları ihracatının % 100’ü Fareo Adaları üzerinden yapılmaktadır.

Dondurulmuş balıklar da ihracat potansiyeli arz eden bir kategoridir. Rusya’nın 2017 yılında dünyadan dondurulmuş balık ithalatı 729 milyon dolar tutarında gerçekleşmiştir. Başlıca tedarikçiler Şili, Fareo Adaları, Çin, Grönland ve Arjantin’dir.

Türkiye dondurulmuş balıklarda pazarın 8. tedarikçisidir ve 2017 yılında Rusya'ya olan ihracatımız, 2016 yılına göre % 50 oranında artış göstererek 9 milyon dolara yükselmiştir. Son 5 yılda pazar ortalama % 11 küçülmesine rağmen, pazara olan ihracatımız ortalama % 12 artmıştır.

Su Ürünleri Pazarında Eğilimler

- Tüketiciler zaman içinde dondurulmuş bütün balıklardan taze bütün balıklara doğru yönelmiştir.
- Yaygın bir eğilim de kurutulmuş ve tütsülenmiş balık tüketimidir.
- Ülkede yaygın olarak nehir balıklarının da tüketilmekte olduğu görülmektedir.

3.1.8. Çay ve Kahve

Rusların % 94'ü günlük düzenli olarak en az bir fincan çay içmektedirler. Rusya dünyanın en büyük çay ithalatçısı ve 4. en büyük tüketicisidir. Kahve Rus kültüründe yoğun bir şekilde yer almakta ve en çok tercih edilen sıcak içecek olma yolunda hızla ilerlemektedir. Rusya'da kişi başına çay ve kahve tüketimi yılda yaklaşık 3,7 kg'dır.

Rusya çay ve kahve pazarının neredeyse tamamı dökme çay ve kahve ithalatına dayanmaktadır. 2017 yılında ülkenin kahve ithalatı bir önceki yıla göre % 24 artarak 639 milyon dolara ulaşmıştır. Buna karşılık çay ithalatı % 5 daralarak 525 milyon dolara gerilemiştir. Kahve tüketicileri son yıllarda daha ucuz kahve çeşitlerine yönelmiştir. Çay piyasasında ise siyah çayın yanı sıra yeşil çay ve diğer bitkisel ve aromalı çaylara yönelik ilgi devam etmektedir. Pazarın yaklaşık % 90'ına siyah çay hakim durumda olmuştur. Siyah çayı % 10 ile yeşil çay, diğer meyve aromalı ve bitki çayları takip etmektedir.

Dağıtıma bakıldığında ise çay ve kahve pazarlarının görünümü birbirinden farklılık arz etmektedir. Kahve pazarında dağıtımın yarıdan fazlası Nestle Kuban LLC (Krasnodar Bölgesi), Kraft Foods Rus LLC (St. Petersburg) ve Tchibo Frisch-Röst Koffee isimli ithalatçılar tarafından kontrol edilmektedir. Nestle, pazarda 2011 yılından bu yana üretim faaliyetinde de bulunmaktadır.

Çay pazarında ise en büyük dağıtımcı şirket Orimi Trade CJSC (St Petersburg) olmuştur. Diğer iki büyük ithalatçı ise Unilever Rus LLC (St. Petersburg) ve Kompaniya Mai CJSC (Moskova) şirketleridir.

Ülkenin Karadeniz kıyılarında yer alan Krasnodar bölgesinde çay ekim alanları mevcuttur. Halihazırda ülkedeki çay tüketiminin yalnızca % 1'i bu bölgeden karşılanmaktadır.

Çay Pazarında Eğilimler

- Çay, Rusya'da geleneksel bir içecek konumundadır. Rus halkının % 90'dan fazlası çay tüketmektedir. Dolayısı ile pazar çay bakımından doygunluğa yaklaşmıştır. Bu durum ithalat verilerindeki küçük düşüşlerden de anlaşılmaktadır. Hali hazırda ülkede çok popüler bir ürün olan çay pazarında yeni tüketiciler yaratmak mümkün görünmemektedir. Bu nedenle pazardaki firmalar satışlarını artırmak için ürün portföylerini çeşitlendirmeye ve yenilikçi paketleme teknolojileri kullanmaya

yönelmiştir. Pazara yeni markalar ve yeni paketleme çözümleri sunulmaya devam edilmektedir. Bu nedenle çay pazarı durağanlıktan çok kalite bakımından dinamik bir gelişim sergilemektedir.

- Tüketiciler standart siyah çaydan daha pahalı olan özellikli siyah çaya yönelmeye başlamıştır.
- Rus tüketicilerde egzotik ve daha kaliteli ürünlere yöneliş başlamış ve çok çeşitli ve iyi kalitede çayların açık olarak satıldığı çay mağazalarına ilgi artmıştır. St. Petersburg’da bu mağazalar alışveriş merkezlerinde ve alışveriş caddelerinde bulunmaktadır.
- Meyve/bitki çaylarının perakende satışları artış göstermektedir. Sağlıklı yaşam konusundaki farkındalığın artması ile beraber tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgisi de artmaya başlamıştır. Bu tür ürünlerin içinde farklı aromaların kullanılarak ürünlerin farklılaştırılması tüketicilerin değişik tercihlerine hitap ederek satışları artırmayı da sağlamaktadır. Sonuç olarak bitki/meyve çayları kategorisinde başta pazardaki başlıca aktörler olmak üzere çok sayıda firma farklı ambalajlara yönelmiştir. Tüketicilerin yeni ürünleri denemeyi sevmesi, moda akımlarından etkileniyor olması bitki/meyve çayları pazarında yeni denemeleri mümkün kılmaktadır.
- Pazarda satış hacmini artırmak için izlenmesi gereken strateji; ürün kalitesinin vurgulanması, ürünlere yeni aroma ve tatların katılması ve ürün ambalajlarının geliştirilmesi olacaktır.
- Perakende satış hacminde küçük düşüşler bulunsa da siyah çayın en popüler çeşit olmaya devam edeceği düşünülmektedir.
- Organik çay tüketimi henüz çok yaygınlaşmamıştır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik ilgilerinin sağlıklı yaşam eğilimi nedeni ile artmış olmasına rağmen organik çay henüz çok gelişme göstermemiştir.

Kahve Pazarında Eğilimler

- St. Petersburg’da sayıları giderek artan kahve mağaza zincirlerinin sayıları diğer bölgelere doğru da yayılarak artmaktadır. Rus tüketicilerin kafelerde, restoranlarda, barlarda daha fazla vakit geçirmeye başladıkları gözlenmektedir. Modanın da etkisi ile kahve tüketimi aile üyeleri ve arkadaşlarla buluşmalarda daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.
- Pazarda taze kahve tüketiciler nezdinde daha kaliteli ürünler olarak değerlendirilmektedir ve taze çekilmiş kahveye yönelik talep de giderek artmaktadır. Tüketicilerin daha kaliteli ve pahalı ürünlere yönelmeye başlaması etkili olmaktadır. Bu eğilimin dağıtım kanallarına da yansımaya başladığı gözlenmektedir. Rusya’da zincir kahve mağazalarının artmaya başlaması ile birlikte orta vadede taze çekilmiş kahvenin popülaritesinde artış ve taze kahve çekirdeği satışlarında büyüme öngörülmektedir.
- Hazır kahve daha çok cam kavanozlarda satılmaktadır. Bununla birlikte esnek poşetler de hazır kahve perakende satışlarında kullanılmaktadır. Kahve ambalajlarında son yıllarda “yeşil” ve “eco” kağıt ambalajlar da kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür ambalajlar daha çok taze kahve çekirdeği ve taze çekilmiş kahve ambalajı olarak tercih

edilmektedir. Bu tür ambalajların tercih edilmesinde tüketiciler nezdinde artan çevre bilincinin yanı sıra bu tür paketlerin üretimlerinin daha uygun maliyetli olması nedeni ile ürünlerin son fiyatına olumlu yansımaları da etkili olmaktadır.

- Rus tüketiciler kahve konusunda dünyaca bilinen markalara bağımlılık göstermektedir.
- Pazara Türk menşeli hazır kahve ürünlerinin dökme olarak ihraç edilebileceği değerlendirilmektedir. Pazarda gerçekleştirilen görüşmelerde başta hazır kahve olmak üzere Türk menşeli kahve ürünlerine yönelik talep olduğu saptanmıştır. Türk firmaları için pazara girişin kafeler, restoranlar, oteller aracılığı ile yapılması daha uygun olacaktır. St. Petersburg'un turizm potansiyeli de göz önünde bulundurulduğunda otellere, restoranlara dökme hazır kahve ihracatı açısından potansiyel olduğu düşünülmektedir. Pazardaki tüketicilerin egzotik ürünlere yönelik yoğun ilgileri paralelinde yapılacak tanıtım ve tutundurma çalışmaları neticesinde Türk kahvesine dönük pazar yaratmanın mümkün olduğu da öngörülmektedir.

3.1.9. Meyve Suyu

Rusya dünya meyve ve sebze suları ithalatından aldığı yaklaşık % 2 pay ile dünya ithalatında 10. sıradadır. Rusya, 2017 yılında değer bazında 303 milyon dolar ve miktar bazında 192 bin ton meyve ve sebze suyu ithalatı gerçekleştirmiştir. Meyve suları ithalatında en fazla payı 83,5 milyon dolar ile elma suyu almıştır. Elma, Rusya'da Sovyetler zamanından beri tercih edilen geleneksel bir tattır. Elma suyunu takip eden başlıca ürünler portakal suyu (dondurulmuş/dondurulmamış), domates suyu, karışık haldeki meyve ve sebze suları, üzüm suyu ve ananas suyudur.

Başlıca tedarikçi ülkeler sırasıyla Çin (% 21), Brezilya (% 20), Polonya (% 10), Hollanda (% 9) ve İsrail (% 8)'dir. Türkiye pazarda % 1 pay ile 14. tedarikçidir. 2017 yılında ülkeye gerçekleştirmiş olduğumuz ihracat 2016 yılına göre % 145 artış ile 3,4 milyon dolara ulaşmıştır.

Meyve Suyu Pazarındaki Eğilimler

- Rusya'da kişi başına meyve/sebze suyu tüketimi ortalama 21 litredir. En çok tercih edilen ürünler elma ve portakal sularıdır. Bunu domates suyu takip etmektedir. Ananas ve üzüm suyu da son yıllarda popülaritesi artan ürünlerdir. Bu ürünler özellikle yaş meyve tüketiminin azaldığı kış aylarında tercih edilmektedir.
- Sektörde en yüksek ortalama perakende fiyat seviyelerinden satılan ürün grubu % 100 meyve/sebze sularıdır. Son yıllarda bu kategoride fiyatlarda düşüş söz konusudur. Son yıllarda % 100 meyve/sebze suyu kategorisinde tüketimde yaşanan düşüşte, fiyatın yanı sıra nektar grubunda ürün çeşitlerinin ve kalitesinin artması da etkili olmuştur. Bunda tatlandırılmış meyve sularının su ile seyreltilmesinden elde edilen geleneksel Rus içeceği "mors"un artan popülaritesi etkili olmuştur.
- Son dönemde pazara yenilik olarak sunulan ürün grubu ise "smoothie"lerdir. Bu ürünler lüks restoran, barlar ve otellerde popüler içecek seçenekleri arasına girmiştir.
- Meyve/sebze suyu sektöründe pazardaki rekabet çok yüksek düzeydedir. Hali hazırda en büyük üreticileri yani iki küresel dev şirketi tarafından kontrol edildiği ve bundan

dolayı sektördeki eğilimlerin büyük ölçüde bu iki şirket tarafından belirlendiği anlamına gelmektedir.

- Sektörde faaliyet gösteren firmalar için rekabetin yoğunluğu nedeni ile üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve ucuz ham madde temini büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda üretim maliyetlerini düşürmek isteyen şirketler, kendi dağıtım kanallarını kurarak pazardaki konumlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bazı firmalar Çin, Brezilya ve diğer ülkelerden dökme konsantre meyve suları ithal ederek üretim yaparken, bazı üreticiler de üretimini tamamen kendi ürettiği ham maddeler ile gerçekleştirmektedir.
- Sektördeki başlıca aktörler özel etiketli ürün üretimine daha fazla önem vermeye başlamıştır.
- Önümüzdeki dönemde küresel sağlıklı yaşam eğilimlerinin etkisiyle meyve suyu ve benzeri içecekler tüketiminin artması beklenmektedir.

3.1.10. Süt Ürünleri

Rusya’da süt ürünleri kullanımı çok yaygın ve yüksek düzeydedir. Süt ürünleri tüketimi yıllık kişi başına ortalama 240 kg’dır.

İthalatın yanı sıra yerel üretim de son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Ülkenin süt ürünleri üretimini 11,9 milyon tona ulaşmıştır. Rusya 2017 yılında dünyadan 2,4 milyar dolar tutarında süt ürünleri ithalatı gerçekleştirmiştir. İthal etmiş oldukları başlıca süt ürünleri peynir, tereyağı ve süt tozudur.

2017 yılında ülkeye süt ürünleri tedarik eden başlıca ülkeler Beyaz Rusya, Yeni Zelanda, Arjantin, Uruguay ve İsviçre olmuştur. St. Petersburg pazarında yapılan incelemelerde aynı tedarikçi ve tedarik edilen ürün çeşitliliği söz konusudur. Pazarda yapılan zincir mağaza incelemelerinde Türk menşeli Pınar labne ve süzme peynir çeşitlerinin raflarda yer almış olduğu tespit edilmiştir.

Rusya’ya olan süt ürünleri ihracatımız, ülkenin uygulamaya koyduğu ithalat yasakları nedeniyle 2014 yılı itibariyle başlamıştır. 2014 yılında ülkeye olan ihracatımız 251 bin dolar iken, 2017 yılında 24 milyon dolara ulaşmıştır. Türkiye süt ürünlerinde pazarın 9. büyük tedarikçisidir. Pazara ihraç ettiğimiz başlıca ürünler süt tozu (20 milyon dolar), tereyağı (1,9 milyon dolar), peyniraltı suyu (1,6 milyon dolar) ve peynir (554 bin dolar)’dır.

Rusya’nın uygulamakta olduğu ithalat yasakları, süt ürünlerinin üretiminde artışa neden olmuştur. Bazı ülkelerin bilinen peynirlerinin benzerleri iç pazarda üretilmeye başlanmıştır. Bazı ülkeler de süt ürünleri üretimini pazara kaydırmışlardır.

Tüketicilerden talep gören geleneksel İtalyan, Fransız ve Fin markalarının bazıları (Danone, Valio, Galbani Rusya’da üretime başlamış, bunun yanı sıra söz konusu ürünler yerli üreticiler tarafından da üretilmeye başlanmıştır.) Yerli üretimin gerçekleştirildiği bölgeler, Kastrama, Leningrad Bölgesi, Kaluga, Tula’dır.

Süt Ürünleri Pazarındaki Eğilimler

- Marketlerin süt ve süt ürünlerine yer verilen reyonlarının çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu, süt, yoğurt, kefir, meyveli yoğurt ve kefir çeşitleri, bebek sütleri, lor peyniri, kaymak, krema, uzun ömürlü sütler, karamelize edilmiş süt ve süt ile üretilmiş çeşitli geleneksel ürünlere ve ithal ürünlere talep devam etmektedir.
- Rusya’da süt ürünleri tüketiminde lor peyniri (tvorok) çok önemli bir yer tutmaktadır. Lor peynirinden çeşitli katkılarla (üzüm, çikolata, meyve parçacıkları vb.) üretilen barlar da çok talep görmektedir.
- Marketlerde çeşitli yağ oranlarında paketlenerek satılan ya da pazar yerlerinde açık olarak bulunabilen ekşi krema (smetana) da Rus tüketici için hem kahvaltıda hem sıcak yemeklere katılarak tüketilen oldukça temel ve tüketilen bir üründür.
- Tereyağı da market raflarında geniş yer bulmakta, yerli ürünlerin yanı sıra ağırlıklı olarak Belarus, Yeni Zelanda ve Uruguay’dan ithal edilen ürünler de talep görmektedir.

3.1.11. Konserve Ürünleri

Rusya dünya konserve ürünler ithalatından aldığı yaklaşık % 1,3 pay ile dünya ithalatında 22. sıradadır. Rusya, 2017 yılında 1,1 milyar dolar konserve ürün ithalatı gerçekleştirmiştir. Konserve ürün ithalatında % 48 ile sebze konserveleri, % 32 ile balık konserveleri ve % 18 ile meyve konserveleri pay almaktadır. İthal edilen başlıca konserve ürünleri; domates, patates, zeytin, havyar ve ananas konserveleridir.

Konserve sebzelerde ülkenin toplam ithalatı 554 milyon dolara ulaşmıştır. Başlıca tedarikçi ülkeler sırasıyla Çin (% 21), İspanya (% 17), Polonya (% 12), Hollanda (% 9) ve İtalya (% 6)’dır. Türkiye pazarda % 0,4 paya sahiptir. 2017 yılında pazara yaklaşık 2 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir.

Konserve meyvelerde ise toplam ithalat 211 milyon dolardır. Tayland, Çin, Vietnam, ABD ve Türkiye başlıca tedarikçi ülkelerdir. Türkiye 13 milyon Dolarlık ihracat ile pazarda % 6 paya sahiptir.

Diğer önemli ürün grubu ise konserve balıklardır. Rusya’nın 2017 yılı toplam ithalatı 378 milyon dolar olmuştur. Beyaz Rusya, Çin, Şili, Tayland ve İtalya başlıca tedarikçi ülkelerdir. İthalatın yaklaşık % 55’i Beyaz Rusya’dan yapılmaktadır.

Pazarda yapılan incelemelerde konserve ürünlerde özellikle sebzelerde, salça ve makarna soslarında, İtalyan ve İspanyol ürünleri market reyonlarında geniş yer bulmaktadır.

3.1.12. Reçel ve Bal

Rusya’da iklim şartları ve geleneksel beslenme alışkanlıkları reçel tüketimini artırmaktadır. Daha çok geleneksel, parça meyveli ve sulu reçeller tercih edilmektedir. Market reyonlarında geniş yer bulan reçellerde, küçük kavanozların yanı sıra, orta ve düşük gelir grubuna hitap eden marketlerde 1-2 kiloluk büyük plastik ambalajlara da yer verilmektedir. Ayrıca, reçel içeriklerinde şeker, meyve ve su karışımı dışında, koruyucu maddeler ile glikoz şurubuna yer verilmediği görülmüştür.

Rusya'nın toplam reçel ithalatı 2017 yılında 113 milyon dolar olmuştur. Son 5 yılda yıllık ortalama % 14 düşen ithalat, 2017 yılında bir önceki yıla göre % 32 oranında artmıştır. İspanya, Şili, G. Afrika, Polonya ve Beyaz Rusya başlıca terarikçi ülkelerdir. Türkiye, 2017 yılında ülkeye gerçekleştirmiş olduğu 746 bin dolarlık ihracat ile pazardan yaklaşık % 1'lik pay almaktadır.

Ülkenin toplam bal ithalatı 2017 yılında 720 bin dolar olmuştur. Avusturya ithalatın % 53'ünü gerçekleştirmektedir. Rusya önemli bir bal üreticisi olduğundan 2017 yılında yaklaşık 6 milyon dolarlık bal ihracatı gerçekleştirmiştir.

Bal konusunda önemli bir üretici olan Rusya'nın çeşitli bölgelerinde farklı tatlarda bal üretilmektedir. Market raflarında, açık pazarlarda, çeşitli butik mağazalarda, açık ve ambalajlı olarak çok farklı çeşitlerde bal satışı yapılmaktadır.

Son birkaç yıldır, çeşitli meyve karışımlarıyla püre haline getirilmiş bal satışlarında artış yaşandığı öğrenilmiştir.

3.1.13. Margarin

Rusya'da bitkisel sıvı yağlar ve tereyağının yanı sıra margarin de yaygın olarak kullanılmaktadır. 2017 yılında ülkenin toplam margarin ithalatı 86 milyon dolar olmuştur. Başlıca tedarikçi ülkeler İsveç, Belçika ve İtalya'dır. Rusya aynı zamanda önemli bir margarin ihracatçısıdır. Toplam 2017 yılı ihracatı yaklaşık 200 milyon Dolar olmuştur.

Konserve, Reçel, Margarin Ürünleri Pazarındaki Eğilimler

- Üst gelir grubuna hitap eden marketlerde makarna sosları ve diğer ithal konserve çeşitlerine talebin yüksek olduğu görölmektedir.
- Özellikle kış aylarında reçel ve bal tüketimi artmaktadır. Çay ile birlikte, şeker yerine reçel tüketimi de yaygındır.
- Özellikle orta ve düşük gelir grubuna yönelik marketlerde, yerli ve ithal margarinlere geniş yer verildiği görölmektedir. Tüketici diğer yağlara göre ucuz olan margarinini tercih etmektedir.

3.2. Gıda Sanayi Ürünleri Dış Ticareti

Rusya'nın dış ticaretinde gıda ürünlerinin rolü büyüktür. 2014 yılından itibaren uygulanmaya başlanan ithalat yasakları iç üretimde artışlara neden olmasına rağmen, Rusya net gıda ve içecek ithalatçısı bir ülkedir. Rusya'nın 2017 yılı gıda ürünleri ihracatı 19 milyar dolar, ithalatı ise 26 milyar dolar olmuştur. Dış ticaret açığı da 7 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. 2017 yılında Rusya ekonomisinin petrol fiyatlarındaki istikrar ile yeniden canlanmasıyla, gıda ürünleri dış ticareti de yeniden büyüme yönünde önemli bir ivme kazanmıştır.

Tablo 3: Gıda Sanayi Ürünleri Dış Ticareti, (Milyar ABD Doları)

Yıllar	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2012	15	36	51	-21
2013	14	39	53	-25
2014	17	36	53	-19
2015	14	23	37	-9
2016	15	22	37	-7
2017	19	26	45	-7

Kaynak: Trademap

3.2.1. İhracat

Rusya gıda ürünlerinde 2017 yılında 19 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. 2017 yılında ihracat bir önceki yıla göre % 25 oranında artmıştır. Rusya'nın gıda ürünleri ihracatında Kuzeybatı Federal Bölgesinin payı % 12,9, St. Petersburg'un payı ise % 3,9'dur.

