



SEKTÖR RAPORLARI



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

Küresel Bitkisel Gıda Sektöründe Türkiye'nin Rekabetçiliği, Pazar Payı ve Stratejik Dönüşüm





İSTANBUL
SANAYİ ODASI

Küresel Rekabette
İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri
Sektör Stratejileri Projesi

Küresel Bitkisel Gıda Sektöründe
Türkiye'nin
Rekabetçiliği, Pazar Payı ve
Stratejik Dönüşüm

ISBN: 978-605-137-787-2 (Basılı)
ISBN: 978-625-6720-26-8 (Elektronik)
İSO Yayın No: 2026/2
Sertifika No: 52731
Baskı, 500 Adet

Ağustos 2026
İstanbul

İstanbul Sanayi Odası

Ekonomik Araştırmalar ve Kurumsal Finans Şubesi
Meşrutiyet Caddesi No:63
34430 Beyoğlu İstanbul
Tel: (212) 252 29 00 (pbx)
www.iso.org.tr

Grafik Tasarım ve Uygulama:

ERK Ajans
www.erkajans.com.tr

Basım Yeri:

İmak Ofset Basım Yayın A.Ş.
Akçaburgaz Mah. 137. Sok. No:12 Esenyurt İstanbul
Tel: (212) 656 49 97
www.imakofset.com.tr

Tüm hakları İstanbul Sanayi Odası'na aittir.
Bu yayındaki bilgiler ancak kaynak gösterilmek suretiyle kullanılabilir.

Raporun Hazırlanmasında Katkıda Bulunan

Meslek Komitesi ve Sektör Temsilcileri

6. Grup Bitkisel Gıda Ürünleri Sanayii

Murat ÇÖKMEZ

İSO Yönetim Kurulu Üyesi / Meslek Komitesi Başkanı
Bereket Entegre Tarım Ltd. Şti.

Mehmet GÖKSU

İSO Meclis Üyesi / Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı
Seyidoğlu Gıda San. ve Tic. A.Ş.

Arif KOCADAĞ

Meslek Komitesi Üyesi
Eslab Kahve Gıda San. ve Tic. A.Ş.

Anibal Atilla RUA

Meslek Komitesi Üyesi
Atom Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.

Mehmet REİS

Meslek Komitesi Üyesi
Reis Tarımsal Ürünler San. ve Tic. A.Ş.

Katkıda Bulunan Sektör Temsilcisi**Melih ŞAHİNÖZ**

Yönetim Kurulu Başkanı
Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER)

Proje Koordinatörü

İstanbul Sanayi Odası Genel Sekreterliği

Proje Danışmanı

Prof. Dr. Davut PEHLİVANLI

Dr. Ece KOZOL

İçindekiler

İçindekiler	6
Tablolar ve Grafikler	8
Sunuş	13
Yönetici Özeti	15
1. Türkiye'nin Küresel Rekabetçilikteki Konumunun Değerlendirilmesi	18
1.1. Sektörel Büyüklük ve Yapısal Faktörler	20
A. Bitkisel Gıda Sektörü Ürün Kapsamı ve Alt Segmentler	20
B. Temel Gıdalar ve Alternatif Ürünler: Yapısal Dönüşümün İzleri	21
C. Sektör Büyüklüğü ve Performansı	23
1.2. Maliyet Yapısı ve Performans Analizi	26
A. Bitkisel Gıda Sanayii Üretim Maliyetleri Analizi	26
B. İşçilik Maliyet Analizi	29
C. Enerji Maliyet Analizi	30
D. Hammadde Maliyetleri, Tarım Enflasyonu ve Gıda Enflasyonu Analizi	32
E. Kâr Marjları: Yapısal İyileşme, Kalıcı Kırılganlık	35
F. Rekabetçilik Faktörleri Profili	37
2. Küresel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Stratejik Öncelikler ve Yapısal Alanlar	40
2.1. Ar-Ge Kapasitesi ve İnovasyon	42
A. Bitkisel Gıda Sektöründe Ar-Ge Kapasitesi ve Odak Alanları	42
B. Bitkisel Gıda Sanayiinde İnovasyon Ekosistemi ve Türkiye'nin Katma Değer Vizyonu	44
2.2. Şirket Satın Alma Stratejileri	45
3. Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği ve Pazar Payı	48
3.1. Bitkisel Gıda Küresel Ticaret	50
3.2. Küresel Ticarete Türkiye'nin Payı	52
3.3. Dış Ticaret Dengesi Değerlendirmesi	56
3.4. Hedef Ülkeler Bağlamında Türkiye İhracat Performansı Değerlendirmesi	58
3.5. Rakip Ülkeler Bağlamında Küresel İhracat Değerlendirmesi	61
3.6. Küresel İthalat Değerlendirmesi	64
3.7. Türkiye İthalat Değerlendirmesi	69
3.8. Küresel Büyüme Projeksiyonları (2025–2029) ve Türkiye	72
A. Küresel Plant-Based Gıda Pazarı: Ana Projeksiyon Özeti	73
B. Türkiye Bitkisel Gıda Sektörü Projeksiyonu	73
C. Güncel Trendler ve Gelecek Okuması	74
3.9. Sektör Yol Haritası: Kamu Kesiminden Beklentiler	75
3.10. Türkiye İçin Model Önerisi: Türkiye Bitkisel Gıda Sanayisinde Hammadde Fiyat Politikası İkilemi	77
A. Sorunun Tanımı: Üçlü Dilemma	77
B. Makroekonomik Çerçeve: Gıda Enflasyonu Paradoksu	77
C. Vaka Analizleri: Şeker, Fındık, Çilek	78
D. Mevcut Politika Araçlarının Eleştirisi	79
E. Önerilen Model: Değer Zinciri Denge Modeli (DZDM)	79
3.11. Türkiye Bitkisel Gıda Sektörü SWOT Analizi	80

4. Alt Sektörler Bazında Bitkisel Gıda Değerlendirmesi	84
4.1. HS 0901 Kahve Ürünleri	87
4.2. HS 1511 Palm Yağı ve Fraksiyonları	93
4.3. HS 2402 Puro, Sigarillo ve Sigaralar	99
4.4. HS 2008 Meyveler ve Bitkilerin Yenilebilir Kısımları (Konserve)	104
4.5. HS 2009 Meyve ve Sebze Suları	109
4.6. HS 2103 Soslar, Hazır Çeşniler, Hardal	114
4.7. HS 1512 Ayçiçeği, Aspir veya Pamuk Tohumu Yağları	119
4.8. HS 1509 Zeytinyağı ve Fraksiyonları	124
4.9. HS 2004 Patatesin İşlenmesi ve Saklanması	130
4.10. HS 2005 Sirke Dışında Hazırlanmış Diğer Sebzeler	135
4.11. HS 2101 Kahve/Çay/Mate Hülusalari ve Konsantreleri	140
4.12. HS 1507 Soya Yağı ve Fraksiyonları	145
4.13. HS 1517 Margarin ve Bitkisel Yağ Karışımları	151
4.14. HS 0902 Çay	156
4.15. HS 2002 Domates Konserveleri	162
4.16. HS 2403 Diğer İşlenmiş Tütün Mamulleri	167
4.17. HS 1207 Diğer Yağlı Tohumlar ve Yağlı Meyveler	172
4.18. HS 0904 Biber: Kurutulmuş, Ezilmiş	177
4.19. HS 1515 Diğer Sabit Bitkisel Yağlar	183
4.20. HS 1211 Eczacılık/Parfümeri Amaçlı Bitkiler	188
4.21. HS 2007 Reçeller, Jöleler, Marmelatlar	194
4.22. HS 0910 Zencefil, Safran, Zerdeçal, Baharatlar	199
4.23. HS 2501 Tuz ve Saf Sodyum Klorür	204
4.24. HS 0813 Kurutulmuş / Dondurulmuş Meyve-Sebze	209
4.25. HS 2209 Sirke ve Fermente Asidik Maddeler	214
4.26. HS 1508 Yerfıstığı Yağı ve Fraksiyonları	219
Bilgi Notu: İran Savaşı'nın Küresel Gıda Sistemine ve Türkiye Bitkisel Gıda Sektörüne Etkileri	225
Kaynakça	230

İçindekiler

Tablolar ve Grafikler

Tablolar

Tablo 1: Tüketici Harcamalarında Bitkisel Gıda Değişimi	22
Tablo 2: Gıda Sektörü Temel Göstergeler	23
Tablo 3: Karşılaştırmalı Olarak Gıda Sektörünün İmalat Sektörü İçindeki Yeri	23
Tablo 4: Gıda İmalatında İşletme Sınıflandırması	24
Tablo 5: Büyüklük Grubuna Göre Verimlilik Göstergeleri	24
Tablo 6: Dolar Bazında Gelir Tablosu (2009–2024)	25
Tablo 7: Maliyet Bileşenleri Genel Çerçevesi	27
Tablo 8: Kritik Girdi Maliyetlerinde Değişim	28
Tablo 9: Ortalama Ücret Değişimleri	30
Tablo 10: Elektrik Maliyet Değişimleri	31
Tablo 11: Kümülatif Gıda Fiyat Artışı: OECD Karşılaştırması (2020–2025)	33
Tablo 12: Yıllık Gıda Enflasyonu Seyri	33
Tablo 13: Maliyet-Fiyat Sarmalı	34
Tablo 14: Girdi Fiyat Artışları (2020–2024)	34
Tablo 15: Dönemsel Kârlılık Marjları	35
Tablo 16: İşletme Sınıflarına Göre Kârlılık	36
Tablo 17: Gıda Sektörü Türkiye ve AB Karşılaştırması	37
Tablo 18: Küresel Ölçekte M&A İşlemleri	45
Tablo 19: Bitkisel Gıdada İlk 10 Ürün	51
Tablo 20: Bitkisel Gıda Küresel Ticaretinde Ülkelerin Payları	51
Tablo 21: Global İhracatta Türkiye'nin Payı	53
Tablo 22: Politika ve Aksiyon Alanı	55
Tablo 23: Dış Ticaret Dengesi	57
Tablo 24: Politika ve Aksiyon Alanı	58
Tablo 25: Türkiye'nin İhracatı İçinde İlk 3 Ülke Payı	59
Tablo 26: Pazar Tipolojisi: Coğrafi Profil Analizi	60
Tablo 27: Stratejik Öneriler	60
Tablo 28: Genel Rakip Sıralaması	61
Tablo 29: GTİP Bazında Küresel Büyük İhracatçılar ve Türkiye Konumu	62
Tablo 30: Stratejiler ve Türkiye'nin Avantajı	64
Tablo 31: Küresel İthalatın Lider Alıcıları	64
Tablo 32: ABD Bitkisel Gıda Pazarı	65
Tablo 33: Almanya Bitkisel Gıda Pazarı	66
Tablo 34: Hindistan ve Çin Bitkisel Gıda Pazarı	67
Tablo 35: Lider Alıcı Türkiye	67
Tablo 36: Dünya Pazarı ve Küresel Lider Alıcılar	68
Tablo 37: GTİP Bazında Tedarikçi Ülke Dağılımı ve Yoğunlaşma Riski	70
Tablo 38: Tedarik Zincirinde İran Riski	71
Tablo 39: Kritik Tedarikçiler	72
Tablo 40: Bitkisel Gıda SWOT Analizi	82
Tablo 41: SWOT Sonuçları Odağında Stratejik Öncelik	83
Tablo 42: GTİP Bazlı Dünya İhracatı	86

Tablo 43: HS 0901 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	87
Tablo 44: HS 0901 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	89
Tablo 45: HS 0901 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	90
Tablo 46: HS 0901 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	91
Tablo 47: HS 0901 En büyük İhracat Pazarı Belarus İthalatı İçindeki Payı	92
Tablo 48: HS 1511 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	94
Tablo 49: HS 1511 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	95
Tablo 50: HS 1511 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	96
Tablo 51: HS 1511 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	97
Tablo 52: HS 1511 En büyük İhracat Pazarı Ukrayna İthalatı İçindeki Payı	98
Tablo 53: HS 2402 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	99
Tablo 54: HS 2402 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	100
Tablo 55: HS 2402 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	101
Tablo 56: HS 2402 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	102
Tablo 57: HS 2402 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı	103
Tablo 58: HS 2008 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	104
Tablo 59: HS 2008 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	105
Tablo 60: HS 2008 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	106
Tablo 61: HS 2008 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	107
Tablo 62: HS 2008 En büyük İhracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı	108
Tablo 63: HS 2009 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	109
Tablo 64: HS 2009 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	110
Tablo 65: HS 2009 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	111
Tablo 66: HS 2009 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	112
Tablo 67: HS 2009 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı	113
Tablo 68: HS 2103 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	114
Tablo 69: HS 2103 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	115
Tablo 70: HS 2103 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	116
Tablo 71: HS 2103 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	117
Tablo 72: HS 2103 En büyük İhracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı	118
Tablo 73: HS 1512 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	120
Tablo 74: HS 1512 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	120
Tablo 75: HS 1512 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	121
Tablo 76: HS 1512 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	122
Tablo 77: HS 1512 En büyük İhracat Pazarı İran İthalatı İçindeki Payı	123
Tablo 78: HS 1509 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	125
Tablo 79: HS 1509 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	126
Tablo 80: HS 1509 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	127
Tablo 81: HS 1509 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	128
Tablo 82: HS 1509 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı	129
Tablo 83: HS 2004 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	130
Tablo 84: HS 2004 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	132
Tablo 85: HS 2004 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	133
Tablo 86: HS 2004 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	134
Tablo 87: HS 2004 En büyük İhracat Pazarı Çin İthalatı İçindeki Payı	134
Tablo 88: HS 2005 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	136

İçindekiler

Tablo 89: HS 2005 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	137
Tablo 90: HS 2005 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	138
Tablo 91: HS 2005 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	139
Tablo 92: HS 2005 En büyük İhracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı	140
Tablo 93: HS 2101 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	141
Tablo 94: HS 2101 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	142
Tablo 95: HS 2101 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	143
Tablo 96: HS 2101 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	144
Tablo 97: HS 2101 En büyük İhracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı	145
Tablo 98: HS 1507 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	146
Tablo 99: HS 1507 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	147
Tablo 100: HS 1507 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	148
Tablo 101: HS 1507 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	149
Tablo 102: HS 1507 En büyük İhracat Pazarı Cezayir İthalatı İçindeki Payı	150
Tablo 103: HS 1517 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	151
Tablo 104: HS 1517 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	152
Tablo 105: HS 1517 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	153
Tablo 106: HS 1517 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	154
Tablo 107: HS 1517 En büyük İhracat Pazarı Romanya İthalatı İçindeki Payı	155
Tablo 108: HS 0902 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	157
Tablo 109: HS 0902 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	158
Tablo 110: HS 0902 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	159
Tablo 111: HS 0902 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	160
Tablo 112: HS 0902 En büyük İhracat Pazarı Belçika İthalatı İçindeki Payı	161
Tablo 113: HS 2002 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	162
Tablo 114: HS 2002 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	163
Tablo 115: HS 2002 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	164
Tablo 116: HS 2002 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	165
Tablo 117: HS 2002 En büyük İhracat Pazarı İtalya İthalatı İçindeki Payı	166
Tablo 118: HS 2403 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	167
Tablo 119: HS 2403 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	168
Tablo 120: HS 2403 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	169
Tablo 121: HS 2403 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	170
Tablo 122: HS 2403 En büyük İhracat Pazarı Gürcistan İthalatı İçindeki Payı	171
Tablo 123: HS 1207 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	173
Tablo 124: HS 1207 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	174
Tablo 125: HS 1207 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	175
Tablo 126: HS 1207 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	176
Tablo 127: HS 1207 En büyük İhracat Pazarı Yunanistan İthalatı İçindeki Payı	177
Tablo 128: HS 0904 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	178
Tablo 129: HS 0904 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	179
Tablo 130: HS 0904 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	180
Tablo 131: HS 0904 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	181
Tablo 132: HS 0904 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı	182
Tablo 133: HS 1515 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	184
Tablo 134: HS 1515 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	185

Tablo 135: HS 1515 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	186
Tablo 136: HS 1515 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	187
Tablo 137: HS 1515 En büyük İhracat Pazarı Libya İthalatı İçindeki Payı	188
Tablo 138: HS 1211 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	189
Tablo 139: HS 1211 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	190
Tablo 140: HS 1211 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	191
Tablo 141: HS 1211 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	192
Tablo 142: HS 1211 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı	193
Tablo 143: HS 2007 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	194
Tablo 144: HS 2007 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	195
Tablo 145: HS 2007 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	196
Tablo 146: HS 2007 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	197
Tablo 147: HS 2007 En büyük İhracat Pazarı Çin İthalatı İçindeki Payı	198
Tablo 148: HS 0910 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	199
Tablo 149: HS 0910 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	201
Tablo 150: HS 0910 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	201
Tablo 151: HS 0910 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	202
Tablo 152: HS 0910 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı	203
Tablo 153: HS 2501 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	205
Tablo 154: HS 2501 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	206
Tablo 155: HS 2501 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	206
Tablo 156: HS 2501 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	207
Tablo 157: HS 2501 En büyük İhracat Pazarı Birleşik Krallık İthalatı İçindeki Payı	208
Tablo 158: HS 0813 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	209
Tablo 159: HS 0813 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	210
Tablo 160: HS 0813 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	211
Tablo 161: HS 0813 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	212
Tablo 162: HS 0813 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı	213
Tablo 163: HS 2209 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	215
Tablo 164: HS 2209 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	216
Tablo 165: HS 2209 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	217
Tablo 166: HS 2209 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	218
Tablo 167: HS 2209 En büyük İhracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı	219
Tablo 168: HS 1508 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)	220
Tablo 169: HS 1508 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)	221
Tablo 170: HS 1508 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)	222
Tablo 171: HS 1508 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)	223
Tablo 172: HS 1508 En büyük İhracat Pazarı Birleşik Krallık İthalatı İçindeki Payı	224

Grafikler

Grafik 1: Türkiye Bitkisel Gıda Sektörü Rekabetçilik Profili (Radar Analizi)	38
Grafik 2: Türkiye'de Gıda Değer Zinciri Paradoksu ve Politika Geçiş	79

Sunuş

Küresel gıda sistemi; iklim değişikliği, jeopolitik krizler ve tedarik zinciri kırılmalarıyla şekillenen köklü bir dönüşüm sürecinden geçiyor. Rusya-Ukrayna savaşının tetiklediği tahıl ve enerji krizi ile Akdeniz havzasındaki kuraklık, küresel gıda ticaretinin kurallarını yeniden yazmaya başladı. Bu yeni dönemde gıda sanayii, yalnızca bir imalat faaliyeti olmaktan çıkarak sürdürülebilirlik, inovasyon ve katma değer ekseninde yeniden tanımlanıyor.

Türkiye, sahip olduğu tarımsal biyoçeşitlilik mirası, güçlü üretim altyapısı ve Avrupa, Orta Doğu ile Kuzey Afrika pazarlarına coğrafi yakınlığıyla bu dönüşümün merkezinde yer alan kritik aktörlerden biridir. Bitkisel gıda sektörü, zeytinyağından kurutulmuş meyve-sebzeye, bitkisel yağlardan domates konservelerine uzanan geniş ürün yelpazesiyle Türk sanayisinin küresel arenadaki en stratejik alanlarından birini oluşturmaktadır. Raporumuzun kapsadığı 26 GTİP kodunun karşılık geldiği küresel ticaret hacmi 2024 yılında 348 milyar doları aşmış olup, ülkemiz bu pazarın belirli segmentlerinde dünya sıralamasında ilk beşe giren bir oyuncudur.

Bununla birlikte rekabet dinamiklerinin her geçen gün değiştiği bir dünyada yaşadığımızı unutmamalıyız. Asya'nın düşük maliyetli üretim merkezlerinin ölçek ekonomisi avantajı, AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması ile sertleşen regülasyonları ve OECD ortalamasının yaklaşık 17 katına ulaşan kümülatif gıda enflasyonu, sektörümüzü yeni bir atılım yapmaya zorluyor. Özellikle emtia ve dökme üretimden katma değerli, markalı ürünlere geçiş, bitkisel protein ve inovasyon ile enerji verimliliği yatırımları her zamankinden daha kritik hâle geliyor.

İstanbul Sanayi Odası (İSO) olarak, sanayicimizin geleceğe daha fazla hazırlıklı olması amacıyla, yürütülen sektörel çalışmalara büyük önem veriyoruz. Bitkisel gıda sektörüne ilişkin bu rapor yalnızca sektörün mevcut durumu ortaya koymakla sınırlı kalmıyor. Aynı zamanda 26 ürün grubunun

küresel ticaret performansını derinlemesine analiz ederek, riskleri, fırsatları ve atılması gereken stratejik adımları veri temelli bir yaklaşımla ortaya koyuyor. Raporumuzda önerilen Değer Zinciri Denge Modeli, sektörün yapısal dönüşüm ihtiyacını somutlaştırması bakımından önem arz ediyor.

Hammadde maliyetleri ve gıda enflasyonundan enerji verimliliğine, Ar-Ge kapasitesinden küresel pazar projeksiyonlarına, markalaşmadan alt sektör bazlı rekabet analizine kadar geniş bir perspektifte hazırlanan bu çalışmanın kamu otoriteleri, sektör paydaşları ve tüm sanayicilerimiz için güçlü bir referans kaynağı olacağına inanıyorum.

Bu kıymetli raporun oluşturulmasında İSO 6. Grup Bitkisel Gıda Ürünleri Sanayii Meslek Komitemizin yanı sıra sektör temsilcileriyle yapılan çalıştayda alınan geri bildirimlerin de önemli katkıları oldu. Bu süreçte yer alan tüm paydaşlarımıza, raporu hazırlayan değerli danışmanımız GRC Management Kurucusu Prof. Dr. Davut Pehlivanlı, Dr. Ece Kozol ve ekibine, süreci koordine eden Ekonomik Araştırmalar ve Kurumsal Finans Şubemize ve emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunuyorum. Raporun ülkemiz sanayisine ve bitkisel gıda sektörümüzün sürdürülebilir büyüme yolculuğuna ışık tutmasını temenni ediyorum.

Erdal BAHÇIVAN

İstanbul Sanayi Odası
Yönetim Kurulu Başkanı





Yönetici Özeti

Küresel bitkisel gıda ticareti, bu raporun kapsadığı 26 GTİP kodu itibarıyla 2024 yılında 348,3 milyar USD büyüklüğe ulaşmış; son yirmi yılda %223'lük toplam büyüme ve %6,2 yıllık bileşik büyüme performansı sergilemiştir. Kahveden palm yağına, zeytinyağından soslar ve hazır çeşnilere uzanan bu geniş ürün yelpazesi, küresel gıda ticaretinin en dinamik ve yüksek katma değer üretme potansiyeline sahip alanlarından birini oluşturmaktadır. Türkiye, kurutulmuş meyve-sebze, zeytinyağı ve domates konserveleri gibi alanlarda küresel ölçekte güçlü bir konuma sahip olup, belirli ürün gruplarında ilk beş içinde yer almaktadır. Önümüzdeki dönemde, bu güçlü konumun daha geniş ürün segmentlerine taşınması önemli bir büyüme ve derinleşme fırsatı sunmaktadır.

Bu rapor, Türkiye bitkisel gıda sanayiinin küresel rekabetçilikteki konumunu dört tamamlayıcı eksen üzerinden değerlendirmektedir. İlk eksen, gıda imalatı sektörünün büyüklüğü, maliyet yapısı ve kârlılık dinamiklerini ele alırken; ikinci eksen Ar-Ge, inovasyon ve stratejik konsolidasyonun dönüştürücü rolünü incelemektedir. Üçüncü eksen, 26 GTİP özelinde küresel ticaret performansını ve pazar fırsatlarını analiz etmekte; dördüncü eksen ise alt sektör bazlı detaylı incelemelerle güçlü yönleri ve gelişim alanlarını ortaya koymaktadır. Analiz, ITC TradeMap ve UN Comtrade başta olmak üzere TÜİK, TCMB, OECD ve Eurostat gibi uluslararası veri kaynaklarına dayanmaktadır.

Küresel ölçekte büyüyen bu pazarda Türkiye, belirli ürün gruplarında güçlü bir ihracat performansı sergilemekte ve net fazla üreten bir yapı ortaya koymaktadır. Önümüzdeki dönemde, yüksek hacimli kategorilerde (örneğin kahve, palm yağı ve hazır gıda segmentleri) daha etkin konumlanma, ihracatın ölçek ve çeşitlilik açısından gelişimini destekleyecektir. Mevcut üretim ve ihracat modeli, güçlü işleme kabiliyeti sayesinde uluslararası değer zincirlerine entegrasyon sağlamaktadır. Bu yapının, yerli hammadde kapasitesinin güçlendirilmesi ve verimlilik artışı ile desteklenmesi, rekabet gücünü daha da artıracaktır.

Türkiye'de gıda fiyat dinamikleri, yalnızca maliyet unsurlarıyla değil, aynı zamanda üretim planlaması ve tedarik zin-

ciri organizasyonu ile şekillenmektedir. Bu durum, sektör için önemli bir dönüşüm alanı sunmaktadır. Üretim planlamasının güçlendirilmesi, ölçek ekonomilerinin desteklenmesi ve tedarik zincirinde koordinasyonun artırılması; hem fiyat istikrarını hem de üretici-sanayici-tüketici dengesini iyileştirecek yapısal fırsatlar barındırmaktadır.

Gıda imalatı sektörü içerisinde bitkisel gıda sanayii, güçlü üretim altyapısı ve geniş işletme yapısı ile dikkat çekmektedir. Büyük ölçekli işletmeler katma değer üretiminde önemli rol oynarken, KOBİ'ler istihdam ve esneklik açısından sektöre dinamizm kazandırmaktadır. Önümüzdeki dönemde, ölçek ekonomilerinin güçlendirilmesi ve verimlilik artışı, sektörün katma değer üretme kapasitesini daha da yukarı taşıyacaktır.

Maliyet kompozisyonu iki temel dinamik etrafında şekillenmektedir. Gıda imalatında hammadde yoğunluğu (SMM/Satış %81,7) Avrupa Birliği düzeyinin (%55–65) belirgin biçimde üzerindedir; buna karşın son on beş yılda yaklaşık 3,6 puanlık bir iyileşme kaydedilmiştir. Faaliyet kâr marjı %8,9 ile ilk kez AB ortalamasına yaklaşmıştır. Ancak faaliyet kârının büyük bölümünün finansman giderleri tarafından emilmesi, operasyonel başarının net kâra dönüşmesini sınırlamaktadır. 2020–2025 döneminde hızlanan enflasyon ve buna bağlı yüksek faiz ortamı, finansman yükünü artırmış; işletme sermayesi ihtiyacı yükselmiş ve maliyet baskısı kalıcı hale gelmiştir.

Rekabetçilik açısından Türkiye, enerji maliyetlerinde avantajını sürdürmekte; işçilik maliyetlerinde ise dengeli bir konumda yer almaktadır. Avrupa pazarına coğrafi yakınlık ve near-shoring eğilimi, Türkiye için önemli bir stratejik fırsat sunmaktadır. Bu fırsatın etkin değerlendirilmesi, doğru yatırım ve konumlanma kararlarıyla mümkün olacaktır.

Sektörün “mevcut konumunu koruyan” bir yapıdan “değer zincirinde yukarı çıkan” bir yapıya evrilebilmesi, birkaç temel kaldıraç etrafında şekillenmektedir. Inovasyon; teknolojik ara girdilerde dışa bağımlılığı azaltan, birim ihracat değerini artıran ve maliyet baskısını hafifleten bir araç olarak öne çıkmaktadır. Enzimler, katkı maddeleri,

ileri proses teknolojileri ve akıllı ambalaj çözümleri yalnızca marka söylemi değil, somut rekabet avantajı üretme kapasitesine sahiptir. Stratejik konsolidasyon ve satın almalar, küresel değer zincirinde yukarı çıkmanın hızlandırıcı mekanizmasıdır. Ürün–pazar–teknoloji eşleştirmesi ise 2026–2035 talep projeksiyonları doğrultusunda seçici bir konumlanmayı gerektirmektedir. Önümüzdeki dönemde regülasyonların sertleşmesi ve tedarik zinciri kırılganlıklarının maliyet unsuru olmaktan çıkıp stratejik risk boyutuna taşınması beklenmektedir.

Küresel ticaret performansı incelendiğinde, Türkiye bitkisel gıda sanayiinin net fazla üreten bir yapı sergilediği görülmektedir; ancak bu nicel başarı, ürün ve pazar kompozisyonu bakımından kırılganlıklar barındırmaktadır. Güçlü olunan ürünler – kurutulmuş meyve-sebze (HS 0813), zeytinyağı (HS 1509), domates konserveleri (HS 2002) – görece sınırlı hacimlerde yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık palm yağı, kahve ve benzeri yüksek hacimli kategorilerde Türkiye’nin payı düşüktür. İhracatın ithal girdiye dayalı kısmı, Kızıldeniz, Hürmüz ve Karadeniz hatlarında eş zamanlı risk birikimi yaşandığında daha hassas hale gelmektedir. Gübre hammaddelerinde %70–90, yem hammaddelerinde yaklaşık %60 oranındaki ithalat bağımlılığı ve TL’nin dolar karşısındaki değer kaybı, maliyet yapısını doğrudan etkilemektedir.

Bu tablo yalnızca fiyat politikalarıyla çözülebilecek bir sorun değildir. Tarım ekonomisi literatüründe giderek daha fazla vurgulanan bir husus, üretim planlaması ve tedarik zinciri koordinasyonunun zayıflığının fiyat oluşumunda belirleyici hale gelmesidir. Ürün bazlı üretim planlarının eksikliği, bölgesel uzmanlaşmanın sınırlı kalması ve kooperatifleşmenin yeterince gelişmemesi, hem üretim verimliliğini hem de fiyat istikrarını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla gıda enflasyonunun kalıcı biçimde yönetilebilmesi, yalnızca maliyet baskılarının azaltılmasını değil, üretimden perakendeye uzanan değer zincirinin kurumsal olarak yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir.

Alt sektör analizleri, 26 GTİP’in her biri için küresel ihracat performansı, Türkiye’nin konumu, küresel ithalat dinamikleri ve ana pazar yapısı üzerinden sistematik biçimde yürütülmüştür. Bu analiz, sektörün üç farklı katmanda konumlandığını göstermektedir: küresel ilk beş içinde yer alan ve korunması gereken güçlü ürünler; doğru kaldıraçlarla pay artırma potansiyeli bulunan büyüme alanları; ve yapısal üretim kısıtı nedeniyle seçici biçimde yönetilmesi gereken kategoriler. Sorun, bu katmanlar arasındaki geçi-

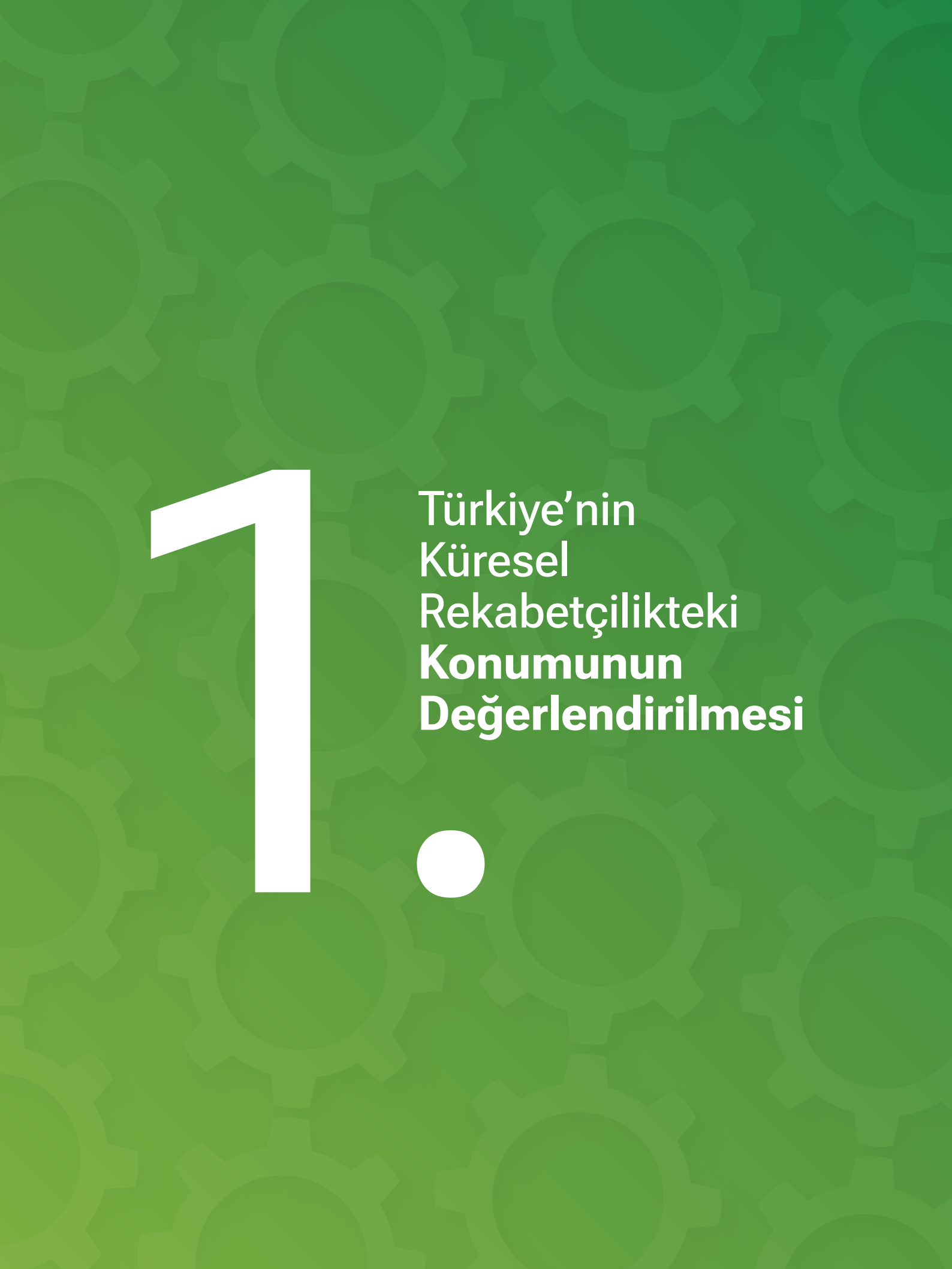
şin bugüne kadar büyük ölçüde kendiliğinden gerçekleşmiş olmasıdır; önümüzdeki dönemde ise daha bilinçli ve tasarlanmış bir geçiş gerekmektedir.

Genel değerlendirme, Türkiye bitkisel gıda sanayiinin güçlü bir üretim ve ihracat kapasitesine sahip olduğunu ve küresel pazarda daha yüksek katma değerli bir konuma geçiş için önemli fırsatlar barındırdığını göstermektedir. Önümüzdeki dönemde odak, yalnızca hacmi korumak değil; değer zincirinde yukarı çıkarak daha yüksek katma değer üretmek olacaktır. Bu dönüşüm, güçlü ürünlerde derinleşme, yeni segmentlerde büyüme ve iç piyasada yapısal dengeyi sağlayan politikaların birlikte uygulanmasını gerektirmektedir.

Politika Modeli: Değer Zinciri Denge

Modeli (DZDM)

Raporun politika katkısı olan Değer Zinciri Denge Modeli (DZDM), sektörde fiyat odaklı yaklaşımlardan katma değer odaklı yapısal dönüşüme geçişi önermektedir. Bu model, üretici, sanayici ve tüketici arasındaki dengeyi güçlendiren; aynı zamanda uluslararası rekabet gücünü artıran bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.



1

Türkiye'nin
Küresel
Rekabetçilikteki
Konumunun
Değerlendirilmesi



1. Türkiye'nin Küresel Rekabetçilikteki Konumunun Değerlendirilmesi

Küresel gıda sistemi, 2020'li yılların ilk yarısında eş zamanlı ve birbirini besleyen şokların etkisiyle yapısal bir dönüşüm sürecine girmiştir. Pandemi sonrası tedarik zinciri kırılmaları, Rusya-Ukrayna savaşının tetiklediği tahıl ve enerji krizleri, Kızıldeniz'deki güvenlik tehditleri, iklim değişikliğine bağlı rekor tahıl ve enerji fiyatları ve küresel enflasyon dalgası, gıda sektörünün maliyet yapısını ve rekabet dinamiklerini kalıcı biçimde değiştirmiştir. Bu çalkantılı ortamda Türkiye gıda imalatı; 3,54 trilyon TL ciro, 610 bin istihdam ve imalat sanayiinin en büyük alt sektörü olmasıyla hem güçlü bir ölçeğe hem de derin kırılganlıklara sahip bir yapı sergilemektedir. Sektör, küresel rekabet sahnesindeki konumunu yeniden tanımlamak zorundadır.

Bu bölüm, Türkiye bitkisel gıda sektörünün rekabetçilik profilini iki ana eksen üzerinden analiz etmektedir: yapısal büyüklük ve performans dinamikleri ile maliyet yapısı ve kârlılık bileşenleri. Analizin veri altyapısı TÜİK Yapısal İş İstatistikleri 2024 verileri, TCMB Sektör Bilançoları'nın 2009–2024 dönemini kapsayan gelir tablosu serileri ve GİFT Aralık 2025 Raporu'ndan oluşmaktadır. TL bazlı tüm veriler, karşılaştırılabilirlik amacıyla ilgili yılın ortalama USD kuru üzerinden dönüştürülmüştür.

Sektörel Büyüklük ve Yapısal Faktörler

Türkiye gıda imalatı, 60.563 girişim ve 610.282 çalışan ile imalat sanayiinin en büyük alt sektörü konumundadır. Toplam imalat cirosunun %15,2'sini oluşturan sektör, ölçek açısından belirleyici bir ekonomik ağırlığa sahiptir. 2024 yılında çalışan başına katma değer 1.147.672 TL'ye ulaşarak ilk defa imalat sanayii ortalamasını aşması, verimlilikte kayda değer bir eşiğin aşıldığını göstermektedir.

Ancak sektör yapısı belirgin bir ikililik sergilemektedir. Toplam firmaların yalnızca %1,1'ini oluşturan 673 büyük ölçekli işletme, cironun yaklaşık dörtte üçünü ve katma değer büyük bölümünü üretmektedir. Buna karşılık firmaların %98,9'unu oluşturan yaklaşık 60 bin KOBİ, istihdamın yarısından fazlasını taşımakla birlikte katma değer yalnızca yaklaşık dörtte birini yaratabilmektedir. 2023 yılına kıyasla büyük firmaların payının artması, bu yapısal ayrışmanın derinleştiğine işaret etmektedir.

Katma değer/ciro oranları ölçek bazında incelendiğinde U-biçimli bir yapı ortaya çıkmaktadır. Mikro ve büyük ölçekli işletmeler görece daha yüksek katma değer oranlarına sahipken, küçük ve orta ölçekli işletmeler daha düşük oranlarda kalmaktadır. Bu tablo, KOBİ'lerin büyüme sürecinde ölçek ekonomisine tam erişmeden sıkıştığını ve "katma değer tuzağı" riskiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir.

Reel büyüme performansı ise karmaşık bir tablo sunmaktadır. 2019–2024 döneminde USD bazında net satışların %59 artması ve yıllık bileşik büyüme oranının %9,7 seviyesinde gerçekleşmesi, TL enflasyonunun ötesinde gerçek bir büyümeye işaret etmektedir. Ancak 2024 yılında büyüme hızının %2,7'ye gerilemesi ve faaliyet kârının ilk kez daralma göstermesi, sektörün yeni bir yavaşlama evresine girmiş olabileceğini düşündürmektedir.

Maliyet Yapısı ve Performans Analizi

Sektörün maliyet yapısında hammadde belirleyici konumunu korumaktadır. Toplam satışların maliyeti sektör genelinde yüksek seyretmekte ve hammadde yoğunluğu AB ortalamasının belirgin biçimde üzerinde bulunmaktadır. Her ne kadar geçmiş dönemlere kıyasla kısmi bir iyileşme sağlanmış olsa da, maliyet yapısının temel belirleyicisi hâlâ hammadde bağımlılığıdır. Enerji, işçilik, ambalaj, lojistik ve Ar-Ge/uygunluk maliyetleri toplam maliyet içinde anlamlı paylara sahip olmakla birlikte belirleyici unsur değildir.

Rekabetçi konum analizinde enerji maliyetleri Türkiye'ye önemli bir avantaj sağlamaktadır. Sanayi elektriği maliyetinin AB ortalamasına kıyasla düşük olması, özellikle near-shoring eğiliminin güçlendiği dönemde stratejik bir fırsat sunmaktadır. Ancak Sınırdan Karbon Düzenleme Mekanizması'nın devreye girmesiyle karbon maliyetinin bu avantajı sınırlama potansiyeli bulunmaktadır. İşçilik maliyetlerinde ise Türkiye'nin Asya ülkelerine kıyasla ucuz işgücü avantajı ortadan kalkmış; buna karşılık AB'ye kıyasla hâlâ görece rekabetçi bir konum korunmaktadır. En kritik kırılganlık ise gıda enflasyonundadır. 2020–2025 döneminde %720'ye ulaşan kümülatif gıda enflasyonu, OECD ortalamasının kat kat üzerinde seyrederek küresel rakiplere kıyasla ciddi bir maliyet dezavantajı yaratmaktadır.

Kârlılık tarafında dikkat çekici bir iyileşme gözlenmiştir. Brüt ve faaliyet kâr marjları son yıllarda anlamlı artış göstermiş, faaliyet kâr marjı AB düzeylerine yakınsama sinyali vermiştir. Net kâr marjı tarihsel zirveye ulaşmış olsa da bu iyileşmenin sürdürülebilirliği tartışmalıdır. Zira faaliyet kârının çok büyük bir kısmı finansman giderlerine gitmektedir.

2024 yılında finansman giderlerinin 253,5 milyar TL’ye ulaşması, sektörün operasyonel başarısını net kâra dönüştürmesinin önündeki en büyük engel olarak ortaya çıkmaktadır. Enflasyonun yüksek seyri, faiz oranlarının yükselmesi ve buna bağlı artan finansman maliyetleri, kârlılığı aşındıran bir döngü yaratmaktadır. Enflasyon, yüksek faiz, finansman maliyeti ve kâr erimesi zinciri, sektörün yapısal baskı mekanizması haline gelmiştir.

Stratejik Gerilim ve Yol Ayrımı

Bu iki eksenin sentezi, sektörün temel stratejik gerilimini açık biçimde ortaya koymaktadır. Türkiye gıda imalatı operasyonel verimlilikte önemli bir ilerleme kaydetmiş ve faaliyet kâr marjını neredeyse ikiye katlamıştır. Ancak bu iyileşme üç temel yapısal engelle sınırlanmaktadır.

Birincisi, marj-ciro kazanımı büyük ölçüde büyük ölçekli firmalar tarafından sürüklenmekte; KOBİ’ler bu dönüşümden orantısız biçimde daha az pay almaktadır. Bu durum, sektörün rekabetçilik performansı ile sosyal etkisinin ayrışmasına yol açmaktadır.

İkincisi, brüt kâr marjı hâlâ AB ortalamasının yaklaşık yarısı düzeyindedir. Bu tablo, sektörün katma değer yaratma kapasitesinde henüz tam bir yapısal dönüşüm gerçekleş-tiremediğini göstermektedir.

Üçüncüsü, yüksek faiz ortamı ve aşırı enflasyon, operasyonel başarının net kâra dönüşmesini engellemekte ve finansman giderleri kârın büyük bölümünü absorbe etmektedir.

Bu noktada sektör iki strateji arasında bir tercih yapmak zorundadır. Savunmacı strateji; hammadde işleme verimliliğini artırmaya, ölçek ekonomisine ulaşmaya ve tedarik zincirini konsolide etmeye odaklanır. Ancak yüksek hammadde yoğunluğu göz önüne alındığında bu süreç uzun vadeli ve kademelidir. Dönüşümcü strateji ise yüksek katma değerli ve farklılaştırılmış ürün segmentlerine yönelmeyi, bitkisel proteinler ve FoodTech alanında inovasyonu ve uluslararası marka inşasını esas alır. Türkiye’nin mevcut ücret düzeyi salt maliyet rekabetinin sürdürülebilir olmadığını gösterirken; enerji maliyeti avantajı ve AB’ye coğrafi yakınlık near-shoring fırsatını somutlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, sektörün rekabetçilik profili yalnızca maliyet azaltımı ile değil, katma değer artışı ve finansman yapısının güçlendirilmesiyle sürdürülebilir hale gelebilecektir.

1.1. Sektörel Büyüklük ve Yapısal Faktörler

A. Bitkisel Gıda Sektörü Ürün Kapsamı ve Alt Segmentler

Bu raporda “bitkisel gıda” kavramı, global bitkisel gıda sınıflandırması esas alınarak; bitki bazlı beslenmenin temel ürün grupları ile inovasyon odaklı, işlenmiş ve fonksiyonel alt segmentleri kapsayacak şekilde ele alınmaktadır. Sektör; bir yandan günlük tüketimin omurgasını oluşturan temel tarımsal ürünleri, diğer yandan hızlı büyüyen alternatif ürün kategorilerini ve özel beslenme amaçlı çözümleri aynı ekosistem içinde barındırmaktadır.

1) Temel Bitkisel Gıdalar

Bitkisel beslenmenin temelini oluşturan bu grup, hane tüketimi ve gıda sanayinin ana girdileri açısından belirleyicidir. Kapsam; meyve-sebzeler (taze, dondurulmuş, kurutulmuş; kökler ve yumrular), baklagiller (fasulye, mercimek, nohut, bezelye, bakla), tahıllar ve hububatlar (tam tahıllar, pirinç, mısır, arpa, yulaf, çavdar, kavuzlu buğday) ile kuruyemişler ve tohumları (ceviz, fındık, kaju, badem, chia, keten tohumu, kabak çekirdeği) içermektedir. Bu segmentte rekabetçilik, çoğunlukla verimlilik, girdi maliyetleri, lojistik ve ticaret erişimi üzerinden şekillenmektedir.

2) İşlenmiş ve Alternatif Bitkisel Ürünler

Gıda sanayinin inovasyon ekseninde büyüyen bu segment, tüketici tercihlerindeki değişimle birlikte hızla ölçeklenmektedir. Başlıca alt kategoriler;

- Et ve deniz ürünleri ikameleri: soya/sebze/mantar bazlı burger, nugget, sosis gibi ürünler ile yeni nesil üretim teknikleri (ör. 3D gıda yazıcıları ile üretilen bitki bazlı deniz ürünü benzeri ürünler),
- Bitkisel süt ve süt ürünleri alternatifleri: badem, yulaf, soya, Hindistan cevizi, pirinç, kaju bazlı içecekler; bitkisel yoğurt, peynir ve kefir gibi fermente ürünler; vegan tereyağı ikameleri ve margarinler,
- Fırıncılık ürünleri ve unlu mamuller: bitkisel proteinlerle zenginleştirilmiş ekmek, kek, kurabiye vb. ürünler ile pirinç, makarna ve erişte çeşitleri,
- Bitki bazlı unlar: badem, Hindistan cevizi ve nohut unu gibi alternatif un çözümleri.

Bu segmentte rekabetçilik; ürün geliştirme hızı, formülasyon kabiliyeti, ölçeklenebilir üretim, marka ve dağıtım yetkinlikleriyle belirlenmektedir.

3) Bitkisel Soslar, Çeşniler ve Tatlılar

Katma değer ve farklılaşma potansiyeli yüksek olan bu grup; tüketim kolaylığı, lezzet profili ve “clean label” (temiz etiketli) beklentileriyle doğrudan ilişkilidir. Kapsam; vegan mayonez (egg-free), humus, bitkisel ezmeler ve dip soslar gibi soslar ve sürülebilir ürünler; vegan çikolata, dondurma, meyve konserveleri ve reçeller gibi tatlılar ve şekerlemeler; ayrıca baharatlar ve çeşniler (kurutulmuş bitkiler ve baharat karışımları) alt başlıklarını içermektedir.

4) Bitki Bazlı Takviyeler ve Fonksiyonel Gıdalar

Bu segment, “sağlık odaklı tüketim” ve fonksiyonellik talebinin artmasıyla birlikte büyümektedir. Başlıca ürün grupları; bezelye, soya, kenevir ve kabak çekirdeği gibi kaynaklardan üretilen protein tozları/izolatları, bitkisel çay ve kahve ürünleri, dondurulmuş meyve suları ve enerji içecekleri; ayrıca yüksek lifli yulaf kâseleri, bakla makarnaları ve chia karışımları gibi GLP-1 dostu konumlanan ürünlerdir. Bu alanda rekabet, fonksiyonel iddianın bilimsel temeli, içerik şeffaflığı ve regülasyon uyumu ile yakından bağlantılıdır.

5) Özel Beslenme ve Endüstriyel Bileşenler

Sektörün B2B yönü ve özel tüketici ihtiyaçları bu segmentte birleşmektedir. Kapsam; keten tohumu jeli ve bitkisel nişastalar gibi yumurta ikameleri; bebek ve çocuk gıdaları (bitki bazlı mama ve devam formülleri); ayrıca özel beslenme amaçlı ürünler (glutensiz gıdalar, sporcu takviyeleri) şeklinde özetlenebilir. Bu segmentte kalite standardizasyonu, izlenebilirlik ve ürün güvenliği temel rekabet faktörleridir.

B. Temel Gıdalar ve Alternatif Ürünler: Yapısal Dönüşümün İzleri

Türkiye’de bitkisel gıda harcamalarının kompozisyonu incelendiğinde, temel gıda ürünleri (özellikle pirinç ve makarna) hâlen tüketim sepetinin ana omurgasını oluşturmaktadır. Bu ürünler, fiyat duyarlılığı yüksek, geniş kitlelere hitap eden ve gıda güvenliği açısından stratejik öneme sahip kategoriler olarak konumlanmaktadır. 2015–2024 döneminde pirinç ve makarnanın toplam harcamalar içindeki payı sınırlı fakat istikrarlı bir artış göstermiştir. Bu durum, nüfus artışı ve temel beslenme alışkanlıklarının sürekliliği ile uyumludur.

Buna karşılık, et ve deniz ürünleri ikameleri gibi alternatif bitkisel ürünler, aynı dönemde belirgin bir yapısal sıçrama sergilemiştir. 2015 yılında toplam harcamalar içinde oldukça sınırlı bir paya sahip olan bu ürün grubu, 2024 itibarıyla makarna ile karşılaştırılabilir bir seviyeye ulaşmıştır. Bu hızlı artış; sağlık odaklı tüketim, sürdürülebilirlik hassasiyeti, fiyat oynaklığına karşı ikame arayışı ve ürün çeşitliliğindeki artışla yakından ilişkilidir.

Ortaya çıkan tablo, Türkiye’de bitkisel gıda pazarında büyümenin yalnızca hacim artışı üzerinden değil, aynı zamanda ürün kompozisyonunun dönüşümü üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Temel gıdalar pazarı istikrar sağlayıcı bir rol üstlenirken, alternatif bitkisel ürünler pazarın dinamizmini ve katma değer potansiyelini artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu ikili yapı, önümüzdeki dönemde sektörde rekabetçiliğin; maliyet, inovasyon, ürün geliştirme ve regülasyon uyumu eksenlerinde birlikte değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Stratejik Ürün Statüsü ve Bakliyat

Türkiye’nin bitkisel gıda sektöründe ürün çeşitliliği kadar stratejik öncelik belirleme kapasitesi de belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede bakliyat ürünleri; yüksek protein içeriği, düşük su tüketimi ve tarımsal sürdürülebilirlik açısından taşıdığı önem nedeniyle 28 Ağustos 2024 tarihinde yayınlanan 8859 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile stratejik ürün statüsüne alınmıştır. Bu karar, sektörün salt ticari bir değerlendirme perspektifinin ötesinde gıda güvenliği ve dışa bağımlılığın azaltılması boyutlarıyla da ele alındığını göstermektedir.

Buğday, pirinç, mısır ve soya başta olmak üzere hububat grubu, Türkiye’nin bitkisel gıda üretiminde ve dış ticaretinde en geniş hacme sahip ürün kategorisini oluşturmaktadır. Ne var ki bu ürün gruplarının büyük bir bölümünde Türkiye hem ithalatçı hem de işleyip yeniden ihraç eden bir konumda bulunmaktadır. Stratejik ürün tanımlamasının fiiliyata yansımaları için üretim planlaması, arazi kullanımı ve fiyat destek mekanizmalarının birbiriyle koordineli biçimde çalışması gerekmektedir.

Bununla birlikte ekolojik tarım ve ata tohumu kullanımı hem küresel sürdürülebilirlik trendleriyle hem de Türkiye’nin tarihsel biyoçeşitlilik mirasıyla örtüşen stratejik bir farklılaşma alanı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1: Tüketici Harcamalarında Bitkisel Gıda Değişimi

Ürün Grubu	2015 (%)	2024 (%)
Pirinç	~11,5	12,3
Makarna	~7,4	8,1
Et / Deniz Ürünleri İkameleri	~1,2	7,1

Kaynak: Kullanılan seri (TÜİK HBA + Euromonitor bazlı tahmini)

2024 verilerine göre Türkiye’de bitkisel gıda harcamalarında en yüksek pay pirinçte (%12,3) gözlenmekte; bunu makarna (%8,1) ve et/deniz ürünleri ikameleri (%7,1) izlemektedir. Bu dağılım, temel karbonhidrat ürünlerinin hâlen yüksek ağırlığını koruduğunu; bununla birlikte alternatif ürün kategorilerinin de belirgin bir pazar payına ulaşmaya başladığını göstermektedir. TÜİK Hanehalkı Bütçe Araştırması (2024),

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53957>

Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi ve Bakliyatın Yeniden Konumlanması

Türkiye’de kişi başı bakliyat tüketimi son on yılda yaklaşık %25 oranında düşerek 20 kilogramdan 15 kilogram seviyesine gerilemiştir. Bu eğilim, kentleşme ve hazır gıdaya geçişin tetiklediği tüketim dönüşümünün bir yanısıradır. Bununla birlikte aynı dönemde küresel ölçekte bakliyata olan ilgi tam ters yönde hareket etmektedir; plant-based beslenme trendleri, yüksek protein içeriği ve sürdürülebilir tarım anlatısı bakliyatı yeniden bir değer önerisi olarak öne çıkarmaktadır.

Bu çelişkili tablo hem bir risk hem de bir fırsatı barındırmaktadır: iç talebin zayıflaması üreticileri için sorun yarırken, küresel talepteki dönüşüm uygun ürün geliştirme stratejileriyle ihracat fırsatına dönüştürülebilir.

Bakliyat Kökenli Yüksek Katma Değerli Ürün Fırsatları

Küresel plant-based gıda pazarının hızla büyüdüğü bu dönemde Türkiye, mercimek cipsi, bakliyat bazlı protein barlar ve vegan atıştırmalıklar gibi ürün kategorilerinde hammadde avantajını katma değere dönüştürme kapasitesine sahiptir.

Protein içeriği yüksek bakliyatların spor beslenmesi ve fonksiyonel gıda segmentlerine entegrasyonu, sektörün ihracat değerini artıracak somut bir inovasyon yolunu temsil etmektedir. Bu dönüşüm için Ar-Ge yatırımı ve ürün geliştirme kapasitesinin güçlendirilmesi önkoşul niteliğindedir.

C. Sektör Büyüklüğü ve Performansı

Türkiye gıda ürünleri imalatı (NACE Rev.2 Kısım 10), 2024 yılı TÜİK Yapısal İş İstatistikleri verilerine göre 60.563 girişim ile faaliyet göstermekte; 610.282 kişi istihdam etmekte ve 3,54 trilyon TL ciro üretmektedir. Bu ölçek, gıda imalatını imalat sanayiinin (Kısım C) hem ciro hem girişim sayısı bakımından en büyük alt sektörü konumuna taşımaktadır. 2023 yılına kıyasla girişim sayısı %5,1, istihdam %3,4, ciro ise nominal olarak %52,0 artış kaydetmiştir.

Gıda Sektörünün Makro Konumu

Aşağıdaki tablo, gıda imalatının Türkiye ekonomisi ve imalat sanayii içindeki yapısal ağırlığını ortaya koymaktadır.

Tablo açık biçimde göstermektedir; gıda imalatı, imalat sanayii cirosunun %15,2'sini, istihdamının %12,1'ini, kat-

ma değerinin ise %12,8'ini üretmektedir. Dikkat çekici bir gelişme olarak, 2024 yılında gıda imalatının çalışan başına katma değeri (1.147.672 TL) imalat sanayii ortalamasını (1.090.888 TL) ilk kez aşmıştır. Bununla birlikte, sektörün ciro ağırlığı (%15,2) ile katma değer ağırlığı (%12,8) arasındaki yaklaşık 2,4 puanlık açık, ilerleyen alt başlıklarda ele alınacak olan hammadde yoğunluğunun yapısal işareti olmaya devam etmektedir.

İmalat Sanayii Alt Sektör Sıralaması

Gıda imalatının imalat sanayii içindeki liderlik konumunu somutlaştırmak amacıyla, aşağıda 24 NACE 2 haneli alt sektör ciro büyüklüğüne göre sıralanmaktadır.

Gıda imalatı, imalat sanayiinin en yüksek ciro lu alt sektörüdür; 3,54 trilyon TL ile ikinci sıradaki ana metal sanayiini (2,38 trilyon TL) yaklaşık %49 farkla geçmektedir. İstihdam boyutunda ise gıda (610.282) ve giyim eşyası

Tablo 2: Gıda Sektörü Temel Göstergeler

Gösterge	Türkiye Toplam	İmalat Sanayii (C)	Gıda İmalatı (10)	Gıda/İmalat %	Gıda/Türkiye %
Girişim Sayısı	3.942.795	478.004	60.563	12,7	1,5
Ciro (Milyar TL)	91.517	23.291	3.541	15,2	3,9
Katma Değer (Milyar TL)	15.748	5.490	700	12,8	4,4
Çalışan Sayısı	19.788.571	5.033.048	610.282	12,1	3,1
Personel Maliyeti (Milyar TL)	7.894	2.646	279	10,5	3,5
Çalışan Başına KD (TL)	795.807	1.090.888	1.147.672	—	—

Kaynak: TÜİK, Yapısal İş İstatistikleri, 2024. Finans ve sigorta faaliyetleri hariç.

Tablo 3: Karşılaştırmalı Olarak Gıda Sektörünün İmalat Sektörü İçindeki Yeri

#	NACE	Sektör	Ciro (Mly TL)	KD (Mly TL)	Çalışan	Pay (%)
1	10	Gıda ürünleri imalatı	3.541	700	610.282	15,2
2	24	Ana metal sanayii	2.379	380	195.564	10,2
3	29	Motorlu kara taşıtları	2.001	400	255.290	8,6
4	25	Fabrikasyon metal ürünler	1.629	440	474.667	7,0
5	13	Tekstil ürünleri imalatı	1.457	422	493.409	6,3
6	27	Elektrikli teçhizat imalatı	1.305	316	231.594	5,6
7	28	Makine ve ekipman imalatı	1.283	384	318.964	5,5
8	20	Kimyasallar ve kimyasal ürünler	1.260	289	127.991	5,4
9	23	Metalik olmayan mineral ürünler	1.221	387	287.518	5,2
10	22	Kauçuk ve plastik ürünler	1.174	302	283.470	5,0

Kaynak: TÜİK, Yapısal İş İstatistikleri, 2024. İlk 10 alt sektör, ciro büyüklüğüne göre sıralı.

(668.713) birlikte imalat sanayii istihdamının dörtte birini oluşturmaktadır. Ancak bu büyüklük, sektörün homojen bir yapıda olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine, büyüklük grubu kırılımı sektörün en kritik yapısal özelliğini ortaya koymaktadır.

Büyüklük Grubu Kırılımı: Yapısal İkिलilik

TÜİK verileri, gıda imalatında mikro ve küçük ölçekli girişimlerin sayısal hâkimiyeti ile büyük ölçekli girişimlerin ekonomik hâkimiyeti arasındaki keskin ayrışmayı net biçimde ortaya koymaktadır.

Bu yapısal ikililik üç temel sonuç doğurmaktadır. Birincisi, sektörün rekabetçilik performansı fiilen 673 büyük girişimin performansı ile belirlenirken; istihdam ve sosyal etki 59.890 KOBİ tarafından taşınmaktadır. Herhangi bir politika müdahalesi — hammadde fiyat düzenlemesi, kota kısıtlaması, ihracat desteği — bu iki kesimi farklı mekanizmalarla etkilemektedir. İkincisi, mikro ölçekli girişimler (50.475 firma), sektör cirosunun yalnızca %3,3’ünü üretmekte; bu durum, söz konusu firmaların büyük çoğunluğunun fason üretim, yerel pazar veya marjinal faaliyet düzeyinde kaldığına işaret etmektedir. Üçüncüsü, büyük

Tablo 4: Gıda İmalatında İşletme Sınıflandırması

Büyüklük Grubu	Girişim Sayısı	Pay (%)	Ciro (Mly TL)	Pay (%)	KD (Mly TL)	Pay (%)	Çalışan	Pay (%)
Mikro (1–9)	50.475	83,3	117,5	3,3	24,3	3,5	123.204	20,2
Küçük (10–49)	7.743	12,8	300,9	8,5	53,0	7,6	107.684	17,6
Orta (50–249)	1.672	2,8	512,6	14,5	85,2	12,2	97.302	15,9
KOBİ Toplam	59.890	98,9	931,0	26,3	162,5	23,2	328.190	53,8
Büyük (250+)	673	1,1	2.609,8	73,7	537,9	76,8	282.092	46,2
TOPLAM	60.563	100,0	3.540,8	100,0	700,4	100,0	610.282	100,0

Kaynak: TÜİK, *Yapısal İş İstatistikleri*, 2024. NACE Rev.2 Kısım 10.

Tablo 5: Büyüklük Grubuna Göre Verimlilik Göstergeleri

Büyüklük Grubu	Çalışan Başına KD (TL)	Çalışan Başına Ciro (TL)	KD/Ciro (%)	Ort. Çalışan (Kişi/Girişim)	Ort. Ciro (Milyon TL)
Mikro	196.848	2.327.889	20,7	2,4	2,3
Küçük	492.067	3.885.948	17,6	13,9	38,9
Orta	876.006	5.268.005	16,6	58,2	306,6
Büyük	1.906.919	9.248.543	20,6	419,0	3.878,6
SEKTÖR ORT.	1.147.672	5.803.469	19,8	10,1	58,5

Kaynak: TÜİK, *Yapısal İş İstatistikleri*, 2024.

Temel Bulgu: Yapısal İkिलilik

Gıda imalatında 673 büyük ölçekli girişim (%1,1), sektör cirosunun %73,7’sini ve katma değer %76,8’ini üretmektedir. Buna karşılık 59.890 KOBİ (%98,9), istihdamın %53,8’ini taşımakta ancak katma değer yalnızca %23,2’sini yaratabilmektedir. 2023 yılına kıyasla büyük firmaların ciro payı %70,0’den %73,7’ye yükselmiş; yapısal ikililik derinleşmiştir.

ölçekli firmalar çalışan başına 1.906.919 TL katma değer üretirken mikro firmalar yalnızca 196.848 TL üretmektedir; aradaki 9,7 katlık fark (2023’te 11,6 kat), teknoloji, ölçek ve marka erişimindeki uçurumun yansımasıdır. Farkın daralması olumlu olmakla birlikte, hâlâ yapısal bir eşitsizliğe işaret etmektedir.

Verimlilik tablosu iki kritik gözlemi güçlendirmektedir. İlk olarak, çalışan başına katma değer büyüklük grubuyla doğru orantılı olarak artmakta; mikro firmalardan büyük firmalara geçişte 9,7 katlık verimlilik farkı gözlenmektedir. İkinci olarak, KD/Ciro oranında dikkat çekici bir yapı ortaya çıkmaktadır: Büyük firmalar %20,6 ile en yüksek

Ölçek Ekonomisi ve Tarım Arazilerinin Etkin Kullanımı

Türkiye’de bitkisel gıda üretiminin rekabetçi maliyet yapısına kavuşturulmasının temel koşullarından biri, tarımsal üretimdeki ölçek ekonomisi açığının kapatılmasıdır. Hâlen yaklaşık 3,5 milyon hektar tarım arazisi işlenmeden atıl kalmaktadır. Bu alanların üretime kazandırılması, bir yandan birim başına sabit maliyetleri düşürürken öte yandan toplam arz kapasitesini artırarak ihracat hacmine doğrudan katkı sağlayacaktır.

Ölçek ekonomisine ulaşmanın diğer yolu ise mevcut küçük ve orta ölçekli tarım işletmelerinin kooperatif yapıları ve tarımsal havuz modelleri aracılığıyla birleştirilmesidir. Parçalı arazi yapısının getirdiği mekanizasyon güçlüğü ve yüksek birim maliyetler, özellikle hububat, bakliyat ve yağlı tohum sektörlerinde üretici gelirlerini baskı altında tutmakta; genç neslin tarımdan kopuşunu da hızlandırmaktadır.

oranı yakalarken, mikro firmalar %20,7 ile yakın bir düzey sergilemektedir. Ancak küçük (%17,6) ve orta (%16,6) ölçekli firmalar belirgin biçimde geride kalmaktadır. Bu tablo, küçük ve orta ölçekli firmaların büyüme aşamasında girdi maliyetlerinin ölçek ekonomisinden daha hızlı arttığını — bir anlamda “katma değer tuzağı”na düştüğünü göstermektedir.

Sektör Performans Analizi: Gelir Tablosu Değerlendirmesi

Bu alt bölümde, TCMB Sektör Bilançoları veritabanından elde edilen NACE Rev.2 Kısım 10 (Gıda Ürünleri İmalatı) gelir tablosu verileri, 2009–2024 dönemi için analiz edilmektedir. Türk Lirası’nın söz konusu dönemde yaşadığı yüksek enflasyon ve değer kaybı nedeniyle, verilerin karşılaştırılabilirliğini sağlamak amacıyla tüm kalemler ilgili yılın yıllık ortalama ABD Doları kuru ile dönüştürülerek sunulmaktadır.

Tablo 6: Dolar Bazında Gelir Tablosu (2009–2024)

Yıl	Net Satış	SMM (-)	Brüt Kâr	Faal.Gid.	Faal.Kâr	Net Kâr	BKM	FKM	NKM	USD/TRY
2009	46.391	38.817	7.574	5.097	2.477	1.143	16,3	5,3	2,5	1,547
2010	55.834	47.488	8.346	6.077	2.269	1.127	14,9	4,1	2,0	1,503
2011	62.549	53.664	8.885	6.307	2.578	1.885	14,2	4,1	3,0	1,675
2012	65.154	55.811	9.343	6.678	2.664	1.304	14,3	4,1	2,0	1,796
2013	69.754	59.396	10.358	7.345	3.012	1.893	14,8	4,3	2,7	1,904
2014	72.391	61.909	10.482	7.190	3.292	2.024	14,5	4,5	2,8	2,189
2015	64.987	55.126	9.862	6.463	3.399	2.102	15,2	5,2	3,2	2,725
2016	64.515	54.444	10.071	6.332	3.739	2.101	15,6	5,8	3,3	3,022
2017	63.165	53.362	9.804	5.955	3.849	2.146	15,5	6,1	3,4	3,648
2018	58.373	49.173	9.200	5.454	3.747	2.905	15,8	6,4	5,0	4,831
2019	60.897	51.577	9.320	5.479	3.841	2.301	15,3	6,3	3,8	5,674
2020	61.282	52.101	9.181	5.217	3.963	2.052	15,0	6,5	3,3	7,009
2021	71.779	60.917	10.863	5.664	5.199	3.445	15,1	7,2	4,8	8,878
2022	82.505	69.046	13.460	6.324	7.135	2.969	16,3	8,6	3,6	16,567
2023	94.217	77.411	16.805	7.939	8.867	4.073	17,8	9,4	4,3	23,761
2024	96.807	79.060	17.747	9.132	8.615	4.589	18,3	8,9	4,7	34,277

Kaynak: TCMB EVDS, Sektör Bilançoları. Milyon USD, ilgili yıl ortalama USD/TRY kuru ile dönüştürülmüştür.

BKM: Brüt Kâr Marjı, FKM: Faaliyet Kâr Marjı, NKM: Net Kâr Marjı.

Yukarıdaki tablo 6’da gıda imalatı sektörünün gelir tablosu temel kalemleri, ilgili yılın ABD Doları yıllık ortalama kuruyla milyon USD’ye dönüştürülerek sunulmaktadır.

Dönemsel Büyüme Göstergeleri (USD Bazında)

5 Yıllık CAGR (2019–2024): Net Satış **%9,7** | Brüt Kâr **%13,7** | Faaliyet Kârı **%17,5**

10 Yıllık CAGR (2014–2024): Net Satış **%2,9**

Kümülatif Reel Büyüme (2019→2024): Net Satış **+%59** | Brüt Kâr **+%90** | Faaliyet Kârı **+%124**

Dolar bazında gelir tablosu, üç belirgin dönemi ortaya koymaktadır. 2009–2014 dönemi, sektörün istikrarlı büyüme yaşadığı ve net satışların 46 milyar USD’den 72 milyar USD’ye çıktığı bir genişleme evresidir. 2015–2020 dönemi, Türk Lirası’ndaki hızlı değer kaybının etkisiyle dolar bazında daralma ve yatay seyrin hâkim olduğu bir dönemdir; net satışlar 58–65 milyar USD bandında sıkışmıştır. 2021–2024 dönemi ise sektörün güçlü bir toparlanma gösterdiği, net satışların 72 milyardan 97 milyar USD’ye yükseldiği bir yeniden büyüme evresidir.

Politika Çıkarımı: Dönüşüm Nerede Başlamalı?

Bu yapısal tablo, Türkiye gıda sektörünün büyüme stratejisinin nereye odaklanması gerektiğini de işaret etmektedir. Hammadde girdi maliyetini azaltmak —ölçek büyütme, tedarik zinciri konsolidasyonu ve teknoloji yatırımı yoluyla— katma değeri mekanik olarak artırır. Ancak daha kalıcı bir dönüşüm, hammadde bağımlılığının yapısal sınırını aşacak Ar-Ge, inovasyon ve uluslararası marka geliştirme yatırımlarını zorunlu kılmaktadır.

AB ile kıyaslandığında, Türkiye gıda sektörünün önünde iki farklı yol bulunmaktadır: hammadde işleme verimliliğini artırarak maliyeti düşürmek (savunmacı strateji) ya da yüksek katma değerli, farklılaştırılmış ürün segmentlerinde rekabete girmek (dönüşümcü strateji). %83 hammadde yoğunluğu, her iki yolda da mevcut konumun geride olduğunu ve yapısal bir müdahale olmaksızın bu açığın kapanmayacağını açıkça göstermektedir.

1.2. Maliyet Yapısı ve Performans Analizi

A. Bitkisel Gıda Sanayii Üretim Maliyetleri Analizi

Bitkisel gıda sanayiinde rekabet gücünü belirleyen üretim maliyetleri, salt bir muhasebe verisi olmanın ötesinde; iklim değişikliği, küresel tedarik zinciri krizleri ve teknolojik dönüşüm (FoodTech) gibi makroekonomik faktörlere doğrudan duyarlı stratejik bileşenlerdir. Sektörün maliyet yapısı temel olarak altı ana başlıkta sınıflandırılmaktadır.

Hammadde; bitkisel gıda sanayiinde maliyet yapısının en büyük bileşeni olan hammadde (%60–80), emtia fiyatları, iklim koşulları, rekolte dalgalanmaları ve döviz kuru hareketlerine yüksek derecede duyarlıdır. Bu yapı, sektörü doğal olarak fiyat oynaklığına açık hale getirirken, aynı zamanda arz güvenliği ve tedarik çeşitlendirmesini stratejik bir öncelik haline getirmektedir. Hammaddeye bağımlı üretim modeli, verimlilik ve yerli üretim kapasitesinin artırılmasını sektörün rekabet gücü açısından kritik bir kaldıraç konumuna taşımaktadır.

Enerji; enerji maliyetleri (%10–15), özellikle ekstraksiyon, rafinasyon ve kurutma gibi enerji yoğun üretim süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Türkiye’nin sanayi elektriği maliyetlerinde Avrupa’ya kıyasla sahip olduğu avantaj, üretim ve yakın tedarik (near-shoring) açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte, Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) kapsamında karbon maliyetlerinin devreye girmesi, enerji kullanımının yalnızca maliyet değil, aynı zamanda pazara erişim koşulu haline gelmesine neden olmaktadır.

İşçilik; işçilik maliyetleri (%5–10 genel, %10–15 FoodTech), üretim yapısına bağlı olarak farklılaşmakta; yüksek otomasyonlu geleneksel üretimde sınırlı kalırken, katma değerli ve teknoloji yoğun segmentlerde artış göstermektedir. Türkiye’de iş gücü maliyetlerinin Asya rakiplerine kıyasla daha yüksek seyretmesi, düşük maliyetli üretime dayalı rekabet modelinin yerini verimlilik, kalite ve uzmanlaşma temelli bir yapıya bırakmasını gerektirmektedir. Bu durum, özellikle nitelikli insan kaynağı ve Ar-Ge kapasitesinin stratejik önemini artırmaktadır.

Ambalaj; ambalaj maliyetleri (%8–12), özellikle nihai tüketiciye yönelik ürünlerde kalite, raf ömrü ve marka konumlandırması açısından kritik bir bileşendir. Işık, oksijen ve nem bariyeri sağlayan özel ambalaj çözümleri teknik bir zorunluluk haline gelirken, sürdürülebilir ve çevre dostu ambalajlara yönelik küresel talep maliyet baskısını artırmaktadır. Ambalaj hammaddelerinde ithalata bağımlılık, döviz kuru etkisini bu kalemdede daha görünür hale getirmektedir.

Tablo 7: Maliyet Bileşenleri Genel Çerçevesi

Maliyet Kalemi	Pay (%)	Ana Dinamikler	Stratejik Risk
Hammadde	60–80	Emtia borsaları, iklim, kur, rekolte	Dışa bağımlılık → fiyat volatilitesi
Enerji	10–15	Elektrik + doğalgaz; SKDM baskısı	AB ihracatında karbon maliyeti riski
İşçilik	5–10 (genel.) 10–15 (FoodTech)	Otomasyon seviyesine göre ayrışıyor	Nitelikli uzman açığı; ücret artış baskısı
Ambalaj	8–12	Sürdürülebilir ambalaj zorunluluğu	İthal bağımlılığı + kur etkisi
Lojistik	5–8	Navlun, soğuk zincir, depolama	Küresel navlun şoklarına duyarlılık
Ar-Ge / Uygunluk	2–5	Sertifika, organik, vegan, GMO-free	Görünmez ama zorunlu; giriş bariyeri

Lojistik; lojistik maliyetleri (%5–8), hammaddenin tedarikinden nihai ürünün pazara ulaşmasına kadar tüm süreçte belirleyici bir rol oynamaktadır. Soğuk zincir gereksinimleri, dökme taşımacılık ve depolama altyapısı bu maliyet kalemini doğrudan etkilerken, küresel navlun fiyatlarındaki dalgalanmalar sektörü dış şoklara açık hale getirmektedir. Bu nedenle lojistik, yalnızca operasyonel bir unsur değil, aynı zamanda tedarik zinciri dayanıklılığı açısından stratejik bir yönetim alanıdır.

Ar-Ge / Uygunluk; Ar-Ge ve uygunluk maliyetleri (%2–5), doğrudan görünür olmasa da pazara giriş ve sürdürülebilir rekabet açısından kritik bir bileşendir. Vegan, organik ve GDO'suz sertifikasyonlar, karbon ayak izi ölçümleri ve kalite kontrol süreçleri, ürünlerin uluslararası pazarlarda kabul görmesi için zorunlu hale gelmektedir. Bu alan, aynı zamanda ürün farklılaştırma ve katma değer yaratmanın temel araçlarından biri olup, sektörün uzun vadeli rekabet gücünü belirleyen stratejik bir yatırım alanıdır.

Organik Tarım ve Sürdürülebilirlik Destekleri

Organik sertifikalı bitkisel gıda firmaları hem tarımsal desteklerde hem de ihracat teşviklerinde ek avantaj elde etmektedir. 2024 yılında organik tarım ve iyi tarım uygulamaları birim fiyatlarında %48-67 oranında artış yapılmıştır.

Destek Türü	Sağlayan Kurum	Bitkisel Gıda Avantajı
Organik Tarım Üretim Desteği	Tarım ve Orman Bakanlığı	%48-67 artırılmış birim destek
İyi Tarım Uygulamaları (GAP)	Tarım ve Orman Bakanlığı	%48-67 artırılmış birim destek
Turquality Organik Sertifika	Ticaret Bakanlığı	Sertifika bedeli %50-70 karşılanır
IPARD III Organik Yatırım	TKDK / AB	+10 puan — öncelikli sıralama
IPARD Tarım-Çevre Tedbiri	TKDK / AB	3 M EUR 2025 çağrısı
SoGreen Hızlandırıcı Hibe	Kalkınma Ajansları	Yeşil geçiş projeleri hibe
ISO 22000 / BRC / IFS	Turquality	Sertifika maliyeti %50-70 hibe

Girdi Maliyetlerinde Dramatik Artış: 2020 Sonrası

Türkiye bitkisel gıda işleme sektörünün girdi maliyet yapısı iki temel bileşen üzerine kuruludur: tarımsal hammadde alımları ve enerji maliyetleri. Her iki bileşen de 2020 sonrasında eşzamanlı ve olağandışı bir artış sergilemiştir. TCMB 2024 gelir tablosu verilerine göre sektörün net satışlarının %81,7’si satışların maliyetine (SMM) gitmektedir. Bu yapı, tüm maliyet bileşenlerini emtia fiyat oynaklığına bağımlı kılmakta; kâr marjları, Ar-Ge ve modernizasyon için ayrılacak alanı %18,3 (brüt kâr marjı) ile sınırlandırmaktadır — bu oran 2009–2014 dönemindeki %14,7’den belirgin biçimde iyileşmiş olmakla birlikte, AB ortalamasının (%35–40) yaklaşık yarısı düzeyinde kalmaya devam etmektedir.