Tablo 4: 2017 Yılı Gıda Ürünleri İhracatı, (1.000 ABD Doları)

Fasıl	ÜRÜNLER	Rusya Toplamı	KBFB	St. Petersburg
	GIDA SANAYİ ÜRÜNLERİ TOPLAMI	19.171.199	2.478.793	758.725
10	Hububat	7.527.187	475.747	317.808
03	Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar	3.482.367	804.058	2.313
15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar	2.713.699	581.402	785
12	Yağlı tohum ve meyvalar; muhtelif tane, tohum ve meyvalar	641.062	25.230	12.577
21	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)	624.854	144.094	92.825
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri	557.677	28.128	10.533
18	Kakao ve kakao müstahzarları	553.664	7.603	4.391
22	Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	498.907	139.135	130.246
07	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	494.580	34.960	17.990
17	Şeker ve şeker mamulleri	489.550	18.083	15.321
02	Etler ve yenilen sakatat	323.689	20.900	8.268
04	Süt ürünleri; yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir	259.569	10.785	6.368

20	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	258.541	9.397	8.754
11	Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni	228.544	25.139	22.104
16	Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	168.308	27.947	785
09	Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat	157.645	83.573	80.147
08	Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları	103.299	38.266	26.081
05	Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağırsak, vb.)	88.057	4.346	1.429

Kaynak: T.C. St. Petersburg Ticaret Ataşeliği, Trademap

3.2.2. İthalat

Rusya gıda ürünleri iç tüketimin önemli bir kısmını ithalat ile karşılamaktadır. 2014 yılı öncesine kadar Rusya gıda ürünleri ithalatı istikrarlı bir şekilde artmıştır. 2014 yılından sonra rubledeki devalüasyon, reel gelirlerdeki düşüş ve Rusya'nın uygulamış olduğu ambargo nedeniyle gıda ürünleri ithalatı keskin şekilde düşmüştür. 2017 yılında Rusya ekonomisinin canlanmasıyla, gıda ürünleri ithalatı da artmaya başlamıştır.

Rusya, gıda ürünlerinde 2017 yılında 26 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. Son beş yılda ithalat yıllık ortalama % 11 oranında düşmüş, 2017 yılında ise bir önceki yıla göre yaklaşık % 18 oranında artmıştır. Rusya dünya gıda ürünleri ithalatında 15. sırada yer almaktadır. Ülkenin dünya ithalatı içindeki payı 2017 yılında % 1,9 olmuştur.

Rusya'nın gıda ürünleri ithalatında Kuzeybatı Federal Bölgesinin payı % 26,9, St. Petersburg'un payı ise % 15,4'dür.

İthalatında başlıca ürünler; % 17,9'u yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turunçgiller, %10,2'si etler ve yenilen sakatat, % 10,1'i süt ürünleri; yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler, % 9,6'sı meşrubat, alkollü içkiler ve sirke, % 6,9'u yağlı tohum ve meyveler; muhtelif tane, tohum ve meyveler, % 6,9'u yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular, % 6,3'ü balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar, % 5,1'i yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.) dir.

2017 yılı Rusya gıda ürünleri ithalatındaki en fazla büyüme % 57 ile diğer hayvansal menşeli ürünler; % 37 ile içecekler (alkollü, alkolsüz); % 30 ile et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları; % 29 ile yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular; % 23 ile süt ürünleri; yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler; % 22 ile yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları ve % 21 ile hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünlerinde olmuştur.

Rusya gıda ürünleri ithalatında 2017 yılında şeker ve şeker mamullerinde % 17 ve değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteninde % 5 oranında düşüş olmuştur.

Tablo 5: 2017 yılı Gıda Ürünleri İthalatı, (1.000 ABD Doları)

	ÜRÜNLER	Rusya Toplamı	KBFB	St. Petersburg	Başlıca Tedarikçi Ülkeler, % Pay
Fasıl	GIDA SANAYİ ÜRÜNLERİ TOPLAMI	26.033.070	6.738.183	3.952.769	Beyaz Rusya(14), Brezilya(9), Çin(6), Ekvator(5), Türkiye(4)
08	Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları	4.677.746	1.277.737	1.096.390	Ekvator (23), Türkiye(17) , Çin(8), Sırbistan(6), G. Afrika(5)
02	Etler ve yenilen sakatat	2.670.384	1.002.760	616.456	Brezilya(52), Beyaz Rusya(25), Paraguay(10), Arjantin(5), Şili(2)
04	Süt ürünleri; yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	2.630.066	481.543	353.565	Beyaz Rusya(73), Yeni Zelanda(5), Arjantin(3), Uruguay(3), Hollanda(3), Türkiye(1)
22	Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	2.492.663	263.245	182.348	İtalya(15), Fransa(14), İngiltere(10), Ermenistan(8), İspanya(8)
12	Yağlı tohum ve meyvalar; muhtelif tane, tohum ve meyvalar	1.815.541	1.074.036	77.957	Brezilya(32), Paraguay(19), ABD(7), Almanya(9), Fransa(4), Türkiye(3)
07	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	1.794.800	302.742	262.406	Çin(28), Azerbaycan(12), İsrail(10), Mısır(10), Belarus(8), Türkiye (3)
03	Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar	1.626.207	658.466	479.629	Fareo Adaları(23), Şili(20), Çin(15),

	ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar				Beyaz Rusya(7), Vietnam(6), Türkiye(3)
21	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)	1.349.784	257.281	98.179	Almanya(22), Brezilya(8), ABD(7), Hindistan(7), Avusturya(5), Türkiye(1)
09	Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat	1.271.928	474.077	55.649	Vietnam(15), Srilanka(14), Hindistan(12), Endonezya(9), Brezilya(8), Türkiye(0,2)
15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar	1.212.106	210.911	128.550	Endonezya(57), Malezya(9), Hollanda(7), İsveç(6), İtalya(5), İspanya(4)
20	Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	1.181.963	343.047	320.225	Çin(19), İspanya(11), Polonya(10), Hollanda(7), Brezilya(6), Türkiye(2)
18	Kakao ve kakao müstahzarları	1.048.556	60.081	29.051	Fildişi Sahili(17), Almanya(14), Endonezya(8), Gana(7), Polonya(6), Türkiye(0,3)
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri	815.768	83.025	56.992	Beyaz Rusya(12), Almanya(12), Polonya(11), İsviçre(9), İtalya(9), Türkiye(0,5)
16	Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	480.208	48.827	36.016	Beyaz Rusya (63), Çin(14), Şili(5), Tayland(4), İtalya(3)
17	Şeker ve şeker mamulleri	400.728	62.481	41.174	Beyaz Rusya(28), Çin(10), Almanya(9),

					Kazakistan(7), Fransa(5), Türkiye(3)
10	Hububat	357.938	85.713	82.944	Macaristan(20), Fransa(12), Romanya(11), Kazakistan(8), Hindistan(8), Türkiye(0,2)
11	Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday glütene	128.565	34.538	19.464	Beyaz Rusya(28), Almanya(16), Finlandiya(10), Danimarka(6), Litvanya(6), Türkiye(0,3)
05	Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağırsak, vb.)	78.119	17.673	15.774	Portekiz(25), Brezilya(21), Paraguay(11), Şili(8), ABD(7)

Kaynak: T.C. St. Petersburg Ticaret Ataşeliği, Trademap

Tablo 6: Rusya'nın Ülkelere Göre Gıda Ürünleri İthalatı, (1.000 ABD Doları)

Ülkeler	2017	Pazar Payı (%)	2016–2017 (Değişim, %)
Genel Toplam	26.033.070	100	18
1 Beyaz Rusya	3.611.662	13.9	13
2 Brezilya	2.283.432	8.8	18
3 Çin	1.655.323	6.4	11
4 Ekvator	1.184.217	4.5	10
5 Türkiye	1.041.044	4	82
6 Almanya	951.262	3.7	25
7 Endonezya	926.213	3.6	12
8 İtalya	778.566	3	31
9 Fransa	653.085	2.5	26
10 Şili	630.653	2.4	16
11 Paraguay	625.280	2.4	-10
12 Arjantin	550.258	2.1	6
13 Hindistan	534.812	2.1	14
14 İspanya	461.572	1.8	19
15 Azerbaycan	444.076	1.7	38
16 Vietnam	424.431	1.6	18
17 Hollanda	411.163	1.6	-6
18 Mısır	402.954	1.5	40

19	Sırbistan	394.308	1.5	22
20	Faroe Adaları	378.203	1.5	35
21	Fas	375.939	1.4	-3
22	Polonya	368.753	1.4	26
23	ABD	360.427	1.4	0
24	İngiltere	343.262	1.3	34
25	Ermenistan	284.606	1.1	29
26	İsrail	275.391	1.1	16
27	İran	272.722	1	18
28	G. Afrika	262.003	1	32
29	Moldova	240.962	0.9	62
30	Gürcistan	226.746	0.9	15

Kaynak: Trademap

Kuzeybatı Federal Bölgesinin başlıca tedarikçileri sırasıyla Brezilya, Beyaz Rusya, Paraguay, Ekvador, Çin, Şili, Arjantin, Fas, Hindistan, Almanya, Faroe Adaları, Endonezya, Vietnam, Hollanda, Güney Afrika, Fransa, İtalya, İspanya, Polonya, Mısır ve Türkiye'dir. Türkiye bölgenin 21. tedarikçi ülkesidir ve 2017 yılında bölgeye olan ihracatımız 82 milyon dolar olmuştur.

St. Petersburg'un başlıca tedarikçi ülkeleri ise Beyaz Rusya, Ekvador, Brezilya, Çin, Şili, Fas, Faroe Adaları, Arjantin, Paraguay, Almanya, Güney Afrika, Hindistan, İspanya, Fransa, Mısır, İtalya ve Türkiye'dir. Türkiye St. Petersburg'un 17. tedarikçisidir ve 2017 yılında St. Petersburg'a olan ihracatımız 68 milyon dolar olmuştur.

Tablo 7: Rusya'nın Gıda İthalatındaki Başlıca Tedarikçi Ülkeler

Ülkeler		Değer (milyon ABD Doları)	Tedarikçi Ülkelerden İthal Edilen Başlıca Gıda Ürünler
1	Beyaz Rusya	3.611	Peynir, tereyağı, kemikli sığır eti, süt tozu, taze peynir (lor), süt kreması, sakaroz ve diğer şekerler, sosisler, dondurulmuş kemiksiz sığır eti, konsantre yayık altı süt ürünleri
2	Brezilya	2.283	Domuz eti, soya fasülyesi, dondurulmuş sığır eti, kümes hayvanları etleri, kahve, kahve ve çay konsantreleri, yer fıstığı, anason, rezene, kimyon gibi baharatlar ve hayvan sakatatları
3	Çin	1.655	Domates, sarımsak, elma, mandarin, konserve domatesler, meyve suları, taze biber, badem, greyfurt ve dondurulmuş karidesler
4	Ekvador	1.184	Muz, kahve hülasa ve konsantreleri, dondurulmuş karidesler, reçel ve marmelatlar, kakao tane ve kırıkları, dondurulmuş berlam, uskumru, palamut ve diğer balıklar, ananas, konserve ve parça ton balıkları

5	Türkiye	1.041	Taze üzüm, turunçgiller (mandalina, portakal, limon, greyfurt), taze şeftali, ayçiçeği tohumu, soğan, taze kaysı, kiraz, süt tozu, deniz levreği ve izmaritgiller
6	Almanya	951	Gıda müstahzarları, kahve hülasa, esans ve konsantreleri, bira (malttan), çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları, şeker pancarı tohumu, çeşni ve lezzet verici karışımlar, ekmekçi mamulleri, kakao müstahzarları, kahve (kavrulmuş, kafeini alınmamış) ve tavuk yumurtaları (kuluçkalık)
7	Endonezya	926	Palm yağı, kahve(kafeini alınmamış, kavrulmamış), kakao yağı, palm çekirdeği/babassu yağları, bitkisel yağlar ve fraksiyonları, hindistan cevizi yağları, siyah çay (3 kg. ambalajlarda), kurutulmuş hindistan cevizi, kakao tozu (ilave şeker içermeyen), kahve hülasa, esans ve müstahzarları
8	İtalya	779	Şarap (taze üzümlerden), köpüklü şaraplar, kahve (kafeini alınmamış ve kavrulmamış), çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları, vermut, ekmekçi mamulleri, makarna (yumurtasız ve pişirilmemiş), saf zeytinyağı, gıda müstahzarları ve konserve domatesler
9	Fransa	653	Şaraplar, ayçiçek tohumu, mısır (tohumluk), gıda müstahzarları, şeker pancarı tohumu, yumurtalar (kuluçkalık), mineral ve gazlı sular, kakao müstahzarları ve sebze tohumları
10	Şili	630	Atlantik somonları, üzüm şarapları, pasifik somonları, dondurulmuş alabalıklar, taze üzümler, somon filetoları (dondurulmuş), kara kabuk midyesi (konserve), elma ve kivi

Kaynak: Trademap

3.2.3. Türkiye ile Rusya Federasyonu Arasındaki Gıda Sanayi Ürünleri Ticareti

Türkiye'nin Rusya'ya olan gıda ürünleri ihracatı 2015 yılına kadar sürekli artmıştır. Rusya ile ülkemiz arasında 2015 yılı sonunda yaşanan uçak krizini takiben, yürürlüğe konulan ülkemize yönelik ithalat yasakları nedeniyle, ihracatımız 2016 yılında keskin bir şekilde düşmüştür. 2017 yılı itibariyle ithalat yasaklarının peyderpey kaldırılması ile ihracatımız % 82 oranında artış ile 1 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Rusya'ya gerçekleştirmiş olduğumuz toplam ithalat içinde gıda ürünlerinin payı % 30,2'dir. Türkiye, gıda ürünlerinde ülkenin 5. tedarikçisidir ve gıda ürünleri ithalatında % 4'lük paya sahiptir.

Tablo 8: Türkiye'nin Rusya Federasyonu'na Gıda Ürünleri İhracatı

Yıllar	Değer, 1.000 ABD Doları
2007	753.310
2008	898.762
2009	1.051.537
2010	1.404.010
2011	1.500.830

2012	1.447.117
2013	1.682.650
2014	1.708.012
2015	1.357.598
2016	571.466
2017	1.041.044

Kaynak: Trademap

Rusya'ya gıda ürünleri ihracatımızın % 78,1'ini meyveler, % 5,5'ini sebzeler, % 4,7'sini taze balıklar, % 4,3'ünü yağlı tohumlar, % 2,3'ünü süt ürünleri, % 1,8'ini sert kabuklu meyveler ve % 1,1'ini şekerli mamuller oluşturmaktadır.

Rusya'ya en çok ihraç etmiş olduğumuz yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turunçgiller 2015-2016 yılları hariç sürekli artmıştır. 2017 yılında ihracatımız % 92 oranında artışla 813 milyon dolar olmuştur. Türkiye, Rusya'nın meyve ithalatında yaklaşık %17,4'lük pay ile 2. büyük tedarikçi konumundadır.

İkinci ihraç ürünümüz olan sebzelerde ise ihracatımız son 5 yılda % 53 oranında düşüşle 2017 yılında 57,3 milyon dolar olmuştur. İhracatımız 2017 yılında yeniden artmaya başlamış ve 2016 yılına göre % 97 oranında artış göstermiştir. Sebze ithalatında Türkiye, Rusya'nın 8. tedarikçisidir. Toplam sebze ithalatı içinde ülkemizin payı % 3,2'dir.

Gıda ürünleri kapsamında ihraç etmiş olduğumuz diğer önemli ürünler ise taze balıklardır. 2017 yılında pazara toplam balık ihracatımız yaklaşık 49,4 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre ihracatımız % 26 oranında artmıştır. Türkiye pazardaki % 3'lük pay ile 9. tedarikçidir.

Süt ürünlerinde ise 2017 yılında Türkiye'nin Rusya'ya olan toplam ihracatı yaklaşık 24 milyon dolar olmuştur. Bir önceki yıla göre ihracatımız %52 oranında artmıştır. Pazara olan ihracatımız 2014 yılı itibariyle başlamış 251 bin dolardan, 24 milyon dolara ulaşmıştır.

Tablo 9: Türkiye'nin Rusya'ya Gıda Ürünleri İhracatı, (1.000 ABD Doları)

Fasıl	ÜRÜNLER	2015	2016	2017	2016– 2017 (Değişim, %)	2013– 2017 (Değişim, Yıllık Ortalama, %)	Pazar Payı (%)
	GIDA SANAYİ ÜRÜNLERİ TOPLAMI	1.357.598	571.466	1.041.044	82	4,2	4
08	Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar; turunçgillerin	757.172	423.183	813.255	92	-9	17

	ve kavunların ve karpuzların kabukları						
07	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	441.265	29.100	57.371	97	-53	3
03	Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar	43.292	39.205	49.386	26	3	3
12	Yağlı tohum ve meyvalar; muhtelif tane, tohum ve meyvalar; sanayiide ve tıpta kullanılan bitkiler	31.171	37.712	44.617	18	-16	2
04	Süt ürünleri; yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	6.557	16.047	24.457	52		1
20	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	20.418	10.605	19.559	84	-20	2
17	Şeker ve şeker mamulleri	16.559	7.231	11.964	65	-26	3
21	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar,	10.890	3.926	8.577	118	-19	1

	soslar, diyet mamaları, vb.)						
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri	3.924	1.509	3.902	158	-24	0
18	Kakao ve kakao müstahzarları	2.760	619	3.631	486	-33	0
09	Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat	2.003	1.592	2.718	71	3	0
10	Hububat	732	186	816	339	67	0
11	Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni	981	320	389	21	196	0
22	Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	16	18	205	1038	-19	0
15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar	3.378	212	197	-7	-59	0

Kaynak: Trademap

Türkiye'nin Rusya Federasyonu'na 2017 yılında ihraç ettiği başlıca gıda ürünleri sırasıyla;

- ✓ Taze üzümler (165.106 bin dolar),
- ✓ Taze veya kurutulmuş mandarinler (153.238 bin dolar),
- ✓ Limon ve tatlı limon (taze/kurutulmuş) (101.759 bin dolar),
- ✓ Vilking ve benzeri turunçgil melezleri; taze veya kurutulmuş (73.674 bin dolar)
- ✓ Şeftali (Nektarın dahil); taze (70.006 bin dolar)
- ✓ Portakal (taze/kurutulmuş) (60.967 bin dolar)
- ✓ Ayçiçeği tohumu (43.457 bin dolar)
- ✓ Soğanlar ve şalotlar (taze/soğutulmuş) (32.018 bin dolar)
- ✓ Kaysı (taze) (29.403 bin dolar)

- ✓ Kiraz (taze) (25.650 bin dolar)
- ✓ Greyfurt ve pomelo (taze/kurutulmuş) (22.573 bin dolar)
- ✓ Süt, krema (toz, granül vs. katı yağ oranı %1, 5'ten az) (20.241bin dolar)
- ✓ İzmaritgiller; taze veya soğutulmuş (16.617 bin dolar)
- ✓ Deniz levreği; taze veya soğutulmuş (16.072 bin dolar)
- ✓ Diğer meyveler (taze) (14.414 bin dolar)
- ✓ Kuru kaysılar (14.104 bin dolar)
- ✓ Diğer sert kabuklu meyve ve karışımlarının konserveleri (13.318 bin dolar)
- ✓ Badem (kabuksuz) (13.023 bin dolar)
- ✓ Armut (taze) (12.617 bin dolar)
- ✓ Fındık (kabuksuz) (11.511 bin dolar)

Türkiye'nin, Rusya gıda ürünleri ithalatı içindeki payı 2017 yılında % 4 olmuştur. Rusya'ya gıda ürünleri ihracat potansiyelimiz 15,6 milyar dolar olmasına rağmen, bu potansiyelin sadece % 0,6'lık kısmı gerçekleştirilmiştir.

İhracatta en yüksek potansiyele sahip başlıca gıda ürünleri; gıda müstahzarları, domates (taze/soğutulmuş), diğer çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları, diğer ekmekçi mamulleri, horoz ve tavukların parçalanmış et ve sakatatı (dondurulmuş), kakao içermeyen diğer şeker mamulleri, hazır diğer hayvan yemleri (perakende), ayçiçeği tohumu, portakal (taze/kurutulmuş), domates; diğer şekilde (sirke, asetik asitten başka şekilde konserve edilmiş), limon ve tatlı limon (taze/kurutulmuş), capsicum/pimenta cinsi meyveler (taze/soğutulmuş), zeytin (sirke, asetik asitten başka şekilde konserve edilmiş) (dondurulmamış), diğer reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve pastalarıdır.

Gıda müstahzarları 2017 yılı için yaklaşık 343 milyon dolarlık ithalat potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin sadece 5 milyon dolarlık kısmı gerçekleştirilmektedir. Sebzelerde (taze domates) ise 288 milyon dolarlık bir potansiyel bulunmasına rağmen ihracatımız sadece 2 milyon dolar olmuştur. Şekerli ve çikolatalı mamullerde (diğer çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları) ise 265 milyon dolarlık ithalat potansiyeli bulunmasına rağmen ihracatımız sadece 1,5 milyon dolardır. Ülkemizin pek çok gıda ürününde yüksek potansiyeli olmasına rağmen potansiyeli karşılama payları çok düşük kalmaktadır.

Ülkemizden yapılan ithalat miktarı Rusya'nın gıda ürünleri ithalat potansiyelini düşündüğümüzde çok sınırlı kalmaktadır. Bu durumun en önemli sebepleri, ürünlerimizin tanıtımındaki eksiklik, gümrük işlemleri ve lojistikte yaşanan sorunlar olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 10: Potansiyel Gıda Sanayi Ürünleri

Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2017 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2017 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2017 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2017 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatında ki Değişim 2016- 2017 (%)	Ülkenin Toplam İthalatında ki Değişim 2016- 2017 (%)	Ülkenin İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları 2017 (%)	Ülkenin İthalatta Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (%) ortalama)
Gıda Müstahzarları	210690	Diğer gıda müstahzarları	578,0	4,97	347,6	2	146,9	25,3	Almanya (%28,5) ABD (%13,9) Macaristan (%5,7) Avusturya (%5,5) Fransa (%5) Türkiye (%1,2)	Almanya (%9,5) ABD (%9,5) Macaristan (%9,5) Avusturya (%9,5) Fransa (%9,5) Türkiye (%9,5)
Sebzeler	070200	Domates (taze/soğutulmuş)	558,7	2,16	290,2	6	0	13,9	Azerbaycan (%27,8) Çin (%24,3) Fas (%23,7) Beyaz Rusya (%10) İran (%2,2) Türkiye (%0,4)	Azerbaycan (%0) Çin (%9,4) Fas (%9,4) Beyaz Rusya (%0) İran (%9,4) Türkiye (%9,4)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180690	Diğer çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları	267,2	1,45	303,9	2	396,9	38,4	Polonya (%23,7) Almanya (%23) İtalya (%14,7) Belçika (%6,7) Kazakistan (%5,7) Türkiye (%0,8)	Polonya (%5,9) Almanya (%5,9) İtalya (%5,9) Belçika (%5,9) Kazakistan (%0) Türkiye (%5,9)
Unlu Mamuller	190590	Bisküvi	209,5	0,74	329,1	1	95,8	29,8	Polonya (%27) Almanya (%22) İtalya (%14,3) Beyaz Rusya (%8,5) Belçika (%6,3) Türkiye (%0,4)	Polonya (%10,9) Almanya (%10,9) İtalya (%10,9) Beyaz Rusya (%0) Belçika (%10,9) Türkiye (%10,9)
Kanatlı Etleri	020714	Horoz ve tavukların parçalanmış et ve sakatatı (dondurulmuş)	183,3	0,02	203,3	1	0	13,1	Brezilya (%72,8) Beyaz Rusya (%14,2) Arjantin (%11,8) Paraguay (%0,9) Kazakistan (%0,3)	Brezilya (%43,5) Beyaz Rusya (%0) Arjantin (%43,5) Paraguay (%43,5) Kazakistan (%0)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	170490	Kakao içermeyen diğer şeker mamulleri	177,8	7,28	388,6	2	54,7	30,2	Almanya (%16,5) Kazakistan (%12,7) Çin (%7,9) Macaristan (%6,5)	Almanya (%12,9) Kazakistan (%0) Çin (%12,9) Macaristan (%12,9)

									İtalya (%5,6) Türkiye (%4,8)	İtalya (%12,9) Türkiye (%12,9)
Hayvan Yemi	230990	Hazır diğer hayvan yemleri (perakende)	417,1	0,54	128,7	3	15,8	15,3	Fransa (%12,2) Almanya (%12) Danimarka (%10) Macaristan (%8,6) Hollanda (%6,5)	Fransa (%5) Almanya (%5) Danimarka (%5) Macaristan (%5) Hollanda (%5)
Tohumlar	120600	Ayçiçeği tohumu	293,1	17,31	138,	8	5,4	45,9	ABD (%36,9) Türkiye (%14,8) Fransa (%13,8) İspanya (%10,3) Ukrayna (%5,8)	ABD (%4,2) Türkiye (%3,1) Fransa (%4,2) İspanya (%4,2) Ukrayna (%0)
Meyveler	080510	Portakal (taze/kurutulmuş)	267	48,28	157,	5	31,6	- 2,3	Mısır (%42,7) G. Afrika (%26,8) Türkiye (%22,8) Fas (%3,7) Arjantin (%1,1)	Mısır (%1,9) G. Afrika (%1,9) Türkiye (%1,9) Fas (%1,9) Arjantin (%1,9)
Domates Salçası	200290	Domates; diğer şekilde (sirke, asetik asitten başka şekilde konserve edilmiş)	103,8	0,15	155,2	4	- 66,1	- 16,8	Çin (%55,4) İtalya (%12,7) ABD (%7,8) İspanya (%6,9) Portekiz (%5,6) Türkiye (%0,2)	Çin (%8,3) İtalya (%11) ABD (%11) İspanya (%11) Portekiz (%11) Türkiye (%8,3)
Meyveler	080550	Limon ve tatlı limon (taze/kurutulmuş)	201,4	82,55	293,1	6	7,8	7,4	Türkiye (%50,5) Arjantin (%23,8) G. Afrika (%15,9) Fas (%3,4) Meksika (%1,7)	Türkiye (%3,8) Arjantin (%3,8) G. Afrika (%3,8) Fas (%3,8) Meksika (%3,8)
Sebzeler	070960	Capsicum/piment a cinsi meyveler (taze/soğutulmuş)	162,2	0,77	96,4	3	- 65,3	27,8	İsrail (%52,8) Çin (%30) Fas (%6,6) İran (%2) Mısır (%1,3) Türkiye (%0,6)	İsrail (%10,2) Çin (%7,7) Fas (%7,7) İran (%7,7) Mısır (%7,7) Türkiye (%7,7)
Konserve Meyve Sebze	200570	Zeytin (sirke, asetik asitten başka şekilde konserve edilmiş) (dondurulmamış)	93,7	0,22	95,4	5	141,6	18,4	İspanya (%87,6) Beyaz Rusya (%5) Yunanistan (%3,5) İtalya (%2,7) Ermenistan (%0,3) Türkiye (%0,2)	İspanya (%10) Beyaz Rusya (%0) Yunanistan (%10) İtalya (%10) Ermenistan (%0) Türkiye (%7,5)
Konserve Meyve Sebze	200799	Diğer reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve pastıları	87,2	1,13	254,9	4	- 12,1	43,	Şili (%16,1) G. Afrika (%12,9) Ekvador (%8,9) Fransa (%7,6)	Şili (%6,4) G. Afrika (%6,4) Ekvador (%6,4) Fransa (%8,6)

									Beyaz Rusya (%7,5) Türkiye (%0,9)	Beyaz Rusya (%0) Türkiye (%6,4)
Meyve Suyu	200979	Elma suyu (diğerleri)	83,5	0	82,6	5	0	- 13,6	Çin (%60,4) Polonya (%11,5) Özbekistan (%11,3) İran (%5,2) Beyaz Rusya (%3,6) Türkiye (%0,7)	Çin (%11,6) Polonya (%11,6) Özbekistan (%0) İran (%11,6) Beyaz Rusya (%0) Türkiye (%11,6)
Kuru Meyveler	080610	Üzüm (taze)	398,4	120,26	195,5	4	0	115,8	Türkiye (%41,4) Moldova (%12,5) Hindistan (%9,5) Özbekistan (%7,1) Mısır (%7)	Türkiye (%3,8) Moldova (%0) Hindistan (%3,8) Özbekistan (%0) Mısır (%3,8)
Meyveler	080929	Kiraz (taze)	94,5	21,7	159,	4	- 18,9	10,7	Türkiye (%27,1) Azarbaycan (%24,4) Sırbistan (%15,3) Özbekistan (%14,4) Moldova (%14,2)	Türkiye (%3,8) Azarbaycan (%0) Sırbistan (%0) Özbekistan (%0) Moldova (%0)
Meyveler	081090	Diğer meyveler (taze)	81,7	11,06	97,3	2	33,8	28,8	Mısır (%25,9) Peru (%18,2) Türkiye (%17,6) Azarbaycan (%15,8) İsrail (%4,9)	Mısır (%1,9) Peru (%1,9) Türkiye (%1,9) Azarbaycan (%0) İsrail (%2,5)
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	220210	Sular (tatlandırıcı, lezzetlendirilmiş) alkolsüz diğer içecekler (meyve suyu hariç)	64,7	0,16	120,1	1	794,4	22,7	İsviçre (%22,9) Avusturya (%12,9) Beyaz Rusya (%11,8) Gürcistan (%9,4) Kazakistan (%9) Türkiye (%0,2)	İsviçre (%8) Avusturya (%8) Beyaz Rusya (%0) Gürcistan (%0) Kazakistan (%0) Türkiye (%8)
Bitkisel Yağlar	150910	Saf zeytinyağı	63,1	0,01	111,1	1	0	15,3	İspanya (%70,3) İtalya (%28,5) Tunus (%0,6) Yunanistan (%0,2) Portekiz (%0,1)	İspanya (%5) İtalya (%5) Tunus (%5) Yunanistan (%5) Portekiz (%5) Türkiye (%5)
Bisküvi	190531	Tatlı bisküviler	56,2	0,99	333,2	1	4 600,	34,3	Polonya (%15,4) İtalya (%13,8) Beyaz Rusya (%8,3) Vietnam (%6,2) Çin (%5,9) Türkiye (%1,6)	Polonya (%8,6) İtalya (%8,6) Beyaz Rusya (%0) Vietnam (%7,9) Çin (%8,6) Türkiye (%8,6)
Meyveler	080810	Elma (taze)	406,6	6,59	61,2	5	0	9,8	Sırbistan (%32,2) Moldova (%22,1) Çin (%15,4) Azarbaycan (%6,5)	Sırbistan (%0) Moldova (%0) Çin (%5) Azarbaycan (%0)

									Şili (%5,1) Türkiye (%1,9)	Şili (%5) Türkiye (%5)
Sert Kabuklu Meyveler	080212	Badem (kabuksuz)	66,4	8,36	85,2	1	5,5	87,2	Çin (%69,8) Türkiye (%19,6) Şili (%8,6) B.A.E. (%1,4) Benin (%0,2)	Çin (%0) Türkiye (%0) Şili (%0) B.A.E. (%0) Benin (%0)
Süt ve Süt Ürünleri	040690	Diğer peynirler	720,6	0,1	52,2	4	354,5	22,9	Beyaz Rusya (%86,7) Arjantin (%3,3) İsviçre (%2,4) Uruguay (%2) Şili (%1,6)	Beyaz Rusya (%0) Arjantin (%11,1) İsviçre (%14,7) Uruguay (%11,1) Şili (%11,1) Türkiye (%11,1)
Meyveler	080540	Greyfurt ve pomelo (taze/kurutulmuş)	90	16,8	68,1	9	- 18,2	- 4,9	Çin (%49,7) Türkiye (%25,1) G. Afrika (%20,5) İsrail (%2,7) Mısır (%0,6)	Çin (%3,8) Türkiye (%3,8) G. Afrika (%3,8) İsrail (%5) Mısır (%3,8)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180631	Diğer gıda müstahzarları; ağırlığı =< 2 kg, kakao/çikolata içeren (doldurulmuş)	50,7	0,02	85,7	1	100,	68,9	Almanya (%40,8) Beyaz Rusya (%30,6) İtalya (%7,8) Rusya (%3,6) Avusturya (%3,3) Türkiye (%0,2)	Almanya (%3,8) Beyaz Rusya (%0) İtalya (%3,8) Avusturya (%3,8) Türkiye (%3,8)
Yumurta	040711	Tavuk yumurtaları (Gallus domesticus türü); kuluçkalık	143	0	49,4	12	0	- 9,1	Hollanda (%34) Almanya (%20,9) Çek Cum. (%16,2) Macaristan (%5,2) Fransa (%4,9)	Hollanda (%0) Almanya (%0) Çek Cum. (%0) Macaristan (%0) Fransa (%0)
Konserve Meyve Sebze	200190	Diğer sebze ve meyve vs. (sirke, asetik asit/konserve edilmiş)	47,7	0,5	155,5	3	418,8	13,4	Çin (%44,3) Beyaz Rusya (%13,6) Polonya (%9,4) İtalya (%6,9) İngiltere (%4,4) Türkiye (%1,3)	Çin (%9) Beyaz Rusya (%0) Polonya (%12) İtalya (%12) İngiltere (%12) Türkiye (%9)
Meyve Suyu	200989	Diğer meyvaların suları	48,9	2,48	93,2	2	69,2	48,6	Polonya (%38,8) Çin (%26,7) Azarbaycan (%9,3) Türkiye (%4,6) Avusturya (%4)	Polonya (%7,9) Çin (%5,9) Azarbaycan (%0) Türkiye (%5,9) Avusturya (%7,9)
Sebzeler	071290	Diğer sebzeler; sebze karışımları (kurutulmuş)	45,2	0,24	67,6	2	421,7	19,1	Çin (%74,4) Özbekistan (%6,4) Mısır (%5,4) Arjantin (%4,7)	Çin (%7,5) Özbekistan (%0) Mısır (%7,5) Arjantin (%7,5)

									Hindistan (%1,6) Türkiye (%0,7)	Hindistan (%7,5) Türkiye (%7,5)
Süt ve Süt Ürünleri	040210	Süt, krema (toz, granül vs. katı yağ oranı %1, 5'ten az)	273,8	15,62	59,9	4	- 17,8	- 10,9	Beyaz Rusya (%81,6) Türkiye (%7,4) İsviçre (%3,1) İran (%2,5) Arjantin (%2)	Beyaz Rusya (%0) Türkiye (%11,3) İsviçre (%15) İran (%11,3) Arjantin (%11,3)
Makarna	190219	Makarna; yumurtasız (pişirilmemiş)	44,1	0,02	468,6	1	- 61,4	21,1	İtalya (%64,7) Çin (%19,5) Kazakistan (%7,4) Almanya (%2,4) Vietnam (%1,9) Türkiye (%0,1)	İtalya (%15) Çin (%15) Kazakistan (%0) Almanya (%15) Vietnam (%5,5) Türkiye (%15)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180632	Kakao müstahzarları (kalıp/dilim/çubuk) -dondurulmamış	90,1	0,09	41,7	2	309,1	27,1	Almanya (%36,5) Fransa (%12) İsviçre (%11,4) Beyaz Rusya (%10,7) Macaristan (%8,3)	Almanya (%3,3) Fransa (%3,3) İsviçre (%3,3) Beyaz Rusya (%0) Macaristan (%3,3)
Konserve Meyve Sebze	200410	Patates (sirke/asetik asitten başka usulde hazır. konserve) (dondurulmuş)	103	0	39,9	1	0	21,4	Hollanda (%44,1) Polonya (%32,7) Belçika (%9,3) Fransa (%8,8) Almanya (%2,2)	Hollanda (%11,3) Polonya (%11,3) Belçika (%11,3) Fransa (%11,3) Almanya (%11,3)
Süt ve Süt Ürünleri	040610	Taze peynir (olgunlaşmamış/s ertleşmemiş) ve lor	185,2	0,11	39,8	3	63,6	40,7	Beyaz Rusya (%77) Sırbistan (%12,9) Arjantin (%7,1) İsviçre (%0,7) Ermenistan (%0,6) Türkiye (%0,2)	Beyaz Rusya (%0) Sırbistan (%0) Arjantin (%11,3) İsviçre (%15) Ermenistan (%0) Türkiye (%11,3)
Sert Kabuklu Meyveler	080222	Fındık (kabuksuz)	50,3	10,42	1 069,	3	- 5,2	- 3,9	Azərbaycan (%60,9) Türkiye (%22,9) Gürcistan (%16,2) Bilinmeyen (%0,1)	Azərbaycan (%0) Türkiye (%0) Gürcistan (%0) İsviçre (%0)
Meyveler	081190	Diğer meyveler ve sert çekirdekli meyveler (dondurulmuş)	39,1	1,83	39,3	2	1 488,7	81,6	Sırbistan (%42,2) Çin (%30,8) Beyaz Rusya (%7,5) Türkiye (%5,7) Özbekistan (%5,5)	Sırbistan (%0) Çin (%5,5) Beyaz Rusya (%0) Türkiye (%5,5) Özbekistan (%0)
Sebzeler	071080	Diğer sebzeler (dondurulmuş)	35,5	0,07	56,3	1	- 75,6	31,7	Çin (%61,5) Sırbistan (%13,6) Özbekistan (%7,4) Beyaz Rusya (%5,3)	Çin (%9,8) Sırbistan (%0) Özbekistan (%0) Beyaz Rusya (%0)

									İtalya (%2,9) Türkiye (%0,3)	İtalya (%13) Türkiye (%9,8)
Deniz Ürünleri	030314	Alabalıklar; dondurulmuş	46,1	5,21	40,1	11	38,4	- 13,7	Şili (%72) Türkiye (%12,3) Çin (%6,8) Peru (%5,7) İran (%2,6)	Şili (%2,3) Türkiye (%2,3) Çin (%2,3) Peru (%2,3) İran (%2,3)
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	220300	Biralar (malttan)	195,1	0	34,8	1	0	54,	Almanya (%33,1) Çek Cum. (%12,2) Belçika (%10,6) Beyaz Rusya (%6,9) İrlanda (%6,8)	Almanya (%7) Çek Cum. (%7) Belçika (%7) Beyaz Rusya (%0) İrlanda (%7)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180500	Kakao tozu (ilave şeker/diğer tatlandırıcı maddeler içermeyen)	110	0,61	35,1	4	153,6	,1	Malezya (%25,2) Almanya (%22,1) İspanya (%13,1) Hollanda (%12,2) Gana (%7,9) Türkiye (%0,8)	Malezya (%5) Almanya (%5) İspanya (%5) Hollanda (%5) Gana (%5) Türkiye (%5)
Dondurma	210500	Dondurma ve yenilen diğer buzlar	36,8	0	32,8	1	0	29,8	Beyaz Rusya (%32,2) Fransa (%19,7) Ukrayna (%11,2) İsviçre (%10,1) Letonya (%7,9)	Beyaz Rusya (%0) Fransa (%10) Ukrayna (%0) İsviçre (%10) Letonya (%10)
Kuru Meyveler	080620	Üzüm; (kurutulmuş)	37	2,66	408,5	2	- 31,9	- 23,9	İran (%56,5) Türkiye (%13,3) Şili (%11,6) Özbekistan (%6,1) Hindistan (%6,1)	İran (%0) Türkiye (%0) Şili (%0) Özbekistan (%0) Hindistan (%0)
Soslar ve Müstahzarlar	210390	Çeşni ve lezzet verici karışımlar	167,6	0,24	29,8	2	- 10,	28,1	Almanya (%28,5) Avusturya (%18,8) Estonya (%6,3) Çin (%5,9) Polonya (%5)	Almanya (%20,9) Avusturya (%20,9) Estonya (%20,9) Çin (%15,7) Polonya (%20,9)
Süt ve Süt Ürünleri	040410	Peynir altı suyu ve tadil edilmiş peynir altı suyu	64,3	0,56	29,9	2	100,4	18,5	Beyaz Rusya (%82,1) Arjantin (%14,2) Türkiye (%1,4) Uruguay (%1,1) İsviçre (%1)	Beyaz Rusya (%0) Arjantin (%10,9) Türkiye (%10,9) Uruguay (%10,9) İsviçre (%14,6)
Bisküvi	190532	Waffle ve gofretler	29,3	0,67	274,2	1	1 205,9	15,2	Polonya (%43,9) Almanya (%23,2) Beyaz Rusya (%8,7) Kazakistan (%5,3) Avusturya (%2,3) Türkiye (%0,4)	Polonya (%4,2) Almanya (%4,2) Beyaz Rusya (%0) Kazakistan (%0) Avusturya (%4,2) Türkiye (%4,2)

Konserve Meyve Sebze	200110	Hıyar ve kornişon (sirke, asetik asit/konserve edilmiş)	29,3	0,28	77,1	5	461,2	23,5	Almanya (%28,5) Hindistan (%25,9) Vietnam (%16,7) Beyaz Rusya (%13,7) Polonya (%5,3) Türkiye (%2,1)	Almanya (%12) Hindistan (%12) Vietnam (%12) Beyaz Rusya (%0) Polonya (%12) Türkiye (%12)
Konserve Meyve Sebze	200599	Diğer sebze, sebze kar. (sirke, asetik asitten başka şekilde konserve) (dondurulmamış)	28,4	0,09	74,9	1	114,6	23,2	Beyaz Rusya (%25) Ermenistan (%14,8) Vietnam (%13,5) Polonya (%8,1) Hollanda (%7,8) Türkiye (%0,5)	Beyaz Rusya (%0) Ermenistan (%0) Vietnam (%7,9) Polonya (%10,5) Hollanda (%10,5) Türkiye (%7,9)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180620	Kakao müstahzarları (ağırlığı; >2 kg sıvı/hamur/toz/kalıp/dilim/çubuk vs.)	53	0,33	26,5	1	1 615,8	6,7	Belçika (%27,1) Beyaz Rusya (%24,7) İtalya (%22,1) Almanya (%11,5) Fransa (%6,9) Türkiye (%0,7)	Belçika (%5) Beyaz Rusya (%0) İtalya (%5) Almanya (%5) Fransa (%5) Türkiye (%5)
Konserve Meyve Sebze	200819	Diğer sert kabuklu meyve ve karışımlarının konserveleleri	39,3	13,06	693,5	1	109,6	17,3	Türkiye (%33,8) ABD (%23,7) İspanya (%8,8) Beyaz Rusya (%8,1) İtalya (%4,2)	Türkiye (%6,9) ABD (%9,3) İspanya (%9,3) Beyaz Rusya (%0) İtalya (%9,3)
Sebzeler	070700	Hıyarlar ve kornişonlar (taze/soğutulmuş)	146,5	8,29	33,8	6	0	16,9	İran (%42,7) Çin (%21,5) Beyaz Rusya (%14,8) Türkiye (%7,7) Azərbaycan (%7,4)	İran (%9,8) Çin (%9,8) Beyaz Rusya (%0) Türkiye (%9,8) Azərbaycan (%0)
Tahıllar	100510	Mısır (tohumluk)	176,2	0,23	23,7	6	266,7	31,9	Macaristan (%39,5) Romanya (%22,7) Fransa (%22,5) Sırbistan (%8,9) Avusturya (%2) Türkiye (%0,3)	Macaristan (%4,6) Romanya (%4,6) Fransa (%4,6) Sırbistan (%0) Avusturya (%4,6) Türkiye (%4,6)
Meyveler	81110	Çilek (dondurulmuş)	22,9	0,04	27,	2	0	31,5	Mısır (%49,1) Çin (%42,1) Sırbistan (%5) Fas (%3,2) Türkiye (%0,3)	Mısır (%7,5) Çin (%7,5) Sırbistan (%0) Fas (%7,5) Türkiye (%7,5)
Kahve ve Çaylar	090230	Siyah çay (fermente edilmiş) (<=3 kg. hazır ambalajlarda)	57	0,4	22,8	3	521,5	8,5	Sri Lanka (%55,1) B.A.E. (%10,3) Kazakistan (%8,6) Hindistan (%8,5) Azərbaycan (%6,4) Türkiye (%0,9)	Sri Lanka (%9,4) B.A.E. (%9,4) Kazakistan (%0) Hindistan (%9,4) Azərbaycan (%0) Türkiye (%9,4)