Hammadde cephesinde Türkiye’nin buğday, mısır, soya fasulyesi ve ham ayçiçeği yağı gibi temel tarımsal girdilerin önemli bir bölümünü ithal etmesi, küresel emtia fiyat dalgalanmalarına ve döviz kuru değişimlerine karşı yapısal bir kırılganlık yaratmaktadır. 2022 yılında Rusya-Ukrayna savaşının başlamasıyla buğday ve ayçiçeği yağı tedarik zincirleri ciddi biçimde bozulmuştur; Türkiye bu iki ürünün büyük bölümünü söz konusu coğrafyadan ithal etmekteydi. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) verilerine göre 2023 yılının ilk altı ayında Türkiye’nin en büyük gıda ithalat kalemi 2,3 milyar dolar ile buğday olmuş, onu soya fasulyesi (1,1 milyar USD) ve ham ayçiçeği yağı (917 milyon USD) izlemiştir.

Enerji maliyetleri cephesinde Türkiye, AB’nin yaşadığına benzer — ancak ek olarak kur değer kaybının etkisiyle derinleşen — bir enerji fiyatı şokuyla karşı karşıya kalmıştır. Doğalgaz ve elektrik fiyatları 2021–2023 arasında TL bazında birkaç kat artmış; enerji yoğun alt sektörler (un, yağ, nişasta, şeker) bu süreçten en çok etkilenen kesim olmuştur.

GDO Politikası ve Yem Maliyetlerine Etkisi

Türkiye’de tarımsal üretim ve gıda tedarik zincirinde GDO bulaşı için fiilen sıfır tolerans yaklaşımı uygulanmaktadır. Buna karşılık Avrupa Birliği mevzuatında, bilimsel risk değerlendirmesine dayalı olarak %0,9 (binde 9) düzeyinde teknik bir eşik değer kabul edilmektedir.

Türkiye’nin, AB normlarına daha yakın, bilimsel risk analizine dayalı ve izlenebilirliği esas alan bir GDO eşik politikası benimsemesi; özellikle hayvancılık ve yem sektörlerinde hammadde tedarik maliyetlerinin düşürülmesine katkı sağlayabilecektir. Bu maliyet avantajı, zincirleme etkiyle işlenmiş hayvansal ve bitkisel gıda ürünlerinin üretim maliyetlerine ve uluslararası rekabet gücüne olumlu yansımaya sahiptir.

Reel Büyüme mi, Enflasyon Yanılsaması mı?

Gıda imalatının USD bazında net satışları 2019’daki 60,9 milyar USD’den 2024’te 96,8 milyar USD’ye ulaşmıştır. 5 yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) net satışlarda %9,7, brüt kârda %13,7 ve faaliyet kârında %17,5’tir. Dolayısıyla sektör, nominal TL artışının ötesinde, dolar bazında da gerçek bir büyüme kaydetmiştir.

Ancak bu büyümenin üç kritik kısıtlaması bulunmaktadır:

Birincisi, büyüme homojen değildir. Marj iyileşmesi büyük ölçüde 673 büyük firmanın performansı tarafından sürüklenmektedir. TÜİK 2024 büyüklük grubu kısıtlımı, küçük (%17,6) ve orta (%16,6) ölçekli firmaların KD/Ciro oranının hem mikro (%20,7) hem de büyük (%20,6) firmaların altında kaldığını göstermektedir; bu U-biçimli “katma de-

Tablo 8: Kritik Girdi Maliyetlerinde Değişim

Girdi Kalemi	2019 Öncesi	2021–2023	Türkiye’ye Özgü Etken
Buğday (Hammadde)	Görece stabil	Küresel +%60–80	TL değer kaybı etkiyle yerel fiyat daha yüksek
Ayçiçeği Yağı (Ham)	Görece stabil	Tedarik zinciri krizli	Ukrayna kaynaklı arz kesintisi; TR büyük ithalatçı
Enerji (Elektrik + Doğalgaz)	Yavaş artış	TL bazında 3–5x	Kur devalüasyonu etkiyle AB’den daha derin artış
Ambalaj / Katkı Maddeleri	Stabil	Yüksek artış	Büyük bölümü ithal; kur + küresel fiyat etkisi iç içe

Kaynak: TGDF Dijital Veri Paneli, World Bank Commodity Markets, TÜİK ÜFE.

ğer tuzağı", KOBİ'lerin büyüme aşamasında ölçek ekonomisine ulaşmadan girdi maliyeti baskısıyla karşılaştığını ortaya koymaktadır.

İkincisi, operasyonel başarı net kâra dönüşmemektedir. 2024'te faaliyet kârının %85,8'i (253,5 milyar TL / 7,4 milyar USD) finansman giderleri ve faaliyet dışı kalemlere gitmiştir. Yüksek faiz ortamı, sektörün operasyonel iyileşmesini net kâra dönüştürmesini yapısal olarak engellemektedir. GiFT raporunun teyit ettiği %720'lik kümülatif gıda fiyat artışı, bu finansman yükünün kaynağını somutlaştırmaktadır: enflasyon, yüksek faiz, finansman maliyeti sonuç olarak kârlılıkları eritmektedir.

Üçüncüsü, 2024 yavaşlama sinyalleri vermektedir. Dolar bazında net satış büyümesi %2,7'ye gerilemiş, faaliyet kârı ilk kez daralmıştır (-%2,8). Faaliyet giderleri/satış oranı %7,7'den (2022) %9,4'e geri dönmüştür — 2021–2023 atılım döneminin sona erdiğine işaret etmektedir.

Stratejik Dönüşüm İhtiyacı

Bu bütünsel analiz, Türkiye bitkisel gıda sektörünün önümüzdeki dönemde büyüme stratejisinin hangi alanlara odaklanması gerektiğini açık ve yönlendirici biçimde ortaya koymaktadır:

Verimlilik odaklı dönüşüm

KOBİ'lerin teknoloji kullanım düzeyinin artırılması, ölçek ekonomilerine erişimin güçlendirilmesi (tarımsal havuz modelleri, kooperatif yapıları ve bütünsel arazi kullanımı) ile enerji verimliliği yatırımları, maliyet yapısının sürdürülebilir biçimde iyileştirilmesinde kritik rol oynayacaktır. Hâlen yaklaşık 3,5 milyon hektar tarım arazisinin atıl durumda olması, üretim kapasitesini artırmaya yönelik önemli bir potansiyel alan sunmaktadır. Bu alanın etkin şekilde değerlendirilmesi, arz güvenliği ve maliyet dengesi açısından stratejik bir kaldıraç niteliğindedir.

Katma değerli üretime geçiş

Mevcut brüt kâr marjının (%18,3), Avrupa Birliği ortalamasının (%35–40) altında seyretmesi, sektörün katma değer üretim kapasitesini artırma yönünde önemli bir fırsat alanına işaret etmektedir. Ar-Ge, inovasyon ve uluslararası marka geliştirme yatırımları; hammaddeye dayalı üretim yapısından daha yüksek katma değerli segmentlere geçişi destekleyecektir. Emtia/dökme üretimden özel ve fonksiyonel ürünlere, bitkisel proteinlere ve FoodTech odaklı alanlara yönelim, rekabet gücünü kalıcı biçimde güçlendirecek temel dönüşüm eksenidir.

Finansman yapısının güçlendirilmesi

Etkin risk yönetimi (hedging), sözleşmeli tarım uygulamalarıyla maliyet öngörülebilirliğinin artırılması

ve tedarik kaynaklarının çeşitlendirilmesi (near-shoring dahil), finansman maliyetlerinin operasyonel kârlılık üzerindeki etkisini azaltma potansiyeline sahiptir. Bu araçların yaygınlaşması, faaliyet kârlılığının daha güçlü biçimde net kâra dönüşmesini destekleyecektir.

İhracat stratejisinin yeniden konumlandırılması

Türkiye'nin mevcut iş gücü ve üretim yapısı, düşük maliyet odaklı rekabetten ziyade verimlilik, kalite ve katma değer eksenli bir rekabet modeline geçişi gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, enerji maliyetlerindeki görece avantaj ve Avrupa pazarına coğrafi yakınlık, özellikle near-shoring eğilimi açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte, Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) ile birlikte karbon maliyetlerinin belirleyici hale gelmesi, yenilenebilir enerji yatırımlarını yalnızca bir verimlilik unsuru değil, aynı zamanda ihracat erişiminin temel koşullarından biri haline getirmektedir.

Kırsal Kalkınma Yatırım Destekleri

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı (KKYDP), bitkisel gıda işleme tesislerine geri ödemesiz hibe sağlamaktadır. 2024/43 no'lu Tebliğ esas alınarak yürütülen program, özellikle OSB içi yatırımlara öncelik tanımaktadır.

Yatırım Konusu	Hibe Oranı %	Tarıma Dayalı OSB
Meyve-Sebze İşleme & Dondurma	30-50	+10 puan
Baklagil & Tahıl İşleme	30-50	Ek destek
Organik Sertifikalı İşleme	40-55	Ek destek
Soğuk Hava Deposu	30	Standart
Bitkisel Yağ İşleme	30-50	Standart
Tıbbi & Aromatik Bitki	40-50	Ek destek

B. İşçilik Maliyet Analizi

Bitkisel gıda sanayii, bir yandan tarımsal girdiye dayalı geleneksel üretim yapısını sürdürürken, diğer yandan inovasyon ve teknoloji odaklı (FoodTech) üretim modellerine doğru önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşümde iş gücü maliyetleri, yalnızca üretim yapısını değil, aynı zamanda ülkelerin değer zincirindeki konumunu belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmektedir.

Bu bağlamda, ülkelerin ortalama ücret seviyelerinin Satın Alma Gücü Paritesi (SAGP) bazında incelenmesi iki önemli gösterge sunmaktadır:

- Ülkelerin iç pazar büyüklüğü ve katma değerli ürünleri tüketebilme kapasitesi,
- Üretim yapısının düşük maliyetli emek yoğun modelden, teknoloji ve inovasyon odaklı modele geçiş düzeyi.

Aşağıdaki tablo, Türkiye’nin bitkisel gıda sektöründe rekabet ettiği başlıca ülkelerin 2005-2024 yılları arasındaki ücret evrimini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede Türkiye için stratejik yönelim, maliyet temelli rekabettten ziyade; kalite, verimlilik, teknoloji kullanımı ve ürün farklılaştırma ekseninde konumlanmaktadır. Bitkisel proteinler, fonksiyonel gıdalar ve FoodTech odaklı alanlar, bu dönüşümün en önemli büyüme alanlarını oluşturmaktadır.

Tablo 9: Ortalama Ücret Değişimleri

Ülke	2005 (USD SAGP)	2015 (USD SAGP)	2005-2015 Değişim %	2024 (USD SAGP)*	2024-2015 Değişim %
İsviçre	78.204	84.265	7,75	87.468	3,80
ABD	67.961	74.825	10,10	82.933	10,84
Hollanda	75.061	80.218	6,87	75.370	-6,04
Almanya	60.549	66.390	9,65	69.433	4,58
Fransa	54.273	59.600	9,82	60.608	1,69
OECD Ortalaması	53.462	56.833	6,31	61.147	7,59
İtalya	53.805	53.164	-1,19	51.019	-4,03
İspanya	51.191	54.228	5,93	54.564	0,62
Türkiye	23.453	29.471	25,66	*	-
Kolombiya	22.003	29.933	36,04	-	-

* 2024 yılı verisi henüz açıklanmamıştır. **Kaynak:** OECD

Tablodaki veriler, küresel ölçekte iş gücü yapısının farklılaşarak iki ana ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır. İsviçre, ABD, Hollanda ve Almanya gibi yüksek ücret seviyesine sahip ekonomiler, düşük maliyetli üretimden uzaklaşarak Ar-Ge, biyoteknoloji, marka yönetimi ve bitkisel bazlı yeni nesil ürün geliştirme alanlarında yoğunlaşmaktadır. Yüksek satın alma gücü, bu ülkeleri aynı zamanda katma değerli bitkisel gıda ürünleri için önemli hedef pazarlar haline getirmektedir.

Türkiye’nin SAGP bazlı ortalama ücret düzeyi 2005–2015 döneminde %25,66 oranında artış göstermiştir. Bu gelişim, Türkiye’nin üretim yapısında kademeli bir dönüşüme işaret etmekte; düşük maliyetli emek avantajına dayalı rekabet modelinden, daha yüksek katma değerli üretim ve verimlilik odaklı bir yapıya geçiş ihtiyacını ortaya koymaktadır.

C. Enerji Maliyet Analizi

Bitkisel gıda sanayisinde, özellikle yağlı tohum kırma (ekstraksiyon), rafinasyon, kurutma ve ısıtma işlemleri gibi yoğun enerji gerektiren prosesler, operasyonel üretim maliyetlerinin işçilikten sonraki en kritik bileşenidir. Küresel iklim politikaları, jeopolitik krizler ve tedarik zincirindeki bölgesel kırılmalar, enerji maliyetlerini salt bir gider kalemi olmaktan çıkarıp makroekonomik bir rekabet enstrümanına dönüştürmüştür.

Aşağıdaki tablo, Eurostat, Uluslararası Enerji Ajansı (IEA), OECD ve Türkiye için Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) veritabanları baz alınarak, rakip ülkelerin son 20 yıldaki sanayi elektrik maliyeti (USD/kWh) evrimini ortaya koymaktadır. Bu veriler, ülkelerin ulusal enerji politikalarının bitkisel gıda ihracatındaki yapısal avantaj ve dezavantajları

Tablo 10: Elektrik Maliyet Değişimleri
(Birim USD/kWh)

Ülke	2005	2015	2024
İtalya	0,16	0,19	0,23
Almanya	0,09	0,15	0,19
Hollanda	0,09	0,11	0,17
İsviçre	0,09	0,12	0,16
İspanya	0,08	0,13	0,15
Fransa	0,05	0,10	0,13
Brezilya	0,06	0,12	0,12
Kolombiya	0,07	0,11	0,12
Türkiye	0,09	0,08	0,09
Çin	0,06	0,10	0,09
Hindistan	0,07	0,09	0,09
Malezya	0,06	0,08	0,08
ABD	0,05	0,07	0,08
Vietnam	0,04	0,07	0,08
Ukrayna	0,04	0,06	0,08
Arjantin	0,04	0,06	0,07
Endonezya	0,05	0,08	0,07
Rusya Federasyonu	0,03	0,05	0,04

Kaynak: Eurostat, IEA, OECD, EPDK, TÜİK.

tajlarını net bir biçimde haritalandırmaktadır.

Eurostat, IEA ve OECD verileri eşliğinde küresel enerji maliyetleri incelendiğinde, bitkisel gıda sanayisinde rekabeti şekillendiren üç ana eksen göze çarpmaktadır:

1. Avrupa'nın Enerji Dezavantajı ve "Niş/Katma Değerli" Üretime Zorunlu Geçiş: İtalya (\$0.23), Almanya (\$0.19) ve Hollanda (\$0.17) gibi Avrupa ekonomileri, küresel ortalamanın çok üzerinde bir enerji maliyetine katlanmaktadır. 2022 enerji krizinin kalıcı etkileri ve emisyon ticaret sistemlerinin getirdiği ek maliyetler, bu ülkelerin dökme ve hacim bazlı (commodity) bitkisel yağ üretimindeki rekabet şansını ortadan kaldırmıştır. Bu maliyet baskısı, Avrupa sanayisini daha düşük enerji yoğunluklu ancak yüksek kâr marjlı yeni nesil gıda teknolojilerine (FoodTech) ve HS 1515 gibi özel/fonksiyonel bitkisel yağ segmentlerine yönelmeye mecbur bırakmaktadır.

2. Asya ve ABD'nin Süregelen Ölçek Ekonomisi Avantajı: ABD (\$0.08), sahip olduğu enerji kaynaklarıyla sanayisini sübvans etmeye devam ederken; Vietnam (\$0.08), Endonezya (\$0.07) ve Malezya (\$0.08) gibi Asya ülkeleri, düşük enerji ve işçilik maliyetlerini birleştirerek küresel bitkisel emtia (palm, soya vb.) tedarikinde rakipsiz bir maliyet liderliği kurmuştur. Rusya (\$0.04) ise en düşük enerji maliyetli üretici olarak, mevcut jeopolitik kısıtlamalarına rağmen hacim bazlı pazarlardaki yapısal avantajını korumaktadır.

3. Türkiye'nin Jeo-Stratejik Konumu ve "Yeşil Dönüşüm" Gerekliliği: EPDK ve kurum verilerine göre Türkiye (\$0.09), Avrupa pazarına kıyasla hala çok güçlü bir enerji maliyeti avantajına sahiptir ve bu durum Türkiye'yi Avrupalı gıda devleri için ideal bir yakın tedarik (near-shoring) merkezi yapmaktadır. Ancak Türkiye'nin, ABD ve Asya eksenine karşı maliyet avantajı giderek daralmaktadır. Daha da önemlisi, Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olan Avrupa Birliği'nin devreye alacağı Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM), fosil yakıta dayalı enerji tüketiminin maliyet avantajını bir gümrük bariyeriyle sıfırlama riski taşımaktadır. Dolayısıyla Türkiye bitkisel gıda sanayisinin; Avrupa pazarındaki pazar payını koruyabilmesi için salt "ucuz enerji" arayışından çıkıp, enerji verimliliğini merkeze alan proses yatırımlarına ve yenilenebilir enerji entegrasyonuna (GES/RES/Biyokütle) hızla ivme kazandırması stratejik bir zorunluluktur.

Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı AB'dir. SKDM devreye girdiğinde fosil enerjiyle üretilen ürünlerde ek karbon maliyeti oluşacaktır. Yenilenebilir enerji entegrasyonu (GES/RES) salt verimlilik değil, ihracat erişim koşulu haline gelmektedir.

D. Hammadde Maliyetleri, Tarım Enflasyonu ve Gıda Enflasyonu Analizi

1. Hammadde, Tarımsal Girdi Maliyetleri ve Makroekonomik Kırılganlık

Bitkisel gıda üretiminde — özellikle yağlı tohum kırma, rafinasyon, özel bitkisel yağlar ve yeni nesil bitkisel protein eldesi — toplam üretim maliyetinin aslan payını, alt sektöre ve ürün tipine göre değişmekle birlikte %60 ila %80 arasında hammadde oluşturmaktadır. Bölüm 1’de ortaya konan TÜİK verilerine göre gıda imalatının toplam cirosunun %84,5’i (2024) girdi satın alımına gitmektedir. Maliyet yapısındaki bu ağır basan oran, sektörü doğrudan tarımsal emtia piyasalarındaki dalgalanmalara açık hale getirmektedir.

Küresel Dinamikler ve Fiyat Belirleyiciler

Küresel hammadde tedariki, geleneksel arz-talep dengesinin ötesinde karmaşık bir risk matrisine bağlı olarak şekillenmektedir.

İklim Krizi ve Rekolte Şokları; Akdeniz havzasında artan kuraklığın zeytinyağı rekolteğini düşürerek fiyatları tarihi zirvelere taşıması, El Niño etkisinin Asya’daki palm yağı ile Güney Amerika’daki soya üretimini baskılaması, küresel emtia borsalarında ani fiyat sıçramalarına yol açmaktadır.

Jeopolitik Kırılganlıklar; Karadeniz havzasındaki çatışmaların ayçiçeği ve tahıl tedarik zincirlerinde yarattığı tıkanıklıklar, Kızıldeniz’deki Husi tehdidinin navlun maliyetlerini %30–70 artırması ve Hürmüz Boğazı geriliminin enerji fiyatlarına potansiyel etkisi, küresel emtia borsalarına (Chicago, Rotterdam vb.) hızla yansımaktadır

FAO Gıda Fiyat Endeksi (FFPI)

FAO Gıda Fiyat Endeksi (FFPI), BM Gıda ve Tarım Örgütü’nün (FAO) her ay yayımladığı; hububat, bitkisel yağlar, et, süt ürünleri ve şeker olmak üzere beş temel gıda emtia grubunun uluslararası fiyatlarındaki aylık değişimi ölçen bileşik bir göstergedir. Baz dönem 2014–2016 ortalaması (=100) olarak alınmaktadır. Bitkisel gıda işleme sektörünün hammadde maliyetleri, özellikle yağlı tohumlar ve hububat kalemleri üzerinden FFPI ile doğrudan ilişkilidir.

Kaynak: FAO, Ocak 2026

Ocak 2026 (son) 123.9 5. ardışık aylık düşüş	2025 yıllık ort. 127.2 +%4.3 (2024’e göre)	Mart 2022 zirvesi 159.7 Rusya-Ukrayna şoku	Zirveye fark –%22.4 Normalleşme sürüyor
---	---	---	--

Alt Endeksler — Ocak 2026 Değerleri ve Yıllık Değişim

Bitkisel Yağ	Süt Ürünleri	Et	FFPI Toplam	Hububat	Şeker
168.6 +%17.1 yıllık	130.1 +%13.2 yıllık	124.2 +%5.1 yıllık	123.9 +%4.3 (2025) yıllık	107.5 –%3.9 yıllık	89.8 –%19.2 yıllık

Sektör için öne çıkan bulgular:

Bitkisel Yağlar (+%17.1): Palm, soya ve ayçiçeği yağlarındaki yüksek seyir; yağ işleme, margarin ve gıda katkıları segmentlerinde hammadde maliyetini doğrudan baskılamaktadır. Türkiye’nin ham ayçiçeği yağı ve palm yağı ithalat bağımlılığı nedeniyle bu artış birim maliyetlere anında yansımaktadır.

Hububat (–%3.9): Buğday ve mısır fiyatlarındaki görece gerileme, un, nişasta ve işlenmiş tahıl ürünleri alt segmentlerine maliyet rahatlatma sinyali vermektedir. Ancak küresel tahıl stoklarının rekor seviyeye ulaşması bu eğilimi desteklemektedir; Karadeniz koridorundaki jeopolitik risk hâlâ fiyat tabanını tutmaktadır.

Şeker (-%19.2): Hindistan'daki üretim toparlanması ve Brezilya'nın olumlu hasat beklentileriyle şeker fiyatları 2020 sonrasının en düşük seviyesine gerilemiştir. Şeker kotası sistemi altındaki Türk işleyiciler için bu küresel fiyat seyrinin iç piyasaya yansımaları sınırlı kalmakta; nişaniye ve bisküvi sektörleri ise ihracat tarafında görece avantaj kazanmaktadır.

Genel değerlendirme: 2022 zirvesinin %22 altındaki mevcut endeks düzeyi, küresel gıda fiyatlarının yapısal bir normalleşme sürecinde olduğuna işaret etmektedir. Ancak bitkisel yağ endeksinin yüksek seyri ve küresel gıda ithalat fiyatlarının 2,22 trilyon USD ile tarihi rekor kırması, 'ucuzlamanın' hammadde bağımlısı Türk işleyicilere net maliyet avantajı sağlamadığını ortaya koymaktadır. Kur ve navlun bileşenleri bu etkiyi zayıflatmaktadır.

FAO Food Price Index yayın takvimi 2026: 9 Oca, 6 Şub, 6 Mar, 3 Nis, 8 May, 5 Haz, 3 Tem, 7 Ağu, 4 Ey, 2 Ek, 6 Ka, 4 Ar
| fao.org/worldfoodsituation

2. Gıda Enflasyonu: Küresel Karşılaştırma ve Yapısal Uçurum

Hammadde maliyetleri küresel emtia borsalarında dolar bazında belirlense de bu maliyetlerin ulusal ölçekteki üreticiler üzerindeki asıl yıkıcı etkisi yerel gıda enflasyonu ve kur geçişkenliği ile ölçülmektedir. Gıda enflasyonu, bir yandan üreticinin işletme sermayesi ihtiyacını katlayarak finansman yükünü artırırken; diğer yandan nihai tüketicinin alım gücünü düşürerek pazar daralmasına yol açmaktadır.

Türkiye'nin Gıda Enflasyonu Uçurumu

GİFT (Gıda, İçecek ve Tarım Politikaları Araştırmaları Merkezi) Aralık 2025 raporuna göre: Türkiye'nin 2020–2025 dönemindeki kümülatif gıda fiyat artışı %720'yi aşmıştır. OECD ortalaması (%41,5) ile kıyaslandığında bu rakam 17 katlık bir uçurumu ifade etmektedir. 2025 üçüncü çeyreği itibarıyla yıllık gıda enflasyonu %32 olup, OECD ortalamasının (%5,0) yaklaşık 6,5 katıdır.

Tablo 11: Kümülatif Gıda Fiyat Artışı: OECD Karşılaştırması (2020–2025)

Ülke / Bölge	Kümülatif Gıda Fiyat Artışı %	Karşılaştırmalı Konum
Türkiye	720+	OECD ortalamasının 17 katı
Kolombiya	~72	OECD ortalamasının 1,7 katı
Macaristan	~70	OECD ortalamasının 1,7 katı
OECD Ortalaması	41,5	Referans
İsviçre (En Düşük)	4,6	Türkiye'nin 1/157'si

Kaynak: OECD Consumer Prices, Ekim 2025; GİFT Aralık 2025 Raporu.

Tablo 12: Yıllık Gıda Enflasyonu Seyri

Dönem	Gıda Enflasyonu (Türkiye) %	Genel TÜFE (Türkiye) %	OECD Ortalaması %
2022 (Zirve)	90–100	85	15,2
Şubat 2024	71,1	67	5,3
Kasım 2025	27,4	31,1	5,0

Kaynak: TÜİK, OECD, GİFT.

Kasım 2025'te Türkiye'de gıda enflasyonu yıllık %27,4 olup, her dönemde OECD ortalamasının çok üzerinde seyretmektedir. Şubat 2024'te Türkiye'nin gıda enflasyonu (%71,1), OECD ortalamasının (%5,3) 13 katından fazlaydı. ABD ile karşılaştırıldığında ise tablo daha da çarpıcıdır: ABD'de 2025 genel gıda enflasyonu %3,0 iken Türkiye'de bu oran %27,4 — yaklaşık 9 kat fark.

3. Tarımsal Girdi Maliyetleri: Maliyet-Fiyat Sarmalı

Yüksek gıda enflasyonunun temel sürücüsü, tarımsal girdi maliyetlerindeki yapısal artıştır. TÜİK tarafından yayımlanan Tarımsal Girdi Fiyat Endeksi (Tarım-GFE), çiftçilerin ve gıda sanayicilerinin karşılaştığı maliyet baskısını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 13: Maliyet-Fiyat Sarmalı

Dönem	Yıllık Değişim %	Temel Sürücüler
Ocak 2022	57,3	Gübre %153, Enerji %101
Aralık 2022	103	Yem %118, Enerji %116
2024	33	Yüksek baz etkisiyle yavaşlama
Ağustos 2025	25,2	Düşüş eğilimi (hâlâ OECD üzeri)

Kaynak: TÜİK Tarımsal Girdi Fiyat Endeksi; GİFT Aralık 2025 Raporu.

Alt Kalem Bazında Girdi Fiyat Artışları (2020–2024)

USDA ve TÜİK verilerine göre, 2020–2024 döneminde temel tarımsal girdilerdeki fiyat artışları aşağıda özetlenmektedir.

Tablo 14: Girdi Fiyat Artışları (2020–2024)

Girdi Kalemi	2020 Fiyat	2024 Fiyat	Artış Oranı %
Hibrit Mısır Tohumu	500 TL/çuval	6.000 TL/çuval	+1.100
Mazot	6,50 TL/lt	43+ TL/lt	+560
Tarım İlaçları	50 TL/lt	230 TL/lt	+360
Üre Gübresi	3.600 TL/ton	14.300 TL/ton	+297
Hayvan Yemi	—	—	+200–300

Kaynak: USDA, TÜİK; GİFT Aralık 2025 Raporu.

4. Dışa Bağımlılık Riski ve Maliyet-Fiyat Kısır Döngüsü

Türkiye’nin tarımsal girdi ithalatına yüksek bağımlılığı, maliyet artışlarının yapısal nedenidir. GİFT raporunun teyit ettiği verilere göre gübre hammaddelerinin %70–90’ı, hayvan yemi hammaddelerinin ise %60’ı ithal edilmektedir. TL’nin dolar karşısında değer kaybetmesi (2018: 4,6 TL/USD → 2025: 35+ TL/USD) ithal girdi maliyetlerini katlamıştır.

Hammadde tedarikinde yüksek oranda ithalata bağımlı olmak, artan lojistik ve navlun krizleriyle — Kızıldeniz geçiş sorunları, Hürmüz Boğazı gerilimi, Karadeniz rotasındaki belirsizlik — birleştiğinde yalnızca bir maliyet unsuru değil, aynı zamanda ciddi bir iş sürekliliği tehdididir. Dünya eş zamanlı olarak üç kritik ticaret koridorunda risk birikimiyle karşı karşıyadır: Hürmüz (İran gerginliği), Kızıldeniz (Husi tehdidi), Karadeniz (Rusya-Ukrayna). Bu üçlü risk birikmesi, küresel tedarik zincirlerini dönüştürmeye zorlamaktadır.

5. Yapısal Kırılganlığı Yönetme Stratejileri

Bu yapısal kırılganlığı yönetebilmek için stratejik adımlar atılması önerilmektedir.

Dikey Entegrasyon ve Sözleşmeli Tarım; tedarik zincirini güvence altına almak amacıyla yerel üreticilerle uzun vadeli, alım garantili sözleşmeli tarım modellerine geçilmesi. Bu yaklaşım aynı zamanda TMO fiyat politikalarına bağımlılığı azaltarak Bölüm 3.10’da ele alınan Değer Zinciri Denge Modeli’nin (DZDM) temel araçlarından biri olarak işlev görmektedir.

Finansal Riskten Korunma (Hedging); ithal girdilerin yaratacağı kur ve fiyat risklerine karşı vadeli işlem sözleşmeleri kullanılarak maliyetlerin sabitlenmesi. Gelir tablosu analizinin ortaya koyduğu üzere, sektörde faaliyet kârının %85,8’ini eriten finansman giderlerinin önemli bir bölümü, etkin hedging stratejileriyle sınırlandırılabilir.

Tedarik Çeşitlendirmesi (Near-shoring); sadece Asya veya ABD kıtasına bağımlı kalmak yerine, alternatif ve yakın coğrafyalardan tedarik ağları kurularak lojistik risklerin dağıtılması. Üç kritik koridordaki eş zamanlı risk birikimi, çoklu rota stratejilerini ve navlun hedge mekanizmalarını zorunlu kılmaktadır.

Girdi İthal İkamesi; GİFT raporunun da vurguladığı üzere, orta-uzun vadede yerli gübre üretimi (fosfor ve potasyum işleme tesisleri), yerli tohum geliştirme ve tarımsal Ar-Ge yatırımları, dışa bağımlılık sarmalını kırmanın yapısal çözümüdür.

Enflasyon, Yapısal İkilik ve Rekabetçilik

Bölüm 1’de ortaya konan yapısal ikilik (673 büyük firma vs. 59.890 KOBİ), bu bölümde analiz edilen enflasyonist baskılar ile birlikte okunduğunda sektörün kırılganlık haritası netleşmektedir: Büyük firmalar hedging, dikey entegrasyon ve fiyatlama gücü sayesinde enflasyon dönemlerinde marj genişletirken (brüt kâr marjı %14,2’den %18,3’e); mikro ve küçük KOBİ’ler hammadde fiyat şoklarını absorbe edecek ne finansal kapasiteye ne de pazarlık gücüne sahiptir. Bu asimetrik etki, Bölüm 3’teki Hammadde Fiyat Politikası İkilemi’nin ampirik temelini oluşturmaktadır.

E. Kâr Marjları: Yapısal İyileşme, Kalıcı Kırılganlık

TCMB Sektör Bilançoları veritabanı, NACE Rev.2 Kısım 10 (Gıda Ürünleri İmalatı) için 2009–2024 dönemini kapsayan sistematik gelir tablosu verisi sunmaktadır. Bu veri

TMO’nun Piyasadaki Rolü ve Sanayi Riski

Toprak Mahsulleri Ofisi’nin (TMO) tahıl ve yağlı tohum piyasalarındaki düzenleyici rolünden kademeli olarak çekilmesi, özellikle un, yağ ve işlenmiş gıda sektörlerinde faaliyet gösteren sanayi kuruluşları için yapısal bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır.

TMO’nun fiyat dengeleme ve stok yönetimi işlevlerinin zayıflaması; sanayinin hammadde temin planlamasını güçleştirmekte, mevsimsel fiyat şoklarına karşı savunmasızlığı artırmakta ve özellikle orta ölçekli işletmelerin yatırım kararlarını olumsuz etkilemektedir.

Sektörün süreklilik ve fiyat istikrarı beklentisini karşılamak amacıyla TMO’nun piyasa düzenleyici işlevinin güçlendirilmesi ya da bu işlevi üstlenecek alternatif mekanizmaların tanımlanması öncelikli bir politika gündemine taşınmalıdır.

seti, daha önceki değerlendirmelerde “sistematik marj serisi yayımlanmamaktadır” biçiminde ifade edilen veri boşluğunu büyük ölçüde doldurmakta ve sektörün kârlılık performansına ilişkin 16 yıllık bir zaman serisi üzerinden analiz yapılmasına olanak tanımaktadır.

Dönemsel Kârlılık Marjları

Aşağıdaki tablo, TCMB gelir tablosu verilerinden türetilen kârlılık marjlarını dönemsel ortalamalar ve maliyet yapısı bileşenleriyle birlikte sunmaktadır.

Tablo 15: Dönemsel Kârlılık Marjları

Dönem	Brüt Kâr Marjı (%)	Faaliyet Kâr Marjı (%)	Net Kâr Marjı (%)	SMM / Satış (%)	Faal. Gid. / Satış (%)
2009–2014	14,7	4,4	2,5	85,3	10,4
2015–2020	15,4	5,7	3,3	84,6	9,2
2021–2024	16,9	8,5	4,4	83,1	8,4
2024	18,3	8,9	4,7	81,7	9,4

Kaynak: TCMB EVDS, Sektör Bilançoları — Gelir Tablosu. Dönem ortalamaları ilgili yılların aritmetik ortalamasıdır.

Marj Gelişiminin Üç Boyutu

Brüt kâr marjı genişlemesi: SMM/Satış oranı 2009–2014 döneminde %85,3 iken 2024’te %81,7’ye gerilemiştir. Bu 3,6 puanlık iyileşme, sektörün hammadde maliyeti baskısını kısmen aşabildiğine işaret etmektedir. TÜİK 2024 verileriyle tutarlı olarak (Satın Alış/Ciro: %91,4’ten %84,5’e),

Marj Gelişimi: Önceki Değerlendirmeden Sapmalar

Eski değerlendirme (TÜİK YSH 2021 tahmini): KD/Üretim ~%17, Net Kâr ~%2,1 (İSO 2. 500 tahmini)

Güncel veri (TCMB 2024 gerçek): Brüt Kâr Marjı %18,3, Faaliyet Kâr Marjı %8,9, Net Kâr Marjı %4,7

TÜİK 2024: KD/Ciro %19,8 (2023: %18,0), Satın Alış/Ciro %84,5 (2023: %91,4) — her iki göstergede de yapısal iyileşme

Sektörün kârlılık performansı, 2021 dönemindeki tahminlerden belirgin biçimde iyi seyretmektedir. Ancak bu iyileşme, büyük ölçekli firmaların artan ağırlığı tarafından sürüklenmiş olup KOBİ kesiminin kırılganlığını gizlemektedir.

büyük ölçekli firmaların artan ağırlığı, tedarik zinciri optimizasyonu ve fiyatlama gücündeki iyileşme bu gelişmenin temel sürücüleridir. Brüt kâr marjı (%18,3) son 16 yılın zirvesine ulaşmıştır.

Faaliyet kâr marjı sıçraması: Faaliyet kâr marjı, 2009–2014 dönemindeki %4,4 ortalamasından 2024’te %8,9’a — neredeyse ikiye katlayarak — yükselmiştir. 2023’teki %9,4’lük zirvenin ardından 2024’te 0,5 puanlık gerileme kaydedilmiştir. Bu daralmanın temel nedeni, faaliyet giderleri/satış oranının %7,7’den (2022) %9,4’e geri dönmesidir. AB’nin sektör kâr marjlarının %8 civarında dalgalandığı göz önüne alındığında, Türkiye gıda imalatının faaliyet kâr marjı ilk kez AB düzeyine yaklaşmıştır.

Net kâr marjı ve finansman yükü paradoksu: Net kâr marjı, dönemsel ortalamalarda (%2,5; %3,3 ve %4,4) istikrarlı bir artış göstermekte; 2024’te %4,7 ile serinin en yüksek düzeyine ulaşmaktadır. Ancak faaliyet kâr marjı (%8,9) ile net kâr marjı (%4,7) arasındaki 4,2 puanlık açık, sektörün en kritik kırılabilirlik noktasını ortaya koymaktadır: 2024’te faaliyet kârının %85,8’i (253,5 milyar TL / 7,4 milyar USD) finansman giderleri ve faaliyet dışı kalemlere gitmiştir. Yüksek faiz ortamı, sektörün operasyonel başarısını net kâra dönüştürmesini yapısal olarak engellemektedir.

Büyükölçekli Grubuna Göre Kârlılık Ayrışması

TCMB gelir tablosu verileri sektör toplamını yansıtmakta; ancak TÜİK 2024 büyükölçekli grubu kırılımı, marj performansının sektör geneline homojen biçimde yayılmadığını göstermektedir.

Tablo, sektördeki U-biçimli marj eğrisini somutlaştırmaktadır: Mikro (%20,7) ve büyük (%20,6) firmalar görece yüksek KD/Ciro oranına sahipken, küçük (%17,6) ve orta (%16,6) firmalar belirgin biçimde geride kalmaktadır. Bu yapı, KOBİ’lerin büyüme aşamasında ölçek ekonomisine ulaşmadan girdi maliyeti baskısıyla karşılaştığını — bir anlamda “katma değer tuzağı”na düştüğünü göstermektedir. Büyük firmalar ise markalaşma, ürün farklılaştırma ve ihracat kanallarına erişim sayesinde bu tuzağı aşabilmektedir.

AB ile Karşılaştırma: Açık Daralıyor mu?

AB raporlarında sektör kâr marjlarının 2014’ten bu yana %8 civarında dalgalandığı ve 2022’de hammadde ile enerji maliyetleri nedeniyle yaklaşık 1 puan gerilediği saptanmaktadır. Türkiye’nin 2024’teki faaliyet kâr marjı (%8,9) bu düzeye ilk kez yaklaşmış olmakla birlikte, yapısal farklılıklar devam etmektedir.

Tablo 16: İşletme Sınıflarına Göre Kârlılık

Büyükölçekli Grubu	KD/Ciro (%)	Marj Düzeyi	Çalışan Başına KD (TL)	Yapısal Yorum
Mikro (1–9)	20,7	Orta	196.848	Nispi KD korunuyor; ancak mutlak değer düşük, fiyatlama gücü yok
Küçük (10–49)	17,6	Düşük	492.067	Katma değer tuzağı: büyüme aşamasında girdi baskısı
Orta (50–249)	16,6	Düşük	876.006	İmalat sanayiinin en sıkışık marj bandı
Büyük (250+)	20,6	Yüksek	1.906.919	Markalaşma, ölçek ve ihracat kanalı avantajı
SEKTÖR ORT.	19,8	—	1.147.672	Büyük firmaların ağırlığı ortalamayı yukarı çekiyor

Kaynak: TÜİK Yapısal İş İstatistikleri, 2024.

Tablo 17: Gıda Sektörü Türkiye ve AB Karşılaştırması

Gösterge	Türkiye	AB Ortalaması	Fark / Yorum
Brüt Kâr Marjı	%18,3 (2024)	%35–40 (tahmin)	TR ~2x düşük
Faaliyet Kâr Marjı	%8,9 (2024)	~%8 (2014–2024 ort.)	İlk kez yakınsama
Net Kâr Marjı	%4,7 (2024)	~%5–6	TR hâlâ geride; finansman yükü
Hammadde / Satış	%81,7 (SMM/ Satış)	~%55–65	TR 20+ puan yüksek
KD / Ciro	%19,8 (TÜİK 2024)	~%35–45	TR ~2x düşük
Çalışan Başına KD	1.148 bin TL (~33.500 \$)	~56.331 € (2022)	AB ~1,5x yüksek

Kaynak: Türkiye verileri TCMB EVDS ve TÜİK 2024. AB verileri Eurostat SBS ve Wageningen WUR 2025-035 raporundan türetilmiştir.

Karşılaştırma tablosu dikkat çekici bir asimetri ortaya koymaktadır: Türkiye'nin faaliyet kâr marjı AB düzeyine yaklaşmış olmasına karşın, brüt kâr marjı ve katma değer oranı hâlâ AB'nin yaklaşık yarısı düzeyindedir. Bu durum, Türkiye gıda sektörünün operasyonel verimlilik (faaliyet giderleri kontrolü) boyutunda mesafe katettiğini; ancak katma değer yaratma kapasitesi boyutunda yapısal bir dönüşüm gerçekleştirmediğini göstermektedir. Sektör, düşük hammadde marjını operasyonel tasarrufla dengelemeye çalışmaktadır — bu strateji bir noktaya kadar sürdürülebilir olsa da, kalıcı rekabetçilik kazanımı için yetersizdir.

F. Rekabetçilik Faktörleri Profili

Türkiye'nin bitkisel gıda endüstrisi, tarımsal hammadde gücünü sanayi katma değerine dönüştürme sürecinde ulusal ekonominin bel kemiğini oluşturmaktadır. Sektör, sadece üretim hacmiyle değil; ciro gelişimi, girdi maliyetleri ve iş gücü verimliliği gibi finansal göstergelerle de imalat sanayisinin en büyük oyuncusudur. Ancak, küresel ve yerel ekonomik dalgalanmalar sektörün maliyet yapısını ve kârlılık oranlarını yeniden şekillendirmektedir.

Türkiye bitkisel gıda sanayisinin rekabetçilik profili, lojistik konum ve iç pazar derinliğinin görece güçlü alanlar olduğunu; buna karşılık hammadde maliyetleri, fiyat oynaklığı ve düşük kâr marjlarının sektörün yapısal kırılganlıklarını

Politika Çıkarımı: Marj İyileşmesi Yeterli mi?

2009–2024 döneminde gıda imalatının brüt kâr marjı 4,1 puan, faaliyet kâr marjı 4,8 puan iyileşmiştir — bu kayda değer bir yapısal dönüşümdür. Ancak üç temel kısıtlama bu iyileşmenin sürdürülebilirliğini ve yaygınlığını sorgulamaktadır: (1) Marj iyileşmesi büyük ölçüde 673 büyük firmanın performansı tarafından sürüklenmekte; 59.890 KOBİ bu iyileşmeden orantısız biçimde pay alamamaktadır. (2) Faaliyet kârının %85,8'inin finansman giderlerine gitmesi, operasyonel başarının net kâra dönüşmesini engellemektedir. (3) Brüt kâr marjının (%18,3) AB ortalamasının (%35–40) yaklaşık yarısı düzeyinde kalması, sektörün katma değer yaratma kapasitesinde yapısal bir dönüşüm gerçekleştirmediğini göstermektedir. Bu kısıtlamalar, Bölüm 3.10'da ele alınan Değer Zinciri Denge Modeli'nin (DZDM) temel çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır.

oluşturduğunu göstermektedir. SAGP bazlı ücret artışı Türkiye'nin düşük maliyetli üretici rolünü zayıflatırken, enerji maliyetlerinde AB'ye göre süren avantajın SKDM ve karbon maliyeti kanalıyla orta vadede daralması beklenmektedir. Bu nedenle sektörün sürdürülebilir rekabet gücü; emtia/dökme üretimden uzaklaşıp özel/fonksiyonel ürünler, bitkisel proteinler ve FoodTech odaklı katma değerli segmentlere yönelmesine; aynı zamanda enerji verimliliği ve yenilenebilir entegrasyonu ile maliyet tabanını kalıcı biçimde iyileştirmesine bağlıdır.

• İşçilik & Verimlilik: 5/10

Ucuz işçilik avantajı zayıfladı; verimlilik ölçeği belirgin artıyor (KOBİ dezavantajı).

• Enerji Maliyeti & Yeşil Uyum: 6/10

AB'ye kıyasla maliyet avantajı sürüyor; ancak SKDM/karbon maliyeti ve verimlilik yatırımı ihtiyacı belirleyici.

• Hammadde Erişimi & Fiyat Oynaklığı: 4/10

Toplam maliyetin büyük kısmı hammaddede; ithalat bağımlılığı + emtia oynaklığı kırılganlık yaratıyor.

• Teknoloji / FoodTech & Ar-Ge: 5/10

Kapasite artıyor; fakat yüksek katma değerli teknoloji/ürün oranı hâlâ sınırlı.

• **Lojistik & Pazar Erişimi: 7/10**

AB’ye yakınlık + near-shoring fırsatı güçlü; bölgesel tedarik avantajı var.

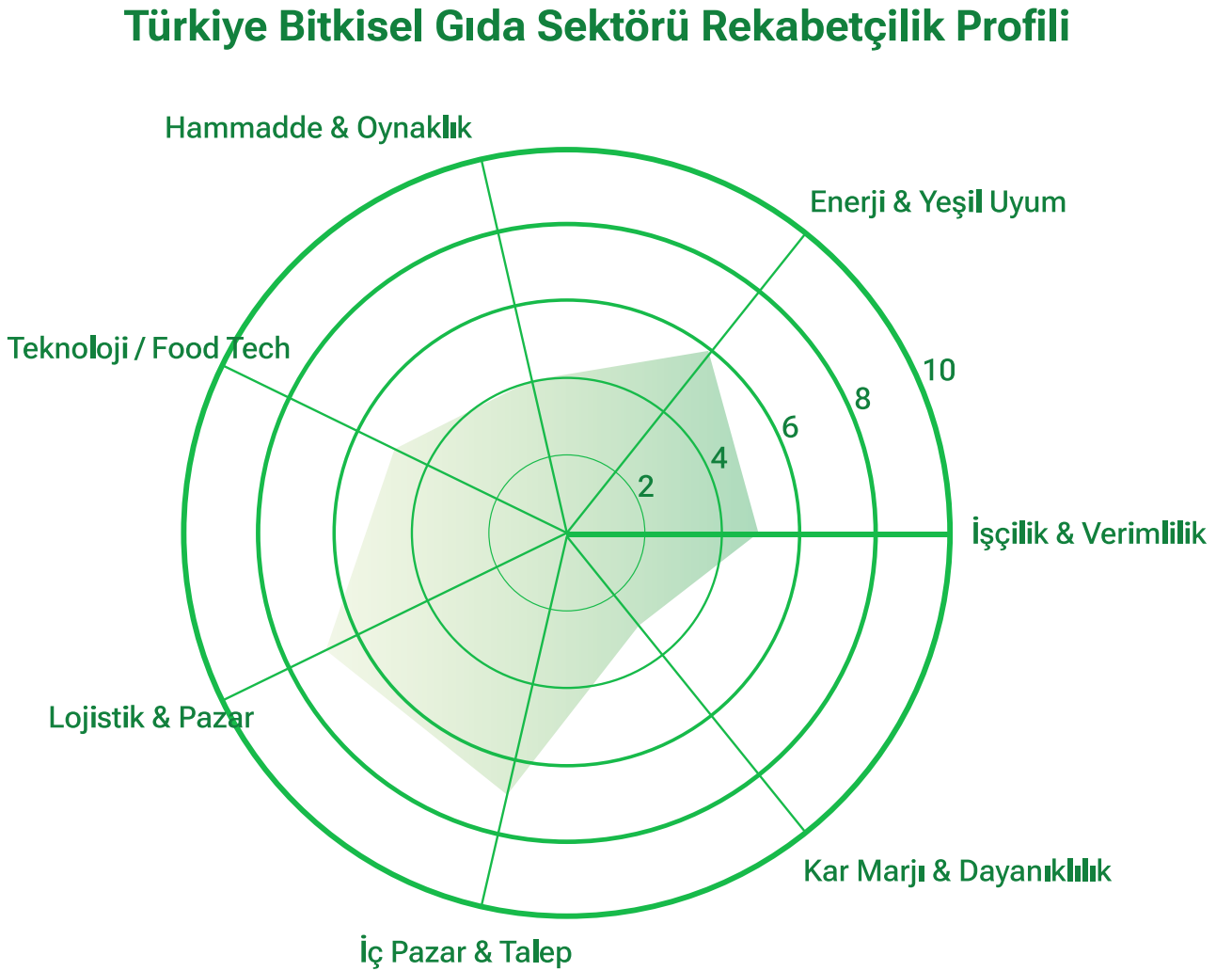
• **İç Pazar & Talep: 7/10**

Pazar derin; ancak yüksek gıda enflasyonu talep kompozisyonunu baskılıyor.

• **Kâr Marjı & Finansal Dayanıklılık: 3/10**

Düşük net marj + şoklara hassasiyet; işletme sermayesi/finansman yükü belirgin.

Grafik 1: Türkiye Bitkisel Gıda Sektörü Rekabetçilik Profili (Radar Analizi)

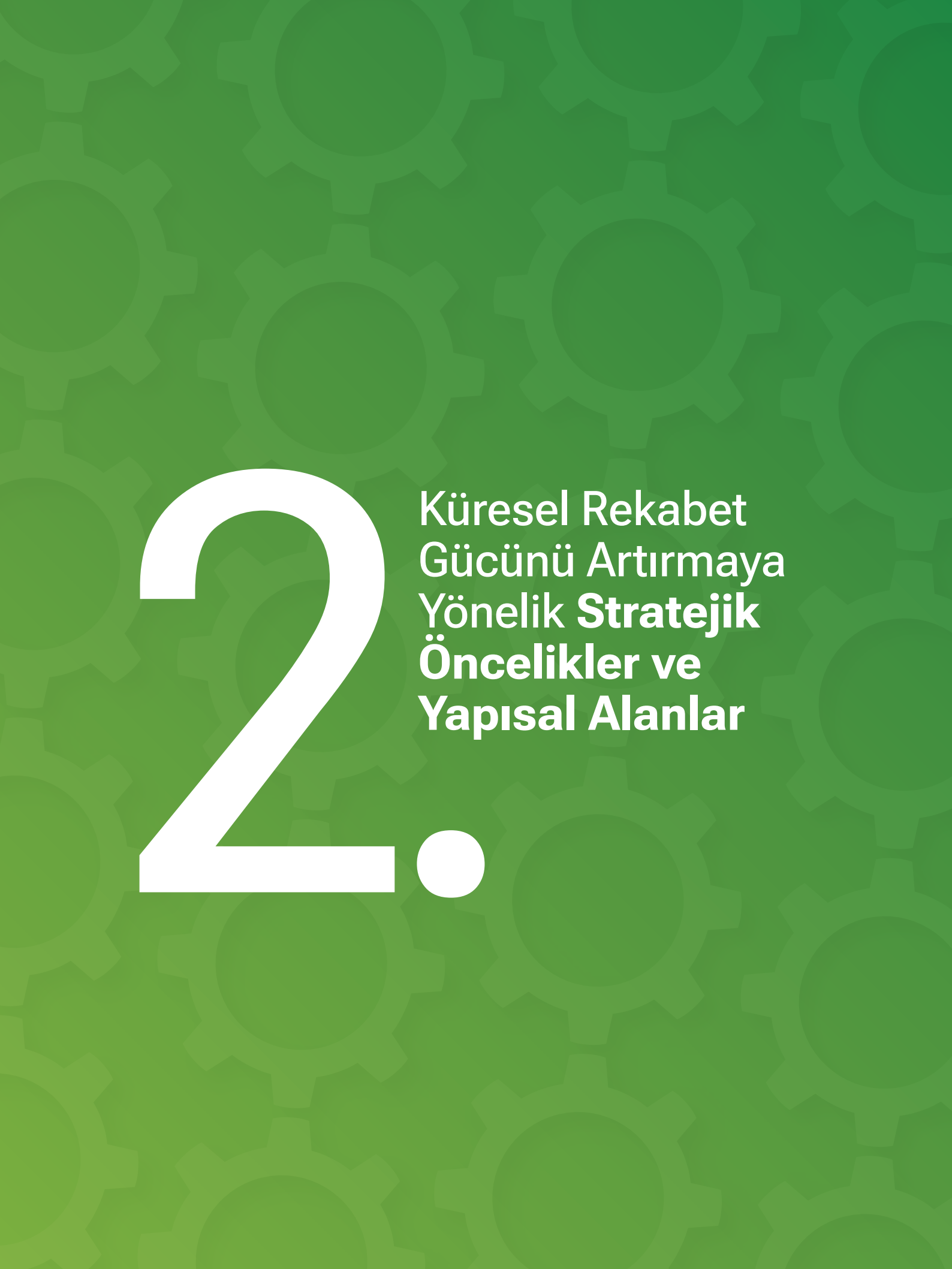


Maliyet Yapısı ve Performans Analizi

Çalıştay katılımcıları, son 10 yılda Türkiye’nin bitkisel gıda sektöründe sahip olduğu maliyet avantajının büyük ölçüde kaybetmiş olduğunu ortaya koymuşlardır. Yüksek enflasyon ortamı ve TL’nin reel değer kaybı, girdi maliyetlerini sürekli artırarak sektörün uluslararası fiyat rekabetçiliğini aşındırmıştır. Bununla birlikte, lojistik alandaki konum avantajının — özellikle Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Avrupa pazarlarına yakınlık — kısmen sürdürülebilir olduğu değerlendirilmiştir.

Ölçek ekonomisi sağlanmadığı sürece maliyetlerin sürdürülebilir biçimde düşürülemeyeceği vurgulanmıştır. Bölünmüş arazi yapısı, küçük ölçekli üretim birimleri ve düşük verimlilik, sektörün ölçek ekonomisinden yararlanmasının önündeki temel engellerdir. Birleştirilmiş arazilerde belirgin verim artışlarının sağlanabildiği, bunun ölçek ekonomisinin somut bir kanıtı olduğu ifade edilmiştir.

Savaş sonrası dönemde Rusya’nın un ve ayçiçek piyasasında agresif fiyat politikası izleyebileceği değerlendirilmiş olup bu durum, Türkiye’nin söz konusu ürün gruplarındaki ihracat rekabetçiliğini ek bir baskı altına alabilecektir.



2.

Küresel Rekabet
Gücünü Artırmaya
Yönelik **Stratejik**
Öncelikler ve
Yapısal Alanlar

2. Küresel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Stratejik Öncelikler ve Yapısal Alanlar

Bitkisel gıda sanayiinin, bugün küresel pazarda “oyunu belirleyen” bir ülke konumuna geçmesi rekabeti ürün-fiyat-hacim ekseninden çıkarması ile mümkün olabilir. Yeni rekabet düzeni; teknoloji yetkinliği, marka ve dağıtım erişimi, hammadde dayanıklılık, regülasyon uyumu ve inovasyon hızını birlikte yönetebilen oyunculara alan açmaktadır. Bu bölüm, Türkiye’nin bitkisel gıda sektöründe rekabetçiliğini büyüten unsurları değil; rekabetçiliği kalıcı kılan yapısal kaldıraçları tanımlamaktadır.

Bu çerçevede, sektörün önünde iki temel eşik vardır. İlk eşik, yatırımın niteliğidir. Son yirmi yılda kapasite artışı görülsede yatırımların önemli bir bölümünün zorunlu yenileme / verim koruma sınıfında kaldığı; teknoloji sıçraması üretecek dönüşüm yatırımlarının sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. İkinci eşik, katma değer mimarisidir: Enzimler, katkı maddeleri, akıllı ambalaj ve ileri proses teknolojileri gibi teknolojik ara girdilerde dışa bağımlılık, sektörü hem döviz oynaklığına hem de tedarik şoklarına açık hale getirirken, birim ihracat değerinin yükselmesini zorlaştırmaktadır. KOBİ ağırlıklı yapı ise Ar-Ge ve inovasyon maliyetlerini satışlar üzerinden amorti edecek kritik ölçeğe erişimi güçleştirmektedir.

Bu tablo, rekabet gücünün artırılmasını “bir teşvik meselesi” olmaktan çıkarıp bir mimari tasarım meselesine dönüştürmektedir. Çünkü rekabet avantajı, tek tek firmaların çabasıyla değil; firmaların üzerine basacağı ekosistem zemininin kalitesiyle kalıcılaşır. Dolayısıyla bu bölüm; yatırım, Ar-Ge, inovasyon, şirket satın alma ve geleceğe dönük pazar projeksiyonlarını aynı stratejik çerçevede birleştirerek şu soruya yanıt arar: Türkiye bitkisel gıda sanayiinin küresel rekabette bir üst lige çıkması için hangi yapısal hamleler artık “tercih” değil, “zorunluluk”tur?

Ar-Ge Kapasitesi ve İnovasyon başlığı, sektörün teknoloji üretme kapasitesini “harcama” düzeyinde değil; odak alanları, ölçeklenebilirlik ve ticarileştirme düzeyinde ele alır. Lezzet/doku paritesi, besinsel değer, temiz etiket, sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi, hassas fermentasyon ve ileri biyoteknoloji gibi alanlar, artık yalnızca ürün geliştirme gündemi değil; Türkiye’nin katma değer vizyonunu belirleyen rekabet alanlarıdır. Bu bölümde kritik vurgu şudur: İnovasyon, marka söylemi değil; maliyet

baskısını kıran, ithal ara girdiyi ikame eden ve birim fiyatı yükselten bir rekabet aracıdır.

Şirket Satın Alma Stratejileri başlığı, küresel bitkisel gıda sektörünün büyümesinin yalnızca organik Ar-Ge ile değil, yoğun bir konsolidasyon ve platformlaşma dalgasıyla ilerlediğini göstermektedir. Büyük oyuncuların M&A hamleleri; markaya, dağıtım kanallarına, patentli teknolojiye ve pazara giriş hızına erişim için bir “kısayol” değil, çoğu zaman oyunun ana kuralıdır. Türkiye açısından burada stratejik soru şudur: Yerel firmalar küresel değer zincirinde yukarı çıkmak için satın alma/ortaklıkları pazar erişimi, teknoloji transferi ve OEM/private label kapasitesi kombinasyonu ile nasıl kurgulamalıdır?

Üçüncü bölümde yer alan Küresel Büyüme Projeksiyonları (2025–2029) başlığı ise bu iki alanı (Ar-Ge/İnovasyon ve M&A) geleceğin talep haritasına bağlar. Çünkü doğru teknolojiye yatırım yapmak kadar, doğru zamanda doğru pazara konumlanmak da kritiktir. Önümüzdeki on yıl; regülasyonların sertleştiği, tüketici beklentilerinin hızla değiştiği ve tedarik zinciri kırılganlıklarının “maliyet”ten “stratejik risk”e dönüştüğü bir dönem olacaktır. Bu nedenle rekabet stratejisi, yalnızca bugünün kapasitesini büyütmeyi değil; yarının talep standartlarına uyum sağlayacak esneklik ve dayanıklılık tasarımını gerektirir.

Sonuç olarak bu bölüm, Türkiye bitkisel gıda sanayiinin rekabet gündemini üç net stratejik önceliğe indirger:

1. Teknoloji kökenli ara girdilerde bağımlılığı azaltan ve birim değeri yükselten inovasyon,
2. Ölçek, marka ve pazar erişimi sağlayan stratejik konsolidasyon / satın alma yaklaşımı,
3. 2026–2035 talep projeksiyonlarına uyumlu ürün-pazar-teknoloji eşleştirmesi.

Bu üç kaldıraç birlikte çalışmadığında büyüme “nicel” kalır; birlikte çalıştığında ise Türkiye için bitkisel gıda sanayii, yalnızca ihracat yapan bir sektör değil, bölgesel bir FoodTech üretim ve inovasyon üssü haline gelebilir.

2.1. Ar-Ge Kapasitesi ve İnovasyon

Türkiye bitkisel gıda işleme sektörüne yönelik sistematik yatırım verisi TÜİK tarafından kamuya açık biçimde yayımlanmamaktadır. Mevcut kısmi veriler; YASED yabancı yatırım verileri, Hazine ve Maliye Bakanlığı teşvik istatistikleri, TOBB sektör raporları; sektörün son 20 yılda sabit yatırım artışı kaydettiğini, ancak bu yatırımların önemli bölümünün kapasite genişletmeden ziyade zorunlu yenileme niteliğinde olduğunu göstermektedir.

Ar-Ge harcamaları açısından gıda sektörü, imalat sanayi içinde en düşük Ar-Ge yoğunluğuna sahip alt sektörler arasında yer almaktadır. Teknolojik ara ürünlerin —enzimler, gıda katkı maddeleri, akıllı ambalaj, proses teknolojileri— büyük bölümü ithal edilmekte; bu durum hem döviz kırılganlığını artırmakta hem de sektörün katma değer üretme kapasitesini kısıtlamaktadır. KOBİ ağırlıklı yapı, Ar-Ge harcamalarını satışlar üzerinden amorti edecek kritik ölçeğin yakalanmasını güçleştirmektedir.

Doğrudan yabancı yatırım (DYY) girişleri gıda sektöründe dönemsel nitelikte kalmış; yüksek enflasyon, kur oynaklığı ve politika belirsizliği ortamında çok uluslu şirketlerin Türkiye’deki yatırım iştahı sınırlı kalmıştır. Bu eğilim, AB raporunun ‘2023–2024 döneminde politika belirsizliği nedeniyle yatırımların ertelendiği’ tespitin Türkiye versiyonuna karşılık gelmektedir —ancak Türkiye’de bu kırılma daha erken ve daha derin biçimde yaşanmıştır.

A. Bitkisel Gıda Sektöründe Ar-Ge Kapasitesi ve Odak Alanları

Bitkisel gıda sektöründe Ar-Ge çalışmaları; lezzet ve doku paritesinin (geleneksel ürünlerle benzerlik) sağlanması, besinsel değerlerin iyileştirilmesi ve sürdürülebilir üretim teknolojilerinin geliştirilmesi ekseninde yoğunlaşmaktadır (Innova, 2025). Türkiye’de bu alandaki Ar-Ge ekosistemi hem büyük ölçekli gıda sanayicileri hem de biyoteknoloji odaklı girişimler ve akademik iş birlikleriyle şekillenmektedir (TAGEM, 2021).

1. Ar-Ge Merkezi Sayısı ve Genel Ekosistem

Türkiye genelinde Ar-Ge ekosistemi son yıllarda büyüme göstermiş olup, Ocak 2026 itibarıyla faaliyette olan toplam Ar-Ge merkezi sayısı 1.368’e ulaşmıştır.

- Sektörel Dağılım: Gıda sektörü, Ar-Ge merkezlerinin yoğunlaştığı temel alanlardan biridir ve bu merkezlerin büyük bir kısmı sanayinin kalbi olan Marmara Bölgesi’nde (özellikle İstanbul) konumlanmıştır.
- TÜBİTAK ve TAGEM: Kamu kurumları nezdinde bitkisel üretimde verimliliği artırma, yeni genotipler geliştirme ve gıda güvenirliliği üzerine 2.000’e yakın proje yürütülmektedir (TAGEM, 2021).

Bitkisel Üretim Desteklemeleri — Tarım ve Orman Bakanlığı

Cumhurbaşkanlığı Kararı ile yürürlüğe giren ‘2025-2027 Yıllarında Yapılacak Bitkisel Üretime Yönelik Desteklemeler’ kapsamında, üretimin entegre olduğu firmaların tedarik zincirinde yer alan çiftçi ortakları doğrudan tarımsal desteklerden yararlanabilmektedir. Bu, bitkisel gıda firmalarının sözleşmeli üretim modellerini güçlendiren kritik bir mekanizmadır.

2025-2027 Dönemi Temel Destek Yapısı

Destek Kategorisi	Kapsam	2025 Birim Destek	Bitkisel Gıda Bağlantısı
Temel Destek	ÇKS kayıtlı tüm havzalar, tüm ürünler	244 TL/dekar (katsayı ile)	Hammadde tedarikçi çiftçiler
Planlı Üretim Desteği	Havza bazlı planlama dahilindeki ürünler	Kategori çarpanı	Baklagil, yağlı tohum, sebze
Organik Tarım Desteği	Organik sertifikalı üretim	%48-67 artış 2024’e göre	Organik hammadde tedariki
İyi Tarım Uygulamaları	GAP sertifikalı üretim	%48-67 artış	Kalite tedarik zinciri
Sertifikalı Tohum Desteği	Sertifikalı tohum kullanan üreticiler	%25-60 artış	Verim iyileştirme
Fark Ödemesi Desteği	Yağlık ayçiçeği, kanola, soya, mercimek...	%50 artış birim tutar	Yağlı tohum & baklagil

2. Ar-Ge Odak Alanları

Küresel ölçekte, sektördeki Ar-Ge çalışmaları temel olarak üç ana sütun üzerinde yükselmektedir (Plant Based Food Alliance, 2026):

- **Lezzet ve Doku İyileştirme:** Bitki bazlı et ve süt alternatiflerinde “tat paritesine” ulaşmak birincil odak noktasıdır. Özellikle Yüksek Nemli Ekstrüzyon (HME) teknolojisi, bitkisel proteinlerin lifli et dokusuna dönüştürülmesinde kritik bir Ar-Ge alanıdır.
- **Beslenme ve Fonksiyonellik:** Ürünlerin vitamin ve minerallerle zenginleştirilmesi, protein değerinin artırılması ve “temiz etiket” (katkısız/doğal içerik) formülasyonları geliştirilmektedir (Research and Markets, 2026).
- **Sürdürülebilirlik ve Döngüsel Ekonomi:** Tarımsal atıkların ve yan ürünlerin katma değerli gıda bileşenlerine dönüştürülmesi (upcycling) Ar-Ge gündeminin önemli bir maddesidir (TAGEM, 2022).

3. Şirketlerin Ar-Ge Kapasiteleri ve Öne Çıkan Çalışmalar

Türkiye’nin önde gelen gıda devleri, bitkisel protein pazarına girmek için Ar-Ge altyapılarını bu alana kanallandırmaktadır:

- **Sektör firmaları, sürdürülebilir hammadde kullanımı ve yenilikçi gıda formülasyonları üzerine çalışmaktadır.**
- **Küresel Ar-Ge İş Birliği:** Sektör lideri olan bir firmanın Kanada merkezli Trubar markasını satın alınmasıyla, Kuzey Amerika pazarındaki “clean label” (temiz etiketli) bitkisel protein bar teknolojilerini bünyesine katmıştır (The Plant Base Mag, 2025; Ajansgiller, 2026).

4. Yeni Nesil Teknolojiler: Hassas Fermantasyon ve Kültür Eti

Türkiye’deki Ar-Ge kapasitesi ileri biyoteknoloji alanlarına da uzanmaktadır:

- **Hassas Fermantasyon:** Mikroorganizmaların “hücre fabrikası” olarak kullanılarak hayvan-özdeş süt ve yumurta proteinlerinin üretilmesi üzerine çalışmalar yapılmaktadır (ProVeg, 2025).
- **Kültür Eti Ar-Ge’si:** Girişimler, kültür eti üretim maliyetlerini düşürmek için mikrobiyotaya kaynaklı postbiyotik takviyeler üzerine patentli teknolojiler geliştirmektedir (PitchBook, 2026).
- **Akademik Projeler:** Çeşitli üniversitelerde, Ufuk Av-

rupa programları kapsamında bitkisel kaynaklı yeni proteinlerin üretilmesi ve bu alanda uzman araştırmacıların yetiştirilmesi için projeler yürütmektedir (AA, 2025).

5. Ar-Ge’de Kullanılan Temel Teknolojiler

Bitkisel gıda inovasyonunda şu teknik altyapılar öne çıkmaktadır:

- **Dijital Teknolojiler ve Yapay Zeka:** Üretim süreçlerinin optimizasyonu ve kalite kontrol süreçlerinde yapay zeka destekli sistemler kullanılmaktadır (Başkent Univ., 2025).
- **Omics Teknolojileri:** Gıdaların mikrobiyal yapısını ve besinsel profillerini anlamak için metagenomik ve metabolomik analizlerden faydalanılmaktadır (Hacettepe Univ., 2025).

Bitkisel Gıda Sektöründe Ar-Ge Kapasitesi ve Odak Alanları

Bu raporun hazırlıkları çerçevesinde yürütülen çalıştay bulgularına göre Türkiye’de bitkisel gıda alanında profesyonel Ar-Ge yatırımları oldukça sınırlı düzeydedir. Küresel ölçekte bakliyat proteininin yeni nesil ürünlerde — özellikle protein barlar, bitkisel bazlı alternatif gıdalar ve fonksiyonel besin formülasyonlarında — giderek artan biçimde kullanıldığı belirtilmiştir. Ancak Türkiye’de bu alandaki kurumsal Ar-Ge altyapısı, söz konusu küresel trendi yakalamak için yetersiz kalmaktadır.

Nohut unu bazlı ürünlerin iç ve dış pazarda ticari karşılık bulduğu, ancak bu alandaki ürün geliştirme süreçlerinin büyük ölçüde bireysel girişimlere dayandığı, kurumsal ve sistematik AR-GE desteğinin eksik olduğu ifade edilmiştir.

Tahin ve helva sektöründe de profesyonel Ar-Ge altyapısının zayıf olduğu vurgulanmıştır. Humus ve tahin tüketiminin küresel ölçekte artış göstermesi, bu ürün gruplarında Ar-Ge yatırımı yapılması halinde önemli bir ihracat potansiyelinin realize edilebileceğine işaret etmektedir.

Bakliyat, baharat, zeytin ve yağ sektörlerinde ortak yapısal sorunların bulunduğu; Ar-Ge ve sürdürülebilirlik yatırımlarının tüm bu alt sektörlerde yetersiz kaldığı değerlendirilmiştir.

B. Bitkisel Gıda Sanayiinde İnovasyon Ekosistemi ve Türkiye’nin Katma Değer Vızıyonu

Türkiye gıda ve tarım sektörünün önderlerinden olan GIFT (Gıda, İçecek ve Tarım Politikaları Araştırmaları Merkezi) tarafından ortaya konulan vizyon, bitkisel gıda sanayiindeki inovasyonun artık lüks bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi değil; temel bir hayatta kalma ve küresel rekabet stratejisi olduğunu kanıtlamaktadır.

“Tarım ve Gıda Sektöründe Bölgesinde Lider Ülke Türkiye” vizyonu ile hareket eden ekosistem, bitkisel gıda üretiminde şu stratejik başlıkları inovasyonun merkezine almıştır:

1. Sürdürülebilir Hammadde ve Maliyet Optimizasyonu: Geleneksel bitkisel yağ ve dökme gıda üretimindeki kâr marjlarının (artan enerji ve işçilik maliyetleri nedeniyle) daralması, sektörü yeni proses inovasyonlarına itmektedir. Hedef sadece yeni ürün geliştirmek değil; inovatif üretim teknolojileriyle enerji verimliliğini artırmak, ürün zayıflığını sıfırlamak ve sürdürülebilir/yerel hammadde kullanımını maksimize etmektir. Bu yaklaşım, önceki bölümlerde yer alan “operasyonel maliyet baskısını” kırmak için tek yoldur.
2. Katma Değerli İhracat ve Alternatif Proteinlere Geçiş: Küresel tüketici eğilimleri hızla bitki bazlı beslenmeye

(plant-based) kayarken, Türkiye’nin inovasyon ekosistemi de bu değişime hızla yanıt vermektedir. Özellikle fason üretimden, “fonksiyonel gıdalar”, “vegan/vejetaryen proteinler” ve “alerjen içermeyen niş ürünler” gibi yüksek birim fiyatlı ürün gruplarına geçiş hızlanmıştır.

Uygulamadaki Başarı Örnekleri (Gıda Plus İnovasyon Çıktıları): Sektördeki bu dönüşüm, pazara sunulan yeni nesil ürünlerle somutlaşmaktadır. İnovasyonun bitkisel bazlı kategorilerdeki yansımaları şöyledir:

- Bitki Bazlı (Plant-Based) Atılımlar: Tüketicinin hem sağlıklı hem de pratik ürün beklentisine yönelik olarak Yummate’in “Fırınlanmış Elma Tarçın Mercimek Cipsi” gibi bakliyat tabanlı inovasyonlar ön plana çıkmaktadır.
- Vegan ve Yüksek Protein Segmenti: Hayvansal proteine alternatif arayışında pazarın ulaştığı noktayı gösteren Nutradient’in “Complete Protein” gibi vegan sporcu/beslenme destek ürünleri, katma değerli üretimin en iyi örneklerindendir.
- Temiz Etiket ve Alerjen İçermeyen Gıdalar: Frø’nun “Granola Butter” gibi alerjen içermeyen (alerjen-free) formülasyonları, Avrupa ve ABD pazarının en çok talep ettiği yüksek kâr marjlı niş kategorilerde Türkiye’nin de rekabetçi ürünler çıkarabildiğini göstermektedir.

Gıda Sektörüne Özel Turquality Destekleri

Turquality, Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Gıda sektöründeki firmalar bu program kapsamında özellikle yurt dışı marka oluşturma, sertifikasyon, dijital pazarlama ve uluslararası satış kanalı geliştirme alanlarında kapsamlı destek alabilmektedir.

Destek Kalemi	Kapsam	Destek Oranı %	Yıllık Üst Limit
Yurt Dışı Reklam & Tanıtım	TV, dijital, açık hava, influencer kampanyaları	50-70	5 M USD / yıl
Uluslararası Gıda Fuarları	SIAL, Anuga, GULFOOD gibi fuarlar	50-70	Alan dahil
Tadım & Gastronomi Etkinlikleri	Chef ortak. demo ve özel tadım org.	50	Proje bazlı
Mağaza / Depo / Ofis Kiraları	Yurt dışı satış noktası ve dağıtım merkezi	50-70	Kira bedeli
Marka & Ürün Geliştirme	Ambalaj tasarımı, premium segment, coğrafi işaret	50	Proje bazlı
Sertifikasyon & Kalite	HACCP, ISO 22000, BRC, IFS, organik sertifikası	50-70	Belge bazlı
Danışmanlık & Kurumsal İşler	Global strateji, dağıtım ağı, tedarik zinciri	50	500K USD / yıl
E-Ticaret & Dijitalleşme	Global platform mağazası, dijital reklam, veri analitiği	50-70	Proje bazlı
İstihdam Desteği	Yurt dışı pazarlama uzmanı, marka yöneticisi	50	5 kişi

GIFT'in inovasyon zirvesi analizleri ile sektör verileri birleştirildiğinde şu sonuç ortaya çıkmaktadır: Türkiye'nin bitkisel gıda sanayii, ucuz hammadde tedarikçisi olma rolünden sıyrılıp, "FoodTech" (gıda teknolojisi) yetkinlikleriyle donanmış bir bölgesel üretim ve Ar-Ge üssü olmaya evrilmektedir. Raporumuzda vurguladığımız HS 1515 (Özel bitkisel yağlar) gibi katma değerli ürünlere odaklanma stratejisi, ülkenin genel gıda inovasyonu vizyonu (Gıda Plus vb. inisiyatifler) tam bir uyum ve paralellik içindedir.

2.2. Şirket Satın Alma Stratejileri

Küresel ve Yerel Ölçekte Bitki Bazlı Gıda Sektöründe Stratejik Konsolidasyon: Şirket Satın Almaları, Yatırım Akışları

Bitki bazlı gıdalar sektörü, son yirmi yılda niş bir tüketici trendinden çıkarak küresel gıda endüstrisinin ana akım bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Market Report Analytics, 2025; Spins, 2024; Visual Capitalist, 2025). Bu dönüşüm süreci, özellikle 2015 sonrasında ivme kazanan devasa bir birleşme ve satın alma (M&A) dalgasıyla karakterize edilmektedir (Oceanium, 2021). Başlangıçta "yıkıcı girişimler" dönemi olarak adlandırılan bu süreç, günümüzde dev gıda şirketlerinin ve geleneksel et üreticilerinin pazar payı kapmak ve portföylerini sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda yeniden yapılandırmak amacıyla girdikleri bir "konsolidasyon" aşamasına evrilmiştir (Spins, 2024; JBS, 2021). 2012 yılından 2026 yılına kadar uzanan bu süreç, sektörün olgunlaşmasını, finansal iyileşme dönemlerini ve teknolojik atılımları içeren çok katmanlı bir gelişim sergilemektedir (Food Institute, 2025; Research and Markets, 2026).

Küresel Ölçekte Belirleyici M&A İşlemleri ve Stratejik Dönüm Noktaları

Sektörün makro ölçekteki değişimini anlamak için, milyar dolarlık işlemlerle gıda devlerinin portföylerini nasıl dönüştürdüğünü incelemek gerekmektedir. Bu süreçte en belirleyici işlem, Danone'nin 2016 yılında duyurduğu ve 2017 yılında tamamladığı WhiteWave Foods satın almasıdır (Danone, 2017). Yaklaşık 10,4 milyar ABD doları tutarındaki bu işlemle Danone, Alpro ve Silk gibi küresel lider markaları bünyesine katarak bitki bazlı süt alternatifleri pazarında dünya lideri konumuna yükselmiştir (Danone, 2016; Danone, 2017). Finansal açıdan bakıldığında, işlem WhiteWave'in 30 günlük ortalama kapanış fiyatı üzerinden %24'lük bir primle gerçekleşmiş ve 2020 yılına kadar 300 milyon dolarlık bir faaliyet karı (EBIT) sinerjisi hedeflenmiştir (Danone, 2016).

WhiteWave satın alması, Danone'nin Kuzey Amerika'da-

ki ayak izini portföyünün %12'sinden %22'sine çıkarmış ve şirketin "Beslenme Devrimi" (Alimentation Revolution) vizyonunun temelini oluşturmuştur (Danone, 2016; Danone, 2017). Bu hamle, geleneksel süt ürünleri devlerinin, bitki bazlı kategorisini büyüme profilini geliştirecek ve dayanıklılığı artıracak bir "stratejik iş birimi" olarak konumlandığını göstermiştir (Danone, 2016).

Benzer bir stratejik genişleme, 2015 yılında Asya merkezli gıda grubu Monde Nissin'in, Birleşik Krallık merkezli Quorn Foods'u yaklaşık 831 milyon dolar (550 milyon sterlin) karşılığında satın almasıyla görülmüştür (Monde Nissin, 2015; New Food Magazine, 2015). Quorn'un mikoprotein temelli ürünleri, Monde Nissin'in sağlık ve sürdürülebilirlik odaklı küresel bir markalı gıda işi kurma stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmiştir (Domain-B, 2015). Bu işlem, bitki bazlı proteinlerin yalnızca Batı pazarlarına özgü bir trend olmadığını, küresel bir protein dönüşümünün parçası haline geldiğini göstermiştir (Monde Nissin, 2015; Nosh, 2015).