Bitkiler	060220	Meyveleri/sert kabuklu meyveleri yenilen ağaçlar çalılar	38,8	0,01	21,8	6	0	13,1	İtalya (%59,6) Polonya (%8,1) Sırbistan (%8) Almanya (%7) Avusturya (%4,5) Türkiye (%0,1)	İtalya (%3,8) Polonya (%3,8) Sırbistan (%0) Almanya (%3,8) Avusturya (%3,8) Türkiye (%2,8)
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	180400	Kakao yağı	188,9	0,04	21,8	4	500,	- 6,8	Endonezya (%40,1) Malezya (%18,7) Singapur (%11,9) Fildişi Sahili (%11,2) Hollanda (%5,4)	Endonezya (%0) Malezya (%0) Singapur (%0) Fildişi Sahili (%0) Hollanda (%0) Türkiye (%0)
Deniz Ürünleri	030389	Diğer balıklar; dondurulmuş	57,6	1,75	23,1	2	61,6	- 39,2	Çin (%51,3) Faroe Adaları (%10,8) Vietnam (%7,3) Greenland (%4,8) G. Kore (%4) Türkiye (%1,6)	Çin (%5,2) Faroe Adaları (%6,9) Vietnam (%1,3) Greenland (%6,9) G. Kore (%5,2) Türkiye (%5,2)
Bitkiler	060312	Karanfiller (taze)	21,5	0,02	27,4	4	0	- 7,8	Kolombiya (%52,3) Ekvador (%27) İtalya (%10,6) İspanya (%6,2) İsrail (%1,5) Türkiye (%0,9)	Kolombiya (%3,8) Ekvador (%3,8) İtalya (%5) İspanya (%5) İsrail (%5) Türkiye (%3,8)
Hazır Çorbalar	210410	Çorbalar, et suları ve müstahzarları	20	0	27,3	1	0	18,4	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)
Meyve Suyu	200990	Karışık haldeki meyve ve sebze suları	35,6	0	19,4	2	- 100,	- 1,	İsrail (%41,3) Hollanda (%25,2) İrlanda (%10,1) Almanya (%7,7) Polonya (%4,7)	İsrail (%9,1) Hollanda (%9,1) İrlanda (%9,1) Almanya (%9,1) Polonya (%9,1)
Hayvansal Ürünler	160100	Etten, sakatattan/kanda n yapılmış sosisler vb. ürünler	102,1	0	19,2	2	0	33,6	Beyaz Rusya (%93,5) Rusya (%3,2) Sırbistan (%2) Kazakistan (%0,8) İsviçre (%0,3)	Beyaz Rusya (%0) Sırbistan (%0) Kazakistan (%0) İsviçre (%6,1)
Sebzeler	070310	Soğanlar ve şalotlar (taze/soğutulmuş)	132,1	21,72	40,6	4	0	135,4	Mısır (%26,2) Türkiye (%24,2) Çin (%23,6) Hollanda (%10,8)	Mısır (%7,5) Türkiye (%7,5) Çin (%7,5) Hollanda (%10) Azarbaycan (%0)

									Azərbaycan (%7,4)	
Tohumlar	120991	Sebze tohumları	74	0,37	19,1	2	12,9	11,8	ABD (%19,7) Fransa (%13,5) İtalya (%9,1) Şili (%8,4) Çin (%8,2) Türkiye (%0,5)	ABD (%5) Fransa (%5) İtalya (%5) Şili (%3,8) Çin (%3,8) Türkiye (%3,8)
Bitkiler	060290	Diğer canlı bitkiler; mantar miselleri	110,4	0,1	18,5	2	2 375,	- 6,7	İtalya (%59,6) Polonya (%8,1) Sırbistan (%8) Almanya (%7) Avusturya (%4,5) Türkiye (%0,1)	İtalya (%3,8) Polonya (%3,8) Sırbistan (%0) Almanya (%3,8) Avusturya (%3,8) Türkiye (%2,8)
Bitkisel Ürünler	121190	Diğer bitki ve bitki kısımları (parfümeride, eczacılıkta vs. kullanılan)	29,5	0,14	17,6	1	0	10,1	İsrail (%18,1) Mısır (%18) Nijerya (%12,7) Polonya (%10,8) Hindistan (%4,9) Türkiye (%0,7)	İsrail (%5) Mısır (%3,8) Nijerya (%3,8) Polonya (%5) Hindistan (%3,8) Türkiye (%3,8)
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	220110	Mineral ve gazlı sular (tatlandırıcısız, lezzetlendirilmemiş)	87,2	0,01	17,2	3	700,	12,3	Gürcistan (%53,9) Fransa (%19,1) İtalya (%10,1) Ermenistan (%6) Slovenya (%3,4)	Gürcistan (%0) Fransa (%14,7) İtalya (%14,7) Ermenistan (%0) Slovenya (%14,7)
Konserve Meyve Sebze	200899	Diğer meyve, yemiş, bitki parçaları konserveleri	47,8	0	16,6	1	100,	8,8	Tayland (%19,3) Çin (%12,8) Şili (%11,7) G. Kore (%7,4) Beyaz Rusya (%6,8)	Tayland (%4,5) Çin (%4,5) Şili (%4,5) G. Kore (%4,5) Beyaz Rusya (%0)
Hububat	190410	Hububat/hububat ürünlerinden kabartılmış/kavrulmuş gıda mamulleri	16,6	0,04	33,3	0	48,3	20,9	Almanya (%32) Polonya (%25,2) Fransa (%10,5) Litvanya (%7,2) Beyaz Rusya (%4,4)	Almanya (%10) Polonya (%10) Fransa (%10) Litvanya (%10) Beyaz Rusya (%0)
Malt	190120	Ekmek, pasta, kek, bisküvi vs. mamullerinin hazırlanmasında kullanılan karışım ve hamur	23,8	0,04	16,6	1	35,7	4,7	Fransa (%21,5) Belçika (%14,9) Almanya (%12,8) Avusturya (%11,8) Danimarka (%9,6) Türkiye (%0,3)	Fransa (%11) Belçika (%11) Almanya (%11) Avusturya (%11) Danimarka (%11) Türkiye (%11)
Soslar ve Müstahzarlar	210320	Domates ketçapı ve diğer domates sosları	16,5	0,01	16,5	1	0	20,3	İtalya (%21,5) Vietnam (%16,4) Ukrayna (%12) Hollanda (%8,5)	İtalya (%10) Vietnam (%0) Ukrayna (%0) Hollanda (%10)

									ABD (%7,7)	ABD (%10)
Meyveler	080940	Erik ve çakal eriği (taze)	57,7	7,55	23,8	6	6 700,9	19,1	Moldova (%36,2) Türkiye (%15,2) G. Afrika (%9,8) Şili (%8,2) Sırbistan (%7)	Moldova (%0) Türkiye (%3,8) G. Afrika (%3,8) Şili (%3,8) Sırbistan (%0)
Meyveler	080930	Şeftali (nektarın dahil) (taze)	212,1	54,22	69,8	9	0	79,4	Türkiye (%33) Sırbistan (%23) Çin (%16,2) Özbekistan (%4,8) Gürcistan (%4,8)	Türkiye (%0) Sırbistan (%0) Çin (%0) Özbekistan (%0) Gürcistan (%0)
Meyveler	080910	Kayısı (zerdali dahil) (taze)	44,7	24,66	44,2	10	0	144,	Türkiye (%65,7) Özbekistan (%11,2) Sırbistan (%8,4) Moldova (%4,1) Ermenistan (%2,9)	Türkiye (%3,8) Özbekistan (%0) Sırbistan (%0) Moldova (%0) Ermenistan (%0)
Makarna	190230	Diğer makarnalar	14,8	0,01	21,2	0	- 63,3	57,8	Ukrayna (%29,1) G. Kore (%21,5) Çin (%15,2) Kazakistan (%12,6) Vietnam (%8,2)	Ukrayna (%0) G. Kore (%13) Çin (%13) Kazakistan (%0) Vietnam (%5,5)
Maya	210210	Canlı mayalar	15,4	5,02	203,5	1	- 10,3	32,2	İngiltere (%17,2) Belçika (%16) Mısır (%16) Çin (%13,6) Türkiye (%8,4)	İngiltere (%13,9) Belçika (%13,9) Mısır (%13,9) Çin (%13,9) Türkiye (%13,9)
Kahve ve Çaylar	210112	Kahve hülâsa, esans ve müstahzarları	14,1	0	17,8	1	- 100,	4,3	Endonezya (%37) Almanya (%17,3) İtalya (%5,2) Macaristan (%5) Çin (%4,5) Türkiye (%0,7)	Endonezya (%11) Almanya (%11) İtalya (%11) Macaristan (%11) Çin (%11) Türkiye (%11)
Domates Salçası	200210	Domates (tüm/parça) (sirke, asetik asitten başka şekilde konserve edilmiş)	13,4	0,13	26,5	1	535,	20,9	İtalya (%83,2) Vietnam (%4,7) İspanya (%3,1) Ermenistan (%2,8) Yunanistan (%1,5) Türkiye (%1,1)	İtalya (%10) Vietnam (%7,5) İspanya (%10) Ermenistan (%0) Yunanistan (%10) Türkiye (%7,5)
Bitkisel Yağlar	150990	Diğer zeytinyağı ve zeytinyağı fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	13,1	0	89,3	1	0	- ,5	İspanya (%70,3) İtalya (%28,5) Tunus (%0,6) Yunanistan (%0,2) Portekiz (%0,1)	İspanya (%5) İtalya (%5) Tunus (%5) Yunanistan (%5) Portekiz (%5) Türkiye (%5)

Sert Kabuklu Meyveler	080232	Ceviz (kabuksuz)	13	0,11	32,5	1	0	120,1	Şili (%64,9) Çin (%19,7) Kırgızistan (%5,7) Özbekistan (%5,1) Arjantin (%2,3) Türkiye (%1)	Şili (%3,8) Çin (%3,8) Kırgızistan (%0) Özbekistan (%0) Arjantin (%3,8) Türkiye (%3,8)
Sebzeler	070930	Patlıcanlar (taze/soğutulmuş)	16,9	0,08	12,2	3	- 96,8	6,1	Çin (%36,3) İsrail (%14,8) Gine (%9,1) İran (%6,3) Madagaskar (%3,9) Türkiye (%1,4)	Çin (%7,5) İsrail (%10) Gine (%0) İran (%7,5) Madagaskar (%0) Türkiye (%7,5)
Meyveler	080830	Armut (taze)	186,4	9,04	20,1	7	0	24,	Arjantin (%35,9) Çin (%16,9) G. Afrika (%14,6) Bosna Hersek (%7,7) Şili (%7,2) Türkiye (%6,8)	Arjantin (%3,8) Çin (%3,8) G. Afrika (%3,8) Bosna Hersek (%3,8) Şili (%3,8) Türkiye (%3,8)
Deniz Ürünleri	030489	Diğer balıkların filetoları; dondurulmuş	11,1	0,18	101,9	0	1 126,7	- 14,5	Vietnam (%63,5) Çin (%19,3) Moritanya (%4,7) Endonezya (%4,1) Ekvador (%2,8) Türkiye (%1,9)	Vietnam (%0,6) Çin (%4,3) Moritanya (%0) Endonezya (%4,3) Ekvador (%4,3) Türkiye (%4,3)
Tohumlar	120791	Haşhaş tohumu	15,1	0,3	11,	12	127,5	9,	Çek Cum. (%77) Macaristan (%15,8) Çin (%4) Türkiye (%2,4) Polonya (%0,4)	Çek Cum. (%5) Macaristan (%5) Çin (%3,8) Türkiye (%3,8) Polonya (%5)
Sebzeler	070993	Balkabağı, kabak ve su kabağı (taze veya soğutulmuş)	13,6	2,41	31,2	1	- 83,5	- 42,7	Çin (%56,5) Türkiye (%23,3) İran (%5,4) Ermenistan (%3,8) Fas (%2,6)	Çin (%7,5) Türkiye (%7,5) İran (%7,5) Ermenistan (%0) Fas (%7,5)
Bakliyat	071310	Bezelye (kabuksuz) (taneleri ikiye ayrılmış)	10,3	0	17,9	0	0	13,1	Arjantin (%38,6) Almanya (%22,7) Macaristan (%18,1) Çin (%7,2) Çek Cum. (%5,1)	Arjantin (%5,5) Almanya (%7,3) Macaristan (%7,3) Çin (%5,5) Çek Cum. (%7,3) Türkiye (%5,5)
Bitkisel Yağlar	151211	Ayçiçeği tohumu yağları; ham	13,4	0	9,9	0	- 40,	374,6	Ukrayna (%98,7) İtalya (%0,4) Bulgaristan (%0,4)	Ukrayna (%0) İtalya (%15) Bulgaristan (%15)

									Fransa (%0,2) Beyaz Rusya (%0,1)	Fransa (%15) Beyaz Rusya(%0) Türkiye(%11,3)
Süt ve Süt Ürünleri	040390	Yayık altı süt, pıhtılaşmış süt ve krema, kefir vs. (konsantre edilmiş)	117,1	0	9,4	6	0	70,8	Beyaz Rusya (%79,1) Rusya (%18,2) Kazakistan (%2,6) Ermenistan (%0,1)	Beyaz Rusya (%0) Kazakistan (%0) Ermenistan (%0) Azarbaycan (%0)
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	220421	Üzümden diğer şaraplar (köpüklü hariç) ve fermentasyonu alkol ile önlenmiş/durdurulmuş üzüm şırası; muhtevası =<2 litre	751,9	0	9,3	3	0	46,8	İtalya (%25,4) Fransa (%17,5) İspanya (%15,5) Gürcistan (%13,6) Bilinmeyen (%6,2)	İtalya (%12,5) Fransa (%12,5) İspanya (%12,5) Gürcistan (%0)
Sebzeler	070610	Havuç, şalgam (taze/soğutulmuş)	76,2	0,01	9,2	6	0	23,8	İsrail (%52,2) Çin (%27,6) Beyaz Rusya (%14,5) Mısır (%2,8) Kırgızistan (%1,3)	İsrail (%12) Çin (%9) Beyaz Rusya (%0) Mısır (%9) Kırgızistan (%0) Türkiye (%9)
Deniz Ürünleri	030211	Alabalıklar (taze/soğutulmuş)	17,9	6,74	15,8	4	- 20,1	29,2	Ermenistan (%55,6) Türkiye (%40,5) Beyaz Rusya (%2,8) İran (%1,1)	Ermenistan (%0) Türkiye (%3,3) Beyaz Rusya (%0) İran (%3,3)
Kahve ve Çaylar	090121	Kahve (kafeini alınmamış, kavrulmuş)	185,4	0,11	9,1	2	- 9,5	26,1	İtalya (%45,7) Almanya (%16,6) İsviçre (%14,8) Hollanda (%4) İngiltere (%2,6) Türkiye (%0,1)	İtalya (%8) Almanya (%8) İsviçre (%8) Hollanda (%8) İngiltere (%8) Türkiye (%6)
Meyveler	081010	Çilek (taze)	49,8	3,46	12,3	2	0	53,2	Sırbistan (%44) Mısır (%13,7) Lübnan (%10,3) Türkiye (%7,7) Çin (%7,3)	Sırbistan (%0) Mısır (%3,8) Lübnan (%3,8) Türkiye (%3,8) Çin (%3,8)
Konserve Meyve Sebze	200520	Patates (sirke, asetik asitten başka şekilde konserve edilmiş) (dondurulmamış)	32,3	0	7,9	1	- 66,7	34,5	Polonya (%41) Ukrayna (%31,6) Rusya (%8,3) Malezya (%5,7) Beyaz Rusya (%3,5)	Polonya (%12) Ukrayna (%0) Malezya (%9) Beyaz Rusya (%0)

Kanatlı Etleri	020727	Hindilerin parçalanmış et ve sakatları (dondurulmuş)	7,9	0	10,	1	0	6,8	Beyaz Rusya (%35,1) Kazakistan (%32,4) Brezilya (%30,2) Şili (%2,3)	Beyaz Rusya (%0) Kazakistan (%0) Brezilya (%46,3) Şili (%46,3) Ukrayna (%0)
Meyveler	080410	Hurma (taze/kurutulmuş)	28,8	0	7,8	2	0	30,3	İran (%33,5) Cezayir (%28,2) Tunus (%26,2) İsrail (%8,8) S. Arabistan (%1,4) Türkiye (%0,1)	İran (%0) Cezayir (%0) Tunus (%0) İsrail (%0) S. Arabistan (%0) Türkiye (%0)
Baharat	091099	Diğer baharatlar	8,9	0,17	107,2	1	3,1	11,6	Gürcistan (%41,9) Türkiye (%21,2) İsrail (%8,7) Mısır (%4,6) Hindistan (%4,2)	Gürcistan (%0) Türkiye (%3,8) İsrail (%5) Mısır (%3,8) Hindistan (%3,8)
Deniz Ürünleri	030543	Alabalık filetoları; tütülenmiş	7	0	33,8	2	- 100,	16,2	Beyaz Rusya (%93,2) Ermenistan (%6,6) Rusya (%0,2)	Beyaz Rusya (%0) Ermenistan (%0) Gürcistan (%0) Ukrayna (%0) Türkiye (%3)
Konserve Meyve Sebze	200490	Diğer sebze ve karışımı (sirke/asetik asitten başka usulde hazır.konserve) (dondurulmuş)	7,9	0,01	7,	1	0	15,6	İspanya (%36,1) Fransa (%21,3) Polonya (%18,8) Hollanda (%6,7) Portekiz (%5,6)	İspanya (%10,6) Fransa (%10,6) Polonya (%10,6) Hollanda (%10,6) Portekiz (%10,6)
Şekerler	170250	Kimyaca saf fruktoz	8,3	1,72	61,4	3	142,4	- 9,5	Çin (%28,3) ABD (%27,9) Türkiye (%19,3) İsrail (%19,1) Finlandiya (%2,9)	Çin (%5) ABD (%5) Türkiye (%5) İsrail (%5) Finlandiya (%5)
Baharat	090422	Biberler (Capsicum ve Pimenta cinsi); ezilmiş veya öğütülmüş	12,8	0	6,6	2	- 89,5	- 2,4	Çin (%51,5) Hindistan (%18,7) İspanya (%14,8) Özbekistan (%3,7) Peru (%3,2) Türkiye (%0,1)	Çin (%3,8) Hindistan (%3,8) İspanya (%5) Özbekistan (%0) Peru (%3,8) Türkiye (%3,8)

Kaynak: Trademap

3.3. Gıda Sanayi Ürünleri İthalat Prosedürü

3.3.1. Başlıca Düzenleyici/Denetleyici Kurum ve Kuruluşlar

Tarım Bakanlığı

Tarım sektörü ve gıda sanayini ilgilendiren konularda hükümet politikalarını uygulamak, ilgili mevzuatı düzenlemek ve uygulamak Tarım Bakanlığı'nın sorumluluğundadır. Tarım Bakanlığı aynı zamanda çiftlik ürünleri üretimi, ham maddeler, gıda üretim ve işlemenin yanı sıra gıda piyasasının ve tütün ürünlerinin dağıtım ve üretimini düzenler. İnternet adresi: <http://www.mcx.ru>

Federal Veterinerlik ve Bitki Sağlık Denetim Kurumu (Rosselhoznadzor)

Rosselhoznadzor, Rusya Tarım Bakanlığına bağlı Rusya Tarım Ürünleri Denetim Kurumu'dur. İnternet adresi: <http://www.fsvps.ru>

Rosselhoznadzor, veterinerlik, hayvan hastalıkları gözetimi, veterinerlik ilaçları, karantina ve bitki sağlığı kontrolü, pestisitler ve tarım kimyasallarının emniyetli kullanımını, tohum, tahıl, hububat ve yan ürünlerinin insan sağlığını korumak üzere denetlenmesini gerçekleştiren federal kurumdur. Bu kapsamdaki ürünlerin ihraç veya ithalatı için gerekli izinler de bu kurum tarafından verilmektedir.

Kurum tarafından, kendi görev sahasına giren ürünler sevkiyat öncesi, gümrüklerde ve piyasada denetlenmektedir. Bu kapsamda kurum, Bölge Müdürlükleri, Laboratuvarlar, Araştırma Kurumları ve Sınır Kapısı Birimleri düzeyinde örgütlenmiştir.

Bu çerçevede; kurum tarafından, üçüncü ülkelerden Avrasya Gümrük Birliği topraklarına ithal edilecek ürünler ile ilgili aranmakta olan Veteriner Sağlık Sertifikaları Listesine aşağıda yer alan linkten ulaşılabilir:

<http://www.eurasiancommission.org/ru/act/txnreg/depsanmer/vetsanmeri/Pages/vetsertifikaty.aspx>

Rosselhoznadzor tarafından gümrüklerde yapılan denetimler ise fiziki ve fenni kontrolün yanı sıra gerekli sertifikaların incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmekte olup, ithalatın gerçekleştirilmesi için gerekli şartları taşımadığı saptanan ürünler, yapılan tespite göre imha edilebilmekte veya iade edilmektedir.

Kurum piyasa denetimi ve gözetimi görevini; kendi görev alanı kapsamına giren ürünlerde insan sağlığını korumak amacıyla yine fenni ve fiziki denetimin yanı sıra gerekli sertifikalarını ve ithalat belgelerini ürünlerin son kullanıcıyla buluşma aşamasında gerçekleştirmektedir. Bahse konu denetimler yıllık olarak ilan edilen planlar çerçevesinde önceden haberli olarak yapılabildiği gibi haber verilmeksizin resen ve şikâyet üzerine de gerçekleştirilebilmektedir.

Tüketici Güvenliği Gözetim Kurumu (Rospotrebnadzor)

Rospotrebnadzor, tüketici haklarını ve vatandaşların korunmasını izler ve denetler. Tüketici haklarının korunması alanında kamu politikalarını ve mevzuatını düzenler. Sağlık yönergeleri ve epidemiyolojik yönergeler ile hijyenik kuralların onaylanması ve bunların gözetimi de Tüketici Güvenliği Gözetim Kurumu sorumluluğundadır.

Federal Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (Rosalkogolregulirovanie)

Kurumun görevi 2016 yılına kadar etil alkolün, alkol ürünleri ve alkol içeren ürünlerin üretim ve dağıtım alanlarında hükümet politikalarının ve yasal mevzuatın geliştirilmesi ve uygulanması olmuştur. 2016 yılından bu yana söz konusu faaliyetler Maliye Bakanlığı tarafından üstlenilmiş olup, Rosalkogolregulirovanie'nin ana görevi ülkede etil alkolün üretim ve ticaretinin düzenlenmesi ve izlenmesi olmuştur. Rosalkogolregulirovanie, 2017 yılından bu yana Federal İstatistik Kurumu (Rosstat) yerine alkol piyasası verilerinin tedarik edilmesi ve istatistiklerinin hazırlanması ile de görevlendirilmiştir.