Tablo 18: Küresel Ölçekte M&A İşlemleri

Yıl	Hedef Şirket	Alıcı / Ana Yatırımcı	İşlem Değeri / Detay
2025	Veg. Butcher	Vivera (JBS)	Açıklanmadı
2025	Trubar	Eti Gıda	142M-173M \$
2021	Vivera	JBS	341 Milyon €
2021	BioTech Foods	JBS	36 Milyon €
2021	Future Meat	Tyson / ADM	347 Milyon \$
2018	Field Roast	Maple Leaf Foods	120 Milyon \$
2018	Veg. Butcher	Unilever	Açıklanmadı
2017	WhiteWave Foods	Danone	10,4 Milyar \$
2017	Lightlife Foods	Maple Leaf Foods	140 Milyon \$
2017	Sweet Earth	Nestlé	Açıklanmadı
2015	Quorn Foods	Monde Nissin	550 Milyon £
2014	Gardein	Pinnacle Foods	154 Milyon \$
2012	Bolthouse Farms	Campbell Soup Company	1,55 Milyar \$

Kaynak: GRC Management tarafından derlenmiştir.

Geleneksel Et Devlerinin “Protein Dönüşümü” Stratejisi

Kuzey Amerika ve Avrupa’daki geleneksel et üreticileri, tüketici talebine yanıt vermek için portföylerini çeşitlendirmiştir. Bu durum, et endüstrisinin artık kendisini geniş kapsamlı bir “protein şirketi” olarak tanımlamaya başladığını göstermektedir (ProVeg, 2021; Tyson Foods, 2021).

JBS ve Küresel Bitki Bazlı Platformu

Dünyanın en büyük et üreticisi JBS, 2021 yılında Hollanda merkezli Vivera’yı 341 milyon avro işletme değeriyle satın alarak Avrupa pazarında güçlü bir konum elde etmiştir (Jones Day, 2021; JBS, 2021). Vivera’nın satın alınması, JBS’nin Brezilya’daki Seara Incrível hattı ve ABD’deki Planterra (OZO markası) ile birleşerek devasa bir küresel bitki bazlı platform oluşturmaya başlamıştır (The Cattle Site, 2021). Vivera, yıllık 100 milyon dolarlık geliri ve Hollanda’daki Ar-Ge tesisleriyle JBS’ye önemli bir inovasyon kapasitesi kazandırmıştır (JBS, 2021).

Maple Leaf Foods ve Sürdürülebilirlik Vizyonu

Kanada’nın önde gelen paketlenmiş et sağlayıcısı Maple Leaf Foods, “dünyanın en sürdürülebilir protein şirketi olma” vizyonu doğrultusunda 2017 ve 2018 yıllarında iki önemli satın alma gerçekleştirmiştir (Maple Leaf Foods, 2018; Food Dive, 2017). 2017 yılında Lightlife Foods’u 140 milyon dolara satın alan şirket, ABD bitki bazlı protein pazarında %38’lik bir pazar payı elde etmiştir (Maple Leaf Foods, 2017). Ardından 2018 yılında Field Roast Grain Meat Co.’yu 120 milyon dolara bünyesine katarak premium vegan seçeneklerini genişletmiştir (Compass Lexecon, 2017; Feedstuffs, 2018).

Tyson Foods ve Hibrit Yaklaşım

Tyson Foods, bitki bazlı pazara girişinde Raised & Rooted markasıyla stratejik bir adım atmıştır (Tyson Foods, 2019). Başlangıçta bezelye proteini ve siğir eti karışımından oluşan “hibrit” ürünler sunan Tyson, tüketici geri bildirimleri doğrultusunda 2020 ve 2021 yıllarında tamamen bitki bazlı formüllere geçiş yapmıştır (ProVeg, 2021; Tyson Foods, 2021). Tyson, bu hamlesiyle protein pazarını çeşitlendirilmiş bir yelpaze olarak gördüğünü kanıtlamıştır (The Counter, 2019).

FMCG Devlerinin Stratejik Hamleleri, Marka ve OEM Stratejileri

Nestlé ve Unilever gibi hızlı tüketim ürünleri (FMCG) devleri, bitki bazlı beslenmeye yönelik talebe yanıt vermek için butik markaları satın alarak bu alana girmişlerdir. Ancak 2024-2025 dönemi, bu devlerin portföylerini daha odaklı hale getirmek için bazı markaları elden çıkardıkları bir “sadeleşme” aşamasına tanıklık etmektedir (Unilever, 2025; Just Food, 2025).

Unilever ve The Vegetarian Butcher’ın Yolculuğu

Unilever, 2018 yılında Hollandalı The Vegetarian Butcher markasını satın alarak kategoride güçlü bir yer edinmiştir (Unilever, 2018). Marka, Unilever bünyesinde 55 pazara yayılmış ve Burger King gibi büyük ölçekli gıda servisi ortaklıklarıyla büyümesini sürdürmüştür. Ancak Unilever, “GAP2030” büyüme eylem planı kapsamında portföyünü sadeleştirme kararı almıştır (Unilever, 2025). Bu strateji doğrultusunda Unilever, The Vegetarian Butcher’ı 2025 yılında JBS bünyesindeki Vivera’ya satma kararı almıştır (Unilever, 2025). Vivera ve The Vegetarian Butcher’ın birleşmesiyle Avrupa’da “The Vegetarian Butcher Collective” adında yeni bir güç merkezi doğmuştur (Plant Based News, 2025; Protein Production Tech, 2025).

Nestlé ve Sweet Earth

Nestlé, 2017 yılında Kaliforniya merkezli Sweet Earth’ü satın alarak bitki bazlı segmentine hızlı bir giriş yapmıştır (Nestlé USA, 2017). Bu satın alma, Nestlé’ye donmuş gıda ve hazır yemek kategorisinde bitki bazlı bir platform sağlamıştır (Renewal Funds, 2017). Nestlé, bu hamleyle modern sağlık trendleriyle uyumlu seçenekler oluşturmayı hedeflemiştir (Nestlé, 2018).

Türkiye Pazarı ve Yerel Oyuncuların Küresel Hamleleri

Türkiye’de bitki bazlı gıda sektörü, sanayi devlerinin yatırımları ve teknoloji odaklı girişimlerin yükselişiyle dinamik bir yapı kazanmıştır (Euromonitor, 2025; KPMG, 2021).

ETİ Gıda ve Trubar Satın Alması

Türk atıştırmalık devi ETİ Gıda, 2025-2026 döneminde Kanada merkezli bitki bazlı atıştırmalık şirketi Trubar’ı satın almıştır (The Plant Base Mag, 2025). Yaklaşık 142 - 173 milyon ABD doları arasında bir değerlemeyle gerçekleşen bu işlem, bir Türk şirketinin Kuzey Amerika pazarındaki bitki bazlı protein segmentine yaptığı en büyük yatırımlardan biridir (The Plant Base Mag, 2025).

Pınar Et: Marka ve OEM Potansiyeli

Pınar Et, 2024 yılında Ar-Ge çalışmaları doğrultusunda ürün portföyünü dondurulmuş bitki bazlı ürünlerle genişletmiştir (Yaşar Holding, 2024; Pınar Et, 2024). Şirket, 128,7 milyon TL’lik bir yatırım bütçesiyle sürdürülebilir üretim anlayışını pekiştirmiştir (Pınar Et, 2024). Pınar Et’in gelecek hedefleri arasında, küresel gıda perakendecilerine tedarikçi (OEM/Private Label) olma statüsünü geliştirerek yeni markaları portföyüne eklemek yer almaktadır (Pınar Et, 2025).

Türkiye’deki Startup Ekosistemi

- Itz Nutz: İstanbul merkezli girişim Itz Nutz, kaju bazlı alternatif süt ürünlerini geliştirmek amacıyla 2025 yılında 535.000 dolar yatırım almıştır.
- Biftek.co: Kültür eti üretimi için fetal bovin serumuna alternatif geliştiren Biftek.co, 2023 itibarıyla toplam 1,41 milyon dolar yatırım toplamıştır (PitchBook, 2026).
- Yatırımcılar: Maxis, Founder One ve Kültepe Investment gibi fonlar, dikey tarım (Vahaa) ve süt analiz sistemleri (MilkApp) gibi alanlara odaklanmaktadır (Shizune, 2026).

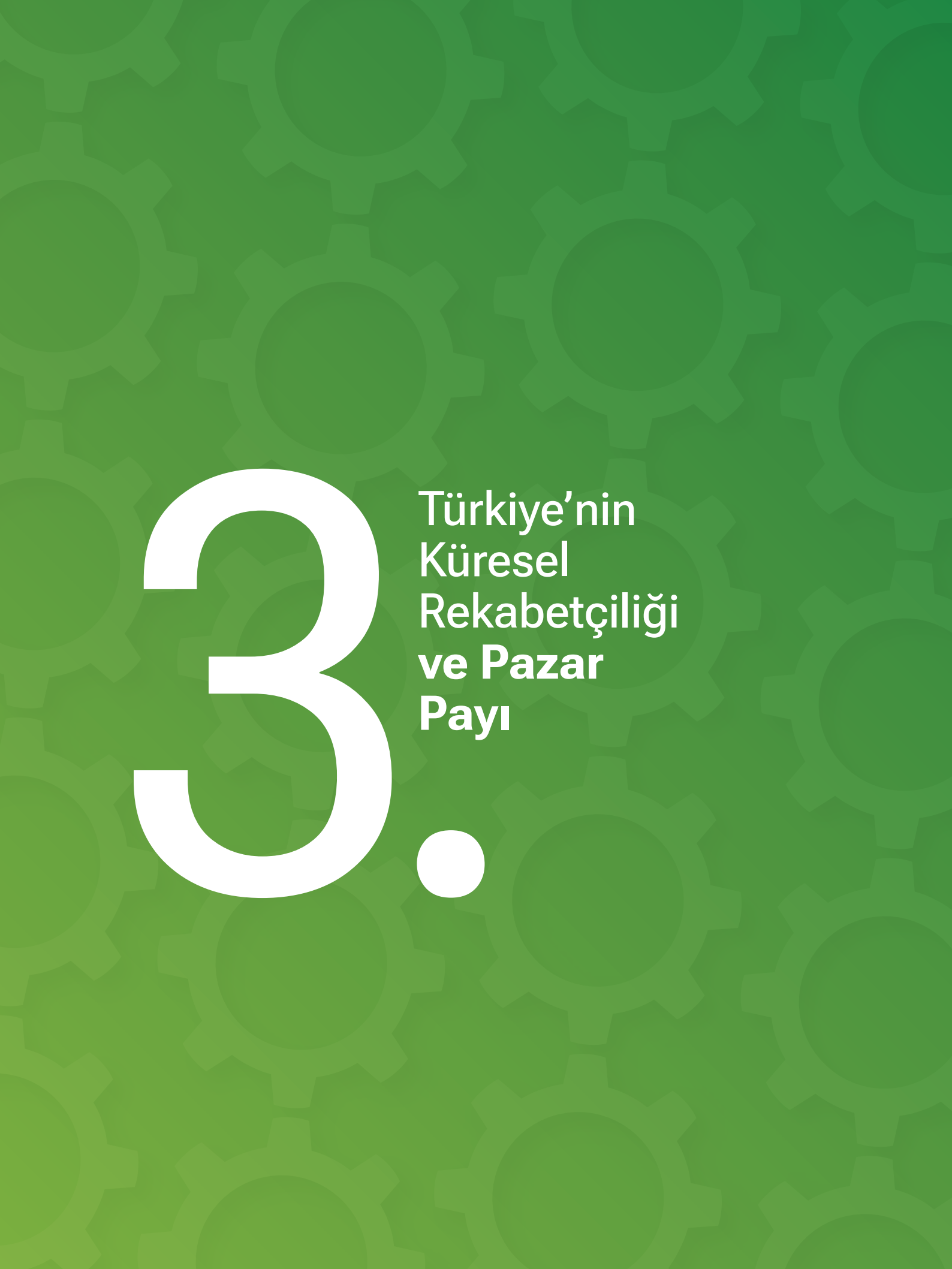
Tedarik Zinciri ve Gelecek Teknolojiler

Bitki bazlı ürünlerin başarısı hammadde güvenliğine bağlıdır. Cargill, 2019 yılında Kuzey Amerika’nın en büyük bezelye proteini üreticisi PURIS’e 75 milyon dolarlık ek yatırım yaparak toplam yatırımını 100 milyon dolara çıkarmıştır (Cargill, 2019; Global AgInvesting, 2019). Bu yatırım, Beyond Meat gibi devlerin artan talebini karşılamayı amaçlamaktadır (Feedstuffs, 2019; PR Newswire, 2019).

Fındık alımında lider bir küresel firmanın Şili’de fındık bahçeleri kurarak üretim yapması, küresel gıda şirketlerinin tedarik zinciri çeşitlendirme stratejilerinin somut bir örneğidir. Bu gelişme, Türkiye’nin fındık sektöründeki baskın konumunun uzun vadede aşınma riski taşıdığına işaret etmektedir. Benzer şekilde, Rusya ve ABD’nin ithal ettikleri ürünleri kendi ülkelerinde üretme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Kültür Eti ve Hassas Fermantasyon

Kültür eti teknolojisinde üretim maliyetleri dramatik şekilde düşmüştür. Future Meat Technologies (Believer Meats), tavuk göğsü üretim maliyetini pound başına 7,70 dolara kadar düşürdüğünü açıklamıştır (ADM, 2021; Feedstuffs, 2021). JBS ise İspanyol BioTech Foods’u satın alarak bu alana 100 milyon dolar ayırmıştır (Food Manufacturing, 2021; BioTech Foods, 2021). Ayrıca, hassas fermantasyon yoluyla hayvansız kazein üreten “Those Vegan Cowboys”, 2025 yılında 7,3 milyon dolar yatırım almıştır.



3.

Türkiye'nin
Küresel
Rekabetçiliği
ve Pazar
Payı

3. Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği ve Pazar Payı

Türkiye bitkisel gıda sanayii, küresel ticarete net dış ticaret fazlası üreten kritik sektörlerden biridir. Ancak bu nicel başarı, rekabetçiliğin sürdürülebilir olduğu anlamına gelmemektedir. Küresel ölçekte rekabet artık “ne kadar ihraç edildiğiyle” değil; hangi ürünlerde, hangi pazarlarda, hangi değer zinciri seviyesinde yer alındığıyla tanımlanmaktadır. Üstelik bu konumlanma yalnızca ihracat performansı ile sınırlı değildir; sanayinin hammadde erişimi, maliyet yapısı ve iç piyasa politikalarıyla doğrudan şekillenmektedir. Bu bölümün temel amacı, Türkiye'nin bitkisel gıda ihracatını hacimden ziyade konumlanma perspektifiyle yeniden okumak, sektörün önündeki gerçek rekabet eşliğini net biçimde ortaya koymak ve bu eşliği aşmaya yönelik somut bir politika modeli sunmaktır.

Bu analiz üç kritik gerçeği merkezine almaktadır. Birincisi, Türkiye bazı ürünlerde küresel ölçekte güçlü, lider konumdadır; ancak bu güç büyük ölçüde görece küçük pazar hacimlerinde yoğunlaşmaktadır. İkincisi, dünya ticaretinin en büyük gelir havuzlarını oluşturan kategorilerde Türkiye'nin payı sınırlı kalmakta; bu durum ihracat artışının nicel büyümeyle sınırlı, birim değer artışının ise yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Üçüncüsü, ihracatın önemli bir bölümü ithalata dayalı işleme ve yeniden ihracat modeli üzerinden gerçekleşmekte; bu yapı, sektörün rekabetçiliğini jeopolitik risk, fiyat oynaklığı ve tedarik güvenliği karşısında kırılgan hale getirmektedir. Daha önemlisi, bu üç gerçek birbirinden bağımsız değildir: Hammadde fiyat politikalarındaki yapısal çelişkiler hem katma değer zayıflığını hem de dış ticaretteki kırılganlığı doğrudan beslemektedir.

Bu bağlamda Bitkisel Gıda Küresel Hacim ve Türkiye'nin Payı başlığı altında sunulan analiz, Türkiye'nin 26 GTİP kodu itibarıyla küresel ihracattaki gerçek konumunu ortaya koymaktadır. Analiz, sektörün üç katmana ayrıldığını göstermektedir: korunması gereken güçlü ürünler, doğru politika kaldıraçlarıyla küresel payı ikiye katlanabilecek büyüme alanları ve yapısal nedenlerle seçici biçimde yönetilmesi gereken kategoriler. Stratejik sorun, bu halkalar arasındaki geçişin bugüne kadar kendiliğinden gerçekleşmiş olmasıdır; oysa önümüzdeki dönemde bu geçiş tasarlanmış, hedefli ve seçici olmak zorundadır.

Dış ticaret dengesi, sektörün döviz kazandırıcı kapasitesini güçlü biçimde ortaya koyarken; bu performansın belirli ürün gruplarında yoğunlaşması, ürün çeşitliliğini artırmaya yönelik önemli bir gelişim alanına işaret etmektedir. Fakat her ürün grubunda da ürün çeşitlendirmesi hedefi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Mevcut yapı, güçlü olunan ürünlerde derinleşmenin yanı sıra, farklı ürün segmentlerine yayılımın ihracatın sürdürülebilirliğini artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca bazı kilit ürünlerde gözlenen iki yönlü ticaret yapısı, Türkiye'nin küresel değer zincirlerine entegre üretim kapasitesini yansıtırken; yerli hammadde kapasitesinin güçlendirilmesi ile bu yapının daha yüksek katma değer üretir hale getirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Rekabetçiliğin bir diğer kritik boyutu pazar yapısıdır. Hedef Ülkeler Bağlamında Türkiye İhracat Performansı Değerlendirmesi, Türkiye ihracatının belirli bölgesel pazarlarda yoğunlaştığını; buna karşılık yüksek gelirli ve yüksek birim değerli pazarlarda derinliğin sınırlı kaldığını göstermektedir. Tek ülkeye veya tek bölgeye aşırı bağımlılık, kısa vadede hacim sağlasa da orta vadede gelir oynaklığı ve jeopolitik risk üretmektedir. Buna karşılık ABD ve Almanya gibi pazarlarda derinleşme, aynı ihracat hacmiyle çok daha yüksek katma değer yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Bu pazar okuması, Rakip Ülkeler Bağlamında Küresel İhracat Değerlendirmesi ile birlikte ele alındığında Türkiye'nin karşı karşıya olduğu rekabet cephesi netleşmektedir. Türkiye, aynı anda üç farklı rakip profiliyle rekabet etmektedir: düşük maliyetli Asya üreticileri, güçlü markalara ve sertifikasyon altyapısına sahip AB ülkeleri ve hammadde üstünlüğüne dayalı Güney yarıküre oyuncuları. Bu tablo, tek tip bir rekabet stratejisinin mümkün olmadığını; bazı ürünlerde kalite ve markalaşma, bazı ürünlerde değer zinciri tırmanışı, bazı alanlarda ise seçici geri çekilme gerektirdiğini göstermektedir.

Talep tarafında Küresel İthalat Değerlendirmesi, büyümenin nereden geleceğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Küresel talep birkaç büyük alıcıda yoğunlaşmakta; özellikle ABD, Almanya ve Asya pazarları sektörün geleceği açısından belirleyici olmaktadır. Ancak talep büyümesi

tek başına yeterli değildir. Türkiye İthalat Değerlendirmesi, ihracatın sürdürülebilirliği için en kritik unsurun tedarik güvenliği olduğunu göstermekte; savaş, yaptırım ve iklim kaynaklı risklerin doğrudan rekabet gücüne dönüştüğü bir döneme girildiğini teyit etmektedir.

Bu bölümün ileriye dönük çerçevesi, Küresel Büyüme Projeksiyonları ve Türkiye başlığı altında çizilmektedir. Senaryo analizleri açık bir gerçeğe işaret etmektedir: Mevcut yapı korunursa büyüme sınırlı kalacaktır; ancak güçlü ürünlerde birim değer artışı, büyüme halkasındaki kategorilerde pay kazanımı ve tedarik risklerinin yönetilmesi birlikte başarılabilirse, toplam ihracat orantısız biçimde hızlanacaktır. Dolayısıyla büyüme bir “genel sektör meselesi” değil; doğru ürün-doğru pazar-doğru kaldıraç meselesidir.

Bu stratejik okuma, öncelikle Sektör Yol Haritası: Kamu Kesiminden Beklentiler ile eyleme dönüştürülmektedir. Ardından, bölümün en kritik katkısı olan Türkiye İçin Model Önerisi: Bitkisel Gıda Sanayisinde Hammadde Fiyat Politikası İkilemi başlığı altında, sektörün makroekonomik çerçevedeki temel açmazı ele alınmaktadır. Hükümetlerin tüketici fiyatını mı yoksa sanayi hammadde maliyetini mi öncelemesi gerektiği sorusu, şeker kota sistemi, fındık TMO alım mekanizması ve çilek-dondurulmuş meyve sektörü özelinde incelenmekte; mevcut fiyat müdahaleleri araçlarının sanayinin rekabet gücünü nasıl aşındırdığı somut verilerle ortaya konmaktadır. Bu analizden çıkan Değer Zinciri Denge Modeli (DZDM), fiyat odaklı tepkisel politikalardan katma değer odaklı yapısal dönüşüme geçişi önermekte ve bu geçişin sektörel boyutunu somutlaştırmaktadır. Burada sunulan politika önerileri bir temenni listesi değil; sektörün küresel rekabetçiliğini belirleyecek kritik eşiklere odaklanan seçici müdahale alanlarıdır.

Bölümün bütünsel değerlendirmesi, Türkiye Bitkisel Gıda

hacmi koruyan değil; konumunu değiştiren, ar-ge ve inovasyona ağırlık veren, markalaşmayı başarmış ülkelerin kazandığı bir dönem olacaktır. Türkiye’nin rekabet avantajı, bu eşikten geçip geçemeyeceğine bağlıdır. Bu geçiş yalnızca dış pazardaki konumlanmayla değil; iç piyasadaki hammadde politikalarının yeniden tasarlanmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Üreticinin tarlada zarar ederken tüketicinin “pahalı” dediği, sanayicinin ise arada sıkışarak küresel rekabet gücünü yitirdiği bir yapı, dışarıda da sürdürülebilir olamaz. Bölüm 3, bu geçişin nereden, nasıl ve hangi önceliklerle yapılabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır.

3.1. Bitkisel Gıda Küresel Ticaret

Küresel bitkisel gıda ve tarım ürünleri ticareti, son iki on yılda yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. ITC TradeMap / UN Comtrade verilerine göre, bu raporda incelenen 26 GTİP kodu kapsamındaki ürünlerin toplam dünya ihracat değeri 2005 yılındaki 107,8 milyar dolardan 2024 yılında 348,3 milyar dolara ulaşmıştır. Bu büyüme, %223 oranında kümülatif bir artışa karşılık gelmekte olup yıllık bileşik büyüme hızı (CAGR) yaklaşık %6,2 olarak hesaplanmaktadır.

Küresel Piyasanın Yapısı ve Büyüme Dinamikleri Küresel İhracatın Ülke Dağılımı

26 GTİP kodu içindeki ürün grupları arasında 2024 yılı itibarıyla en büyük pazar büyüklüğüne sahip olanlar Kahve Ürünleri (HS 0901, 51,6 milyar dolar ile pazar payı %14,8), Palm Yağı (HS 1511, 41,6 milyar dolar, %11,9) ve Tütün Ürünleri (HS 2402, 30,3 milyar dolar, %8,7) olmuştur. Bununla birlikte en yüksek büyüme oranları farklı ürün gruplarında gözlemlenmiştir.

2005-2024 döneminde en hızlı büyüyen ürün kategorileri



Sektörü SWOT Analizi ile tamamlanmaktadır. SWOT, önceki tüm alt başlıklardaki bulguları —küresel pazar pozisyonundan iç piyasa politika açmazlarına, tedarik kırılganlıklarından hammadde fiyat ikilemlerine kadar— bütünlükte ve sektörün stratejik konumunu tek bir çerçevede özetlemektedir.

Sonuç olarak bu bölüm, Türkiye bitkisel gıda sanayii için net bir eşik tanımlı yapmaktadır: Önümüzdeki dönem,

şunlardır: Ayçiçeği ve Aspir Yağı (HS 1512, +%517), Biber (HS 0904, +%460), Palm Yağı (HS 1511, +%333), Patates Ürünleri (HS 2004, +%336) ve Soslar/Hazır Çeşniler (HS 2103, +%300). Bu tablo, işlenmiş gıda ürünlerine küresel talebin hızla arttığına ve ürün değer zincirinin yukarıya doğru hareket ettiğine işaret etmektedir.

Tablo 19: Bitkisel Gıdada İlk 10 Ürün

GTİP	Ürün Grubu	2005 (Milyon Dolar)	2024 (Milyon Dolar)	Büyüme %	Pay 2024 %
HS 0901	Kahve Ürünleri	12.428	51.577	+315	14,8
HS 1511	Palm Yağı	9.605	41.592	+333	11,9
HS 2402	Puro, Sigara	15.873	30.280	+91	8,7
HS 1512	Ayçiçeği/Aspir Yağı	2.912	17.981	+517	5,2
HS 1509	Zeytinyağı	4.998	15.762	+215	4,5
HS 2004	Patates Ürünleri	3.582	15.604	+336	4,5
HS 2005	Hazırlanmış Sebzeler	6.068	14.760	+143	4,2
HS 2103	Soslar ve Çeşniler	5.199	20.806	+300	6,0
HS 0904	Biber	1.135	6.354	+460	1,8
HS 0910	Baharatlar	976	3.935	+303	1,1

Kaynak: ITC TradeMap / UN Comtrade

2024 yılı verileri, küresel bitkisel gıda ihracatının belirli ülkelerde yoğunlaştığını göstermektedir. 232 ihracatçı ülke/bölge içinde ilk 20 ülkenin toplam ihracattan aldığı pay yaklaşık %71 düzeyindedir. Bu durum, küresel pazarda yüksek düzeyde yoğunlaşmış bir ihracat yapısına işaret etmektedir. Türkiye ise %2,2 pay ile 15. sırada yer almak-

tadır. Bu yoğunlaşma, küresel pazarda ölçek ve uzmanlaşmanın belirleyici olduğunu; rekabetin giderek daha az sayıda güçlü oyuncu etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 20: Bitkisel Gıda Küresel Ticaretinde Ülkelerin Payları (Bin Dolar)

Sıra (2024)	Ülke / Bölge	İhracat 2005	İhracat 2015	İhracat 2024	Büyüme 05→15 %	Büyüme 15→24 %	Pay 2005	Pay 2015	Pay 2024
1	Endonezya	5.045.502	19.533.136	27.066.797	+287	+39	4,71	8,73	7,77
2	Brezilya	5.732.403	10.251.384	18.714.534	+79	+83	5,35	4,58	5,37
3	Hollanda	8.848.111	11.091.148	16.950.601	+25	+53	8,26	4,96	4,87
4	İtalya	5.003.173	7.994.347	15.883.035	+60	+99	4,67	3,57	4,56
5	Malezya	5.064.918	11.385.279	15.804.743	+125	+39	4,73	5,09	4,54
6	Çin	4.747.354	12.767.536	15.630.406	+169	+22	4,43	5,71	4,49
7	Almanya	8.514.295	13.148.027	15.565.595	+54	+18	7,95	5,88	4,47
8	İspanya	4.896.943	8.078.729	15.402.589	+65	+91	4,57	3,61	4,42
9	ABD	6.457.871	12.308.251	12.732.335	+91	+3	6,03	5,50	3,66
10	Belçika	4.047.205	7.002.868	11.907.192	+73	+70	3,78	3,13	3,42
11	Polonya	1.233.803	4.893.331	11.001.803	+297	+125	1,15	2,19	3,16
12	BAE	722.974	1.763.283	9.981.852	+144	+466	0,67	0,79	2,87
13	Hindistan	1.665.525	5.091.990	9.497.303	+206	+87	1,55	2,28	2,73
14	Vietnam	1.221.683	5.548.611	9.420.433	+354	+70	1,14	2,48	2,70
15	Türkiye	2.031.960	4.112.544	7.867.407	+102	+91	1,90	1,84	2,26
16	Arjantin	3.885.832	5.974.837	7.046.988	+54	+18	3,63	2,67	2,02
17	Fransa	3.051.505	4.335.452	6.897.837	+42	+59	2,85	1,94	1,98
18	Rusya	615.605	2.988.715	6.396.972	+385	+114	0,57	1,34	1,84
19	Ukrayna	857.082	3.851.268	6.047.073	+349	+57	0,80	1,72	1,74
20	Kanada	1.857.027	3.401.239	6.036.267	+83	+77	1,73	1,52	1,73

Kaynak: ITC TradeMap / UN Comtrade

Bu tabloda dikkat çekici bir husus, geleneksel Avrupa ülkelerinin (Hollanda, İtalya, Almanya, İspanya) ihracat hacmini büyük ölçüde korurken, gelişmekte olan üretici ülkelerin (Endonezya, Malezya, Brezilya, Vietnam) pazar payını hızla artırmasıdır. Endonezya özellikle palm yağı ihracatındaki egemenliğini pekiştirerek 2005-2024 döneminde yaklaşık beş katlık bir büyüme kaydetmiş ve küresel sıralamada zirveye oturmuştur.

Türkiye’nin Küresel Konumu

Türkiye, 26 GTİP kapsamındaki küresel bitkisel gıda ihracatında 232 ülke arasında 15. sıradadır. 2005 yılında 2,0 milyar dolar olan Türkiye’nin toplam ihracatı 2015’te 4,1 milyar dolara, 2024’te ise 7,9 milyar dolara ulaşmıştır. Bu süreçte küresel pazar payı %1,88’den %2,26’ya yükselmiştir. Veri setindeki tüm yıllar itibarıyla sürekli artış eğilimi sergileyen Türkiye, 19 yılda yaklaşık %287 oranında büyüme kaydetmiştir.

2,0 Milyar\$ Türkiye ihracatı 2005 Küresel sıra: ~#18	4,1 Milyar\$ Türkiye ihracatı 2015 Küresel sıra: ~#16	7,9 Milyar\$ Türkiye ihracatı 2024 Küresel sıra: #15	%2,26 Pazar Payı 2024 ↑↑ Sürekli Artış
--	--	---	---

Bununla birlikte, Türkiye’nin büyüme hızı seçili rakiplerle kıyaslandığında tablo daha karmaşık bir görünüm almaktadır. Polonya, Vietnam, BAE ve Hindistan gibi ülkeler aynı dönemde çok daha yüksek büyüme oranları elde etmiş; özellikle işlenmiş ürün kategorilerinde küresel pazar paylarını hızla artırmıştır. Türkiye’nin bu 26 GTİP içindeki en güçlü pozisyonları zeytinyağı, kurutulmuş meyve-sebze, domates konserve ve baharatlar gibi tarihsel olarak rekabet avantajı bulunan ürün gruplarında sürmektedir.

Ukrayna – Rusya Savaşı Kaynaklı Tahlil Koridorunun Türkiye’nin İhracatına Yansıması

Türkiye’nin 2022-2024 yılları arasındaki ihracat büyümesinin bir kısmı, Ukrayna-Rusya savaşının yarattığı geçici ticaret yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu etki özellikle ayçiçeği yağı (HS 1512) ve soya yağı (HS 1507) ürün gruplarında belirgindir; söz konusu ürünlerin bir bölümü Ukrayna/Rusya kaynaklı olup Türkiye üzerinden üçüncü pazarlara sevk edilmektedir.

Yapılan analize göre 2024 yılı Türkiye ihracatının yaklaşık %18,8’i (~1,2 Milyar \$) bu geçici savaş priminden oluşmaktadır. Savaş öncesi organik büyüme trendi esas alındığında Türkiye’nin 2024 ihracatı 6,6 Milyar \$ olarak tahmin edilmektedir. Bu nedenle söz konusu ürün gruplarındaki büyüme verileri yapısal rekabet gücü analizi kapsamında değil; konjonktürel ve geçici faktörler kapsamında değerlendirilmelidir.

Temel Bulgular ve Stratejik Değerlendirme

Verilerin bütünsel analizi dört temel bulguyu öne çıkarmaktadır:

- Küresel bitkisel gıda ticareti 2005-2024 döneminde yıllık ortalama ~%6,2 büyümüş; işlenmiş ürünler, ham tarım mallarına göre çok daha hızlı bir ivme yakalamıştır. Bu durum, katma değerli ürünlere olan talebin yapısal olarak güçlendiğine işaret etmektedir.
- Güney ve Güneydoğu Asya ülkeleri (Endonezya, Malezya, Vietnam, Hindistan) verimlilik artışı ve kapasite genişlemesi sayesinde en güçlü büyüme performansını sergilemiştir. Bu ülkelerin rekabetçi baskısı, fiyata dayalı ihracat stratejilerini sürdüren ülkeler için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.
- Avrupa’nın geleneksel ihracatçıları (Hollanda, İtalya, Almanya, Belçika) ihracat değerini istikrarlı biçimde koruyabilmektedir. Bu ülkelerin ortak paydası yüksek

işleme oranı, güçlü marka bilinirliği ve premium segmentlerdeki konumlanmadır.

- Türkiye, 19 yılda yaklaşık dört katına çıkan ihracatıyla anlamlı bir büyüme kaydetmiş; ancak pazar payındaki artış sınırlı kalmıştır. Büyümenin ağırlıklı olarak ham madde ya da düşük işleme dereceli ürünlere dayanması, marj baskısını ve dış fiyat şoklarına karşı kırılganlığı artırmaktadır.

Bu veriler, Türkiye’nin bitkisel gıda sektöründe küresel rekabetçiliğini artırmak için ürün karmaşasını işlenmiş ve katma değerli segmentlere doğru çevirmesi, lojistik ve sertifikasyon altyapısını güçlendirmesi ve yeni pazarlara odaklı ihracat teşviklerini hız kesmeden sürdürmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

3.2. Küresel Ticarete Türkiye’nin Payı

Bu analiz, Türkiye bitkisel gıda sanayiinin 26 GTİP kodu bazında küresel ihracattaki payını ve rekabetçilik profilini ortaya koymaktadır. Veriler, ürün kategorileri düzeyinde Türkiye’nin güçlü konumlandığı, geliştirme potansiyeli taşıyan ve yapısal zayıflık gösteren alanları tespit etmeye olanak tanımaktadır.

26 GTİP Kodu	7.867.407 Türkiye Toplam İhracat (Bin \$)	%2.26 Bu GTİP’ler-de Genel Pay	4/9/13 Güçlü / Orta / Zayıf Ürün
------------------------	---	--	--

Türkiye'nin bitkisel gıda ihracat portföyü, küresel pay büyüklüğüne göre üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma; güçlü (Yeşil) konumu korunan, büyüme potansiyeli taşıyan (Sarı) ve yapısal müdahale gerektiren alanları (Turuncu) sistematik olarak ortaya koymaktadır.

Tablo, 26 ürün kategorisini küresel paya göre büyükten küçüğe sıralı olarak sunmaktadır. Arka plan rengi pay performansını yansıtmaktadır: yeşil ≥ 5 , sarı %2–5, turuncu %1–2, gri < 1 .

Tablo 21: Global İhracatta Türkiye'nin Payı

No	GTİP	Ürün Kategorisi	Dünya (Bin \$)	Türkiye (Bin \$)	Pay %
1	HS 0813	Kurutulmuş/Dondurulmuş Meyve-Sebze	3.196.020	488.169	15,27
2	HS 2007	Reçel, Jöle, Marmelat, Meyve Püreleri	4.606.151	364.873	7,92
3	HS 1512	Ayçiçeği, Aspir ve Pamuk Tohumu Yağları	17.980.600	1.283.632	7,14
4	HS 2008	Hazırlanmış/Konserve Meyveler ve Sert Kabuklu Meyveler	21.166.735	1.268.674	5,99
5	HS 0910	Zencefil, Safran, Kekik ve Diğer Baharatlar	3.935.494	179.233	4,55
6	HS 1509	Zeytinyağı ve Fraksiyonları	15.761.628	649.293	4,12
7	HS 2002	Hazırlanmış/Konserve Domatesler	7.728.226	309.139	4,00
8	HS 2009	Meyve ve Sebze Suları	20.998.488	778.272	3,71
9	HS 1507	Soya Yağı ve Fraksiyonları	12.305.009	350.283	2,85
10	HS 2005	Hazırlanmış/Konserve Diğer Sebzeler	14.759.994	404.783	2,74
11	HS 2403	Diğer İşlenmiş Tütün ve Ürünleri	7.638.559	195.059	2,55
12	HS 1207	Diğer Yağlı Tohumlar ve Yağlı Meyveler	7.027.064	169.518	2,41
13	HS 1515	Diğer Sabit Bitkisel Yağlar	5.619.373	119.265	2,12
14	HS 1517	Margarin ve Bitkisel/Hayvansal Yağ Karışımları	8.940.194	174.853	1,96
15	HS 2501	Tuz ve Saf Sodyum Klorür	3.447.522	65.432	1,90
16	HS 2402	Puro, Sigarillo ve Sigaralar	30.279.733	454.155	1,50
17	HS 1211	Eczacılık/Parfümeride Kullanılan Bitkiler	4.637.090	35.453	0,76
18	HS 2004	Patateslerin İşlenmesi ve Saklanması	15.604.091	113.574	0,73
19	HS 2101	Kahve, Çay Hülasaları ve Konsantreleri	12.599.513	86.213	0,68
20	HS 2209	Sirke ve Asidik Maddeler	974.014	5.984	0,61
21	HS 2103	Soslar, Hazır Çeşniler ve Hardal	20.806.062	122.278	0,59
22	HS 0904	Biber; Kurutulmuş/Toz	6.353.819	34.223	0,54
23	HS 0902	Çay (Aromalandırılmış Olsun/Olmasın)	8.052.408	27.055	0,34
24	HS 1511	Palm Yağı ve Fraksiyonları	41.591.795	105.798	0,25
25	HS 0901	Kahve Ürünleri	51.576.983	82.176	0,16
26	HS 1508	Yerfıstığı Yağı ve Fraksiyonları	677.304	20	0,00
	TOPLAM	26 GTİP Kodu Toplamı	348.263.869	7.867.407	2,26

Not: Renk kodlaması: Yeşil ≥ 5 (güçlü), Sarı %2–5 (orta), Turuncu %1–2 (gelişmekte), Gri < 1 (zayıf/izleme)

Büyüme halkası (sarı fonlu), Türkiye’nin anlamlı bir rekabetçilik tabanına sahip olduğu ancak küresel payını ikiye ya da üçe katlayabilecek potansiyelinin henüz tam olarak kullanılmadığı ürün gruplarından oluşmaktadır. Bu kategorilerdeki toplam dünya ticareti 93 milyar doları aşmakta olup %5 pay hedefiyle hesaplanan değer artırım fırsatı yaklaşık 1,5 milyar dolara ulaşmaktadır.

A. Yapısal Güç: Coğrafi Köken Avantajı

Türkiye’nin liderlik halkasındaki ürünlerin tamamı coğrafi köken, iklim avantajı veya hammadde yakınlığına dayalıdır. Kurutulmuş/dondurulmuş meyve-sebze (%15,27), reçel ve marmelat (%7,92), zeytinyağı (%4,12) ve domates konservesi (%4,00) kategorileri Türkiye’nin tarımsal üretim tabanının doğrudan bir ihracat yansımasıdır. Bu güç; iklim değişikliğinin tarımsal verimi baskılaması, küresel tedarik zinciri güvenliğine yönelik artan talep ve ‘yakın kaynak’ (nearshoring) eğilimiyle birlikte Avrupa pazarında değer kazanmaktadır.

B. Kritik Açık: Yüksek Pazarlarda Düşük Pay

Tablonun en dikkat çekici yapısal bulgusundan biri, küresel pazar büyüklüğü ile Türkiye payı arasındaki ters korelasyondur. Türkiye’nin en yüksek pay aldığı kategoriler görece küçük pazarlardır (HS 0813: 3,2 milyar \$, HS 2007: 4,6 milyar \$). Buna karşın dünya ticaretinin en büyük dilimini oluşturan kategorilerde — kahve (51,6 Milyar \$), palm yağı (41,6 Milyar \$), sos ve çeşniler (20,8 Milyar \$), meyve suları (21,0 Milyar \$), patates işleme (15,6 Milyar \$) — Türkiye’nin payı %0,25 ile %3,71 arasında kalmaktadır. Bu tablo, Türkiye ihracatının büyük pazar hacimlerinde sınırlı nüfuz edebildiğini ve küresel değer zincirlerinde yerterince yer alamadığını göstermektedir.

C. Dönüşüm Potansiyeli: İkincil İşleme ve Marka

Büyüme halkasındaki ürünlerin önemli bölümü — zeytinyağı, meyve-sebze suları, konserve sebzeler — Türkiye’nin üretim ve ihracat kapasitesine sahip olduğu, ancak ikincil işleme ve markalama yatırımıyla birim ihracat değerini artırabileceği kategorilerdir. Örneğin zeytinyağı ihracatında (%4,12, 649 Mn \$) organik, sızma ve coğrafi işaretli ürün payının artırılması; meyve-sebze suları ihracatında (%3,71, 778 Mn \$) katma değerli içecek formülasyonlarına geçiş; ve sos/çeşni kategorisinde (%0,59, 122 Mn \$) Türk mutfak kimliğine dayalı premium markalama, birim ihracat değerini belirgin biçimde yükseltme potansiyeli taşımaktadır.

D. Yapısal Kısıt: İthalat Bağımlısı Kategoriler

Palm yağı, soya yağı, kahve ve çay kategorilerindeki düşük pay yapısal bir zayıflığı değil, Türkiye’nin bu hammaddeyi üretememesinin doğal sonucunu yansıtmaktadır. Bu kategorilerde pazar payı artışı, hammadde ithalatına dayalı yeniden ihracat ya da fason üretim modelleriyle gerçekleştirilebilir; ancak sürdürülebilir rekabetçilik açısından anlam taşımamaktadır. Politika tasarımı bu kategoriler için ‘pay artırma’ yerine ‘ithalat güvencesi ve maliyet yönetimi’ perspektifi daha isabetli bir çerçevedir.

Politika Önceliklendirme Matrisi

Aşağıdaki matris, 26 GTİP kategorisini pazar büyüklüğü ve Türkiye’nin mevcut rekabetçilik pozisyonu eksenlerinde konumlandırmakta; her kadrana için stratejik yön önermektedir.

Türkiye bitkisel gıda ihracat portföyü analizi, sektörün küresel ticarete belirgin rekabetçilik güçlerine sahip olduğunu ancak bu gücün yalnızca sınırlı sayıda ürün kategorisine ve görece küçük pazar dilimlerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Üç temel bulgu öne çıkmaktadır.

- Türkiye’nin en yüksek küresel pay elde ettiği kategoriler (kurutulmuş meyve-sebze, reçel-marmelat, baharat) Türkiye’nin tarımsal üretim yapısının coğrafi köken avantajına doğrudan dayanmaktadır. Bu avantaj; iklim değişikliği, tedarik zinciri güvenliği arayışı ve yakın kaynak eğilimi nedeniyle önümüzdeki dönemde değer kazanmaya devam edecektir.
- Türkiye’nin dünya ticaretinin en büyük pazar dilimlerini oluşturan kategorilerde — sos ve çeşniler, patates işleme, meyve suları — rekabetçi pay elde edememesi, katma değer zincirine yönelik sistematik yatırım eksikliğinin somut göstergesidir.
- Palm yağı, soya yağı ve kahve gibi ithalat bağımlısı kategorilerdeki düşük pay yapısal bir zayıflığı değil, Türkiye’nin hammadde üretim coğrafyasının sınırlılığını yansıtmakta olup bu ürünler için pay artırımı politikası gerçekçi bir hedef oluşturmamaktadır.

Öncelikli politika alanı, büyüme halkasındaki ürünlerin birim ihracat değerinin artırılmasıdır: coğrafi işaretleme, organik sertifikasyon ve Türk mutfak marka kimliğinin ihracata yansıtılması bu hedefe giden en hızlı yoldur. İkincil öncelik, sos-çeşni ve hazır gıda segmentlerinde yeni ihracat kategorilerinin geliştirilmesidir; bu kategoriler hem büyük pazar hacmine hem de Türkiye’nin mutfak kültürü avantajına dayanmaktadır.

Tablo 22: Politika ve Aksiyon Alanı

	BÜYÜK PAZAR (>10 Milyar \$)	ORTA/KÜÇÜK PAZAR (<10 Milyar \$)
YÜKSEK PAY (>%4)	PAY KORU, DEĞERİ ARTIR HS 1512 Ayçiçeği Yağı (%7,14 · 18 Milyar \$) HS 2008 Konserve Meyveler (%5,99 · 21 Milyar \$) HS 1509 Zeytinyağı (%4,12 · 16 Milyar \$) HS 2009 Meyve Suları (%3,71 · 21 Milyar \$) <i>Öneri: Coğrafi işaret, organik sertifika, ikincil işleme yatırımı. Birim değer hedefinin ağırlıklandırılması.</i>	LİDERLİĞİ KORUMA HS 0813 Kurutulmuş Meyve-Sebze (%15,27 · 3,2 Milyar \$) HS 2007 Reçel/Marmelat (%7,92 · 4,6 Milyar \$) HS 0910 Baharatlar (%4,55 · 3,9 Milyar \$) HS 2002 Domates Konservesi (%4,00 · 7,7 Milyar \$) <i>Öneri: Marka yatırımı, pazar çeşitlendirme ve koruma stratejisi.</i>
ORTA PAY (%1–%4)	PAY ARTIR — EN YÜKSEK POTANSİYEL HS 1507 Soya Yağı (%2,85 · 12 Milyar \$) HS 2005 Konserve Sebzeler (%2,74 · 15 Milyar \$) HS 2004 Patates İşleme (%0,73 · 16 Milyar \$) HS 2103 Sos/Çeşni (%0,59 · 21 Milyar \$) <i>Öneri: İşleme kapasitesi yatırımı, ihracat odaklı KOBİ finansmanı, Türk mutfağı markalaması.</i>	SEÇİCİ GELİŞTİRME HS 2403 İşlenmiş Tütün (%2,55) HS 1207 Yağlı Tohumlar (%2,41) HS 1515 Bitkisel Yağlar (%2,12) HS 2501 Tuz (%1,90) <i>Öneri: Pazar odaklı büyüme; tütün için ayrı değerlendirme.</i>
DÜŞÜK PAY (<%1)	STRATEJİK GİRİŞ FIRSATI HS 2403 Sigara (%1,50 · 30 Milyar \$) HS 1511 Palm Yağı (%0,25 · 42 Milyar \$) HS 0901 Kahve (%0,16 · 52 Milyar \$) <i>Öneri: Yeniden ihracat, fason üretim veya pasif izleme politikası.</i>	İTHALAT BAĞIMLI / DÜŞÜK ÖNCELİK HS 0902 Çay (%0,34) HS 1508 Yerfıstığı Yağı (%0,00) HS 2209 Sirke (%0,61) <i>Öneri: Hammadde güvencesi politikası; ihracat payı artırımı birincil hedef değil.</i>

Dahilde İşleme Rejimi ve Aracılık Ekonomisi

Türkiye'nin bitkisel gıda ihracatının önemli bir bölümü, yerli üretim kapasitesini değil Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında gerçekleşen işlemleri yansıtmaktadır. Bu rejim çerçevesinde Ukrayna ve Rusya kaynaklı buğday ile ayçiçeği hammaddeyi ithal edilerek işlendikten sonra ihraç edilmekte; benzer biçimde Kanada'dan getirilen mercimek ihracata konu olmaktadır.

Bu yapı Türkiye'ye lojistik ve ticaret merkezi işlevi kazandırmakla birlikte, ihracat rakamlarının gerçek üretim kapasitesi ve katma değer yaratma gücü ile örtüşmediğine de işaret etmektedir. Nitekim DİR kapsamındaki ihracat, Türk üreticisinin rekabet gücünü değil; coğrafi konumun, gümrük avantajlarının ve hammadde fiyat arbitrajının sağladığı geçici kazanımları yansıtmaktadır.

Sektörün uzun vadeli rekabetçiliği açısından öncelikli hedef, bu aracılık ekonomisinden yerli hammadde ve işlenmiş ürün ihracatına dayalı yapısal bir dönüşümü sağlamaktır. Aksi durumda Ukrayna-Rusya savaşının sona ermesi veya küresel tedarik zincirlerinin yeniden düzenlenmesi, DİR kaynaklı ihracat priminin kalıcı olmadığını açıkça ortaya koyacaktır.

3.3. Dış Ticaret Dengesi Değerlendirmesi

Türkiye’nin toplam ihracatı 7,8 milyar dolar, toplam ithalatı 4,7 milyar dolar ve dış ticaret fazlası 3,1 milyar dolar tutarındadır.

birakıldığı görülmektedir. Bu tablonun ters çevrilmesi—yani fındıklı çikolata, yüksek katma değerli meyve suyu konsantreleri—hem açıkları küçültecek hem fazlaları büyütecektir. Fakat bu noktada tarım ekonomisi analizlerinin devreye alınması gereklidir.

7.867.407 Türkiye İhracat (bin \$)	4.711.781 Türkiye İthalat (bin \$)	+3.155.626 Net Ticaret Dengesi (bin \$)	17 Fazla Veren GTİP	9 Açık Veren GTİP
---	---	--	-------------------------------	-----------------------------

Tablo, her GTİP için ihracat ve ithalat değerleri ile küresel payları ve net dış ticaret dengesini bir arada sunmaktadır. Net denge sütununda yeşil ton artı (fazla), kırmızı ton eksi (açık) değerleri temsil etmektedir.

A. Genel Denge: Yapısal Fazla, Sınırlı Genişleme

Analiz edilen 26 GTİP kategorisinin tamamında Türkiye 3,2 milyar dolarlık net dış ticaret fazlası üretmektedir. 17 kategori fazla, 9 kategori açık vermekte olup Türkiye bu ürün portföyünde net ihracatçı konumundadır. Bu tablo, sektörün döviz kazandırıcı özelliğini koruduğunu teyit etmektedir.

Bununla birlikte denge yapısının niteliksel boyutu kritik bir uyarı içermektedir: Fazlanın büyük bölümü sınırlı sayıda kategoride yoğunlaşmaktadır. HS 2008 (fındık bazlı), HS 2009 (meyve suyu) ve HS 0813 (kurutulmuş meyve) yalnızca üç kategorinin toplam fazla içindeki payı yaklaşık %65’tir. Bu yoğunlaşma, tek bir ürün grubundaki (örneğin fındık rekoltesi veya fiyatı) olumsuz gelişmenin toplam denge üzerindeki etkisini büyütmektedir.

B. İki Yönlü Ticaret: Ayçiçeği Yağı

HS 1512 kategorisinde Türkiye 1,28 milyar dolar ihracat yaparken 1,33 milyar dolar ithalat gerçekleştirmektedir. Bu tablo, Türkiye’nin ham ayçiçeği tohumu ve ham yağ ithal edip rafine ederek ihraç ettiği—ancak rafine ürün ticaretinde net ithalatçı konumuna düştüğü—karma bir ticaret yapısını yansıtmaktadır. Sürdürülebilir fazla için yerli ayçiçeği üretiminin artırılması ya da rafine işleme kapasitesinin ihracata yönlendirilmesi gerekmektedir.

C. Değer Zinciri Dönüşümü: Hammaddeden İşlenmiş Ürüne

Palm yağı (hammadde, -633 milyon \$ açık) ile margarin (işlenmiş, +94 Mn \$ fazla) kıyaslaması, değer zinciri dönüşümünün rekabetçiliği nasıl kökten değiştirebildiğini somut olarak göstermektedir. Benzer biçimde ham kahve ithalatı (-415 Mn \$) ile kahve konsantresi/hülusa ithalatı (-148 Mn \$) birlikte değerlendirildiğinde, değer zincirinin hammadde ve ara işleme aşamasında tamamen dışarıya

D. Tütün: Farklı Dinamikler

HS 2402 Sigaralar kategorisinde Türkiye %1,50 ihracat payı ile 454 Mn \$ ihracat gerçekleştirirken %9,42 ithalat payıyla 275 Mn \$ ithalat yaparak 179 Mn \$ fazla üretmektedir. Bu denge yapısı, Türkiye’nin tütün mamullerinde hem üretici hem dağıtıcı konumunda olduğunu ortaya koymaktadır. HS 2403 İşlenmiş Tütün kategorisinde ise küçük bir açık (-49 Mn \$) görülmektedir. Bitkisel gıda analitikleri açısından tütün kategorilerinin ayrı bir alt başlıkta ele alınması önerilmektedir.

Dış Ticaret Fazlası

HS 2008 Hazırlanmış/Konserve Meyveler ve Sert Kabuklu Meyveler, 1,19 milyar dolarlık net fazla ile portföyün açık ara en büyük değer üreticisidir. Bu kategoride Türkiye’nin ihracat payı (%5,99) ithalat payını (%6,14) yalnızca marjinal aşmakta; ancak mutlak ihracat büyüklüğü (1,27 milyar \$) ithalatı (78 Mn \$) ezici biçimde geride bırakmaktadır. Bu tablonun temelinde fındık içinin —Türkiye’nin global üretimde lider olduğu— bu GTİP içindeki belirleyici ağırlığı yatmaktadır.

HS 2009 Meyve ve Sebze Suları (628 Mn \$ fazla) ve HS 0813 Kurutulmuş/Dondurulmuş Meyve-Sebze (441 Mn \$ fazla) kategorileri de Türkiye’nin tarımsal üretim tabanından beslenen ve küresel ölçekte güçlü rekabetçilik gösteren alanlar olarak öne çıkmaktadır. HS 0813’te %15,27’lik ihracat payı, portföyün en yüksek küresel konumlanmasını temsil etmektedir.

HS 2007 Reçel/Marmelat (%7,92 ihracat payı, 347 Mn \$ fazla) ve HS 1509 Zeytinyağı (%4,12 ihracat payı, 403 Mn \$ fazla) kategorileri ise ikincil işleme ve coğrafi köken avantajını başarıyla dış ticaret fazlasına dönüştüren yapısal güçleri temsil etmektedir.

Yapısal Kırılganlık: Dış Ticaret Açığı Veren GTİP'ler

9 GTİP kategorisinde Türkiye net ithalatçı (Kırmızı) konumundadır. Bu kategorilerin toplamındaki açık 1,7 milyar dolardır. Açıkların büyük bölümü yapısal hammadde bağımlılığından; küçük bir bölümü ise işleme kapasitesi yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

HS 1511 Palm Yağı en büyük tek kalem açığı temsil etmektedir (633 Mn \$). Türkiye'nin tropikal iklim koşullarını

gerektiren palm üretim kapasitesinden yoksun olması, bu kategorideki açığı yapısal ve kalıcı kılmaktadır. Politika perspektifinden açığın azaltılması ham palm yerine değer katan işlenmiş ürünlere (HS 1517 Margarin) yönelimle mümkün olabilir; bu kategoride Türkiye'nin %9,73 ithalat payına karşı 94 Mn \$ fazla vermesi bu dönüşümün kısmen gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 23: Dış Ticaret Dengesi

GTİP	Ürün Kategorisi	İhracat (Bin \$)	İhr. Pay (%)	İthalat (Bin \$)	İth. Pay %	Net Denge (Bin \$)
HS 1515	Diğer Sabit Bitkisel Yağlar	119.265	2.12	34.123	0,53	+85.142
HS 0813	Kurutulmuş/Dondurulmuş Meyve-Sebze	488.169	15.27	46.823	1,55	+441.346
HS 0901	Kahve Ürünleri	82.176	0.16	497.091	0,96	-414.915
HS 0902	Çay	27.055	0.34	35.473	0,49	-8.418
HS 0904	Biber; Kurutulmuş	34.223	0.54	39.236	0,65	-5.013
HS 0910	Zencefil, Safran, Kekik, Baharatlar	179.233	4.55	41.058	1,00	+138.175
HS 1207	Diğer Yağlı Tohumlar ve Meyveler	169.518	2.41	491.897	6,08	-322.379
HS 1211	Eczacılık/Parfümeride Kullanılan Bitkiler	35.453	0.76	14.824	0,32	+20.629
HS 1507	Soya Yağı ve Fraksiyonları	350.283	2.85	573	0,00	+349.710
HS 1508	Yerfıstığı Yağı ve Fraksiyonları	20	0.00	369	0,05	-349
HS 1509	Zeytinyağı ve Fraksiyonları	649.293	4.12	246.741	1,49	+402.552
HS 1511	Palm Yağı ve Fraksiyonları	105.798	0.25	739.093	1,72	-633.295
HS 1512	Ayçiçeği, Aspir, Pamuk Tohumu Yağları	1.283.632	7.14	1.332.850	6,85	-49.218
HS 1517	Margarin ve Bitkisel/Hayvansal Yağ Karışımları	174.853	1.96	80.478	9,73	+94.375
HS 2002	Hazırlanmış/Konserve Domatesler	309.139	4.00	14.205	0,19	+294.934
HS 2004	Patateslerin İşlenmesi ve Saklanması	113.574	0.73	1.443	0,01	+112.131
HS 2005	Hazırlanmış/Konserve Diğer Sebzeler	404.783	2.74	18.478	0,13	+386.305
HS 2007	Reçel, Jöle, Marmelat, Meyve Püreleri	364.873	7.92	17.863	4,17	+347.010
HS 2008	Hazırlanmış/Konserve Meyveler ve Sert Kabuklu Meyveler	1.268.674	5.99	77.857	6,14	+1.190.817
HS 2009	Meyve ve Sebze Suları	778.272	3.71	149.791	0,70	+628.481
HS 2101	Kahve/Çay Hülasaları ve Konsantreleri	86.213	0.68	234.010	1,89	-147.797
HS 2103	Soslar, Hazır Çeşniler ve Hardal	122.278	0.59	70.549	0,34	+51.729
HS 2209	Sirke ve Asidik Maddeler	5.984	0.61	2.176	0,21	+3.808
HS 2402	Puro, Sigarillo ve Sigaralar	454.155	1.50	275.232	9,42	+178.923
HS 2403	Diğer İşlenmiş Tütün Ürünleri	195.059	2.55	243.832	3,02	-48.773
HS 2501	Tuz ve Saf Sodyum Klorür	65.432	1.90	5.716	1,09	+59.716
	TOPLAM	7.867.407	—	4.711.781	—	+3.155.626

Not: Renk kodlaması: İhracat payı — Yeşil $\geq$ %5 güçlü, Açık yeşil %2–5, Sarı %0,5–2. İthalat payı — Kırmızı $\geq$ %5 yüksek bağımlılık, Açık kırmızı %2–5. Net Denge — Koyu yeşil >300K \$ fazla, açık yeşil fazla; açık kırmızı açık, kırmızı >300K \$ açık.

HS 0901 Kahve kategorisinde 415 Mn \$ açık, Türkiye’nin kahve işleme ve tüketim zincirindeki hammadde bağımlılığını yansıtmaktadır. Öte yandan HS 2101 Kahve ve Çay Hülusalari/Konsantreleri kategorisinde 148 Mn \$ açık görülmesi; kahve hammaddesinin işlenmiş formda geri ithal edildiğini, dolayısıyla katma değer yurt dışında yaratıldığını ortaya koymaktadır. Bu iki kalem birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’nin kahve değer zincirinde hammadde ve yarı işlenmiş ürün safhasında net tüketici konumunda olduğu anlaşılmaktadır.

HS 1207 Yağlı Tohumlar kategorisinde 322 Mn \$ açık, yağ işleme sanayiinin hammadde gereksinimini (soya fasulyesi, yerfıstığı, kolza) büyük ölçüde ithalatla karşıladığını göstermektedir. HS 1512 Ayçiçeği Yağı kategorisindeki 49 Mn \$ açık ise hem ihracat (%7,14, 1,28 Milyar \$) hem ithalatın (%6,85, 1,33 Milyar \$) eş zamanlı yüksekliği nedeniyle dikkat çekicidir; bu durum Türkiye’nin hem işleyip ihraç ettiği hem de ham formda ithal ettiği önemli bir iki yönlü ticaret yapısını göstermektedir.

Politika Önerileri

Türkiye bitkisel gıda dış ticaret analizi, sektörün net fazla üreten yapısını koruduğunu ancak bu fazlanın kırılgan bir yoğunlaşma üzerine inşa olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıdaki öncelikler hem mevcut güçlerin korunmasına hem yapısal kırılganlıkların azaltılmasına yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

3.4. Hedef Ülkeler Bağlamında Türkiye İhracat Performansı Değerlendirmesi

Her GTİP için ilk üç hedef ülke ve payları; yoğunlaşma riski (1. ülke payına göre); pazar tipolojisi (coğrafi profil) ve değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Yoğunlaşma riski, tek bir ülkenin Türkiye ihracatındaki payının ne kadar büyük olduğuyla ölçülmektedir. Yüksek pay (Kırmızı); siyasi, ekonomik veya lojistik bir aksaklık durumunda ihracat geliri kaybına olan duyarlılığı artırmaktadır.

Irak, analiz edilen 26 GTİP kategorisinin 12’sinde ilk 3 hedef ülke arasında yer almaktadır. Bu yoğunlaşma; margarin, ayçiçeği yağı, domates konservesi, tütün ürünleri, kahve hülusalari ve soslar başta olmak üzere işlenmiş gıda ihracatının önemli bir bölümünü tek bir jeopolitik riske maruz bırakmaktadır.

Hedef ülkelerin coğrafi profiline göre Türkiye’nin ihracat portföyü dört tipte kümelenmektedir: AB/Batı Odaklı (premium ve yüksek gelirli pazar), ABD Odaklı, Çeşitlendirilmiş/Batı, ve Bölgesel/Yakın Çevre şeklinde sınıflandırılabilir.

Almanya 11 GTİP’te ilk 3’te, ABD ise 8 GTİP’te ilk 3’te yer almaktadır. Bu iki pazar, yüksek birim değer ve marka priminin gerçekleştirildiği kanallar olup mevcut derinliğin artırılması hem ihracat hacmini hem birim değeri yükseltecektir.

Ülke bazlı risklere yönelik öneriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 24: Politika ve Aksiyon Alanı

Öncelik Alanı	Hedef GTİP’ler	Önerilen Eylem
Güçlü fazlayı koru ve büyüt	HS 2008 (fındık), HS 0813 (kurutulmuş meyve), HS 2009 (meyve suyu), HS 1509 (zeytinyağı)	Coğrafi işaret, organik sertifika, ikincil işleme yatırımı; birim ihracat değerini artır
Ayçiçeği yağı dengisini düzelt	HS 1512 (ayçiçeği yağı — iki yönlü)	Yerli ham madde üretimini artır; rafine ihracata odaklan; kaba ham ithalatını azalt
Palm açığının değer zincirine dönüştür	HS 1511 (palm yağı), HS 1517 (margarin)	İthal palm yağını katma değerli ürünlere (margarin, fırın yağları) dönüştür; HS 1517 ihracatını güçlendir
Kahve değer zinciri	HS 0901 (kahve), HS 2101 (konsantre)	Türkiye’yi kahve işleme üssü olarak konumlandır; markalı hazır kahve ihracatı geliştir
Büyüme potansiyelli orta ölçekli fazlalar	HS 2005, HS 2002, HS 0910, HS 2103 (sos/çeşni)	İhracat pazarı çeşitlendirme; Türk mutfağı markalaması; AB/ABD perakende kanalına giriş desteği

7,9 Milyar \$ TR Toplam İhracat 26 GTİP Dünya payı %2,26	~771 Milyon \$ ABD Hedef Pazar TR ihracatının ~%9,8 7 GTİP	~702 Milyon \$ Almanya Hedef Pazar TR ihracatının ~%8,9 7 GTİP	~674 Milyon \$ Irak Hedef Pazar TR ihracatının ~%8,6 12 GTİP	~330 Milyon \$ Riskli Pazar Bağımlılığı Rusya+Suriye+ Belarus+İran+Libya	30 Milyar \$ HS 2402 Sigara En büyük 2. küresel pazar — TR payı sadece %1,50
--	--	--	--	---	--

Tablo 25: Türkiye'nin İhracatı İçinde İlk 3 Ülke Payı

GTİP	Ürün	İhr. (Bin\$)	1. Ülke (%)	2. Ülke (%)	3. Ülke (%)
HS 1515	Diğer Sabit Bitkisel Yağlar	119.265	Libya %42	Gürcistan %8	Mısır %8
HS 0813	Kurutulmuş/Dondurulmuş Meyve-Sebze	488.169	ABD %19	Almanya %14	Fransa %8
HS 0901	Kahve Ürünleri	82.176	Belarus %15	Suriye %11	Rusya %8
HS 0902	Çay	27.055	Belçika %31	Birleşik Krallık %16	Kıbrıs %7
HS 0904	Biber; Kurutulmuş/Toz	34.223	ABD %17	Birleşik Krallık %10	Almanya %10
HS 0910	Zencefil, Safran, Kekik, Baharatlar	179.233	ABD %22	Tayland %8	Almanya %7
HS 1207	Yağlı Tohumlar ve Meyveler	169.518	Irak %22	Suriye %14	Yunanistan %9
HS 1211	Eczacılık/Parfümeride Bitkiler	35.453	ABD %26	Almanya %25	Birleşik Krallık %11
HS 1507	Soya Yağı ve Fraksiyonları	350.283	Cezayir %60	Mısır %8	Tunus %7
HS 1508	Yerfıstığı Yağı	20	Birleşik Krallık %60	Irak %40	Belçika %0
HS 1509	Zeytinyağı ve Fraksiyonları	649.293	ABD %28	İspanya %18	İtalya %8
HS 1511	Palm Yağı ve Fraksiyonları	105.798	Ukrayna %52	Estonya %30	Irak %7
HS 1512	Ayçiçeği, Aspir ve Pamuk Tohumu Yağ-ları	1.283.632	Irak %18	Cibuti %18	İran %10
HS 1517	Margarin ve Yağ Karışımları	174.853	Irak %41	Suriye %18	Romanya %8
HS 2002	Hazırlanmış/Konserve Domatesler	309.139	Irak %26	İtalya %11	Almanya %11
HS 2004	Patateslerin İşlenmesi ve Saklanması	113.574	Rusya %52	Irak %15	Çin %9
HS 2005	Hazırlanmış/Konserve Diğer Sebzeler	404.783	Almanya %23	Irak %10	ABD %7
HS 2007	Reçel, Jöle, Marmelat, Meyve Püreleri	364.873	Almanya %27	Belçika %11	İtalya %9
HS 2008	Hazırlanmış/Konserve Meyveler	1.268.674	Almanya %28	Hollanda %6	Birleşik Krallık %5
HS 2009	Meyve ve Sebze Suları	778.272	ABD %51	Hollanda %11	İtalya %4
HS 2101	Kahve/Çay Hülusalari ve Konsantreleri	86.213	Irak %24	Suriye %11	Almanya %10
HS 2103	Soslar, Hazır Çeşniler ve Hardal	122.278	Almanya %15	Irak %13	Belçika %10
HS 2209	Sirke ve Asidik Maddeler	5.984	Almanya %20	Kıbrıs %8	Arabistan %8
HS 2402	Puro, Sigarillo ve Sigaralar	454.155	Irak %25	ABD %10	BAE %5
HS 2403	Diğer İşlenmiş Tütün Ürünleri	195.059	Irak %20	Gürcistan %11	Azerbaycan %9
HS 2501	Tuz ve Saf Sodyum Klorür	65.432	Birleşik Krallık %22	Ukrayna %12	Romanya %11

Not: Ülke renk kodu: Kırmızı ≥%50 (yüksek risk), Turuncu %30–50, Sarı %20–30, Yeşil <%20 (çeşitlenmiş). Pazar tipi: Mavi = AB/ Batı, Sarı = Bölgesel/Yakın Çevre.

Tablo 26: Pazar Tipolojisi: Coğrafi Profil Analizi

Pazar Tipi	GTİP Kategorileri	Stratejik Yorum
AB / Batı Odaklı Almanya, Fransa, İtalya, Hollanda, Belçika öne çıkıyor	HS 0813 Kurutulmuş Meyve (ABD+Almanya+Fransa), HS 2008 Konserve Meyveler (Almanya+Hollanda+BK), HS 2007 Reçel/Marmelat (Almanya+Belçika+İtalya), HS 2005 Konserve Sebzeler (Almanya+Irak+ABD), HS 2009 Meyve Suyu (ABD+Hollanda+İtalya), HS 1211 Tıbbi Bitkiler (ABD+Almanya+BK)	Yüksek birim değer, güçlü marka potansiyeli. AB standartları ve gıda güvenliği gereksinimlerine uyum sürdürülmeli.
Bölgesel / Yakın Çevre Irak, Suriye, Libya, Cezayir, Gürcistan, Azerbaycan öne çıkıyor	HS 1507 Soya Yağı (Cezayir %60), HS 1512 Ayçiçeği Yağı (Irak+Cibuti+İran), HS 1517 Margarin (Irak+Suriye), HS 2002 Domates Konservesi (Irak), HS 1207 Yağlı Tohumlar (Irak+Suriye), HS 2101 Kahve Hülasaları (Irak+Suriye), HS 2402 Sigara (Irak), HS 2403 Tütün (Irak+Gürcistan+Azerbaycan)	Düşük birim değer, yüksek yoğunlaşma ve jeopolitik risk. Kısa vadede hacim güçlü; uzun vadede AB/ ABD kanalına kayış gerekli.
ABD / Premium Pazar ABD tek başına 1. sırada	HS 2009 Meyve Suyu (ABD %51), HS 1509 Zeytinyağı (ABD %28), HS 0910 Baharatlar (ABD %22), HS 0904 Biber (ABD %17)	Yüksek birim değer, organik ve premium segment fırsatı güçlü. HS 2009 meyve suyunda %51 ABD payı verimli kanal kurulduğunu gösteriyor.

Tablo 27: Stratejik Öneriler

Öncelik	Hedef GTİP ve Ülkeler	Önerilen Eylem
Irak tek ülke riskini azalt	HS 1512 Ayçiçeği, HS 1517 Margarin, HS 2002 Domates, HS 2402 Sigara	Mısır, BAE, Arabistan, Körfez ülkeleri için paralel dağıtım kanalı geliştir; Irak payını %25’in altına çekmeyi hedefle
Cezayir soya yağı bağımlılığı	HS 1507 Soya Yağı (%60 Cezayir)	Tunus ve Libya’ya ek pazar kanalları aç; Cezayir devlet alıcısına bağımlılığı azalt
AB kanalını derinleştir	HS 2008 Konserve Meyveler (Almanya %28), HS 2007 Reçel (Almanya %27), HS 2005 Konserve Sebzeler	Coğrafi işaret, organik sertifika ve premium ambalaj yatırımlarıyla Almanya ve Hollanda’da birim değeri artır; Fransız ve İtalyan perakende kanalına giriş
ABD premium segmentini büyüt	HS 2009 Meyve Suyu (ABD %51), HS 1509 Zeytinyağı (ABD %28), HS 0910 Baharatlar (ABD %22)	Mevcut ABD kanalını organik/doğal ürün segmentine taşı; Türk baharatları için ‘Mediterranean authenticity’ markalaması
Ukrayna/Estonya palm yağı kanalını sorgula	HS 1511 Palm Yağı (Ukrayna %52, Estonya %30)	Savaş dönemi lojistik ve sürdürülebilirlik sorgusu yapılmalı; palm yağını katma değerli ürüne (margarin) dönüştürme önceliği verilmeli

Etnik Market Kanalı ve Diaspora Fırsatı

Küresel büyüme projeksiyonlarının yanı sıra Türkiye’nin ihracat kapasitesini artırmaya yönelik taktiksel pazarlama kanallarından biri de diaspora ağırları ve etnik market segmentidir. Avrupa başta olmak üzere Kuzey Amerika, Avustralya ve Körfez bölgesinde yoğunlaşan Türk diasporası, geleneksel ihracat kanallarının ötesinde niş bir tüketici tabanı oluşturmaktadır.

Etnik marketler yalnızca Türk tüketicilere değil; Orta Doğu, Balkan ve Orta Asya kökenli tüketici gruplarına da hitap etmekte, bu sayede Türk markalarının Batı pazarlarında bilinirlik kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu kanalın ihracat stratejisine entegrasyonu; ürün ambalajı, sertifikasyon (helal, organik) ve dağıtım ağı geliştirme alanlarında koordineli bir yaklaşım gerektirmektedir.

3.5. Rakip Ülkeler Bağlamında Küresel İhracat Değerlendirmesi

Aşağıdaki tablo, 26 GTİP kategorisinde küresel ihracatın ilk 3'ünde en sık yer alan rakip ülkeleri göstermektedir. Türkiye'nin hangi rekabet cephesiyle karşı karşıya olduğunu özetlemektedir.

Her GTİP için dünya ihracatındaki ilk 3 büyük ihracatçı ile Türkiye'nin küresel payı ve rekabet pozisyonu sunulmak-

tadır. Türkiye'nin bizzat ilk 3'te yer aldığı kategoriler yeşil ile vurgulanmıştır. (Tablo 29)

Türkiye, 4 GTİP kategorisinde dünya ihracatının büyük 3 oyuncusu arasında yer almaktadır. Bu kategoriler; Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi, agronomik veya işleme kapasitesi avantajının küresel rekabete dönüştürülebildiği alanları temsil etmektedir.

Tablo 28: Genel Rakip Sıralaması

Rakip Ülke	GTİP Sayısı	Rakip Tipolojisi	Türkiye İçin Rekabet Niteliği
Hollanda	9 GTİP	<i>AB Rakibi</i>	Dağıtım ve re-eksport merkezi; rakip değil, potansiyel kanal ortağı olarak da değerlendirilebilir.
Çin	8 GTİP	<i>Asya Düşük Maliyet</i>	Fiyat baskısı yüksek; tüm kategorilerde agresif pazar payı büyümesi. Maliyet rekabetini basmak için kalite/marka ayrışması zorunlu.
Hindistan	7 GTİP	<i>Asya Düşük Maliyet</i>	Baharat, yağlı tohum, tıbbi bitkide hammadde avantajı. Düşük işgücü maliyeti; ancak AB gıda güvenlik standartlarında zayıf.
ABD	5 GTİP	<i>ABD/Kanada</i>	Geniş ölçek ve dağıtım gücü. Birkaç kategoride 1. sırada (meyve suyu, sos/çeşni); Türkiye'nin ABD hedef pazarlarında da rakip.
Brezilya	5 GTİP	<i>G. Yarıküre</i>	Kahve ve meyve suyu ihracatında hammadde liderliği. Türkiye'nin bu kategorilerde rekabetçiliği sınırlı.
İspanya	5 GTİP	<i>AB Rakibi</i>	Zeytinyağı ve konserve sebze AB içi lider. Ürün kalitesi ve sertifikasyonla doğrudan rekabet.
İtalya	5 GTİP	<i>AB Rakibi</i>	Premium marka ve coğrafi işaret rakibi; domates konservesi ve zeytinyağında güçlü. Türkiye değer zinciri yükselişiyle rekabet edebilir.
Almanya	4 GTİP	<i>AB Rakibi</i>	İşlenmiş gıda ve re-export güçlü. Kahve/çay hülusalaları ve tütünde hem rakip hem dağıtım kanalı.

Not: Renk kodu: Kırmızı = Asya düşük maliyet rakipleri (Çin/Hindistan), Mavi = AB ve ABD/Kanada rakipleri, Mor = Güney Yarıküre rakipleri

Tablo 29: GTİP Bazında Küresel Büyük İhracatçılar ve Türkiye Konumu

GTİP	Ürün	TR Pay (%)	1. Büyük İhracatçı	2. Büyük İhracatçı	3. Büyük İhracatçı	TR Rekabet Pozisyonu
HS 1515	Diğer Sabit Bitkisel Yağlar	2,12	Hindistan %22	ABD %9	Meksika %8	Orta Oyuncu
HS 0813	Kurutulmuş/Dondurulmuş Meyve-Sebze	15,27	Türkiye %15	Şili %9	Çin %9	Küresel Lider
HS 0901	Kahve Ürünleri	0,16	Brezilya %22	Vietnam %8	İsviçre %8	Marjinal Oyuncu
HS 0902	Çay	0,34	Çin %18	Sri Lanka %17	Kenya %17	Marjinal Oyuncu
HS 0904	Biber; Kurutulmuş	0,54	Hindistan %23	Vietnam %20	Çin %15	Marjinal Oyuncu
HS 0910	Zencefil, Safran, Kekik, Baharatlar	4,55	Çin %20	Hindistan %18	Hollanda %7	Güçlü Oyuncu
HS 1207	Yağlı Tohumlar ve Meyveler	2,41	Sudan %9	Hindistan %8	Nijerya %6	Orta Oyuncu
HS 1211	Eczacılık/Parfümeride Bitkiler	0,76	Çin %21	Hindistan %12	Kanada %7	Marjinal Oyuncu
HS 1507	Soya Yağı ve Fraksiyonları	2,85	Arjantin %43	Brezilya %11	ABD %4	Orta Oyuncu
HS 1508	Yerfıstığı Yağı	0,00	Hindistan %52	Brezilya %16	Nikaragua %4	Piyasada yok
HS 1509	Zeytinyağı ve Fraksiyonları	4,12	İspanya %40	İtalya %20	Portekiz %11	Güçlü Oyuncu
HS 1511	Palm Yağı ve Fraksiyonları	0,25	Endonezya %48	Malezya %33	Hollanda %3	Marjinal Oyuncu
HS 1512	Ayçiçeği, Aspir ve Pamuk Tohumu Yağları	7,14	Ukrayna %28	Rusya %25	Türkiye %7	3. Büyük İhracatçı
HS 1517	Margarin ve Yağ Karışımları	1,96	Endonezya %22	Belçika %9	Hollanda %9	Orta Oyuncu
HS 2002	Hazırlanmış/Konserve Domatesler	4,00	İtalya %42	Çin %16	İspanya %8	Güçlü Oyuncu
HS 2004	Patateslerin İşlenmesi ve Saklanması	0,73	Belçika %29	Hollanda %19	Kanada %14	Marjinal Oyuncu
HS 2005	Hazırlanmış/Konserve Diğer Sebzeler	2,74	Çin %13	İspanya %11	Hollanda %7	Orta Oyuncu
HS 2007	Reçel, Jöle, Marmelat, Meyve Püreleri	7,92	Fransa %13	İtalya %9	Türkiye %8	3. Büyük İhracatçı
HS 2008	Hazırlanmış/Konserve Meyveler	5,99	Çin %15	ABD %9	Türkiye %6	3. Büyük İhracatçı
HS 2009	Meyve ve Sebze Suları	3,71	Brezilya %17	Hollanda %10	İspanya %6	Güçlü Oyuncu
HS 2101	Kahve/Çay Hülusalari ve Konsantreleri	0,68	Almanya %10	Brezilya %8	Vietnam %8	Marjinal Oyuncu
HS 2103	Soslar, Hazır Çeşniler ve Hardal	0,59	ABD %11	İtalya %10	Hollanda %8	Marjinal Oyuncu
HS 2209	Sirke ve Asidik Maddeler	0,61	İtalya %41	ABD %9	İspanya %7	Marjinal Oyuncu
HS 2402	Puro, Sigarillo ve Sigaralar	1,50	BAE %23	Polonya %16	Almanya %6	Orta Oyuncu
HS 2403	Diğer İşlenmiş Tütün Ürünleri	2,55	Almanya %15	Polonya %10	Hollanda %9	Orta Oyuncu
HS 2501	Tuz ve Saf Sodyum Klorür	1,90	Hindistan %13	Almanya %11	Hollanda %10	Orta Oyuncu

Türkiye küresel ilk 3'te. Hücre rengi rakip tipine göre: Kırmızı=Asya düşük maliyet, Mavi=AB, Mor=G. Yarımküre, Turuncu=Ukrayna/Rusya, Açık mavi=ABD/Kanada.

Rekabetçilik Cepheleri: Türkiye Kime Karşı Nasıl Duruyor?

A. Çin ve Hindistan — Düşük Maliyet Asya Baskısı

Çin 8 GTİP'te, Hindistan ise 7 GTİP'te küresel ilk 3'te yer almaktadır. Bu iki ülkenin yarattığı rekabet baskısı nitelik olarak birbirinden farklıdır.

Çin; tıbbi bitkiler, baharatlar, konserve meyveler ve konserve sebzelerde düşük maliyet ve yüksek hacimli üretim kapasitesiyle öne çıkmaktadır. Domates konservesinde (%16 ile 2. sıra) İtalya'nın ardından gelmesi, konserve gıdada küresel oyuncu olduğunu göstermektedir. Türkiye için Çin'in doğrudan fiyat rekabetinden kaçınmak ve kalite, coğrafi köken veya gıda güvenliği farklılaşmasına yönelmek kritik stratejik tercihtir.

Hindistan ise baharat (biber, zerdeçal) ve yağlı tohumlarda hammadde avantajıyla öne çıkmaktadır. Türkiye'nin HS 0910 Baharatlar kategorisinde %4,55 payla Çin ve Hindistan'ın (%20+%18) ardından gelmesi; bu rakiplerle aynı kategoride farklılaşmış ürünlerle (organik, kekik, defne gibi coğrafi köken ürünler) rekabet ettiğini ortaya koymaktadır.

B. İspanya ve İtalya — AB Premium Rakibi

İspanya zeytinyağı (%40 ile küresel lider), domates konservesi (%8) ve konserve sebzeler (%11) kategorilerinde, İtalya ise zeytinyağı (%20), domates konservesi (%42 ile lider), reçel/marmelat (%9), sos/çeşni (%10) ve sirke (%41 ile lider) kategorilerinde Türkiye ile doğrudan rekabet halindedir.

İspanya ve İtalya'nın AB içi düzenleme avantajı, köklü coğrafi işaret sistemleri (PDO/PGI), güçlü marka mirası ve AB perakende erişimi Türkiye'nin bu cephede karşılaştığı en zorlu yapısal engellerdir. Öte yandan zeytinyağı kategorisinde Türkiye'nin %4,12 küresel payı İspanya'nın (%40) çok gerisinde olsa da Türk zeytinyağının Erken Hasat, organik ve tek-köken segmentlerinde giderek güçlenen bir pazar pozisyonu bulunmaktadır.

C. Ukrayna ve Rusya — Ayçiçeği Yağı Cephesi

HS 1512 Ayçiçeği Yağı kategorisinde Ukrayna (%28) ve Rusya (%25) birlikte küresel ihracatın %53'ünü elinde tutmaktadır. Türkiye bu kategoride %7,14 ile 3. büyük ihra-

catçı konumundadır. Bu rakamsal tablo, Türkiye'nin ciddi bir küresel güce sahip olduğunu, ancak bu gücün aynı zamanda Karadeniz bölgesine bağımlı ham madde arzı üzerine kurulu olduğunu göstermektedir.

Rusya-Ukrayna savaşının tetiklediği tedarik zinciri aksaklığı, 2022-2023 döneminde Türkiye'nin bu kategorideki ihracat payını geçici olarak artırmıştır. Ancak kalıcı rekabetçilik için yerli ham madde üretimi ve rafine işleme kapasitesinin artırılması gerekmektedir.

D. Endonezya ve Malezya — Palm Yağı Tekeli

HS 1511 Palm Yağı kategorisinde Endonezya (%48) ve Malezya (%33) birlikte küresel arzın %81'ini kontrol etmektedir. Türkiye'nin bu kategorideki %0,25 pay ile yaklaşık 106 Mn \$ ihracat yapması, tropik hammaddeyi ithal edip işleyerek yeniden ihraç ettiği bir re-export modelini yansıtmaktadır. Bu model hammadde fiyatı ve lojistik dalgalanmalarına son derece duyarlıdır. Değer zinciri stratejisi; palm yağını ham ihraç etmek yerine margarin (HS 1517) ve fırın yağları gibi katma değerli ürünlere dönüştürmek üzerine kurulmalıdır.

E. Brezilya ve Arjantin — Güney Yarımküre Baskısı

Brezilya meyve suyu (%17 ile lider) ve kahve (%22 ile Brezilya meyve suyu (%17 ile lider) ve kahve (%22 ile lider) kategorilerinde küresel hakimiyetini korumaktadır. Arjantin ise soya yağında %43 ile ezici bir küresel liderliğe sahiptir. Türkiye'nin bu kategorilerdeki düşük payları (kahve %0,16; soya yağı %2,85) bu rakiplerle doğrudan fiyat ve kaynak rekabetine girmenin yapısal olarak güç olduğunu göstermektedir. Bu ülkelerin hammadde avantajı, Türkiye'nin bu kategorilerde marjinal oyuncu olarak kalmasının temel yapısal gerekçesidir.

Stratejik Rekabet Haritası

Türkiye'nin küresel rakiplere karşı izleyebileceği rekabet stratejisi ürün kategorisine göre farklılaşmaktadır. Tek bir rekabet modeli uygulanamaz; her rekabet cephesi kendi stratejisini gerektirmektedir.

Tablo 30: Stratejiler ve Türkiye’nin Avantajı

Strateji	Hedef Kategoriler	Rakip	Türkiye’nin Avantajı
Liderliği Savunma ve Genişletme	HS 0813 Kurutulmuş Meyve (%15) HS 2008 Konserve Meyveler (%6) HS 2007 Reçel/Marmelat (%8) HS 1512 Ayçiçeği Yağı (%7)	Şili, Çin (0813) , ABD (2008) Fransa, İtalya (2007) Ukrayna, Rusya (1512)	Coğrafi köken, tarihsel üretim tabanı, AB ve ABD’da yerleşik ihracat kanalları
Kalite ile Farklılaşma	HS 1509 Zeytinyağı (%4,12) HS 0910 Baharatlar (%4,55) HS 2002 Domates Konservesi (%4)	İspanya, İtalya (1509) Çin, Hindistan (0910) İtalya, Çin (2002)	Organik, erken hasat, GI sertifikası, ‘Mediterranean authenticity’ markası
Pazar Boşluğunu Yakalama	HS 2005 Konserve Sebzeler (%2,74) HS 2009 Meyve Suyu (%3,71) HS 2103 Sos/Çeşni (%0,59)	Çin, İspanya (2005) Brezilya, Hollanda (2009) ABD, İtalya (2103)	Türk mutfağı marka kimliği, AB ve Körfez pazarlarında artan talep
Değer Zincirini Tırmanma	HS 1511 Palm → HS 1517 Margarin HS 0901 Ham Kahve → HS 2101 Konsantre	Endonezya, Malezya (1511) Brezilya, Almanya (2101)	İşleme kapasitesi, Orta Doğu ve Afrika pazarlarına erişim
Geri Çekil / İzle	HS 0901 Kahve (%0,16) HS 1508 Yerfıstığı Yağı (%0,00) HS 0902 Çay (%0,34)	Brezilya, Vietnam (0901) Hindistan, Brezilya (1508) Çin, Sri Lanka (0902)	Yapısal hammadde dezavantajı; bu kategorilerde pazar payı artırımı değil ithalat güvencesi odaklı politika

3.6. Küresel İthalat Değerlendirmesi

308 Milyar \$ Toplam Dünya Pazarı 26 GTİP	%2,55 TR İhracat Payı 7,87 Milyar \$ / 308 Milyar \$	31 Milyar \$ ABD Toplam Alımı 26 GTİP tahmini — %10,1	14 Milyar \$ Almanya Toplam Alımı 26 GTİP tahmini — %4,6	14 GTİP ABD Lider Alıcı 26 GTİP içinde en sık 1. sırada	3 GTİP TR İlk 3 Alıcıda HS 1207 (%6), HS 1512 (%7)
--	---	--	---	---	---

Küresel İthalatın Lider Alıcıları: ABD, Hindistan, Almanya, Çin

26 GTİP bazında dünya ithalatında hangi ülkenin 1. sırada yer aldığı incelendiğinde yapısal bir hiyerarşi ortaya çıkmaktadır. ABD 14 GTİP’te lider alıcı konumundayken Hindistan 3 ve Almanya 4 GTİP’te öne çıkmaktadır. Bu dört

ülkenin toplam tahmini alımı yaklaşık 72 Milyar \$’a ulaşarak 308 Milyar \$’lık toplam pazarın yaklaşık %23’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 31: Küresel İthalatın Lider Alıcıları

Lider Alıcı Ülke	Lider GTİP	Tahmini Toplam Alım	26 GTİP Payı %	Dominand Olduğu Kategoriler
ABD	14	31 Milyar \$	10,1	Kahve, Zeytinyağı, Meyve Suyu, Biber, Konserve Sebzeler, İşlenmiş Patates, Soslar, Kuru Meyve, Kekik/Baharatlar, Kahve Hülasaları, Diğer Bitkisel Yağlar, Tıbbi Bitkiler, Reçel, Sirke
Hindistan	3	17 Milyar \$	5,6	Soya Yağı (%31 — en yoğun tek alıcı), Palm Yağı (%20), Ayçiçeği Yağı (%19 — 1. sırada en büyük alıcı)
Almanya	4	14 Milyar \$	4,6	Konserve Meyve/Fındık (%28 — son derece dominant), Sigaralar (%12), İşlenmiş Tütün (%11), Konserve Domates (%11)
Çin	4	10 Milyar \$	3,2	Yerfıstığı Yağı (%59 — mutlak dominant), Yağlı Tohumlar (%26), Margarin (%16), Tuz (%11)

Not: Tahmini toplam alım: ilgili ülkenin 1., 2. ve 3. sıralarda bulunduğu tüm GTİP’lerdeki pazar payı × pazar büyüklüğü toplamı. Gerçek değerden farklılık gösterebilir.

ABD: 14 GTİP'te Lider Alıcı: Türkiye'nin En Kritik Müşteri Hedefi

ABD'nin 26 GTİP toplamında yaklaşık 31 Milyar \$ ile küresel pazarın %10'undan fazlasını aldığı görülmektedir. 14 GTİP'te 1. sırada yer alması, ABD'nin Türkiye için birden

çok kategoride öncelikli hedef pazar olduğu anlamına gelir. Türkiye zaten bazı kategorilerde ABD'ya güçlü ihracat yapıyor; ancak aradaki oran farkı derinleşme potansiyelini gösteriyor.

Tablo 32: ABD Bitkisel Gıda Pazarı

GTİP	Ürün	Dünya Pazarı (Milyar \$)	ABD Payı %	TR İhracat Payı %	ABD Alım (Milyon \$)	Yorum
HS 0901	Kahve	52 Milyar	17	0,16	8.798	ABD yıllık ~8,8 Milyar \$ kahve alıyor. TR payı %0,16 ile neredeyse sıfır. Ham kahveden hülaseya geçiş stratejisiyle ABD pazarına açılım mümkün.
HS 2009	Meyve-Sebze Suyu	21 Milyar	20	3,71	4.280	ABD bu pazarın %20'sini alıyor = 4,3 Milyar \$. TR ihracat payı %3,71 ve güçlü. ABD'ya nar/vişne suyu hedef — RTD formatına geçiş ile pay artışı sağlanabilir.
HS 2103	Soslar/Çeşniler	21 Milyar	14	0,59	2.885	ABD 2,9 Milyar \$ sos alıyor. TR yalnızca %0,59. 'Türk mutfağı' trendi ABD'da güçleniyor: pul biber sosu, acı sos, domates sosu markalama fırsatı.
HS 1509	Zeytinyağı	17 Milyar	20	4,12	3.313	ABD 3,3 Milyar \$ zeytinyağı alıyor. TR %4,12 ile güçlü ihracatçı. ABD'nin USDA NOP organik zeytinyağı talebi büyüyor; TR GI+organik ile premium segmenti hedeflemeli.
HS 2004	İşlenmiş Patates	16 Milyar	17	0,73	2.746	ABD 2,7 Milyar \$ işlenmiş patates alıyor. TR payı yalnızca %0,73. Bu kategori yatırım hızlandırılması durumunda ABD kanalından pay kazanılabilir.
HS 2005	Konserve Sebzeler	15 Milyar	14	2,74	2.036	ABD 2 Milyar \$ alıyor. TR %2,74 ile orta güçlü konumda. Organik/non-GMO konserve talebi ABD'da büyüyor; GI sertifikalı üretim ile pay artırılabilir.
HS 2007	Reçel/Marmelat	4,3 Milyar	15	7,92	643	TR %7,92 ile güçlü ihracatçı. ABD 643 Mn \$ alıyor. Premium/artisanal reçel segmenti ABD'da büyüyor; TR köy reçeli ve GI marmelat konumlaması.
HS 2101	Kahve/Çay Hülusalari	12 Milyar	10	0,68	1.239	ABD 1,2 Milyar \$ hülase alıyor. TR sadece %0,68. Yerli işleme yatırımıyla bu kategoride ABD'ya erişim doğrudan mümkün. HS 0901 ile entegre değerlendirilmeli.
HS 0813	Kuru Meyve-Sebze	3 Milyar	13	15,27	392	TR küresel 1. ihracatçı. ABD 392 Mn \$ alıyor. ABD'daki Türk kuru meyve payı büyük ihtimale zaten yüksek. Organik sertifika + snack formatı ile premium payı artır.
HS 0910	Kekik/Baharatlar	4 Milyar	11	4,55	450	TR %4,55 ile güçlü. ABD 450 Mn \$ alıyor. 'Mediterranean spice' markası ABD Whole Foods/Trader Joe's kanalına uygun. Safran ihracat hedeflemesi de eklenebilir.

Türkiye'nin ABD'daki ihracat derinleştirme önceliği: Meyve Suyu, Zeytinyağı ve Reçel'de mevcut kanalları büyüt; Soslar ve Kahve Hülasesi'nde sıfırdan pazar giriş stratejisi oluşturun.

Almanya: 13 GTİP’te İlk 3 Alıcı — AB Dağıtım Merkezi Rolü

Almanya yalnızca 4 GTİP’te 1. sırada olsa da 13 GTİP’te ilk 3 alıcı arasında yer almaktadır. Bu tablonun arkasında yapısal bir gerçek yatmaktadır: Almanya büyük ölçüde ürünleri ithal edip işleyerek veya paketleyerek AB pazarına yeniden dağıtan bir hub konumundadır. HS 2008 Konserve Meyve/Fındık’ta %28 ile son derece dominant bir Al-

manya alımı bu durumu somutlaştırmaktadır.

Türkiye’nin AB ihracatının önemli bir kısmı Almanya üzerinden geçmektedir. Bu doğrudan son tüketiciye ulaşma değil, dağıtım kanalına girme anlamına gelir. Almanya’daki Türk diasporası (yaklaşık 3,5 milyon) ek bir talep kanalı oluşturuyor; ancak premium segment için bu kitlenin ötesine geçmek gerekiyor.

Tablo 33: Almanya Bitkisel Gıda Pazarı

GTİP	Ürün	Alm. Payı %	TR İhracat %	Almanya Rol	Yorum
HS 2008	Konserve Meyve/Fındık	28	5,99	Lider Alıcı	Almanya 1,3 Milyar \$ pazarın %28’ini alıyor = 355 Mn \$. Türkiye %5,99 ile 2. ihracatçı. Fındık/kestane için Almanya ana müşteri — doğrudan temas güçlendirilmeli.
HS 2402	Sigaralar	12	1,5	Lider Alıcı	Almanya sigara ithalatının %12’sini alıyor. Türkiye %1,50 ihracat payıyla mevcut. Tütün düzenlemesi riski yüksek.
HS 2403	İşlenmiş Tütün	11	2,55	Lider Alıcı	Almanya re-export hub — işlenmiş tütünü yeniden ihraç ediyor. TR %2,55 ile saygın konumda ancak ESG baskısı uzun vadeli görünümü kısıtlıyor.
HS 2002	Konserve Domates	11	4	Lider Alıcı	Almanya+BK birlikte %22. TR %4 ihracat payı güçlü. AB’de ‘Türk domates salçası’ premium algısı oluşturulabilir. Pizza sosu formatına geçişle birim değer artar.
HS 0813	Kuru Meyve-Sebze	9	15,27	İlk 3 Alıcı	Almanya %9 ile önemli alıcı. TR zaten dünya 1. ihracatçısı. Almanya’daki diaspora kanalı + retail premium fındık/kuru meyve ambalajlaması ile pay koru.
HS 2007	Reçel/Marmelat	11	7,92	İlk 3 Alıcı	Almanya 4,3 Milyar \$ pazarın %11’ini alıyor. TR %7,92 ile güçlü. Almanya üzerinden AB dağıtımı zaten büyük ihtimalle işliyor.
HS 2009	Meyve-Sebze Suyu	8	3,71	İlk 3 Alıcı	Almanya %8 ile 3. alıcı. TR %3,71 ile güçlü. Almanya’nın ‘bio/organic’ meyve suyu talebi yüksek — Türk narenciye + nar suyu organik sertifikayla pay artırabilir.
HS 2005	Konserve Sebzeler	9	2,74	İlk 3 Alıcı	Almanya %9 ile 2. alıcı. TR %2,74 ile orta güçlü. AB organik konserve talebi ile sezonluk Türk ürünlerine fırsat.
HS 2101	Kahve/Çay Hülusalari	6	0,68	İlk 3 Alıcı	Almanya 12 Milyar \$ pazarın %6’sını alıyor. TR %0,68 zayıf. Almanya üzerinden AB kanalına erişim için yerli hülasa yatırımı gerekli.
HS 1211	Tıbbi/Aromatik Bitkiler	11	0,76	İlk 3 Alıcı	Almanya %11 ile 2. alıcı. TR yalnızca %0,76. Organik sertifikalı tıbbi bitki ihracatı için Almanya natürel/bio kanalı öncelikli hedef.

Hindistan ve Çin: Büyük Yağ Alıcıları — Türkiye Nerede?

Hindistan bitkisel yağ ithalatının küresel devi olarak öne çıkmaktadır. Soya yağı (%31), palm yağı (%20) ve ayçi-

çeği yağı (%19) kategorilerinde lider alıcı konumundadır. Tek başına Hindistan, bu üç kategoride yaklaşık 17 Milyar \$ alım yapmaktadır. Çin ise yerfıstığı yağında (%59) mutlak dominant ve yağlı tohumlarda (%26) 1. sıradadır.

Tablo 34: Hindistan ve Çin Bitkisel Gıda Pazarı

GTİP	Ürün	Pazar	Hin/Çin Payı	TR İhracat %	Türkiye-Hindistan/Çin Stratejik Bağlantısı
HS 1512	Ayçiçeği Yağı	19 Milyar \$	Hindistan %19	7,14	Türkiye küresel 2. ithalatçı (%7) ve 3. ihracatçı (%7,14). Hindistan aynı anda 1. alıcı. Bu veri Türkiye'nin Rusya/Ukrayna'dan aldığı hammaddeyi işleyip büyük ölçüde Hindistan ve bölgeye sattığını teyit ediyor.
HS 1507	Soya Yağı	13 Milyar \$	Hindistan %31	2,85	Hindistan dünya soya yağı talebinin %31'ini karşılıyor. TR %2,85 ihracat payı var. Türkiye'nin Brezilya kaynaklı soya hammaddesi avantajı ile Hindistan'a soya yağı ihracatı artırılabilir.
HS 1511	Palm Yağı	43 Milyar \$	Hindistan %20	0,25	Hindistan 43 Milyar \$'lık palm piyasasının %20'sini alıyor = 8,6 Milyar \$. TR %0,25 — tropikal ürün, TR ihracat şansı sınırlı. Türkiye'nin palm bağımlılığını Hindistan'ın etkinliğiyle yönetmesi gerekiyor.
HS 1207	Yağlı Tohumlar	8 Milyar \$	Çin %26	2,41	Türkiye küresel 2. ithalatçı (%6) ve ihracatçı (%2,41). Çin lider alıcı (%26). Bu bir fırsat olabilir: Türkiye yağlı tohum ihracatını Çin'e yönlendirebilir — ancak halihazırda net ithalatçı olduğu için mevcut hammadde açığı önce kapatılmalı.
HS 1508	Yerfıstığı Yağı	734 Mn \$	Çin %59	0	Çin bu pazarın %59'unu alıyor — mutlak dominant alıcı. Pazar küçük ve TR ihracatı yok. Öncelik değil.

Türkiye İlk 3 Alıcı Arasında — Özel Bir Tespit

Bu analizin en dikkat çekici bulgularından biri, Türkiye'nin 2 GTİP'te küresel ithalat pazarında kendisi de ilk 3 alıcı

arasında yer almasıdır. Bu, söz konusu kategorilerde Türkiye'nin hem büyük bir müşteri hem de güçlü bir tedarikçi olduğunu göstermektedir.

Tablo 35: Lider Alıcı Türkiye

GTİP	Ürün	Dünya Pazarı	TR İthalat Payı	TR İhracat Payı	Net Denge	Yorumu
HS 1207	Yağlı Tohumlar	8 Milyar \$	%6	%2,41	-322 Mn \$	Türkiye 8 Milyar \$'lık pazarın %6'sını alıyor — küresel 2. büyük ithalatçı. Aynı zamanda %2,41 ihracatçı. Net ithalatçı konumu: önce hammadde açığı kapatılmalı, sonra ihracat artışı hedeflenmeli.
HS 1512	Ayçiçeği Yağı	19 Milyar \$	%7	%7,14	-49 Mn \$	Türkiye hem 2. büyük global alıcı (%7) hem 3. büyük ihracatçı (%7,14). Bu 'işleme modeli'nin kristalize göstergesi — ham tohum ithal, rafine yağ ihraç. Rusya+Ukrayna %93 tedarik riski bu modelin kırılabilirliğini belirliyor.

26 GTİP Tablosu: Dünya Pazarı ve Küresel Lider Alıcılar

Aşağıdaki tablo, tüm 26 GTİP'i pazar büyüklüğüne göre

sıralı şekilde sunmaktadır. Her kategoride dünya pazarının büyüklüğü, lider 3 alıcı ülke ve Türkiye'nin ihracat payı gösterilmektedir.

Tablo 36: Dünya Pazarı ve Küresel Lider Alıcılar

GTİP	Ürün	Dünya İthalat (Mn \$)	1. Alıcı (%)	2. Alıcı (%)	3. Alıcı (%)	TR İhracat Payı (%)
HS 0901	Kahve	51.751	ABD 17	Almanya 12	Fransa 7	0,16
HS 1511	Palm Yağı	42.925	Hindistan 20	Çin 8	Pakistan 7	0,25
HS 2009	Meyve-Sebze Suyu	21.399	ABD 20	Hollanda 8	Almanya 8	3,71
HS 2103	Soslar/Çeşniler	20.604	ABD 14	BK 7	Fransa 6	0,59
HS 1512	Ayçiçeği Yağı	19.466	Hindistan 19	Türkiye 7	Belçika 6	7,14
HS 1509	Zeytinyağı	16.566	ABD 20	İtalya 20	İspanya 9	4,12
HS 2004	İşlenmiş Patates	16.155	ABD 17	BK 10	Fransa 7	0,73
HS 2005	Konserve Sebzeler	14.544	ABD 14	Almanya 9	Fransa 7	2,74
HS 1507	Soya Yağı	13.330	Hindistan 31	Kanada 6	Bangladeş 5	2,85
HS 2101	Kahve/Çay Hülaları	12.390	ABD 10	Almanya 6	BK 5	0,68
HS 1517	Margarin	8.273	Çin 16	Fransa 6	Almanya 5	1,96
HS 1207	Yağlı Tohumlar	8.088	Çin 26	Türkiye 6	Hindistan 6	2,41
HS 2403	İşlenmiş Tütün	8.064	Almanya 11	BAE 7	İtalya 7	2,55
HS 2002	Konserve Domates	7.538	Almanya 11	BK 11	Japonya 6	4,00
HS 0902	Çay	7.313	Pakistan 9	ABD 8	Rusya 6	0,34
HS 1515	Diğer Bitkisel Yağlar	6.462	ABD 17	Çin 11	Fransa 6	2,12
HS 0904	Biber (Kuru/Toz)	6.054	ABD 19	Çin 9	Hindistan 5	0,54
HS 2501	Tuz	5.240	Çin 11	ABD 11	Japonya 6	1,90
HS 1211	Tıbbi/Aromatik Bitkiler	4.703	ABD 12	Almanya 11	Çin 7	0,76
HS 2007	Reçel/Marmelat	4.284	ABD 15	Almanya 11	Fransa 6	7,92
HS 0910	Kekik/Baharatlar	4.089	ABD 11	Suudi Ar, 7	Hollanda 6	4,55
HS 0813	Kuru Meyve-Sebze	3.013	ABD 13	Çin 9	Almanya 9	15,27
HS 2402	Sigaralar	2.923	Almanya 12	İtalya 7	ABD 6	1,50
HS 2008	Konserve Meyve/Fındık	1.269	Almanya 28	Hollanda 6	BK 5	5,99
HS 2209	Sirke	1.054	ABD 18	Almanya 9	Fransa 7	0,61
HS 1508	Yerfıstığı Yağı	734	Çin 59	ABD 10	İtalya 7	0,00

Not: Mor renkle gösterilen hücreler, Türkiye'nin ilgili ürün grubunda dünyanın en büyük ikinci veya üçüncü ithalatçı ülkeleri arasında yer aldığı durumları göstermektedir.

3.7. Türkiye İthalat Değerlendirmesi

Aşağıdaki tablo, 26 GTİP bazında Türkiye'nin ithalat değeri, küresel pay, ilk 3 tedarikçi ülke ve jeopolitik risk skorunu bir arada sunmaktadır. Her GTİP için hesaplanan risk etiketi, tek tedarikçiye bağımlılık ve o tedarikçinin jeopolitik istikrar durumunu birleştirmektedir.

Jeopolitik Risk Haritası: 4 Kırılganlık Bölgesi

Türkiye'nin 4.711 Mn \$ tutarındaki ithalatı dört farklı jeopolitik risk bölgesiyle kesişmektedir. Her bölge farklı bir tehdit tipi ve farklı bir çözüm stratejisi gerektirmektedir.



Türkiye'nin İthalat Tedarikçi Yapısı — 26 GTİP Tam Tablo

Bölge 1 — Rusya + Ukrayna: En Büyük Tek Risk (HS 1512)

Risk Tutarı: 1.240 Mn \$ — toplam ithalatın %26'sı. Rusya %57 + Ukrayna %36 = %93 tek savaş coğrafyasından tedarik.

Türkiye, 1,33 Milyar \$'lık ayçiçeği yağı ithalatının %93'ünü aktif bir savaş bölgesinden gerçekleştirmektedir. Bu yalnızca tedarik riski değil; fiyat oynaklığı, lojistik aksama ve yaptırım kırılganlığını da bünyesinde barındıran birleşik bir risk profilidir.

Türkiye 1,28 Milyar \$ ihracat yapmakta ama hammadde-sinin %93'ü savaş bölgesinden gelmektedir. Brezilya/Ar-jantin gibi farklı ülkelerle çeşitlendirme yapılmalıdır. Türkiye'nin HS 1512'de hem 2. büyük global ithalatçı (%6,85) hem 3. büyük ihracatçı (%7,14) olduğu düşünüldüğünde, bu hammadde güzergahı bir işleme modeli kırılganlığını somutlaştırmaktadır. Sırbistan'ın %3 ile mevcut üçüncü sırada yer alması başlangıç çeşitlendirmesini temsil ediyor olabilir; ancak bu pay stratejik bir tampon oluşturmak için son derece yetersiz kalmaktadır.

Strateji: Brezilya ve Arjantin ile uzun vadeli ham tohum alım kontratı (hedef: RU+UA payını %60 altına çekmek). Yerli hibrit ayçiçeği tohumu Ar-Ge'si ile iç karşılama oranını %30,8'den %50'ye yükseltmek. 2–3 aylık stratejik ham tohum rezervi.

Bölge 2 — Suriye: İki Kritik GTİP'te Fiilen Tek Kaynak

Risk Tutarı: ~259 Mn \$ Zeytinyağı (Suriye %96) + Kekik/Baharatlar 22 Mn \$ (Suriye %54).

HS 1509 Zeytinyağı'nda Türkiye'nin Suriye'den alımı oranı %96 ile tam bağımlılık eşiğindedir. Libya %2 ve Lüb-

nan %1 ile kalan iki alternatif yalnızca sembolik tampon oluşturmaktadır. Bu tablonun stratejik çelişkisi Türkiye'nin aynı anda zeytinyağı ihracatında güçlü bir global oyuncu (%4,12 pay, 649 Mn \$ ihracat) olmasından kaynaklanmaktadır: büyük olasılıkla Suriye'den ham veya yarı rafine yağ ithal edilerek işlendikten sonra ihraç edilmektedir. Bu model kısa vadede kârlıdır; ancak herhangi bir Suriye kaynaklı tedarik aksaklığı hem üretim hattını hem ihracat gelirine doğrudan zarar verir.

HS 0910 Kekik ve Baharatlar'da ise Suriye %54 ile dominant tedarikçi konumundadır. Kekik, defne ve aromatik bitkilerde Türkiye zaten küresel ihracatçı konumundadır; bu durum Suriye kaynaklı ham madde bağımlılığının ne denli çelişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Strateji: Zeytinyağı'nda İspanya/Yunanistan ham yağ spot alım mekanizması + kendi GI/organik üretimini ham ithalata yaslanmadan büyütme. Kekik için Ege-Akdeniz bölgesi yerli kapasite artışı, Arnavutluk ve Fas orta vadeli alternatif.

Tablo 37: GTİP Bazında Tedarikçi Ülke Dağılımı ve Yoğunlaşma Riski

GTİP	Ürün	TR İthalat (Bin \$)	Pay %	1. Tedarikçi (%)	2. Tedarikçi (%)	3. Tedarikçi (%)	Jeopolitik Risk
HS 1512	Ayçiçeği Yağı	1.332.850	6,85	Rusya (57)	Ukrayna (36)	Sırbistan (3)	Kritik
HS 1511	Palm Yağı	739.093	1,72	Malezya (89)	Endonezya (10)	Singapur (0)	Düşük
HS 0901	Kahve	497.091	0,96	Brezilya (64)	Hollanda (6)	Almanya (4)	Düşük
HS 1207	Yağlı Tohumlar	491.897	6,08	Çad (37)	Brezilya (14)	Sudan (12)	Orta
HS 2402	Sigaralar	275.232	9,42	Sırbistan (48)	İsviçre (9)	Yunanistan (7)	Düşük
HS 1509	Zeytinyağı	246.741	1,49	Suriye (96)	Libya (2)	Lübnan (1)	Kritik
HS 2403	İşlenmiş Tütün	243.832	3,02	Hollanda (45)	Rusya (21)	Almanya (19)	Orta
HS 2101	Kahve/Çay Hülusalari	234.010	1,89	İspanya (21)	İsviçre (13)	Hindistan (12)	Düşük
HS 2009	Meyve-Sebze Suyu	149.791	0,70	Çin (49)	İran (23)	Kıbrıs (11)	Orta
HS 1517	Margarin	80.478	0,97	Endonezya (37)	Malezya (16)	Hollanda (15)	Düşük
HS 2008	Konserve Meyve/Fındık	77.857	6,14	İran (39)	Almanya (10)	ABD (9)	Orta
HS 2103	Soslar/Çeşniler	70.549	0,34	Endonezya (20)	BK (13)	İtalya (10)	Düşük
HS 0813	Kuru Meyve-Sebze	46.823	1,55	Şili (24)	Özbekistan (20)	Afganistan (8)	Düşük
HS 0910	KekikBaharatlar	41.058	1,00	Suriye (54)	Çin (13)	Hindistan(9)	Yüksek
HS 0904	Biber (Kuru/Toz)	39.236	0,65	Vietnam (43)	Çin (23)	Brezilya (8)	Düşük
HS 0902	Çay	35.473	0,49	Sri Lanka (68)	Kenya (10)	Hindistan (10)	Düşük
HS 1515	Diğer Bitkisel Yağlar	34.123	0,53	Hindistan (51)	ABD (22)	Danimarka (14)	Düşük
HS 2005	Konserve Sebzeler	18.478	0,13	Macaristan (27)	Almanya (16)	Belçika (7)	Düşük
HS 2007	Reçel/Marmelat	17.863	0,42	Almanya (29)	Avusturya (15)	İran (11)	Düşük
HS 1211	Tıbbi/Aromatik Bitkiler	14.824	0,32	Arnavutluk (19)	Hindistan (17)	Fas (11)	Düşük
HS 2002	Konserve Domates	14.205	0,19	İran (66)	İspanya (12)	ABD (9)	Yüksek
HS 2501	Tuz	5.716	0,11	Tunus (25)	Almanya (15)	Pakistan (12)	Düşük
HS 2209	Sirke	2.176	0,21	Yunanistan (38)	İtalya (28)	Bk (14)	Düşük
HS 2004	İşlenmiş Patates	1.443	0,01	Hollanda (40)	İran (15)	ABD (12)	Orta
HS 1507	Soya Yağı	573	0,00	Belçika (55)	Fransa (34)	Almanya (4)	Düşük
HS 1508	Yerfıstığı Yağı	369	0,05	Belçika (49)	Fransa (47)	İtalya (4)	Düşük
TOPLAM	26 GTİP	4.711.781	1,53	—	—	—	NET FAZLA: +3.156 Mn \$

Not: Risk Etiketleri: KRİTİK = 1. tedarikçi jeopolitik riskli ve payı >%50; YÜKSEK = riskli ülkeler birlikte >%40; ORTA = riskli ülkeler >%15; DÜŞÜK = çeşitlenmiş veya güvenli tedarik.

Bölge 3 — İran: 5 GTİP'te İlk 3 Tedarikçi Arasında

Risk Tutarı: Tahmini ~130 Mn \$. Doğrudan ithalat tutarları küçük olsa da yaptırım belirsizliği, akreditif/sigorta güçlükleri tüm süreçleri kırılgan kılıyor.

Öne Çıkan Tedarikçi Yapıları:Dikkat Gerektiren 10 GTİP

Aşağıda, tedarikçi ağırlıklı analizler yer almaktadır. Her GTİP için tedarikçi yoğunlaşması, yapısal neden ve stratejik çıkarım sunulmaktadır.

Tablo 38: Tedarik Zincirinde İran Riski

GTİP	Ürün	TR İthalat Milyon \$	İran Payı %	TR İhracat Milyon \$	Stratejik Not
HS 2002	Konserve Domates	14	66	309	<i>İthalat tutarı yalnızca 14 Mn \$ — TR zaten güçlü ihracatçı (309 Mn \$). İran payı %66 ama düşük tutar nedeniyle operasyonel risk sınırlı. Marjinal kategori.</i>
HS 2008	Konserve Meyve/Fındık	78	39	1269	<i>İran %39 ile en büyük tedarikçi. 78 Mn \$ ithalat ve büyük ihtimalle kuru üzüm/kayısı — TR ise fındık ihraç ediyor. Alt GTİP ayrıştırması gerekli. Yaptırım riski ödeme mekanizmalarını etkiliyor.</i>
HS 2009	Meyve-Sebze Suyu	150	23	778	<i>İran %23 ile Çin'den sonra 2. tedarikçi. Nar ve limon konsantresi büyük ihtimalle kaynağı. Yaptırım döneminde alternatif konsantre teminini Brezilya ve İspanya üzerinden çeşitlendirir.</i>
HS 2007	Reçel/Marmelat	18	11	365	<i>İran %11 ile 3. sırada. İthalat tutarı 18 Mn \$ — Almanya+Avusturya %44 ile dominant AB tedariki. İran payı burada sınırlı, yönetilebilir risk.</i>
HS 2004	İşlenmiş Patates	1	15	114	<i>İthalat ihmal edilebilir (1,4 Mn \$). İran %15 — pratik risk yok. Ancak ödeme aksaklıkları lojistik sorun yaratabilir.</i>

Bölge 4 — Çad + Sudan: Yağlı Tohumlar İçin Risk

Risk Tutarı: ~241 Mn \$ (HS 1207 Yağlı Tohumlar'da Çad %37 + Sudan %12 = %49). Siyasi istikrarsızlık ve lojistik alt yapı zayıflığı kronik risk.

HS 1207 Yağlı Tohumlar, 492 Mn \$ ile Türkiye'nin ithalat portföyünün ikinci büyük kalemidir. Çad %37 ile dominant tedarikçi olmakla birlikte Güney Sudan ve Sudan da %12 ile tabloda yer almaktadır. Çad Gölü havzası ekonomileri hem düşük lojistik güvenilirlik hem siyasi istikrarsızlık hem de iklim kırılganlığı açısından yüksek riskli tedarik noktaları arasındadır. Brezilya %14 ile ikinci sırada yer almasına karşın tedarik coğrafyası hâlâ bu bölgeye aşırı bağımlı görünmektedir.

Strateji: Brezilya uzun vadeli kontrat ile bu bölgenin payını %37'den %60'a çekerek revers etmek. Yerli susam ve kolza ekimi teşvik programı ile iç üretim artışı. Çad+Sudan payını 3 yılda %25 altına indirme hedefi.

• HS 1512 Ayçiçeği Yağı: İşleme modeli kırılganlığı vardır. Türkiye 1,28 Milyar \$ ihracat yapmakta ama hammaddesinin %93'ü savaş bölgesinden ithal edilmektedir. Brezilya/Arjantin çeşitlendirmelidir. Yerli hibrit tohum Ar-Ge hızlandırılabilir.

• HS 1509 Zeytinyağı: Türkiye 649 Mn \$ ihracatçısı ama ham hammaddesinin %96'sı Suriye'den ithal edilmektedir. Suriye GI olarak tescil edilmeden işlenen yağ ihracat kalitesini ve marka değerini tehdit ediyor. Yerli GI ve organik üretim artışı ile ihracat kalitesi güvenceye alınabilir.

• HS 0902 Çay: 2022 Sri Lanka ekonomi krizinde tedarik aksamıştır. %68 bağımlılık tek ülke riski. Kenya ve Ruanda orta vadeli alternatif olarak düşünülebilir.

• HS 2402 Sigaralar: Sırbistan %48 tek ülke baskınlığı riski vardır. 275 Mn \$ ile portföyün %6'sı. ESG ve düzenleyici baskı uzun vadeli görünümü sınırlandırmaktadır.

Tablo 39: Kritik Tedarikçiler

GTİP	Ürün	1. Ülke	1. Pay %	Tedarikçi Yapısı
HS 1512	Ayçiçeği Yağı	Rusya	57	Rusya %57 + Ukrayna %36 = %93
HS 1509	Zeytinyağı	Suriye	96	Suriye %96 — Libya %2 — Lübnan %1
HS 0902	Çay	Sri Lanka	68	Sri Lanka %68 — Kenya %10 — Hindistan %10
HS 2402	Sigaralar	Sırbistan	48	Sırbistan %48 — İsviçre %9 — Yunanistan %7
HS 1511	Palm Yağı	Malezya	89	Malezya %89 — Endonezya %10
HS 2009	Meyve-Sebze Suyu	Çin	49	Çin %49 — İran %23 — Kıbrıs %11
HS 0910	Kekik/Baharatlar	Suriye	54	Suriye %54 — Çin %13 — Hindistan %9
HS 1207	Yağlı Tohumlar	Çad	37	Çad %37 — Brezilya %14 — Sudan %12
HS 2403	İşlenmiş Tütün	Hollanda	45	Hollanda %45 — Rusya %21 — Almanya %19
HS 2008	Konserve Meyve/Fındık	İran	%39	İran %39 — Almanya %10 — ABD %9

• HS 1511 Palm Yağı: Tropikal ürün, yapısal bağımlılık kaçınılmazdır. Malezya ve Endonezya birlikte toplam ithalatın %99'u. Endonezya payı artırılabilir ve stratejik stok tamponu oluşturulabilir.

• HS 2009 Meyve-Sebze Suyu: Çin ve İran birlikte %72 — iki farklı jeopolitik risk. Brezilya portakal ve İspanya narenciye konsantresi ile çeşitlendirilebilir. İran nar/limon için Fas+Tunus alternatif olabilir.

• HS 0910 Kekik/Baharatlar: Suriye %54 ile kekik ve aromatik bitki tedariki çatışma bölgesine bağımlı. Türkiye aynı zamanda kekik ihracatçısıdır ve Ege bölgesi yerli kapasite artırımı (üretim teşviki) ile hem hammadde hem ihracat güvencesi sağlanabilir. Suriye payı %54'ten %20 altına çekilmeli.

• HS 1207 Yağlı Tohumlar: Çad ve Sudan bölgesi %49. Brezilya'ya geçiş hızlandırılmalıdır. Yerli susam ve kolza üretim teşviki ile uzun vadede iç karşılama artırılabilir.

• HS 2403 İşlenmiş Tütün: Hollanda re-export hub; Rusya %21 yaptırım riski. 244 Mn \$ ithalat tutarı önemli. Rusya payını Almanya/AB kanalına kaydırmak stratejik olarak değerlendirilmelidir.

• HS 2008 Konserve Meyve/Fındık: İran %39 dominant ama farklı ürünler (kuru üzüm/kayısı), Türkiye ise fındık/kestane ihraç ediyor. Yaptırım dönemlerinde ödeme mekanizmaları güçleşiyor.

3.8. Küresel Büyüme Projeksiyonları (2025–2029) ve Türkiye

Bu çalışmada dikkate alınan GTİP kodları ile küresel ölçekte bitkisel gıda sektörü farklılık göstermektedir. Daha somut ifadeyle bu çalışmada İstanbul Sanayi Odası Bitkisel Gıda Komitesi üyeleri GTİP kodları baz alınmıştır ve toplam küresel hacim yaklaşık 8 milyar dolardır.

Bu farklılaşmadan dolayı bu kısımda önce küresel büyüme projeksiyonları (Data Bridge Market Research, IMARC Group (Growth Market Reports), Precedence Research, Future Market Insights (FMI), Meticulous Research, Grand View Research (Vegan Food) ve Statista) verilecek ardından da bu çalışmanın kapsamında yer alan GTİP kodlarına paralel Türkiye için projeksiyon geliştirilecektir.

~ 348 Milyar\$

2024 Pazar Büyüklüğü (ISO Sektör Komitesi GTİP Kodlarına paralel)

%8–26

CAGR Aralığı
Konsensüs: ~%11–12

650-722 Milyar\$

2030–2036 Hedef Aralığı

Ürün Segmentlerine Göre Büyüme Hızları

A. Küresel Plant-Based Gıda Pazarı:

Ana Projeksiyon Özeti

2020–2025 döneminde, pazarlara göre en hızlı büyüyen kategorilerde önemli farklılıklar görülmüştür. Genel olarak pirinç, makarna ve erişte en güçlü performansı sergilemiş; gıda fiyatlarının artmasıyla birlikte daha ucuz karbonhidratların satın alınması ve tüketimi daha popüler hale gelmiştir. Pirinç, özellikle doğal ve yüksek derecede işlenmemiş bir gıda olarak algılanması nedeniyle mevcut sağlık trendleriyle de uyum göstermektedir (Euromonitor, 2025).

Kişi başı harcama açısından temel gıdalarda ilk 20 pazar, görece yüksek refah düzeyi ve pandemi sonrası gıda fiyatlarındaki genel yukarı yönlü seyir sayesinde Batı Avrupa ülkelerinin ağırlıkta olduğu bir yapı sergilemektedir (Euromonitor, 2025).

Fırıncılık ürünleri, 2025 yılında bölge genelinde %5,4 büyüme kaydederek, işlenmiş et, deniz ürünleri ve et ikame-leri kategorisinde daha yüksek birim hacim fiyatına rağmen, çoğu pazarda en büyük payı elinde tutmaya devam etmektedir. Buna karşın pirinç, makarna ve erişte; büyümelerine rağmen fırıncılık ürünleri ve işlenmiş etin belirgin biçimde altında kalmakta; daha düşük fiyatlar nedeniyle kişi başı harcama görece düşük seyretmektedir (Euromonitor, 2025).

B. Türkiye Bitkisel Gıda Sektörü Projeksiyonu

İstanbul Sanayi Odası Bitkisel Gıda Ürünleri Sanayii Komitesi GTİP kodlarında Türkiye'nin küresel ticaretten aldığı

- **Kötümser senaryo (%6 CAGR):** 2027'de ~9,4 milyar \$, 2030'da ~11,2 milyar \$. Bu senaryoda güçlü dört GTİP mevcut payını korur; ancak değer zincirinde yukarı tırmanma gerçekleşmez. Enerji maliyeti ve kur baskısı büyümeyi sınırlar.
- **Temel senaryo (%11 CAGR):** 2027'de ~10,8 milyar \$, 2030'da ~14,7 milyar \$. Bu senaryo küresel plant-based büyüme konsensüsüyle uyumludur. Kuru meyve, konserve meyve/fındık, zeytinyağı ve meyve suyu gibi kategoriler organik/premium kanallarla büyümenin lokomotifi olur.
- **İyimser senaryo (%15 CAGR):** 2027'de ~12,0 milyar \$, 2030'da ~18,2 milyar \$. Bu senaryonun tetikleyicileri; PDO/PGI tescil hızlandırma, organik sertifika hibeleri, Orta Doğu helal kanal açılımı ve güçlü dört GTİP'te küresel payın +2–3 puan artırılmasıdır.

Projeksiyonun en kritik bulgusu şudur: Toplam ihracatın yarısını taşıyan güçlü dört GTİP için politika kaldıraçları başarıyla uygulanırsa, toplam büyüme “orantısız biçimde” hızlanır. Bu nedenle projeksiyon sadece bir büyüme bandı değil; hangi kaldıraçların büyümeyi gerçekçi biçimde hızlandıracağına dair yönetim haritasıdır.

Kategori Bazlı Büyüme Dinamikleri: Her GTİP Aynı Hızda Büyümez

GTİP'lerin tamamı aynı büyüme dinamiğine sahip değildir. Bazı kategorilerde büyüme birim değer artışıyla gelirken, bazı kategorilerde büyüme format dönüşümü (ör. konsantre - içecek; salça - hazır sos), bazılarında ise tedarik riskinin yönetimi (ör. ayçiçeği yağında tedarik yoğunlaşması) ile mümkündür. Bu nedenle her GTİP için belirlenen

~8 Milyar\$

2024 Pazar Büyüklüğü

%8–26

CAGR Aralığı
Konsensüs: ~%11–12

14-16 Milyar\$

2030–2036 Hedef Aralığı

hacim yaklaşık 8 milyar dolardır. Küresel büyüme projeksiyonlarında ortalama büyüme beklentisine göre (%11–12) sektörün 2030 yılında 9-10 milyar dolar büyüklüğüne ulaşacağını tahmin edebiliriz.

Üç Senaryolu Büyüme Tahmini: 2030'a Doğru İhracat Bandı

Projeksiyonlar, 2024 baz yılı ihracat değeri olan 7,87 milyar \$ üzerinden üç senaryoya ayrılmıştır:

CAGR, üç unsurun birlikte değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur: (i) küresel pazar büyümesi, (ii) Türkiye'nin mevcut küresel payı ve sırası, (iii) uygulanabilir politika kaldıraçları.

Bu GTİP bazlı yaklaşım, Türkiye'nin bitkisel gıda büyümesinin “sıfırdan pazar yaratma” değil; mevcut ihracat gücünü katma değer ve kanal stratejileriyle büyütme meselesi olduğunu göstermektedir. Özetle:

1. 7,87 milyar \$ ihracat tabanı ve %5,01 ağırlıklı küresel pay, Türkiye'nin rekabetçi konumunu teyit eder.

2. 2030 için büyüme bandı ~11,2 – 18,2 milyar \$ aralığındadır (senaryoya göre).
3. Güçlü dört GTİP, toplamın yarısını taşır; politika odağı burada doğru kurgulanırsa büyüme hızlanır.
4. Organik sertifika + format dönüşümü (premium işlenmiş formatlar) birim değeri artırarak büyümeyi “çarpan” etkisiyle büyütür.
5. Tedarik yoğunlaşması ve ithalat bağımlılığı (özellikle yağlarda) yönetilmezse büyüme kırılga kalır.

C. Güncel Trendler ve Gelecek Okuması

Küresel ölçekte bireysel gelirin düşmesi, ülkelerin orta Küresel ölçekte bireysel gelirin düşmesi, ülkelerin orta gelir tuzağından çıkamaması, savaş ve krizlerin süreklilik kazanması, nüfusun yenilenme hızının ivmesini kaybetmesi, teknolojiye ilerlemeler ve diğer koşullarla birlikte geçmişten farklı olarak bitkisel gıda ürünlerinin kompozisyonu değişmektedir.

Bu çerçevede çeşitli raporlardan derlenen gelecek dönemlere ait tüketici beklentileri ve trendler aşağıda özetlenmektedir (Euromonitor, The World Market for Staple Foods, 2025; Euromonitor, Plant-based dairy in Turkey report, 2025);

- Tüketicinin fiyat esnekliği azalmış ve özel markalı ürünler (private label) ürünlerin pazar payı artmıştır ve bu trendin devamı beklenmektedir.
- Gıda fiyatlarının yarattığı belirsizlik, temel gıdalar için yapılan tahminlerin üzerinde güçlü bir etki oluşturmaya devam etmektedir. Birçok büyük pazarda (ABD, Meksika, Birleşik Krallık ve Hindistan dâhil) tahmin dönemi boyunca en hızlı büyüyen kategori, uygun fiyatlı karbonhidrat kaynakları olmaları nedeniyle pirinç, makarna ve erişte olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu kategorilerde dahi fiyat artışları belirleyici olmaya devam edecektir. Hacim bazında fırıncılık ürünlerinin 2030 yılında işlenmiş et, deniz ürünleri ve et ikamelerinden yaklaşık 4,5 kat daha büyük olması beklenmektedir.
- Dünya genelinde birçok pazarda doğurganlık oranları düşmektedir. Çoğu gelişmiş ülkede nüfusun kendini yenileme oranı olan 2,1 seviyesine artık ulaşamamaktadır. Temel gıdalar, ambalajlı gıda sektörünün en büyük segmentidir; dolayısıyla daha az insan, daha az gıda satışı anlamına gelmektedir.
- 2024’te olduğu gibi, ABD, mutlak büyüme açısından en büyük pazar olmaya devam etmektedir. Bu durum, ülkenin özellikle yüksek kişi başına harcanabilir geliri sayesinde süregelen bir eğilim niteliği taşımaktadır. Büyüme oranları açısından bakıldığında ise en hızlı ivme-

lenen ülke Brezilya’dır; Hindistan ve Endonezya da bu ivmeyi yakından takip etmektedir. Temel gıda tüketimi, dünya genelinde beslenmenin temelini oluşturması nedeniyle nüfus büyüklüğüyle güçlü biçimde bağlantılıdır. Bu üç ülke birlikte ele alındığında, nüfusları yaklaşık iki milyara yaklaşmaktadır (dünya nüfusunun yaklaşık dörtte biri). Hindistan, 2023 yılında Çin’i geçerek dünyanın en kalabalık ülkesi olmuştur.

- Temel gıdalar için yapılan bölgesel tahminlerdeki en dikkat çekici gelişme, Asya-Pasifik’in Batı Avrupa’yı geride bırakmasıdır. Asya-Pasifik bölgesinin, 2030 yılı itibarıyla en yüksek perakende satış değerine sahip bölge olması beklenmektedir. Batı Avrupa her zaman daha küçük bir nüfusa sahip olmuştur (2025 itibarıyla Asya-Pasifik nüfusunun yaklaşık %12’si); ancak yüksek kişi başına harcama sayesinde uzun süre bölgesel satışlarda liderliği korumuştur. Bununla birlikte, 2025–2030 döneminde Asya-Pasifik’te tüketici harcamalarının Batı Avrupa’ya kıyasla daha güçlü bir hızla artması beklenmektedir. Bu artışta nüfus dinamikleri temel belirleyici unsurdur.

- İklim değişikliği; hasatların ve mevsimlerin öngörülemez hale geldiği bir ortam yaratmıştır. Bu durum gıda fiyatlarında keskin dalgalanmalara yol açmakta ve üreticileri sürdürülebilirliğe yöneltmektedir.

- Temel gıdaların karşı karşıya olduğu zorluklar karşısında teknoloji, çözüm veya risk azaltma aracı olarak öne çıkmaktadır. Örneğin yapay zekâ (AI), üretim süreçlerine giderek daha fazla entegre edilmektedir.

- Tüketiciler, gıdanın kökeni ve üretim yöntemlerini daha fazla sorguladıkça, güven, üreticiler için temel bir unsur haline gelmiştir. Ultra işlenmiş gıdalara şüphe ile yaklaşılmaktadır. Müşteri güveninin korunması, her zamankinden daha kritik bir önem taşımaktadır.

- Evde yemek hazırlama gibi geleneksel tüketim alışkanlıkları değişmekte ve bu da ürünlere yansımaktadır. Bu eğilim özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı arasında daha güçlüdür ve bu yaşam tarzı çocuklara da aktarılmaktadır.

- Evde yemek pişirmeden uzaklaşma eğilimi, gıda hizmetleri sektörüne yarar sağlamaktadır. Ancak artan girdi maliyetleri, son yıllarda gıda hizmetleri fiyatlarını yükseltmiş; daha önce “değer” odaklı bilinen işletmeler bu algıyı yeniden kazanmaya çalışmaktadır. Yüksek maliyetlere rağmen, yemek teslimatı yaygınlaşmış; üçüncü taraf platformlar birçok pazarda güçlü biçimde yerleşmiş ve perakende gıda ile gıda hizmetleri arasındaki sınırlar giderek bulanıklaşmıştır.

- GLP-1 temelli kilo verme ilaçlarının mevcut kullanımı, tüketilen gıda miktarında azalmaya yol açmaktadır. An-

cak şu an için kullanım; maliyet, erişilebilirlik ve düzenleyici kısıtlarla sınırlıdır 2026 yılı ile birlikte Çin, Brezilya ve Hindistan gibi pazarlarda önemli patent sürelerinin sona ermesiyle kullanımın artması beklenmektedir. Aynı dönemde, hükümetlerin obeziteyle mücadele amacıyla enjeksiyon gerektirmeyen formları piyasaya sürmesi beklenmektedir.

- Euromonitor'un Voice of the Consumer: Lifestyles Survey araştırması (Ocak–Şubat 2025), “sağlık ve beslenme özelliklerinin” daha yüksek harcama için en güçlü motivasyon unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bunu “tamamen doğal” (2. sıra), üstün lezzet (3. Sıra) ve “tamamen organik” (4. sıra) özellikler izlemektedir. Bu bulgular, gıdaların ultra-işlenmiş olarak algılanmayacak şekilde yeniden konumlandırılması veya yeniden formüle edilmesinin anlamlı bir strateji olduğunu göstermektedir.

- Euromonitor verileri, Türkiye’de bitki bazlı süt ürünlerinin erken aşamada fakat çok yüksek büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bitki bazlı peynir inovasyonu, e-ticaretin yükselişi ve etik/sürdürülebilirlik temaları önümüzdeki beş yılda pazarın ana yönlendiricileri olacaktır.

Temel Gıdalar ve Alternatif Ürünler: Yapısal Dönüşümün İzleri

Tüketim kalıplarındaki yapısal dönüşüm, sektör raporu çalıştaylarında teyit edilmiştir. Türkiye’de yeşil mercimek tüketiminin azalma eğilimi gösterdiği, buna karşılık aynı ürünün uluslararası pazarlarda — özellikle sağlıklı beslenme ve bitkisel protein trendleri doğrultusunda — artan bir talep gördüğü ifade edilmiştir. Bu durum, iç tüketim alışkanlıkları ile küresel talep dinamikleri arasındaki ayrışmayı somut biçimde ortaya koymakta ve ihracat stratejilerinin buna uygun şekilde yeniden yapılandırılması gerektiğine işaret etmektedir.

Türkiye’nin Avrupa ülkeleri arasında diyabet ve obezite oranlarında üst sıralarda yer aldığı vurgulanmış; yerli üretime dayalı, daha sağlıklı beslenme modellerinin hem halk sağlığı hem de sektörel yeniden yapılanma açısından kritik bir öncelik olduğu değerlendirilmiştir.

3.9. Sektör Yol Haritası: Kamu Kesiminden Beklentiler

Bu kısım, raporun önceki kısımlarında ortaya konan yapısal sorunları — düşük işgücü verimliliği, yetersiz Ar-Ge yatırımları, KOBİ ölçek kısıtı, düşük birim ihracat değeri ve enerji maliyeti baskısı — somut, kurumsal ve zamanlanmış kamu politikalarına dönüştürmektedir.

Amaç, Türkiye bitkisel gıda sanayiinin AB, ABD, Çin ve Hindistan gibi rakip ülkelerle arasındaki yapısal rekabet açığını, kısa ve orta vadede ölçülebilir sonuçlar üretecek seçici müdahalelerle kapatmaktır. Bu çerçevede politika önerileri “tanı, hedef, araç, kurum ve süre” mantığıyla yapılandırılmıştır.

Yapısal Tanının Özeti

Raporun önceki bölümlerinde belgelenen temel bulgular beş başlıkta toplanmaktadır.

Türkiye bitkisel gıda sanayiinde çalışan başına katma değer AB ortalamasının yaklaşık dörtte biri düzeyindedir ve otomasyon seviyesi yetersizdir. Sektörün Ar-Ge yoğunluğu %0,1’in altında kalmakta; bu durum teknolojik ara girdilerde ithalat bağımlılığını artırmaktadır. Büyük işletmeler toplam cironun yalnızca %35’ini üretmekte, KOBİ ağırlıklı yapı ölçek ekonomisini ve kolektif pazarlık gücünü sınırlamaktadır. Son olarak, enerji fiyatlarındaki artış ve kur şokları, sektörün kâr marjlarını rakip ülkelere kıyasla ciddi biçimde aşındırmıştır.

Bu tablo, sektörün nicelikten ziyade verimlilik, teknoloji ve katma değer odaklı bir dönüşüme ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

A. Beş Politika Patikası: Tanı–Hedef Çerçevesi

Bu yapısal açıkların kapatılması beş politika patikası etBu yapısal açıkların kapatılması beş politika patikası etrafında ele alınmaktadır:

1. Verimlilik ve otomasyon,
2. Ar-Ge ve inovasyon,
3. KOBİ ölçeklenmesi ve konsolidasyon,
4. Birim ihracat değeri ve markalaşma,
5. Enerji maliyeti ve yeşil dönüşüm.

Her patika için hedef, 2030’a kadar ölçülebilir bir çıktı üretmek ve Türkiye’yi değer zincirinin daha üst halkalarına taşımaktır.

B. Patika Bazında Öncelikli Politika Önlemleri

Her politika patikası için, yapısal sorunu doğrudan hedefleyen; sorumlu kurumu ve uygulama süresi belirlenmiş somut düzenleme ve destek önerileri aşağıda özetlenmektedir.

I. Verimlilik ve Otomasyon

Gıda sanayiinde otomasyon yatırımlarının hızlandırılması için gıda işleme makineleri, robotik sistemler ve dijital altyapı yatırımları öncelikli yatırım teşviki kapsamına alınmalıdır. Bu kapsamda KDV istisnası, gümrük muafiyeti ve vergi indirimi sağlanması; teşvik oranlarının Polonya ve Çekya gibi rakip ülkelerle rekabetçi düzeyde belirlenmesi gerekmektedir.

Bu adımı tamamlayacak şekilde, KOSGEB bünyesinde gıda KOBİ’lerine özel, düşük faizli ve uzun vadeli verimlilik ve otomasyon kredileri oluşturulmalı; ERP, enerji yönetimi ve kalite kontrol otomasyonu yatırımları önceliklendirilmelidir. İnsan kaynağı tarafında ise gıda teknolojisi ve otomasyon odaklı mesleki eğitim altyapısı sektör ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirilmelidir.

IPARD III Programı (2024–2030) — Gıda İşleme Hibeleri

Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ortak Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ortak finansmanı ile yürütülen IPARD III Programı, 2024’ten itibaren 81 ilde 785 milyon avro toplam bütçe ile uygulanmaktadır. Bitkisel gıda işleme ve pazarlama yatırımları bu programın en yoğun kullanılan desteğini oluşturmaktadır.

IPARD III — Temel Parametreler

- Toplam Bütçe: 785 milyon EUR (2024-2030 arası 7 yıl)
- Hibe Oranı: %50-75 (proje büyüklüğüne ve özelliğine göre)
- Proje Bütçe Aralığı: 5.000 EUR – 3.000.000 EUR
- Coğrafi Kapsam: 81 il (IPARD II döneminin 42 ilinden genişletildi)
- Pozitif Ayrımcılık: Kadın girişimciler +10 puan, 40 yaş altı genç yatırımcılar ek hibe oranı
- Sürdürülebilirlik Bonusu: Organik sertifika +10 puan, yenilenebilir enerji entegrasyonu +15 puan

II. Ar-Ge ve İnovasyon

Gıda sanayii için Ar-Ge harcamalarında sektöre özgü ek vergi indirimleri uygulanmalı; geleneksel ürünleri katma değerli işlenmiş gıdaya dönüştüren KOBİ’ler için mikro Ar-Ge fonları oluşturulmalıdır.

Bölgesel gıda kümeleri etrafında TÜBİTAK-sanayi ortaklığıyla Gıda Teknolojisi Mükemmeliyet Merkezleri kurulmalı; fonksiyonel içerikler, ambalaj teknolojileri ve raf ömrü uzatma çözümleri ticarileştirilmelidir. Aynı zamanda Türk

firmalarının AB Horizon Europe ve FoodTech programlarına katılımı eş-finansman ve danışmanlık desteğiyle kolaylaştırılmalıdır.

III. KOBİ Ölçeklenmesi ve Konsolidasyon

Bölgesel gıda kümeleri aracılığıyla ortak lojistik, sertifikasyon, marka ve ihracat ofisi gibi hizmetler KOBİ’lere kolektif biçimde sunulmalıdır. KOBİ’ler arası gönüllü birleşme ve ortak yatırım modellerini teşvik eden vergi ve işlem kolaylıkları, ölçek büyütmenin önünü açacaktır.

Buna paralel olarak tarladan sofraya dijital izlenebilirlik altyapısı, AB Farm-to-Fork stratejisiyle uyumlu biçimde kademeli olarak hayata geçirilmelidir.

IV. Birim İhracat Değeri ve Markalaşma

Coğrafi işaretli ürünlerin AB PDO/PGI tescil süreçleri hızlandırılmalı; tescil ve tanıtım maliyetleri küçük üreticiler adına kamu tarafından üstlenilmelidir. Organik sertifikasyon maliyetleri ihracatçı KOBİ’ler için hibe kapsamına alınmalı; ihracat hacmini iki katına çıkarmayı hedefleyen sektörel program uygulanmalıdır.

Türk gıda ihracatını tek bir kalite ve özgünlük anlatısı altında konumlandıracak ulusal marka şemsiyesi, özellikle ABD ve Almanya pazarlarında aktif biçimde kullanılmalıdır.

V. Enerji Maliyeti ve Yeşil Dönüşüm

Enerji yoğun alt sektörler için sanayi elektrik tarifelerinde düzenleme yapılmalı; esnek tarife ve gece tüketimi avantajları devreye alınmalıdır. Gıda tesislerinde çatı GES, enerji depolama ve biyogaz yatırımlarına yönelik hibe programları genişletilmeli; üretim atıklarının döngüsel ekonomi kapsamında değerlendirilmesi teşvik edilmelidir.

C. Öncelik Sıralı Kamu Eylem Matrisi

Yukarıda sıralanan politika önlemleri, etki gücü ve aciliyet düzeyine göre önceliklendirilmiştir.

- Kritik öncelikli eylemler, Türkiye’nin rakiplerle arasındaki yapısal açığı doğrudan etkileyen ve kısa vadede uygulanması gereken düzenlemelerdir. Bunlar arasında otomasyon yatırım teşvikleri, Ar-Ge süper indirimi, birim ihracat değerini artırmaya yönelik coğrafi işaret ve organik sertifikasyon destekleri ile enerji maliyeti düzenlemeleri yer almaktadır.
- Yüksek öncelikli eylemler, KOBİ ölçeklenmesi, bölgesel küme modeli, nitelikli işgücü geliştirme ve yeşil dönüşüm yatırımlarını kapsamaktadır.
- Orta öncelikli eylemler ise izlenebilirlik altyapısı, Pazar erişimi ve veri izleme sistemlerinin kurulmasına yöneliktir.

Bu önceliklendirme, kamu kaynaklarının dağıtık biçimde değil; en yüksek çarpan etkisi yaratacak alanlara yöneltilmesini amaçlamaktadır.

Yapısal Dönüşüm İçin Zaman Penceresi Daralıyor

Türkiye bitkisel gıda sanayii, güçlü üretim altyapısına rağmen verimlilik, Ar-Ge ve katma değer alanlarındaki açıklar nedeniyle küresel rekabet gücünü korumakta zorlanmaktadır. Bu raporda önerilen kamu eylemleri birer maliyet değil; doğru tasarlandığında orta vadede katma değeri ve ihracat gelirini artıracak yatırımlar niteliğindedir.

Önümüzdeki üç ila beş yıl içinde atılacak kararlı ve koordineli adımlar, Türkiye’nin küresel plant-based büyüme trendini kalıcı bir rekabet avantajına dönüştürmesi açısından belirleyici olacaktır.

Tarım Reformu ve Üretim Planlaması

Tarım reformu olumlu bir düzenlemedir; tarım reformu ile toprak reformunun birlikte ve eşgüdüm içinde yürütülmesi çok önemlidir. Tarımda Üretim Planlaması Kanunu’nun gündeme gelmesinin plansızlık sorununa yönelik önemli bir girişim olduğu açıktır.

Öncelikle üretimin ve kendi kendine yeterliliğin sağlanması, ardından ihracatın artırılmasının hedeflenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ekim alanlarının genişletilmesi ve sulama ile gübreleme konusunda üreticilerin eğitilmesi öncelikli konular olarak belirlenmiştir.

Kendine yeterlilik konusunda ise detaylı analizler ve planlamalara ihtiyaç vardır ve her ürün için bu değerlendirmenin yapılmamalı ve üretim şartlarına göre değerlendirilmelidir. Örneğin mısır yetiştiriciliği aşırı su tüketimini beraberinde getirmektedir. Konya ovası ve Sivas dahil kuraklıklar kaynaklı obruk oluşumları artık Türkiye için ürün planlamasının titizlikle yapılması gerektiğini göstermektedir.

Hedef	Araç	Kazanım	Kaybın Tarafı
Üretici Koruma	TMO taban fiyat, alım garantisi	Kırsal istihdam, sosyal istikrar	Sanayici (yüksek hammadde maliyeti)
Tüketici Koruma	İhracat kısıtlaması, fiyat baskılama	Düşük TÜFE, sosyal huzur	Üretici + İhracatçı
Sanayi Büyümesi	Düşük hammadde, teşvik	İhracat, istihdam, katma değer	Üretici geliri (kur baskısı)

3.10. Türkiye İçin Model Önerisi: Türkiye Bitkisel Gıda Sanayisinde Hammadde Fiyat Politikası İkilemi

Tüketici mi, Sanayici mi, Yoksa Değer Zinciri mi?

Türkiye bitkisel gıda sanayisi, yüksek hammadde yoğunluğu nedeniyle katma değer üretmekte yapısal zorluklar yaşamaktadır. Sektörün rekabet gücü, devletin fiyat müdahale mekanizmaları tarafından hem desteklenmekte hem de kısıtlanmaktadır. Bu pozisyon belgesi, şeker, fındık ve çilek sanayileri özelinde sorunu analiz etmekte ve “**Değer Zinciri Denge Modeli**” önerisini sunmaktadır.

A. Sorunun Tanımı: Üçlü Dilemma

Türkiye’de tarımsal hammadde fiyat politikası, birbirleriyle çelişen üç hedefi aynı anda gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu durum, politika tasarlayan karar alıcılar için klasik bir “imkansız üçlü” yaratmaktadır.

Mevcut sistemde devlet, genellikle ilk iki hedefe (üretici + tüketici koruma) odaklanırken, üçüncü hedef (sanayi büyümesi) ihmal edilmektedir. Sanayici “arada sıkışmakta”, hammadde fiyatı yukarıdan sabitlenirken ürün fiyatı aşağıdan baskılanmaktadır.

B. Makroekonomik Çerçeve: Gıda Enflasyonu Paradoksu

Temel Göstergeler

- OECD gıda enflasyonu sıralamasında Türkiye 1. sırada: %28,3 (Aralık 2025) vs. 2. sıra Estonya: %5,6
- Eylül 2021–Aralık 2025 döneminde birikimli gıda fiyat artışı: %1.508
- Ocak 2026 aylık TÜFE: %4,84 — gıda grubu katkısı 1,61 puan (en büyük kalem)
- 2024 yıllık meyve fiyat artışı: %73,4; et ve balık: %66,7; sebze: %46,6
- Temel mal enflasyonu %17–17,5 bandına gerilerken gıda enflasyonu direncini sürdürmektedir.

Üretici ürününü maliyetin altında satarken, tüketici aynı ürünü “pahalı” bulmaktadır. 2024 yılında birden fazla üründe toplama maliyeti satış fiyatının üzerinde gerçekleşmiş, çiftçiler ürünü toplamadan tarlalarını sürmüştür. Fark, değer zincirindeki verimsizliklere (aracı, lojistik, kayıt dışılık) akmaktadır.

C. Vaka Analizleri: Şeker, Fındık, Çilek

1. Şeker Sanayisi: Kota Sistemi ve NBŞ Kısıtlaması

Türkiye şeker sektörü, dünyanın en katı kota rejimlerinden biriyle yönetilmektedir. Bu sistem, pancar çiftçisini korumayı hedeflerken sanayinin esnekliğini ciddi biçimde kısıtlamaktadır.

Sanayiye etkileri aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Hammadde maliyeti kilidi: Nişasta Bazlı Şeker (NBŞ) kotası toplam A kotasının yalnızca %2,5’ine sınırlandırılmıştır. Türkiye, AB ülkeleri toplamının yaklaşık %25’i kadar NBŞ üretmesine rağmen, bu üretim kısıtlıdır. Sanayi, sabit ve yüksek fiyatlı pancar şekerine bağımlı hale gelmiştir.
- Küresel rekabet dezavantajı: Uluslararası rakipler (Brezilya, Hindistan, Tayland) serbest piyasadan tedarik ederken, Türk gıda sanayicisi sabit kotalarla sınırlandırılmış hammaddeye mahkûm olmakta, özellikle şekerleme, bisküvi, meşrubat gibi alt sektörlerde maliyet avantajı kaybedilmektedir.
- Sürdürülebilirlik etkisi: Kota sistemi, şeker pancarı fabrikalarının özelleştirme sonrası mali sıkıntılar yaşamasına rağmen yapısal reforma gidilmesini engellemektedir. Maliyet odağından ziyade kota bölüşümü odaklı bir yönetim anlayışı hüküm sürmektedir.

2. Fındık Sanayisi: Kendi Hammaddemizde Dezavantaj

Türkiye, dünya fındık üretiminin yaklaşık %65–70’ini gerçekleştirmesine rağmen, fındık işleme sanayisinde İtalya ve Almanya’nın gerisindedir. Bunun temel nedenlerinden biri, TMO alım fiyat mekanizmasıdır.

Yapısal Sorun: “Katma Değer Tersine Akışı”

Türkiye fındığı üretir, TMO yüksek fiyatla alır, sanayici bu yüksek fiyattan hammadde temin edemez veya kâr marjı daralır. Yabancı firma/ firmalar aynı Türk fındığını ihracat fiyatından alır, işler ve katma değerli ürün (çikolata) olarak dünya pazarına satar. Türkiye hammadde ihracatçısı olarak kalırken, katma değer İtalya’da ve Almanya’da üretilmektedir.

Fındık ihracatında şampiyon olan firmanın bir yabancı firma olması, bu yapısal sorunun en çarpıcı göstergesidir. Rekabet Kurumu’na yapılan başvurular bile bu “tekeli” endişesini yansıtmaktadır.

3. Çilek Sanayisi: Kaybedilen Pazar ve Mısır Tehlikesi

Dünyanın önde gelen çilek üreticilerinden biri olan Türkiye, dondurulmuş çilek pazarını hızla kaybetmektedir. Bu kayıp, doğrudan hammadde politikalarıyla bağlantılıdır.

Dondurulmuş Gıda Sektörünün Durumu

- Türkiye Dondurulmuş Gıda Sanayii Derneği verilerine göre, dondurulmuş gıda ihracatı 150–160 milyon dolar bandından gerilemiştir. Bunun sebebi, pazar kaybı değil hammadde yokluğu ve yüksek maliyettir. 2026 için 200 milyon dolar hedefi konulmuş ancak bunun gerçekleşmesi tamamen hammadde arzına bağlıdır.
- Mısır rekabeti: Mısır, düşük işçilik maliyeti, devlet destekli ihracat modeli ve düşük enerji fiyatlarıyla Türkiye’nin Avrupa ve Rusya pazarlarını ele geçirmektedir. Narenciyeden çileğe, asma yaprağından dondurulmuş sebzeye kadar geniş bir yelpazede Türkiye’nin önüne geçmektedir.

Gösterge	Değer / Açıklama
TMO 2024/25 Alım Fiyatı (Levant)	130 TL/kg (desteklerle 133 TL/kg)
TMO 2024/25 Alım Fiyatı (Giresun)	132 TL/kg (desteklerle 135 TL/kg)
2023/24’e göre artış	~%60 (82 TL → 130 TL)
2024 Rekolte Tahmini (INC)	785.000 ton
2024 İhracat	312.564 ton, 1,75 milyar USD (miktar: -%9,24 YoY)
En büyük ihracatçı	Türk fındığını işleyip katma değerli ürün olarak satan yabancı firma

D. Mevcut Politika Araçlarının Eleştirisi

Türkiye’de tarımsal fiyat politikaları, aşağıdaki araçlarla yürütülmektedir. Her birinin sanayiye etkisi değerlendirilmiştir.

Politika Aracı	Mekanizma	Sanayi Üzerindeki Etki	Etkinlik
TMO Taban Fiyat	Üretici koruma amaçlı alım garantisi	Hammadde maliyetini dünya fiyatının üzerine sabitler	Düşük
Şeker Kota Sistemi	A/B kota + NBŞ sınırlaması	Esneklik yok, alternatifsiz yüksek maliyet	Düşük
İhracat Kısıtlamaları	Geçici yasaklar (zeytinyağı, salça vb.)	İhracatçı güven kaybı, pazar kaybı	Olumsuz
Gümrük Vergisi İndirimi	İthalatı kolaylaştırma (mısır, ayçiçeği)	Kısa vadeli rahatlama, uzun vadede yerli üretim baskısı	Kısmi
Tarım Payı Fonu	İthalattan kesilen fon	Sanayiye aktarım mekanizması yetersiz	Potansiyel var

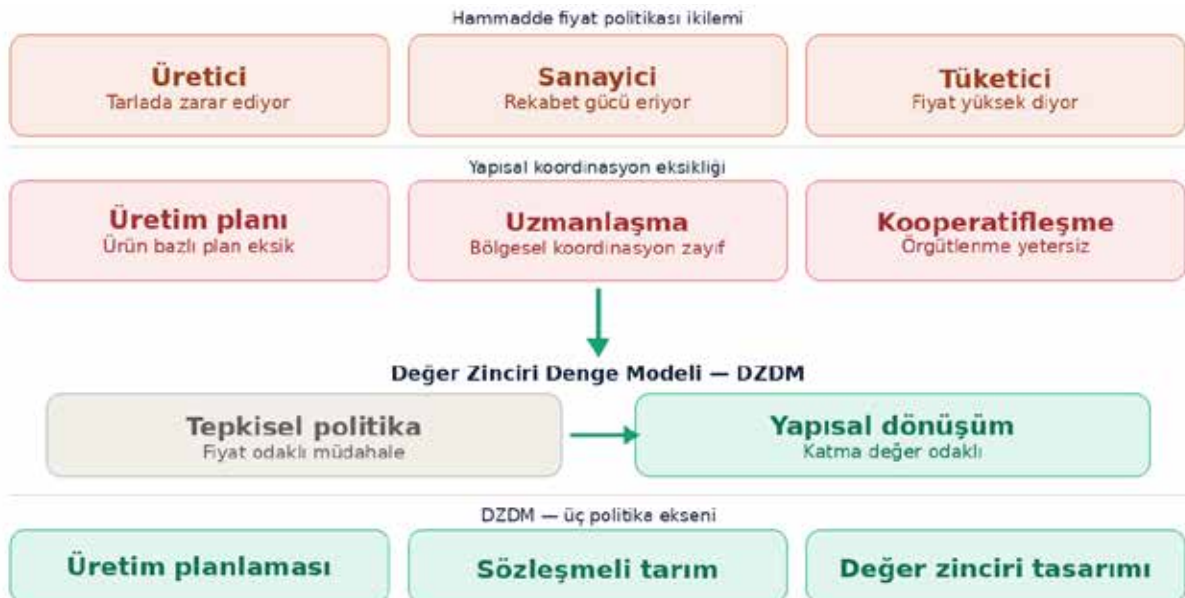
Ortak sorun, bu araçların tamamı fiyat odaklı ve tepki-seldir. Hiçbiri değer zincirinin bütününe optimize etmeyi hedeflememekte, hammaddenin işlenmiş ürüne dönüştürülmesini teşvik etmemektedir.