3.3.2. Rusya'da Ürün Güvenliği ve Kalite Açısından Belgelendirme

Rusya'da ürün sertifikalandırması, ürünün kalitesinin onaylanmasının resmi şekillerinden biridir. Ürün sertifikalandırma prosedürü, yaygın olarak izin verilen belgeler olan uygunluk sertifikası ve uygunluk beyanı gibi belgeleri kapsamaktadır. Rusya'da en fazla talep edilen/kullanılan sertifikalar/belgeler aşağıda yer almaktadır:

- GOST R (FOCT P) Uygunluk Sertifikası
- Gümrük Birliği Uygunluk Sertifikası (EAC)
- GOST R (FOCT P) Uygunluk Beyanı
- Gümrük Birliği Uygunluk Beyanı
- Devlet Kaydı Belgesi
- Yangın Emniyeti Belgesi

Uygunluk onayı, ürünlerin yasal ve tüketici karakteristikleri gereksinimlerine uygun olduğunu onaylamak için tasarlanmıştır. Rusya'da uygunluk onayı Rus ulusal düzenlemelerine ve Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) mevzuatına dayanmaktadır. Uygunluk beyanı ve uygunluk sertifikası, eşit hukuki güce sahip olup tüm Rusya'da geçerlidir. Uygunluk onayı, Gümrük Birliği üyesi olan Rusya'da gönüllü ve zorunlu olabilmektedir.

Rusya Federasyonu'nun uygulamakta olduğu teknik mevzuat ve uygulamasında zaman içinde değişiklikler olabileceği için, firmalarımızın Rusya'ya yönelik işlerini planlama aşamasında Ticaret Müşavirliği/Ataşeliklerimiz ile bilgi almak amacıyla temasa geçmelerinde yarar görülmektedir.

3.3.3. Hükümet Politikaları

İthalat Yasağı

2014 yılında, ABD, AB ülkeleri ve bazı batılı ülkeler Rusya'nın Kırım'ı ilhakına cevap olarak Rusya'ya yönelik ekonomik yaptırımlar yürürlüğe koymuştur. Rusya hükümeti ise buna karşılık olarak söz konusu ülkeler menşeli tarım ve gıda sanayi ürünlerinin ithalatına yasak koymuştur. Yasak, AB ülkeleri, ABD, Kanada, Avustralya ve Norveç'ten yaş meyve ve sebze, su ürünleri, süt ve süt ürünleri, domuz ve dana eti, kanatlı eti ithalatını kapsamaktadır. Yasağa 2015 yılında Ukrayna, Arnavutluk, Karadağ, İzlanda ve Lihtenştayn menşeli ürünler de dahil edilmiştir. Söz konusu gıda ambargosu 2018 yılı sonuna kadar uzatılmış bulunmaktadır. Ayrıca, ithalat yasağının kapsamı 25 Ekim 2017 tarihinde canlı domuz ve bazı et yan ürünlerini de içerecek şekilde genişletilmiştir. Gıda ambargosu neticesinde AB'nin Rusya'ya 2013 yılında 11,8 milyar Avro olan tarım ve gıda sanayi ürünleri ihracatı 2016 yılında yarıdan fazla azalarak 5,6 milyar Avro olmuştur.

USDA'ya göre ambargo öncesinde Rus gıda sanayi üreticileri üretimde girdi olarak kullanılan ham maddelerin % 70'ten fazlasını ithal etmekte idi. Ambargo ile yerli üreticiler için pazarda daha fazla pay elde etme olanağı ortaya çıkmıştır. Bunda hükümetin tarım sektörünün geliştirilmesini ulusal öncelik haline getirmesinin de rolü bulunmaktadır. Hükümetin tarım sektörü için belirlediği kalkınma programına göre Rusya'nın gıdada 2023 yılı itibarı ile kendi kendine yeterliği sağlaması öngörülmektedir.

Vergi Kolaylıkları

Rusya 2011 yılında tarım üreticileri için sıfır kar vergisi oranı yürürlüğe koymuştur. Söz konusu vergi kolaylığından yararlanmak için tarımsal işletmelerin gelirlerinin en az % 70'inin tarımsal üretimden ve tarımsal ürünlerin işlenmesinden elde edilmesi gerekmektedir.

2012 yılı Ekim ayında tarım üreticilerine yönelik sıfır kar vergisi rejimi sınırsız süreliğine uzatılmıştır. Gıda üreticilerine destek kapsamında temel gıda ürünleri, canlı hayvan, çocuk giyim ürünleri, ilaç, su ve kitaplar gibi ürünlerde % 18 olan standart KDV oranı yerine % 10 KDV oranı uygulanmaktadır.

İthalatta Uygulanan Vergiler

İthal mallar genel olarak üç çeşit vergiye tabidir:

- Gümrük vergileri
- KDV
- Bazı ürünlere uygulanmakta olan özel tüketim vergileri.

İthalatta gümrük vergisi dışında uygulanan vergiler Katma Değer Vergisi ve Özel Tüketim Vergisidir. Uygulanan Katma Değer Vergisi oranı %18'dir. Ancak, sınırlı temel gıda malları ile çocuklara yönelik gıda ve giysilerde uygulanan oran ise %10'dur.

Özel tüketim vergisi ise lüks tüketim mallarına uygulanmaktadır.

Rusya tarafından gıda ürünleri ithalatında uygulanmakta olan ürün grupları bazında ortalama gümrük vergileri aşağıdaki Tabloda verilmektedir. İthalatta uygulanan ürün bazında detay gümrük vergilerine ilişkin bilgiye aşağıdaki linkten ulaşılması mümkündür.

<http://www.alta.ru/taksa-online/en/>

Tablo 11: Gıda Ürünleri Gümrük Tarifeleri

Fasıl	Ürün Grupları	Uygulanan Ortalama İthalat Vergileri
01	Canlı hayvanlar	3.2
02	Etler ve yenilen sakatat	27.3
03	Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar	3.7
04	Süt ürünleri; yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	9.2
05	Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağırsak, vb.)	4.4
07	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	7.2
08	Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları	2.5
09	Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat	1.7
10	Hububat	2.7
11	Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni	5.8
12	Yağlı tohum ve meyvalar; muhtelif tane, tohum ve meyvalar; sanayiide ve tıpta kullanılan bitkiler	1.1
15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar	6.2
16	Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	10
17	Şeker ve şeker mamulleri	17.5
18	Kakao ve kakao müstahzarları	3.2
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri	10.2
20	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	6.2
21	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalaları, çay hülusalaları, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)	9.3

22	Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	24.5
----	------------------------------------	------

Kaynak: Trademap

	Code	GTIP TANIMI	Pazara Giriş Önerileri	Pazarda dikkat edilmesi gereken hususlar
1	'03	Balıklar (taze veya soğutulmuş)	- Bu ürünlerde tesislerin RosselHoznadzor (Federal Karantina İdaresi) tarafından onaylanması gerekmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda Kontrol Genel Müdürlüğüne mürcaat ederek Rusya'ya ihracat için tesislerini onaylatma sürecini başlatmalıdırlar.	İhracatta hayvan sağlığı kurallarına azami dikkat gösterilmelidir.
6	'07	Domates (taze/soğutulmuş)	İthalatçının iyi tanınması, ticari gücünün iyi tespit edilmesi gerekmektedir.	İhracatta bitki sağlığı kurallarına azami dikkat gösterilmelidir.
13	'08	Hurma, incir, ananas, avokado ve guava armudu, mango ve mangost (taze/kurutulmuş)	- Fuarlara katılım, - İş gezileri	İhracatta bitki sağlığı kurallarına özen gösterilmelidir.
20	'09	Çay	Özel fiyat politikaları uygulanmalıdır.	İhracatta bitki sağlığı kurallarına özen gösterilmelidir.
21	'1509	Zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	Özel fiyat politikaları uygulanmalıdır.	İhracatta bitki sağlığı kurallarına özen gösterilmelidir.
22	'1601	Etten, sakatattan/kandan yapılmış soslar vb. ürünler	Bu ürünlerde tesislerin RosselHoznadzor (Federal Karantina İdaresi) tarafından onaylanması gerekmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda Kontrol Genel Müdürlüğüne mürcaat ederek Rusya'ya ihracat için tesislerini onaylatma sürecini başlatmalıdırlar.	İhracatta hayvan sağlığı kurallarına azami dikkat gösterilmelidir.
25	'1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	* Fuar katılımları, * Uygun fiyat politikaları,	İthalatçı tarafından ürünün AEB(Avrasya Ekonomik Birliği) teknik standartlarına uygun

26	'1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	* B2B Görüşmelerine katılım	olduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.
27	'1902	Makarnalar ve kuskus	* Fuar katılımları, * Uygun fiyat politikaları, * B2B Görüşmelerine katılım	1902.20 için hayvan sağlığı kurallarına uyum sağlanması gerekmektedir.
28	'1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamüller, hosti, boş ilaç kapsülü mühür güllacı, pirinç kağıdı vb	* Fuar katılımları, * Uygun fiyat politikaları, * B2B Görüşmelerine katılım	İhracatta bitki sağlığı kurallarına özen gösterilmelidir.
29	'2001	Sebze, meyve,sert kabuklu meyve ve yenilen diğer bitki parçaları (sirke/asetik asitle hazırlanmış veya konserve edilmiş)	* Fuar katılımları, * Uygun fiyat politikaları, * B2B Görüşmelerine katılım	İthalatçı tarafından ürünün AEB(Avrasya Ekonomik Birliği) teknik standartlarına uygun olduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.
35	'2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	* Fuar katılımları, * Uygun fiyat politikaları, * B2B Görüşmelerine katılım	İthalatçı tarafından ürünün AEB(Avrasya Ekonomik Birliği) teknik standartlarına uygun olduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.
36	'2101	Kahve, çay ve Paraguay çayı hülasesi, esans, konsantreleri ve müstahzarları	* Fuar katılımları, * Uygun fiyat politikaları, * B2B Görüşmelerine katılım	Kullanılmış ise alkol içeriği ile ilgili rapor istenebilmektedir. İthalatçı tarafından ürünün AEB(Avrasya Ekonomik Birliği) teknik standartlarına uygun olduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.
37	'2103	Soslar ve müstahzarları; çeşni/lezzet verici karışımlar; hardal unu, irmiği ve hazır hardal	* Fuar katılımları, * Uygun fiyat politikaları, * B2B Görüşmelerine katılım	
38	'2203	Biralar (malttan)	* Tanıtım çalışmaları önem arz etmektedir.	He bir parti için alkol içeriği ile ilgili rapor istenilmektedir.
39	'2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	Çok uluslu şirketlerin pazarlama politikaları çerçevesinde şirket içinde RF pazarına giriş müzakereleri yapılarak, Türkiye'deki üreticiler tedarikçi durumuna geçebilir.	Özel bir husus bulunmamaktadır
40	'2402	Tütün/tütün yerine geçen maddelerden purolar, sigarillolar ve sigaralar		

3.4. Pazarda Başlıca Gıda Sanayi Ürünleri Perakende Zincirleri (Gıda Sanayi Ürünleri Satış Noktaları)

2017 yılından itibaren tüm Rus marketleri modern perakende zincir standartlarında satış yapma operasyonunun yaklaşık % 70'ini tamamlamıştır. Süpermarketler ve marketler, rekabetçi fiyatları ve çok geniş bir ürün yelpazesi arzından dolayı Rus tüketiciler için daha avantajlı olabilmektedir. Rus tüketici için düşük fiyatlarda geniş bir ürün seçimi sunulması, en iyi satın alma motivasyonudur. Bu durum, geleneksel açık pazarların (sokak pazarları) giderek azalmasına neden olmaktadır.

Rusya'da geniş ürün yelpazesine sahip market zincirleri modern satış noktalarının % 22'sini oluşturmaktadır. Pazarda milyon kişi başına 112 market zinciri düşmektedir. X5 perakende market zinciri pazardaki en yaygın zincirdir.

St. Petersburg'da modern perakende alışveriş merkezleri 2006 yılı itibarı ile gelişmeye başlamış ve çeşitli kalitede pek çok alışveriş merkezi yapılmıştır. Yerel nüfus ve nispeten yüksek maaş düzeyi göz önünde bulundurulduğunda, St. Petersburg ulusal ve uluslararası birçok perakende girişimci için hala hedef durumundadır. St. Petersburg kişi başına perakende alanı en yüksek olan Rus şehirlerinden biridir.

Son yıllarda pazarda yaşanan durgunluk, gıda perakende yapısını değiştirmiştir. Bu dönemdeki işsizlik artışı ve tüketicilerin gelirlerindeki azalma, pazardaki tüketim şeklini değiştirmiştir. Pahalı ürünlere olan talep azalmaya başlamıştır. Tüketici gıda alışverişlerinde daha fiyat odaklı ve tutumlu olmaya başlamıştır. Tüketim zincirinin ürün karması değişmeye başlamış ve daha ucuz ürünler daha popüler duruma gelmiştir. Durgunluktan sonra bile St. Petersburg tüketicisi hem gıda hem de diğer ürünleri satın almak konusunda tavrını sürdürmüştür.

Durgunluk perakende sektöründe çok önemli yapısal değişikliklere neden olmuştur. Birçok market el değiştirmiş ve yeni konseptler oluşturulmuştur.

Günümüzde perakende talebini büyük oranda gıda marketleri ve aynı zamanda orta fiyat segmentinde bulunan restoranlar yönlendirmektedir.

Rusya'nın ev sahipliği yaptığı 2018 Dünya Kupası futbol karşılaşmaları nedeniyle, St. Petersburg'da şehrin merkezi yerlerinde restoran, kafe ve 24 saat hizmet veren küçük marketlerin sayısında önemli ölçüde artış yaşanmıştır.

St. Petersburg perakende piyasasında 20.000'den fazla kuruluş faaliyet göstermektedir. Pazarın % 49'u 7 firmanın hâkimiyetindedir.

St. Petersburg'da son iki yılda kişi başına düşen zincir mağaza sayısı artmıştır. Mağaza sayısında % 10 artış yaşanmıştır. Günümüzde her bölgede, 5 dakika yürüme mesafesinde markete ulaşmak mümkündür.

Rusya 2017 yılı gıda ürünleri toplam perakende satışları cirosu 14,7 trilyon ruble olmuştur. Gıda perakende ticareti 2017'de reel bazda bir önceki yıla göre % 1,1 oranında artmıştır. Gıda ürünleri satışlarının % 35'i Merkez Federal Bölgesi, % 17'si Volga Bölgesi, % 10'u da Güney ve Sibirya Bölgelerinde gerçekleşmektedir. Toplam gıda ürünleri satış cirosunun üçte birini et ve et ürünleri oluşturmaktadır. Satış cirosunun % 31'ini et ve et ürünleri, % 17'sini süt ürünleri, % 13'ünü ise şekerli mamuller, % 9'unu unlu mamuller, % 7'sini meyveler, % 6,7'sini yağlar, % 6'sını sebzeler ve % 5'ini çay-kahve oluşturmaktadır.

Pazarda Gıda Ürünleri Perakende Zincirinin Kronolojik Gelişimi

- 1990 yılında modern perakende yapısı gelişmeye başladı,
- 1994 yılında gıda perakende zinciri olan Magnit kuruldu.
- 1998 yılında ilk indirim marketi açıldı.
- 2000 yılında Alman market zinciri Metro pazara girdi,
- 2002 yılında Fransız perakende zinciri Aushan pazarda ilk hipermarketini açtı.
- 2006 yılında X5 Retail Grup kuruldu.
- 2014 yılında AB, ABD ve batı ülkelerine gıda ürünlerinde bir dizi ithalat yasağı getirildi.
- 2014 yılında Rus O'Key Group ilk perakende gıda e-ticaretine St. Petersburg ve Moskova'da başladı.
- 2015 yılında uçak krizi ile Rusya, Türk meyve, sebze, kümes hayvanları, et ve peynir ürünleri ithalatını yasakladı.
- 2016 yılında Türkiye-Rusya arasındaki ilişkilerin düzelmesiyle, Türk gıda ürünlerine yönelik ithalat yasakları kademeli olarak kaldırıldı.
- 2017 yılında X5, O'Key'in süpermarket bölümünü satın aldı.

3.4.1. Alışveriş Merkezleri

St. Petersburg'daki her 1.000 kişiye 425 m² alışveriş alanı düşmektedir.

Pazarda 58 tane alışveriş merkezi bulunmaktadır. Başlıca alışveriş merkezleri; Galeria, Grand Canyon, Stockmann, MEGA, Leto, Piter Land, RIO, Kosmos, Mezhdunarodny, Mercury, Shkipersky Mall, Electra, Cruise, Ohta Mall, Kontinent, Kapitoliy, Raduga'dır. Yeni AVM'lerin içinde mağazalar, kioskaların yanı sıra **gıda marketleri, restoranlar, kafeler**, sinema ve eğlence salonları da bulunmaktadır.

AVM ziyaretçilerinin büyük bir kısmı 35 yaş üstü evli, eğitimli kadınlardır. Aynı yaş grubundaki alışveriş yapan erkeklerin payı ise % 20'nin üzerindedir.

Çok uluslu zincirler St. Petersburg ve Moskova gibi büyük kentlerde yeni mağazalar açmaya devam etmektedir. Ancak pazarın belirli bir doygunluğa ulaşmış olması nedeni ile ilgi odağı yeni bölgelere kaymaya başlamıştır.

3.4.2. Hipermarketler

Hipermarketler, 2.500 m² üzerinde alana sahip olan ve sahip olduğu alanın en az % 35'i gıda dışı ürünlerin satışı için ayrılan perakende satış birimleridir. Hipermarketler kural olarak kent merkezlerinin dışında ya da büyük AVM'lerin içinde çıpa mağaza olarak oluşturulmaktadır.

St. Petersburg'daki önemli hipermarket zinciri O'Key grubudur ve toplam 23 tane marketi bulunmaktadır. Diğer önemli grup ise Lenta'dır. Pazarın 11 bölgesinde marketi bulunmaktadır.

Tablo 12: Başlıca Perakende Zincirlerinin Pazar Payları

Firmalar	Pazar Payları (%)
X5 Retail Group	9,5
Magnit	7,5

Lenta	2,5
Auchan	2,2
Dixy	2,1
SPS Holding	1,8
Metro	1,4
O'Key	1,2
Monetka	0,6
Globus	0,6
Diğer	70,6

Kaynak: Rossstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.4.3. Süpermarketler

Süpermarketler, 400 – 2.500 metrekare alana sahip olan ve ürün yelpazesinin % 70'ini gıda ürünlerinin oluşturduğu, daha çok günlük alışveriş yapılan perakende mağazalarıdır.

St. Petersburg'da 500'den fazla süpermarket ve 21 tane süpermarket zinciri bulunmaktadır. Primorsky Bölgesinde çeşitli zincirlerin 60'tan fazla süpermarketi bulunmaktadır. Pyaterochka pazardaki en önemli süpermarket zinciridir. Pazarın 18 bölgesinde süpermarketi bulunmaktadır. “7Ya semYa”, “Perekrestok”, “Piterskoe”, “Norma (Norm)” ve “O'Key Express” diğer önemli süpermarketlerdir.

Pyaterochka gibi indirim süpermarketleri düşük gelir grubuna, yaşlılara ve öğrencilere hitap etmektedir. Bu tüketiciler genellikle otomobil sahibi olmayıp evlerine yakın yerlerden alışverişini tercih etmektedirler. Bu nedenle çoğu süpermarket zinciri semtlerdeki alışverişe uygun noktalarda yer sahibi olmayı tercih etmektedir.

Pazarda Alman menşeli Metro ve Fransız Menşeli Auchan gibi büyük yabancı şirketlerin yanı sıra X5 Retail Group ve Lenta gibi birkaç ünlü Rus şirketi de mevcuttur.

Pazardaki süpermarket ve hipermarket zincirlerinin sayısı gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi giderek artmaktadır. Perakende sektörünün aktörleri finansal kriz sürecinden çok çabuk çıkmış ve tüketicilerin giderek artan oranda daha geniş ürün çeşitliliği, kalite ve uygun fiyat arayışı sayesinde faaliyetlerini genişletmektedirler.

Tüketiciler süpermarket ve hipermarket zincirlerinin markalarından (özellikle yabancı dilde ise) etkilenmekte ve bu markalara prestij ve kalite algısı ile yönelmektedir. Süpermarket ve hipermarket zincirleri tüketiciye ulaşmakta sahip oldukları avantajı kullanarak ürün çeşitlerinde yalnızca gıda, içecek ve temizlik maddeleri gibi temel ihtiyaç maddelerine değil, aynı zamanda diğer ürünlere de yer vererek tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ürün çeşitliliklerini artırmaktadır. Tüketicilerin tek bir çatı altında ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri perakende zincirlerinin alışverişlerde daha çok tercih edilmelerini sağlamaktadır.

Tablo 13: Başlıca Zincir Marketler

Zincirin Adı ve Satış Yeri	Mülkiyeti	Mağaza Sayısı	Bölgesi
----------------------------	-----------	---------------	---------

Pyaterochka, Süpermarketler	X5 Retail Group, Yerel	11.225	Moskova, St. Petersburg, Kazan ve Rusya'nın diğer bölgeleri
Magnit, Mağazalar ve Hipermarketler	Magnit OAO, Yerel	16.690	470 şehirde
Auchan, Hipermarketler	Auchan Group SA, Fransız	64	Moskova, St. Petersburg, Kazan Rusya'nın diğer bölgeleri
Metro Cash& Carry, Hipermarketler	Metro AG, Alman	91	Rusya'nın 51 bölgesinde
Perekriostok, Süpermarketler	X5 Retail Group NV, Yerel	674	Moskova, St. Petersburg, Kazan ve 42 şehirde
O'Key, Hipermarketler	Doring Holding SA, Luksemburg, Yerel, Estonya	75	St. Petersburg, Moskova, Rusya'nın diğer bölgeleri
Lenta, Hipermarketler	Lenta, %60 Yerel, %40 ABD	233	St. Petersburg, Rusya'nın diğer bölgesi, Sibirya
Dixie, Süpermarketler	Dixie Group, Yerel	2333	St. Petersburg, Moskova, Rusya'nın diğer bölgeleri
Karusel, Hipermarketler	X5 Retail Group NV, Yerel	92	Moskova, St. Petersburg, Kazan ve Rusya'nın diğer bölgeleri
Victoria Kvartal, Süpermarketler	Dixie Group, Yerel	180	Moskova, Kaliningrad
Auchan City, Süpermarketler	Auchan Group, Fransız	35	St. Petersburg, Moskova, Kaliningrad ve Novosibirsk
Real, Hipermarketler	Metro AG, Alman	60	Rusya'nın merkez bölgelerinde
Spar, Hipermarketler	Intertog, Hollanda	420	St. Petersburg Moskova, Rusya'nın diğer bölgeleri
Prisma, Hipermarketler	Finlandiya	2	St. Petersburg

Kaynak: Rosstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.4.4. İndirim Marketleri

Sahip olduğu alan 300-1000 metrekare arasında olan ve ürünlerini % 5-7 kar marjı ile satan perakende mağazalardır. İndirim mağazalarında 500-2.000 arasında ürün satılmakta olup, bu ürünlerin % 50'sini özel etiketli ürünler oluşturmaktadır.