E. Önerilen Model: Değer Zinciri Denge Modeli (DZDM)

Türkiye’de gıda fiyatlarına yönelik mevcut politika yaklaşımı büyük ölçüde fiyat müdahalelerine dayanmaktadır. Taban fiyat uygulamaları, kota mekanizmaları veya ihracat kısıtları kısa vadede belirli kesimleri koruyabilse de değer zincirinin diğer halkalarında maliyet baskısı ve rekabet kaybı yaratabilmektedir. Bu durum literatürde giderek daha fazla tartışılan bir “hammadde fiyat politikası ikilemi” doğurmaktadır: üretici gelirini korumaya yönelik müdahaleler sanayinin rekabet gücünü zayıflatabilirken, sanayi maliyetlerini düşürmeye yönelik politikalar ise üretici gelirini baskılayabilmektedir. Sonuç olarak üretici tarlada zarar ettiğini, sanayici rekabet gücünün eridiğini, tüketici ise fiyatların yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Bu tablo, sorunun yalnızca fiyat düzeyiyle değil değer zincirinin koordinasyon yapısıyla ilgili olduğunu göstermektedir. Tarımsal üretimde ürün bazlı üretim planlarının yetersizliği, bölgesel uzmanlaşmanın sınırlı kalması ve kooperatifleşme düzeyinin düşük olması, üretimden perakendeye uzanan zincirde önemli bir koordinasyon boşluğu yaratmaktadır. Üretim planı eksikliği arz dalgalanmalarını artırırken, örgütlenme ve koordinasyon eksiklikleri hem maliyetleri yükseltmekte hem de piyasa sinyallerinin sağlıklı işlenmesini zorlaştırmaktadır.

Grafik 2: Türkiye’de Gıda Değer Zinciri Paradoksu ve Politika Geçişi



Bu nedenle rapor, mevcut tepkisel fiyat politikaları yerine katma değer odaklı yapısal dönüşüm yaklaşımını önermektedir. Önerilen Değer Zinciri Denge Modeli (DZDM), tek bir halkayı korumaya yönelik müdahaleler yerine üretici, sanayi ve tüketici arasındaki dengeyi esas alan bütüncül bir politika çerçevesi sunmaktadır. Modelin temel yaklaşımı, hammadde fiyatını doğrudan baskılamak yerine üretici gelirini destekleyen mekanizmalar kurmak, sanayinin işlenmiş ürün üretim kapasitesini güçlendirmek ve tedarik zincirinin organizasyonunu iyileştirmektir.

DZDM üç temel politika eksenini üzerine kurulmaktadır. İlk eksen üretim planlamasıdır. Ürün bazlı ulusal üretim planlarının oluşturulması ve bölgesel uzmanlaşmanın güçlendirilmesi, arz dalgalanmalarını azaltarak fiyat istikrarına katkı sağlayacaktır. İkinci eksen sözleşmeli tarım ve üretici-sanayi entegrasyonudur. Bu mekanizma üreticinin gelir öngörülebilirliğini artırırken, sanayinin hammaddeye erişim riskini azaltacaktır. Üçüncü eksen ise değer zinciri tasarımıdır. Lojistik altyapının geliştirilmesi, kooperatifleşmenin güçlendirilmesi ve dağıtım zincirindeki verimsizliklerin azaltılması, maliyet yapısını iyileştirerek hem üretici gelirini hem tüketici refahını destekleyecektir.

Modelin uygulama alanları sektörlere göre farklılaşmakla birlikte ortak amaç aynıdır: üreticinin gelirini korurken sanayinin rekabet gücünü artırmak ve tüketici fiyatlarını sürdürülebilir bir dengeye oturtmak. Şeker sektöründe üretim verimliliğini artıracak yatırımlar ve işlenmiş ürün ihracatı teşvikleri, fındık sektöründe ham ürün yerine katma değerli işlenmiş ürün ihracatının güçlendirilmesi, dondurulmuş meyve sektöründe ise sözleşmeli üretim ve soğuk zincir yatırımlarının geliştirilmesi bu yaklaşımın uygulama örnekleri arasında yer almaktadır.

Bu yaklaşımın temel amacı, gıda piyasasında sıklıkla ortaya çıkan “üretici zarar ederken tüketicinin pahalıya satın aldığı” yapısal paradoksu ortadan kaldırmaktır. Değer zinciri bütününe dengelenmesi, hem üretici gelirinde istikrar sağlayacak hem de sanayinin küresel rekabet gücünü güçlendirecektir.

Beklenen Etki

Değer Zinciri Denge Modeli’nin hayata geçirilmesi, orta vadede üç temel alanda iyileşme yaratmayı hedeflemektedir. İlk olarak sanayinin hammaddeye erişim koşullarının iyileştirilmesi, işlenmiş gıda sektöründe kâr marjlarının normalleşmesini sağlayacaktır. İkinci olarak üretim planlaması ve sözleşmeli üretim mekanizmaları, tarımsal gelir dalgalanmalarını azaltarak üretici gelirinde daha öngörülebilir bir yapı oluşturacaktır. Üçüncü olarak ise tedarik zinciri verimliliğinin artırılması ve lojistik kayıpların azaltılması, gıda fiyatlarının daha istikrarlı bir seyir izlemesine katkı sağlayacaktır.

Bu çerçevede Türkiye’nin bitkisel gıda sanayisinde karşı karşıya olduğu temel sorun, “tüketici mi yoksa sanayi mi korunmalı?” şeklinde ikili bir tercih değildir. Asıl mesele, üretimden perakendeye uzanan değer zincirinin bütününe optimize eden bir politika mimarisinin oluşturulmasıdır.

Türkiye’nin küresel gıda ticaretinde daha yüksek katma değerli bir konuma yükselebilmesi, kısa vadeli fiyat müdahalelerinden ziyade değer zincirini güçlendiren yapısal reformlara bağlıdır.

Genel Değerlendirme

Bitkisel gıda sanayisindeki temel dilemma, “tüketici mi sanayici mi” şeklinde ikili bir tercih olarak çerçevelendiğinde çözümsüz kalmaya mahkûmdur. Gerçek çözüm, değer zincirinin bütününe optimize eden, her halkasına makul bir kâr bırakan yapısal dönüşümdedir.

Gıda sanayisini küresel rekabette yukarı taşıyacak yol, kısa vadeli fiyat müdahalelerinden değil, değer zincirine dayalı yapısal reformlardan geçmektedir.

3.11. Türkiye Bitkisel Gıda Sektörü SWOT Analizi

Bu rapor çerçevesinde yapılan çalıştaylar sonucunda SWOT çalışması yapılmış ve aşağıda özetlenmiştir.

Temel Öneriler

1. Fiyat müdahalesinden katma değer teşvikine geçiş: Devlet fiyatı değil, sanayinin hammaddeyi dönüştürme kapasitesini desteklemelidir.
2. Hammadde ihracatı yerine işlenmiş ürün ihracatı önceliklendirilmelidir: Kademeli teşvik ve vergi farkı mekanizması.
3. Tarım Payı Fonu, ihracatçı sanayiciye kaldıraç olarak kullanılmalıdır.
4. Sözleşmeli tarım ve dijital pazar altyapısı güçlendirilmelidir.
5. Su yönetimi reformu acilen ele alınmalıdır — tarımsal üretim sürdürülebilirliğinin olmazsa olmazıdır.
6. Sektörel kota ve müdahale mekanizmaları düzenli olarak etki değerlendirmesine tabi tutulmalıdır.

- Türkiye'nin bitkisel gıda sanayii, sektörün endüstriyel ölçeği, hammadde zenginliği ve bölgesel konum avantajları bakımından küresel ölçekte güçlü bir temel üzerine kuruludur. Bu güçlü yönlerin her biri korunması ve derinleştirilmesi gereken stratejik varlıkları temsil etmektedir.
 - Zayıflıklar birbirinden bağımsız değil, birbirini pekiştiren yapısal sorunlardır. Ar-Ge yetersizliği markalaşmayı, KOBİ yapısı otomasyonu, veri eksikliği politika tasarımı engeller. Kısmi müdahaleler işe yaramaz; sistem düzeyinde ele alınmalıdır.
 - Fırsatlar Türkiye'nin güçlü yanlarıyla örtüşen, zama-
- nında değerlendirilmesi gereken pencerelerdir. Rakip ülkeler — Fas, Polonya, Ukrayna — aynı fırsat penceresine hızla yönelmektedir. Gecikmeli adım pazar payı kaybı anlamına gelir.
- Tehditler kontrol edilemeyen dış faktörlerden oluşmaktadır; ancak etkilerine karşı hazırlanmak mümkündür. Jeopolitik ve iklim tehditleri birlikte değerlendirildiğinde Türkiye için hem coğrafi tedarik çeşitlendirmesi hem iklim uyum planlaması zorunlu hale gelmektedir.

S — GÜÇLÜ YANLAR

7,87 Milyar \$ ihracat • +3,16
Milyar \$ fazla

W — ZAYIFLIKLAR

Verimlilik AB'nin ¼'ü • Ar-Ge <%0,1

O — FIRSATLAR

Plant-based %8,62 CAGR • GI +%50

T — TEHDİTLER

İklim: meyve -%30,9 • RU/UA %93

Tablo 40: Bitkisel Gıda SWOT Analizi

S — GÜÇLÜ YANLAR (Strengths)	W — ZAYIFLIKLAR (Weaknesses)
57.573 girişim, 567 K çalışan — imalat sanayiinin en büyük alt sektörü 9.637 tescilli bitki çeşidi — biyoçeşitlilik avantajı - Fındık (%70–75), kuru kayısı, kuru üzüm — küresel lider ürünler - HS 0813 kuru meyve-sebzede %15,27 küresel pay: dünya 1. ihracatçı - Orta Doğu, Kuzey Afrika, Orta Asya’da köklü ticaret ağları - Helal gıda sertifikasyon altyapısı ve üretim kapasitesi - Stratejik konum: AB + Orta Doğu + Orta Asya erişimi; net +3,16 Milyar \$ fazla - Temel gıdalarda talep dayanıklılığı: zorunlu ihtiyaç, ikame edilmez - Bakliyat sektöründe coğrafi çeşitlilik ve güçlü hammadde tabanı - DİR mekanizmasıyla desteklenen lojistik merkez konumu ve transit ticaret kapasitesi - Ata tohumu ve ekolojik tarım alanında henüz değerlendirilmemiş biyoçeşitlilik mirasa sahiplik ve bakliyatta gen merkezi konumuna sahiplik	- Katma değerli ürün oranının düşüklüğü; hammadde ihracatçısı konumu - Tarımsal ürünlerin %30–40’ı işleniyor (Gelişmiş Ülkeler: %60) - Ayçiçeği yağında Rusya+Ukrayna %93 — kritik tedarik kırılganlığı - Çalışan başına KD ~13.100 € (AB 54.000 €, ABD 130.000 €) - Ar-Ge/ciro <%0,1 — yenilik kapasitesi yetersiz - Büyük işletme ciro payı %35 (AB %61) — ölçek kısıtı - Birim ihracat değeri 1.409 \$/ton — markalaşma yetersiz - Sektörün %54,7’si düşük teknolojili faaliyetlerde - Sektör veri altyapısı eksik — politika tasarımı zayıflıyor - Parçalı tarım arazi yapısının ölçek ekonomisine ulaşmayı engellemesi - Plansız üretim ve fiyat öngörememe sorunu - TMO’nun piyasa düzenleyici işlevinin zayıflamasıyla birlikte sanayi için hammadde fiyat istikrarsızlığı - Dönemsel ihracat kısıtlamalarının uluslararası alıcı güvenini zedelemesi 3,5 milyon hektar atıl tarım arazisi — üretim kapasitesinin altında kullanım
O — FIRSATLAR (Opportunities)	T — TEHDİTLER (Threats)
- Orta Doğu ve Afrika’da büyüyen gıda ithalat talebi - Helal ve organik gıda segmentlerinin küresel genişlemesi - Coğrafi işaretli (GI) ürünlerde premium fiyatlandırma: zeytinyağı, kekik, safran, fındık için AB PDO/PGI tescilli birim ihracat değerini %30–50 artırabilir - Plant-based gıda: 174 Mn \$ iç pazar, %8,62 CAGR (2033) - AB Yeşil Mutabakatı: erken uyum = Avrupa pazarında avantaj - Yenilenebilir enerji ile enerji maliyeti düşürme ‘Türk mutfağı’ global marka değerinin ihracata dönüştürülmesi - Clean-label trendi: az işlenmiş temel gıdalarda doğal uyum - Plant-based beslenme ve protein gıda trendleriyle bakliyat ihracatının katma değer yüksek ürün kategorilerine taşınması - Etnik market ve diaspora ağları aracılığıyla Batı pazarlarında niş büyüme kanallarının açılması - AB GDO eşik normlarına yaklaşılmaması durumunda yem maliyetlerinde sağlanabilecek rekabetçilik kazanımı - Bölgesel ürün planlamasına dayalı tarım reformu (2026)	- Enflasyon kaynaklı maliyet avantajı erozyonu - AB pazarında gümrük vergileri ve GDO mevzuatı engelleri - Rusya–Ukrayna: ithalatın %27’si bu havzadan - Rusya’nın savaş sonrası un ve ayçiçek piyasasında agresif fiyat politikası riski - İklim krizi: 2025’te meyvede %30,9, tahılda %9 üretim düşüşü - İklimsel şokların (don olayları) üretim maliyetlerine etkisi - Tarım alanı %12 daralıyor: girdi enflasyonu + çiftçi vazgeçiş - Brezilya, Ukrayna, Hindistan’ın artan fiyat rekabeti - Çin’in işlenmiş gıda ihracatında küresel pazar payı artışı - AB CBAM + Farm-to-Fork: ihracat maliyet yükü artıyor - Kur oynaklığı + yüksek enflasyon: yatırım erteleme baskısı - Tarımsal girdi fiyat endeksinin son yıllarda tüketici enflasyonunun üzerinde seyretmesi - Temel gıda pazarında nüfus yavaşlaması: hacim büyümesi zorlaşıyor

Stratejik Öncelik Sıralaması: Bugün Başlaması Gereken 5 Eylem

SWOT boyutları 'hangi adım en çok şeyi aynı anda çözer?' sorusu etrafında birleştirildiğinde beş kritik öncelik net biçimde öne çıkmaktadır.

Tablo 41: SWOT Sonuçları Odağında Stratejik Öncelik

#	Öncelik Başlığı	SWOT Bağlantısı	Etki	Önerilen Eylem
1	Ayçiçeği Yağı Tedarik Çeşitlendirmesi	<i>W: Rusya+Ukrayna %93 T: Aktif savaş riski S: Ticaret ağı</i>	1,33 Milyar \$ ithalat	Brezilya/Arjantin ham tohum doğru- dan kontrat + 3 yıllık geçiş planı + yerli tohum Ar-Ge.
2	GI Tescil ve Organik Sertifika Hızlandırma	<i>S: GI zenginliği O: Premium fiyat W: Birim değer açığı</i>	400–600 Mn \$ potansiyel	Zeytinyağı, kekik, safran için AB PDO/ PGI + USDA NOP hibe programı. 18 ay içinde hayata geçirilebilir.
3	KOBİ Otomasyon ve Verimlilik Paketi	<i>W: Düşük verimlilik, KOBİ yapısı O: Dijitalleşme fırsatı</i>	50 pilot KOBİ	KOSGEB otomasyon kredi paketi + ERP pilot + birleşme vergi teşviki.
4	Sektör İzleme ve Veri Altyapısı	<i>W: Veri eksikliği T: Yatırım erteleme</i>	Tüm politika için zemin	TÜİK–TGDF–KOSGEB ortak yıllık sek- tör verimlilik ve kâr marjı raporu. Öl- çülmeyen iyileştirilemez.
5	Plant-Based ve Cle- an-Label Konumlanma	<i>S: Türk mutfacı/helal O: Plant-based %8,62 CAGR W: Ar-Ge açığı</i>	174 Mn \$ iç pazar + ih- racat	TÜBİTAK–sanayi plant-based Ar-Ge mükemmeliyet merkezi + Mediter- ranean Authenticity ihracat marka programı.



4.

Alt Sektörler
Bazında
Bitkisel Gıda
Değerlendirmesi

4. Alt Sektörler Bazında Bitkisel Gıda Değerlendirmesi

Bu bölüm, Türkiye'nin bitkisel gıda ve tarım ürünleri ticaretini 26 ayrı GTİP kodu özelinde sistematik biçimde incelemektedir. Her bir ürün grubu için küresel ihracat ve ithalat dinamikleri, Türkiye'nin bu pazarlardaki rekabet konumu, pazar payı gelişimi ve temel hedef pazarlar birlikte ele alınmaktadır. Bölümün temel amacı, sektör genelindeki makro tabloyu alt ürün gruplarına indirgeyen ve politika yapıcılara, sektör temsilcilerine ve araştırmacılara somut veriye dayalı bir referans çerçevesi sunmaktır.

Analiz kapsamındaki 26 GTİP kodu; baharatlar, yağlı tohumlar, bitkisel yağlar, meyve-sebze konserveleri, meyve suları, hazır gıdalar ve tütün ürünleri gibi birbirinden farklı ürün ailelerini bir araya getirmektedir. Bu ürün aileleri, hammadde ihracatından yüksek katma değerli işlenmiş ürünlere uzanan geniş bir yelpazede konumlanmakta; dolayısıyla Türkiye'nin bitkisel gıda sektöründeki yapısal kuvvetlerini ve açıklarını farklı boyutlardan yansıtmaktadır.

Bölümün dayandığı veriler ITC TradeMap ve UN Comtrade kaynaklarından derlenmiş olup analizde 2005, 2010, 2015, 2020 ve 2024 yılları karşılaştırmalı olarak kullanılmıştır. Bu zaman dilimi hem küresel gıda ticaretinde yaşanan yapısal dönüşümleri hem de Türkiye'nin bu dönüşüm içindeki yörüngesini değerlendirmek açısından yeterli bir tarihsel derinlik sunmaktadır.

Bölümün Analitik Yapısı

Her GTİP kodu için analizler aşağıdaki beş alt başlıkta sunulmaktadır. Bu yapı, bölüm genelinde tutarlı bir okuma ve karşılaştırma çerçevesi sağlamaktadır.

Analiz Kapsamındaki GTİP Kodları ve Ürün Grupları

Aşağıdaki tablo 42, bölümde ele alınan 26 GTİP kodunun açıklamaları ve 2024 yılı küresel ihracat büyüklükleriyle birlikte sunmaktadır. Bu tablo, okuyucuya her ürün grubunun küresel pazardaki göreceli ağırlığı hakkında genel bir ön fikir sunmakta ve bölüm içindeki ürün sıralamasını görsel olarak desteklemektedir.

Başlık	Kapsam
Küresel İhracat Performansı	Dünya genelinde ilk 15 ihracatçı ülke; 2005, 2010, 2015, 2020 ve 2024 yıllarını kapsayan zaman serisi analizi ve büyüme katsayıları
Türkiye'nin Küresel İhracat Konumu	Türkiye'nin ilgili ürün grubundaki ihracat büyüklüğü, küresel pay gelişimi ve hedef pazar dağılımı
Küresel İthalat Performansı	Dünya genelinde en büyük 15 ithalatçı ülke ve talep yapısının dönemsel analizi
Türkiye'nin İthalat Performansı	Türkiye'nin dışarıdan temin ettiği ürün miktarları, kaynak ülkeler ve ithalat bağımlılığı değerlendirmesi
Ana Pazar Analizi	Türkiye'nin en büyük ihracat pazarının toplam ithalat kapasitesi ve Türkiye'nin bu pazardaki rekabet konumu

Alt Sektörlere İlişkin Genel Değerlendirme

Bölümde yer alan 26 GTİP'in toplamı, 2024 yılında 348,3 milyar dolarlık bir küresel ihracat hacmine karşılık gelmektedir. Bu rakam, 2005 yılındaki 107,8 milyar dolara kıyasla % 223'lük bir büyümeyi ve yıllık bileşik büyüme hızı (CAGR) olarak yaklaşık % 6,2'yi temsil etmektedir. Söz konusu büyüme, küresel gıda ticaretinin genel genişleme hızının üzerindedir ve bitkisel kaynaklı ürünlere yönelik yapısal talebin güçlendiğine işaret etmektedir.

Alt ürün grubu bazında incelendiğinde büyüme hızlarının ve pazar dinamiklerinin önemli ölçüde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılaşmanın temel kaynakları şu başlıklar altında özetlenebilir:

- İşleme derecesi: Ham veya düşük işlemeli ürünlerde (yağlı tohumlar, tuz, belirli baharatlar) birim değer

Tablo 42: GTİP Bazlı Dünya İhracatı

GTİP	Ürün Grubu Açıklaması	2024 Dünya İhracatı (Milyar \$)
HS 0901	Kahve Ürünleri	51,6
HS 1511	Palm Yağı ve Fraksiyonları	41,6
HS 2402	Puro, Sigarillo ve Sigaralar	30,3
HS 2008	Meyveler ve Bitkilerin Yenilebilir Kısımları (Konserve)	21,2
HS 2009	Meyve ve Sebze Suları	21,0
HS 2103	Soslar, Hazır Çeşniler, Hardal	20,8
HS 1512	Ayçiçeği, Aspir veya Pamuk Tohumu Yağları	18,0
HS 1509	Zeytinyağı ve Fraksiyonları	15,8
HS 2004	Patatesin İşlenmesi ve Saklanması	15,6
HS 2005	Sirke Dışında Hazırlanmış Diğer Sebzeler	14,8
HS 2101	Kahve/Çay/Mate Hülasaları ve Konsantreleri	12,6
HS 1507	Soya Yağı ve Fraksiyonları	12,3
HS 1517	Margarin ve Bitkisel Yağ Karışımları	8,9
HS 0902	Çay	8,1
HS 2002	Domates Konserveleri	7,7
HS 2403	Diğer İşlenmiş Tütün Mamulleri	7,6
HS 1207	Diğer Yağlı Tohumlar ve Yağlı Meyveler	7,0
HS 0904	Biber: Kurutulmuş, Ezilmiş	6,4
HS 1515	Diğer Sabit Bitkisel Yağlar	5,6
HS 1211	Eczacılık/Parfümeri Amaçlı Bitkiler	4,6
HS 2007	Reçeller, Jöleler, Marmelatlar	4,6
HS 0910	Zencefil, Safran, Zerdeçal, Baharatlar	3,9
HS 2501	Tuz ve Saf Sodyum Klorür	3,4
HS 0813	Kurutulmuş / Dondurulmuş Meyve-Sebze	3,2
HS 2209	Sirke ve Fermente Asidik Maddeler	1,0
HS 1508	Yerfıstığı Yağı ve Fraksiyonları	0,7

artışı sınırlı kalırken, yüksek katma değerli işlenmiş ürünlerde (reçeller, meyve suları, hazır çeşniler, işlenmiş tütün) hem birim fiyatlar hem de ticaret hacimleri daha hızlı büyümüştür.

- **Kaynak yapısı:** Palm yağı ve soya yağı gibi ürün gruplarında küresel ticaret Güney ve Güneydoğu Asya kökenli büyük üretici ülkeler tarafından yönlendirilmektedir. Buna karşın zeytinyağı, domates konserveleri ve baharatlar gibi ürünlerde Akdeniz havzasının belirleyici rolü sürmektedir.
- **Talep dinamikleri:** Küresel tüketici tercihlerinde sağlıklı beslenme, doğal içerik ve kolaylık odaklı ürünlere yönelik dönüşüm; meyve suları, doğal baharatlar, işlenmiş meyve-sebze ve fonksiyonel gıda kategorilerindeki büyümeyi desteklemektedir.
- **Coğrafi çekim:** Asya-Pasifik ve Orta Doğu pazarlarının artan satın alma gücü ile değişen tüketim alışkanlıkları, birçok ürün grubunda talep merkezinin Avrupa ve Kuzey Amerika’dan bu bölgelere doğru kaymakta olduğunu göstermektedir.

Türkiye’nin Alt Sektörlerdeki Konumlanması: Okuma Çerçevesi

Türkiye, 26 GTİP kapsamında incelenen ürün gruplarında birbirinden önemli ölçüde farklılaşan rekabet profillerine sahiptir. Bu nedenle her alt bölüm, Türkiye’nin ilgili ürünlerdeki konumunu üç temel eksen üzerinden değerlendirmektedir:

- **Küresel sıralama ve pazar payı:** Türkiye, HS 0813 (kurutulmuş-dondurulmuş meyve-sebze) başta olmak üzere belirli ürün gruplarında dünya sıralamasında ilk beş içinde yer alırken; palm yağı, kahve ve yerfıstığı yağı gibi ürünlerde üretim ve ihracat kapasitesi son derece sınırlıdır. Bu tablo, hangi ürünlerde rekabetçi avantajın var olduğunu ve hangilerinde stratejik seçim yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.
- **Büyüme hızı ve yapısal süreklilik:** Türkiye’nin ihracat büyümesi, bir kısmı için küresel ortalamayı geçmekte; bir kısmında ise geride kalmaktadır. Bölümdeki analizler, hangi ürünlerde Türkiye’nin küresel büyüme eğrisiyle uyumlu hareket ettiğini ve hangilerinde pazar payı kaybının yaşandığını somut verilerle belgelemektedir.
- **Hedef pazar yapısı ve çeşitlilik:** Her alt bölümde Türkiye’nin birincil ihracat pazarı ayrıntılı biçimde incelenmektedir. Bu analiz, pazara bağımlılık risklerini, çeşitlendirme fırsatlarını ve Türkiye’nin ilgili pazardaki rekabet ortamını görünür kılmaktadır.

Bu bölüm, bir önceki bölümde sunulan makro ticaret verilerinin ürün düzeyine indirgenmesiyle oluşturulmuştur. Küresel tablo ve Türkiye’nin genel konumu önceki bölümlerde ele alınmış olduğundan, bu bölüm her ürün grubunun kendi iç dinamiklerine, özel rekabet yapısına ve

Türkiye'ye özgü fırsatlar ile tehditlere odaklanmaktadır. Okuyucunun bölüm içindeki her GTİP analizini bu bütüncül çerçeve göz önünde bulundurarak değerlendirmesi önerilmektedir.

4.1. HS 0901 Kahve Ürünleri

Bu bölümde, bitkisel gıda sanayii açısından küresel ölçekte stratejik öneme sahip ürün gruplarından biri olan HS 0901 ürünleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Kahve, tropikal iklim kuşağına özgü tarımsal bir ürün olmakla birlikte, üretimin coğrafi olarak sınırlı, tüketimin ise küresel ölçekte yaygın olması nedeniyle uluslararası ticarete belirgin bir ithalat - ihracat ayrışması sergileyen bir ürün grubudur. Bu yönüyle kahve ticareti, tarımsal üretimden sanayiye ve nihai tüketime uzanan çok katmanlı bir değer zinciri yapısına sahiptir.

Küresel ölçekte HS 0901 kapsamındaki ürünlerin ticareti;

yalnızca tarımsal arz koşullarına değil, aynı zamanda kavurma, işleme, markalaşma ve perakende organizasyonu gibi sanayi ve hizmet bileşenlerine dayalı yapısal bir talep tarafından şekillendirilmektedir. Özellikle uluslararası kahve zincirlerinin yaygınlaşması, ev dışı tüketimin (HO-RECA) artışı ve tüketici tercihlerinde kalite, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik unsurlarının öne çıkması, kahve ticaretinin hacim ve değer bazında istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilemesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, HS 0901 ürün grubunu fiyat dalgalanmalarına rağmen talep sürekliliği yüksek ve ölçek ekonomilerinin belirleyici olduğu bir ticaret alanı haline getirmektedir.

Bu bölüm kapsamında, HS 0901 ürün grubunda küresel ticaretin gelişimi, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin yapısı, Türkiye'nin ihracat ve ithalat performansı ile pazar çeşitliliği ele alınarak, kahve ticareti bağlamında Türkiye'nin küresel değer zincirindeki mevcut konumu ve potansiyel gelişim alanları çok boyutlu bir perspektifle analiz edilmektedir.

Tablo 43: HS 0901 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	12.428.285		24.268.472		30.376.265		30.730.486		51.576.983		4,15
1	Brezilya	2.532.970	20,4	5.201.286	21,4	5.565.582	18,3	4.996.305	16,3	11.373.629	22,1	4,49
2	Vietnam	740.310	6,0	1.851.411	7,6	2.415.423	8,0	1.976.606	6,4	4.197.462	8,1	5,67
3	İsviçre	130.327	1,0	1.231.979	5,1	2.019.503	6,6	2.856.689	9,3	3.948.959	7,7	30,30
4	Almanya	1.057.718	8,5	2.036.644	8,4	2.211.967	7,3	2.586.875	8,4	3.814.836	7,4	3,61
5	Kolombiya	1.492.568	12,0	1.913.679	7,9	2.576.546	8,5	2.522.878	8,2	3.545.448	6,9	2,38
6	İtalya	564.878	4,5	954.981	3,9	1.398.354	4,6	1.731.789	5,6	2.827.529	5,5	5,01
7	Endonezya	504.407	4,1	814.311	3,4	1.197.733	3,9	821.937	2,7	1.638.116	3,2	3,25
8	Uganda	172.942	1,4	283.891	1,2	402.634	1,3	515.534	1,7	1.548.069	3,0	8,95
9	Etiyopya	379.597	3,1	676.643	2,8	775.392	2,6	795.756	2,6	1.542.142	3,0	4,06
10	Fransa	120.718	1,0	315.269	1,3	706.948	2,3	1.418.830	4,6	1.344.072	2,6	11,13
11	Honduras	329.827	2,7	681.604	2,8	932.274	3,1	871.839	2,8	1.281.767	2,5	3,89
12	Belçika	456.887	3,7	986.870	4,1	1.057.208	3,5	904.851	2,9	1.280.476	2,5	2,80
13	Hollanda	105.984	0,9	285.551	1,2	533.912	1,8	795.374	2,6	1.183.211	2,3	11,17
14	Hindistan	236.696	1,9	381.581	1,6	540.617	1,8	464.604	1,5	1.129.413	2,2	4,77
15	Peru	306.159	2,5	888.727	3,7	584.507	1,9	640.727	2,1	1.102.749	2,1	3,60
42	Türkiye	1.409	0,01	3.869	0,02	7.162	0,02	30.342	0,1	82.176	0,2	58,33

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.1.1. Küresel İhracat Performansı

HS 0901 (kahve) ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005-2024 döneminde güçlü bir büyüme sergilemiştir. Dünya kahve ihracatı 2005 yılında yaklaşık 12,4 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2024 yılı itibarıyla 51,6 milyar ABD dolarına ulaşmış ve söz konusu dönemde ihracat hacmi yaklaşık 4,15 kat artmıştır. Bu artış, küresel tarımsal ticaretin genel büyüme hızının üzerinde gerçekleşmiş olup, kahvenin yalnızca bir tarım ürünü değil; küresel ölçekte derinleşmiş, kurumsallaşmış ve katma değeri giderek artan bir sanayi ürünü niteliği kazandığını göstermektedir. Özellikle şehirleşme, kahve zincirlerinin küresel yayılımı, özel markalı ürünlerin artışı ve premium kahve segmentinin genişlemesi, bu büyümenin temel dinamikleri arasında yer almaktadır.

Küresel ihracat yapısına bakıldığında, HS 0901 pazarının yüksek derecede yoğunlaşmış ve rekabetçi bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Brezilya, yaklaşık 11,4 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %22’lik küresel payı ile açık ara lider konumdadır. Brezilya’yı Vietnam (%8), İsviçre (%8), Almanya (%7) ve Kolombiya (%7) izlemektedir. Bu yapı, kahve ticaretinde rekabet avantajının yalnızca tarımsal üretim kapasitesine değil; işleme, kavurma, yeniden ihracat ve marka gücüne dayandığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle İsviçre ve Almanya gibi ülkelerin yüksek ihracat payları, doğrudan üretimden ziyade ithal edilen ham kahvenin işlenmesi ve yüksek katma değerli ürünlere dönüştürülmesi sayesinde sağlanmaktadır.

Küresel Rekabet Dinamikleri ve Ülke Bazlı Ayrışma

HS 0901 ürün grubunda 2005-2024 döneminde bazı ülkelerin küresel ihracat içindeki paylarını artırarak dikkat çektiği görülmektedir. Vietnam, söz konusu dönemde ihracatını yaklaşık 5,7 kat artırarak küresel pazarda güçlü bir konum elde ederken; İsviçre (30,3 kat) ve Hollanda (11,2 kat) gibi ülkeler işleme ve yeniden ihracata dayalı modellerle son derece yüksek büyüme oranları yakalamıştır. Benzer şekilde Fransa (11,1 kat) ve Uganda (8,95 kat) da ihracat hacmini anlamlı biçimde artıran ülkeler arasında yer almaktadır. Buna karşılık bazı büyük üretici ülkelerde ihracat artışı görece daha sınırlı kalmış; bu durum, küresel kahve ticaretinde rekabetin giderek daha fazla katma değer, lojistik entegrasyon ve marka gücü etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Türkiye’nin küresel kahve ihracatı içindeki payı ise 2024 yılı itibarıyla %0,16 düzeyinde kalmakla birlikte, uzun dönemli büyüme performansı dikkat çekicidir. Türkiye’nin HS 0901 kapsamındaki ihracatı 2005-2024 döneminde yaklaşık 58 kat artmış, bu oran incelenen ülkeler arasında

en yüksek büyüme hızlarından biri olarak öne çıkmıştır. Ancak mutlak ihracat hacminin sınırlı kalması, Türkiye’nin küresel pazarda henüz ölçek ekonomisine ulaşamadığını göstermektedir. Bu durum, Türkiye açısından kahve ticaretinde potansiyelin nicelikten ziyade katma değerli işleme, kavurma, marka geliştirme ve bölgesel dağıtım merkezi olma stratejileri üzerinden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

4.1.2. Türkiye’nin Küresel İhracat Performansı

HS 0901 ürün grubunda Türkiye’nin küresel ihracat performansı, uzun dönemde yüksek oranlı bir büyümeye işaret etmekle birlikte, toplam dünya ticareti içindeki payının halen sınırlı kaldığını göstermektedir. Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında yaklaşık 1,4 milyon ABD doları seviyesinde iken, 2024 yılı itibarıyla 82,2 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde Türkiye’nin HS 0901 kapsamındaki ihracatının yaklaşık 58 kat arttığını ortaya koymakta ve Türkiye’nin bu alanda güçlü bir ivme yakaladığını göstermektedir.

Bununla birlikte, Türkiye’nin HS 0901 ürün grubundaki ihracatının ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, ihracatın belirli pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye’nin toplam ihracatı 82,2 milyon ABD doları seviyesine ulaşmış; bu ihracatın önemli bir bölümü Belarus, Suriye, Rusya Federasyonu ve Orta Doğu ülkelere yönelmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinin toplam payı ise görece sınırlı kalmıştır.

HS 0901 ürün grubunda Türkiye’nin ihracatının coğrafi dağılımı değerlendirildiğinde, satışların ağırlıklı olarak pazar giriş koşullarının görece esnek olduğu, lojistik maliyetlerin sınırlı kaldığı ve siyasi-ticari ilişkilerin ihracatı kolaylaştırdığı ülkelere yöneldiği anlaşılmaktadır. 2024 yılı itibarıyla Belarus, Suriye, Rusya Federasyonu, ABD, Libya ve Arabistan, Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracatında öne çıkan başlıca hedef pazarlar konumundadır.

Avrupa Birliği pazarında ise ihracatın daha çok Hollanda, Birleşik Krallık ve Kıbrıs gibi sınırlı sayıda ülke üzerinden gerçekleştiği, ancak bu ülkelerin toplam ihracat içindeki paylarının düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye’nin HS 0901 ürün grubunda ihracatını artırmasına rağmen, yüksek standartlı ve yoğun rekabet içeren pazarlarda henüz yaygın ve kalıcı bir pazar penetrasyonu sağlayamadığını göstermektedir.

Bu pazar dağılımı, Türkiye açısından kısa vadede esnek satış imkanı ve hızlı pazar erişimi sağlamakla birlikte, yapısal bazı kırılganlıkları da beraberinde getirmektedir. Türkiye’nin ihracatı; yüksek hacimli, kalite standartları, sertifikasyon ve tedarik sürekliliği gerektiren ana pazarlarda sınırlı kalmakta; bu durum ihracatın daha çok bölgesel

Tablo 44: HS 0901 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.409		3.869		7.162		30.342		82.176	
1	Belarus	0	–	0	–	0	–	682	2,2	11.949	14,5
2	Suriye	0	–	122	3,2	116	1,6	4.903	16,2	9.337	11,4
3	Rusya	63	4,5	14	0,4	250	3,5	1.025	3,4	6.765	8,2
4	ABD	100	7,1	305	7,9	418	5,8	879	2,9	4.362	5,3
5	Libya	5	0,4	5	0,1	260	3,6	3.312	10,9	4.335	5,3
6	Arabistan	0	–	26	0,7	147	2,1	5.071	16,7	4.174	5,1
7	Hollanda	47	3,3	229	5,9	881	12,3	1.890	6,2	3.782	4,6
8	Kıbrıs	105	7,5	586	15,1	1.345	18,8	1.394	4,6	3.333	4,1
9	Azerbaycan	2	0,1	14	0,4	240	3,4	482	1,6	3.225	3,9
10	Irak	40	2,8	747	19,3	560	7,8	1.518	5,0	2.537	3,1
11	Lübnan	0	–	6	0,2	1	0,01	395	1,3	2.533	3,1
12	Mısır	0	–	0	–	0	–	490	1,6	2.526	3,1
13	Gürcistan	21	1,5	39	1,0	104	1,5	382	1,3	2.011	2,4
14	Birleşik Krallık	98	7,0	252	6,5	325	4,5	1.218	4,0	1.722	2,1
15	Cezayir	0	–	0	–	0	–	1	<0,01	1.387	1,7

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ve fırsat temelli pazarlara yönelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla mevcut yapı, kısa vadede ihracat artışını desteklese de, uzun vadede ölçek büyütme, pazar çeşitlendirme ve katma değer artırımı açısından daha dengeli ve stratejik bir ihracat yapısına duyulan ihtiyacı açık biçimde ortaya koymaktadır.

4.1.3. Küresel İthalat Performansı

HS 0901 ürün grubunda küresel ithalat hacmi, 2005-2024 döneminde güçlü ve süreklilik arz eden bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 13,0 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 24,0 milyar ABD doları, 2015 yılında 31,2 milyar ABD doları ve 2020 yılında 31,5 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ithalat hacmi 51,8 milyar ABD doları seviyesine çıkarak, söz konusu dönemde yaklaşık 4 katlık bir artış kaydetmiştir. Bu gelişme, HS 0901 ürün grubunun küresel gıda ticareti içerisinde istikrarlı ve yapısal bir talep alanına sahip olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Kahve tüketiminin kültürel, sosyal ve ekonomik boyutları dikkate alındığında, ithalat artışının yalnızca nüfus artışı veya kısa vadeli tüketim eğilimleriyle açıklanamayacağı

görülmektedir. Özellikle 2010 sonrası dönemde artan şehirleşme, zincir kahve markalarının küresel yayılımı, ev dışı tüketim kanallarının (HORECA) büyümesi ve özel markalı ürünlerin perakende pazarındaki payının artması, küresel kahve ithalatını destekleyen temel yapısal faktörler arasında yer almaktadır. 2020 sonrası dönemde küresel ithalat hacminin hızlanması ise, kahvenin kriz dönemlerinde dahi talebini koruyabilen bir ürün grubu olduğunu teyit etmektedir.

Tablo incelendiğinde, HS 0901 ürün grubunda küresel ithalat talebinin büyük ölçüde yüksek gelirli ve gelişmiş ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD, yaklaşık 9,0 milyar ABD doları tutarındaki ithalatı ve %17'lik küresel payı ile açık ara en büyük ithalatçı konumundadır. ABD'yi Almanya, Fransa, İtalya, Kanada ve Belçika takip etmekte; ilk altı ülke dünya toplam kahve ithalatının yaklaşık yarısına yakını tek başına gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerin ortak özellikleri; gelişmiş perakende altyapısı, güçlü HORECA sektörü, yüksek kişi başı tüketim düzeyi ve istikrarlı tedarik zincirleridir.

Bu yapı, HS 0901 ürün grubunda rekabetin yalnızca fiyat üzerinden değil; ürün kalitesi, sertifikasyon (organik, sürdürülebilirlik, adil ticaret), marka gücü, lojistik güvenilirlik

Tablo 45: HS 0901 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	13.004.983		23.987.438		31.185.188		31.539.141		51.750.887	
1	ABD	2.894.959	22,3	4.695.043	19,6	6.034.023	19,3	5.675.614	18,0	8.991.204	17,4
2	Almanya	1.923.910	14,8	3.564.069	14,9	3.745.836	12,0	3.541.571	11,2	6.103.283	11,8
3	Fransa	776.628	6,0	1.702.248	7,1	2.392.543	7,7	2.885.193	9,1	3.416.866	6,6
4	İtalya	733.568	5,6	1.303.279	5,4	1.778.548	5,7	1.515.840	4,8	3.104.374	6,0
5	Kanada	549.251	4,2	970.969	4,0	1.244.861	4,0	1.206.380	3,8	1.881.513	3,6
6	Belçika	517.606	4,0	1.108.831	4,6	1.099.031	3,5	1.125.589	3,6	1.800.510	3,5
7	İspanya	417.941	3,2	745.102	3,1	1.011.548	3,2	1.013.513	3,2	1.791.555	3,5
8	Japonya	956.332	7,4	1.405.815	5,9	1.581.262	5,1	1.179.263	3,7	1.715.628	3,3
9	Hollanda	395.440	3,0	598.496	2,5	1.069.967	3,4	1.188.566	3,8	1.527.901	3,0
10	İsviçre	244.748	1,9	558.538	2,3	782.824	2,5	855.386	2,7	1.411.463	2,7
11	Birleşik Krallık	382.496	2,9	684.485	2,9	940.281	3,0	1.000.315	3,2	1.407.774	2,7
12	Kore	140.604	1,1	371.612	1,5	547.054	1,8	737.803	2,3	1.243.055	2,4
13	Polonya	187.224	1,4	368.995	1,5	457.181	1,5	648.535	2,1	1.237.634	2,4
14	Çin	22.729	0,2	70.435	0,3	228.914	0,7	313.102	1,0	972.674	1,9
15	Rusya	70.976	0,5	333.006	1,4	497.502	1,6	651.688	2,1	966.708	1,9
20	Türkiye	22.973	0,2	58.920	0,2	146.799	0,5	202.873	0,6	497.091	1,0

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ve tedarik sürekliliği gibi unsurlar üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Türkiye açısından bakıldığında, küresel ithalat hacmi hızla büyüyen bu pazarda temel fırsat; kısa vadeli, düşük hacimli ve fırsat bazlı satışlardan ziyade, yüksek talep kapasitesine sahip gelişmiş pazarlarda kalıcı ve güvenilir tedarikçi konumuna geçebilmektir. Bu dönüşüm ise ancak kalite standartlarının yükseltilmesi, işlenmiş ve katma değerli kahve ürünlerine yönelim ve markalaşma stratejilerinin güçlendirilmesiyle mümkün olacaktır.

4.1.4. Türkiye’nin İthalat Performansı

HS 0901 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatı, 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi sergilemekle birlikte toplam hacim açısından görece sınırlı bir düzeyde seyretmektedir. Türkiye’nin bu ürün grubundaki toplam ithalatı 2005 yılında yaklaşık 23,0 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 58,9 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 146,8 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 202,9 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla

la ise Türkiye’nin HS 0901 ithalatı 497,1 milyon ABD doları düzeyine ulaşmış olup, söz konusu dönemde ithalat hacmi yaklaşık 21,6 kat artış göstermiştir. Bu gelişme, Türkiye’nin bu ürün grubunda net ihracatçı konumunu korumakla birlikte, belirli alt segmentlerde ithalat bağımlılığının giderek arttığını ve pazarın yapısal olarak genişlediğini göstermektedir.

Tablo incelendiğinde, Türkiye’nin HS 0901 ürün grubundaki ithalat yapısının belirgin biçimde ham ve yarı işlenmiş kahve tedarikine dayalı olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Brezilya, yaklaşık 318 milyon ABD doları tutarındaki ihracatı ve %64 düzeyindeki payı ile Türkiye’nin açık ara en büyük tedarikçisi konumundadır. Brezilya’yı Hollanda, Almanya, Kolombiya ve İtalya izlemektedir. Bu ülkelerin ortak özelliği, küresel kahve ticaretinde hammadde tedariki, ilk işleme ve ticaret merkezi rollerini üstlenmeleridir.

Türkiye’nin ithalat kompozisyonu, HS 0901 ürün grubunda küresel değer zincirinin alt ve orta halkalarına yoğun-

Tablo 46: HS 0901 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	İthalat 2005	%	İthalat 2010	%	İthalat 2015	%	İthalat 2020	%	İthalat 2024	%
	Dünya	22.973		58.920		146.799		202.873		497.091	
1	Brezilya	17.793	77,5	46.078	78,2	111.337	75,8	148.053	73,0	317.850	63,9
2	Hollanda	651	2,8	2.948	5,0	9.605	6,5	13.403	6,6	31.319	6,3
3	Almanya	1.399	6,1	2.062	3,5	3.042	2,1	6.754	3,3	19.268	3,9
4	Kolombiya	130	0,6	223	0,4	1.518	1,0	5.854	2,9	18.957	3,8
5	İtalya	1.569	6,8	3.213	5,5	6.592	4,5	5.620	2,8	17.826	3,6
6	Bulgaristan	0	–	12	0,02	2.281	1,6	2.960	1,5	9.503	1,9
7	Guatemala	9	0,04	133	0,2	378	0,3	2.772	1,4	9.362	1,9
8	Etiyopya	16	0,1	20	0,03	748	0,5	1.342	0,7	9.290	1,9
9	İsviçre	738	3,2	1.728	2,9	4.511	3,1	1.136	0,6	8.521	1,7
10	İspanya	0	–	18	0,03	59	0,04	322	0,2	7.651	1,5
11	Polonya	0	–	81	0,1	94	0,1	2.391	1,2	6.761	1,4
12	Hindistan	0	–	196	0,3	555	0,4	2.312	1,1	5.335	1,1
13	Birleşik Krallık	40	0,2	119	0,2	999	0,7	853	0,4	3.840	0,8
14	Uganda	0	–	106	0,2	2	<0,01	427	0,2	3.425	0,7
15	Fransa	2	0,01	117	0,2	269	0,2	781	0,4	2.946	0,6

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

laştığını göstermektedir. Özellikle Brezilya, Kolombiya, Guatemala ve Etiyopya gibi üretici ülkelerden yapılan ithalat, büyük ölçüde yeşil kahve çekirdeği niteliğindeki ürünlerden oluşmaktadır. Buna karşılık İsviçre, Almanya, Hollanda ve İtalya gibi ülkelerden yapılan ithalat, daha çok işlenmiş, kavrulmuş veya ticari olarak standardize edilmiş ürünleri içermektedir. Bu yapı, Türkiye'nin iç pazarda kavurma ve dağıtım faaliyetlerini üstlendiğini, ancak yüksek katma değerli marka ve ürün segmentlerinde dışa bağımlılığın sürdüğünü göstermektedir.

Bu çerçevede Türkiye'nin HS 0901 ithalat performansı, bir yandan iç tüketim talebinin ve kahve pazarının hızla büyüdüğünü ortaya koyarken, diğer yandan katma değer zincirinin üst aşamalarında rekabet gücünün sınırlı kaldığına işaret etmektedir. Uzun vadede bu yapı, Türkiye açısından kavurma teknolojileri, nitelikli ürün geliştirme, marka yaratma ve sertifikasyon süreçlerine yönelik yatırımların artırılmasını gerekli kılmaktadır. Aksi halde Türkiye, büyüyen

iç pazara rağmen, küresel kahve değer zincirinde ağırlıklı olarak ithalata dayalı bir tüketici pazar konumunda kalma riskiyle karşı karşıya bulunmaktadır.

4.1.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Belarus

Belarus Örneği: Yoğunlaşmış Pazar Yapısı ve Türkiye'nin Yükselen Konumu

HS 0901 ürün grubunda Belarus pazarı, mutlak büyüklük açısından sınırlı olmakla birlikte Türkiye açısından stratejik önemi giderek artan bir ihracat pazarı niteliği taşımaktadır. Belarus'un bu ürün grubundaki toplam ithalatı 2005 yılında yaklaşık 6,0 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 22,3 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 31,5 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 53,2 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. 2021 yılı itibarıyla Belarus'un HS 0901 ithalatı yaklaşık 62,4 milyon ABD doları seviyesine yükselmiş olup, söz konusu dönemde ithalat hacminin yaklaşık 10 kat arttığı görülmektedir. Bu artış, Belarus pazarında

Tablo 47: HS 0901 En büyük ihracat Pazarı Belarus İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2021	%
	Dünya	6.041		22.317		31.548		53.243		62.383	
1	Rusya	3.031	50,2	10.132	45,4	13.301	42,2	23.335	43,8	27.283	43,7
2	İtalya	694	11,5	3.639	16,3	7.506	23,8	10.568	19,8	11.514	18,5
3	Almanya	339	5,6	2.916	13,1	5.508	17,5	8.152	15,3	8.487	13,6
4	Belirtilmeyen Bölgeler	–	–	–	–	–	–	3.334	6,3	3.614	5,8
5	Brezilya	86	1,4	223	1,0	80	0,3	1.399	2,6	2.556	4,1
6	Türkiye	–	–	–	–	1	<0,01	721	1,4	2.210	3,5
7	İsveç	–	–	68	0,3	215	0,7	811	1,5	1.205	1,9
8	Vietnam	12	0,2	61	0,3	872	2,8	861	1,6	900	1,4
9	Uganda	5	0,1	–	–	–	–	235	0,4	708	1,1
10	Hollanda	108	1,8	32	0,1	38	0,1	493	0,9	591	0,9
11	Ukrayna	5	0,1	189	0,8	4	0,01	224	0,4	474	0,8
12	Finlandiya	264	4,4	2.157	9,7	13	0,04	159	0,3	325	0,5
13	Etiyopya	41	0,7	183	0,8	68	0,2	393	0,7	275	0,4
14	Fransa	106	1,8	46	0,2	185	0,6	308	0,6	244	0,4
15	Polonya	846	14,0	932	4,2	688	2,2	151	0,3	234	0,4

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

yapısal ve süreklilik arz eden bir talep genişlemesine işaret etmektedir.

Tablo 47 incelendiğinde, Belarus’un HS 0901 ithalatında pazar yapısının yüksek düzeyde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Rusya Federasyonu, 2021 yılı itibarıyla yaklaşık 27,3 milyon ABD doları tutarındaki ihracatı ve %44’lük payı ile açık ara lider konumda bulunmaktadır. Rusya’yı İtalya ve Almanya izlemekte; bu üç ülke toplam Belarus ithalatının büyük bölümünü karşılamaktadır. Bu yapı, Belarus pazarında coğrafi yakınlık, lojistik entegrasyon ve bölgesel ticari ilişkilerin belirleyici olduğunu göstermektedir.

Türkiye’nin Belarus pazarındaki konumu ise özellikle son dönemde belirgin bir iyileşme sergilemektedir. 2005-2015 döneminde Türkiye’nin Belarus’a yönelik HS 0901 ihracatı yok denecek düzeyde kalmışken, 2020 yılında 721 bin ABD doları seviyesine ulaşmış, 2021 yılı itibarıyla ise yaklaşık 2,2 milyon ABD doları tutarına yükselmiştir.

Bu gelişme, Türkiye’nin Belarus’un toplam ithalatı içindeki payının %4 düzeyine yaklaştığını göstermektedir. Türkiye, halen pazar lideri ülkelerle kıyaslandığında sınırlı bir paya sahip olmakla birlikte, kısa süre içerisinde pazarda görünür bir aktör haline gelmiştir.

Belarus pazarı açısından bu tablo iki önemli unsuru ortaya koymaktadır. Birincisi, pazarın büyük ölçüde sınırlı sayıda tedarikçiye bağımlı olması nedeniyle yeni ve rekabetçi tedarikçilere açık bir yapı sergilemesidir. İkincisi ise Türkiye’nin bu pazarda hızlı bir giriş ve büyüme performansı yakalamış olmasıdır. Ancak bu kazanımın kalıcı hale gelebilmesi, fırsat bazlı satışlardan ziyade düzenli kontrat ilişkilerinin kurulmasına, ürün standardizasyonunun güçlendirilmesine ve lojistik sürekliliğin sağlanmasına bağlıdır. Dolayısıyla Belarus örneği, HS 0901 ürün grubunda Türkiye açısından hem yakın coğrafya avantajının hem de pazar yoğunlaşmasının sunduğu fırsatların birlikte değerlendirilebileceği somut bir örnek sunmaktadır.

4.1.6. Genel Değerlendirme

HS 0901 ürün grubu, 2005-2024 döneminde küresel ölçekte hızlı ve süreklilik arz eden bir büyüme sergileyerek bitkisel gıda sanayii içinde stratejik önemi giderek artan bir ticaret alanı haline gelmiştir. Küresel ihracat ve ithalat hacimlerinin eş zamanlı olarak genişlemesi, kahvenin yalnızca tarımsal bir emtia değil; işleme, kavurma, lojistik, perakende ve hizmet sektörleriyle bütünleşmiş çok katmanlı bir değer zinciri yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Bu yapı, özellikle kriz dönemlerinde dahi talebini koruyabilen, yapısal olarak dayanıklı bir pazar niteliğine işaret etmektedir.

Türkiye açısından HS 0901 ürün grubunda ihracat performansı, mutlak hacim bakımından sınırlı olmakla birlikte uzun dönemde oldukça yüksek bir büyüme ivmesi sergilenmektedir. Türkiye'nin ihracatı son yirmi yılda çok güçlü bir artış göstermiş; ancak küresel pazarın hızlı genişlemesi nedeniyle dünya ticareti içindeki ağırlığı görece düşük seviyelerde kalmıştır. İhracatın coğrafi dağılımı, Türkiye'nin ağırlıklı olarak yakın coğrafya, siyasi ve lojistik açıdan erişilebilir ve giriş engelleri görece düşük pazarlara yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum kısa vadede esnek ihracat imkânı sağlarken, uzun vadede yüksek standartlı ve büyük ölçekli pazarlarda kalıcı bir konum elde edilmesini sınırlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

İthalat cephesinde ise Türkiye'nin HS 0901 ürün grubunda iç talebin hızla arttığı ve pazarın yapısal olarak genişlediği görülmektedir. Türkiye, net ihracatçı konumunu korumakla birlikte, ithalatın büyük ölçüde ham veya yarı işlenmiş kahveye dayanması; işlenmiş ve yüksek katma değerli ürünlerde ise dışa bağımlılığın sürdüğüne işaret etmektedir. Bu çerçevede HS 0901 ürün grubu, Türkiye için yalnızca ticaret hacmi açısından değil; aynı zamanda katma değer zincirinde yukarı yönlü bir dönüşüm ihtiyacını görünür kılan stratejik bir alan niteliği taşımaktadır. Uzun vadeli rekabet gücü açısından, ölçek büyütme, işlenmiş ürün kapasitesinin artırılması ve yüksek standartlı pazarlarda kalıcı tedarikçi konumuna geçiş kritik önem taşımaktadır.

4.2. HS 1511 Palm Yağı ve Fraksiyonları

Bu bölümde, bitkisel yağ sanayisi açısından küresel ölçekte en stratejik ürün gruplarından biri olan HS 1511 - palm yağı ve fraksiyonları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Palm yağı; gıda sanayii, margarin ve işlenmiş gıda üretimi, kozmetik sektörü, temizlik ürünleri ve biyoyakıt gibi çok geniş bir kullanım alanına sahip olması nedeniyle, tarımsal üretim ile sanayi arasındaki en güçlü bağlantılardan birini oluşturmaktadır. Bu yönüyle HS 1511, yalnızca bir tarımsal emtia değil, aynı zamanda küresel değer zincirlerinin merkezinde yer alan çok boyutlu bir sanayi girdisidir.

Küresel ölçekte palm yağı ticareti, büyük ölçüde tropikal iklim kuşağında yoğunlaşan üretim yapısına dayanmaktadır. Endonezya ve Malezya başta olmak üzere Güneydoğu Asya ülkeleri küresel arzın büyük bölümünü karşılamakta; buna karşılık ithalat talebi Asya, Avrupa ve Afrika pazarlarında geniş bir coğrafyaya yayılmaktadır. Bu durum, HS 1511 ürün grubunda arzın yüksek derecede yoğunlaşmış, talebin ise küresel ölçekte yaygın ve süreklilik arz eden bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bölüm kapsamında, HS 1511 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı, Türkiye'nin ihracat ve ithalat performansı ile tedarik bağımlılığı ve rekabet dinamikleri analiz edilecektir. Böylece palm yağı ve fraksiyonlarında Türkiye'nin küresel değer zinciri içindeki konumu değerlendirilerek, orta ve uzun vadeli politika alanlarına ilişkin çıkarımlar ortaya konulacaktır.

4.2.1. Küresel İhracat Performansı

HS 1511 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde güçlü ve yapısal bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 9,6 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 29,9 milyar ABD dolarına yükselmiş; 2015 yılında 29,3 milyar ABD doları, 2020 yılında 32,6 milyar ABD doları ve 2024 yılında 41,6 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Böylece söz konusu dönemde küresel ihracat yaklaşık 4,3 kat artmış ve HS 1511 ürün grubunun dünya ticaretindeki ağırlığı belirgin biçimde güçlenmiştir.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, pazarın son derece yüksek bir yoğunlaşma düzeyine sahip olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Endonezya yaklaşık 20,0 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %48 pay ile açık ara lider konumdadır. Malezya ise 13,6 milyar ABD doları ve %33 pay ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki ülke birlikte küresel ihracatın yaklaşık %80'inden fazlasını gerçekleştirmekte olup, HS 1511 ürün grubunda arzın büyük ölçüde Güney-

Tablo 48: HS 1511 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	9.605.077		29.891.677		29.346.660		32.639.302		41.591.795		4,33
1	Endonezya	3.756.284	39,1	13.468.966	45,1	15.385.275	52,4	17.364.812	53,2	20.012.617	48,1	5,33
2	Malezya	4.294.501	44,7	12.405.402	41,5	9.533.403	32,5	9.785.074	30,0	13.568.010	32,6	3,16
3	Hollanda	381.531	4,0	1.160.111	3,9	1.075.425	3,7	966.725	3,0	1.179.450	2,8	3,09
4	Tayland	45.030	0,5	114.000	0,4	48.851	0,2	157.339	0,5	872.311	2,1	19,38
5	Papua Yeni Gine	-	-	-	-	-	-	454.706	1,4	676.322	1,6	-
6	Guatemala	30.401	0,3	125.741	0,4	282.559	1,0	472.506	1,4	535.312	1,3	17,61
7	Kolombiya	88.588	0,9	83.180	0,3	270.773	0,9	406.303	1,2	442.037	1,1	4,99
8	Honduras	56.291	0,6	159.682	0,5	224.082	0,8	350.692	1,1	396.772	1,0	7,05
9	İtalya	51.619	0,5	87.081	0,3	55.725	0,2	137.876	0,4	314.015	0,8	6,08
10	Fildişi Sahili	68.623	0,7	151.765	0,5	154.739	0,5	213.751	0,7	311.066	0,7	4,53
11	Estonya	13	<0,01	142	<0,01	42	<0,01	148.504	0,5	283.569	0,7	21.812,23
12	Almanya	141.772	1,5	241.467	0,8	367.620	1,3	279.573	0,9	281.157	0,7	1,98
13	Kosta Rika	62.894	0,7	111.335	0,4	110.104	0,4	148.393	0,5	216.624	0,5	3,44
14	BAE	22.495	0,2	-	-	45.289	0,2	70.748	0,2	159.750	0,4	7,10
15	ABD	12.760	0,1	77.691	0,3	79.147	0,3	98.500	0,3	157.413	0,4	12,33
22	Türkiye	53	<0,01	107	<0,01	1.105	<0,01	119.724	0,4	105.798	0,3	1.997,13

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

doğu Asya merkezli bir yapıya dayandığını göstermektedir.

Buna karşılık Hollanda, Tayland, Papua Yeni Gine, Guatemala ve Kolombiya gibi ülkeler daha sınırlı paylarla pazarda yer almakta; bazı Avrupa ülkeleri ise çoğunlukla yeniden ihracat ve ticari merkez işlevi üzerinden konumlanmaktadır. Türkiye'nin ihracat hacmi ise dönem içinde artış göstermiş olsa da, küresel toplam içindeki payı oldukça düşük düzeyde kalmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1511 ürün grubunda küresel ihracat performansı yüksek ölçüde arz yoğunlaşmasına dayalı, üretim ölçeği ve iklim avantajı belirleyici olan bir rekabet yapısına işaret etmektedir.

4.2.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 1511 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı, 2005-2024 döneminde düşük hacimli ancak dönemsel olarak sıçrama gösteren bir seyir izlemektedir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında 53 bin ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 107 bin ABD dolarına yükselmiş; 2015 yılında 1,1 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Asıl belirgin artış 2020 yılında gerçekleşmiş ve ihracat hacmi 119,7 milyon ABD dolarına çıkmıştır. 2024 yılı itibarıyla ihracat 105,8 milyon ABD doları düzeyinde gerçekleşmiş olup, 2020 yılındaki zirvenin bir miktar altında kalmıştır.

Pazar dağılımı incelendiğinde, ihracatın yüksek ölçüde belirli ülkelere yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Ukrayna yaklaşık 55,1 milyon ABD doları ve %52 pay ile en büyük pazar konumundadır. Estonya %30 pay

Tablo 49: HS 1511 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	53		107		1.105		119.724		105.798	
1	Ukrayna	0	0,00	0	0,00	0	0,00	250	0,2	55.129	52,1
2	Estonya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	31.804	30,1
3	Irak	0	0,00	0	0,00	89	8,1	11.878	9,9	6.923	6,5
4	Gürcistan	0	0,00	0	0,00	5	0,5	4.821	4,0	5.460	5,2
5	Rusya Federasyonu	0	0,00	0	0,00	0	0,00	90.315	75,4	3.555	3,4
6	Suriye	0	0,00	0	0,00	0	0,00	495	0,4	1.853	1,8
7	İsveç	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	520	0,5
8	Romanya	52	98,1	0	0,00	413	37,4	0	0,00	220	0,2
9	Libya	0	0,00	0	0,00	6	0,5	5	<0,01	152	0,1
10	Hollanda	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	70	0,1
11	Sırbistan	0	0,00	0	0,00	2	0,2	0	0,00	56	0,1
12	Lübnan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	40	0,03	23	0,02
13	Almanya	0	0,00	0	0,00	20	1,8	21	0,02	21	0,02
14	ABD	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11	0,01
15	Moldova Cum.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	<0,01

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ile ikinci sırada yer almakta; Irak ve Gürcistan ise daha sınırlı oranlarda ihracat yapılan diğer ülkeler arasında bulunmaktadır. 2020 yılında Rusya Federasyonu'na yönelik yüksek hacimli ihracatın 2024 yılında belirgin biçimde gerilemesi, Türkiye'nin bu ürün grubunda dönemsel ve konjonktürel talep artışlarından etkilendiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1511 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat yapısı kalıcı ve geniş tabanlı bir küresel varlıktan ziyade, belirli yıllarda ve belirli pazarlarda yoğunlaşan bir karakter taşımaktadır. Bu durum, Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda net ve istikrarlı bir küresel tedarikçi konumuna henüz ulaşmadığını; ihracat performansının büyük ölçüde bölgesel talep koşullarına bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır.

4.2.3. Küresel İthalat Performansı

HS 1511 ürün grubunda küresel ithalat, 2005-2024 döneminde güçlü ve istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 10,98 milyar ABD do-

ları seviyesindeyken, 2010 yılında 29,95 milyar ABD dolarına yükselmiş; 2015 ve 2020 yıllarında sırasıyla 30,38 milyar ve 33,85 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ithalat hacmi 42,92 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde küresel ithalatın yaklaşık dört kat arttığını ve HS 1511 ürün grubunun dünya ticaretinde giderek daha büyük bir hacme ulaştığını göstermektedir.

Ülke bazlı dağılım incelendiğinde, küresel talebin büyük ölçüde Asya merkezli ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Hindistan yaklaşık 8,65 milyar ABD doları ve %20 pay ile en büyük ithalatçı konumundadır. Çin ve Pakistan onu izlemekte; bu üç ülke küresel ithalatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. ABD, Hollanda ve İtalya gibi ülkeler ise daha istikrarlı ve orta ölçekli ithalat hacimleriyle pazarda yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1511 ürün grubunda küresel ithalatın hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde güçlü bir talep yapısına dayandığı görülmek-

Tablo 50: HS 1511 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	10.980.916		29.945.378		30.377.209		33.846.876		42.924.848	
1	Hindistan	1.287.818	11,7	4.494.039	15,0	5.923.058	19,5	5.119.263	15,1	8.653.987	20,2
2	Çin	1.782.169	16,2	4.710.620	15,7	3.705.188	12,2	4.123.758	12,2	3.382.460	7,9
3	Pakistan	752.800	6,9	1.659.241	5,5	1.653.405	5,4	2.112.360	6,2	2.930.774	6,8
4	ABD	192.371	1,8	827.106	2,8	866.260	2,9	1.091.342	3,2	1.881.360	4,4
5	Hollanda	671.503	6,1	1.448.959	4,8	1.715.094	5,6	1.770.570	5,2	1.532.658	3,6
6	Bangladeş	482.894	4,4	1.460.077	4,9	1.784.656	5,9	896.875	2,6	1.308.737	3,0
7	Mısır	267.393	2,4	526.192	1,8	103.345	0,3	802.382	2,4	1.244.187	2,9
8	İtalya	239.461	2,2	822.717	2,7	1.192.724	3,9	1.246.579	3,7	1.163.035	2,7
9	BAE	97.113	0,9	-	-	262.272	0,9	188.050	0,6	1.143.183	2,7
10	Vietnam	119.090	1,1	477.677	1,6	458.744	1,5	694.738	2,1	1.059.068	2,5
11	Filipinler	90.827	0,8	11.298	0,04	88.895	0,3	54.904	0,2	1.024.689	2,4
12	Kenya	168.192	1,5	451.960	1,5	431.615	1,4	830.069	2,5	905.117	2,1
13	Almanya	426.296	3,9	1.168.620	3,9	983.543	3,2	605.772	1,8	876.379	2,0
14	Rusya	300.386	2,7	665.990	2,2	605.197	2,0	793.220	2,3	832.189	1,9
15	Arabistan	114.702	1,0	357.683	1,2	412.013	1,4	309.125	0,9	807.080	1,9
16	Türkiye	205.014	1,9	318.412	1,1	418.368	1,4	527.266	1,6	739.093	1,7

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

tedir. Özellikle Asya ülkelerinde artan tüketim ve sanayi talebi, bu ürün grubunun küresel ölçekte genişleyen ve yapısal olarak güçlenen bir pazar niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır.

4.2.4. Türkiye’nin İthalat Performansı

HS 1511 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatı, 2005-2024 döneminde belirgin ve kademeli bir artış eğilimi göstermiştir. Türkiye’nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında yaklaşık 205 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 318 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 418 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 527 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise ithalat hacmi 739 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde ithalatın yaklaşık üç buçuk kat arttığını ve HS 1511 ürün grubunun Türkiye açısından giderek daha önemli bir girdi kalemi haline geldiğini göstermektedir.

İthalatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, tedarikin büyük ölçüde Malezya ve Endonezya’ya dayandığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Malezya yaklaşık 660

milyon ABD doları ve %89 pay ile Türkiye’nin en büyük tedarikçisi konumundadır. Endonezya ise yaklaşık 77 milyon ABD doları ve %10 pay ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki ülke birlikte Türkiye’nin toplam ithalatının neredeyse tamamını karşılamaktadır. Diğer ülkelerden yapılan ithalat ise oldukça düşük ve marjinal düzeydedir.

Bu yapı, HS 1511 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatının yüksek derecede yoğunlaşmış bir tedarik yapısına sahip olduğunu göstermektedir. İthalatın büyük ölçüde Güneydoğu Asya merkezli üretici ülkelere dayanması, küresel üretim desenleriyle uyumlu olmakla birlikte, arz güvenliği ve fiyat dalgalanmaları açısından belirli riskler barındırmaktadır. Dolayısıyla bu ürün grubunda Türkiye’nin konumu, ithalata güçlü biçimde bağımlı ve net ithalatçı bir yapı sergilemektedir.

Tablo 51: HS 1511 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	İthalat 2005	%	İthalat 2010	%	İthalat 2015	%	İthalat 2020	%	İthalat 2024	%
	Dünya	205.014		318.412		418.368		527.266		739.093	
1	Malezya	127.654	62,3	202.276	63,5	332.146	79,4	388.893	73,8	659.999	89,3
2	Endonezya	76.807	37,5	115.238	36,2	83.905	20,1	136.662	25,9	76.832	10,4
3	Singapur	0	0,00	0	0,00	202	0,05	0	0,00	716	0,1
4	Danimarka	0	0,00	48	0,02	90	0,02	0	0,00	515	0,1
5	İsveç	0	0,00	0	0,00	328	0,1	463	0,1	487	0,1
6	Hollanda	115	0,1	812	0,3	1.645	0,4	1.184	0,2	374	0,1
7	Almanya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	<0,01	60	0,01
8	Papua Yeni Gine	0	0,00	0	0,00	0	0,00	28	0,01	60	0,01
9	Arabistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	45	0,01
10	Irak	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	<0,01
11	Serbest Bölgeler	0	0,00	0	0,00	25	0,01	0	0,00	0	0,00
12	Avusturya	0	0,00	2	<0,01	0	0,00	0	0,00	0	0,00
13	Belçika	0	0,00	0	0,00	27	0,01	0	0,00	0	0,00
14	Bulgaristan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
15	Kolombiya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.2.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Ukrayna

HS 1511 ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olarak öne çıkan Ukrayna, dönemler itibarıyla dalgalı bir ithalat yapısı sergilemektedir. Ukrayna'nın bu ürün grubundaki toplam ithalatı 2005 yılında yaklaşık 105 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 274 milyon ABD dolarına yükselmiş, 2015 yılında ise belirgin bir gerilemeyle 96 milyon ABD dolarına düşmüştür. 2020 yılında 174 milyon ABD dolarına çıkan ithalat hacmi, 2024 yılında 140 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu seyir, Ukrayna pazarının hem küresel fiyat hareketlerine hem de bölgesel ekonomik ve politik gelişmelere duyarlı bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Ukrayna'nın ithalat yapısı incelendiğinde, pazarın büyük ölçüde Endonezya ve Malezya tarafından domine edildiği görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Endonezya yaklaşık %50, Malezya ise %40 paya sahiptir. Bu iki ülke birlikte

Ukrayna'nın ithalatının yaklaşık %90'ını karşılamaktadır. Türkiye'nin Ukrayna pazarındaki payı ise dönemler itibarıyla son derece sınırlı kalmış; 2005 ve 2010 yıllarında düşük hacimli ihracat görülmekle birlikte, sonraki yıllarda anlamlı bir varlık sergilenememiştir.

Bu tablo, Ukrayna'nın Türkiye açısından potansiyel bir pazar olmakla birlikte, fiilen güçlü bir ihracat pazarı niteliği taşımadığını göstermektedir. Pazarın Güneydoğu Asya merkezli büyük üreticiler tarafından domine edilmesi, fiyat ve ölçek rekabetinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin Ukrayna pazarında kalıcı ve yüksek hacimli bir tedarikçi konumuna ulaşabilmesi için fiyat rekabeti, lojistik avantaj ve uzun vadeli ticari ilişkiler bakımından stratejik bir yaklaşım geliştirmesi gerekmektedir.

Tablo 52: HS 1511 En büyük İhracat Pazarı Ukrayna İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	104.690		273.954		95.552		174.385		139.787	
1	Endonezya	44.011	42,0	197.472	72,1	85.470	89,4	133.116	76,3	69.586	49,8
2	Malezya	54.721	52,3	65.519	23,9	8.867	9,3	39.117	22,4	56.016	40,1
3	Hollanda	817	0,8	6.223	2,3	59	0,1	27	0,02	7.774	5,6
4	İsveç	3.367	3,2	596	0,2	469	0,5	1.366	0,8	5.905	4,2
5	Belçika	939	0,9	641	0,2	510	0,5	585	0,3	467	0,3
6	Hindistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	39	0,03
7	Britanya Hint Okyanusu Toprakları	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
8	Çin	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
9	Kolombiya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
10	Hırvatistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
11	Danimarka	14	0,01	100	0,04	0	0,00	0	0,00	0	0,00
12	Almanya	170	0,2	246	0,1	136	0,1	10	0,01	0	0,00
13	Gana	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11	0,01	0	0,00
14	Honduras	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
15	Macaristan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
30	Türkiye	572	0,5	136	0,05	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.2.6. Genel Değerlendirme

HS 1511 ürün grubu, 2005-2024 döneminde küresel HS 1511 ürün grubu, 2005-2024 döneminde küresel ölçekte güçlü ve istikrarlı bir büyüme eğilimi sergileyen, ticaret hacmi hızla genişleyen bir pazar niteliği taşımaktadır. Küresel ihracat hacmi söz konusu dönemde yaklaşık dört kat artarken, ithalat tarafında da benzer biçimde yüksek hacimli ve süreklilik arz eden bir talep yapısı oluşmuştur. Pazar yapısı incelendiğinde, üretimin büyük ölçüde Endonezya ve Malezya gibi Güneydoğu Asya ülkelerinde yoğunlaştığı; buna karşılık talebin Asya, Avrupa ve gelişmekte olan ekonomilere yayıldığı görülmektedir. Bu yapı, HS 1511 ürün grubunda küresel rekabetin büyük ölçüde ölçek ekonomileri, düşük maliyetli üretim ve hammadde sürekliliği üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 1511 ürün grubunda ihracatın özellikle 2020 sonrası dönemde belirgin bir artış gösterdiği dikkat çekmektedir. 2024 yılı itibarıyla ihracat hacmi önemli ölçüde yükselmiş olmakla birlikte,

küresel ihracat içindeki payın hâlen sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. İhracatın belirli pazarlarda yoğunlaşması ve süreklilik sorunu, Türkiye'nin bu ürün grubunda kalıcı ve yüksek ölçekli bir tedarikçi konumuna henüz ulaşamadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, pazar çeşitlendirmesi ve uzun vadeli ticari ilişkilerin güçlendirilmesi gereğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

İthalat tarafında ise Türkiye'nin belirli ülkelere, özellikle Malezya ve Endonezya'ya yüksek oranda bağımlı bir tedarik yapısına sahip olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ithalatın büyük bölümünün tek bir ülke üzerinden karşılanması, arz güvenliği ve fiyat oynaklığı açısından kırılganlık yaratabilecek bir yapı ortaya koymaktadır. Genel olarak HS 1511 ürün grubunda Türkiye net ithalatçı konumundadır. Bu çerçevede, orta ve uzun vadede yerli üretim kapasitesinin artırılması, işleme altyapısının güçlendirilmesi ve ithalata bağımlılığın azaltılmasına yönelik stratejiler, Türkiye'nin bu ürün grubundaki konumunu daha dengeli ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmak açısından önem taşımaktadır.

4.3. HS 2402 Puro, Sigarillo ve Sigaralar

HS 2402 ürün grubu; puro, sigarillo ve sigaralar ile tütün veya tütün yerine geçen maddelerden imal edilen benzeri ürünleri kapsamaktadır. Bu ürün grubu, küresel ticarete hem yüksek hacimli hem de yüksek vergi ve düzenlemelere tabi olması nedeniyle stratejik nitelik taşıyan bir pazardır. Tütün mamulleri, birçok ülkede önemli bir sanayi kolunu temsil etmekte; üretim, markalaşma, dağıtım ağları ve uluslararası regülasyonlar rekabet yapısını doğrudan etkilemektedir.

2005-2024 döneminde HS 2402 kapsamında küresel ticaret hacmi, düzenleyici politikalar, tüketim alışkanlıklarındaki değişim, alternatif ürünlerin yaygınlaşması ve vergi politikalarına rağmen genişleme eğilimi göstermiştir. Özellikle çok uluslu şirketlerin üretim ve ihracat ağları, belirli ülkelerde yoğunlaşan üretim yapısını güçlendirmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve bazı Asya ülkeleri hem

üretim hem de ihracat tarafında belirleyici konumda yer almakta; gelişmekte olan ülkeler ise çoğunlukla pazar konumunda bulunmaktadır.

Türkiye açısından HS 2402 ürün grubu, hem üretim kapasitesi hem de bölgesel pazar erişimi bakımından dikkat çeken bir alan niteliğindedir. Bununla birlikte küresel ölçekteki rekabet, marka gücü, vergi rejimleri ve dağıtım ağları gibi yapısal unsurlar Türkiye'nin konumunu doğrudan etkilemektedir.