St. Petersburg'da 300 den fazla indirim marketi bulunmaktadır. Pazardaki en büyük indirim marketi Dixy'dir. Diğer önemli indirim marketleri ise "Netto", "Vesta", "Tekhnolog (Technologist)" ve "Morkov (Carrot)" dur.

3.4.5. Bakkallar (Magazin)

Bakkallar küçük bir alanda faaliyet gösteren (300 m²'ye kadar) ve kent içindeki semtlerde konumlanan mağazalardır. Yakında yaşayan tüketicilere hizmet sunan ve genellikle 24 saat açık

olan bakkallar giderek artan oranda büfelerin yerini almaya başlamıştır. Bu mağazalarda ev ve kişisel bakım ürünleri, gazete ve dergi, gıda ve içecek, çiçek satışları yapılmaktadır. ABK, Kvartal bu tür mağazalara örnek teşkil etmektedir.

Bu formattaki mağazaların sayısı ve satışları giderek artmaktadır. Bunun başlıca sebebi tüketicilerin evlerine yakın olduğu için zamandan tasarruf etmelerine ve hızlı alışveriş yapmalarına olanak sunan bu formatı da tercih etmeleridir.

3.4.6. Cash & Carry (Toptan Fiyatına Perakende Satışlar)

Cash & Carry, kabaca 8.000 m² alana sahip olan ve küçük çaplı toptan satış ilkesi ile satış gerçekleştiren mağazalardır. Hedef kitlesi daha çok ticari müşteriler olan bu mağazacılık türünde daha çok gıda ürünleri satılmakta, ancak gıda dışı ürünlere de yer verilmektedir.

Alman Metro Grubu ve Rewe Grubu bu alanda faaliyet göstermektedir. Cash&Carry satışlar Rusya genelinde yapılmaktadır.

Rus tüketiciler cash & carry formatında mağazalar ile hipermarketleri aynı kategoride değerlendirme eğilimindedir.

3.4.7. Alışveriş Caddeleri

Primorsky, Vyborgsky, Moskovsky ve Nevsky caddeleri mağaza, restoran ve kafelerin yoğun olarak bulunduğu caddelerdir. Nevsky, St. Petersburg'un en popüler caddesidir. Primorsky bölgesi ise piyasaya teslim yeni projeler açısından en popüler yer olmaya devam etmektedir.

Primorsky, Vyborgsky, Moskovsky ve Nevsky caddeleri, mevcut alışveriş merkezi alanının % 60'ını kapsamaktadır. Toplam nüfusun % 27'si bu bölgelerde bulunmaktadır.

Tablo 14: Başlıca Bölgeler ve Caddeler

Önemli Bölgeler, Caddeler	Tüketici Profili
Nevsky Caddesi	Tarihi şehir merkezi. Farklı kalitede çok sayıda mağaza, restoran ve kafeler mevcut, üst ve orta gelir düzeyi
Rubinshteina Caddesi	Çok sayıda turistin de ziyaret ettiği ve birçok restoran ve kafenin bulunduğu "Restoranlar Sokağı", üst ve orta gelir düzeyi
Bolshoy Caddesi	Farklı kalitede çok sayıda mağaza, restoran ve kafeler mevcut, orta gelir düzeyi
Zagorodniy Caddesi	Farklı kalitede çok sayıda mağaza, restoran ve kafeler mevcut, orta gelir düzeyi
Liteiniy Caddesi	Farklı kalitede mağaza, restoran ve kafeler mevcut, orta gelir düzeyi
Pedestrian Caddesi	Farklı kalitede mağaza, restoran ve kafeler mevcut orta gelir düzeyi
Ligovskiy Caddesi	Farklı kalitede mağaza, restoran ve kafeler mevcut, orta gelir düzeyi

Kaynak: Rosstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.4.8. Restoranlar ve Kafeler

Pazarda ulusal ve uluslararası mutfaklardan birçok restoran, kafe ve barların sayısı hızla artmaktadır. Pazarda Fransız, İtalyan, Gürcü ve Uzakdoğu mutfağından birçok restoran bulunmaktadır. St. Petersburg’da menüsü sadece Türk yemeklerinden oluşmasa da iki Türk restoranı bulunmaktadır. Tüketiciler değişik ve egzotik tatları denemekten hoşlanmaktadır. Farklı kültürlerin ürünleri tüketiciler nezdinde ilgiyle karşılanmaktadır.

Gıda işleme hizmet sektörü pazarı 2017 yılında 5,2 trilyon ruble (89,4 milyar dolar) büyüklüğe ulaşmıştır.

Kafelerin % 30’u alışveriş merkezlerinde yer almaktadır. Diğerleri sokaklarda ve ticari alanlarda konumlanmıştır. Kafelerin % 60-70’i uluslararası zincirlere aittir.

Hızlı tüketilen gıda zincirleri pazarın % 60’ına hakimdir. Pazardaki en aktif zincirler fast food ve kafeler için 100-250 m², restoranlar için ise 200-350 m² alanlar da hizmet verilmektedir.

Şekerlemeci konsepti şehirde çok yaygındır. Hem yerel halk hem de turistler arasında popülerdir. Genellikle şekerleme mağazalarında pastalar, kekler, tatlılar, bisküvi, kahve ve diğer içecekler ve ikram edilen oturma alanları bulunmaktadır. Bu alanda en tanınmış zincirler Sever, Sladkoezhka ve Baltiysky Khleb’dir.

Tablo 15: Başlıca Restoranlar ve Kafeler

Önemli Bölgeler, Caddeler	Yiyecek ve İçecek Yerleri
Nevsky Caddesi	Eurazia, Volkonskiy, Il Patio, Coffee House, Pizza Hut, Planeta Sushi, KFC, Subway, Yakitoria, Dve Palochki, Elki Palki, Teremok, Tokyo-city, Marcellis, Obed Bufet, Del Mar, Mama Roma
Rubinshteina Caddesi	Mollie's bar, Voodoo-Bar, ViBorg, Soiree Lounge Bar, Tres Amigos, Social club, Macaroni, Burger&Crab
Bolshoy Caddesi	Evrazia, Pizza Hut, Coffee House, Shokoladnitsa, Yakitoria, Subway, Dve Palochki, Teremok, Chainikoff
Zagorodniy Caddesi	McDonald's, Subway, Teremok, Chaynaya Lozhka, Coffee House, Mama Roma, Ollis
Liteiniy Caddesi	Eurazia, Planeta Sushi, Teremok, Coffee House, Chainikoff,
6-7 lanes of Vasilevskiy Ostrov, Pedestrian Caddesi	KFC, Vasabi, Teremok, Elki-Palki, Chaynaya Lozhka, Coffee Shop, Coffee House, Chainikoff, Pryanosti i radosti,
Ligovskiy Caddesi	Ginza Project, T.G.I. Friday's, Eurazia, Il Patio, McDonald's, KFC, Subway, Sbarro, Dve Palochki, Teremok, Chaynaya Lozhka, Costa Coffee, Coffee Shop, Coffee House, Shokoladnitsa

Kaynak: Rosstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.5. Tüketici Harcamaları

Rusya’da kişi başına gelir ortalama 10.608 ABD Dolarıdır (IMF). Ülke genelinde bölgeler arasında çok büyük gelir farklılıkları bulunmaktadır. Moskova’nın içinde bulunduğu Merkez Federal Bölgesindeki aylık ücretler, bazı bölgelerin yaklaşık 2 katıdır.

Pazarda toplam hane halkı harcaması 46.794 milyar rubledir (yaklaşık 800 milyar dolar). Gıda ve içecek harcaması ise 14. 394 milyar rubledir.

3.6. Tüketici Profili

Pazarda batı tarzı tüketim alışkanlıkları benimsenmiştir. Tüketiciler hala fiyata çok duyarlı olmalarına rağmen, çeşitli sosyo kültürel faktörler tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaya devam etmektedir.

Pazardaki tüketici tipleri;

Yenilikçi Tüketiciler: Bunlar özellikle büyük şehirlerdeki tüketicilerdir ve boş zamanlarını spor ve diğer aktivitelerde harcarlar. Ayrıca egzotik yemekleri sunan restoranları tercih ederler ve genellikle dışarıda yemek yerler. Şu anda bölgedeki en hızlı büyüyen tüketici grubudur.

Yerleşik Tüketiciler: Bu tüketiciler, tüketici grubunun yaklaşık % 25’ini temsil etmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin önemli bir kısmının marka bağımlılığı bulunmaktadır.

Anlık Karar Veren Tüketiciler: İkinci en büyük tüketici grubudur. Genellikle yalnız yaşayan erkeklerdir ve satın alma kararlarını anlık vermektedirler.

Tutkulu/İstekli Tüketiciler: Bunlar küçük bir tüketici grubudur ve satın alma kararlarını yapılan ürün tanıtıma göre belirlemektedirler.

Kararlı Tüketiciler: Bu grup orta yaşlı yetişkinlerden oluşmaktadır ve büyük bir bölümü kadın tüketicilerdir. Satın almaya en istekli tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ürünün tanıtımına değil de ürünün kalitesine ve diğer özelliklerine göre satın alma kararlarını vermektedirler.

Gelenekçi Tüketiciler: Bu grup düşük tüketim potansiyeline sahiptir. Bu grubun çoğu Sovyet döneminde emekli olmuş ve o döneme ait perakende sektöründen alış veriş yapma eğilimindedirler.

Tutumlu Tüketiciler: Küçük bir gruptur ve genellikle indirim mağazalarından alışveriş yapmaktadırlar.

3.7. Tüketim Alışkanlıkları

- Pazarda yaşanan krizlerle azalan gelirler, Rus tüketicileri ürün maliyetleri hakkında daha bilinçli hale getirmiş, ürünlerde kalite arayışını ön plana çıkarmıştır.
- Gelir artışıyla tüketim harcamaları paralellik göstermektedir.

- Gelirlerin artmasına ve kaliteli ürünlere talep olmasına rağmen, tüketiciler hala fiyata duyarlıdır. Marka bağımlılığı indirimli ürünler söz konusu olduğunda büyük oranda değişebilmektedir.
- Pazarda yapılan son anket çalışmalarına göre, Rus tüketiciler artan gelirlerini öncelikli olarak aile, ev, refah düzeyi ve sağlıklı beslenmeye ayırmaktadırlar. Bu çalışmaya göre, tüketiciler taze yiyeceklere büyük önem vermekte, tüketicinin % 26'sı meyve ve sebze, % 21'i balık ve deniz ürünleri, % 20'si et, % 18'i süt ürünleri ve yumurtalara daha fazla harcama yapmak istemektedir.
- Yapılan çalışmalar, birçok tüketicinin tütün, alkol, dondurulmuş gıdalar, hazır yiyecekler ve şekerleme alımlarını azalttıklarını ortaya koymuştur.
- Tüketiciler fiyata duyarlı olmalarına rağmen, çocuklara yönelik harcamalarda sınırlama yapmamaktadırlar.
- Tüketiciler son yıllarda haftalık alışverişi daha çok tercih etseler de, günlük alışveriş alışkanlıkları da devam etmektedir.
- Gelirlerinden daha çok harcama alışkanlıkları devam etmektedir.

Tablo 16: Tüketicinin Market Seçim Faktörleri

Faktörler	% Pay
Bölge	68
Gıda ürünleri çeşitliliği	27
Düşük fiyat	23
Yüksek gıda kalitesi	13
Gıda dışı ürün çeşitliliği	8
Market kartı	5
Hizmet kalitesi	4
Sıra olmaması	3
Self servis	2
Hızlı alışveriş	2
7/24	2
Park yeri	1

Kaynak: Rosstat, Market Ziyaretleri ve Görüşmeleri, Firma Web Sayfaları

3.8. Perakende Pazarı Eğilimleri

- Pazardaki ekonomik büyüme ve alım gücündeki artış doğrudan tüketimi olumlu yönde etkilemekte,

- Gıda sektöründe küçük market konsepti hızlı gelişmekte (Pazardaki büyük market zincirleri, farklı konseptlerde indirim marketleri, kendi alanları dışında gıda marketleri ve daha düşük metrekaresi gıda marketleri açmaktadır),
- Pazardaki süpermarket ve hipermarket zincirlerinin sayısı gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi giderek artmakta,
- İklim koşulları nedeniyle tüketiciler tarafından çok çabuk benimsenen ve tercih edilen AVM'lerin, hızlı şekilde gelişmesi için yetkililer gerekli koşulları sağlamaya devam etmekte,
- Perakende pazarının büyük bir kısmı başlıca büyük firmalar tarafından kontrol edilmekte,
- Sektörde yabancı sermayenin de pazara girişiyle satın almalar, birleşmeler yolu ile konsolidasyon görülmekte,
- Perakende zincire girişlerin devam etmesi beklenmekte,
- Son yıllarda yaşanan ekonomik kriz nedeniyle, tüketicilerin giderek fiyata daha duyarlı hale gelmesini takiben özel etiketli ürünlere ilgi artmakta,
- İnternet üzerinden gıda satışları başlamış olup, orta vadede internet satışlarının öneminin daha da artacağı değerlendirilmekte,
- Büyük şehirlerdeki yoğun yaşam tarzı bazı hazır gıdalara (soğutulmuş ve dondurulmuş hazır gıdalar gibi) talebi istikrarlı bir şekilde artırmakta,
- Artan sağlık bilinci ve eğitim düzeyinin yüksek olması nedeniyle, doğal ve organik ürünler, sebzeler-meyve ve egzotik ürünlere ilgi artmaktadır.
- X5 Perakende grubu ile Danone, grup bünyesindeki süpermarketlerde özel üretilmiş süt ürünlerinin satışını yapmayı planlamaktadırlar.
- Lenta, küçük işletmeler için toptan satış yapma uygulamasını başlatmıştır. Magnit, Megapolis ve Dixy de toptan satış mağazaları açmak konusunda girişimlerde bulunmaktadır.
- Büyük süpermarket grupları, elektronik fiyat etiketleri, müşteri tanıma sistemleri, çeşitli mobil uygulamalar ve otomatik ödeme uygulamaları gibi yeni teknolojik düzenlemeleri hayata geçirmeye başlamışlardır.

3.9. Gelecekte Perakende Pazarını Etkileyecek Başlıca Faktörler

- Perakende satışlarda zincir mağazaların payının giderek artması,
- Satın almalar, franchising ve ortak yatırımların gelecekte de özellikle yabancı yatırımcılar için pazara girişte en uygun yöntemler olmaya devam edecek olması,

- Özel etiketli ürünlerin perakende piyasasında orta vadede kalıcı bir konuma ulaşması,
- Yeni bir alım, satım ve tüketim konsepti olarak elektronik ticaretin gelişmesi,
- Pazardaki fuarların en büyük perakende zincirlerine ulaşılabilme ve ağ kurma imkanı sağlaması,

pazarı geleceğe yönelik büyütecek en önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

4. PAZARA GİRİŞ VE TANITIM

4.1. Bir Firmanın Pazara Girişi ve Başarılı Olabilmesi için Atılması Gereken Başlıca Adımlar:

- ✓ Rusya genelinde çok büyük bölgesel farklılıklar vardır, bu nedenle pazara giriş için tek bir stratejinin başarılı olması olası değildir. Bir bölgeye ya da şehre odaklanmak önemlidir. Detaylı pazar araştırması yaparak, Rus tüketicisinin ihtiyaçları belirlenmelidir.
- ✓ Moskova ve St. Petersburg, Rusya'nın en büyük ve gelir düzeyi yüksek şehirleridir. Bu şehirlerde satın alma gücü ve buna bağlı olarak rekabet de yüksektir. İyi planlanmış bir pazara giriş stratejisi oluşturulmalıdır.
- ✓ Rusya'nın iş ortamı, yüksek düzeyde bürokrasi ve gümrüklerde ortaya çıkan sorunlar nedeniyle karmaşıktır. Bu nedenle, pazar şartlarına aşina olan profesyonel ve güvenilir yerel iş ortaklarıyla çalışılmalıdır.
- ✓ Pazarda birden fazla bölgeyi hedefleyen firmalar birden fazla dağıtım ağı kullanmaktadırlar. Distribütör veya herhangi bir dağıtım ağı seçerken, distribütörlerin geçmiş başarısı, mevcut dağıtım ağı ve depolama tesislerinin kapsamı önceden belirlenmelidir.
- ✓ Pazarda tüketicinin marka bilinirliliği arttığından, ürün konumlandırma ve tutundurma çalışmaları için pazarlama ve tanıtım çok önemlidir. Yerel medya ajansları kullanılmalı, sektörel yayınlara reklam verilmeli ve gıda fuarlarına katılım sağlanmalıdır.
- ✓ Tüketici gıda alışverişlerinde daha fiyat odaklı ve tutumlu olma eğilimindedir. Tüketim zincirinin ürün karması değişmeye başlamış ve daha ucuz ürünler daha popüler duruma gelmiştir. Bu nedenle özel etiketli ürünler perakendeciler arasında yaygın olmaya başlamıştır. Pazara kendi markaları ile girmeyen üreticiler için özel etiketleme ile giriş alternatif olarak düşünülmelidir.
- ✓ Rus tüketiciler arasında satın alma kararlarında etkin olabilmek için fiyat, kalite, ambalaj dengesinin çok iyi oluşturulmalıdır.
- ✓ Pazarda uzun vadeli kararlılık gösterilmeli, ürün ve firma imajı birbirini çok iyi tamamlamalıdır.

4.2. Standardizasyon

Ürünlerin Standartlara Uygunluk Güvencesi Hangi Yasal Çerçeve ile Sağlanmaktadır?

Rusya Federasyonu pazarına girecek ürünlerin standartlara uygunluğu hali hazırda başlıca üç yasal düzenleme çerçevesinde sağlanmaktadır. Bunlar;

- Rusya-Beyaz Rusya-Kazakistan Gümrük Birliği (GB) teknik düzenlemeleri,
- Rusya Federasyonu teknik düzenlemeleri (ilgili üründe GB teknik düzenlemesi bulunmadığı hallerde)
- Gost R Sistemi (ilgili üründe GB ya da Rus teknik düzenlemesi bulunmadığı hallerde)

Ayrıca Rusya ve GB otoritelerince veterinerlik, bitki sağlığı, sağlık ve sınai güvenlik kurallarına uygunluk belgeleri de talep edilmektedir.

Bir Ürünün Zorunlu Standartlara Uygunluk Belgesine Tabi Olduğu Nasıl Anlaşılır?

GB çerçevesinde zorunlu standartlara uygunluk belgesi gereken malların listesi 1 Temmuz 2010 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Bu liste düzenli olarak güncellenmektedir. Konuya ilişkin bilgiye Rusya Federal Teknik Düzenlemeler ve Metroloji Ajansı'nın web sayfasından (<https://www.gost.ru>) ulaşılabilir.

Hangi Etiketleme/İşaretleme Koşulları Uygulanmaktadır?

Rusya Federasyonu'nun 7 Şubat 1992 tarihli ve 2300-I sayılı "Tüketici Haklarının Korunması" hakkındaki Kanuna göre Rusya pazarına giren ve pazarda dağıtımı yapılan her tür tüketim malı üzerinde Rusça etiket bulunması zorunludur. İthal ürünlerin üzerinde Rusça tüketim bilgileri bulunmadan satış yasal değildir.

Rusça etiket üzerinde aşağıdaki maddelerin yer alması gerekmektedir:

- Ürünün adı
- Menşe ülke
- Üreticinin adı ve adresi ya da tüketiciler için herhangi bir iletişim bilgisi
- Ürünün kullanım bilgileri,
- Ürünün temel özellikleri ve tanımı,
- Güvenlik koşulları,
- Standart belgesi ve lisans bilgisi (ilgili uygunluk işareti)
- Son kullanma tarihi (gerekli ise)
- Gerekli teknik düzenlemelerle ilgili diğer bilgiler

Bu bilgiler bir kutu, etiket, teknik broşür ya da kullanım kılavuzu gibi ürünle ilgili materyaller üzerinde yer alabilir.

Aşağıdaki işaretler tüketiciye ürünlerin zorunlu standartlara uygunluk koşullarını taşıdığını gösterir:

İşaret	Sembol	Tanım
GOST R Uygunluk İşareti		Ürünün GOST R standartlarına uygun olduğunu gösterir.
Rus Teknik Mevzuatı Uygunluk İşareti (TR)		Ürünün Rus Teknik (TR) mevzuatına uygun olduğunu gösterir.
EAC Uygunluk İşareti		Ürünün GB Teknik mevzuatına uygun olduğunu gösterir.

Belgelendirme Süreci Ne Kadar Sürmektedir?

Ürünlerin standartlara uygunluğunun belgelendirilmesi süreci birkaç saat ile birkaç ay arasında değişen sürelerde tamamlanmaktadır. Belgelendirme sürecinin uzunluğu aşağıdaki faktörlere göre farklılık göstermektedir:

- Alınacak belgenin türü (yalnızca bir parti mal için geçerli olacak belge için yürütülen işlemler ile seri üretim için alınacak 3 yıllık belge için yürütülecek işlemler farklılık arz etmektedir.)
- Gerekli testler, söz konusu testlerin sayısı ve zorluk düzeyi
- Alınmak istenen belge öncesinde temin edilmesi gereken belge sayısı
- Süreç için gerekli belgeleri temin hızı
- Gerekli belgelerin Rusçaya çevrilmesi süreci
- Rus belgelendirme sistemine ilişkin önceki tecrübeler (Belgelerin ilk kez temini sırasında geçen süre genellikle sonraki benzer başvurulara kıyasla daha uzun sürmektedir.)

Uluslararası Belgelere Sahip Olmak Rusya Pazarında Avantaj Olabilir Mi?

Rusya’da ve GB’de standartlara uygunluk güvencesi sisteminde yürütülen işlemlerin çoğu batıdan (özellikle AB’den) kopyalanmış olup, belgelendirme süreci sırasında ihracatçıların çoğunluğu kendi pazarlarındaki uygulamalara benzer uygulamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Ancak yine de bazı ayrılıklar ve farklılıklar söz konusudur.

Bu farklılıkların başlıca sebepleri kısmen Rusya'daki özel iklim koşullarından kaynaklanmakta kısmen de ülkenin bürokratik geçmişinden kaynaklanmaktadır. Rus standartlarının önemli bir kısmı Sovyet döneminden bu yana revize edilmemiştir.