4.3.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2402 ürün grubunda küresel ihracat, 2005-2024 döneminde artış eğilimi göstermiştir. Dünya ihracat hacmi 2005 yılında 15,87 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 20,58 milyar ABD dolarına yükselmiş; 2015 ve 2020 yıllarında 23 milyar ABD doları seviyesinde seyretnmiş ve 2024 yılında 30,28 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde küresel ihracatın yaklaşık iki katına çıktığını ve ürün grubunun dünya

Tablo 53: HS 2402 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	15.872.785		20.579.990		23.457.153		23.720.076		30.279.733		1,91
1	Birleşik Arap E.	382.540	2,4	-	-	695.944	3,0	3.990.627	16,8	7.008.760	23,1	18,32
2	Polonya	188.906	1,2	1.407.604	6,8	2.153.275	9,2	4.038.423	17,0	4.929.502	16,3	26,09
3	Almanya	2.996.967	18,9	4.247.023	20,6	3.457.463	14,7	1.561.410	6,6	1.773.956	5,9	0,59
4	Çek	139.116	0,9	381.412	1,9	670.083	2,9	929.469	3,9	1.480.727	4,9	10,64
5	Endonezya	200.326	1,3	465.082	2,3	793.317	3,4	864.410	3,6	1.407.307	4,6	7,03
6	Dominik	245.160	1,5	290.092	1,4	625.568	2,7	794.596	3,3	1.062.358	3,5	4,33
7	Portekiz	274.243	1,7	380.748	1,9	695.799	3,0	754.134	3,2	908.367	3,0	3,31
8	Romanya	1.880	0,01	500.062	2,4	1.018.345	4,3	798.600	3,4	882.141	2,9	469,22
9	Hong Kong	578.200	3,6	788.470	3,8	1.196.936	5,1	573.587	2,4	879.356	2,9	1,52
10	Kore	255.085	1,6	536.643	2,6	887.028	3,8	838.086	3,5	748.692	2,5	2,94
11	Litvanya	121.667	0,8	216.823	1,1	333.168	1,4	988.810	4,2	701.504	2,3	5,77
12	Belçika	292.858	1,8	464.626	2,3	375.613	1,6	360.117	1,5	594.777	2,0	2,03
13	Singapur	364.753	2,3	535.378	2,6	1.166.707	5,0	616.322	2,6	481.704	1,6	1,32
14	Türkiye	86.858	0,5	240.425	1,2	452.337	1,9	431.135	1,8	454.155	1,5	5,23
15	Nikaragua	10.699	0,1	11.643	0,1	161.218	0,7	263.238	1,1	438.455	1,4	40,98

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ticaretindeki ağırlığını koruduğunu göstermektedir.

Ülke bazında incelendiğinde ihracatın belirli merkezlerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla BAE 7,01 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %23 pay ile ilk sırada yer almakta; Polonya 4,93 milyar ABD doları ve %16 pay ile ikinci sırada bulunmaktadır. Almanya ise 2005 yılında %19 pay ile güçlü bir konuma sahipken, 2024 yılında payının %6'ya gerilediği görülmektedir. Bu durum, üretim ve yeniden ihracat merkezlerinde dönemsel bir yer değiştirme yaşandığını göstermektedir.

Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile bazı Asya ülkelerinin ihracat performansında belirgin artışlar dikkat çekmektedir. Çek Cumhuriyeti, Endonezya ve Dominik Cumhuriyeti gibi ülkeler ihracat hacimlerini önemli ölçüde artırmış; Romanya ve Nikaragua gibi ülkelerde ise yüksek oranlı büyüme kaydedilmiştir. Buna karşılık Hong Kong (Çin), Belçika ve Singapur gibi geleneksel ticaret merkezlerinde payların görece yatay veya dalgalı bir seyir izlediği görül-

mektedir.

Bu tablo, HS 2402 ürün grubunda küresel ihracat yapısının giderek daha fazla çeşitlendiğini; üretim ve dağıtım ağlarının Avrupa, Asya ve Orta Doğu ekseninde yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Türkiye ise 2024 yılı itibarıyla 454 milyon ABD doları ihracat ve %2 pay ile küresel ölçekte sınırlı ancak istikrarlı bir konuma sahiptir.

4.3.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2402 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatı 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. 2005 yılında 86,9 milyon ABD doları düzeyinde olan ihracat hacmi, 2010 yılında 240,4 milyon ABD dolarına yükselmiş; 2015 yılında 452,3 milyon ABD doları seviyesine ulaşmıştır. 2020 yılında 431,1 milyon ABD doları ile sınırlı bir gerileme yaşanmış, 2024 yılı itibarıyla ise 454,2 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu tablo, uzun vadede güçlü bir artışa işaret etmekle birlikte dönemsel dalgalanmaların da mevcut olduğunu göstermektedir.

Tablo 54: HS 2402 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	86.858		240.425		452.337		431.135		454.155	
1	Irak	383	0,4	40.681	16,9	51.875	11,5	60.430	14,0	112.371	24,7
2	ABD	4.530	5,2	14.353	6,0	13.251	2,9	22.176	5,1	44.935	9,9
3	Birleşik Arap E.	596	0,7	6.883	2,9	34.789	7,7	18.831	4,4	24.868	5,5
4	Kıbrıs	2.729	3,1	9.476	3,9	9.499	2,1	8.729	2,0	24.346	5,4
5	Kuveyt	0	0,00	2.497	1,0	6.708	1,5	14.033	3,3	22.226	4,9
6	Libya	0	0,00	17.496	7,3	7.840	1,7	34	0,01	18.899	4,2
7	Hollanda	8	0,01	2.391	1,0	3.551	0,8	7.858	1,8	17.052	3,8
8	Suriye	161	0,2	1.869	0,8	3.888	0,9	18.350	4,3	11.294	2,5
9	Gürcistan	0	0,00	0	0,00	1.777	0,4	124	0,03	11.006	2,4
10	Belçika	17.356	20,0	21.399	8,9	0	0,00	484	0,1	10.369	2,3
11	Romanya	2.848	3,3	105	0,04	1.889	0,4	10.095	2,3	10.365	2,3
12	Angola	0	0,00	0	0,00	2.685	0,6	0	0,00	9.689	2,1
13	Katar	0	0,00	1.232	0,5	2.394	0,5	8.940	2,1	8.987	2,0
14	Almanya	17	0,02	12	<0,01	1.951	0,4	7.387	1,7	8.968	2,0
15	Sırbistan	0	0,00	0	0,00	271	0,1	4.801	1,1	8.782	1,9

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Pazar dağılımı incelendiğinde ihracatın ağırlıklı olarak Orta Doğu ve yakın coğrafya ülkelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Irak 112,4 milyon ABD doları ve %25 pay ile Türkiye'nin en büyük pazarı konumundadır. ABD %10 pay ile ikinci sırada yer almakta; BAE, Kıbrıs ve Kuveyt ise %5 civarında paylarla öne çıkmaktadır.

Avrupa Birliği ülkeleri içinde Hollanda, Belçika, Romanya ve Almanya gibi pazarlar mevcut olmakla birlikte payların görece sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Afrika pazarında Angola ve Libya gibi ülkelere dönemsel artışlar gözlenmiştir. Bu yapı, Türkiye'nin HS 2402 ihracatında bölgesel yoğunlaşmanın yüksek olduğunu; pazar çeşitlendirmesinin sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir.

Sonuç olarak Türkiye, bu ürün grubunda ihracat hacmini önemli ölçüde artırmış olmakla birlikte, ihracat yapısı belirli pazarlara bağımlı bir görünüm arz etmektedir. Bu durum, ihracatın sürdürülebilirliği açısından pazar çeşitliliğinin artırılmasının önemine işaret etmektedir.

4.3.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2402 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005-2024 döneminde artış eğilimi göstermiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 1,86 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 2,30 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 2,42 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 2,55 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla küresel ithalat hacmi 2,92 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, ürün grubunun dünya ticaretinde talep yönlü olarak istikrarlı bir büyüme sergilediğini ortaya koymaktadır.

Ülke bazında dağılım incelendiğinde ithalatın belirli büyük pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Almanya 3,55 milyar ABD doları ile en yüksek ithalat hacmine sahip ülkelerden biri konumundadır. ABD 1,76 milyar ABD doları, İtalya 2,13 milyar ABD doları ve Irak 1,18 milyar ABD doları seviyeleriyle öne çıkmaktadır. Libya, BAE ve Hong Kong (Çin) gibi ülkelere de özellikle 2020 sonrası dönemde belirgin artışlar dikkat çekmektedir.

Tablo 55: HS 2402 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

Sıra	Ülke	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	18.644.758		22.971.887		24.235.036		25.480.160		29.235.145	
1	Almanya	557.677	3,0	883.833	3,8	574.175	2,4	1.666.683	6,5	3.548.520	12,1
2	İtalya	2.197.839	11,8	2.799.241	12,2	1.963.051	8,1	1.923.009	7,5	2.133.085	7,3
3	ABD	552.892	3,0	655.307	2,9	1.264.734	5,2	1.543.258	6,1	1.757.077	6,0
4	Libya	-	-	53.200	0,2	166.495	0,7	515.587	2,0	1.309.590	4,5
5	Irak	-	-	-	-	606.099	2,5	925.380	3,6	1.182.069	4,0
6	İspanya	1.821.057	9,8	1.610.360	7,0	1.347.880	5,6	1.343.656	5,3	1.148.336	3,9
7	Japonya	3.102.714	16,6	3.510.846	15,3	3.077.989	12,7	2.240.893	8,8	1.145.903	3,9
8	Fransa	1.940.636	10,4	1.816.995	7,9	1.569.617	6,5	1.371.448	5,4	987.259	3,4
9	Birleşik Arap E.	392.376	2,1	-	-	556.247	2,3	752.516	3,0	943.041	3,2
10	Hong Kong	400.751	2,1	527.651	2,3	825.355	3,4	518.187	2,0	775.122	2,7
11	Afganistan	-	-	49.507	0,2	87.228	0,4	472.606	1,9	672.307	2,3
12	Singapur	338.142	1,8	470.997	2,1	704.659	2,9	535.761	2,1	583.695	2,0
13	Arabistan	434.222	2,3	669.015	2,9	1.150.989	4,7	548.457	2,2	574.802	2,0
14	Umman	39.797	0,2	128.482	0,6	249.808	1,0	120.846	0,5	556.442	1,9
15	Çin	52.448	0,3	75.464	0,3	551.162	2,3	338.723	1,3	526.561	1,8
22	Türkiye	13	<0,01	1.454	0,01	1.754	0,01	89.971	0,4	275.232	0,9

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Japonya, Fransa ve İspanya gibi geleneksel tüketici pazarlarında ise dönem boyunca görece dalgalı fakat yüksek hacimli bir ithalat yapısı söz konusudur. Asya ve Orta Doğu ülkelerinde artan ithalat eğilimi, ürün grubunun bölgesel talep yapısında çeşitlenmeye işaret etmektedir.

Türkiye'nin ithalatı ise 2024 yılında 275 milyon ABD doları düzeyinde olup küresel toplam içinde sınırlı bir paya sahiptir. Bu durum, Türkiye'nin HS 2402 ürün grubunda küresel ölçekte belirleyici bir ithalatçı konumunda bulunmadığını göstermektedir.

4.3.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2402 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatı 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. 2005 yılında yalnızca 13 bin ABD doları düzeyinde olan ithalat hacmi, 2010 yılında 1,45 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 1,75 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında 89,97 milyon ABD dolarına ulaşan ithalat, 2024 yılında 275,23 milyon ABD doları seviyesine çıkarak dikkat çekici bir artış kaydetmiştir. Bu gelişme, özellikle 2020 sonrası dönemde ithalatın hızlandığını göstermektedir.

Ülke bazında dağılım incelendiğinde, 2024 yılı itibarıyla ithalatın önemli ölçüde Sırbistan'da yoğunlaştığı görülmektedir. Sırbistan'dan yapılan ithalat 132,14 milyon ABD doları ile toplam ithalatın yaklaşık %48'ini oluşturmaktadır. İsviçre, Yunanistan ve Almanya diğer öne çıkan tedarikçiler arasında yer almakta; ancak payları Sırbistan'a kıyasla daha sınırlı kalmaktadır.

Hollanda ve Dominik Cumhuriyeti gibi bazı ülkelerden belirli yıllarda yüksek oranlı artışlar görülse de bu ülkelerin payları dönemsel dalgalanma göstermektedir. Genel görünüm, Türkiye'nin HS 2402 ürün grubunda ithalatının son yıllarda hızla arttığını ve tedarikin belirli ülkelerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu yapı, tedarik zinciri çeşitliliği ve arz güvenliği açısından stratejik değerlendirme gerektirmektedir.

Tablo 56: HS 2402 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	13		1.454		1.754		89.971		275.232	
1	Sırbistan	0	0,00	3	0,2	21	1,2	38.023	42,3	132.139	48,0
2	İsviçre	1	7,7	154	10,6	30	1,7	5.303	5,9	24.726	9,0
3	Yunanistan	0	0,00	1	0,1	1	0,1	8.237	9,2	20.317	7,4
4	Almanya	0	0,00	371	25,5	96	5,5	4.382	4,9	19.583	7,1
5	Polonya	0	0,00	1	0,1	17	1,0	2.804	3,1	14.994	5,4
6	Romanya	0	0,00	2	0,1	16	0,9	1.780	2,0	12.240	4,4
7	Belçika	0	0,00	191	13,1	20	1,1	975	1,1	11.463	4,2
8	Hollanda	0	0,00	639	43,9	137	7,8	143	0,2	7.625	2,8
9	Küba	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3.290	3,7	6.833	2,5
10	Dominik	0	0,00	0	0,00	1.163	66,3	952	1,1	5.786	2,1
11	İtalya	0	0,00	0	0,00	12	0,7	889	1,0	4.978	1,8
12	Kıbrıs	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.048	1,2	3.662	1,3
13	Litvanya	0	0,00	0	0,00	3	0,2	16	0,02	1.945	0,7
14	Nikaragua	0	0,00	0	0,00	98	5,6	85	0,1	1.916	0,7
15	Bulgaristan	0	0,00	1	0,1	0	0,00	0	0,00	1.269	0,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.3.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: ABD

HS 2402 ürün grubunda Türkiye'nin en önemli ihracat pazarının ABD olduğu görülmektedir. ABD'nin toplam ithalat hacmi 2005 yılında 552,9 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2024 yılında 1,76 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu artış, söz konusu ürün grubunda ABD pazarının istikrarlı ve yüksek hacimli bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

ABD ithalatı ülke bazında incelendiğinde, Dominik Cumhuriyeti'nin açık ara lider konumda olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Dominik Cumhuriyeti'nin payı %55 seviyesine ulaşmıştır. Nikaragua ve Honduras gibi Orta ABD ülkeleri de önemli tedarikçiler arasında yer almakta ve özellikle son yıllarda paylarını artırmaktadır. Bu yapı, ABD pazarında bölgesel üretim kümelenmesinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin ABD'ye ihracatı dönem boyunca artış eğilimi göstermiştir. 2005 yılında 5,38 milyon ABD doları olan ihracat, 2024 yılında 48,74 milyon ABD dolarına yük-

selmiştir. Ancak toplam ABD ithalatı içindeki payı 2024 itibarıyla yaklaşık %3 düzeyinde kalmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin ABD pazarında varlık gösterdiğini ancak hâlen sınırlı bir paya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. ABD pazarı yüksek rekabet ve güçlü bölgesel tedarik yapısı nedeniyle zorlayıcı bir görünüm sergilemektedir.

4.3.6. Genel Değerlendirme

HS 2402 ürün grubunda küresel ticaret hacmi 2005-2024 döneminde artış göstermiş, ancak büyüme hızının diğer bazı tütün ve tütün mamulleri alt gruplarına kıyasla daha sınırlı kaldığı görülmüştür. Küresel ihracat 2005 yılında yaklaşık 15,9 milyar ABD doları düzeyindeyken 2024 yılında 30,3 milyar ABD dolarına ulaşmış; ithalat tarafında ise talebin özellikle ABD ve Avrupa pazarlarında yoğunlaştığı dikkat çekmiştir. Bu yapı, HS 2402 ürün grubunda markalaşma, dağıtım ağları ve düzenleyici çerçevenin rekabet gücü üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, ihracat hacminde uzun vadeli bir artış eğilimi bulunmakla birlikte küresel pazar payının sınırlı kaldığı görülmektedir. Türkiye'nin ihracatı 2005 yılında 86,9 milyon ABD doları düzeyindeyken

Tablo 57: HS 2402 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	552.892		655.307		1.264.734		1.543.258		1.757.077	
1	Dominik	222.794	40,3	287.149	43,8	590.729	46,7	771.306	50,0	960.587	54,7
2	Nikaragua	28.009	5,1	80.219	12,2	140.585	11,1	242.960	15,7	398.976	22,7
3	Honduras	71.651	13,0	70.417	10,7	86.302	6,8	100.042	6,5	115.376	6,6
4	Meksika	4.171	0,8	10.020	1,5	161.458	12,8	90.010	5,8	112.190	6,4
5	Kanada	67.846	12,3	76.394	11,7	79.979	6,3	116.970	7,6	56.369	3,2
6	Türkiye	5.380	1,0	24.997	3,8	15.606	1,2	28.741	1,9	48.738	2,8
7	Almanya	4.872	0,9	11.154	1,7	20.163	1,6	11.330	0,7	19.159	1,1
8	Çin	7.471	1,4	8.214	1,3	18.509	1,5	9.093	0,6	11.873	0,7
9	Endonezya	11.695	2,1	11.861	1,8	12.685	1,0	12.923	0,8	9.131	0,5
10	Birleşik Arap E.	281	0,1	0	0,00	2.041	0,2	1.284	0,1	3.418	0,2
11	Belçika	1.915	0,3	1.525	0,2	575	0,05	213	0,01	3.410	0,2
12	Sri Lanka	0	0,00	0	0,00	16	<0,01	1.783	0,1	3.270	0,2
13	Kosta Rika	28	0,01	119	0,02	382	0,03	787	0,1	2.949	0,2
14	Filipinler	5.129	0,9	3.120	0,5	555	0,04	320	0,02	1.590	0,1
15	Vietnam	73	0,01	37	0,01	890	0,1	3.215	0,2	1.505	0,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

2024 yılında 454,2 milyon ABD dolarına yükselmiş; ancak dünya toplamı içindeki payı düşük seviyelerde seyretmiştir. İhracatın büyük ölçüde Orta Doğu ve yakın coğrafya pazarlarında yoğunlaşması, pazar çeşitliliğinin sınırlı olduğuna işaret etmektedir.

İthalat tarafında ise Türkiye'nin 2020 sonrası dönemde belirgin bir artış sergilediği görülmektedir. 2005 yılında 13 milyon ABD doları düzeyinde olan ithalat, 2024 yılında 275,2 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, iç pazardaki talep yapısında değişim ve ürün segmentasyonu açısından dönüşüm sinyali vermektedir. Mevcut tablo, Türkiye'nin HS 2402 ürün grubunda net ihracatçı konumunu korumakla birlikte, ithalat artışının dikkatle izlenmesi gereken bir eğilim oluşturduğunu göstermektedir.

Bu çerçevede politika alanı; yüksek katma değerli ve marka odaklı üretimin güçlendirilmesi, hedef pazarlarda regülasyon uyumunun artırılması ve ihracatta coğrafi çeşitliliğin sağlanması olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'nin mevcut üretim kapasitesi ve bölgesel avantajı, stratejik adımlarla küresel rekabet gücüne dönüştürülebilecek bir potansiyel sunmaktadır.

4.4. HS 2008 Meyveler ve Bitkilerin Yenilebilir Kısımları (Konserve)

HS 2008 ürün grubu; taze olarak tüketilmekle birlikte işlenerek muhafaza edilen meyve ve sert kabuklu meyveleri kapsamakta olup, gıda sanayisinin katma değeri yüksek ve dış ticarete konu olan önemli alt segmentlerinden birini oluşturmaktadır. Bu ürün grubu; konserve, şeker ilaveli veya ilavesiz hazırlanmış meyveler, kavrulmuş veya işlenmiş sert kabuklu meyveler ve benzeri ürünleri içermektedir.

2005-2024 dönemi itibarıyla küresel ticaret verileri, HS 2008 kapsamında yer alan ürünlerin dünya genelinde istikrarlı bir talep yapısına sahip olduğunu ve özellikle gelişmiş ülkelerde işlenmiş gıda tüketiminin artışıyla birlikte ticaret hacminin genişlediğini göstermektedir. Bu ürün grubunda rekabet; yalnızca tarımsal üretim kapasitesine değil, aynı zamanda işleme teknolojisi, paketleme standartları, gıda güvenliği sertifikasyonları ve marka gücüne dayanmaktadır.

Bu bölümde sırasıyla küresel ihracat performansı, Türkiye'nin küresel ihracat içindeki konumu, hedef ülkelerin

Tablo 58: HS 2008 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	6.665.527		9.914.667		14.631.493		16.466.271		21.166.735		3,17
1	Çin	947.085	14,2	1.868.337	18,8	2.571.763	17,6	2.520.974	15,3	3.108.760	14,7	3,28
2	ABD	519.910	7,8	919.075	9,3	1.840.440	12,6	1.561.961	9,5	1.933.411	9,1	3,72
3	Türkiye	601.738	9,0	581.888	5,9	1.001.265	6,8	907.728	5,5	1.268.674	6,0	2,11
4	Hollanda	276.801	4,2	513.546	5,2	673.420	4,6	1.036.435	6,3	1.207.437	5,7	4,36
5	Vietnam	30.761	0,5	65.389	0,7	165.387	1,1	620.431	3,8	1.158.756	5,5	37,67
6	Almanya	555.485	8,3	593.147	6,0	813.224	5,6	970.978	5,9	1.150.761	5,4	2,07
7	Tayland	622.419	9,3	891.892	9,0	1.000.177	6,8	911.176	5,5	968.688	4,6	1,56
8	Meksika	68.162	1,0	236.941	2,4	399.270	2,7	561.397	3,4	836.812	4,0	12,28
9	Kore Cum.	9.488	0,1	46.176	0,5	71.704	0,5	562.968	3,4	727.570	3,4	76,68
10	İspanya	315.368	4,7	331.953	3,3	484.196	3,3	558.029	3,4	582.232	2,8	1,85
11	Yunanistan	278.627	4,2	365.552	3,7	343.898	2,4	444.648	2,7	575.133	2,7	2,06
12	Kanada	111.677	1,7	167.888	1,7	375.412	2,6	532.405	3,2	549.290	2,6	4,92
13	İtalya	290.822	4,4	340.892	3,4	352.133	2,4	366.339	2,2	515.396	2,4	1,77
14	Filipinler	185.190	2,8	221.628	2,2	486.427	3,3	429.430	2,6	429.392	2,0	2,32
15	Hindistan	12.911	0,2	19.770	0,2	125.324	0,9	186.286	1,1	413.975	2,0	32,07

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ithalat performansı, Türkiye'nin ithalat yapısı ve en büyük pazarların ithalat içindeki payı analiz edilerek Türkiye'nin HS 2008 ürün grubundaki rekabetçi konumu bütüncül biçimde değerlendirilecektir.

4.4.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2008 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde belirgin ve istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 6,7 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 9,9 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 14,6 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 16,5 milyar ABD dolarına yükselmiştir (Tablo 58). 2024 yılı itibarıyla küresel ihracat hacmi 21,2 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde dünya ihracatı yaklaşık 3,2 kat artmıştır. Bu gelişme, HS 2008 kapsamındaki işlenmiş meyve ve sert kabuklu meyve ürünlerinin küresel ölçekte artan ve süreklilik arz eden bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Ülke bazlı dağılım incelendiğinde, Çin'in uzun dönem boyunca en büyük ihracatçı konumunu koruduğu görülmektedir. ABD, Hollanda ve Almanya gibi ülkeler de yüksek ve istikrarlı ihracat hacimleriyle pazarda güçlü bir

konuma sahiptir. Özellikle Vietnam, Meksika ve Kore gibi ülkelerin 2005-2024 döneminde yüksek büyüme oranları kaydetmesi, bu ürün grubunda yeni üretim ve işleme merkezlerinin güç kazandığını göstermektedir.

Türkiye ise 2005 yılında yaklaşık 602 milyon ABD doları olan ihracatını 2024 yılında 1,27 milyar ABD dolarına yükseltmiş ve yaklaşık iki katın üzerinde bir artış sağlamıştır. Bununla birlikte, küresel ihracat içindeki payının görece sınırlı kaldığı ve lider ülkelerle kıyaslandığında orta ölçekli bir ihracatçı konumunda bulunduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 2008 ürün grubunda rekabetin yalnızca tarımsal üretim kapasitesine değil; işleme teknolojisi, kalite standartları ve küresel dağıtım ağlarına da dayandığı görülmektedir.

4.4.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2008 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir (Tablo 59). Türkiye'nin ihracatı 2005 yılında 601,7 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 581,9 milyon ABD dolarına gerilemiş; 2015 yılında 1,0 milyar ABD dolarını aşarak önemli bir sıçrama kaydetmiştir. 2020 yı-

Tablo 59: HS 2008 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	601.738		581.888		1.001.265	907.728	907.728		1.268.674	
1	Almanya	197.433	32,8	184.319	31,7	402.357	40,2	277.744	30,6	361.102	28,5
2	Hollanda	37.149	6,2	26.461	4,5	49.846	5,0	56.889	6,3	79.084	6,2
3	Birleşik Krallık	58.302	9,7	36.099	6,2	59.457	5,9	61.877	6,8	67.896	5,4
4	İtalya	34.473	5,7	29.190	5,0	33.417	3,3	27.917	3,1	57.951	4,6
5	Çin	5.750	1,0	6.765	1,2	17.784	1,8	47.990	5,3	54.322	4,3
6	ABD	11.905	2,0	21.018	3,6	20.815	2,1	34.047	3,8	53.867	4,2
7	Avusturya	26.321	4,4	26.479	4,6	57.202	5,7	37.031	4,1	47.181	3,7
8	Polonya	15.019	2,5	10.955	1,9	18.257	1,8	33.180	3,7	44.837	3,5
9	Fransa	41.954	7,0	37.657	6,5	53.254	5,3	45.196	5,0	43.940	3,5
10	İspanya	7.131	1,2	6.825	1,2	27.003	2,7	23.734	2,6	38.719	3,1
11	Irak	933	0,2	15.934	2,7	24.960	2,5	21.253	2,3	32.180	2,5
12	Ukrayna	9.864	1,6	23.445	4,0	7.349	0,7	18.390	2,0	26.377	2,1
13	İsviçre	11.308	1,9	12.935	2,2	18.406	1,8	15.592	1,7	20.368	1,6
14	Yunanistan	5.527	0,9	8.255	1,4	9.304	0,9	12.460	1,4	19.841	1,6
15	İsveç	12.886	2,1	10.971	1,9	18.681	1,9	14.054	1,5	16.063	1,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

linda 907,7 milyon ABD dolarına düşen ihracat, 2024 yılı itibarıyla 1,27 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Bu gelişme, dönem boyunca dalgalı bir seyir izlenmekle birlikte uzun vadede artış yönlü bir eğilime işaret etmektedir.

Pazar dağılımı incelendiğinde, Almanya’nın Türkiye’nin en önemli ihracat pazarı olduğu görülmektedir. Almanya’yı Belçika, İtalya, Avusturya ve İspanya gibi Avrupa ülkeleri izlemektedir. Bu yapı, Türkiye’nin HS 2008 ürün grubunda ağırlıklı olarak Avrupa Birliği pazarına entegre bir ihracat profiline sahip olduğunu göstermektedir.

Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarları ise daha sınırlı ancak istikrarlı bir paya sahiptir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracat yapısı coğrafi olarak yoğunlaşmış olup, pazar çeşitliliğinin artırılması ve yüksek katma değerli ürün segmentlerine yönelim, rekabet gücünün güçlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

4.4.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2008 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında 601,7 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 581,9 milyon ABD dolarına gerilemiş; 2015 yılında 1,0 milyar ABD dolarını aşarak önemli bir genişleme kaydetmiştir. 2020 yılında 907,7 milyon ABD doları düzeyine gerileyen ithalat, 2024 yılı itibarıyla 1,27 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu seyir, dönemsel dalgalanmalara rağmen uzun vadede büyüme yönlü bir eğilime işaret etmektedir.

Ülke bazlı dağılım incelendiğinde, Almanya’nın küresel ithalatta en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Almanya’yı Hollanda, Birleşik Krallık ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri izlemektedir. Bu yapı, HS 2008 ürün grubunda Avrupa pazarının talep tarafında belirleyici konumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Çin ve ABD gibi büyük ekonomilerin ithalat paylarının zamanla arttığı dikkat çekmekte; bu durum ürün grubunun

Tablo 60: HS 2008 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	601.738		581.888		1.001.265		907.728		1.268.674	
1	Almanya	197.433	32,8	184.319	31,7	402.357	40,2	277.744	30,6	361.102	28,5
2	Hollanda	37.149	6,2	26.461	4,5	49.846	5,0	56.889	6,3	79.084	6,2
3	Birleşik Krallık	58.302	9,7	36.099	6,2	59.457	5,9	61.877	6,8	67.896	5,4
4	İtalya	34.473	5,7	29.190	5,0	33.417	3,3	27.917	3,1	57.951	4,6
5	Çin	5.750	1,0	6.765	1,2	17.784	1,8	47.990	5,3	54.322	4,3
6	ABD	11.905	2,0	21.018	3,6	20.815	2,1	34.047	3,8	53.867	4,2
7	Avusturya	26.321	4,4	26.479	4,6	57.202	5,7	37.031	4,1	47.181	3,7
8	Polonya	15.019	2,5	10.955	1,9	18.257	1,8	33.180	3,7	44.837	3,5
9	Fransa	41.954	7,0	37.657	6,5	53.254	5,3	45.196	5,0	43.940	3,5
10	İspanya	7.131	1,2	6.825	1,2	27.003	2,7	23.734	2,6	38.719	3,1
11	Irak	933	0,2	15.934	2,7	24.960	2,5	21.253	2,3	32.180	2,5
12	Ukrayna	9.864	1,6	23.445	4,0	7.349	0,7	18.390	2,0	26.377	2,1
13	İsviçre	11.308	1,9	12.935	2,2	18.406	1,8	15.592	1,7	20.368	1,6
14	Yunanistan	5.527	0,9	8.255	1,4	9.304	0,9	12.460	1,4	19.841	1,6
15	İsveç	12.886	2,1	10.971	1,9	18.681	1,9	14.054	1,5	16.063	1,3
46	Türkiye	20.857	3,5	18.732	3,2	51.489	5,1	33.498	3,7	77.857	6,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

yalnızca Avrupa merkezli değil, küresel ölçekte genişleyen bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye ise küresel ithalat içinde sınırlı bir paya sahip olmakla birlikte, 2024 yılı itibarıyla ithalat hacminde artış kaydetmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 2008 ürün grubunda küresel ithalat yapısı hem Avrupa merkezli hem de giderek çeşitlenen bir coğrafi dağılıma sahiptir.

4.4.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2008 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat hacmi 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış yönlü bir seyir izlemiştir. 2005 yılında 20,9 milyon ABD doları düzeyinde gerçekleşen ithalat, 2010 yılında 18,7 milyon ABD dolarına gerilemiş; 2015 yılında 51,5 milyon ABD dolarına yükselerek belirgin bir artış göstermiştir. 2020 yılında 33,5 milyon ABD dolarına düşen ithalat, 2024 yılı itibarıyla 77,9 milyon ABD dolarına ulaşarak dönem içindeki en yüksek seviyesine çıkmıştır. Bu gelişme, özellikle son yıllarda ürün grubuna yönelik dış talebin arttığını göstermektedir.

Ülke bazlı dağılım incelendiğinde, 2024 yılı itibarıyla İran'ın Türkiye'nin en büyük tedarikçisi konumuna yükseldiği görülmektedir. İran'ın toplam ithalat içindeki payı yaklaşık %39 seviyesine ulaşmıştır. Almanya, ABD ve Mısır da diğer önemli tedarikçi ülkeler arasında yer almaktadır. Önceki yıllarda İspanya'nın görece yüksek paya sahip olduğu, ancak zaman içinde bu payın azaldığı dikkat çekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin HS 2008 ürün grubundaki ithalat yapısı hem coğrafi hem de dönemsel olarak değişkenlik göstermektedir. Son yıllarda belirli ülkelere yoğunlaşan tedarik yapısı, arz güvenliği ve fiyat dalgalanmaları açısından dikkatle izlenmesi gereken bir görünüm sunmaktadır. Bununla birlikte toplam ithalat hacminin küresel ticaret içindeki payı sınırlı kalmaya devam etmektedir.

4.4.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Almanya

Almanya, HS 2008 ürün grubunda Türkiye'nin en önemli ihracat pazarlarından biri konumundadır. Tablo 62 verile-

Tablo 61: HS 2008 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	20.857		18.732		51.489		33.498		77.857	
1	İran	0	0,00	0	0,00	28	0,1	2.221	6,6	30.039	38,6
2	Almanya	5.798	27,8	2.726	14,6	9.258	18,0	6.508	19,4	7.748	10,0
3	ABD	290	1,4	2.015	10,8	1.071	2,1	3.939	11,8	7.343	9,4
4	Mısır	0	0,00	0	0,00	25	0,05	1.147	3,4	7.010	9,0
5	İspanya	6.822	32,7	1.129	6,0	15.439	30,0	2.022	6,0	2.901	3,7
6	Hollanda	537	2,6	807	4,3	1.999	3,9	1.532	4,6	1.994	2,6
7	İtalya	431	2,1	148	0,8	1.313	2,6	299	0,9	1.991	2,6
8	Çin	236	1,1	195	1,0	1.769	3,4	711	2,1	1.969	2,5
9	Vietnam	0	0,00	2	0,01	0	0,00	375	1,1	1.895	2,4
10	Pakistan	0	0,00	207	1,1	471	0,9	120	0,4	1.320	1,7
11	Gürcistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.274	1,6
12	Meksika	25	0,1	55	0,3	223	0,4	568	1,7	1.192	1,5
13	Bulgaristan	0	0,00	14	0,1	370	0,7	82	0,2	990	1,3
14	Polonya	668	3,2	0	0,00	142	0,3	1.429	4,3	976	1,3
15	Birleşik Krallık	497	2,4	148	0,8	422	0,8	1.953	5,8	819	1,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo 62: HS 2008 En büyük ihracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.229.048		1.127.433		1.432.764		1.454.770		1.616.791	
1	Türkiye	434.630	35,4	260.171	23,1	506.842	35,4	366.214	25,2	391.974	24,2
2	Hollanda	42.625	3,5	80.552	7,1	106.273	7,4	142.139	9,8	164.544	10,2
3	İtalya	105.823	8,6	87.088	7,7	79.053	5,5	82.614	5,7	103.588	6,4
4	Avusturya	37.464	3,0	40.514	3,6	55.041	3,8	72.641	5,0	101.895	6,3
5	Yunanistan	90.721	7,4	91.932	8,2	72.595	5,1	66.394	4,6	64.065	4,0
6	Çin	52.155	4,2	70.340	6,2	62.777	4,4	63.330	4,4	62.125	3,8
7	İspanya	54.948	4,5	45.794	4,1	52.730	3,7	63.352	4,4	62.002	3,8
8	Lüksemburg	13.441	1,1	18.711	1,7	63.353	4,4	83.901	5,8	60.520	3,7
9	Polonya	13.801	1,1	25.933	2,3	23.778	1,7	43.155	3,0	55.496	3,4
10	ABD	40.199	3,3	66.473	5,9	42.272	3,0	60.330	4,1	55.288	3,4
11	Bulgaristan	29.796	2,4	25.900	2,3	21.927	1,5	34.688	2,4	39.995	2,5
12	Macaristan	29.190	2,4	42.388	3,8	46.182	3,2	42.457	2,9	39.027	2,4
13	Fransa	21.191	1,7	13.692	1,2	19.910	1,4	28.435	2,0	36.406	2,3
14	Belçika	8.016	0,7	12.574	1,1	13.610	0,9	11.848	0,8	32.019	2,0
15	Hindistan	27.202	2,2	27.879	2,5	15.289	1,1	15.377	1,1	30.978	1,9

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ri incelendiğinde, Türkiye'nin Almanya'nın toplam ithalatı içindeki payının dönemler itibarıyla dalgalı bir seyir izlemekle birlikte yüksek düzeyini koruduğu görülmektedir. 2005 yılında Almanya'nın bu ürün grubundaki toplam ithalatı 1,23 milyar ABD doları düzeyindeyken, Türkiye 434,6 milyon ABD doları ihracat ve yaklaşık %35 pay ile Almanya'nın en büyük tedarikçisi konumundadır. 2010 yılında Türkiye'nin payı %23'e gerilemiş; 2015 yılında ise yeniden %35 seviyesine yükselmiştir. 2020 yılında pay %25'e düşmüş, 2024 yılı itibarıyla ise Türkiye'nin Almanya ithalatı içindeki payı %24 olarak gerçekleşmiştir.

2024 yılında Almanya'nın toplam ithalatı 1,62 milyar ABD dolarına ulaşırken, Türkiye yaklaşık 392 milyon ABD doları ihracat ile en büyük tedarikçi konumunu sürdürmektedir. Hollanda, İtalya ve Avusturya gibi ülkeler Almanya pazarında önemli aktörler olmakla birlikte, Türkiye'nin payı bu ülkelerin üzerinde seyretmektedir.

Bu tablo, Almanya pazarının Türkiye açısından stratejik önemini açık biçimde ortaya koymaktadır. Türkiye, söz konusu ürün grubunda Almanya için istikrarlı ve güçlü bir

tedarikçi konumunda bulunmakta; ancak payın 2005 ve 2015 seviyelerinin altında seyretmesi, rekabet baskısının arttığını ve pazar payının korunması için kalite, standardizasyon ve sürdürülebilir tedarik unsurlarının güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

4.4.6. Genel Değerlendirme

HS 2008 ürün grubuna ilişkin bulgular, 2005-2024 döneminde küresel ticaret hacminin istikrarlı ve yapısal bir büyüme eğilimi sergilediğini ortaya koymaktadır. Dünya ihracatı söz konusu dönemde yaklaşık 2,4 kat artarken, ticaretin özellikle Avrupa Birliği ülkeleri, Çin ve ABD gibi yüksek gelirli ve büyük tüketim pazarlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, ürün grubunun hem nihai tüketim hem de gıda sanayisi açısından güçlü ve sürdürülebilir bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 2008 ürün grubunda ihracat performansının dönem boyunca artış eğiliminde olduğu ve küresel ihracat sıralamasında üst sıralarda yer alan ülkeler arasında konumlandığı görülmektedir. Özellikle Almanya pazarında Türkiye'nin yüksek paya sahip olması, ürün grubunda rekabet gücünün

somut bir göstergesidir. Bununla birlikte ihracatın belirli pazarlarda yoğunlaşması, pazar çeşitlendirmesinin artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İthalat tarafında ise Türkiye'nin görece sınırlı hacimlerde ve belirli ülkelere odaklanan bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, HS 2008 ürün grubunda net ihracatçı konumundadır. Ancak küresel rekabetin yoğun olduğu bu alanda sürdürülebilir avantaj sağlanabilmesi için katma değeri yüksek ürün geliştirme, marka konumlandırması ve hedef pazarlarda uzun vadeli ticari ilişkilerin güçlendirilmesi önem taşımaktadır.

4.5. HS 2009 Meyve ve Sebze Suları

HS 2009 ürün grubu; fermente edilmemiş, ilave alkol içermeyen meyve ve sebze sularını kapsamaktadır. Bu ürün grubu, hem doğrudan nihai tüketime yönelik içecek segmentinde hem de gıda sanayisinin ara girdisi olarak önemli bir yer tutmaktadır. Meyve ve sebze suları; sağlıklı beslenme eğilimlerinin güçlenmesi, fonksiyonel gıda talebinin artması ve işlenmiş gıda sektörünün genişlemesi ile birlikte küresel ölçekte artan bir ticaret hacmine ulaşmıştır.

Küresel ticaret yapısı incelendiğinde, HS 2009 kapsamındaki ürünlerde üretim kapasitesi yüksek tarımsal ekonomiler ile gelişmiş işleme altyapısına sahip ülkelerin öne çıktığı görülmektedir. Özellikle meyve üretiminde uzmanlaşmış ülkeler hammadde avantajına sahipken, gelişmiş ülkeler katma değerli ürünler, konsantre formlar ve markalı ihracat yoluyla küresel pazarda güçlü bir konum elde etmektedir.

Türkiye açısından HS 2009 ürün grubu, geniş meyve üretim kapasitesi ve güçlü gıda sanayisi altyapısı sayesinde stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda aşağıdaki alt başlıklarda, küresel ihracat ve ithalat eğilimleri ile Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki konumu ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

4.5.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2009 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir (Tablo 63). Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 8,9 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 13,5 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 15,1 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında kısmi bir gerileme ile 14,0 milyar ABD dolarına düşen küresel ihracat, 2024 yılı itibarıyla 21,0

Tablo 63: HS 2009 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	8.902.640		13.541.152		15.050.079		14.043.225		20.998.488		2,36
1	Brezilya	1.185.193	13,3	1.924.528	14,2	2.050.442	13,6	1.603.330	11,4	3.505.575	16,7	2,96
2	Hollanda	628.130	7,1	1.160.083	8,6	1.330.825	8,8	1.470.582	10,5	2.008.919	9,6	3,20
3	İspanya	450.569	5,1	639.379	4,7	657.715	4,4	898.556	6,4	1.251.932	6,0	2,78
4	Çin	525.499	5,9	864.103	6,4	695.902	4,6	541.321	3,9	1.053.660	5,0	2,00
5	Almanya	753.020	8,5	899.102	6,6	789.738	5,2	960.764	6,8	958.534	4,6	1,27
6	Tayland	187.180	2,1	379.296	2,8	620.838	4,1	557.288	4,0	955.317	4,5	5,10
7	Polonya	376.196	4,2	435.051	3,2	532.441	3,5	620.546	4,4	905.228	4,3	2,41
8	Belçika	771.551	8,7	1.142.948	8,4	983.713	6,5	888.447	6,3	869.204	4,1	1,13
9	ABD	772.675	8,7	1.138.439	8,4	1.078.226	7,2	782.184	5,6	841.924	4,0	1,09
10	Türkiye	92.410	1,0	174.201	1,3	186.285	1,2	393.289	2,8	778.272	3,7	8,42
11	Meksika	166.483	1,9	316.085	2,3	469.755	3,1	406.495	2,9	757.480	3,6	4,55
12	İtalya	419.531	4,7	610.672	4,5	493.184	3,3	531.203	3,8	737.328	3,5	1,76
13	Avusturya	268.503	3,0	289.818	2,1	269.131	1,8	319.880	2,3	425.443	2,0	1,58
14	Vietnam	9.510	0,1	25.629	0,2	488.274	3,2	156.520	1,1	424.457	2,0	44,63
15	GüneyAfrika	128.325	1,4	288.651	2,1	296.900	2,0	249.614	1,8	420.209	2,0	3,27

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

milyar ABD dolarına ulaşarak dönem genelinde yaklaşık 2,4 katlık bir büyüme kaydetmiştir. Bu eğilim, meyve ve sebze sularına yönelik küresel talebin uzun vadede güçlendiğini göstermektedir.

Ülke bazlı dağılım incelendiğinde, Brezilya'nın 2024 yılı itibarıyla 3,5 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %17'lik pay ile küresel lider konumda olduğu görülmektedir. Hollanda ve İspanya da önemli ihracatçı ülkeler arasında yer almakta; özellikle Hollanda'nın yeniden ihracat ve lojistik merkez işlevi dikkat çekmektedir. Çin, Almanya ve Tayland gibi ülkeler de artan ihracat performanslarıyla küresel pazarda etkili aktörlerdir.

Türkiye'nin ihracat performansı ise dönem boyunca artış göstermiştir. 2005 yılında yaklaşık 92 milyon ABD doları olan ihracat hacmi, 2024 yılında 778 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Bu artışa rağmen Türkiye'nin küresel pazar payı %4 düzeyinde kalmakta ve büyük üretici ülkelerle kıyaslandığında hâlen sınırlı bir konumda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2005-2024 dönemindeki yaklaşık 8,4 katlık büyüme, Türkiye'nin bu ürün grubunda kayda değer bir ivme yakaladığını ortaya koymaktadır.

4.5.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2009 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. Türkiye'nin toplam ihracatı 2005 yılında 92 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 174 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 186 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında 393 milyon ABD dolarına ulaşan ihracat hacmi, 2024 yılı itibarıyla 778 milyon ABD dolarına çıkarak dönem genelinde yaklaşık sekiz katlık bir büyüme kaydetmiştir. Bu gelişme, Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda dış pazarlara entegrasyonunun güçlendiğini göstermektedir.

Pazar dağılımı incelendiğinde, ihracatın zaman içinde belirgin biçimde ABD'ne yöneldiği görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD'ye yapılan ihracat 395 milyon ABD doları ile toplam ihracatın %51'ini oluşturmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin bu ürün grubunda en büyük ve en stratejik pazarının ABD olduğunu ortaya koymaktadır.

Hollanda, İtalya ve Birleşik Krallık gibi Avrupa ülkeleri ise

Tablo 64: HS 2009 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	92.410		174.201		186.285		393.289		778.272	
1	ABD	3.565	3,9	9.837	5,6	39.663	21,3	149.746	38,1	395.137	50,8
2	Hollanda	19.861	21,5	19.627	11,3	30.766	16,5	38.359	9,8	86.200	11,1
3	İtalya	2.200	2,4	6.760	3,9	12.279	6,6	16.251	4,1	31.665	4,1
4	Birleşik Krallık	7.798	8,4	6.359	3,7	7.096	3,8	18.685	4,8	25.219	3,2
5	Almanya	32.674	35,4	28.952	16,6	11.418	6,1	17.824	4,5	24.060	3,1
6	Arabistan	39	0,04	457	0,3	843	0,5	6.142	1,6	22.159	2,8
7	Japonya	123	0,1	1.277	0,7	4.318	2,3	9.936	2,5	21.927	2,8
8	Rusya	1.919	2,1	3.072	1,8	1.715	0,9	9.008	2,3	19.225	2,5
9	Kanada	317	0,3	558	0,3	1.993	1,1	6.558	1,7	15.741	2,0
10	Polonya	1.751	1,9	21.191	12,2	1.865	1,0	1.845	0,5	15.302	2,0
11	İspanya	1.094	1,2	1.715	1,0	5.516	3,0	14.267	3,6	14.006	1,8
12	Kore	507	0,5	1.298	0,7	1.913	1,0	42.867	10,9	12.914	1,7
13	Çin	0	0,00	113	0,1	629	0,3	5.176	1,3	10.986	1,4
14	Yunanistan	567	0,6	734	0,4	1.454	0,8	4.236	1,1	8.294	1,1
15	İrlanda	0	0,00	319	0,2	853	0,5	1.136	0,3	7.511	1,0

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

daha istikrarlı ancak görece daha sınırlı paylara sahiptir. Almanya'nın 2005 yılında %35 olan payının zamanla gerilemesi, pazar kompozisyonunda kayma yaşandığını göstermektedir. Buna karşılık, Arabistan, Japonya ve Kanada gibi ülkelerde 2020 sonrası dönemde artan bir eğilim dikkat çekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin HS 2009 ürün grubundaki ihracatı hacimsel olarak güçlü bir artış sergilemiş; ancak ihracatın önemli ölçüde tek bir pazarda yoğunlaşması, pazar çeşitliliği açısından dikkatle izlenmesi gereken bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

4.5.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2009 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında 9,5 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 14,1 milyar ABD dolarına yükselmiş; 2015 ve 2020 yıllarında görece yatay bir seyir izledikten sonra 2024 yılında 21,4 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde küresel ithalatın yaklaşık iki katın üzerinde arttığını ve ürün grubunun dünya ticaretindeki öneminin güçlendiğini göstermektedir.

Ülke bazında incelendiğinde, ABD 2024 yılı itibarıyla 4,28 milyar ABD doları ve %20 pay ile açık ara en büyük ithalatçı konumundadır. ABD'yi Hollanda, Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa izlemektedir. Bu ülkeler hem yüksek tüketim kapasitesine hem de yeniden ihracat ve dağıtım merkezleri olma özelliğine sahiptir.

Avrupa Birliği ülkelerinin toplam ithalat içindeki ağırlığı dikkat çekicidir. Hollanda ve Almanya gibi ülkeler, yalnızca nihai tüketim değil, aynı zamanda lojistik ve dağıtım ağları üzerinden bölgesel ticaret merkezleri olarak da işlev görmektedir. Çin'in 2020 sonrası dönemde ithalatını belirgin biçimde artırması ise Asya pazarında talep genişlemesine işaret etmektedir.

Türkiye'nin küresel ithalat içindeki payı ise oldukça sınırlı düzeydedir. 2024 yılı itibarıyla 149 milyon ABD doları ithalat hacmiyle toplam ithalat içinde yaklaşık %1'lik bir paya sahiptir. Bu durum, Türkiye'nin bu ürün grubunda küresel ölçekte daha çok ihracatçı pozisyonunda yer aldığını ve ithalat tarafında belirleyici bir aktör olmadığını göstermektedir.

Tablo 65: HS 2009 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	9.545.702		14.080.607		14.760.172		14.572.998		21.398.796	
1	ABD	1.100.828	11,5	1.586.243	11,3	1.904.533	12,9	1.895.449	13,0	4.282.895	20,0
2	Hollanda	637.984	6,7	1.231.446	8,7	1.375.799	9,3	1.242.146	8,5	1.788.537	8,4
3	Almanya	1.128.542	11,8	1.455.535	10,3	1.360.088	9,2	1.395.651	9,6	1.682.267	7,9
4	Birleşik Krallık	751.621	7,9	987.430	7,0	921.323	6,2	1.071.212	7,4	1.292.029	6,0
5	Fransa	736.101	7,7	1.109.127	7,9	1.054.190	7,1	1.161.658	8,0	1.235.142	5,8
6	Çin	73.194	0,8	165.717	1,2	208.644	1,4	302.592	2,1	920.913	4,3
7	Japonya	594.117	6,2	610.979	4,3	654.315	4,4	651.443	4,5	825.423	3,9
8	Kanada	480.888	5,0	621.894	4,4	676.913	4,6	581.654	4,0	761.632	3,6
9	Belçika	652.921	6,8	949.902	6,7	864.524	5,9	723.498	5,0	727.259	3,4
10	Avusturya	280.024	2,9	296.983	2,1	284.542	1,9	300.242	2,1	448.691	2,1
11	Polonya	131.546	1,4	206.461	1,5	200.220	1,4	275.772	1,9	447.709	2,1
12	İspanya	196.331	2,1	281.138	2,0	262.357	1,8	275.841	1,9	444.038	2,1
13	İtalya	226.136	2,4	248.128	1,8	254.182	1,7	254.019	1,7	383.869	1,8
14	Arabistan	121.653	1,3	221.468	1,6	345.235	2,3	257.419	1,8	353.439	1,7
15	İrlanda	123.619	1,3	180.427	1,3	149.339	1,0	180.707	1,2	300.269	1,4
24	Türkiye	11.689	0,1	23.752	0,2	22.926	0,2	70.990	0,5	149.791	0,7

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.5.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2009 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat performansı 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış yönlü bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin ithalatı 2005 yılında 11,7 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 ve 2015 yıllarında sınırlı artışlarla 22-23 milyon ABD doları bandında gerçekleşmiştir. 2020 yılında ithalat hacmi 70,9 milyon ABD dolarına yükselmiş, 2024 yılı itibarıyla ise 149,8 milyon ABD dolarına ulaşarak belirgin bir artış göstermiştir. Bu gelişme, son dönemde ürün grubuna yönelik dış talebin ve ara girdi ihtiyacının güçlendiğine işaret etmektedir.

İthalatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, 2024 yılı itibarıyla Çin'in 73,5 milyon ABD doları ve yaklaşık %49 pay ile en büyük tedarikçi konumunda olduğu görülmektedir. Çin'i %23 pay ile İran (İslam Cumhuriyeti) izlemektedir. Kıbrıs ise %11 pay ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu üç ülke, toplam ithalatın büyük bölümünü karşılamaktadır.

Dikkat çeken bir diğer husus, 2005 yılında Brezilya'nın yüksek paya sahip olmasına rağmen sonraki yıllarda ağırlığını kaybetmesidir. Buna karşılık 2020 sonrası

dönemde özellikle Çin ve İran kaynaklı ithalatın hızla arttığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin tedarik yapısında son yıllarda belirgin bir ülke yoğunlaşmasının oluştuğunu göstermektedir. HS 2009 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatı artış eğiliminde olmakla birlikte, tedarik yapısının belirli ülkelere yoğunlaşması arz güvenliği ve fiyat oynaklığı açısından dikkatle izlenmesi gereken bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

4.5.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: ABD

HS 2009 ürün grubunda Türkiye'nin en önemli ihracat pazarlarından biri ABD'dir. ABD'nin toplam ithalat hacmi 2005 yılında 1,1 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2024 yılı itibarıyla 4,28 milyar ABD dolarına ulaşarak yaklaşık dört kat artış göstermiştir. Bu durum, söz konusu pazarın uzun vadede güçlü ve genişleyen bir talep yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin ABD'ye ihracatı incelendiğinde, 2005 yılında 6,8 milyon ABD doları olan ihracatın 2015 yılında 65,1 milyon ABD dolarına, 2020 yılında 141,8 milyon ABD dolarına ve 2024 yılında 410,3 milyon ABD dolarına yüksel-

Tablo 66: HS 2009 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	11.689		23.752		22.926		70.990		149.791	
1	Çin	319	2,7	3.368	14,2	2.758	12,0	27.626	38,9	73.536	49,1
2	İran	49	0,4	841	3,5	1.816	7,9	11.760	16,6	34.902	23,3
3	Kıbrıs	1.658	14,2	2.937	12,4	2.470	10,8	1.991	2,8	16.290	10,9
4	İrlanda	24	0,2	372	1,6	244	1,1	1.718	2,4	2.868	1,9
5	Brezilya	5.197	44,5	2.989	12,6	3.708	16,2	5.502	7,8	2.746	1,8
6	Irak	1	0,01	4	0,02	165	0,7	27	0,04	2.658	1,8
7	ABD	154	1,3	421	1,8	1.357	5,9	1.541	2,2	2.574	1,7
8	Pakistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	153	0,2	2.447	1,6
9	Avusturya	2	0,02	0	0,00	0	0,00	358	0,5	2.055	1,4
10	Ukrayna	17	0,1	85	0,4	0	0,00	0	0,00	1.617	1,1
11	Almanya	531	4,5	634	2,7	781	3,4	3.868	5,4	1.105	0,7
12	İspanya	65	0,6	55	0,2	2.226	9,7	2.975	4,2	1.000	0,7
13	Tayland	16	0,1	6	0,03	309	1,3	285	0,4	795	0,5
14	Arjantin	211	1,8	946	4,0	0	0,00	2.210	3,1	698	0,5
15	Kanada	0	0,00	8	0,03	0	0,00	610	0,9	583	0,4

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo 67: HS 2009 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.100.828		1.586.243		1.904.533		1.895.449		4.282.895	
1	Brezilya	182.210	16,6	356.509	22,5	351.677	18,5	236.917	12,5	1.294.513	30,2
2	Meksika	125.779	11,4	204.550	12,9	306.834	16,1	293.184	15,5	635.784	14,8
3	Türkiye	6.830	0,6	23.622	1,5	65.106	3,4	141.776	7,5	410.324	9,6
4	Tayland	32.053	2,9	38.948	2,5	42.150	2,2	161.534	8,5	308.389	7,2
5	Çin	218.730	19,9	437.856	27,6	352.104	18,5	219.329	11,6	214.134	5,0
6	Arjantin	170.522	15,5	127.567	8,0	176.160	9,2	161.930	8,5	176.284	4,1
7	Kanada	42.798	3,9	44.845	2,8	60.438	3,2	65.814	3,5	145.897	3,4
8	Vietnam	619	0,1	2.047	0,1	3.134	0,2	32.030	1,7	125.408	2,9
9	Filipinler	64.999	5,9	63.516	4,0	60.067	3,2	50.633	2,7	124.897	2,9
10	Kosta Rika	30.170	2,7	59.371	3,7	59.321	3,1	78.524	4,1	108.280	2,5
11	Şili	77.320	7,0	58.370	3,7	102.287	5,4	69.163	3,6	74.804	1,7
12	İspanya	1.079	0,1	8.308	0,5	16.730	0,9	26.292	1,4	71.022	1,7
13	Endonezya	8.694	0,8	14.094	0,9	28.153	1,5	56.032	3,0	62.892	1,5
14	İtalya	5.765	0,5	10.698	0,7	52.060	2,7	41.040	2,2	61.379	1,4
15	Güney Afrika	7.217	0,7	17.135	1,1	10.112	0,5	28.330	1,5	58.951	1,4

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

diği görülmektedir. Türkiye'nin ABD ithalatı içindeki payı 2005 yılında %1 düzeyindeyken, 2024 yılında %10'a ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'nin ABD pazarında son dönemde belirgin bir ivme yakaladığını göstermektedir.

Bununla birlikte, ABD pazarında Brezilya ve Meksika gibi ülkelerin yüksek paylara sahip olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Brezilya %30, Meksika ise %15 pay ile ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye ise üçüncü sırada yer almakta ve payını istikrarlı biçimde artırmaktadır. ABD pazarı Türkiye açısından hem büyüyen hem de rekabetin yoğun olduğu bir pazar niteliği taşımaktadır. Türkiye'nin bu pazardaki pay artışı olumlu olmakla birlikte, sürdürülebilir rekabet avantajı için kalite, standardizasyon, marka konumlandırması ve uzun vadeli tedarik sürekliliğinin güçlendirilmesi önem arz etmektedir.

4.5.6. Genel Değerlendirme

HS 2009 ürün grubuna ilişkin veriler, 2005-2024 döneminde küresel ticaret hacminin belirgin biçimde genişlediğini göstermektedir. Dünya ihracatındaki artış, bu ürün grubunun küresel gıda sanayisi içinde talebi artan

ve tüketim alışkanlıklarıyla doğrudan bağlantılı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Brezilya, Hollanda ve İspanya gibi ülkeler üretim kapasitesi, işleme teknolojisi ve lojistik avantajları sayesinde küresel pazarda güçlü konumlarını sürdürmektedir. Rekabetin ölçek ekonomisi, kalite standardizasyonu ve dağıtım ağları üzerinden şekillendiği görülmektedir.

Türkiye açısından bakıldığında, HS 2009 ürün grubunda ihracat performansının özellikle 2020 sonrasında ivme kazandığı dikkat çekmektedir. 2024 yılı itibarıyla ihracat hacmindeki artış, Türkiye'nin küresel pazardaki görünür-lüğünü artırmıştır. ABD pazarında kaydedilen yükseliş, yüksek gelirli ve büyük ölçekli pazarlara erişim kapasitesinin güçlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, ihracatın belirli pazarlarda yoğunlaşması, pazar çeşitliliğinin artırılması gereğini ortaya koymaktadır.

İthalat tarafında ise artış eğilimi söz konusu olmakla birlikte, toplam ticaret dengesi içinde ihracatın ithalata kıyasla daha yüksek seviyede gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin HS 2009 ürün grubunda net ihracatçı konumunu koruduğunu göstermektedir. Ancak bazı

alt segmentlerde dışa bağımlılığın devam etmesi, kalite, ürün çeşitliliği ve hammadde temini açısından yapısal iyileştirmelere ihtiyaç bulunduğunu ortaya koymaktadır.

HS 2009 ürün grubu, Türkiye için yüksek katma değer üretme ve markalaşma potansiyeli taşıyan bir alan niteliğindedir. Ürün çeşitlendirmesi, kalite standardizasyonu, coğrafi işaretlerin etkin kullanımı ve yüksek gelirli pazarlarda uzun vadeli tedarik ilişkilerinin geliştirilmesi, rekabet gücünün sürdürülebilir biçimde artırılmasına katkı sağlayacaktır.

4.6. HS 2103 Soslar, Hazır Çeşniler, Hardal

HS 2103 ürün grubu; soslar, hazır çeşniler, salça bazlı ürünler ve hardal ile türevlerini kapsayan, gıda sanayisi açısından yüksek katma değerli ve markalaşmaya açık bir alt sektörü temsil etmektedir. Bu ürün grubu, hem nihai

tüketici pazarına hem de işlenmiş gıda sanayisine girdi sağlaması nedeniyle küresel ticarete dinamik bir talep yapısına sahiptir.

2005-2024 döneminde küresel ölçekte hazır sos ve çeşni ürünlerine yönelik talebin artış gösterdiği, özellikle kentleşme, hazır gıda tüketiminin yaygınlaşması ve küresel mutfak kültürlerinin yayılması ile birlikte ticaret hacminin genişlediği gözlemlenmektedir. Ürün grubu, tarımsal girdilere dayalı olmakla birlikte esasen işleme, formülasyon ve marka gücü üzerinden rekabet edilen bir yapıya sahiptir.

Türkiye açısından HS 2103, gıda sanayisinin gelişmiş üretim altyapısı ve bölgesel pazarlara coğrafi yakınlık avantajı nedeniyle potansiyel taşıyan bir alan niteliğindedir. Ancak küresel ölçekte güçlü çok uluslu markaların varlığı, bu ürün grubunda fiyat dışı rekabet unsurlarının belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 68: HS 2103 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	5.198.704		8.648.949		11.170.531		14.915.467		20.806.062		4,00
1	ABD	604.651	11,6	991.417	11,5	1.651.092	14,8	1.696.507	11,4	2.337.882	11,2	3,87
2	İtalya	314.047	6,0	532.061	6,2	709.418	6,4	1.274.332	8,5	2.178.896	10,5	6,94
3	Hollanda	609.247	11,7	799.247	9,2	757.646	6,8	1.065.509	7,1	1.612.291	7,7	2,65
4	Çin	221.145	4,3	536.697	6,2	1.023.236	9,2	1.576.343	10,6	1.466.857	7,1	6,63
5	Almanya	437.270	8,4	675.605	7,8	748.320	6,7	968.130	6,5	1.287.277	6,2	2,94
6	Tayland	161.435	3,1	409.534	4,7	578.479	5,2	841.110	5,6	1.054.086	5,1	6,53
7	Belçika	228.414	4,4	355.227	4,1	370.171	3,3	502.131	3,4	835.592	4,0	3,66
8	Meksika	123.112	2,4	194.285	2,2	285.071	2,6	424.070	2,8	754.455	3,6	6,13
9	İspanya	178.618	3,4	334.649	3,9	326.231	2,9	395.077	2,6	623.351	3,0	3,49
10	Polonya	80.289	1,5	214.600	2,5	304.171	2,7	432.607	2,9	611.440	2,9	7,62
11	Kanada	226.907	4,4	251.683	2,9	258.392	2,3	380.947	2,6	599.226	2,9	2,64
12	Birleşik Krallık	227.770	4,4	297.744	3,4	428.973	3,8	458.774	3,1	575.209	2,8	2,53
13	Japonya	199.525	3,8	312.596	3,6	293.116	2,6	449.570	3,0	540.457	2,6	2,71
14	Fransa	165.734	3,2	294.657	3,4	292.278	2,6	321.375	2,2	454.591	2,2	2,74
15	Kore	82.923	1,6	132.170	1,5	176.533	1,6	321.930	2,2	399.819	1,9	4,82
33	Türkiye	24.031	0,5	50.252	0,6	53.638	0,5	76.534	0,5	122.278	0,6	5,09

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.6.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2103 ürün grubunda küresel ihracat hacmi (Tablo 68) 2005 yılında 5,2 milyar USD düzeyinden 2024 yılında 20,8 milyar USD seviyesine yükselmiş ve 2005-2024 döneminde yaklaşık 4 katlık bir büyüme kaydedilmiştir. Bu artış, soslar ve hazır çeşniler segmentinde küresel talebin istikrarlı biçimde genişlediğini ve ürün grubunun yüksek katma değerli gıda sanayisi alt segmenti olarak güçlendiğini göstermektedir.

İhracat performansında ABD uzun dönemde lider konumunu korumakta; 2024 itibarıyla 2,34 milyar USD ihracat hacmi ile küresel pazarın yaklaşık %11'ini oluşturmaktadır. İtalya ise özellikle 2015 sonrası dönemde güçlü bir sıçrama göstererek 2024 yılında 2,18 milyar USD seviyesine ulaşmış ve pazar payını belirgin biçimde artırmıştır. Bu durum, Akdeniz mutfağına dayalı işlenmiş ürünlerin küresel talep artışıyla paralellik göstermektedir.

Hollanda, Çin ve Almanya gibi ülkeler hem yüksek üretim kapasitesi hem de güçlü dağıtım ağları sayesinde istikrarlı ihracatçı konumlarını sürdürmektedir. Çin'in 2015-2020 döneminde hızlı bir artış kaydettiği, ancak 2024 yı-

linda payının bir miktar gerilediği görülmektedir. Tayland, Meksika ve Polonya gibi ülkeler ise görece daha düşük başlangıç seviyelerinden gelmekle birlikte dikkat çekici büyüme oranları sergilemektedir.

Türkiye'nin ihracat hacmi 2005 yılında 24 milyon USD iken 2024 yılında 122 milyon USD seviyesine yükselmiş ve yaklaşık 5 kat artış göstermiştir. Ancak küresel pazar payı hâlen %1'in altında seyretmekte olup, Türkiye bu ürün grubunda büyüyen ancak henüz sınırlı ölçekli bir ihracatçı konumundadır.

4.6.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2103 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatı (Tablo 69) 2005 yılında 24 milyon USD düzeyinden 2024 yılında 122 milyon USD seviyesine yükselmiş ve dönem boyunca yaklaşık beş kat artış göstermiştir. 2015 sonrasında ivmeleyen artış eğilimi, 2020 yılında 76 milyon USD'ye, 2024 yılında ise 122 milyon USD'ye ulaşarak daha belirgin bir büyüme patikasına işaret etmektedir.

Pazar dağılımı incelendiğinde, Türkiye'nin ihracatının belirli ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itiba-

Tablo 69: HS 2103 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	24.031		50.252		53.638		76.534		122.278	
1	Almanya	1.436	6,0	4.462	8,9	5.325	9,9	9.590	12,5	18.072	14,8
2	Irak	779	3,2	3.233	6,4	8.937	16,7	21.072	27,5	16.117	13,2
3	Belçika	308	1,3	1.660	3,3	1.390	2,6	816	1,1	11.710	9,6
4	Birleşik Krallık	497	2,1	337	0,7	2.842	5,3	2.672	3,5	6.540	5,3
5	Kıbrıs	1.313	5,5	1.965	3,9	2.100	3,9	1.890	2,5	5.635	4,6
6	Pakistan	0	0,00	0	0,00	159	0,3	4.876	6,4	4.506	3,7
7	Fransa	5.944	24,7	12.983	25,8	2.335	4,4	869	1,1	4.023	3,3
8	ABD	273	1,1	659	1,3	688	1,3	3.855	5,0	3.931	3,2
9	Hollanda	156	0,6	623	1,2	1.609	3,0	801	1,0	3.696	3,0
10	Suriye	0	0,00	110	0,2	1.375	2,6	1.996	2,6	3.577	2,9
11	Arabistan	896	3,7	880	1,8	4.531	8,4	2.569	3,4	3.090	2,5
12	Gürcistan	518	2,2	420	0,8	555	1,0	820	1,1	2.743	2,2
13	Azerbaycan	389	1,6	1.169	2,3	1.549	2,9	1.337	1,7	2.671	2,2
14	İsveç	3.083	12,8	4.470	8,9	2.946	5,5	1.389	1,8	1.760	1,4
15	Polonya	0	0,00	44	0,1	151	0,3	853	1,1	1.655	1,4

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ryla Almanya en büyük pazar konumuna yükselmiş ve toplam ihracatın yaklaşık %15’ini oluşturmuştur. 2020 döneminde güçlü bir artış sergileyen Irak pazarı, sonraki dönemde görece pay kaybetmekle birlikte önemli bir bölgesel pazar olmaya devam etmektedir. Belçika, Birleşik Krallık, Kıbrıs ve Pakistan gibi ülkeler ise daha küçük hacimli ancak çeşitlendirme açısından dikkat çekici pazarlardır.

Dikkat çeken bir diğer unsur, 2005 ve 2010 yıllarında daha yüksek paya sahip olan bazı ülkelerin, özellikle Fransa ve İsveç’in, sonraki yıllarda pay kaybetmesidir. Buna karşılık Orta Doğu ve Güney Asya pazarlarında görece yeni bir açılım olduğu görülmektedir.

Türkiye’nin ihracat artışı pozitif bir eğilim göstermesine rağmen, küresel ölçekte pazar payı hâlen sınırlı düzeydedir. Bu durum, üretim kapasitesi artışı ile birlikte marka, dağıtım ağı ve hedef pazar çeşitliliğinin güçlendirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

4.6.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2103 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005 yılında 5,4 milyar USD düzeyinden 2024 yılında 20,6 milyar USD seviyesine yükselmiş ve dönem boyunca yaklaşık dört kat büyümüştür. Bu artış, söz konusu ürün grubunun dünya gıda ticareti içindeki talep dinamiklerinin güçlü ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

İthalat yapısı incelendiğinde, talebin büyük ölçüde gelişmiş ekonomilerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD yaklaşık 2,8 milyar USD ile en büyük ithalatçı konumundadır ve küresel ithalatın yaklaşık %14’ünü oluşturmaktadır. Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya ise istikrarlı ve yüksek hacimli ithalat gerçekleştiren diğer başlıca pazarlardır. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinin yanı sıra Kanada, Hollanda, Avustralya ve Japonya gibi ülkeler de düzenli talep merkezleri olarak öne çıkmaktadır.

Dönemsel eğilimler değerlendirildiğinde, 2015 sonrasında özellikle ABD ve Birleşik Krallık ithalatında belirgin bir

Tablo 70: HS 2103 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	5.423.241		8.665.564		10.743.107		13.991.545		20.604.429	
1	ABD	617.070	11,4	791.237	9,1	1.039.028	9,7	1.566.135	11,2	2.795.159	13,6
2	Birleşik Krallık	586.207	10,8	807.540	9,3	831.960	7,7	986.722	7,1	1.454.777	7,1
3	Fransa	327.456	6,0	582.702	6,7	625.102	5,8	727.891	5,2	1.197.888	5,8
4	Almanya	323.992	6,0	476.549	5,5	555.150	5,2	791.564	5,7	1.153.876	5,6
5	Kanada	282.682	5,2	454.716	5,2	749.907	7,0	769.849	5,5	1.102.025	5,3
6	Hollanda	173.496	3,2	271.093	3,1	387.764	3,6	509.113	3,6	747.310	3,6
7	Avustralya	140.511	2,6	244.877	2,8	323.640	3,0	430.734	3,1	533.294	2,6
8	Meksika	135.593	2,5	172.061	2,0	270.161	2,5	289.247	2,1	497.719	2,4
9	Belçika	154.424	2,8	208.077	2,4	216.070	2,0	262.772	1,9	461.950	2,2
10	Japonya	208.120	3,8	271.538	3,1	283.446	2,6	339.178	2,4	376.017	1,8
11	Kore	97.820	1,8	161.958	1,9	203.939	1,9	256.164	1,8	346.194	1,7
12	İtalya	79.651	1,5	153.396	1,8	174.288	1,6	205.243	1,5	345.145	1,7
13	Polonya	59.710	1,1	102.628	1,2	131.672	1,2	212.494	1,5	329.402	1,6
14	İspanya	87.618	1,6	148.627	1,7	155.533	1,4	205.700	1,5	318.451	1,5
15	Hong Kong	132.370	2,4	181.927	2,1	245.591	2,3	309.012	2,2	316.700	1,5
50	Türkiye	10.657	0,2	16.947	0,2	29.382	0,3	42.983	0,3	70.549	0,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

artış eğilimi olduğu görülmektedir. Asya pazarlarında ise ithalat hacmi artmakla birlikte küresel pay görece daha sınırlı düzeydedir.

Türkiye'nin bu tabloda 2024 itibarıyla yaklaşık 70 milyon USD ithalat hacmi ile küresel toplam içinde oldukça düşük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin HS 2103 ürün grubunda daha çok ihracat potansiyeli taşıyan ancak küresel ithalat talebinde belirleyici olmayan bir konumda bulunduğu işaret etmektedir.

4.6.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2103 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat hacmi 2005 yılında yaklaşık 10,7 milyon USD düzeyindeyken 2024 yılında 70,5 milyon USD seviyesine yükselmiştir. Bu artış, dönem boyunca yaklaşık yedi katlık bir büyümeye işaret etmekte ve özellikle 2015 sonrasında ithalatın ivmelenildiğini göstermektedir. 2020 yılı itibarıyla 42,9 milyon USD'ye ulaşan ithalat, 2024'te belirgin biçimde artarak yeni bir zirveye çıkmıştır.

Tedarikçi ülke dağılımı incelendiğinde, ithalatın zaman içinde çeşitlendiği görülmektedir. 2005 yılında Almanya %32 pay ile en önemli tedarikçi konumundayken, 2024 yılı itibarıyla payı %8'e gerilemiştir. Buna karşılık Endonezya 2020 sonrasında hızla yükselmiş ve 2024'te %20 pay ile ilk sıraya yerleşmiştir. Birleşik Krallık, İtalya ve Macaristan da son yıllarda paylarını artıran ülkeler arasında yer almaktadır.

Asya kaynaklı tedarikin özellikle Endonezya, Tayland ve Çin üzerinden artış göstermesi, Türkiye'nin bu ürün grubunda hammadde ve ara mamul temininde küresel arz merkezlerine yöneldiğini göstermektedir. Bu yapı, HS 2103 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat tarafında giderek daha dışa bağımlı bir görünüm sergilediğine işaret etmektedir.

4.6.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Almanya

HS 2103 ürün grubunda Türkiye'nin en önemli ihracat pazarının Almanya olduğu görülmektedir. Almanya'nın toplam ithalatı 2005 yılında 323,9 milyon USD düzeyindeyken 2024 yılında 1,15 milyar USD seviyesine yükselmiş ve dö-

Tablo 71: HS 2103 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	10.657		16.947		29.382		42.983		70.549	
1	Endonezya	0	0,00	0	0,00	17	0,1	8.570	19,9	14.069	19,9
2	Birleşik Krallık	1.090	10,2	2.532	14,9	4.171	14,2	6.024	14,0	9.154	13,0
3	İtalya	290	2,7	856	5,1	1.701	5,8	2.720	6,3	7.008	9,9
4	Macaristan	0	0,00	0	0,00	475	1,6	4.650	10,8	6.713	9,5
5	Hollanda	330	3,1	680	4,0	4.087	13,9	5.270	12,3	6.407	9,1
6	Almanya	3.425	32,1	4.234	25,0	6.549	22,3	5.080	11,8	5.440	7,7
7	Tayland	66	0,6	375	2,2	1.118	3,8	1.084	2,5	3.742	5,3
8	Çin	383	3,6	980	5,8	2.790	9,5	775	1,8	2.492	3,5
9	ABD	212	2,0	628	3,7	1.099	3,7	943	2,2	2.224	3,2
10	Polonya	0	0,00	24	0,1	475	1,6	883	2,1	1.877	2,7
11	Hindistan	0	0,00	11	0,1	8	0,03	209	0,5	1.559	2,2
12	Hong Kong	77	0,7	193	1,1	238	0,8	782	1,8	1.256	1,8
13	İspanya	0	0,00	41	0,2	183	0,6	573	1,3	1.216	1,7
14	Belçika	203	1,9	467	2,8	678	2,3	428	1,0	1.072	1,5
15	Mısır	0	0,00	0	0,00	752	2,6	886	2,1	1.021	1,4

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

nem boyunca istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Bu durum, Almanya pazarının hem hacim hem de süreklilik açısından yüksek çekim gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Almanya’nın ithalat yapısı incelendiğinde, İtalya ve Hollanda’nın uzun yıllardır en büyük tedarikçiler arasında yer aldığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla İtalya %29, Hollanda %21 paya sahiptir. Polonya, Tayland ve İsviçre gibi ülkeler de orta ölçekli ancak istikrarlı tedarikçiler konumundadır.

Türkiye’nin Almanya pazarındaki performansı 2005 yılında 2,3 milyon USD düzeyindeyken 2024 yılında 13,2 milyon USD’ye yükselmiştir. Ancak pazar payı dönem boyunca %1 civarında seyretmiş ve Almanya’nın toplam ithalatı içindeki konumu sınırlı kalmıştır. Bu tablo, Almanya’nın yüksek hacimli ve rekabetçi bir pazar olduğunu, Türkiye’nin ise bu pazarda henüz güçlü ve belirleyici bir tedarikçi konumuna ulaşamadığını göstermektedir. Pazar payının artırılabilmesi için kalite standardizasyonu, marka konumlandırması ve dağıtım kanallarının güçlendirilmesi önem taşımaktadır.

4.6.6. Genel Değerlendirme

HS 2103 ürün grubunda küresel ticaretin 2005-2024 döneminde güçlü ve istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilediği görülmektedir. Dünya ihracatı yaklaşık dört katına yaklaşan bir artış kaydetmiş, ithalat tarafında da benzer şekilde genişleyen ve derinleşen bir pazar yapısı oluşmuştur. Bu gelişme, sos ve müstahzar ürünlerin küresel gıda zincirleri içinde hem hane halkı tüketimi hem de gıda sanayii açısından artan önemini yansıtmaktadır.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, Almanya, Brezilya, Vietnam, Hollanda ve İtalya gibi ülkelerin belirleyici aktörler olduğu; özellikle Asya ve Avrupa merkezli üretim ağlarının güç kazandığı görülmektedir. İthalat tarafında ise ABD, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya gibi yüksek gelirli pazarların talep merkezleri olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu yapı, HS 2103 ürün grubunda markalaşma, kalite standardizasyonu ve dağıtım ağlarının rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar olduğunu göstermektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, ihracatın dönem

Tablo 72: HS 2103 En büyük ihracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	323.992		476.549		555.150		791.564		1.153.876	
1	İtalya	105.308	32,5	122.686	25,7	146.143	26,3	233.994	29,6	335.348	29,1
2	Hollanda	83.979	25,9	88.563	18,6	112.189	20,2	152.160	19,2	236.499	20,5
3	Polonya	1.626	0,5	22.057	4,6	37.147	6,7	52.840	6,7	93.562	8,1
4	Tayland	8.715	2,7	24.392	5,1	20.577	3,7	30.518	3,9	57.042	4,9
5	İsviçre	33.722	10,4	38.643	8,1	44.352	8,0	47.832	6,0	48.953	4,2
6	Fransa	20.705	6,4	30.431	6,4	29.816	5,4	43.464	5,5	44.287	3,8
7	İspanya	5.427	1,7	14.810	3,1	7.964	1,4	12.863	1,6	39.271	3,4
8	Çin	4.987	1,5	6.942	1,5	12.821	2,3	18.350	2,3	35.574	3,1
9	Avusturya	10.046	3,1	28.811	6,0	24.520	4,4	34.796	4,4	34.482	3,0
10	Belçika	8.497	2,6	18.249	3,8	19.858	3,6	27.784	3,5	30.066	2,6
11	ABD	6.979	2,2	11.411	2,4	15.988	2,9	16.760	2,1	23.663	2,1
12	Macaristan	864	0,3	3.402	0,7	10.265	1,8	20.171	2,5	21.492	1,9
13	Japonya	3.622	1,1	7.722	1,6	8.390	1,5	15.075	1,9	19.803	1,7
14	Çekya	585	0,2	1.946	0,4	4.409	0,8	9.546	1,2	18.490	1,6
15	Danimarka	6.690	2,1	11.551	2,4	15.350	2,8	10.338	1,3	15.736	1,4
16	Türkiye	2.254	0,7	3.935	0,8	4.128	0,7	7.470	0,9	13.214	1,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

boyunca artış eğiliminde olduğu, ancak küresel toplam içindeki payın hâlen düşük seviyede kaldığı görülmektedir. Türkiye'nin ihracatı özellikle Irak ve Almanya gibi belirli pazarlarda yoğunlaşmakta; pazar çeşitliliği sınırlı bir yapı sergilemektedir. Bu durum, bölgesel avantajlara dayalı bir ihracat modeline işaret etmektedir.

İthalat tarafında ise Türkiye'nin HS 2103 ürün grubunda net ihracatçı konumunda olduğu anlaşılmaktadır. İhracat hacmi ithalatın belirgin biçimde üzerinde seyretmekte, bu da ürün grubunun Türkiye açısından dış ticaret fazlası yaratan kalemlerden biri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ithalatın özellikle Avrupa ve Asya kaynaklı belirli ülkelerde yoğunlaşması, ürün çeşitliliği ve girdiye bağımlılık açısından dikkatle izlenmesi gereken bir unsurdur.

4.7. HS 1512 Ayçiçeği, Aspir veya Pamuk Tohumu Yağları

HS 1512 ürün grubu; ayçiçeği, aspir ve pamuk tohumu yağları ile bunların fraksiyonlarını kapsamakta olup, küresel bitkisel yağ ticareti içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu ürün grubu, hem doğrudan gıda tüketimi hem de gıda sanayisi, hazır gıda üretimi ve bazı sanayi kolları için temel bir girdi niteliği taşımaktadır. Özellikle ayçiçek yağı, dünya genelinde en yaygın tüketilen bitkisel yağlardan biri olup, fiyat, kalite ve arz sürekliliği bakımından stratejik bir ürün konumundadır.

HS 1512 ticareti büyük ölçüde tarımsal üretim kapasitesi, iklim koşulları, ekim alanlarının genişliği ve emtia fiyatlarındaki dalgalanmalarla yakından ilişkilidir. Ukrayna, Rusya Federasyonu ve Arjantin gibi ülkeler küresel üretim ve ihracatta belirleyici rol oynarken; Avrupa Birliği ülkeleri, Orta Doğu ve Asya pazarları ithalat tarafında öne çıkmaktadır. Bu yapı, ürün grubunda arzın belirli üretici ülkelerde yoğunlaştığını, talebin ise daha geniş bir coğrafyaya yayıldığını göstermektedir.

Bu bölüm kapsamında HS 1512 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı ile Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracat ve ithalat performansı analiz edilecektir. Böylece Türkiye'nin küresel değer zinciri içindeki konumu değerlendirilerek, rekabet gücü, tedarik yapısı ve politika alanlarına ilişkin çıkarımlar ortaya konulacaktır.

4.7.1. Küresel İhracat Performansı

HS 1512 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde güçlü ve istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 2,91 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 6,52 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 8,60 milyar ABD dolarına ve 2020

yılında 13,38 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat hacmi 17,98 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 6,2 katlık bir büyüme kaydedilmiştir. Bu artış, HS 1512 ürün grubunun küresel bitkisel yağ ticareti içinde hızla genişleyen ve yapısal olarak güçlenen bir pazar niteliği taşıdığını göstermektedir.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, arzın büyük ölçüde Doğu Avrupa ve Karadeniz havzası merkezli üretici ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Ukrayna yaklaşık 5,12 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %28'lik pay ile lider konumda yer alırken, Rusya Federasyonu %25'lik pay ile ikinci sıradadır. Bu iki ülke birlikte küresel ihracatın yarısından fazlasını gerçekleştirmektedir. Bu durum, ayçiçeği yağı ve benzeri ürünlerde tarımsal üretim ölçeği, verimlilik ve hammadde arz sürekliliğinin rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye ise 2005 yılında 23,4 milyon ABD doları olan ihracatını 2024 yılı itibarıyla 1,28 milyar ABD dolarına yükselterek dikkat çekici bir büyüme performansı sergilemiştir. 2005-2024 döneminde yaklaşık 55 katlık artış kaydedilmiş olmakla birlikte, 2024 yılı itibarıyla küresel ihracattaki payının yaklaşık %7 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu tablo, Türkiye'nin son dönemde küresel pazarda daha görünür bir aktör haline geldiğini, ancak ihracatın büyük ölçüde belirli bölgesel dinamiklere ve arz koşullarına bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

4.7.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 1512 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı, 2005-2024 döneminde dikkat çekici bir artış eğilimi sergilemiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında 23,4 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 103,2 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 685,0 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 736,9 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise ihracat hacmi 1,28 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 55 katlık bir artış kaydedilmiştir. Bu gelişme, Türkiye'nin HS 1512 ürün grubunda özellikle son on yılda belirgin bir ölçek büyümesi gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte ihracatın pazar yapısı incelendiğinde, Türkiye'nin satışlarının büyük ölçüde belirli ülkelere yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Irak ve Cibuti en büyük pazarlar arasında yer almakta; bu iki ülke toplam ihracatın yaklaşık üçte birinden fazlasını oluşturmaktadır. İran, Suriye, Libya ve Orta Doğu ile Kuzey Afrika ülkeleri de önemli paylara sahiptir. Bu tablo, Türkiye'nin HS 1512 ihracatında ağırlıklı olarak yakın coğrafya ve bölgesel pazarlara yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 73: HS 1512 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	2.912.348		6.522.813		8.603.506		13.379.726		17.980.600		6,17
1	Ukrayna	545.785	18,7	2.370.283	36,3	3.023.550	35,1	5.319.331	39,8	5.121.646	28,5	9,38
2	Rusya	192.244	6,6	343.643	5,3	1.164.342	13,5	2.472.111	18,5	4.417.947	24,6	22,98
3	Türkiye	23.415	0,8	103.150	1,6	685.018	8,0	736.898	5,5	1.283.632	7,1	54,82
4	Hollanda	270.434	9,3	430.300	6,6	431.644	5,0	730.531	5,5	903.186	5,0	3,34
5	Macaristan	109.737	3,8	254.318	3,9	421.272	4,9	481.574	3,6	861.817	4,8	7,85
6	Arjantin	734.775	25,2	559.833	8,6	426.072	5,0	312.835	2,3	631.619	3,5	0,86
7	Bulgaristan	29.918	1,0	103.077	1,6	225.798	2,6	454.681	3,4	596.074	3,3	19,92
8	Fransa	207.366	7,1	467.112	7,2	389.212	4,5	399.614	3,0	590.177	3,3	2,85
9	Kazakistan	7.452	0,3	39.021	0,6	28.885	0,3	103.589	0,8	429.953	2,4	57,70
10	İspanya	52.270	1,8	103.752	1,6	155.325	1,8	252.571	1,9	368.135	2,0	7,04
11	Belçika	101.967	3,5	157.266	2,4	152.264	1,8	193.993	1,4	290.739	1,6	2,85
12	Polonya	1.530	0,1	5.607	0,1	6.454	0,1	84.915	0,6	287.810	1,6	188,11
13	Romanya	54.723	1,9	148.297	2,3	158.644	1,8	172.094	1,3	233.624	1,3	4,27
14	Almanya	41.426	1,4	105.361	1,6	164.905	1,9	223.901	1,7	199.851	1,1	4,82
15	Sırbistan	-	-	88.152	1,4	90.984	1,1	138.578	1,0	169.642	0,9	-

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo 74: HS 1512 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	23.415		103.150		685.018		736.898		1.283.632	
1	Irak	10.445	44,6	43.148	41,8	430.780	62,9	97.427	13,2	228.183	17,8
2	Cibuti	0	0,00	80	0,1	8.854	1,3	183.068	24,8	225.176	17,5
3	İran	0	0,00	17	0,02	2.616	0,4	37.706	5,1	133.200	10,4
4	Suriye	1.717	7,3	7.608	7,4	129.108	18,8	55.667	7,6	111.704	8,7
5	Libya	62	0,3	325	0,3	2.784	0,4	49.234	6,7	68.516	5,3
6	Sudan	0	0,00	0	0,00	1.254	0,2	5.173	0,7	46.413	3,6
7	Arabistan	416	1,8	665	0,6	2.351	0,3	4.142	0,6	42.155	3,3
8	Yemen	1.161	5,0	5.839	5,7	6.411	0,9	48.403	6,6	40.052	3,1
9	ABD	8	0,03	306	0,3	1.521	0,2	14.349	1,9	38.913	3,0
10	Lübnan	790	3,4	1.733	1,7	21.426	3,1	12.664	1,7	32.217	2,5
11	BAE	437	1,9	1.982	1,9	3.730	0,5	12.585	1,7	25.678	2,0
12	Filistin	0	0,00	3.071	3,0	2.256	0,3	7.158	1,0	25.552	2,0
13	Senegal	0	0,00	194	0,2	431	0,1	13.655	1,9	25.469	2,0
14	Küba	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	<0,01	15.397	1,2
15	İsrail	1.797	7,7	7.065	6,8	8.010	1,2	16.353	2,2	12.253	1,0

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Öte yandan büyük ve yüksek hacimli küresel ithalatçı ülkelerde Türkiye'nin payının görece sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum, Türkiye'nin hızlı bir büyüme performansı yakalamış olmasına rağmen, ihracatın daha çok bölgesel talep dinamiklerine dayandığını ve küresel ölçekte daha dengeli bir pazar çeşitliliğine ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla HS 1512 ürün grubunda Türkiye'nin önündeki temel stratejik alan; ihracatın coğrafi dağılımını genişletmek ve yüksek gelirli, istikrarlı pazarlarda daha güçlü bir konum elde etmektir.

4.7.3. Küresel İthalat Performansı

HS 1512 ürün grubunda küresel ithalat hacmi, 2005-2024 döneminde güçlü ve istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında 3,02 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 6,39 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 9,43 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 14,17 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ithalat hacmi 19,47 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 6,4 katlık bir büyüme

kaydedilmiştir. Bu tablo, HS 1512 ürün grubunun küresel ölçekte talebi hızla artan ve yapısal olarak genişleyen bir pazar niteliği taşıdığını göstermektedir.

Ülke bazlı dağılım incelendiğinde, ithalat talebinin hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler arasında daha dengeli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Hindistan yaklaşık 3,70 milyar ABD doları ithalat hacmi ve % 19'luk pay ile en büyük ithalatçı konumundadır. Türkiye 1,33 milyar ABD doları ile ikinci sırada yer almakta; Belçika, Çin, İspanya ve İtalya gibi ülkeler de yüksek hacimli ithalat gerçekleştirmektedir. Bu yapı, HS 1512 ürün grubunun yalnızca nihai tüketime değil, aynı zamanda sanayi, rafinasyon ve yeniden ihracat amaçlı kullanıma da konu olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, küresel ithalat yapısı birkaç büyük pazar etrafında yoğunlaşmakla birlikte, Avrupa ve Asya merkezli çok sayıda ülkenin istikrarlı talep yarattığı görülmektedir. Bu durum, HS 1512 ürün grubunda talebin hem nüfus artışı hem de sanayi

Tablo 75: HS 1512 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	3.019.632		6.389.684		9.431.410		14.166.685		19.465.608	
1	Hindistan	12.266	0,4	580.481	9,1	1.314.406	13,9	2.079.742	14,7	3.700.919	19,0
2	Türkiye	138.411	4,6	273.625	4,3	1.101.296	11,7	708.633	5,0	1.332.850	6,8
3	Belçika	170.914	5,7	349.354	5,5	376.313	4,0	551.989	3,9	1.209.240	6,2
4	Çin	1.675	0,1	130.774	2,0	589.912	6,3	1.565.518	11,1	1.019.597	5,2
5	İspanya	157.082	5,2	252.575	4,0	319.136	3,4	522.751	3,7	1.000.226	5,1
6	İtalya	123.020	4,1	250.177	3,9	309.561	3,3	507.658	3,6	893.453	4,6
7	Hollanda	288.061	9,5	307.072	4,8	496.710	5,3	751.849	5,3	864.276	4,4
8	Mısır	84.716	2,8	253.686	4,0	184.209	2,0	243.151	1,7	730.103	3,8
9	Almanya	200.977	6,7	314.693	4,9	325.525	3,5	466.514	3,3	556.923	2,9
10	Polonya	21.997	0,7	54.246	0,8	48.972	0,5	258.729	1,8	534.445	2,7
11	Irak	-	-	-	-	491.541	5,2	425.894	3,0	517.312	2,7
12	Fransa	172.690	5,7	210.990	3,3	174.610	1,9	298.794	2,1	485.865	2,5
13	Bulgaristan	2.445	0,1	18.523	0,3	13.250	0,1	37.155	0,3	368.492	1,9
14	ABD	58.760	1,9	63.536	1,0	156.832	1,7	274.326	1,9	327.054	1,7
15	Birleşik Krallık	113.111	3,7	301.609	4,7	293.828	3,1	315.902	2,2	272.586	1,4

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

kullanımına bağlı olarak uzun vadede güçlü kalmaya devam edeceğine işaret etmektedir.

4.7.4. Türkiye’nin İthalat Performansı

HS 1512 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatı, 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış yönlü bir seyir izlemiştir. 2005 yılında 138,4 milyon ABD doları düzeyinde olan ithalat hacmi, 2010 yılında 273,6 milyon ABD dolarına yükselmiş; 2015 yılında ise 1,10 milyar ABD doları ile belirgin bir sıçrama göstermiştir. 2020 yılında 708,6 milyon ABD dolarına gerileyen ithalat, 2024 yılı itibarıyla yeniden artarak 1,33 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu tablo, HS 1512 ürün grubunun Türkiye açısından önemli bir sanayi girdisi niteliği taşıdığını ve iç talebe bağlı olarak ithalat hacminin yüksek seviyelere çıkabildiğini göstermektedir.

İthalatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, tedarikin büyük ölçüde sınırlı sayıda ülke üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Rusya Federasyonu yaklaşık 757,8 milyon ABD doları ve % 57’lik pay ile en

büyük tedarikçi konumundadır. Ukrayna ise 484,4 milyon ABD doları ve % 36’lık pay ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki ülke birlikte toplam ithalatın yaklaşık % 93’ünü karşılamaktadır. Diğer ülkelerin payları ise oldukça sınırlı düzeydedir.

Bu yapı, HS 1512 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatının yüksek derecede yoğunlaşmış ve bölgesel olarak dar bir tedarik yapısına dayandığını ortaya koymaktadır. Özellikle Rusya ve Ukrayna’ya olan bağımlılık, jeopolitik riskler ve arz kesintileri açısından kırılganlık yaratabilecek bir unsur olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla orta ve uzun vadede tedarik kaynaklarının çeşitlendirilmesi, yerli üretim kapasitesinin güçlendirilmesi ve stratejik stok politikalarının geliştirilmesi, Türkiye’nin bu ürün grubundaki dışa bağımlılığını azaltmak açısından önem taşımaktadır.

Tablo 76: HS 1512 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	138.411		273.625		1.101.296		708.633		1.332.850	
1	Rusya	36.474	26,4	91.143	33,3	795.625	72,2	537.234	75,8	757.774	56,9
2	Ukrayna	53.774	38,9	163.987	59,9	215.780	19,6	68.142	9,6	484.363	36,3
3	Sırbistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6.616	0,9	38.317	2,9
4	Bosna-Hersek	0	0,00	0	0,00	65.880	6,0	51.143	7,2	24.255	1,8
5	Bulgaristan	5.889	4,3	27	0,01	6.220	0,6	21.382	3,0	15.791	1,2
6	Romanya	26.304	19,0	0	0,00	17.180	1,6	4.491	0,6	9.468	0,7
7	Azerbaycan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.289	0,2	1.289	0,1
8	Hollanda	4	<0,01	0	0,00	12	<0,01	78	0,01	764	0,1
9	ABD	0	0,00	179	0,1	66	0,01	28	<0,01	246	0,02
10	Kore	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	141	0,01
11	Avusturya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	73	0,01	129	0,01
12	Moritanya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	71	0,01
13	Kazakistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	64	<0,01
14	Almanya	9	0,01	26	0,01	29	<0,01	24	<0,01	61	<0,01
15	Kanada	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	24	<0,01

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.7.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: İran

HS 1512 ürün grubunda Türkiye'nin en önemli ihracat pazarının İran olduğu görülmektedir. İran'ın bu ürün grubundaki toplam ithalatı 2005 yılında 44,6 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 152,4 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 249,1 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 436,5 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2023 yılı itibarıyla ise İran'ın ithalat hacmi 1,27 milyar ABD dolarına ulaşmış ve böylece söz konusu dönemde çok güçlü bir artış kaydedilmiştir. Bu tablo, İran pazarının son yıllarda hızlı biçimde genişlediğini göstermektedir.

Türkiye'nin İran'a ihracatı özellikle 2015 sonrası dönemde belirgin bir ivme kazanmıştır. 2015 yılında 12,1 milyon ABD doları düzeyinde olan Türkiye'nin İran'a ihracatı, 2020 yılında 163,0 milyon ABD dolarına yükselmiş, 2023 yılı itibarıyla ise 581,7 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. 2023 yılında Türkiye'nin İran ithalatı içindeki payı yaklaşık % 46 düzeyindedir. Bu oran, Türkiye'yi İran pazarında açık ara en büyük tedarikçi konumuna taşımaktadır.

Bununla birlikte, İran pazarındaki bu güçlü konum aynı

zamanda yoğunlaşma riskini de beraberinde getirmektedir. BAE ve Rusya Federasyonu gibi ülkeler de İran pazarında pay sahibidir; ancak Türkiye'nin payı son dönemde belirgin biçimde artmıştır. Türkiye'nin bu pazardaki yüksek payı, kısa vadede önemli bir avantaj sağlamakla birlikte, ihracatın tek bir pazarda yoğunlaşması nedeniyle orta ve uzun vadede pazar çeşitlendirmesinin önemini artırmaktadır. Bu nedenle HS 1512 ürün grubunda Türkiye'nin stratejik hedefi, İran pazarındaki güçlü konumu korurken, benzer büyüklükte ve istikrarda yeni pazarlara erişim sağlayarak ihracat yapısını daha dengeli hale getirmek olmalıdır.

4.7.6. Genel Değerlendirme

HS 1512 ürün grubu, 2005-2024 döneminde küresel ticaret hacmi açısından güçlü ve yapısal bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Küresel ihracatın yaklaşık 9,6 milyar ABD dolarından 41,6 milyar ABD dolarına yükselmesi, bu ürün grubunun dünya gıda ve yağ sanayisi içinde hızla genişleyen bir pazar niteliği taşıdığını göstermektedir. Küresel arz yapısında Endonezya ve Malezya'nın belirleyici konumda olduğu; üretim ölçeği, iklim avantajı ve maliyet yapısının

Tablo 77: HS 1512 En büyük İhracat Pazarı İran İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2023	%
	Dünya	44.638		152.433		249.104		436.481		1.272.025	
1	Türkiye	0	0,00	0	0,00	12.076	4,8	162.970	37,3	581.692	45,7
2	BAE	4.922	11,0	77.843	51,1	75	0,03	63.385	14,5	371.679	29,2
3	Rusya	0	0,00	130	0,1	32.414	13,0	96.809	22,2	100.217	7,9
4	Almanya	0	0,00	28.502	18,7	5	<0,01	0	0,00	95.771	7,5
5	Birleşik Krallık	13	0,03	0	0,00	0	0,00	15.840	3,6	68.327	5,4
6	Umman	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.709	0,4	28.118	2,2
7	Maldivler	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	17.808	1,4
8	Romanya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8.199	0,6
9	Kanada	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3.651	0,8	212	0,02
10	Türkmenistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
11	Serbest Bölgeler	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
12	Arjantin	2.511	5,6	9.184	6,0	0	0,00	47.276	10,8	0	0,00
13	Ermenistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	47	0,01	0	0,00
14	Belçika	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
15	Brezilya	10.544	23,6	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

rekabet gücünü şekillendirdiği açıkça görülmektedir. İthalat tarafında ise Hindistan, Çin, Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye gibi pazarların yüksek ve süreklilik arz eden talebi dikkat çekmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 1512 ürün grubunda hem ihracat hem de ithalatın belirgin biçimde arttığı görülmektedir. İhracat hacmi 2005-2024 döneminde güçlü bir artış göstermiş ve özellikle İran pazarında yüksek bir pay elde edilmiştir. Ancak ihracatın büyük ölçüde tek bir pazarda yoğunlaşması, pazar çeşitliliği açısından kırılgan bir yapı ortaya koymaktadır. Buna karşılık ithalat tarafında Türkiye’nin net ithalatçı konumunda olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ithalat hacmi ihracatın üzerinde seyretmekte ve özellikle Malezya ile Endonez-ya’ya bağımlı bir tedarik yapısı öne çıkmaktadır.

Genel olarak HS 1512 ürün grubunda Türkiye, artan ihracat performansına rağmen dışa bağımlı bir yapı sergilemekte ve net ithalatçı konumunu sürdürmektedir. Bu çerçevede temel politika alanları; hammadde üretim kapasitesinin güçlendirilmesi, işleme ve rafinasyon teknolojilerinin geliştirilmesi, ithalat bağımlılığının azaltılması ve ihracatta pazar çeşitliliğinin artırılmasıdır. Türkiye’nin bu ürün grubunda sürdürülebilir ve dengeli bir dış ticaret yapısına ulaşabilmesi, üretim-işleme-ihracat zincirinin bütüncül bir stratejiyle ele alınmasına bağlıdır.

4.8. HS 1509 Zeytinyağı ve Fraksiyonları

Bu bölümde, bitkisel gıda sanayii ve yağ sanayii açısından stratejik öneme sahip ürün gruplarından biri olan HS 1509 ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Zeytinyağı, hem geleneksel tarımsal üretim yapısı hem de yüksek katma değerli gıda ürünü niteliğiyle, tarım ile sanayi arasındaki en güçlü bağlantılardan birini temsil etmektedir. Özellikle Akdeniz havzasında yoğunlaşan üretim yapısı, bu ürün grubunu bölgesel uzmanlaşmanın ve coğrafi rekabet avantajlarının belirgin biçimde gözlemlendiği bir alan haline getirmektedir.

HS 1509 kapsamındaki ürünlerin küresel ticareti; tarımsal verimlilik, iklim koşulları, üretim maliyetleri ve rekolte dalgalanmalarının yanı sıra, tüketici tercihlerindeki dönüşümden de güçlü biçimde etkilenmektedir. Son yıllarda sağlıklı beslenme eğilimlerinin yaygınlaşması, zeytinyağını yalnızca geleneksel tüketim kalıplarıyla sınırlı bir ürün olmaktan çıkararak, küresel ölçekte talebi artan stratejik bir gıda ürünü konumuna taşımıştır. Bu çerçevede zeytinyağı ticareti, fiyat oynaklığına açık olmakla birlikte, uzun vadede istikrarlı talep yapısına sahip bir piyasa görünümü sergilemektedir.

Bu bölüm kapsamında, HS 1509 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı, Türkiye’nin bu ürün grubundaki dış ticaret performansı ile Türkiye açısından ortaya çıkan rekabet gücü, pazar konumlanması ve sürdürülebilir büyüme olanakları analiz edilmektedir. Böylece zeytinyağı ticareti bağlamında Türkiye’nin mevcut konumu değerlendirilerek, orta ve uzun vadede izlenebilecek stratejik yönelimlere ilişkin çıkarımlar yapılması amaçlanmaktadır.

4.8.1. Küresel İhracat Performansı

HS 1509 ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005-2024 döneminde belirgin ve genel olarak istikrarlı bir artış göstermiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 5,0 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 5,3 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 7,3 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 7,6 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat hacmi 15,8 milyar ABD dolarına ulaşarak, söz konusu dönemde yaklaşık 3,2 katlık bir artış kaydetmiştir. Bu gelişme, zeytinyağının küresel gıda ticareti içinde artan öneme sahip, talebi uzun vadede güçlenen stratejik bir ürün grubu olduğunu göstermektedir.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, HS 1509 ürün grubunda Akdeniz havzası merkezli belirgin bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla İspanya, yaklaşık 6,3 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %40 civarındaki payı ile açık ara lider konumda bulunmaktadır. İtalya ikinci sırada yer alırken, Portekiz, Tunus ve Yunanistan da küresel ihracatta öne çıkan diğer önemli ülkeler arasındadır. Bu ülkelerin ortak özelliği, zeytin üretiminde köklü bir tarımsal altyapıya, gelişmiş işleme kapasitesine ve güçlü marka değerine sahip olmalarıdır.

Bu yapı, HS 1509 ürün grubunda rekabet avantajının yalnızca üretim miktarına değil; kalite, menşe algısı, coğrafi işaretler, markalaşma ve pazarlama gücüne dayandığını ortaya koymaktadır. Zeytinyağı ticareti, tarımsal emtia özellikleri taşımakla birlikte, yüksek katma değerli bir gıda ürünü olması nedeniyle fiyat, kalite ve standart farklılaşmasının belirleyici olduğu bir pazar yapısına sahiptir. Bu çerçevede küresel ihracat performansı, sınırlı sayıda ülkenin yüksek paylara sahip olduğu, yoğunlaşmış ve rekabetin kalite temelli olarak şekillendiği bir yapı sergilemektedir.

4.8.2. Türkiye’nin Küresel İhracat Performansı

HS 1509 ürün grubunda Türkiye’nin ihracat performansı 2005-2024 döneminde dalgalı ancak uzun vadede belirgin biçimde artan bir seyir izlemiştir. Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında yaklaşık 300 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 64,2 milyon ABD dola-

Tablo 78: HS 1509 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005- 2024 Bü- yüme (Katı)
	Dünya	4.998.222		5.261.300		7.347.269		7.615.194		15.761.628		3,15
1	İspanya	1.949.619	39,0	2.478.141	47,1	2.934.607	39,9	3.214.614	42,2	6.283.549	39,9	3,22
2	İtalya	1.436.284	28,7	1.465.189	27,8	1.603.344	21,8	1.618.429	21,3	3.168.026	20,1	2,21
3	Portekiz	100.491	2,0	214.746	4,1	481.518	6,6	646.936	8,5	1.663.955	10,6	16,56
4	Tunus	367.601	7,4	308.828	5,9	948.587	12,9	812.883	10,7	1.562.190	9,9	4,25
5	Yunanistan	423.575	8,5	327.124	6,2	702.467	9,6	562.487	7,4	1.014.207	6,4	2,39
6	Türkiye	299.999	6,0	64.169	1,2	60.030	0,8	129.296	1,7	649.293	4,1	2,16
7	Suriye	102.984	2,1	65.499	1,2	40.196	0,5	123.583	1,6	324.678	2,1	3,15
8	Arjantin	56.043	1,1	43.079	0,8	112.441	1,5	59.977	0,8	145.131	0,9	2,59
9	Şili	1.130	0,02	12.450	0,2	60.276	0,8	57.195	0,8	131.129	0,8	116,04
10	Fransa	24.076	0,5	36.140	0,7	56.628	0,8	61.840	0,8	129.290	0,8	5,37
11	Fas	114.324	2,3	54.534	1,0	75.767	1,0	36.511	0,5	79.735	0,5	0,70
12	Belçika	21.971	0,4	15.998	0,3	17.362	0,2	20.362	0,3	75.183	0,5	3,42
13	ABD	16.917	0,3	19.112	0,4	39.132	0,5	34.868	0,5	73.117	0,5	4,32
14	Lübnan	6.226	0,1	13.370	0,3	25.762	0,4	23.023	0,3	69.113	0,4	11,10
15	Almanya	10.333	0,2	26.388	0,5	24.509	0,3	37.013	0,5	58.218	0,4	5,63

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

rına gerilemiş, 2015 yılında 60,0 milyon ABD doları seviyesinde kalmıştır. 2020 yılında ihracat hacmi 129,3 milyon ABD dolarına yükselmiş, 2024 yılı itibarıyla ise güçlü bir artışla 649,3 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, özellikle son dönemde Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında hacimsel bir sıçrama yaşadığını göstermektedir.

Tablo verileri Türkiye'nin ihracat pazar yapısında belirgin bir yoğunlaşmaya işaret etmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD, yaklaşık 184 milyon ABD doları ihracat hacmi ve %28 civarındaki payı ile Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı konumundadır. ABD'yi İspanya ve İtalya izlemekte, bu

iki ülke de yüksek hacimli alımlarla Türkiye'nin ihracatında önemli bir yer tutmaktadır. Orta Doğu ve Asya pazarları arasında Arabistan, Japonya ve İsrail dikkat çekerken, bu ülkelerin payları daha sınırlı ancak istikrarlı bir yapı sergilemektedir.

Bu tablo, Türkiye'nin HS 1509 ürün grubunda ihracatının hem gelişmiş pazarlara hem de yakın coğrafyaya yöneldiğini göstermektedir. Özellikle ABD ve Avrupa Birliği ülkelerine yönelik ihracat, kalite, marka ve standartlara dayalı bir rekabet alanına işaret ederken; Orta Doğu ve Asya pazarları hacim artışını destekleyen tamamlayıcı pazarlar

Tablo 79: HS 1509 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	299.999		64.169		60.030		129.296		649.293	
1	ABD	47.511	15,8	11.792	18,4	8.015	13,4	41.010	31,7	183.899	28,3
2	İspanya	68.613	22,9	941	1,5	277	0,5	7.008	5,4	114.851	17,7
3	İtalya	126.944	42,3	3.767	5,9	823	1,4	4.418	3,4	50.270	7,7
4	Mısır	0	0,00	207	0,3	666	1,1	488	0,4	38.827	6,0
5	Arabistan	4.185	1,4	7.748	12,1	9.258	15,4	20.772	16,1	34.718	5,3
6	Japonya	3.218	1,1	9.422	14,7	6.853	11,4	7.438	5,8	33.051	5,1
7	İsrail	0	0,00	1.210	1,9	49	0,1	5.078	3,9	29.747	4,6
8	Rusya	584	0,2	1.187	1,8	105	0,2	683	0,5	12.605	1,9
9	Filistin	0	0,00	81	0,1	0	0,00	56	0,04	12.579	1,9
10	BAE	2.797	0,9	3.169	4,9	2.819	4,7	4.955	3,8	12.490	1,9
11	Kanada	12.312	4,1	1.915	3,0	839	1,4	2.031	1,6	12.428	1,9
12	Ürdün	0	0,00	75	0,1	0	0,00	10	0,01	10.268	1,6
13	Almanya	802	0,3	1.682	2,6	2.601	4,3	2.970	2,3	9.466	1,5
14	Avustralya	2.550	0,9	2.526	3,9	624	1,0	1.674	1,3	7.529	1,2
15	Portekiz	2.552	0,9	0	0,00	0	0,00	1	<0,01	6.811	1,0

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

niteliği taşımaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’nin zeytinyağı ihracat performansı son yıllarda güçlenmiş olmakla birlikte, pazar çeşitliliğinin artırılması ve yüksek katma değerli ürün payının yükseltilmesi, ihracatın sürdürülebilirliği açısından önemini korumaktadır.

4.8.3. Küresel İthalat Performansı

HS 1509 ürün grubunda küresel ithalat, 2005-2024 döneminde genel olarak artan ve zaman zaman dalgalanmalar gösteren bir seyir izlemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 5,15 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 5,50 milyar ABD dolarına yükselmiş, 2015 yılında ise 7,62 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2020 yılında 7,79 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşen küresel ithalat, 2024 yılında belirgin bir ivmelenme göstererek 16,56 milyar ABD dolarına çıkmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde küresel ithalat hacminin yaklaşık üç kat arttığını ve HS 1509 ürün grubunun dünya ticaretinde giderek daha önemli bir konuma geldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo verileri, küresel ithalat talebinin büyük ölçüde yüksek gelirli ve zeytinyağı tüketiminin geleneksel olarak yaygın olduğu ülkelerde yoğunlaştığını göstermektedir.

2024 yılında ABD yaklaşık 3,28 milyar ABD doları ithalat hacmi ve yaklaşık %20’lik pay ile dünya genelinde en büyük ithalatçı konumundadır. İtalya ve İspanya da yüksek ithalat hacimleriyle öne çıkmakta; bu iki ülke hem iç tüketim hem de yeniden ihracat ve işleme amaçlı ithalatlarıyla küresel pazarda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Fransa, Almanya, Portekiz ve Birleşik Krallık ise istikrarlı ithalat düzeyleriyle Avrupa pazarının temel aktörleri arasında yer almaktadır.

Bu yapı, HS 1509 ürün grubunda küresel ithalatın yalnızca nihai tüketime değil, aynı zamanda işleme, harmanlama ve yeniden ihracat faaliyetlerine de dayandığını göstermektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarının yüksek ve sürekli ithalat talebi; kalite standartları, menşe farklılığı ve marka algısının önemini artırmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1509 ürün grubunda küresel ithalat performansı, talep yönlü olarak güçlenen, tüketim alışkanlıkları ve sanayi kullanımı ile desteklenen yapısal bir büyüme eğilimine işaret etmektedir.

4.8.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 1509 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatı, 2005-2024 döneminde düşük bir başlangıç düzeyinden hızla yükselen, ancak yüksek ölçüde yoğunlaşmış bir yapı sergilemektedir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında 233 bin ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 24 bin ABD dolarına gerilemiş, 2015 yılında 9,5 milyon ABD dolarına, 2020 yılında ise 70,8 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ithalat hacmi 246,7 mil-

%96'sını oluşturmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin HS 1509 ithalatında son derece yüksek bir ülke yoğunlaşmasına sahip olduğunu ve ithalat yapısının büyük ölçüde tek bir tedarikçiye bağımlı hale geldiğini ortaya koymaktadır. Diğer ülkelerden yapılan ithalat ise oldukça sınırlı düzeylerde kalmakta; Libya, Lübnan, İspanya, Mısır, Fransa ve Kanada gibi ülkelerin her birinin payı toplam ithalat içinde marjinal düzeylerde seyretmektedir.

Bu tablo, HS 1509 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatının

Tablo 80: HS 1509 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	5.152.570		5.501.572		7.624.690		7.788.226		16.565.509	
1	ABD	896.069	17,4	903.767	16,4	1.228.252	16,1	1.366.531	17,5	3.280.488	19,8
2	İtalya	1.663.885	32,3	1.540.352	28,0	2.010.580	26,4	1.543.210	19,8	3.279.998	19,8
3	İspanya	272.751	5,3	116.028	2,1	620.385	8,1	544.047	7,0	1.546.926	9,3
4	Fransa	363.777	7,1	386.684	7,0	480.478	6,3	496.257	6,4	1.026.070	6,2
5	Brezilya	108.345	2,1	236.916	4,3	274.642	3,6	422.486	5,4	780.526	4,7
6	Almanya	212.295	4,1	251.144	4,6	315.952	4,1	365.062	4,7	699.503	4,2
7	Portekiz	212.459	4,1	219.617	4,0	346.282	4,5	341.115	4,4	639.573	3,9
8	Birleşik Krallık	207.892	4,0	209.859	3,8	272.562	3,6	244.580	3,1	565.068	3,4
9	Japonya	157.704	3,1	198.812	3,6	297.363	3,9	275.661	3,5	460.462	2,8
10	Kanada	118.502	2,3	148.345	2,7	162.004	2,1	205.544	2,6	430.062	2,6
11	Avustralya	115.372	2,2	145.694	2,6	79.709	1,0	130.050	1,7	284.259	1,7
12	Türkiye	233	<0,01	24	<0,01	9.515	0,1	70.819	0,9	246.741	1,5
13	Meksika	38.501	0,7	45.345	0,8	68.661	0,9	76.511	1,0	224.086	1,4
14	Çin	13.455	0,3	83.987	1,5	157.718	2,1	155.954	2,0	208.175	1,3
15	Kore	113.786	2,2	37.061	0,7	54.234	0,7	79.139	1,0	206.564	1,2

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

yon ABD dolarına ulaşmış olup, özellikle 2020 sonrası dönemde çok güçlü bir artış gerçekleşmiştir. Bu eğilim, HS 1509 ürün grubunun Türkiye açısından son yıllarda giderek daha belirgin bir dış tedarik kalemi haline geldiğini göstermektedir.

İthalatın ülke bazındaki dağılımı incelendiğinde, tedarikin neredeyse tamamen tek bir ülke üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Suriye'den yapılan ithalat 236,6 milyon ABD doları ile toplam ithalatın yaklaşık

kısa vadeli arz koşulları, bölgesel ticaret dinamikleri ve ikili ticari ilişkilerden güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir. İthalatın bu derece dar bir tedarikçi yapısına dayanması, fiyat oynaklığı, arz sürekliliği ve jeopolitik riskler açısından kırılgan bir yapı oluşturmaktadır. Bu nedenle, HS 1509 ürün grubunda ithalatın sürdürülebilirliği açısından tedarik kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve uzun vadeli arz güvenliğini destekleyecek stratejilerin geliştirilmesi önem kazanmaktadır.

Tablo 81: HS 1509 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	233		24		9.515		70.819		246.741	
1	Suriye	0	0,00	0	0,00	0	0,00	68.198	96,3	236.641	95,9
2	Libya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5.193	2,1
3	Lübnan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	67	0,1	1.664	0,7
4	İspanya	0	0,00	0	0,00	574	6,0	393	0,6	1.039	0,4
5	Mısır	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	975	0,4
6	Fransa	0	0,00	0	0,00	26	0,3	50	0,1	441	0,2
7	Kanada	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	421	0,2
8	İtalya	0	0,00	0	0,00	94	1,0	88	0,1	143	0,1
9	ABD	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	108	0,04
10	Katar	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	104	0,04
11	Yunanistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	14	0,02	4	<0,01
12	İran	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	<0,01
13	Tunus	0	0,00	0	0,00	8.270	86,9	1.733	2,4	2	<0,01
14	Cezayir	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
15	Azerbaycan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.8.5. Türkiye’nin İhracatında Ana Pazar: ABD

HS 1509 ürün grubunda ABD pazarı, küresel ithalat hacmi ve sürekliliği açısından Türkiye için stratejik bir hedef pazar niteliği taşımaktadır. ABD’nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında yaklaşık 896 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2015 yılında 1,23 milyar ABD dolarına, 2020 yılında 1,37 milyar ABD dolarına ve 2024 yılı itibarıyla 3,28 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu artış, ABD pazarının uzun vadede istikrarlı ve güçlü bir büyüme eğilimi sergilediğini göstermektedir.

Tablo verileri incelendiğinde, ABD ithalat pazarında İspanya ve İtalya’nın açık ara baskın konumda olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla İspanya yaklaşık 1,19 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %36’lık pay ile ilk sırada yer alırken, İtalya 1,06 milyar ABD doları ve %32’lik pay ile ikinci sırada bulunmaktadır. Bu iki ülke birlikte ABD’nin HS 1509 ithalatının yaklaşık üçte ikisini karşılamakta olup, Akdeniz menşeli zeytinyağı üretiminde ölçek, kalite ve marka gücünün belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye’nin ABD pazarındaki konumu ise daha sınırlı ancak süreklilik arz eden bir yapı sergilemektedir. Türkiye’nin

ABD’ye yönelik HS 1509 ihracatı 2005 yılında yaklaşık 59 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2015 yılında 14,7 milyon ABD dolarına gerilemiş, 2020 yılında 40,6 milyon ABD dolarına yükselmiş ve 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 199,5 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Buna rağmen Türkiye’nin ABD ithalatı içindeki payı 2024 yılında yaklaşık %6 düzeyinde kalmıştır. Bu durum, Türkiye’nin ABD pazarında varlık gösterdiğini ancak İspanya ve İtalya gibi köklü ve marka odaklı tedarikçilere kıyasla daha sınırlı bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ABD pazarı Türkiye açısından yüksek hacimli ve istikrarlı bir talep potansiyeli sunmakla birlikte, bu pazarda kalıcı ve daha güçlü bir konum elde edilebilmesi; kalite standardizasyonu, markalaşma, menşe algısının güçlendirilmesi ve uzun vadeli tedarik ilişkilerinin kurulmasına bağlıdır. Türkiye’nin ABD pazarındaki mevcut performansı, önemli bir büyüme alanına işaret etmekte; ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesi için stratejik ve bütüncül bir ihracat yaklaşımına ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 82: HS 1509 En büyük ihracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	896.069		903.767		1.228.252		1.366.531		3.280.488	
1	İspanya	154.824	17,3	212.578	23,5	332.505	27,1	240.559	17,6	1.188.702	36,2
2	İtalya	584.544	65,2	502.735	55,6	534.247	43,5	523.966	38,3	1.061.506	32,4
3	Tunus	21.369	2,4	83.489	9,2	189.742	15,4	282.091	20,6	480.033	14,6
4	Türkiye	59.059	6,6	19.613	2,2	14.692	1,2	40.639	3,0	199.499	6,1
5	Arjantin	23.106	2,6	10.741	1,2	37.731	3,1	25.616	1,9	92.312	2,8
6	Yunanistan	15.929	1,8	18.430	2,0	37.920	3,1	44.070	3,2	85.755	2,6
7	Portekiz	8.452	0,9	6.455	0,7	5.195	0,4	134.705	9,9	38.804	1,2
8	Fas	13.500	1,5	28.917	3,2	24.418	2,0	19.013	1,4	38.374	1,2
9	Şili	285	0,03	5.245	0,6	28.152	2,3	29.524	2,2	34.505	1,1
10	İsrail	1.465	0,2	1.407	0,2	995	0,1	8.026	0,6	22.561	0,7
11	Lübnan	2.622	0,3	2.813	0,3	5.062	0,4	5.825	0,4	16.676	0,5
12	Meksika	378	0,04	77	0,01	94	0,01	14	<0,01	6.364	0,2
13	Avustralya	2.502	0,3	5.982	0,7	5.266	0,4	2.135	0,2	5.009	0,2
14	Peru	0	0,00	7	<0,01	941	0,1	922	0,1	1.880	0,1
15	Fransa	1.685	0,2	854	0,1	1.034	0,1	1.108	0,1	1.526	0,05

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.8.6. Genel Değerlendirme

HS 1509 ürün grubuna ilişkin analizler, zeytinyağı ve fraksiyonlarının küresel ticarete güçlü, istikrarlı ve yapısal bir büyüme eğilimi sergilediğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Küresel ihracat ve ithalat verileri, bu ürün grubunun üretim açısından büyük ölçüde Akdeniz havzası merkezli bir yapıya dayandığını; buna karşılık talebin özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarında yoğunlaştığını göstermektedir. İspanya ve İtalya, hem yüksek üretim kapasiteleri hem de güçlü markalaşma, kalite standartları ve yeniden ihracat kabiliyetleri sayesinde küresel zeytinyağı ticaretinde belirleyici konumlarını sürdürmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 1509 ürün grubunda ihracat performansının uzun vadede artış eğiliminde olduğu, ancak küresel pazar içindeki konumunun hâlen sınırlı kaldığı görülmektedir. Türkiye, önemli bir üretim potansiyeline sahip olmasına rağmen, ihracatını yüksek hacimli ve sürekli talep gösteren ana pazarlarda yeterince güçlü bir konuma taşıyamamıştır. ABD gibi büyük ve hızla büyüyen pazarlarda Türkiye'nin ihracat payı artış göstermektedir; ancak bu pay, İspanya ve İtalya gibi kök-

lü ve yerleşik tedarikçilere kıyasla daha düşük seviyelerde seyretmektedir. Bu durum, zeytinyağı ticaretinde rekabet gücünün yalnızca üretim miktarıyla değil; kalite, standartlar, marka algısı ve tedarik sürekliliği gibi unsurlarla belirlendiğini ortaya koymaktadır.

Zeytinyağı ticaretinde katma değer yaratma kapasitesi ülkeler arasında belirgin farklılık göstermektedir. Nitekim İtalya'nın iç tüketimi ve ihracat hacmi yüksek olmasına rağmen üretim kapasitesinin daha sınırlı olması, bu ülkenin önemli miktarda zeytinyağı ithal ederek işleme, harmanlama ve markalama yoluyla yeniden ihracat gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu model, ham veya dökme ürün ticaretinden ziyade markalı ve yüksek katma değerli ihracat stratejisinin küresel pazarda belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'nin ise dönemsel olarak varile, markasız ve fason nitelikli ihracat yapısının daha belirgin olduğu; bu durumun birim ihracat değerini ve marka algısını sınırladığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla HS 1509 ürün grubunda sürdürülebilir rekabet gücünün artırılabilmesi için üretim desteklerinin katma değer zinciriyle bütünleştirilmesi, markalaşma ve ambalajlı ürün ihra-

catının güçlendirilmesi kritik önem taşımaktadır.

İthalat cephesinde ise Türkiye’nin HS 1509 ürün grubunda genel olarak düşük hacimli ve seçici bir ithalat yapısına sahip olduğu dikkat çekmektedir. İthalatın ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerinden ve belirli dönemlerde sınırlı sayıda tedarikçiden gerçekleştirilmesi, ürünün daha çok özel nitelikli, işlenmiş veya belirli kalite standartlarını karşılayan alt segmentlerde temin edildiğine işaret etmektedir. Bu yapı, Türkiye’nin genel itibarıyla HS 1509 ürün grubunda net ihracatçı konumunu koruduğunu; ancak bazı kalite, menşe veya kullanım alanlarında dışa bağımlılığın sürdüğünü göstermektedir.

Sonuç olarak, HS 1509 ürün grubunda Türkiye açısından öne çıkan temel politika alanları; katma değeri yüksek ürünlere yönelim, markalaşmanın güçlendirilmesi, coğrafi işaret ve menşe algısının etkin biçimde kullanılması ile yüksek gelirli pazarlarda uzun vadeli ve kalıcı tedarikçi ilişkilerinin kurulmasıdır. Mevcut veriler, Türkiye’nin bu ürün grubunda kayda değer bir potansiyele sahip olduğunu; ancak bu potansiyelin küresel ölçekte daha güçlü ve

sürdürülebilir bir rekabet avantajına dönüştürülebilmesi için yapısal ve stratejik adımların atılmasının gerekliliğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

4.9. HS 2004 Patatesin İşlenmesi ve Saklanması

Bu bölümde, bitkisel gıda sanayii açısından çekirdek GTİP niteliği taşıyan HS 2004 – işlenmiş veya muhafaza edilmiş patatesler ürün grubu ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Patatesin işlenmesi ve saklanması, tarımsal üretimden sanayiye geçişin en belirgin örneklerinden biri olup; soğuk zincir, endüstriyel işleme kapasitesi, gıda güvenliği ve lojistik entegrasyon açısından yüksek düzeyde organizasyon gerektiren bir alt sektördür.

Küresel ölçekte HS 2004 kapsamındaki ürünlerin ticareti; yalnızca tarımsal arz koşullarına değil, aynı zamanda hazır gıda zincirleri, perakende markaları ve otel–restoran–kafe (HORECA) kanalı üzerinden şekillenen yapısal talebe dayanmaktadır. Bu nedenle söz konusu ürün grubu, fiyat dalgalanmalarına rağmen kriz dönemlerinde dahi talebini

Tablo 83: HS 2004 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005 - 2024 büyüme (Katı)
	Dünya	3.582.226		5.743.130		6.991.444		8.458.159		15.604.091		4,36
1	Belçika	497.022	13,9	1.067.808	18,6	1.520.904	21,8	2.196.165	26,0	4.472.963	28,7	9,00
2	Hollanda	925.384	25,8	1.309.034	22,8	1.454.272	20,8	1.628.545	19,3	2.922.550	18,7	3,16
3	Kanada	684.180	19,1	813.492	14,2	923.134	13,2	1.068.685	12,6	2.117.608	13,6	3,10
4	ABD	499.822	14,0	896.954	15,6	1.181.799	16,9	1.093.605	12,9	1.624.343	10,4	3,25
5	Fransa	213.122	5,9	336.256	5,9	348.109	5,0	416.954	4,9	980.673	6,3	4,60
6	Almanya	135.764	3,8	245.470	4,3	316.223	4,5	414.905	4,9	619.284	4,0	4,56
7	Çin	149.009	4,2	246.978	4,3	293.665	4,2	376.184	4,4	615.321	3,9	4,13
8	Polonya	66.125	1,8	119.894	2,1	128.576	1,8	165.677	2,0	356.282	2,3	5,39
9	Arjantin	54.716	1,5	134.442	2,3	157.143	2,2	166.157	2,0	293.945	1,9	5,37
10	Hindistan	6.032	0,2	12.936	0,2	32.468	0,5	74.411	0,9	270.435	1,7	44,83
11	Mısır	6.275	0,2	35.482	0,6	49.991	0,7	45.867	0,5	211.187	1,4	33,66
12	İspanya	39.416	1,1	53.789	0,9	70.946	1,0	102.386	1,2	166.718	1,1	4,23
13	Türkiye	3.168	0,1	10.080	0,2	9.026	0,1	40.998	0,5	113.574	0,7	35,85
14	Avusturya	27.299	0,8	49.533	0,9	35.413	0,5	43.680	0,5	96.288	0,6	3,53
15	Birleşik Krallık	46.149	1,3	54.597	1,0	62.964	0,9	64.708	0,8	68.407	0,4	1,48

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

koruyabilen, ölçek ekonomisi ve standartlaşmanın belirleyici olduğu bir sanayi kolu niteliği taşımaktadır.

Bu bölüm kapsamında, HS 2004 ürün grubunda küresel ticaretin gelişimi, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin yapısı, Türkiye'nin ihracat ve ithalat performansı ile pazar çeşitliliği ve sürdürülebilirlik başlıkları ele alınarak, patatesin işlenmesi ve saklanması alanında Türkiye'nin mevcut konumu ve potansiyel gelişim alanları analiz edilmektedir.

4.9.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2004 (sirke veya asetik asit kullanılmadan hazırlanmış ya da muhafaza edilmiş, dondurulmuş sebzeler) ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005–2024 döneminde önemli bir büyüme göstermiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 3,6 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2024 yılı itibarıyla 15,6 milyar ABD dolarına ulaşmış, böylece söz konusu dönemde ihracat hacmi yaklaşık 4,36 kat artmıştır. Bu büyüme, dünya gıda ticaretinin genel büyüme hızının üzerinde gerçekleşmiş olup, pazarın yapısal ve kalıcı bir genişleme sürecinde olduğunu göstermektedir.

HS 2004 pazarı, sınırlı bir niş alan olmaktan ziyade endüstriyel ölçekte ve ölçek ekonomisine dayalı bir yapıya sahiptir. Dondurulmuş sebze ürünlerine olan talep; perakende kanalları, otel–restoran–kafe ve catering sektörlerini kapsayan HORECA kanalı, hazır yemek ve toplu tüketim zincirleri ile özel markalı (private label) ürünler üzerinden şekillenmektedir. Bu durum, söz konusu ürün grubunun hem tüketici pazarında hem de profesyonel mutfaklarda sürekli ve yüksek hacimli bir talep yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Küresel İhracat Yapısı: Avrupa Ağırlığının Belirginliği

HS 2004 ürün grubunda 2024 yılı itibarıyla küresel ihracat yapısında Avrupa ülkelerinin belirgin bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Belçika, yaklaşık 4,47 milyar ABD doları tutarındaki ihracatı ve yaklaşık %29'luk küresel payı ile açık ara lider konumda bulunmaktadır. Belçika'yı Hollanda izlerken, Kanada, ABD, Fransa ve Almanya da küresel ihracatta öne çıkan diğer başlıca ülkeler arasında yer almaktadır.

Bu yapı, söz konusu ürün grubunda rekabet avantajının yalnızca tarımsal üretim kapasitesinden kaynaklanmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Belçika–Hollanda ekseninde oluşan liderlik, tarımsal üretimden ziyade lojistik altyapı, gelişmiş işleme kapasitesi, soğuk zincir entegrasyonu ve kontratlı tarım modelleri sayesinde sağlanmaktadır. Bu durum, “tarımsal üretici olmak” ile “küresel

ölçekte rekabetçi bir ihracatçı olmak” arasındaki farkı net bir şekilde göstermekte; gıda sanayii, lojistik ve tedarik zinciri entegrasyonunun küresel pazarlarda belirleyici rol oynadığını teyit etmektedir.

4.9.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2004 (sirke veya asetik asit kullanılmadan hazırlanmış ya da muhafaza edilmiş, dondurulmuş sebzeler) ürün grubunda Türkiye'nin küresel ihracattaki konumu, yüksek büyüme oranına rağmen hâlen sınırlı bir paya işaret etmektedir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında yaklaşık 3,2 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2024 yılı itibarıyla 113,6 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, yaklaşık 35,9 katlık bir artışa karşılık gelmekte olup, Türkiye'nin son yirmi yılda söz konusu alanda hızlı bir büyüme performansı sergilediğini göstermektedir.

Ancak bu güçlü büyümeye rağmen Türkiye'nin küresel ihracattaki payı hâlen yaklaşık %0,7 düzeyindedir. Bu durum, iki yönlü bir tabloyu ortaya koymaktadır. Bir tarafta Türkiye'nin yüksek bir büyüme ivmesi yakaladığı görülürken, diğer tarafta küresel pazarın büyüklüğü dikkate alındığında Türkiye'nin henüz sınırlı bir ölçeğe sahip olduğunu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Türkiye “koşmakta”, ancak küresel pazarın büyüklüğü karşısında mevcut payı hâlen düşük seviyede kalmaktadır. Bu tablo, önemli bir potansiyelin varlığına işaret etmekle birlikte, Türkiye'nin henüz bu ürün grubunda küresel ölçekte belirleyici bir oyuncu konumuna ulaşmadığını göstermektedir.

Türkiye'nin HS 2004 ürün grubundaki ihracat pazar yapısı incelendiğinde, ihracatın büyük ölçüde yakın coğrafyaya ve lojistik veya siyasi açıdan esnek pazarlara yöneldiği görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin öne çıkan ihracat pazarları arasında Rusya, Irak, ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri (özellikle Almanya, Fransa ve Bulgaristan) yer almaktadır.

Bu pazar dağılımı, Türkiye açısından kısa vadede satış imkânı ve hızlı pazar erişimi sağlamakla birlikte, yapısal bazı kırılganlıkları da beraberinde getirmektedir. Türkiye'nin ihracat performansı, yüksek hacimli ancak yüksek kalite, sertifikasyon ve tedarik sürekliliği gerektiren pazarlarda sınırlı kalmaktadır. Bu durum, ihracatın yakın ve görece daha esnek pazarlara bağımlı olmasına yol açmakta; uzun vadede ise ölçek büyütme, fiyat rekabeti ve katma değer artırımı açısından baskı yaratmaktadır. Dolayısıyla mevcut pazar yapısı, kısa vadeli ihracat artışı sağlarken, uzun vadede daha dengeli ve sürdürülebilir bir pazar çeşitlendirmesi ihtiyacını açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 84: HS 2004 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	3.168		10.080		9.026		40.998		113.574	
1	Rusya	46	1,5	39	0,4	5	0,1	11	0,03	59.087	52,0
2	Irak	156	4,9	1.401	13,9	2.590	28,7	7.511	18,3	17.528	15,4
3	Çin	-	-	-	-	18	0,2	13.842	33,8	10.407	9,2
4	Kıbrıs	691	21,8	204	2,0	243	2,7	796	1,9	2.779	2,4
5	ABD	77	2,4	1.041	10,3	67	0,7	372	0,9	2.439	2,1
6	Bulgaristan	-	-	109	1,1	435	4,8	796	1,9	2.279	2,0
7	Brezilya	-	-	-	-	-	-	7.575	18,5	1.892	1,7
8	Almanya	372	11,7	1.364	13,5	816	9,0	1.864	4,5	1.889	1,7
9	Birleşik Krallık	173	5,5	1.092	10,8	721	8,0	840	2,0	1.633	1,4
10	Gürcistan	118	3,7	6	0,1	64	0,7	53	0,1	1.292	1,1
11	Azerbaycan	45	1,4	353	3,5	29	0,3	224	0,5	1.280	1,1
12	İtalya	68	2,1	172	1,7	371	4,1	537	1,3	805	0,7
13	Fransa	92	2,9	1.155	11,5	274	3,0	207	0,5	795	0,7
14	Yunanistan	567	17,9	175	1,7	4	0,04	958	2,3	779	0,7
15	Tayvan	-	-	-	-	-	-	57	0,1	665	0,6

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.9.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2004 (sirke veya asetik asit kullanılmadan hazırlanmış ya da muhafaza edilmiş, dondurulmuş sebzeler) ürün grubunda dünya ithalatı, 2005–2024 döneminde güçlü ve süreklilik arz eden bir artış göstermiştir. Küresel ithalat hacmi 2005 yılında yaklaşık 3,37 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 5,56 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 7,05 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 8,66 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2024 yılı itibarıyla ise dünya ithalatı 16,15 milyar ABD doları seviyesine çıkarak, söz konusu dönemde yaklaşık 4,8 katlık bir artış kaydetmiştir.

Bu gelişme, HS 2004 ürün grubunun yalnızca dönemsel bir talep artışı değil, yapısal ve kalıcı bir büyüme eğilimi sergilediğini göstermektedir. Özellikle 2020 sonrası dönemde ithalat hacmindeki ivmelenme dikkat çekici olup, bu ürün grubunun kriz dönemlerinde dahi talep kaybı yaşamayan bir niteliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dondurulmuş ve işlenmiş sebze ürünleri; gıda güvenliği, hazır gıda zincirleri ve ev dışı tüketim kanallarındaki (otel, restoran ve kafe sektörlerini kapsayan HORECA kanalı) yaygın kullanım nedeniyle istikrarlı bir talep yapısı barındırmaktadır.

Tablo incelendiğinde, HS 2004 ürün grubunda küresel ithalat talebinin büyük ölçüde yüksek gelirli ve gelişmiş ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD, Birleşik Krallık, Fransa, Japonya ve Almanya başta olmak üzere ilk beş-altı ülke, dünya toplam ithalatının yaklaşık %50’sini tek başına gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerin ortak özellikleri; güçlü soğuk zincir altyapısı, gelişmiş perakende ve hazır gıda zincirleri ile otel, restoran ve kafe sektörlerinin (HORECA) yüksek talep kapasitesine sahip olmalarıdır.

Bu yapı, HS 2004 ürün grubunda rekabetin yalnızca fiyat üzerinden değil, kalite, sertifikasyon, lojistik güvenilirlik ve tedarik sürekliliği üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Türkiye açısından bakıldığında temel fırsat, yüksek hacimli bu ithalatçı pazarlarda kısa vadeli ve fırsat bazlı satışlardan ziyade, kalıcı ve uzun vadeli tedarikçi konumuna geçebilmektir. Bu da ancak üretim ölçeğinin artırılması, standartların yükseltilmesi ve soğuk zincir-lojistik entegrasyonunun güçlendirilmesiyle mümkün olacaktır.

Tablo 85: HS 2004 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	3.370.953		5.558.963		7.047.030		8.656.176		16.154.601	
1	ABD	575.819	17,1	744.653	13,4	867.022	12,3	1.392.564	16,1	2.716.158	16,8
2	Birleşik Krallık	290.427	8,6	399.046	7,2	614.799	8,7	712.071	8,2	1.644.971	10,2
3	Fransa	338.845	10,1	503.566	9,1	565.856	8,0	631.091	7,3	1.088.721	6,7
4	Japonya	414.708	12,3	598.671	10,8	646.722	9,2	736.319	8,5	1.036.716	6,4
5	Almanya	216.075	6,4	307.094	5,5	323.264	4,6	463.157	5,4	787.628	4,9
6	İtalya	159.708	4,7	265.736	4,8	251.870	3,6	266.020	3,1	524.791	3,2
7	Meksika	96.251	2,9	120.895	2,2	172.524	2,4	196.798	2,3	520.345	3,2
8	Arabistan	56.986	1,7	118.783	2,1	217.238	3,1	241.397	2,8	501.147	3,1
9	Hollanda	79.703	2,4	265.831	4,8	312.160	4,4	334.175	3,9	461.679	2,9
10	Brezilya	61.574	1,8	212.449	3,8	301.091	4,3	296.184	3,4	460.035	2,8
11	İspanya	84.472	2,5	110.237	2,0	157.492	2,2	149.394	1,7	381.689	2,4
12	Belçika	61.615	1,8	124.054	2,2	168.513	2,4	202.229	2,3	377.854	2,3
13	Kore	32.264	1,0	65.502	1,2	140.981	2,0	168.310	1,9	253.990	1,6
14	Filipinler	17.654	0,5	30.432	0,5	51.257	0,7	114.412	1,3	252.057	1,6
15	Avustralya	21.980	0,7	91.888	1,7	117.189	1,7	135.379	1,6	236.468	1,5
141	Türkiye	685	0,02	873	0,02	8.373	0,1	551	0,01	1.443	<0,01

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.9.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2004 (sirke veya asetik asit kullanılmadan hazırlanmış ya da muhafaza edilmiş, dondurulmuş sebzeler) ürün grubunda Türkiye'nin ithalatı, toplam hacim açısından sınırlı olmakla birlikte yapısal bir uyarı sinyali vermektedir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 1,44 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Her ne kadar Türkiye söz konusu ürün grubunda net ihracatçı konumunda bulunsun da, ithalat verileri özellikle belirli alt segmentlerde dışa bağımlılığın sürdüğüne işaret etmektedir.

Tablo 86 incelendiğinde, Türkiye'nin HS 2004 ürün grubundaki ithalatında Hollanda, Belçika, ABD ve İran başlıca tedarikçi ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerden yapılan ithalatın ortak özelliği, ürünlerin çoğunlukla yüksek işlenmiş, standartlaştırılmış ve katma değeri görece yüksek alt segmentlerden oluşmasıdır. Bu durum, Türkiye'nin temel üretim ve ihracat kapasitesine rağmen, bazı ürün türlerinde hâlen dış kaynaklara bağımlı olduğunu göstermektedir.

Söz konusu tablo genellikle şu yapısal soruna işaret et-

mektedir: Türkiye, aynı ürün grubunda daha düşük fiyatlı ve görece az işlenmiş ürünleri ihraç ederken, daha yüksek işlenmiş ve katma değeri yüksek ürünleri ithal etmektedir. Bu yapı kısa vadede ticaret dengesini bozucu bir etki yaratmasa da, uzun vadede katma değer zincirinin üst halkalarında rekabet gücünün sınırlı kaldığını göstermekte ve gıda sanayii açısından stratejik bir dönüşüm ihtiyacını ortaya koymaktadır.

4.9.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Çin

Çin Örneği: Büyük Pazar, Zayıf ve Dalgalı Türkiye Payı

HS 2004 (sirke veya asetik asit kullanılmadan hazırlanmış ya da muhafaza edilmiş, dondurulmuş sebzeler) ürün grubunda Çin pazarı, sınırlı büyüklüğüne rağmen stratejik önemi yüksek bir ithalat pazarı niteliği taşımaktadır. Çin'in bu ürün grubundaki ithalatı 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 41 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu tutar küresel ölçekte çok büyük bir hacme işaret etmese de, Çin pazarının yüksek hacimli ve seçici tedarikçi yapısı dik-kate alındığında stratejik bir anlam taşımaktadır.

Tablo 86: HS 2004 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	685		873		8.373		551		1.443	
1	Hollanda	257	37,5	350	40,1	2.101	25,1	164	29,8	581	40,3
2	İran	0	-	0	-	0	-	166	30,1	222	15,4
3	ABD	100	14,6	7	0,8	27	0,3	0	-	166	11,5
4	Belçika	217	31,7	88	10,1	3.471	41,5	83	15,1	125	8,7
5	Birleşik Krallık	70	10,2	11	1,3	146	1,7	0	-	114	7,9
6	Fransa	0	-	0	-	2.489	29,7	17	3,1	71	4,9
7	Almanya	0	-	239	27,4	123	1,5	40	7,3	70	4,9
8	Çin	0	-	0	-	0	-	32	5,8	37	2,6
9	Kıbrıs	0	-	0	-	3	0,04	0	-	33	2,3
10	Hindistan	0	-	0	-	0	-	0	-	10	0,7
11	Yunanistan	0	-	0	-	0	-	20	3,6	5	0,3
12	Irak	0	-	5	0,6	3	0,04	12	2,2	3	0,2
13	İtalya	0	-	76	8,7	0	-	0	-	2	0,1
14	Polonya	0	-	0	-	0	-	0	-	2	0,1
15	Japonya	0	-	0	-	0	-	0	-	1	0,07

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo 87: HS 2004 En büyük İhracat Pazarı Çin İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	41.701		74.249		166.777		118.361		41.247	
1	ABD	25.142	60,3	62.268	83,9	123.692	74,2	51.412	43,4	18.022	43,7
2	Türkiye	-	-	-	-	19	0,01	19.614	16,6	11.700	28,4
3	Belçika	1.506	3,6	3.233	4,4	15.333	9,2	14.511	12,3	5.888	14,3
4	Hollanda	139	0,3	3.537	4,8	4.091	2,5	14.398	12,2	3.131	7,6
5	Fransa	-	-	177	0,2	1.275	0,8	796	0,7	1.840	4,5
6	İsveç	-	-	-	-	10	0,01	166	0,1	369	0,9
7	Kanada	11.320	27,1	3.531	4,8	19.159	11,5	9.095	7,7	194	0,5
8	Yeni Zelanda	3.010	7,2	1	<0,01	426	0,3	449	0,4	53	0,1
9	Almanya	43	0,1	916	1,2	2.012	1,2	4.108	3,5	40	0,10
10	İspanya	-	-	-	-	343	0,2	813	0,7	9	0,02
11	İrlanda	-	-	-	-	-	-	-	-	1	<0,01
12	Avustralya	142	0,3	-	-	10	0,01	14	0,01	-	-
13	İtalya	-	-	4	0,01	5	<0,01	2	<0,01	-	-
14	Arjantin	-	-	-	-	-	-	1.874	1,6	-	-
15	Bangladeş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo verileri incelendiğinde, Türkiye'nin Çin'in HS 2004 ürün grubundaki ithalatında 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 11,7 milyon ABD doları tutarında bir ihracat gerçekleş-tirdiği ve bunun yaklaşık %10 civarında bir pazar payına karşılık geldiği görülmektedir. Ancak bu payın yıllar itibarıyla dalgalı ve istikrarsız bir seyir izlediği dikkat çekmektedir. Türkiye, belirli dönemlerde Çin pazarında fırsat yakalamış olsa da, bu fırsatları sürdürülebilir ve uzun vadeli bir tedarik ilişkisine dönüştürememiştir.

Çin pazarı, mutlak büyüklük açısından çok büyük olmakla birlikte, genellikle yüksek hacimli, güvenilir ve süreklilik arz eden tedarikçilerle çalışma eğilimindedir. Bu bağlamda Türkiye'nin Çin pazarındaki temel sorunu, pazara erişimden ziyade istikrarlı kontrat yapıları kuramaması ve düzenli tedarikçi konumuna geçememesidir. Bu durum, Çin özelinde Türkiye açısından önemli bir potansiyelin varlığına işaret etmekle birlikte, bu potansiyelin değerlendirilmesi için uzun vadeli pazar stratejisi, ölçek ve standartlaşma ihtiyacını da açıkça ortaya koymaktadır.

4.9.6. Genel Değerlendirme

HS 2004 kapsamında yer alan işlenmiş veya muhafaza edilmiş patates ürünleri, küresel ölçekte yüksek büyüme hızına sahip, ancak aynı zamanda yüksek düzeyde konsolide olmuş bir pazar yapısı sergilemektedir. Dünya ticaretinde özellikle Avrupa merkezli tedarikçi ülkelerin (Belçika ve Hollanda başta olmak üzere) belirleyici olduğu; bu ülkelerin rekabet avantajını tarımsal üretimden ziyade işleme teknolojileri, lojistik altyapı ve uzun vadeli kontratlı tedarik modelleri üzerinden sağladığı görülmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 2004 ürün grubunda yüksek bir büyüme ivmesi yakalanmış olmakla birlikte, küresel pazar payının hâlen sınırlı düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin ihracat yapısı büyük ölçüde yakın coğrafya ve esnek pazarlara dayanmakta; yüksek hacimli ve yüksek standartlı pazarlarda ise kalıcı tedarikçi konumuna geçiş sınırlı kalmaktadır. Öte yandan, sınırlı da olsa devam eden ithalat, özellikle yüksek işlenmiş ve katma değeri yüksek ürün segmentlerinde dışa bağımlılığın sürdüğüne işaret etmektedir.

Bu çerçevede, patatesin işlenmesi ve saklanması alanının da Türkiye'nin önündeki temel mesele; üretim kapasitesinin artırılmasından ziyade, katma değer zincirinin üst basamaklarına çıkılması, standart ve sertifikasyon gerekliliklerinin karşılanması ve uzun vadeli ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi olarak öne çıkmaktadır. HS 2004 ürün grubu, uygun sanayi politikaları ve hedef pazar stratejileri ile desteklenmesi halinde, Türkiye'nin bitkisel gıda sanayiinde ölçeklenebilir ve sürdürülebilir bir ihracat alanı haline gelme potansiyeli taşımaktadır.

4.10. HS 2005 Sirke Dışında Hazırlanmış Diğer Sebzeler

HS 2005 ürün grubu, sirke veya asetik asit kullanılmaksızın hazırlanmış ya da konserve edilmiş, dondurulmamış sebzeleri kapsamaktadır. Bu ürün grubu; gıda sanayii, perakende zincirleri ve hazır yemek sektöründe yaygın kullanım alanına sahip olup, tarımsal üretim ile işlenmiş gıda sanayii arasında önemli bir bağlantı oluşturmaktadır. Uzun raf ömrü, lojistik avantajları ve yıl boyunca arz sürekliliği sağlaması nedeniyle uluslararası ticarete istikrarlı bir talep yapısına sahiptir.

Küresel ölçekte HS 2005 ticareti; tarımsal üretim kapasitesi, işleme teknolojileri, markalaşma düzeyi ve dağıtım ağlarının etkinliği ile yakından ilişkilidir. Özellikle Avrupa Birliği ülkeleri bu ürün grubunda hem üretim hem de ticaret açısından güçlü bir konuma sahipken, gelişmekte olan ülkeler daha çok maliyet avantajı üzerinden rekabet etmektedir. Artan şehirleşme, hazır gıda tüketimindeki yükseliş ve zincir perakendenin yaygınlaşması, bu ürün grubuna yönelik küresel talebi yapısal olarak desteklemektedir.

Bu bölümde HS 2005 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı ile Türkiye'nin ihracat ve ithalat performansı ayrıntılı olarak analiz edilecektir. Böylece Türkiye'nin bu ürün grubundaki mevcut konumu değerlendirilerek, rekabet gücü ve potansiyel gelişim alanlarına ilişkin çıkarımlar ortaya konulacaktır.

4.10.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2005 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde istikrarlı ve kademeli bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında 6,07 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 8,49 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 9,93 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 11,85 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla küresel ihracat hacmi 14,76 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 2,4 katlık bir büyüme kaydedilmiştir. Bu gelişme, işlenmiş ve konserve edilmiş sebze ürünlerine yönelik küresel talebin yapısal olarak güçlendiğini göstermektedir.

Ülke bazında incelendiğinde, Çin 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 1,97 milyar ABD dolarlık ihracat hacmiyle en büyük ihracatçı konumundadır. Çin'i İspanya, Hollanda ve İtalya izlemektedir. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin ihracattaki ağırlığı dikkat çekmektedir. İspanya, Hollanda, İtalya, Yunanistan, Belçika ve Fransa gibi ülkeler, hem üretim kapasitesi hem de işleme ve markalaşma altyapısı sayesinde küresel pazarda güçlü ve istikrarlı bir konuma sahiptir.

Tablo 88: HS 2005 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005 - 2024 büyüme (Katı)
	Dünya	6.068.354		8.486.568		9.928.346		11.845.757		14.759.994		2,43
1	Çin	671.315	11,1	965.054	11,4	1.877.576	18,9	2.016.031	17,0	1.967.465	13,3	2,93
2	İspanya	808.109	13,3	990.397	11,7	1.011.089	10,2	1.084.618	9,2	1.617.182	11,0	2,00
3	Hollanda	384.202	6,3	564.600	6,7	684.354	6,9	854.144	7,2	1.085.589	7,4	2,83
4	İtalya	279.061	4,6	401.129	4,7	524.113	5,3	701.153	5,9	984.170	6,7	3,53
5	Yunanistan	192.702	3,2	338.919	4,0	433.467	4,4	604.019	5,1	828.974	5,6	4,30
6	Belçika	433.251	7,1	632.709	7,5	494.070	5,0	613.326	5,2	805.397	5,5	1,86
7	Fransa	534.640	8,8	618.725	7,3	476.559	4,8	584.034	4,9	643.478	4,4	1,20
8	ABD	414.137	6,8	443.816	5,2	579.676	5,8	520.444	4,4	606.358	4,1	1,46
9	Macaristan	228.477	3,8	274.804	3,2	266.662	2,7	354.735	3,0	463.650	3,1	2,03
10	Polonya	82.332	1,4	124.000	1,5	145.733	1,5	255.744	2,2	438.770	3,0	5,33
11	Almanya	261.174	4,3	353.019	4,2	315.146	3,2	331.789	2,8	407.919	2,8	1,56
12	Peru	180.688	3,0	367.045	4,3	379.839	3,8	380.237	3,2	406.595	2,8	2,25
13	Türkiye	118.767	2,0	180.477	2,1	196.973	2,0	248.039	2,1	404.783	2,7	3,41
14	Tayland	186.246	3,1	262.241	3,1	271.932	2,7	329.620	2,8	359.632	2,4	1,93
15	Kanada	106.911	1,8	121.522	1,4	130.033	1,3	195.449	1,6	353.020	2,4	3,30

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 2005 ürün grubunda küresel ihracat yapısı hem Asya merkezli üretim kapasitesi hem de Avrupa merkezli işleme ve dağıtım ağıları etrafında şekillenmektedir. Bu durum, ürün grubunda rekabetin yalnızca tarımsal üretim miktarıyla değil, aynı zamanda işleme teknolojileri, kalite standartları ve tedarik sürekliliği ile belirlendiğini ortaya koymaktadır.

4.10.2. Türkiye’nin Küresel İhracat Performansı

HS 2005 ürün grubunda Türkiye’nin ihracat performansı 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir. Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında 118,8 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 180,5 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 197,0 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 248,0 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ihracat hacmi 404,8 milyon ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 3,4 katlık bir artış kaydedilmiştir. Bu gelişme, Türkiye’nin HS 2005 ürün grubunda küresel talep artışına paralel biçimde ihracat kapasitesini genişlettiğini göstermektedir.

İhracatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, pazar yapısının belirli ülkelere yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Almanya 93,1 milyon ABD doları ile en büyük pazar konumundadır ve toplam ihracatın yaklaşık %23’ünü oluşturmaktadır. Almanya’yı Irak, ABD ve Romanya izlemektedir. Orta Doğu ve Avrupa pazarlarının birlikte önemli bir ağırlık taşıması, Türkiye’nin hem coğrafi yakınlık avantajını hem de Avrupa Birliği pazarına erişim kapasitesini etkin biçimde kullandığını göstermektedir.

Bununla birlikte, ihracatın ilk birkaç pazarda yoğunlaşması pazar çeşitliliği açısından sınırlı bir yapı ortaya koymaktadır. Orta ve uzun vadede sürdürülebilir büyüme için yüksek gelirli pazarlarda marka konumlandırmasının güçlendirilmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması ve yeni pazarlara erişimin genişletilmesi önem taşımaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye, HS 2005 ürün grubunda istikrarlı biçimde büyüyen bir ihracatçı konumunda olmakla birlikte, küresel pazar payını artırma potansiyeline sahip bir ülke görünümündedir.

Tablo 89: HS 2005 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	118.767		180.477		196.973		248.039		404.783	
1	Almanya	32.206	27,1	46.968	26,0	48.502	24,6	72.376	29,2	93.126	23,0
2	Irak	3.249	2,7	19.428	10,8	29.235	14,8	30.866	12,4	40.908	10,1
3	ABD	12.249	10,3	17.936	9,9	19.444	9,9	16.866	6,8	27.787	6,9
4	Romanya	18.637	15,7	19.918	11,0	12.790	6,5	20.111	8,1	26.646	6,6
5	Mısır	0	0,00	246	0,1	119	0,1	118	0,05	23.696	5,9
6	Birleşik Krallık	3.257	2,7	4.897	2,7	6.303	3,2	9.372	3,8	17.806	4,4
7	Filistin	0	0,00	0	0,00	0	0,00	32	0,01	14.844	3,7
8	Bulgaristan	3.359	2,8	8.912	4,9	6.941	3,5	8.781	3,5	13.203	3,3
9	Hollanda	9.704	8,2	6.199	3,4	7.259	3,7	7.958	3,2	12.725	3,1
10	Arabistan	1.462	1,2	4.220	2,3	7.593	3,9	6.441	2,6	10.294	2,5
11	Kıbrıs	2.553	2,1	3.849	2,1	4.170	2,1	3.865	1,6	9.298	2,3
12	Fransa	2.120	1,8	3.004	1,7	3.546	1,8	5.003	2,0	8.408	2,1
13	BAE	631	0,5	1.432	0,8	2.314	1,2	4.479	1,8	7.627	1,9
14	Belçika	799	0,7	1.861	1,0	1.203	0,6	2.891	1,2	6.856	1,7
15	Kanada	1.841	1,6	1.937	1,1	2.424	1,2	3.528	1,4	5.934	1,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.10.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2005 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005-2024 döneminde istikrarlı ve güçlü bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında 5,99 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 8,38 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 9,22 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 11,26 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla küresel ithalat hacmi 14,54 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 2,4 katlık bir artış kaydedilmiştir. Bu gelişme, HS 2005 ürün grubunun dünya gıda ticareti içinde artan ve yapısal bir talep dinamiğine sahip olduğunu göstermektedir.

İthalatçı ülkeler incelendiğinde, talebin büyük ölçüde gelişmiş ve yüksek gelirli ekonomilerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD yaklaşık 2,09 milyar ABD doları ile en büyük ithalatçı konumundadır ve küresel ithalatın yaklaşık %14'ünü gerçekleştirmektedir. Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık da yüksek hacimli ithalatlarıyla öne çıkmakta; Japonya ve Kanada gibi ülkeler istikrarlı talep yapılarıyla pazarda önemli yer tutmaktadır.