Standartlara uygunluğun incelenmesi sırasında izlenen metotlar batı pazarlarına göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin oyuncaklarda Rusya'da ürün içeriğinde formaldehid ve fenol içeriği aranırken, AB'de ürün içeriğinde bunlar aranmamaktadır. Elektrik trafolarında ise testlerin -40 °C'de, Avrupa'ya kıyasla iki kat daha soğuk koşullarda gerçekleştirilmesi istenmektedir.

Bu sebeplerle, ürünleri kalitesi ve güvenliği dünyaca bilinen ve tanınan ürünler olsalar bile Rus/GB standartlarına uygunluğu belirlenen metodoloji çerçevesinde ispatlaması gerekmektedir. Ancak bununla birlikte uluslararası kabul gören bir sertifikanın varlığı Rus standartlarına uygunluğun ispatlanması sürecinde işlemleri kolaylaştıracaktır.

4.3. Taşımacılık

Türkiye ile Rusya arasındaki kapsamlı ticari ve ekonomik ilişkiler, Türk mallarının Rus pazarına ulaşımını ikili ilişkiler açısından en önemli konulardan birisi haline getirmiş, bu çerçevede, iki ülke arasındaki lojistik hizmetlerinin önemini arttırmıştır. Bununla birlikte, lojistik, özellikle kara ulaştırması alanında karşılaşılan geçiş belgeleri konusu, iki ülke arasındaki sorunlu alanlardan biri olagelmıştır.

İkili ticaretin yapısı, Rusya ile ülkemiz arasında karayolu taşımacılığı konusunda bir asimetri oluşturmuştur. 2017 yılında, Türkiye'den Rusya'ya ihraç edilen ürünlerin % 47,7'si karayolu, % 45,25'i denizyolu ve % 5,5'i havayolu ile taşınmıştır. Rusya'dan ithal edilen ürünlerin taşınmasında ise % 69,22 oranında denizyolu, % 28,9 oranında ise diğer (boru hattı) yollar kullanılmıştır.

St. Petersburg Rusya'nın en büyük sanayi ve ulaşım merkezlerinden biri, aynı zamanda da denizcilik başkentidir. St. Petersburg Limanı, ülkenin Avrupa'ya açılan kapısı ve doğu ile batı arasında önemli bir bağlantı noktasıdır. St. Petersburg limanı konteyner yüklemeleri bakımından Rusya Federasyonu ve Baltık Denizi limanları arasında birinci sırada; ayrıca kargo taşımacılığı hacmi bakımından (yaklaşık 60 milyon ton) Rusya Federasyonu'nda üçüncü sırada gelmektedir.

Demiryolu taşımacılığında ise St. Petersburg hacim bakımından Moskova'dan sonra ikinci sıradadır. Rusya'yı Finlandiya ve Estonya'ya bağlayan 10 demiryolu hattı bulunmaktadır.

Kentin tek uluslararası havalimanı olan Pulkova Havalimanı Rusya'daki en büyük havalimanlarından biri olup, yolcu trafiği bakımından ülke genelinde üçüncü sıradadır. Havalimanının yeni terminalinin inşası ve eski terminalin yenilenmesi işi, bir Türk firmasının içinde yer aldığı ortaklık tarafından yapılmıştır. THY, İstanbul-St. Petersburg, St. Petersburg-İstanbul seferlerini haftanın her günü gerçekleştirmektedir.

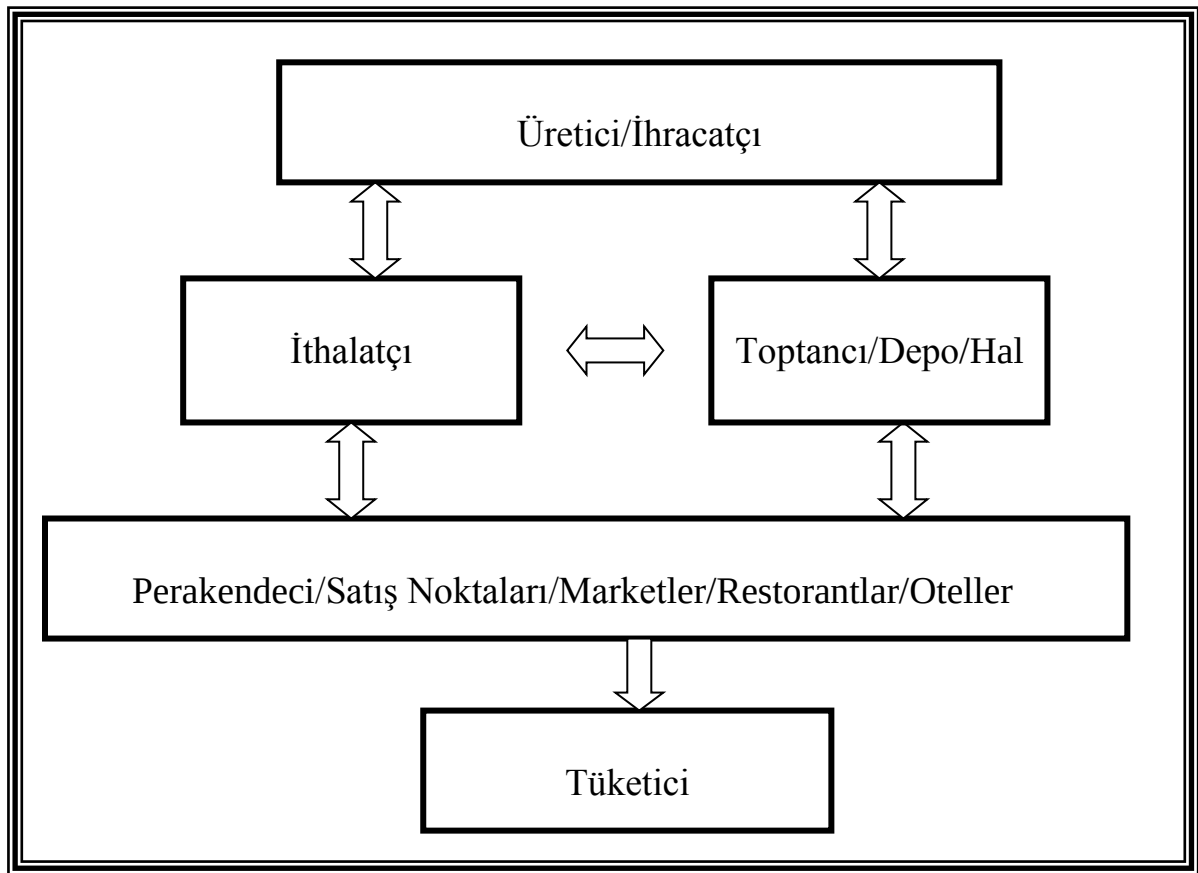
4.4. Dağıtım Kanalı

St. Petersburg, Rusya'nın Avrupa bölgesine (Uralların batısı) yönelik tüketim ve sanayi mallarının ana giriş limanı olmasına rağmen dağıtım kanalı ancak son yıllarda düzenli bir yapıya kavuşmuştur.

Giderek artan bu profesyonel dağıtım yapısından yararlanılarak pazara ürün sunmak büyük ölçüde kolaylaşmaktadır. Ancak bu kanalların bölgesel kapsamı sınırlı düzeyde olabilmekte ve bu nedenle bazı bölgelere dağıtımda hala sıkıntı yaşanabilmektedir. Pazarda başarılı olan işletmeler dağıtım kanallarında çeşitli seçeneklerin bir karmasını oluşturarak hareket etmektedir.

Rusya'ya ithal edilen ürünlerin büyük bölümünün ana dağıtım noktası Moskova'dır.

Gıda sektöründe üretici/ihracatçı, ithalatçı, depo/toptancı ve ürün dağıtımından oluşan bir dağıtım sistemi ortaya çıkmıştır.



4.5. Ödeme Şekli

Rusya pazarına ihracat yapan şirketlerimizin, mal bedelini garanti altına alacak ödeme şekillerini (akreditifli ödeme) tercih etmeleri uygun olacaktır. Ayrıca, ticari sözleşmelerde anlaşmazlıklara ilişkin çözüm yollarının belirtilmesine özen gösterilmelidir. Ancak, ticari

ilişkilerin anlaşmazlıkla sonuçlanması ve yabancı firmanın mahkeme kararı ile haklı bulunması durumunda bile uygulamada takip hukukunun etkin olmaması nedeniyle alacakların tahsili mümkün olmayabilmektedir. Ticari ve mali mevzuatın karmaşık olması nedeniyle problemlerle karşılaşılacağı dikkate alınarak, mali ve hukuki konularda danışmanlık hizmeti alınması önem taşımaktadır.

Ülkede kurulan yabancı şirketler ve temsilcilikler/şubeler bankalarda, yerel ve yabancı para cinsinden hesap açtırabilmektedir. Ülkede faaliyette bulunan Türk bankaları da firmalarımız tarafından tercih edilebilmektedir.

Hâlihazırda, Rusya ile fiili olarak milli para birimleri üzerinden işlem gerçekleştirilmektedir. Ancak milli paralarla ticaret rakamları henüz istenilen seviyeye ulaşamamıştır.

4.6. Reklam ve Promosyon

Televizyon, radyo, basılı materyaller, billboardlar pazardaki reklam ve promosyon faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Küresel krizin etkilerinin ülkede hissedilmeye başlanmasıyla birlikte çok sayıda firma reklam harcamalarını kısmıştır. Bununla birlikte reklam ajansları yaklaşımlarını gözden geçirerek geleneksel reklam faaliyetleri yerine standart dışı, farklı iletişim yöntemlerini kapsayan iletişim karması uygulamasına geçmiştir. Bu karma içinde posta ile reklam, ticari programlar, yerel medya, reklam kampanyaları yer almaktadır.

4.7. Fuarlara Katılım

Pazarlamanın en etkin tanıtım yöntemlerinden biri de fuarlardır. Pazarda müşteri bulmak ve müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmak isteyen firmalarımızın mutlaka sektörel fuarlara katılmaları gerekmektedir. St. Petersburg’da düzenlenen fuarlara <http://expoforum-center.ru/en/> web sayfasından ulaşılabilir.

St. Petersburg’da gıda ürünleri konusunda düzenlenen önemli uluslararası fuarlar, Peterfood, Interfood ve Agrosrus’tur.

Rusya’da düzenlenen gıda fuarlarının en büyük ölçekli olanları Moskova’da düzenlenmektedir. Moskova’da düzenlenen uluslararası gıda ürünleri fuarları, Prodexpo ve World Food Moscow’dur.

4.8. Ticareti Bağlantıların Kurulması

Bölgede ticari bağlantıların yapılmasında kişisel görüş, intibalar önemli yer tutmaktadır. Rusya’da faaliyet gösteren bir firmanın gerçekten var olup olmadığı, kayıtlı adresi, ortakları, şirketi temsil etmeye yetkili kişilerin bilgileri, vergi numarası, firmanın türü, şirketin tescil tarihi (kuruluş tarihi), kuruluş sermayesi gibi bilgilere Rusya Federasyonu Federal Vergi İdaresi

Başkanlığının internet sitesinde (<https://egrul.nalog.ru/>) yer alan veri tabanında arama yapılarak ulaşılabilmektedir.

Söz konusu veritabanında;

1. Tüzel Kişiler (sermaye şirketleri)
2. Bireysel Girişimciler (Adi şirketler) ve Çiftlikler

olmak üzere iki kategori üzerinden arama yapılabilmektedir.

Bölgede ticari faaliyette bulunmak için Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıt mecburiyeti yoktur. Firmalar Ticaret Odalarına kayıt olmaksızın faaliyet gösterebilir. Bu nedenle, firma güvenilirliği konusunda büyük firmalar hariç kişisel görüşler önemlidir.

Ticari ve mali mevzuatın karmaşık olması nedeniyle problemlerle karşılaşılacağı dikkate alınarak, mali ve hukuki konularda danışmanlık hizmeti alınmalıdır.

Ülke koşullarına hakim, Rusça-Türkçe çeviri yapan tercüman veya yerel personel kullanılmasında fayda görülmektedir.

4.9. İş Kurma

St. Petersburg’da iş kurmak için işadamlarının bazı yasal süreçleri tamamlaması gerekmektedir.

Hem ülkede kurulan Rus şirketleri hem de yabancı şirketlerin Rusya’daki temsilci ofisleri ve şubeleri bazı kurumlara kayıt olmalıdır.

Şirketler, Adalet Bakanlığı’na bağlı Devlet Kayıt Odası (vergiler ile ilgili), Devlet İstatistik Komitesi ve sosyal fonlara kayıt ettirilmelidir.

Şubeler ve temsilci ofisler ise vergi dairelerine, Devlet İstatistik Komitesine ve ayrı sosyal fonlara kayıt ettirilmelidir.

St. Petersburg’da şirketlerin ve ofis/şubelerin kayıt ettirilmesi süreci **Birleşik Kayıt Odası** tarafından yürütülmektedir.

İlk aşamada gerekli tüm belgelerin temin edilmesi ve bir dosya hazırlanması ve söz konusu dosyanın (yabancı bir şirketin temsilciliği/şubesi kuruluyor ise şirketin noter onaylı ya da apostilli belgeleri; yeni kurulan yabancı sermayeli bir Rus şirketi ise şirketin tüzüğü v.b.) ilgili kuruma teslim edilmesi gerekmektedir.

Akreditasyon için ilgili kurumlar Rusya Federasyonu’nun Ticaret ve Sanayi Odaları ve Adalet Bakanlığı’nın ilgili birimleridir.

Yabancı bir tüzel kişinin tüm evraklarının ülkesinin ilgili makamlarının apostilini taşıması ve Rusça harici bir dilde ibraz edilen evrakının ise yeminli tercüman tarafından tercüme edilmiş noter onaylı tercümelerinin ibraz edilmesi gerekmektedir.

Akreditasyon genellikle uzatma hakkı saklı olarak 3 yıl için verilmektedir.

Temsilci ofis ve şubelerin 1999 Yabancı Yatırımlar Federal Kanunu gereğince Devlet Kayıt Odası tarafından akredite edilmesi gerekmektedir.

Akreditasyonu müteakip temsilci ofis ya da şube tamamen faal hale gelebilmek için bazı akreditasyon sonrası prosedürleri yerine getirmelidir. Bunlar Devlet İstatistik Komitesine kayıt, vergi dairelerine kayıt ve sosyal fonlara kayıt gibi işlemlerdir.

Bir şirketin tamamen aktif hale gelebilmesi için banka hesabı açılması, şirket kaşesinin alınması vb. prosedürlerin de tamamlanması gerekmektedir.

Şirket kuruluşu ile ilgili işlemlerin işletmelerin mevcut personeli ile tamamlanabilmesi mümkün olduğu gibi sürecin takibinde hukuki ve mali konularda danışmanlık hizmetlerinden yararlanılması da faydalı bir seçenektir.

4.10. İş Kültürü

- ✓ Rusya'da randevu almak için çok sayıda ön görüşme yapmak gerekebilmektedir. Randevuların çok önceden ayarlanması ve yazılı teyit edilmesi faydalı olacaktır.
- ✓ Görüşme programının seyahatten çok önceki bir tarihte yapılması ve doğru kişi ve yerlerle görüşülmesi görüşmelerden iyi sonuçlar alınması için önemlidir.
- ✓ Kartvizit kullanımı çok yaygın ve gerekli olup, bölgeye seyahat sırasında işadamlarının yanlarında yeterli miktarda kartvizit bulundurmaları yararlı olacaktır. Rusça hazırlanmış kartvizitler olumlu bir etki yaratacaktır.
- ✓ İş görüşmeleri sırasında Rusça konuşulması şart değildir. Ancak Rusça konuşmak olumlu bir atmosfer yaratmaya yardımcı olacaktır. Eğer görüşme İngilizce yapılacaksa, bol miktarda tanıtım malzemesi ve Rusça basılı materyal götürülmesi gerekmektedir. Ayrıca görüşmelerde tercüman da bulundurması yararlı olacaktır.
- ✓ Toplantının başında firmanın en yetkili kişisi görüşmeyi başlatmaktadır. Daha sonra kıdem sırasına göre toplantıda yer alan diğer kişiler de tanıtılabilir. Bölgedeki iş kültüründe hiyerarşinin köklü bir etkisi vardır. Alınacak kararlarda son söz ve sorumluluk üstlerindir.
- ✓ Eğer toplantıyı siz organize ediyorsanız, meyve suları, çay, kahve, kek ve kurabiyeler ve benzeri yiyecekler bulundurması yerinde olacaktır.
- ✓ Toplantı sırasında ekibinizin her konuda uzlaşmış bir görünüm sergilemesi önem taşımaktadır. Bu nedenle toplantı öncesinde gündemdeki her konunun ekibinizle birlikte görüşülerek karara bağlanması yararlı olacaktır. Ayrıca konu ile ilgili olarak da yazılı bir metnin beraberinizde bulunması faydalı olacaktır.
- ✓ Rusya'da genellikle üç isim kullanılmaktadır. İlk isim kişinin kendi ismi, son isim ise babasının aile ismidir. Ortadaki isim (patronymic) ise babasının ilk ismidir. Eğer aranızda çok yakın ilişki kurulmuşsa, bu kişiye ilk veya ortadaki ismi ile hitap edebilirsiniz.

- ✓ Ziyaretçi olarak meslektaşınıza ya (Mr. anlamında "gaspodin") veya (Mrs veya Miss anlamında "gaspazhah") diyebilirsiniz. Bir kişinin ismini kullanırken tüm ismini ve ortadaki ismini birlikte söylemeniz gereksizdir.
- ✓ Ticari ortağınızın sizi evinde ağırlama isteği önemli bir güven göstergesidir. Rus evlerinde de Türk evlerinde olduğu gibi girişte ayakkabılar çıkartılmaktadır. Yemek konusunda ev sahibiniz ısrarcı olabilir.
- ✓ Rus kültüründe hediye verme ve alma önemli bir yere sahiptir. Giderken mutlaka zarif bir hediye götürmeyi planlayınız.
- ✓ Hediyeniz ülkemizi tanıtıcı nitelikte, el sanatlarımızdan bir örnek, ülkemize özgü yiyecekler (lokum, kuru meyveler v.b.), Türk kahvesi seti, Türkiye ile ilgili ayrıntılı bilgiler içeren kitaplar, Türk edebiyatından Rus diline çevrilmiş eserler, ya da firmanızın hazırlattığı özel armağanlar vb. de olabilir.
- ✓ Tokalaşma yaygın bir tanışma biçimidir. Eşikte el sıkışmak kötü şans anlamına gelmektedir. Bu nedenle tokalaşma içeride ya da dışarıda gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Tanıtımlarda göz kontağı çok önemlidir. Kişi size baktığı sürece sizin de ona bakmanız gerekmektedir.
- ✓ Tiyatroda, ofis binalarında veya benzeri halka açık yerlerde palto ve kışlık botların giyilmesi kabul görmeyen davranış biçimleridir. Bu yüzden bu gibi yerlerde eşyalarınızı mutlaka vestiyere bırakmanız önerilir. Ayrıca tiyatrodan veya lokantada paltonuzla oturmanız hoş karşılanmamaktadır. Evde veya kapalı yerlerde ısıklık çalmak da kültürsüzlük kavramı içerisinde değerlendirilmekte ve bir batıl inanca göre de ciddi bir mali çöküntünün habercisi olarak kabul edilmektedir.
- ✓ Aksi belirtilmedikçe toplantılara koyu renkli, resmi kıyafetlerinizle katılmanız gerekmektedir.
- ✓ Müzakereye gönderilecek temsilciler; dinlemeyi bilen, esnek, karşısındakinin ilgisini çekebilen yapıda olmalı aşırı iddialı, sabırsız, hızlı sonuç almayı seven kişilerden seçilmemelidir.
- ✓ Ziyaretçiler daima sessiz bir tonda konuşmalıdır. Muhatabınız sizin birkaç cümle kendi dilinden konuşmanızdan büyük bir memnuniyet duyacaktır.
- ✓ Rusya'da bir sözleşme, imzalandıktan sonra sözleşmelerin esnek olması ve gerekirse tarafların sözleşme koşullarını yeniden görüşebilmelerine olanak tanınmalıdır.
- ✓ Sözleşmeler Rusçanın yanısıra İngilizceye de çevrilmiş olmalıdır.
- ✓ Sözleşmeler yönlendirici ilkeler olarak görülmektedir ve iş yapma isteğini belirtmektedir.
- ✓ Yazı ve imza bölgedeki iş yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Rus işadamları genelde imzalanmamış dokümanlara çok az güven duymaktadır.

- ✓ İhracat aşamasında teslimat mutlaka zamanında yapılmalıdır. Rus işadamları hızlı cevap verilmesini istemekte olup ihraç edilecek mala ilişkin genel değil, spesifik bilgiler beklemektedirler. İhraç malının üstünde sadece uluslararası ibareler bulunmalıdır.
- ✓ İthalatçı firmaların ilk başta verdikleri küçük hacimli siparişler bile kabul edilmeli ve bu firmaların beklentileri mümkün olduğunca karşılanmaya çalışılmalıdır. İthalatçı firmanın paketleme konusundaki istekleri göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, ürün kalitesinin değişmemesi, son teslim tarihine uyulması ve satış sonrası hizmetin devam etmesi büyük önem arz etmektedir.
- ✓ Mantıksız gibi görünen müşteri taleplerini karşılamak için bile azami gayret gösterilmelidir. Bu talepler karşılanamasa dahi, gösterilecek çaba müşterinin güvenini kazanmada etkili olabilecektir. Müşteri isteklerine olumsuz cevap verilecekse bile nazik bir şekilde tepki verilmeye çalışılmalıdır.
- ✓ Hafta sonlarında veya çalışma saatlerinin dışında çalışma konusunda ısrar edilmemelidir.

4.11. Çalışma Saatleri

Ofisler:

Pazartesi-Cuma	09:00-18:00
Öğle Arası	13:00-14:00

Bankalar:

Pazartesi-Cuma	09:00-18:00
----------------	-------------

Mağazalar:

Pazartesi-Cumartesi	10:00-22:00
---------------------	-------------

(Mağazaların çoğu Pazar günleri de açıktır.)

Restoranlar:

Pazartesi-Pazar	12:00-24:00
-----------------	-------------

(24 saat hizmet veren çok sayıda restoran da bulunmaktadır.)

6. GENEL DEĞERLENDİRME

Yüzölçümü bakımından dünyanın en büyük ülkesi olan Rusya'nın nüfusunun üçte biri şehirlerde yaşamaktadır ve şehirli nüfusun % 10'dan fazlası da Moskova ve St. Petersburg'da bulunmaktadır. Çarlık Rusyasına başkentlik yapmış olan St. Petersburg, Rusya'nın başkenti

Moskova'ya 715 kilometre uzaklıkta, ülkenin kuzeybatısında yer almaktadır ve Avrupa'nın en kalabalık dördüncü kenti ve ülkenin Avrupa'ya açılan kapısı konumundadır.

Rusya'nın ikinci büyük kenti olan St. Petersburg'da gelir seviyesi ve sahip olduğu potansiyel ile orta ve alt gelir gruplarına hitap eden çok sayıdaki marketin yanı sıra, üst gelir grubuna yönelik olarak lüks gıda ürünlerine yer veren marketlerin sayısı hızla artmaktadır. Bu marketlerde, yerli ürünlerin yanı sıra, ağırlıklı olarak ambalajlı ithal ürünlere yer verildiği, fiyatların yüksek olduğu görülmüştür.

Kentte hem Rus halkının yaşam tarzı, hem kentin bir öğrenci kenti olması hem de sahip olduğu turizm potansiyeline bağlı olarak çok sayıda restoran ve kafe bulunmaktadır. Dünyaca ünlü fast food ve restoran zincirleri son yıllarda kentte şubelerini açmaktadır. Orta ve uzun vadede kentteki fast food zincirlerinin sayısında hızlı artış beklenmektedir.

St. Petersburg, Rusya'nın kuzey Avrupa'ya açılımını sağlayan limandır. Ancak Türk malları kente Moskova Gümrükleri üzerinden giriş yapmaktadır. Bu nedenle St. Petersburg pazarına giren Türk ürünlerinin miktarı tam olarak bilinmemektedir.

Kentteki tüketiciler son yıllarda özellikle de ekonomik krizler sonrasında daha da bilinçlenmiş, ürünlerde fiyat ve kalite unsurlarına dikkat eder hale gelmiştir. Petersburglu tüketiciler son yıllarda uygun fiyatlı ancak kaliteli ürünlere yönelmeye başlamıştır. Bu da Türk ürünlerini pazar için daha cazip hale getirmektedir.

Şehirde gıda tüketicisi, açık ve kapalı pazarlara da rağbet etmektedir. Yaş sebze meyve, et ve balık ürünleri, kuru yemiş ve kuru meyve ile süt ürünlerinin satıldığı pazarlarda çoğunlukla Azerbaycan, Özbekistan, Kırgızistan, Gürcistan'dan tedarik edilen ürünlere yer verilmektedir. YPA çalışması sırasında, pazarlarda Türkiye'den çok sınırlı ürüne (yaş üzüm, kuru kayısı ve incir, fındık, greyfurt) yer verildiği görülmüştür.

St. Petersburg'da çeşitli gelir gruplarına hitap eden gıda marketlerinde YPA kapsamında gerçekleştirilen incelemeler ve yapılan görüşmeler neticesinde;

- Pazar alternatif gıda tedarikçilerine yönelmiş ve aynı zamanda yerli üretimde (meyve-sebze, kümes hayvanları, domuz eti, et ve süt ürünleri) kendine yeterli hale gelmek için çeşitli projeler başlatmıştır. Bu durumun, Rusya'nın kendi kendine yeterlilik hedefine ulaşmasında yardımcı olacak yan girdilerde (gıda işleme ekipmanı, sera işleme ekipmanı, ambalaj, tohum gibi) önemli fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir.
- Pazarda birçok gıda ürünüde üretimin ve çeşitliliğin arttığı, bazı ülkelerden ithalatı yasaklanan gıda ürünlerinde iç üretimin hızla arttığı, söz konusu ürünlerin farklı ülkeler üzerinden Rusya'ya gönderildiği, bazı büyük Avrupa gıda firmalarının üretimlerini Rusya'ya kaydardıkları, teşviklerle desteklenen sera üretiminde (özellikle domates ve salatalık) ciddi artış olduğu, marketlerin özel etiketli ürünlerinde de artış yaşandığı ve gıda fiyatlarında son yıllarda önemli yükseliş olduğu görülmüştür.
- St. Petersburg'daki perakende zincirlerinde yer alan ithal malların çeşitliliği ve pazar payı Rusya geneline kıyasla daha fazladır. Finlandiya, Letonya, Litvanya gibi Kuzey Avrupa ülkelerinin ürünleri marketlerde kısıtlamalara rağmen geniş yer bulmaktadır. Kente yönelik pazara giriş çalışmalarında Kuzey Avrupa menşeli ürünlerin rekabeti göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ülkeler bölgeye komşu olmaları nedeni ile ürün

taşımacılık maliyetleri çok düşük olmakta, ürünleri pazara uygun fiyatlardan girebilmektedir.

- Ülkedeki büyük market zincirlerinin genellikle Moskova'da depoları bulunmaktadır ve ülke genelinde dağıtım bu depolardan gerçekleştirilmekte, büyük market zincirlerinin satın alma kararları hem ulusal hem de bölgesel düzeyde alınmaktadır.
- Rusya'ya gıda sektöründe ürün ihraç eden firmaların yaşadığı en temel sorun lojistik ile ilgilidir. Pazara girmek isteyen Türk firmaları, gümrükleme ve gümrük mevzuatına önem vermeli, pazara göre ürün belirlenmeli, Rus şirket temsilcisi istihdam edilmeli, Rus market zincirlerinin çalışma sistemi iyi bilinmelidir.
- Rusya'da hazırlanan sözleşmeler çok önemlidir. Gümrük süreçleri için de sözleşmeler önem taşımaktadır. Sözleşme imzalanmadan önce şirketlerin güvenilirliğini de kontrol etmek gerekmektedir. Şirket güvenilirliği konusunda Federal Gümrük Servisine (www.egeul.nalog.ru) başvurarak bilgi almak mümkündür. Birkaç yıl önce uygulamaya geçen bu yöntemle şirket hakkında tüm bilgilere ulaşmak mümkündür. Bu konuda hizmet veren ücretli veri tabanları da mevcuttur.
- Rus tüketici yeni ürünlere açıktır. Değişik tatlara ilgileri artmaya başlamıştır. Asya mutfağı ülkede çok popülerdir.
- Petersburg tüketicisi genel olarak reklam ve tanıtımdan etkilenen, yeniliklere açık ve tasarruf yerine tüketim eğilimi gösteren bir yapıdadır. Son yıllarda sağlıklı yaşam eğilimi hemen hemen tüm sektörlerde tüketici davranışlarını etkilemektedir.
- Rusya, prensip olarak ülkede üretimi yapılmayan gıda ürünlerini ithal etmektedir. Kendi üretimini korumak amacıyla kendi yaş meyve sebzesinin çıktığı sezonda, ithalatçı firmalara ciddi sorunlar çıkarabilmektedir.
- Ülkede gıda sektöründeki satışların yaklaşık % 70'i büyük gıda marketleri tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Büyük gıda market zincirleri kendi alımlarını toptancı ve distribütörler aracılığıyla yapmaktadırlar. Bu marketlere ulaşmak için toptancı ve distribütörlerle çalışmak önerilmektedir. Moskova ve çevresine taze meyve sebze ve gıda ürünleri tedarik etmek üzere 2014 yılında faaliyete geçen gıda toptancıları yerleşkesi Food City benzeri bir lojistik ve dağıtım merkezinin Leningrad Bölgesinde de açılması yönünde girişimleri olduğunu bildirmiştir. Böyle bir çok amaçlı kompleksde Türk şirketlerinin de olabileceği, hem Kuzeybatı Federal Bölge hem de St. Petersburg için bir cazibe merkezi olacağı belirtilmiştir.
- Gıda sektöründe sertifikasyon çok önemlidir ve mevzuatı bilmek gerekmektedir. Et ve balık ürünleri için, bebek ve çocuk gıda ürünleri için özel sertifikalar bulunmaktadır.
- Rusya'da pazara girmek için özellikle Moskova'dakiler olmak üzere fuarlara katılmak büyük önem taşımaktadır.

- Hipermarket zincirlerinin online satışlara başlamış olması yeni bir eğilim olarak ilgi çekmektedir.
- İtalya, Finlandiya, Yeni Zelanda gibi ülkeler Rusya’da üretime başlamış bulunmaktadır. Sertifikasyon ve ithalat kısıtlamaları nedeniyle de yaşanan sıkıntıları bu yolla aşmaktadırlar. Ülkede peynir ve süt ürünlerine talep yüksektir ve Beyaz Rusya’daki üretim de Rusya’ya yetmemektedir. Türk firmalarının süt ve süt ürünlerinde Rusya’da yatırım yapmaları faydalı olacaktır.
- St. Petersburg’da açılan Kore ve Çin marketleri tüketiciler nezdinde ilgi görmektedir. Türk ürünleri için de bu tip girişimlerin değerlendirilmesi mümkündür.
- Türk ürünlerine yönelik olarak, sebze-meyve dışındaki gıda ürünleri için, tanıtım yapmak gerekmektedir. Bu kapsamda, tadım etkinlikleri ve ülke günü programları düzenlenmesi faydalı olacaktır. (2019 kültür yılı kapsamında)
- Rusya’nın uyguladığı gıda ürünlerine yönelik yaptırımlar, ürünlerin üçüncü ülkeler üzerinden gelmesiyle delinmektedir. Ülke genelinde yaş sebze meyve işleri Azeriler tarafından yapılmaktadır.
- Moskova ve çevresine taze meyve sebze ve gıda ürünleri tedarik etmek üzere 2014 yılında faaliyete geçen gıda temsilcileri, toptancıları ve perakende satış yerleşkesi Food City benzeri bir lojistik ve dağıtım merkezinin Leningrad Bölgesinde de açılması yönünde Leningrad Ticaret ve Sanayi Odasının girişimleri bulunmaktadır. Söz konusu çok amaçlı komplekste Türk şirketlerinin de temsilcilikleri yer alabilecek, bu merkez hem Kuzeybatı Federal Bölge hem de St. Petersburg için bir cazibe merkezi olacaktır.
- Pazara girmek isteyen Türk şirketlerine, Leningrad Ticaret ve Sanayi Odası tarafından B2B hizmeti, hukuki danışmanlık, firma güvenilirliği, gümrük ve lojistik danışmanlık hizmetleri verilebilmektedir.
- Yakın bir zamanda, Kuzeybatı Federal Bölgesi’nde bulunan Pskov şehrinde de ucuz enerji maliyetleri nedeniyle, seracılık yapılmaya başlanacaktır. Seracılık bölgesel yönetimlerce desteklenmektedir. Bu konularda da Türk şirketleriyle işbirliği olanakları bulunmaktadır. Özellikle tarım makineleri ve seracılık teknolojileri konusunda Türkiye ile sektörel ticaret heyeti programları düzenlenebilir. Bu konuda Valilik de destek sağlayabilmektedir.
- St. Petersburg pazarında gerçekleştirilen Ticaret Odası, perakende kuruluşu ve firma görüşmelerinde üzerinde en fazla durulan husus pazara ihracat gerçekleştirecek firmalarımızın ülkede mutlaka bir temsilci aracılığı ile faaliyet göstermeleri gerektiği olmuştur. Kentteki alıcıların en öncelik verdikleri konunun firma adına pazarda hareket edecek distribütör/temsilcinin pazarla iletişim konusunda yetkin, tecrübeli, etkili olması gerektiğidir. Lojistik konusunda getirilecek çözümlerin pazarda başarı için en önemli faktör olduğu belirtilmiştir. Seçilecek temsilci/distribütörün gümrük işlemlerine hakim

olmaları hususu çok önemlidir. Lojistik konusu ülkede gümrük işlemlerinin zor ve karmaşık olması nedeni ile ticari bir engel teşkil etmekte olup, Rus ithalatçıları bu nedenle malları toptancı/depolardan satın almayı tercih etmektedir. Temsilci ya da yerel ortakla çalışmak pazarı iyi bir şekilde takip etmek ve gelişmelerden haberdar olmak bakımından da yararlı olmaktadır.

- St. Petersburg Ticaret Odası yetkilileri Rusların Türkiye'yi çok sık ziyaret ettiğini ancak Rus işadamlarının bazı konularda Türkiye pazarı ve Türk firmaları hakkındaki bilgilerinin yeterli düzeyde olmadığını, bazı yargılarının doğru olmadığını ifade etmiştir. Bu durumu değiştirmek için, daha fazla sayıda Rus işadamlarının Türkiye'yi ziyaret etmesinin sağlanması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, çeşitli kurum ve kuruluş temsilcileri ve gazeteciler tarafından tedarikçi ülkelere yönelik ziyaretler ve incelemeler son yıllarda çok popüler hale gelmiştir. Bu durum önemli bir tanıtım fırsatı haline gelmiştir.
- Pazarda faaliyet göstermeyi planlayan firmalarımızın dikkat etmeleri gereken konuların başında kanuni düzenlemeler gelmektedir. Ülkede bürokrasi fazla ve karmaşıktır. Pazarda iş kurmayı planlayan firmaların hukuki konularda, gümrük işlemleri vb. gibi prosedürlerle ilgili konularda profesyonel danışmanlık hizmetlerinden yararlanmaları önem arz etmektedir.
- Firmalarımızın gümrük işlemleri konusunda gerekli hassasiyeti göstermesi gerekmektedir. Bu hususlarda St. Petersburg Ticaret ve Sanayi Odasından da yardım alınabilmektedir.
- Son yıllarda Rusya'nın 3. ülkelere uygulamakta olduğu gıda ürünleri ithalat yasaklarının ülkemiz için bazı fırsatlar yaratacağı düşünülüyor olsa bile, bu durumun yaşanan konjonktürel gelişmeler nedeniyle, yeterince değerlendirilememiş olduğu görülmektedir.
- Kolay depolama ve uzun raf ömrü olan gıda ürünleri, modern tüketici ve perakende zincirlerinin daha çok ilgisini çekmeye başlamıştır. Ambalaj tasarımlarındaki çeşitlilik, en hızlı ve en ucuz farklılaşma yöntemi olarak göze çarpmaktadır.
- Pazara uygun fiyatlı ürünlerle girmek en kolay izlenebilecek yöntemdir. Ancak taşımacılık ve işlem maliyetlerinin yüksek olması bu konuda Türk ürünleri için önemli bir engeldir.
- Pazarda yapılan inceleme neticesinde, Rus tüketicilerin satın alma kararlarında da etkin olan fiyat, kalite dengesinin çok iyi oluşturulduğu ambalajlı Türk gıda ürünlerinde pazarda daha etkin olunabileceği düşünülmektedir.
- Rusya ekonomisinin durgunluktan çıkmaya başlaması ile gıda harcamaları yükselmeye devam edecek ve halen 26 milyar Dolar büyüklüğü olan ithalat pazarı, Türk üreticiler için de potansiyel oluşturmaya devam edecektir.

Rusya/St. Petersburg iş yapmak isteyen girişimciler açısından, avantajlar ile zorlukların bir arada bulunduğu bir pazardır. Pazarda karşılaşılabilecek temel avantajlar ve zorluklar aşağıda sıralanmıştır:

Avantajlar

- Başta meyve (turunçgiller) olmak üzere bazı ürünlerde Türk mallarının pazarda hakim durumda olması,
- Türk malına yönelik herhangi bir olumsuz yargı bulunmaması,
- Pazarda çok sayıda Türk firmasının faaliyet gösteriyor olması,
- Her yıl çok sayıda Rus turistin ülkemizi ziyaret etmesi ile birlikte Türk menşeli gıda ürünlerinin tanınmaya başlanması, Türk damak tadına yönelik ilgi oluşması, buna ülke televizyonlarında gösterilen Türk dizilerinin de katkıda bulunması,
- Çok sayıda turist tarafından ziyaret edilen önemli bir turizm kenti olan kentte hızlı tüketilen gıda mallarına yönelik ve otellerde kullanılmak üzere dökme gıda mallarına yönelik talebin giderek artması,
- Rusya'nın Dünya Ticaret Örgütü üyeliği ile birlikte zaman içinde yatırım ve iş ortamının iyileşecek olması ve gümrük vergilerinin düşmesi,
- Tüketicilerin tasarruftan çok tüketim eğiliminde olması,
- Ekonomik büyümeye paralel olarak artan alım gücü,
- Tüketici kitlesinin yeni kültür ve ürün çeşitlerine açık olması,
- Organize olmuş perakende market sisteminin yaygınlaşmaya başlaması,
- Kentsel yaşam tarzındaki değişimin yarı mamul ve hazır pişmiş ürünlere olan talebi artırması,
- Perakendecilerin müşterileri çekmek için yeni ürün tanıtımlarına açık olması,
- Pek çok perakende ürünün ithalat yoluyla karşılanması,
- Pazarda birçok ithalatçı firmanın var olması,
- TL-Ruble Anlaşması (Yerel paralarla ticaret),
- İstanbul- Moskova ve St. Petersburg arasında düzenli uçak seferlerinin olması,

Zorluklar

- Gıda ürünlerinde Rusya'nın üretimini artırması ve iç üretimin korunması için bazı ürünlerde yüksek gümrük vergileri uygulanması,
- St. Petersburg ve çevresinin İskandinav ülkelerine yakın olması nedeni (ithalat yasaklarına rağmen) ile bu ülkelerin ürünlerinin hala uygun maliyetlerle pazara girebilmesi ve pazarda üretilmeye başlamaları nedeniyle de hakim durumda olmaları,
- Gümrük prosedürlerinin karmaşık olması ve uzun sürmesi ve buna bağlı olarak ürün teslimatında gecikmeler olması,
- Ürün analizlerine ilişkin süreçlerin zorlu ve uzun süreli olması,
- Lojistik konusunda yaşanan sıkıntılar,

- Yaş meyve ve sebze, bazı kuru meyveler ve sert kabuklu meyveler, balıklar haricindeki gıda ürünlerinde Türk mallarının pazarda yeterli payının bulunmaması,
- Son yıllarda yapılan yeni düzenlemelerle ürün kalitesi denetiminin giderek daha da artması,
- Pazardaki standartlar ve düzenlemelerin karmaşık ve zaman zaman belirsiz olması,
- Belgelendirme ve vergilendirme sisteminin şeffaf olmaması ve sıklıkla değişmesi,
- Geri dönecek ürünler için anlaşma gereksinimi,
- Kiraların ve reklam tanıtım giderlerinin çok yüksek olması,
- Lojistik (doğrudan varış noktası olmaması, varış noktaları arasındaki mesafe uzunluğu gibi),
- Ülkede İngilizce dilinin yaygın olarak kullanılmaması,
- Hazır gıda ürünlerinde yerli üreticilerin hızlı gelişiminin benzer ürünlerin ithalatı için zorlu bir rekabet ortamı oluşturması,
- Türk gıda maddelerinin birkaç ürün dışında bilinmemesi,
- Pazarda giderek artan yoğun rekabet,
- Güvenilir bir distribütör bulma zorluğu,
- Türk ürünlerinin pazarda genç jenerasyon arasında pek bilinmemesi,
- Rekabetçi fiyatlar,
- Pazardaki ürün talebinde süreklilik olmaması,
- Ertelenen ödemeler,
- Pazara yönelik sistematik çalışmaların yürütülmemesi nedeni ile pazara girişin zorlaşması,
- Tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarının çok çabuk değişmesi nedeni ile pazarlamada reklam ve tanıtım zorunluluğudur.

Yapmış olduğumuz alan çalışmasında pazarda her ne kadar bazı riskler olsa da tüketici talebi doğrultusunda, gıda ürünlerinde gelişmelerin devam edeceği ve pazarda yeni fırsatların olacağı düşünülmektedir. Firmalarımızın bu fırsatlardan yararlanabilmeleri için dikkat etmeleri gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

Firmalarımızın öncelikle pazarı tanımaları, pazarda yer almaları ve pazar paylarını artırebilmeleri için detaylı bir pazar araştırması yapmaları, pazar eğilimlerini, tüketicileri ve kullanılacak pazarlama yöntemlerini belirlemeleri gerekir.

Rusya’da her federal bölgeyi ayrı incelemek gerekmektedir. Her bölgenin nüfusu, satın alma özellikleri farklılık arz etmekte olup, buna göre de bir pazara giriş stratejisi belirlemek gerekmektedir.

Sonuç olarak, pazarda yer almak ve rekabet edebilmek için yoğun pazarlama yapmak gerekmektedir. Bunun için tanıtıma önem vermek, özellikle ilgili zincirde, ürünün katacağı faydayı ön plana çıkaracak tanıtım yapmak, fuarlara katılmak, pazara girişte çok önemli olan

güçlü kişisel ilişkileri olan bir temsilci/distribütör/acente bulmak veya işletmelerin satın alma kararlarını etkileyebilecek bir teklif hazırlamak gerekmektedir.

7. KAYNAKLAR

1. Ticaret Bakanlığı Rusya Federasyonu Ülke Raporu
2. T.C. St. Petersburg Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği Çeşitli Raporları
3. The Economist Intelligence Unit Ülke Raporları
4. Rusya'nın ilgili kurumlarının web sayfaları
5. EMIS Gıda Ürünleri Raporları
6. Pazarda yapılan kurum, kuruluş ve firma görüşmeleri
7. Firma Web Sayfaları

8. YARARLI WEB SAYFALARI

- ✓ Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı
<https://www.ticaret.gov.tr/>
- ✓ Rusya Ekonomik Kalkınma Bakanlığı
<http://economy.gov.ru/en/home/>
- ✓ Türkiye Cumhuriyeti Moskova Büyükelçiliği
<http://moskova.be.mfa.gov.tr/Mission>
- ✓ Türkiye Cumhuriyeti St. Petersburg Başkonsolosluğu
<http://stpetersburg.bk.mfa.gov.tr/Mission>
- ✓ St. Petersburg Ticaret ve Sanayi Odası
<http://spbtpp.ru/en/>
- ✓ Leningrad Bölgesi Ticaret ve Sanayi Odası
<http://lo.tpprf.ru/ru/>
- ✓ Rusya Tarım Bakanlığı
<http://www.mcx.ru>
- ✓ Rusya Federal Veterinerlik ve Bitki Sağlık Denetim Kurumu (Rosselkhoz nadzor)
<http://www.fsvps.ru>
- ✓ İthalatta Uygulanan Vergiler
<http://www.alta.ru/taksa-online/en/>
- ✓ Rusya Federal Gümrük Servisi
<http://eng.customs.ru/>
- ✓ Rusya Federal Teknik Düzenlemeler ve Metroloji Ajansı
<https://www.gost.ru>
- ✓ Rusya Merkez Bankası
<https://www.cbr.ru/eng/>
- ✓ Rusya Federal İstatistik Servisi
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/main/