Avrupa ülkelerinin toplam ithalat içindeki ağırlığı dikkat

çekicidir. Almanya, Fransa, Belçika, Hollanda, İtalya ve İspanya birlikte küresel talebin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu durum, HS 2005 ürün grubunun özellikle işlenmiş gıda talebinin yüksek olduğu, perakende ve hazır gıda zincirlerinin gelişmiş bulunduğu pazarlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, küresel ithalat yapısı geniş tabanlı olmakla birlikte, talebin büyük ölçüde gelişmiş ekonomiler tarafından yönlendirildiği ve istikrarlı bir büyüme patikasında ilerlediği görülmektedir.

4.10.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2005 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat hacmi 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış yönlü bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin toplam ithalatı 2005 yılında 5,3 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 8,6 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 16,5 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında ithalat hacmi 10,5 milyon ABD dolarına gerilemiş, ancak 2024 yılında yeniden artarak 18,5 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, uzun vadede yaklaşık 3,5 katlık bir artışa işaret etmekte; ithalatın dönemsel dalgalanmalara rağmen yapısal olarak genişlediğini göstermektedir.

Tablo 90: HS 2005 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	5.987.262		8.383.811		9.224.577		11.259.618		14.543.895	
1	ABD	831.394	13,9	1.057.844	12,6	1.224.632	13,3	1.525.532	13,5	2.085.921	14,3
2	Almanya	603.262	10,1	772.815	9,2	807.214	8,8	1.028.343	9,1	1.347.572	9,3
3	Fransa	515.460	8,6	738.604	8,8	708.875	7,7	806.049	7,2	1.036.619	7,1
4	Birleşik Krallık	386.509	6,5	437.397	5,2	486.366	5,3	576.756	5,1	866.830	6,0
5	Japonya	586.822	9,8	664.917	7,9	667.545	7,2	708.138	6,3	691.692	4,8
6	Belçika	224.523	3,8	308.267	3,7	306.028	3,3	418.546	3,7	525.718	3,6
7	Hollanda	188.959	3,2	217.620	2,6	278.084	3,0	373.134	3,3	467.977	3,2
8	İtalya	245.069	4,1	273.702	3,3	260.990	2,8	295.060	2,6	455.779	3,1
9	Kanada	165.067	2,8	264.712	3,2	342.157	3,7	352.742	3,1	450.501	3,1
10	İspanya	268.219	4,5	317.780	3,8	361.858	3,9	377.882	3,4	438.820	3,0
11	Kore	105.262	1,8	179.684	2,1	230.644	2,5	316.763	2,8	427.787	2,9
12	Avustralya	86.245	1,4	157.983	1,9	168.617	1,8	223.704	2,0	269.169	1,9
13	Rusya	197.407	3,3	318.808	3,8	164.460	1,8	234.726	2,1	202.906	1,4
14	Avusturya	50.085	0,8	87.122	1,0	103.313	1,1	123.679	1,1	202.798	1,4
15	Arabistan	42.208	0,7	71.513	0,9	157.834	1,7	183.822	1,6	186.494	1,3
83	Türkiye	5.286	0,1	8.605	0,1	16.470	0,2	10.496	0,1	18.478	0,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

İthalatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, tedarikin ithalatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, tedarikin ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Macaristan 4,9 milyon ABD doları ve %27 pay ile Türkiye’nin en büyük tedarikçisi konumundadır. Almanya %16, Belçika %7, Rusya Federasyonu %5

pay ile öne çıkmaktadır. Tayland, Polonya ve İtalya gibi ülkeler de daha sınırlı fakat istikrarlı paylara sahiptir.

Bu tablo, HS 2005 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatının görece çeşitlenmiş bir ülke yapısına dayandığını, ancak Avrupa merkezli bir tedarik ağına ağırlık verdiğini göstermektedir. İthalatın büyük ölçüde işlenmiş veya belirli

Tablo 91: HS 2005 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	5.286	1,00	8.605	1,00	16.470	1,00	10.496	1,00	18.478	1,00
1	Macaristan	583	11,0	1.439	16,7	4.377	26,6	3.035	28,9	4.907	26,6
2	Almanya	327	6,2	1.271	14,8	2.863	17,4	1.552	14,8	3.045	16,5
3	Belçika	0	0,00	1	0,01	415	2,5	570	5,4	1.348	7,3
4	Rusya	5	0,1	0	0,00	0	0,00	468	4,5	1.004	5,4
5	Tayland	435	8,2	3.077	35,8	3.602	21,9	240	2,3	920	5,0
6	Polonya	468	8,9	160	1,9	546	3,3	214	2,0	906	4,9
7	İtalya	121	2,3	1.004	11,7	535	3,2	359	3,4	883	4,8
8	Çin	186	3,5	545	6,3	362	2,2	520	5,0	775	4,2
9	Lübnan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	522	5,0	733	4,0
10	Mısır	0	0,00	0	0,00	0	0,00	63	0,6	699	3,8
11	Hollanda	64	1,2	286	3,3	352	2,1	453	4,3	665	3,6
12	Peru	81	1,5	35	0,4	488	3,0	184	1,8	600	3,2
13	Birleşik Krallık	42	0,8	153	1,8	224	1,4	61	0,6	433	2,3
14	Fransa	111	2,1	402	4,7	278	1,7	185	1,8	356	1,9
15	İspanya	2.725	51,6	17	0,2	1.373	8,3	300	2,9	249	1,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

kalite standartlarına sahip ürünlerden oluştuğu değerlendirilmektedir. Genel olarak Türkiye'nin bu ürün grubunda ithalat hacmi sınırlı olmakla birlikte artış eğilimi göstermekte; bu durum, iç tüketim talebi ve ürün çeşitliliği ihtiyacının belirli segmentlerde dış tedarik gerektirdiğine işaret etmektedir.

4.10.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Almanya

HS 2005 ürün grubunda Türkiye'nin en önemli ihracat pazarlarından biri Almanya'dır. Almanya'nın toplam ithalat hacmi 2005 yılında 603,3 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2024 yılı itibarıyla 1,35 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Bu artış, söz konusu ürün grubunda Almanya pazarının uzun vadede istikrarlı ve büyüyen bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı incelendiğinde, 2005 yılında 42,2 milyon ABD doları olan ihracatın 2010 ve 2015 yıllarında kademeli artış gösterdiği, 2020 yılında 61,0 milyon ABD dolarına, 2024 yılında ise 104,3 milyon ABD dolarına ulaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin Almanya ithalatı içindeki payı yaklaşık %8 düzeyindedir. Bu oran, Türkiye'nin Almanya pazarında orta ölçekli

fakat istikrarlı bir tedarikçi konumuna sahip olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte Almanya pazarında Hollanda, Polonya ve İtalya gibi ülkelerin daha yüksek paylara sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Hollanda uzun yıllardır yaklaşık %20-23 bandında payla lider konumunu korumaktadır. Türkiye'nin payının artış eğiliminde olması olumlu bir gelişme olmakla birlikte, Almanya gibi kalite ve standardizasyonun yüksek önem taşıdığı bir pazarda kalıcı ve güçlü bir konum elde edebilmek için ürün çeşitliliğinin artırılması, markalaşmanın güçlendirilmesi ve uzun vadeli ticari ilişkilerin derinleştirilmesi gerekmektedir.

4.10.6. Genel Değerlendirme

HS 2005 ürün grubunda küresel ticaret verileri, 2005-2024 döneminde hem ihracat hem de ithalat hacminin istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilediğini göstermektedir. Dünya ihracatı yaklaşık 6,1 milyar ABD dolarından 14,8 milyar ABD dolarına yükselirken, küresel ithalat da benzer biçimde artış göstermiştir. Bu tablo, söz konusu ürün grubunun dünya gıda sanayisi içinde talebi süreklilik arz eden, işlenmiş ve katma değeri yüksek bir ürün kategori-

Tablo 92: HS 2005 En büyük ihracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	603.262		772.815		807.214		1.028.343		1.347.572	
1	Hollanda	116.028	19,2	163.115	21,1	183.337	22,7	231.756	22,5	302.831	22,5
2	Polonya	4.126	0,7	8.038	1,0	16.264	2,0	58.721	5,7	170.313	12,6
3	İtalya	37.206	6,2	58.793	7,6	66.062	8,2	93.527	9,1	115.709	8,6
4	Fransa	122.749	20,3	145.852	18,9	100.449	12,4	123.457	12,0	106.469	7,9
5	İspanya	53.955	8,9	65.529	8,5	66.688	8,3	72.045	7,0	105.970	7,9
6	Türkiye	42.164	7,0	48.168	6,2	50.983	6,3	61.047	5,9	104.347	7,7
7	Yunanistan	28.498	4,7	54.953	7,1	64.314	8,0	80.248	7,8	97.321	7,2
8	Macaristan	17.890	3,0	50.288	6,5	59.559	7,4	79.285	7,7	82.596	6,1
9	Belçika	54.689	9,1	56.349	7,3	55.836	6,9	66.158	6,4	63.365	4,7
10	Çin	60.581	10,0	31.771	4,1	39.277	4,9	47.449	4,6	62.817	4,7
11	Avusturya	18.700	3,1	26.290	3,4	27.889	3,5	16.913	1,6	32.896	2,4
12	Peru	1.529	0,3	11.707	1,5	20.779	2,6	15.027	1,5	11.649	0,9
13	Mısır	45	0,01	310	0,04	601	0,1	5.116	0,5	7.844	0,6
14	Bulgaristan	3.496	0,6	4.033	0,5	4.688	0,6	6.415	0,6	7.739	0,6
15	Hindistan	582	0,1	909	0,1	1.908	0,2	3.650	0,4	6.123	0,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

si olduğunu ortaya koymaktadır. Küresel pazarda İtalya, Çin, İspanya ve Hollanda gibi ülkeler belirleyici konumlarını korurken, ticaretin büyük ölçüde hem üretim kapasitesi hem de işleme ve yeniden ihracat kabiliyeti yüksek ülkeler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 2005 ürün grubunda ihracatın dönem boyunca artış gösterdiği ve 2024 yılı itibarıyla 400 milyon ABD dolarını aştığı görülmektedir. Türkiye, küresel ihracatta üst sıralarda yer almamakla birlikte, düzenli artış eğilimi sayesinde orta ölçekli bir ihracatçı konumuna ulaşmıştır. İhracatın özellikle Almanya, Irak ve bazı Avrupa ülkelerinde yoğunlaşması, pazar yapısının belirli ülkelere bağımlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, pazar çeşitlendirmesinin önemini artırmaktadır.

İthalat tarafında ise Türkiye’nin hacminin görece sınırlı olduğu ve ihracat ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin bu ürün grubunda net ihracatçı konumunda bulunduğu anlaşılmaktadır. İthalatın belirli ülkelere ve sınırlı ürün segmentlerinde gerçekleşmesi, Türkiye’nin genel olarak güçlü bir üretim ve işleme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak HS 2005 ürün grubu, Türkiye

açısından net ihracatçı olunan, ancak küresel pazardaki payın artırılması için kalite, marka değeri ve pazar çeşitliliği alanlarında stratejik adımlar gerektiren bir ürün grubu niteliği taşımaktadır.

4.11. HS 2101 Kahve/Çay/Mate Hülusalari ve Konsantreleri

HS 2101 ürün grubu; kahve, çay veya mate hülusalari, esansları ve konsantreleri ile bu ürünlere dayalı müstahzarları kapsamakta olup, küresel gıda ticareti içinde yüksek katma değerli işlenmiş ürün segmentinde yer almaktadır. Bu ürün grubu, tarımsal hammaddelerin işlenerek markalı ve tüketime hazır formlara dönüştürülmesi nedeniyle, tarım ile gıda sanayisi arasındaki değer zincirinin ileri aşamalarını temsil etmektedir.

Küresel ölçekte HS 2101 ticareti; tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranı, hazır içecek ve hızlı tüketim eğilimleri, marka değeri ve dağıtım ağlarının yaygınlığı ile yakından ilişkilidir. Özellikle kahve ve çay bazlı ürünlerde artan küresel talep, zincir mağazalar, kapsül sistemler ve hazır içecek pazarındaki büyüme ile desteklenmektedir. Bu

durum, söz konusu ürün grubunu hammadde ticaretinden ziyade işlenmiş ve katma değeri yüksek gıda sanayisi ürünleri kategorisinde stratejik bir konuma taşımaktadır.

Bu bölümde HS 2101 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı ile Türkiye'nin ihracat ve ithalat performansı ayrıntılı biçimde analiz edilerek, Türkiye'nin küresel değer zinciri içindeki konumu değerlendirilecektir.

4.11.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2101 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde belirgin ve istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 3,7 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 6,1 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 7,8 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 8,4 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat hacmi 12,6 milyar ABD dolarına ulaşmış ve söz konusu dönemde yaklaşık 3,4 katlık bir büyüme kaydedilmiştir. Bu artış, kahve ve çay bazlı işlenmiş ürünlerin küresel tüketim eğilimleriyle paralel biçimde genişleyen bir pazara sahip olduğunu göstermektedir.

Ülke bazında değerlendirildiğinde, Almanya uzun yıllar boyunca küresel ihracatta üst sıralarda yer almış; ancak payının zaman içinde kademeli olarak gerilediği görülmektedir. Buna karşılık Vietnam, Malezya ve Endonezya gibi Asya ülkeleri özellikle 2010 sonrası dönemde güçlü bir ivme yakalayarak küresel pazardaki konumlarını belirgin biçimde güçlendirmiştir. Vietnam'ın 2005-2024 dönemindeki yüksek büyüme oranı, işleme kapasitesinin ve ihracat performansının hızlı biçimde arttığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin ihracatı da söz konusu dönemde artış göstermiştir. 2005 yılında oldukça düşük bir seviyede olan ihracat hacmi, 2024 yılında 86 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bununla birlikte, küresel ihracat içindeki payın hâlen sınırlı düzeyde kaldığı ve Türkiye'nin bu ürün grubunda büyük ihracatçı ülkelerle kıyaslandığında daha mütevazı bir konumda bulunduğu görülmektedir. Bu tablo, Türkiye açısından büyüme potansiyelinin varlığına işaret etmekle birlikte, küresel rekabet gücünün artırılmasına yönelik yapısal adımların önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 93: HS 2101 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	3.696.906		6.129.008		7.807.568		8.395.704		12.599.513		3,41
1	Almanya	645.637	17,5	909.714	14,8	963.579	12,3	870.832	10,4	1.203.560	9,6	1,86
2	Brezilya	395.352	10,7	563.287	9,2	593.568	7,6	534.759	6,4	979.891	7,8	2,48
3	Vietnam	12.837	0,3	49.598	0,8	260.369	3,3	468.875	5,6	947.116	7,5	73,76
4	Hollanda	193.683	5,2	260.629	4,3	519.242	6,7	434.824	5,2	790.704	6,3	4,08
5	İspanya	154.136	4,2	350.425	5,7	345.800	4,4	493.616	5,9	749.136	5,9	4,86
6	Malezya	77.321	2,1	246.036	4,0	433.162	5,5	479.801	5,7	684.486	5,4	8,85
7	Hindistan	121.295	3,3	201.864	3,3	307.178	3,9	314.974	3,8	661.679	5,3	5,46
8	Endonezya	24.959	0,7	172.347	2,8	350.402	4,5	527.181	6,3	654.376	5,2	26,22
9	Meksika	103.532	2,8	129.652	2,1	176.452	2,3	158.011	1,9	516.516	4,1	4,99
10	Polonya	76.881	2,1	146.760	2,4	201.142	2,6	274.519	3,3	467.718	3,7	6,09
11	ABD	168.495	4,6	331.260	5,4	356.805	4,6	367.547	4,4	405.161	3,2	2,40
12	Birleşik Krallık	200.402	5,4	321.394	5,2	361.444	4,6	329.783	3,9	368.583	2,9	1,84
13	Kolombiya	138.977	3,8	243.299	4,0	234.202	3,0	279.511	3,3	339.026	2,7	2,44
14	Fransa	126.558	3,4	217.754	3,6	200.027	2,6	231.752	2,8	321.605	2,6	2,54
15	Kore	58.685	1,6	137.443	2,2	203.289	2,6	216.870	2,6	264.496	2,1	4,51
27	Türkiye	1.310	0,04	5.172	0,1	23.128	0,3	43.866	0,5	86.213	0,7	65,82

4.11.2. Türkiye’nin Küresel İhracat Performansı

HS 2101 ürün grubunda Türkiye’nin ihracat performansı 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında 1,3 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 5,2 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 23,1 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 43,9 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ihracat hacmi 86,2 milyon ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 66 katlık bir artış kaydedilmiştir. Bu gelişme, Türkiye’nin HS 2101 ürün grubunda özellikle son on yılda daha görünür bir ihracatçı konumuna ilerlediğini göstermektedir.

Ülke bazında değerlendirildiğinde, ihracatın belirli pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Irak, yaklaşık 20,7 milyon ABD doları ve %24’lük pay ile Türkiye’nin en büyük ihracat pazarı konumundadır. Suriye, Almanya ve İran da önemli paylara sahip diğer pazarlardır. Bununla birlikte, pazar dağılımının ağırlıklı olarak yakın coğrafya ve bölgesel pazarlara dayandığı dikkat çekmektedir.

Bu yapı, Türkiye’nin HS 2101 ürün grubunda ihracatını ar-

tırmakla birlikte, küresel ölçekte yüksek gelirli ve büyük ithalatçı pazarlardaki payının sınırlı kaldığını göstermektedir. Orta ve uzun vadede ihracatın sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için pazar çeşitliliğinin artırılması, marka değerinin güçlendirilmesi ve yüksek katma değerli ürün segmentlerine yönelimin önem taşıdığı değerlendirilmektedir.

4.11.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2101 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005-2024 döneminde istikrarlı ve güçlü bir artış eğilimi göstermiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında 3,63 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 6,05 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 7,54 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 8,46 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla küresel ithalat hacmi 12,39 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 3,4 katlık bir artış kaydedilmiştir. Bu gelişme, HS 2101 ürün grubunun dünya ticaretinde talebi artan ve tüketim eğilimleriyle desteklenen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Ülke bazında incelendiğinde, ithalat talebinin ağırlıklı olarak gelişmiş ekonomilerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 94: HS 2101 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.310		5.172		23.128		43.866		86.213	
1	Irak	87	6,6	269	5,2	4.936	21,3	11.257	25,7	20.705	24,0
2	Suriye	0	0,00	36	0,7	558	2,4	3.630	8,3	9.108	10,6
3	Almanya	43	3,3	463	9,0	642	2,8	4.606	10,5	8.840	10,3
4	İran	32	2,4	470	9,1	9.275	40,1	1.718	3,9	7.424	8,6
5	Kıbrıs	529	40,4	1.263	24,4	1.814	7,8	1.622	3,7	3.588	4,2
6	Libya	0	0,00	39	0,8	45	0,2	691	1,6	3.459	4,0
7	BAE	3	0,2	465	9,0	542	2,3	1.239	2,8	3.425	4,0
8	Arabistan	0	0,00	81	1,6	246	1,1	524	1,2	2.708	3,1
9	Filistin	0	0,00	0	0,00	61	0,3	383	0,9	2.072	2,4
10	Rusya	0	0,00	1	0,02	15	0,1	247	0,6	1.895	2,2
11	Lübnan	0	0,00	214	4,1	132	0,6	526	1,2	1.723	2,0
12	Angola	0	0,00	0	0,00	0	0,00	263	0,6	1.597	1,9
13	Türkmenistan	0	0,00	20	0,4	74	0,3	2.023	4,6	1.360	1,6
14	Azerbaycan	12	0,9	13	0,3	557	2,4	1.264	2,9	1.097	1,3
15	Çin	0	0,00	33	0,6	358	1,5	1.381	3,1	1.097	1,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo 95: HS 2101 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	3.631.530		6.052.770		7.537.120		8.457.017		12.390.479	
1	ABD	337.116	9,3	545.040	9,0	582.678	7,7	705.974	8,3	1.295.683	10,5
2	Almanya	319.948	8,8	352.539	5,8	457.137	6,1	479.001	5,7	710.503	5,7
3	Birleşik Krallık	200.494	5,5	357.282	5,9	426.500	5,7	346.872	4,1	653.291	5,3
4	Filipinler	24.067	0,7	90.651	1,5	264.400	3,5	534.348	6,3	570.244	4,6
5	Hollanda	84.861	2,3	161.023	2,7	179.534	2,4	224.681	2,7	445.742	3,6
6	Polonya	136.150	3,7	225.331	3,7	262.677	3,5	283.408	3,4	427.736	3,5
7	Fransa	200.238	5,5	266.810	4,4	274.882	3,6	306.045	3,6	412.836	3,3
8	Rusya	326.033	9,0	492.259	8,1	389.381	5,2	410.818	4,9	392.186	3,2
9	Çin	6.351	0,2	39.406	0,7	240.577	3,2	249.304	2,9	346.996	2,8
10	Kanada	72.177	2,0	188.668	3,1	195.567	2,6	217.805	2,6	282.517	2,3
11	Japonya	148.045	4,1	160.722	2,7	204.267	2,7	189.689	2,2	280.789	2,3
12	BAE	31.874	0,9	–	–	105.580	1,4	141.468	1,7	248.313	2,0
13	Avustralya	77.560	2,1	144.538	2,4	147.365	2,0	180.008	2,1	244.188	2,0
14	Türkiye	52.338	1,4	69.825	1,2	113.231	1,5	153.126	1,8	234.010	1,9
15	Endonezya	20.060	0,6	32.275	0,5	111.496	1,5	106.592	1,3	229.457	1,9

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

2024 yılı itibarıyla ABD yaklaşık 1,30 milyar ABD doları ithalat hacmi ve %10'luk pay ile en büyük ithalatçı konumundadır. Almanya ve Birleşik Krallık da yüksek ve istikrarlı ithalat hacimleriyle öne çıkmaktadır. Bunun yanında Filipinler, Hollanda ve Polonya gibi ülkelerin artan payları, pazarın yalnızca geleneksel tüketici ülkelerle sınırlı olmadığını göstermektedir.

Asya ve Avrupa merkezli ülkelerin birlikte güçlü bir talep yapısı oluşturduğu bu ürün grubunda, ithalatın hem nihai tüketime hem de yeniden işleme ve dağıtım faaliyetlerine dayandığı değerlendirilmektedir. Küresel ithalat yapısı, HS 2101 ürün grubunun coğrafi olarak genişleyen, tüketim alışkanlıkları ve sanayi kullanımıyla desteklenen bir büyüme dinamiğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4.11.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2101 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat hacmi 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir. 2005 yılında 52,3 milyon ABD doları seviyesinde olan ithalat, 2010 yılında 69,8 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 113,2 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 153,1 milyon

ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ithalat hacmi 234,0 milyon ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 4,5 katlık bir artış gerçekleşmiştir. Bu gelişme, HS 2101 ürün grubunun Türkiye'de hem nihai tüketim hem de gıda sanayii açısından artan bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

İthalatın ülke bazındaki dağılımı incelendiğinde, tedarikin ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleri ve belirli üretici ülkeler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla İspanya %21 pay ile en büyük tedarikçi konumundadır. İsviçre, Hindistan ve İrlanda da önemli paylara sahiptir. Almanya ve Polonya gibi Avrupa Birliği ülkeleri ise istikrarlı fakat görece daha sınırlı paylarla Türkiye'nin ithalat yapısında yer almaktadır.

Özellikle 2015 yılında Hindistan'ın yüksek paya ulaşması ve sonraki yıllarda payın dengelenmesi, tedarik yapısının dönemsel olarak değişebildiğini göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla ithalatın daha dengeli bir ülke dağılımına sahip olduğu görülmekle birlikte, belirli ülkelere bağımlılık devam etmektedir. Bu yapı, Türkiye'nin HS 2101 ürün gru-

Tablo 96: HS 2101 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	52.338		69.825		113.231		153.126		234.010	
1	İspanya	11.595	22,2	17.438	25,0	6.477	5,7	18.165	11,9	48.480	20,7
2	İsviçre	4.920	9,4	8.302	11,9	24.532	21,7	23.093	15,1	29.576	12,6
3	Hindistan	315	0,6	5.330	7,6	48.812	43,1	16.215	10,6	29.234	12,5
4	İrlanda	270	0,5	560	0,8	1.151	1,0	12.280	8,0	22.642	9,7
5	Almanya	3.389	6,5	1.709	2,4	5.190	4,6	7.152	4,7	18.951	8,1
6	Polonya	0	0,00	1	<0,01	340	0,3	5.740	3,7	18.437	7,9
7	Brezilya	3.633	6,9	4.572	6,5	8.787	7,8	6.463	4,2	11.871	5,1
8	Rusya	0	0,00	0	0,00	51	0,05	2.336	1,5	10.615	4,5
9	Vietnam	0	0,00	442	0,6	927	0,8	12.168	7,9	10.559	4,5
10	Fransa	85	0,2	127	0,2	1.021	0,9	8.018	5,2	6.358	2,7
11	ABD	61	0,1	320	0,5	954	0,8	3.210	2,1	5.354	2,3
12	Ekvador	949	1,8	4.439	6,4	1.205	1,1	2.534	1,7	5.274	2,3
13	Kore	29	0,1	583	0,8	0	0,00	2.535	1,7	3.443	1,5
14	Çekya	5.191	9,9	6.156	8,8	723	0,6	1.843	1,2	3.230	1,4
15	Arabistan	0	0,00	0	0,00	566	0,5	352	0,2	1.663	0,7

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

bunda artan iç talep nedeniyle ithalata yöneldiğini; ancak tedarikçi çeşitliliğinin stratejik açıdan önemini koruduğunu ortaya koymaktadır.

4.11.5. Türkiye’nin İhracatında Ana Pazar: Almanya

HS 2101 ürün grubunda Türkiye’nin en büyük ihracat pazarının Almanya olduğu görülmektedir. Almanya’nın toplam ithalat hacmi 2005 yılında 319,9 milyon ABD doları iken 2024 yılı itibarıyla 710,5 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Bu artış, söz konusu ürün grubunda Almanya pazarının istikrarlı ve büyüyen bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Almanya’nın ithalat yapısı incelendiğinde, Belçika ve Polonya’nın son yıllarda öne çıkan tedarikçiler olduğu görülmektedir. 2024 yılında Belçika %15 pay ile ilk sırada yer almakta, Polonya ise %12 pay ile ikinci sırada bulunmaktadır. İsviçre, Hollanda ve İspanya gibi Avrupa ülkeleri de Almanya’nın ithalatında önemli paylara sahiptir. Tedarik yapısının ağırlıklı olarak Avrupa içi ticaret çerçevesinde şekillendiği dikkat çekmektedir.

Türkiye’nin Almanya pazarındaki payı ise oldukça sınırlı düzeydedir. 2005 yılında neredeyse ihmal edilebilir bir seviyede olan pay, 2024 yılında da %1 civarında kalmıştır. İhracat hacminde artış görülmekle birlikte, Almanya’nın toplam ithalatındaki büyümeye paralel olarak Türkiye’nin payını anlamlı ölçüde yükseltmediği anlaşılmaktadır. Bu durum, Almanya pazarında güçlü rekabet koşullarının ve yerleşik tedarikçi ağlarının Türkiye açısından önemli bir bariyer oluşturduğunu göstermektedir.

4.11.6. Genel Değerlendirme

HS 2101 ürün grubunda küresel ticaretin 2005-2024 döneminde belirgin bir büyüme eğilimi sergilediği görülmektedir. Dünya ihracatı ve ithalatı dönem boyunca artmış, özellikle 2020 sonrası dönemde talep hacminde yeniden ivmelenme yaşanmıştır. Küresel ihracat yapısında Almanya, Brezilya ve Vietnam gibi ülkeler öne çıkarken; Asya ülkelerinin paylarını artırdığı ve üretim kapasitesine dayalı rekabet avantajı elde ettiği dikkat çekmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, ihracat hacminin dönem içinde artış gösterdiği ancak küresel pazar payı-

Tablo 97: HS 2101 En büyük ihracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	319.948		352.539		457.137		479.001		710.503	
1	Belçika	55.939	17,5	71.938	20,4	65.987	14,4	71.207	14,9	109.193	15,4
2	Polonya	10.527	3,3	11.597	3,3	28.968	6,3	69.802	14,6	85.122	12,0
3	İsviçre	39.463	12,3	11.350	3,2	10.080	2,2	40.788	8,5	66.471	9,4
4	Hollanda	46.744	14,6	54.515	15,5	75.458	16,5	42.491	8,9	60.080	8,5
5	İspanya	14.235	4,4	16.308	4,6	34.338	7,5	26.620	5,6	53.858	7,6
6	Ekvador	12.880	4,0	40.658	11,5	71.263	15,6	21.015	4,4	53.216	7,5
7	Birleşik Krallık	46.375	14,5	50.141	14,2	54.024	11,8	50.480	10,5	49.860	7,0
8	Fransa	13.781	4,3	21.811	6,2	17.278	3,8	36.564	7,6	43.253	6,1
9	Brezilya	25.792	8,1	24.033	6,8	21.411	4,7	8.815	1,8	36.634	5,2
10	Kolombiya	13.039	4,1	18.612	5,3	35.937	7,9	20.886	4,4	35.666	5,0
11	Vietnam	9	<0,01	171	0,05	1.217	0,3	1.766	0,4	28.642	4,0
12	Çekya	994	0,3	6.258	1,8	7.867	1,7	33.845	7,1	25.998	3,7
13	Türkiye	61	0,02	508	0,1	705	0,2	4.532	0,9	9.443	1,3
14	Hindistan	300	0,1	1.052	0,3	3.064	0,7	1.671	0,3	8.340	1,2
15	Çin	1.015	0,3	4.703	1,3	8.577	1,9	3.095	0,6	7.130	1,0

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

nın oldukça sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. İhracat belirli bölgesel pazarlarda yoğunlaşmakta; Irak, Almanya ve çevre ülkeler ön plana çıkmaktadır. Bu yapı, Türkiye'nin daha çok bölgesel talebe dayalı bir ihracat profiline sahip olduğunu göstermektedir.

İthalat tarafında ise Türkiye'nin net ithalatçı konumunda olduğu görülmektedir. Özellikle Almanya, İspanya, İsviçre ve Hindistan gibi ülkelerden yapılan ithalat, ürün grubunda dışa bağımlılığın sürdüğüne işaret etmektedir. 2024 yılı itibarıyla ithalat hacminin ihracatın üzerinde seyretmesi dış ticaret dengesinin açık verdiğini göstermektedir.

Bu çerçevede, HS 2101 ürün grubunda Türkiye'nin konumu büyüyen ancak küresel ölçekte sınırlı paya sahip bir aktör olarak değerlendirilebilir. Rekabet gücünün artırılabilmesi için pazar çeşitliliğinin genişletilmesi, markalaşma ve katma değerli ürün stratejilerinin güçlendirilmesi ve dışa bağımlılığı azaltacak üretim kapasitesinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

4.12. HS 1507 Soya Yağı ve Fraksiyonları

Bu bölümde, bitkisel yağ sanayii açısından temel ve stratejik bir ürün grubu niteliği taşıyan HS 1507 ürün grubu ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Soya yağı, hem doğrudan tüketim hem de gıda sanayii, yem sektörü ve biyodizel üretimi gibi farklı alanlarda yaygın biçimde kullanılan çok yönlü bir bitkisel yağ türü olup, küresel tarım ve sanayi zincirlerinde merkezi bir konuma sahiptir.

HS 1507 kapsamındaki ürünler, soya fasulyesinin işlenmesi sonucunda elde edilmekte ve bu yönüyle tarımsal üretim ile sanayi arasındaki en güçlü bağlantı noktalarından birini oluşturmaktadır. Küresel ölçekte soya yağı ticareti; tarımsal üretim kapasitesi, iklim koşulları, genetiği değiştirilmiş ürün politikaları, yem ve yağ sanayiine yönelik talep ile enerji piyasalarındaki gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Özellikle hayvancılık sektöründeki büyüme ve bitkisel yağlara olan talebin artması, HS 1507 ürün grubunun küresel ticaretteki önemini daha da artırmaktadır.

Bu bölüm kapsamında, HS 1507 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı, Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracat ve ithalat performansı ile pazar yoğunlaşması ve tedarik bağımlılığı boyutları ele alınacaktır. Böylece soya yağı ticareti üzerinden Türkiye’nin bitkisel yağ sanayiindeki mevcut konumu değerlendirilerek, orta ve uzun vadeli rekabet ve politika alanlarına ilişkin çıkarımlar yapılması amaçlanmaktadır.

4.12.1. Küresel İhracat Performansı

HS 1507 ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005-HS 1507 ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005-2024 döneminde artış eğilimi göstermekle birlikte, bu artışın dönemler itibarıyla dalgalı bir yapı sergilediği görülmektedir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 5,17 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 9,89 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2015 ve 2020 yıllarında ihracat hacminde görece bir yataylaşma gözlenmiş, 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat 12,31 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Bu çerçevede, 2005-2024 döneminde dünya ihracatı yaklaşık 2,4 kat artmış olup, HS 1507 ürün grubunun küresel ticarete istikrarlı ancak sınırlı hızla büyüyen bir pazar niteliği taşıdığı anlaşılmaktadır.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, pazarın belirgin biçimde Güney Amerika merkezli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Arjantin, yaklaşık 5,23 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %43’lük küresel payı ile açık ara lider konumdadır. Arjantin’i Brezilya ve ABD izlemekte; bu üç ülke birlikte küresel soya yağı ihracatının büyük bölümünü gerçekleştirmektedir. Bu yapı, HS 1507 ürün grubunda rekabet gücünün büyük ölçüde soya fasulyesi üretim kapasitesi, entegre yağ işleme altyapısı ve ölçek ekonomilerine dayandığını ortaya koymaktadır.

Avrupa ve diğer bölgelerdeki ihracatçı ülkeler ise küresel pazarda daha sınırlı fakat istikrarlı bir konuma sahiptir. Hollanda, İspanya, İtalya, Çin ve Kanada gibi ülkeler, genellikle yeniden ihracat, rafinasyon ve bölgesel ticaret ağları üzerinden pazarda yer almakta; küresel payları düşük olmakla birlikte süreklilik göstermektedir. Bu çerçevede HS 1507 ürün grubunda küresel ihracat yapısının, yüksek hacimli tarımsal üretici ülkeler ile daha çok işleme ve ticaret odaklı ülkeler arasında belirgin bir iş bölümü sergilediği görülmektedir.

Tablo 98: HS 1507 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	5.165.375		9.893.643		9.281.290		9.784.973		12.305.009		2,38
1	Arjantin	2.247.010	43,5	4.135.924	41,8	3.815.439	41,1	3.739.199	38,2	5.234.676	42,5	2,33
2	Brezilya	1.266.217	24,5	1.352.429	13,7	1.154.053	12,4	761.419	7,8	1.311.632	10,7	1,04
3	ABD	294.787	5,7	1.569.811	15,9	803.869	8,7	979.648	10,0	520.213	4,2	1,77
4	Rusya	25	<0,01	144.653	1,5	299.274	3,2	442.985	4,5	471.101	3,8	18.844,04
5	Hollanda	265.197	5,1	414.831	4,2	392.041	4,2	465.714	4,8	444.641	3,6	1,68
6	Paraguay	75.246	1,5	222.843	2,3	445.191	4,8	416.787	4,3	409.325	3,3	5,44
7	Bolivya	114.344	2,2	189.287	1,9	258.378	2,8	257.675	2,6	391.479	3,2	3,42
8	Türkiye	2.270	0,04	3.948	0,04	6.928	0,1	146.948	1,5	350.283	2,8	154,33
9	Ukrayna	4.518	0,1	39.629	0,4	106.869	1,2	226.629	2,3	316.979	2,6	70,15
10	İspanya	113.565	2,2	247.091	2,5	313.475	3,4	304.470	3,1	306.114	2,5	2,70
11	Tayland	6.813	0,1	20.978	0,2	36.805	0,4	102.040	1,0	284.073	2,3	41,69
12	Mısır	3.100	0,1	29.308	0,3	34.338	0,4	143.830	1,5	159.077	1,3	51,32
13	İtalya	22.080	0,4	37.687	0,4	37.620	0,4	68.113	0,7	158.330	1,3	7,17
14	Çin	40.095	0,8	65.081	0,7	123.844	1,3	102.221	1,0	151.306	1,2	3,77
15	Kanada	11.015	0,2	50.145	0,5	117.552	1,3	100.204	1,0	140.119	1,1	12,72

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.12.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 1507 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı, 2005-2024 döneminde hacim açısından oldukça hızlı bir artış göstermiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında 2,27 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 3,95 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 6,93 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Asıl sıçrama 2020 sonrasında gerçekleşmiş; ihracat 2020 yılında 146,95 milyon ABD dolarına, 2024 yılı itibarıyla ise 350,28 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, Türkiye'nin HS 1507 ürün grubunda özellikle son dönemde güçlü bir ihracat ivmesi yakaladığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin ihracat pazar yapısı incelendiğinde, ihracatın büyük ölçüde yakın coğrafya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Cezayir, yaklaşık 208,7 milyon ABD doları ihracat hacmi ve %60'lık pay ile Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı konumundadır. Cezayir'i Mısır, Tunus ve Irak izlemekte; bu ülkeler toplam ihracat içinde önemli bir ağırlık oluşturmaktadır. Bu yapı, Türkiye'nin HS 1507 ihracatında bölgesel pazarlara dayalı bir genişleme stratejisi izlediğini göstermektedir.

Diğer taraftan, Kıbrıs, İran, BAE, Arabistan ve Güneydoğu Asya ülkeleri gibi pazarlar ihracat sepetinde daha sınırlı paylara sahiptir. Türkiye'nin ihracat performansı, son yıllarda hacim bakımından güçlü bir büyüme sergilemekle birlikte, pazar yoğunlaşmasının yüksek olması nedeniyle belirli bölgelere bağımlı bir yapı arz etmektedir. Bu durum kısa vadede ihracat artışını desteklerken, orta ve uzun vadede daha dengeli bir pazar çeşitlendirmesi ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

4.12.3. Küresel İthalat Performansı

HS 1507 ürün grubunda küresel ithalat hacmi, 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi sergilemiş, ancak bu artış dönemler itibarıyla dalgalı bir yapı göstermiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında 5,52 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 9,63 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2015 ve 2020 yıllarında ithalat hacmi 10 milyar ABD doları civarında yatay bir seyir izlerken, 2024 yılı itibarıyla 13,33 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Böylece söz konusu dönemde küresel ithalat yaklaşık 2,4 kat artmış olup, HS 1507 ürün grubunun dünya ticaretinde kalıcı ve hacimli bir talep yapısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 99: HS 1507 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	2.270		3.948		6.928		146.948		350.283	
1	Cezayir	0	0,00	0	0,00	0	0,00	36.035	24,5	208.714	59,6
2	Mısır	0	0,00	0	0,00	18	0,3	3.120	2,1	27.550	7,9
3	Tunus	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6.888	4,7	23.268	6,6
4	Irak	0	0,00	0	0,00	4.091	59,1	17.972	12,2	22.401	6,4
5	Hindistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	31.843	21,7	12.175	3,5
6	Singapur	0	0,00	1	0,03	0	0,00	0	0,00	11.592	3,3
7	İran	0	0,00	0	0,00	21	0,3	20.762	14,1	8.513	2,4
8	BAE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8.200	2,3
9	Arabistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6.750	1,9
10	Senegal	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4.069	1,2
11	Kıbrıs	464	20,4	1.622	41,1	1.923	27,8	1.497	1,0	2.866	0,8
12	Libya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	12	0,01	2.058	0,6
13	Ürdün	0	0,00	164	4,2	0	0,00	0	0,00	2.015	0,6
14	Umman	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2.014	0,6
15	Yemen	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.804	0,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo 100: HS 1507 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	5.521.275		9.632.181		10.092.685		10.621.274		13.330.214	
1	Hindistan	822.189	14,9	1.114.790	11,6	2.699.958	26,8	2.986.426	28,1	4.197.387	31,5
2	Kanada	44.664	0,8	44.546	0,5	27.340	0,3	48.526	0,5	849.271	6,4
3	Bangladeş	150.943	2,7	651.708	6,8	944.569	9,4	461.168	4,3	629.564	4,7
4	Peru	142.426	2,6	325.706	3,4	306.412	3,0	414.979	3,9	581.369	4,4
5	Fas	178.789	3,2	352.934	3,7	334.360	3,3	411.676	3,9	549.428	4,1
6	Cezayir	149.261	2,7	398.466	4,1	465.239	4,6	498.028	4,7	468.211	3,5
7	Kore Cum.	139.362	2,5	290.360	3,0	202.480	2,0	312.347	2,9	359.083	2,7
8	Kolombiya	89.582	1,6	220.038	2,3	255.511	2,5	293.032	2,8	342.465	2,6
9	ABD	7.528	0,1	50.792	0,5	113.937	1,1	110.499	1,0	302.808	2,3
10	İspanya	32.289	0,6	159.361	1,7	33.203	0,3	63.879	0,6	289.352	2,2
11	Çin	907.769	16,4	1.203.141	12,5	645.685	6,4	723.525	6,8	266.811	2,0
12	Polonya	56.119	1,0	61.182	0,6	67.956	0,7	179.459	1,7	264.212	2,0
13	Dominik Cum.	62.587	1,1	132.944	1,4	126.679	1,3	144.490	1,4	228.292	1,7
14	Zimbabve	6.473	0,1	30.103	0,3	108.338	1,1	128.385	1,2	224.969	1,7
15	Şili	8.195	0,1	3.516	0,04	99.664	1,0	96.749	0,9	215.873	1,6
143	Türkiye	105.484	1,9	7.339	0,1	106	<0,01	283	<0,01	573	<0,01

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo verileri incelendiğinde, küresel ithalat talebinin ağırlıklı olarak yüksek nüfuslu ve yağ tüketimi yüksek ülkelerde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. 2024 yılı itibarıyla Hindistan, yaklaşık 4,2 milyar ABD doları ithalat hacmi ve %31'lik payı ile dünya genelinde en büyük ithalatçı konumundadır. Hindistan'ı Kanada, Bangladeş, Peru ve Fas izlemekte; bu ülkeler birlikte küresel ithalatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu yapı, HS 1507 ürün grubunda ithalat talebinin büyük ölçüde iç tüketim hacmi yüksek ve bitkisel yağ talebi hızla artan pazarlarda yoğunlaştığını göstermektedir.

Diğer taraftan, ABD, İspanya, Çin, Polonya ve Latin ABD ülkeleri de küresel ithalatta öne çıkan ancak görece olarak daha sınırlı paylara sahip pazarlardır. Bu ülkelerde ithalatın genellikle gıda sanayii, hazır gıda üretimi ve sanayiye yönelik kullanım amaçlarıyla gerçekleştiği görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1507 ürün grubunda küresel ithalat yapısının, hem gelişmekte olan büyük tüketici pazarlarına hem de sanayiye dönük kullanım alanlarına dayalı, geniş ve çeşitlenmiş bir talep profili sergilediği söylenebilir.

4.12.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 1507 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatı, 2005-2024 döneminde düşük hacimli ancak artış yönlü bir seyir izlemektedir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 ve 2010 yıllarında son derece sınırlı düzeylerde kalmış, 2015 yılında 106 bin ABD doları, 2020 yılında 283 bin ABD doları ve 2024 yılı itibarıyla 573 bin ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Mutlak değerler itibarıyla ithalat hacmi düşük olmakla birlikte, özellikle 2015 sonrası dönemde gözlenen artış, HS 1507 ürün grubunun Türkiye açısından tamamlamayı bir girdi niteliği kazanmaya başladığını göstermektedir.

İthalatın ülke bazındaki dağılımı incelendiğinde, tedarik yapısının yüksek oranda parçalı ve düzensiz olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Belçika yaklaşık 317 bin ABD doları ithalat hacmi ve %55'lik payı ile Türkiye'nin en önemli tedarikçisi konumundadır. Belçika'yı Fransa ve Almanya izlemekte; bu ülkelerden yapılan ithalatın, daha

Tablo 101: HS 1507 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	7.339		7.339		106		283		573	
1	Belçika	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	317	55,3
2	Fransa	0	0,00	0	0,00	0	0,00	43	15,2	195	34,0
3	Almanya	4	0,1	0	0,00	3	2,8	116	41,0	24	4,2
4	Hollanda	0	0,00	0	0,00	9	8,5	34	12,0	23	4,0
5	İtalya	6.884	93,8	0	0,00	1	0,9	3	1,1	7	1,2
6	Birleşik Krallık	1	0,01	8	0,1	43	40,6	2	0,7	3	0,5
7	Tayvan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,3
8	ABD	159	2,2	14	0,2	28	26,4	1	0,4	1	0,2
9	Cezayir	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
10	Çin	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
11	Irak	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
12	Mısır	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
13	Arjantin	39.264	535,0	0	0,00	0	0,00	0	0,00	–	–
14	Avusturya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	–	–
15	Bosna-Hersek	0	0,00	0	0,00	22	20,8	0	0,00	–	–

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

çok özel nitelikli, işlenmiş veya spesifik kalite standartlarına sahip ürünlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Diğer tedarikçi ülkelerden yapılan ithalat ise oldukça sınırlı ve düzensizdir.

Bu tablo, HS 1507 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatının yapısal bir bağımlılık yaratacak boyutta olmadığını, ancak belirli yıllarda ve belirli kalite segmentlerinde tamamlayıcı ithalat ihtiyacının ortaya çıktığını göstermektedir. Türkiye'nin aynı ürün grubunda güçlü bir ihracat performansı sergilediği dikkate alındığında, ithalatın daha çok ürün çeşitliliği, kalite farklılaşması ve sanayiye yönelik özel kullanım alanları ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede mevcut ithalat yapısı, kısa vadeli bir risk oluşturmamakla birlikte, uzun vadede yerli işleme kapasitesinin geliştirilmesi ve kalite segmentlerinin genişletilmesi açısından izlenmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır.

4.12.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Cezayir

HS 1507 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatında öne çıkan ana pazarlardan biri Cezayir'dir. Tablo verileri, Cezayir'in

bu ürün grubunda yüksek hacimli ve dışa bağımlı bir ithalat yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Cezayir'in toplam ithalatı 2005 yılında 149,3 milyon ABD doları iken, 2010 yılında 398,5 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 465,2 milyon ABD dolarına ve en güncel veri olan 2017 yılı itibarıyla 600,7 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Bu gelişme, Cezayir pazarının HS 1507 ürün grubunda hızla genişleyen ve yapısal talep üreten bir ithalatçı konumunda olduğunu ortaya koymaktadır.

Cezayir'in ithalat yapısı incelendiğinde, pazarın belirli ülkeler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. 2017 yılı itibarıyla Rusya Federasyonu, yaklaşık 202,6 milyon ABD doları ithalat ve %33,7'lik pay ile açık ara lider konumdadır. Rusya'yı Brezilya ve Arjantin izlemekte; bu üç ülke birlikte Cezayir'in toplam ithalatının yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Bu yapı, Cezayir pazarında rekabetin büyük ölçüde yüksek hacimli üretim kapasitesine sahip ve maliyet avantajı bulunan ülkeler arasında şekillendiğini göstermektedir.

Türkiye'nin Cezayir pazarındaki konumu ise görece yeni ve gelişme aşamasında bir görünüm sergilemektedir.

Türkiye’nin bu pazardaki ihracatı 2017 yılı itibarıyla 23,7 milyon ABD doları seviyesine ulaşmış ve yaklaşık %4’lük bir pay elde etmiştir. Her ne kadar bu pay lider ülkelerle karşılaştırıldığında sınırlı görünse de, Türkiye’nin önceki yıllarda bu pazarda neredeyse hiç yer almaması dikkate alındığında, söz konusu artış anlamlı bir pazar girişi ola-

küresel ihracatta belirleyici bir konuma sahiptir. Küresel ithalat tarafında ise Cezayir, Hindistan ve diğer gelişmekte olan ülkelerin artan talebi dikkat çekmekte; bu durum HS 1507 ürün grubunun yalnızca gelişmiş ekonomilerle sınırlı olmayan, genişleyen ve coğrafi olarak çeşitlenen bir pazar yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 102: HS 1507 En büyük ihracat Pazarı Cezayir İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2017	%
	Dünya	149.261		398.466		465.239		600.658	
1	Rusya	0	0,00	5.521	1,4	139.466	30,0	202.571	33,7
2	Brezilya	55.192	37,0	85.146	21,4	62.060	13,3	108.039	18,0
3	Arjantin	62.788	42,1	130.249	32,7	44.857	9,6	82.050	13,7
4	İspanya	6.877	4,6	17.233	4,3	77.819	16,7	47.482	7,9
5	Hollanda	0	0,00	0	0,00	45.958	9,9	41.508	6,9
6	İtalya	0	0,00	5.315	1,3	12.794	2,7	33.894	5,6
7	Türkiye	0	0,00	0	0,00	0	0,00	23.741	4,0
8	Paraguay	2.279	1,5	0	0,00	3.071	0,7	18.598	3,1
9	Almanya	3.443	2,3	53.660	13,5	59.575	12,8	13.304	2,2
10	ABD	11.107	7,4	96.939	24,3	3.898	0,8	11.413	1,9
11	Romanya	0	0,00	0	0,00	3.951	0,8	9.739	1,6
12	Mısır	102	0,1	0	0,00	0	0,00	4.607	0,8
13	Fransa	7.473	5,0	10	<0,01	2.153	0,5	3.636	0,6
14	Çin	0	0,00	5	<0,01	4	<0,01	53	0,01
15	Tayvan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	23	<0,01

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

rak değerlendirilmektedir. Bu durum, Cezayir’in Türkiye açısından büyüme potansiyeli taşıyan, ölçeklenebilir ve stratejik bir ihracat pazarı olduğunu göstermekte; ancak uzun vadeli başarı için fiyat rekabetinin yanı sıra lojistik süreklilik, kontratlı tedarik ve pazar derinliği unsurlarının güçlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

4.12.6. Genel Değerlendirme

HS 1507 ürün grubunda yapılan analizler, küresel ticaretin yüksek ölçüde belirli üretici ülkeler etrafında yoğunlaştığını ve pazar yapısının büyük ölçüde tarımsal üretim ölçeği ile maliyet avantajına dayandığını göstermektedir. Arjantin ve Brezilya başta olmak üzere Güney Amerika ülkeleri, hem üretim hacimleri hem de ihracat süreklilikleri sayesinde

Türkiye açısından HS 1507 ürün grubu, son yıllarda belirgin bir ihracat artışı sergileyen ve net ihracatçı konumunun açık biçimde güçlendiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 2020 sonrası dönemde ihracatta kaydedilen hızlı artışa karşın, ithalat hacminin son derece düşük ve düzensiz bir seyir izlemesi, Türkiye’nin bu ürün grubunda dış ticaret dengesini belirgin biçimde ihracat lehine çevirdiğini göstermektedir. Bu çerçevede Türkiye, HS 1507 ürün grubunda yapısal olarak net ihracatçı bir ülke konumundadır.

Bununla birlikte, ihracatın büyük ölçüde sınırlı sayıda pazarda, özellikle Cezayir gibi fiyat duyarlılığı yüksek ülkelerde yoğunlaşması, mevcut pazar yapısının kırılğan bir niteliğe sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, ih-

racat artışının sürdürülebilirliği açısından pazar çeşitlendirmesinin önemini ortaya koymaktadır. Küresel pazarda fiyat rekabetinin yüksek olması ve büyük üretici ülkelerle ölçek bazlı rekabetin sınırlı kalması, Türkiye açısından temel risk alanlarını oluşturmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1507 ürün grubunda Türkiye için temel fırsat alanı; artan küresel talep, gelişmekte olan ülkelerin ithalat ihtiyacı ve bölgesel pazarlara yakınlık avantajı çerçevesinde net ihracatçı konumunun orta ve uzun vadede daha dengeli ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulmasıdır. Bu hedef doğrultusunda pazar çeşitliliğinin artırılması, lojistik ve tedarik sürekliliğinin güçlendirilmesi ve ihracatın daha dengeli bir ülke dağılımına kavuşturulması, Türkiye'nin HS 1507 ürün grubundaki rekabetçi konumunu kalıcı hâle getirebilecek temel politika alanları olarak öne çıkmaktadır.

4.13. HS 1517 Margarin ve Bitkisel Yağ Karışımları

Bu bölümde, bitkisel ve hayvansal yağların karışımlarını, margarin ve benzeri yenilebilir yağ müstahzarlarını kapsayan HS 1517 ürün grubu analiz edilmektedir. Söz konusu ürün grubu, doğrudan nihai tüketime yönelik olması kadar, gıda sanayii, unlu mamuller sektörü, hazır gıda üretimi ve endüstriyel yağ kullanımı açısından da stratejik bir ara girdi niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle HS 1517, yalnızca tarımsal üretime değil, aynı zamanda gıda işleme ve sanayi zincirine entegre bir piyasa yapısına sahiptir.

Küresel ölçekte HS 1517 ticareti; ham yağ arzı, rafinasyon kapasitesi, gıda tüketim alışkanlıkları ve fiyat dalgalanmaları ile yakından ilişkilidir. Özellikle ayçiçeği yağı, palm yağı ve soya yağı gibi temel yağ girdilerindeki arz koşulları, bu ürün grubunun maliyet yapısını ve rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, artan kentleşme, işlenmiş gıda talebindeki yükseliş ve perakende zincirlerinin yaygınlaşması, HS 1517 ürün grubuna yönelik küresel talebi yapısal olarak desteklemektedir.

Tablo 103: HS 1517 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	2.650.351		4.911.977		5.159.614		5.879.431		8.940.194		3,37
1	Endonezya	128.722	4,9	346.603	7,1	617.752	12,0	861.880	14,7	1.948.591	21,8	15,14
2	Belçika	340.689	12,9	614.455	12,5	655.756	12,7	513.489	8,7	812.444	9,1	2,39
3	Hollanda	298.127	11,2	547.949	11,2	517.184	10,0	651.839	11,1	801.457	9,0	2,69
4	Malezya	179.003	6,8	321.686	6,5	293.528	5,7	380.875	6,5	581.270	6,5	3,25
5	Almanya	142.381	5,4	302.119	6,2	275.132	5,3	384.012	6,5	445.496	5,0	3,13
6	Polonya	33.142	1,3	147.120	3,0	146.885	2,8	225.491	3,8	374.291	4,2	11,29
7	İsveç	143.633	5,4	219.362	4,5	266.845	5,2	325.337	5,5	363.748	4,1	2,53
8	İspanya	44.986	1,7	77.167	1,6	105.826	2,1	178.360	3,0	351.735	3,9	7,82
9	ABD	126.737	4,8	383.593	7,8	395.765	7,7	380.113	6,5	322.325	3,6	2,54
10	Rusya Federasyonu	41.157	1,6	95.974	2,0	152.332	3,0	229.107	3,9	252.935	2,8	6,14
11	İtalya	32.479	1,2	63.136	1,3	73.784	1,4	106.635	1,8	201.378	2,3	6,20
12	Türkiye	99.070	3,7	124.198	2,5	156.966	3,0	97.918	1,7	174.853	2,0	1,76
13	Danimarka	132.518	5,0	175.853	3,6	60.020	1,2	77.105	1,3	138.560	1,5	1,05
14	Kanada	42.931	1,6	78.092	1,6	97.848	1,9	87.084	1,5	136.309	1,5	3,17
15	Singapur	36.920	1,4	79.362	1,6	103.911	2,0	95.272	1,6	123.937	1,4	3,36

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Bu bölüm kapsamında HS 1517 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı, Türkiye’nin dış ticaret performansı ve rekabet konumu analiz edilecektir. Böylece Türkiye’nin bu ürün grubundaki mevcut konumu değerlendirilerek, orta ve uzun vadeli politika alanlarına ilişkin çıkarımlar ortaya konulacaktır.

4.13.1. Küresel İhracat Performansı

HS 1517 ürün grubunda küresel ihracat (Tablo 103), 2005-2024 döneminde istikrarlı ve belirgin bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 2,65 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 4,91 milyar ABD dolarına yükselmiş; 2015 yılında 5,16 milyar ABD doları ve 2020 yılında 5,88 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat hacmi 8,94 milyar ABD dolarına çıkarak söz konusu dönemde yaklaşık 3,4 katlık bir büyüme kaydetmiştir. Bu gelişme, HS 1517 ürün grubunun küresel gıda ticareti içinde artan öneme sahip bir pazar niteliği taşıdığını göstermektedir.

Ülke bazlı dağılım incelendiğinde, küresel ihracatın belirli merkezlerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Endonezya yaklaşık 1,95 milyar ABD dolarlık ihracat hacmi ve % 22’lik pay ile açık ara lider konumdadır. Endonezya’yı Belçika ve Hollanda izlemekte; bu ülkeler özellikle rafinasyon, işleme ve yeniden ihracat kapasiteleri sayesinde küresel ticarete güçlü bir konum elde etmektedir. Malezya ve Almanya da istikrarlı ihracat performanslarıyla öne çıkan diğer aktörlerdir.

Avrupa Birliği ülkelerinin yüksek payı, HS 1517 ürün grubunda işlenmiş ve katma değerli ürün ticaretinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, Güneydoğu Asya ülkeleri ham yağ arzı ve maliyet avantajı üzerinden rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1517 ürün grubunda küresel ihracat yapısının hem tarımsal üretim ölçeğine hem de işleme ve dağıtım altyapısına dayalı çok katmanlı bir rekabet yapısı sergilediği görülmektedir.

Tablo 104: HS 1517 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	99.070		124.198		156.966		97.918		174.853	
1	Irak	28.451	28,7	30.198	24,3	62.091	39,6	44.887	45,8	71.602	40,9
2	Suriye	10.820	10,9	25.466	20,5	50.659	32,3	19.899	20,3	30.861	17,6
3	Romanya	3.209	3,2	4.529	3,6	988	0,6	1.968	2,0	13.786	7,9
4	Gürcistan	3.024	3,1	6.955	5,6	8.059	5,1	3.946	4,0	9.065	5,2
5	İran	2.760	2,8	5.305	4,3	7.350	4,7	1.260	1,3	5.959	3,4
6	Kıbrıs	1.410	1,4	1.619	1,3	1.442	0,9	1.490	1,5	3.939	2,3
7	Libya	136	0,1	320	0,3	752	0,5	1.109	1,1	3.511	2,0
8	Lübnan	1.099	1,1	2.011	1,6	2.213	1,4	2.936	3,0	3.213	1,8
9	Özbekistan	2.512	2,5	4.588	3,7	700	0,4	608	0,6	3.095	1,8
10	Arnavutluk	263	0,3	1.404	1,1	1.778	1,1	1.144	1,2	3.072	1,8
11	Filistin	99	0,1	270	0,2	879	0,6	105	0,1	2.841	1,6
12	Madagaskar	0	0,00	341	0,3	745	0,5	1.601	1,6	2.109	1,2
13	Almanya	871	0,9	1.250	1,0	1.139	0,7	1.402	1,4	1.757	1,0
14	Türkmenistan	4.400	4,4	6.281	5,1	2.646	1,7	914	0,9	1.523	0,9
15	Ürdün	676	0,7	1.696	1,4	1.039	0,7	746	0,8	1.437	0,8

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.13.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 1517 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat (Tablo 104) performansı 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermekle birlikte dalgalı bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında yaklaşık 99 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 124 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 157 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında 98 milyon ABD dolarına gerileyen ihracat, 2024 yılı itibarıyla 175 milyon ABD dolarına ulaşarak dönem sonunda yeniden artış eğilimine girmiştir. Bu tablo, uzun vadede yukarı yönlü ancak konjonktürel etkilerden etkilenen bir ihracat yapısına işaret etmektedir.

Pazar dağılımı incelendiğinde, ihracatın büyük ölçüde yakın ve bölgesel pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Irak yaklaşık 72 milyon ABD doları ve % 41'lik pay ile Türkiye'nin en büyük pazarı konumundadır. Irak'ı Suriye ve Romanya izlemektedir. Gürcistan, İran ve Kıbrıs gibi ülkeler de istikrarlı ancak görece sınırlı hacimlerle Türkiye'nin ihracat pazarları arasında yer almaktadır.

Bu yapı, Türkiye'nin HS 1517 ürün grubunda ağırlıklı olarak bölgesel ve coğrafi yakınlık avantajına dayalı bir ihracat modeli izlediğini göstermektedir. Küresel ölçekte büyük ithalatçı ülkelerde Türkiye'nin payı sınırlı kalmakta; ihracatın önemli kısmı fiyat duyarlılığı yüksek ve politik-ekonomik dalgalanmalara açık pazarlarda yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla, ihracat hacmindeki artışa rağmen pazar çeşitliliğinin artırılması ve yüksek gelirli pazarlarda kalıcı bir konum elde edilmesi Türkiye açısından temel stratejik gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

4.13.3. Küresel İthalat Performansı

HS 1517 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 2,4 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 4,3 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 4,8 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 5,3 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ithalat hacmi yaklaşık 8,3 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde küresel ithalatın yakla-

Tablo 105: HS 1517 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	2.397.235		4.306.200		4.827.451		5.320.269		8.273.229	
1	Çin	23.581	1,0	73.151	1,7	287.034	5,9	477.279	9,0	1.353.866	16,4
2	Fransa	224.467	9,4	397.694	9,2	340.384	7,1	311.605	5,9	470.378	5,7
3	Almanya	172.779	7,2	237.146	5,5	313.474	6,5	316.921	6,0	430.120	5,2
4	Hollanda	75.168	3,1	153.621	3,6	199.431	4,1	199.882	3,8	332.326	4,0
5	ABD	50.356	2,1	131.736	3,1	157.048	3,3	199.821	3,8	316.525	3,8
6	Birleşik Krallık	64.790	2,7	115.190	2,7	178.172	3,7	196.932	3,7	301.162	3,6
7	Polonya	23.153	1,0	97.010	2,3	118.967	2,5	135.014	2,5	249.654	3,0
8	Kanada	49.404	2,1	117.576	2,7	130.423	2,7	135.825	2,6	159.775	1,9
9	İrlanda	38.715	1,6	63.994	1,5	110.684	2,3	130.910	2,5	151.597	1,8
10	Belçika	78.906	3,3	103.146	2,4	107.345	2,2	66.926	1,3	149.788	1,8
11	Brezilya	5.278	0,2	56.030	1,3	72.514	1,5	97.760	1,8	147.708	1,8
12	Macaristan	45.291	1,9	68.112	1,6	60.838	1,3	76.235	1,4	133.072	1,6
13	İspanya	63.168	2,6	89.136	2,1	88.714	1,8	93.889	1,8	130.063	1,6
14	Kore	26.134	1,1	59.323	1,4	90.117	1,9	93.274	1,8	122.889	1,5
15	İtalya	51.298	2,1	80.720	1,9	80.308	1,7	59.026	1,1	116.832	1,4
23	Türkiye	11.909	0,5	21.325	0,5	40.792	0,8	36.225	0,7	80.478	1,0

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

şık üç buçuk katına çıktığını ve ürün grubuna yönelik talebin önemli ölçüde güçlendiğini göstermektedir.

İthalatçı ülkeler incelendiğinde talebin büyük ölçüde Avrupa merkezli pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Çin, Fransa ve Almanya en yüksek ithalat hacmine sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Hollanda, ABD ve Birleşik Krallık da istikrarlı ve yüksek hacimli ithalat gerçekleştiren önemli pazarlardır. Polonya, Kanada, İrlanda ve Belçika gibi ülkeler ise orta ölçekli ancak düzenli ithalat yapılarıyla dikkat çekmektedir.

Bu dağılım, HS 1517 ürün grubunda ithalatın hem nihai tüketim hem de işleme ve yeniden ihracat faaliyetlerine dayandığını göstermektedir. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin güçlü gıda sanayii altyapısı ve marka temelli üretim yapısı, bu ülkelerin ithalat talebini destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1517 ürün grubunda küresel ithalat performansı, coğrafi olarak çeşitlenmiş ancak ağırlıklı olarak gelişmiş ekonomiler etrafında yoğunlaşmış bir talep yapısına işaret etmektedir.

4.13.4. Türkiye’nin İthalat Performansı

HS 1517 ürün grubunda Türkiye’nin ithalat performansı 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış eğilimli bir seyir izlemiştir (Tablo 106). Türkiye’nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında yaklaşık 11,9 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 21,3 milyon ABD dolarına ve 2015 yılında 40,8 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında 36,2 milyon ABD dolarına gerileyen ithalat hacmi, 2024 yılı itibarıyla yeniden artış göstererek 80,5 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu durum, uzun vadede ithalatın yaklaşık yedi kat arttığını ve ürün grubuna yönelik iç talebin güçlendiğini göstermektedir.

İthalatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, tedarikin ağırlıklı olarak Güneydoğu Asya ülkelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Endonezya toplam ithalatın yaklaşık %37’sini, Malezya ise %16’sını karşılamaktadır. Hollanda ve İsveç de önemli tedarikçiler arasında yer almakta; Avrupa ülkelerinden yapılan ithalatın daha sınırlı fakat istikrarlı bir yapı sergilediği dikkat çekmektedir. Hindistan’ın son dönemde pay kazanması da tedarik yapısında çeşitlenmeye işaret etmektedir.

Tablo 106: HS 1517 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	11.909		21.325		40.792		36.225		80.478	
1	Endonezya	534	4,5	298	1,4	7.503	18,4	13.147	36,3	29.529	36,7
2	Malezya	855	7,2	2.320	10,9	8.815	21,6	6.999	19,3	13.157	16,3
3	Hollanda	1.307	11,0	5.711	26,8	4.179	10,2	6.652	18,4	12.045	15,0
4	İsveç	524	4,4	26	0,1	11.441	28,0	3.722	10,3	11.359	14,1
5	Hindistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	165	0,5	3.985	5,0
6	İspanya	0	0,00	0	0,00	1.187	2,9	1.322	3,6	3.455	4,3
7	Belçika	0	0,00	244	1,1	151	0,4	239	0,7	1.383	1,7
8	Norveç	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.407	3,9	1.348	1,7
9	Almanya	149	1,3	452	2,1	656	1,6	894	2,5	891	1,1
10	Danimarka	146	1,2	156	0,7	10	0,02	136	0,4	727	0,9
11	Yunanistan	0	0,00	0	0,00	373	0,9	352	1,0	667	0,8
12	İzlanda	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	587	0,7
13	Fransa	95	0,8	94	0,4	1.646	4,0	239	0,7	465	0,6
14	İsviçre	0	0,00	119	0,6	174	0,4	134	0,4	214	0,3
15	Singapur	0	0,00	0	0,00	66	0,2	63	0,2	213	0,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Bu tablo, HS 1517 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatının büyük ölçüde tropikal yağ üretiminde uzmanlaşmış ülkelerden sağlandığını göstermektedir. Özellikle palm yağı ve benzeri bitkisel yağ bileşenlerine dayalı ürünlerde dışa bağımlılık belirgindir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye bu ürün grubunda net ihracatçı konumunda olmakla birlikte, belirli alt segmentlerde ithalata bağımlı bir yapı sergilemektedir. Bu durum, hem ihracat kapasitesinin güçlendirilmesi hem de tedarik zinciri risklerinin yönetilmesi açısından stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir.

4.13.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Romanya

HS 1517 ürün grubunda Türkiye'nin önemli ihracat pazarlarından biri Romanya'dır. Tablo 107 verileri, Romanya'nın ithalat hacminde 2005-2024 döneminde belirgin bir artış yaşandığını göstermektedir. Dünya genelinde Romanya'nın ithalatı 2005 yılında 1,3 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 23,1 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 31,9 milyon ABD dolarına ve 2024 yılı itibarıyla 74,1 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu artış, Romanya pazarının söz konusu ürün grubunda büyüyen ve dinamik bir talep yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Romanya'nın ithalat yapısı incelendiğinde, 2024 yılı itibarıyla Macaristan (%21), Hollanda (%18) ve Bulgaristan (%10) öne çıkan tedarikçiler arasında yer almaktadır. İsveç ve Endonezya da artan paylarıyla dikkat çekmektedir. Türkiye ise 2020 yılında %3 seviyesine ulaşan payını 2024 yılında %6'ya yükseltmiştir. Bu durum, Türkiye'nin Romanya pazarında son dönemde güç kazanmaya başladığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Romanya pazarı Türkiye açısından büyüme potansiyeli taşıyan bir ihracat alanıdır. Ancak pazarda Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin güçlü konumu dikkate alındığında, rekabetin bölgesel yakınlık, lojistik avantaj ve fiyat rekabeti üzerinden şekillendiği görülmektedir. Türkiye'nin bu pazardaki payını kalıcı biçimde artırabilmesi için tedarik sürekliliği, rekabetçi fiyat yapısı ve pazar odaklı ürün çeşitlendirmesi stratejik önem taşımaktadır.

4.13.6. Genel Değerlendirme

HS 1517 ürün grubu, 2005-2024 döneminde küresel ölçekte istikrarlı ve belirgin bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Küresel ihracat hacmi söz konusu dönemde yaklaşık

Tablo 107: HS 1517 En büyük İhracat Pazarı Romanya İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.347		23.123		31.894		31.544		74.134	
1	Macaristan	4	0,3	1.776	7,7	1.437	4,5	8.526	27,0	15.801	21,3
2	Hollanda	106	7,9	2.143	9,3	3.991	12,5	788	2,5	13.645	18,4
3	Bulgaristan	101	7,5	2.506	10,8	2.014	6,3	2.392	7,6	7.646	10,3
4	İsveç	6	0,4	957	4,1	3.939	12,4	4.552	14,4	7.538	10,2
5	Endonezya	0	0,00	0	0,00	161	0,5	139	0,4	6.927	9,3
6	Polonya	34	2,5	2.666	11,5	6.031	18,9	2.650	8,4	5.573	7,5
7	Türkiye	0	0,00	62	0,3	94	0,3	976	3,1	4.756	6,4
8	İtalya	282	20,9	811	3,5	1.009	3,2	956	3,0	2.330	3,1
9	Yunanistan	76	5,6	400	1,7	1.132	3,5	1.542	4,9	1.749	2,4
10	Belçika	254	18,9	1.841	8,0	344	1,1	191	0,6	1.597	2,2
11	Almanya	296	22,0	4.304	18,6	7.815	24,5	1.468	4,7	1.418	1,9
12	Danimarka	12	0,9	1.980	8,6	2	0,01	125	0,4	949	1,3
13	Mısır	0	0,00	0	0,00	330	1,0	126	0,4	936	1,3
14	Hırvatistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	112	0,4	885	1,2
15	İspanya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,01	533	0,7

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

üç kattan fazla artarak 2,6 milyar ABD doları seviyesinden 8,9 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Bu artış, ürün grubunun dünya gıda sanayii ve işlenmiş yağ piyasaları içinde giderek daha güçlü bir konuma ulaştığını göstermektedir. Küresel ihracat yapısında Endonezya, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerin belirleyici olduğu; Asya ve Avrupa merkezli üretim ve ticaret ağlarının pazara yön verdiği görülmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 1517 ürün grubunda ihracat hacminin dönem boyunca artış gösterdiği ve özellikle 2015 sonrası dönemde daha belirgin bir ivme kazandığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, küresel ihracat içindeki pay hâlen sınırlı düzeydedir. Türkiye’nin ihracatı ağırlıklı olarak Irak, Suriye, Romanya ve yakın coğrafya pazarlarında yoğunlaşmakta; bu durum bölgesel avantajlara dayalı ancak sınırlı çeşitliliğe sahip bir ihracat yapısına işaret etmektedir.

İthalat tarafında ise Türkiye’nin daha sınırlı hacimli ancak belirli ülkelere yoğunlaşan bir yapı sergilediği görülmektedir. Özellikle Endonezya ve Malezya’dan yapılan ithalatın yüksek payı, hammadde ve ara ürün temininde dışa bağımlılığın sürdüğünü göstermektedir.

Genel tablo birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye HS 1517 ürün grubunda net ihracatçı konumundadır. İhracat hacmi ithalatın üzerinde seyretmekte ve dış ticaret dengesi fazla vermektedir. Bununla birlikte, ihracatın büyük ölçüde bölgesel pazarlara dayanması ve ithalatta sınırlı sayıda tedarikçiye bağımlılık, orta ve uzun vadede pazar çeşitlendirmesi ve tedarik güvenliği açısından stratejik adımların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Katma değeri yüksek ürün geliştirme, marka gücünün artırılması ve yüksek gelirli pazarlara erişimin güçlendirilmesi, Türkiye’nin bu ürün grubundaki rekabet konumunu daha sağlam bir zemine taşıyacaktır.

4.14. HS 0902 Çay

Bu bölümde, bitkisel gıda sanayii açısından HS 0902-çay ürün grubu ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Çay; yeşil, siyah ve yarı fermente türleriyle birlikte yalnızca tarımsal bir ürün değil, aynı zamanda işleme, paketleme, kalite standardizasyonu ve marka değerinin belirleyici olduğu stratejik bir gıda sanayii kolu niteliği taşımaktadır. Üretim sürecinde iklim koşulları, hasat teknikleri ve işleme yöntemleri belirleyici olmakla birlikte, nihai ticari değer büyük ölçüde işleme kalitesi ve pazar konumlandırması üzerinden şekillenmektedir.

Küresel ölçekte HS 0902 kapsamındaki çay ticareti; köklü tüketim alışkanlıkları, yüksek nüfuslu pazarlar ve gelenek-

sel içecek kültürü ile yakından ilişkilidir. Çay talebi, birçok ülkede günlük tüketim alışkanlıklarının ayrılmaz bir parçası olması nedeniyle görece istikrarlı bir yapı sergilemekte; fiyat dalgalanmalarına ve küresel ekonomik şoklara karşı görece dayanıklı bir talep profili sunmaktadır. Bununla birlikte küresel çay ticaretinde rekabet, yalnızca üretim miktarı üzerinden değil; kalite sınıflandırmaları, menşee algısı, sertifikasyon ve uzun vadeli tedarik ilişkileri üzerinden şekillenmektedir.

Bu bölüm kapsamında, HS 0902 çay ürün grubunda küresel ticaretin gelişimi, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin yapısı, Türkiye’nin ihracat ve ithalat performansı, pazar yoğunlaşması ve ana ihracat pazarları ayrıntılı olarak analiz edilmektedir. Böylece çay ürünleri özelinde Türkiye’nin küresel değer zincirindeki mevcut konumu ile rekabet gücünü artırmaya yönelik potansiyel gelişim alanları ortaya konulmaktadır.

4.14.1. Küresel İhracat Performansı

HS 0902 (çay, aromalandırılmış olsun veya olmasın) ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğiliminde olmakla birlikte, son dönemde görece bir yataylaşma göstermiştir. Dünya çay ihracatı 2005 yılında yaklaşık 3,64 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 6,48 milyar ABD dolarına yükselmiş, 2015 ve 2020 yıllarında sırasıyla 7,30 milyar ABD doları ve 8,15 milyar ABD doları düzeylerine ulaşmıştır. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat 8,05 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiş ve 2005-2024 döneminde toplam ihracat hacmi yaklaşık 2,21 kat artmıştır. Bu görünüm, çay ticaretinin küresel ölçekte olgunlaşmış bir pazar yapısına sahip olduğunu ve büyümenin sınırlı ancak istikrarlı biçimde devam ettiğini göstermektedir.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, HS 0902 ürün grubunda belirgin biçimde Asya ve Afrika merkezli üretici ülkelerin öne çıktığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Çin, yaklaşık 1,42 milyar ABD doları ihracat değeri ve %18 civarındaki küresel payı ile lider konumda yer almaktadır. Çin’i Sri Lanka ve Kenya izlemekte; bu iki ülke de yaklaşık %17’lik paylarla küresel çay ihracatının temel tedarikçileri arasında bulunmaktadır. Hindistan ise hem üretim kapasitesi hem de ihracat hacmi açısından istikrarlı bir performans sergileyerek ilk dört ihracatçı ülke arasında konumlanmaktadır. Bu yapı, küresel çay ticaretinin büyük ölçüde iklimsel avantajlara, geleneksel üretim altyapısına ve uzun süredir oluşmuş ihracat ağlarına dayandığını ortaya koymaktadır.

Avrupa ülkelerinin HS 0902 ürün grubundaki ihracat payı ise görece sınırlı düzeylerde seyretmektedir. Almanya, Polonya, Birleşik Krallık ve Hollanda gibi ülkeler ihracatta

Tablo 108: HS 0902 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	3.642.269		6.480.849		7.297.897		8.153.346		8.052.408		2,21
1	Çin	484.211	13,3	784.145	12,1	1.383.062	19,0	2.038.061	25,0	1.419.316	17,6	2,93
2	Sri Lanka	803.678	22,1	1.366.815	21,1	1.321.899	18,1	1.329.509	16,3	1.408.756	17,5	1,75
3	Kenya	566.361	15,5	1.163.630	18,0	1.257.871	17,2	1.224.280	15,0	1.408.552	17,5	2,49
4	Hindistan	385.483	10,6	694.852	10,7	674.857	9,2	692.074	8,5	816.853	10,1	2,12
5	BAE	88.623	2,4	-	-	116.871	1,6	315.658	3,9	428.631	5,3	4,84
6	Polonya	30.040	0,8	75.225	1,2	180.799	2,5	264.514	3,2	265.158	3,3	8,83
7	Almanya	142.045	3,9	198.847	3,1	217.140	3,0	228.151	2,8	263.014	3,3	1,85
8	Japonya	20.078	0,6	50.289	0,8	85.941	1,2	154.308	1,9	242.557	3,0	12,08
9	Vietnam	99.431	2,7	200.536	3,1	212.422	2,9	198.926	2,4	225.470	2,8	2,27
10	Birleşik Krallık	237.115	6,5	327.631	5,1	147.263	2,0	135.701	1,7	137.548	1,7	0,58
11	ABD	34.034	0,9	68.452	1,1	110.171	1,5	89.244	1,1	97.277	1,2	2,86
12	Hollanda	36.772	1,0	40.630	0,6	68.137	0,9	92.983	1,1	89.337	1,1	2,43
13	Tayvan	15.469	0,4	23.538	0,4	53.957	0,7	100.183	1,2	86.995	1,1	5,62
14	Malawi	49.960	1,4	80.565	1,2	64.755	0,9	74.567	0,9	69.372	0,9	1,39
15	Fransa	38.596	1,1	51.391	0,8	58.341	0,8	53.332	0,7	69.070	0,9	1,79
29	Türkiye	7.010	0,2	9.163	0,1	23.614	0,3	17.835	0,2	27.055	0,3	3,86

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

yer almakla birlikte, bu ülkelerin çoğu üretici kimliklerinden ziyade yeniden ihracat, harmanlama, paketleme ve ticaret merkezi rolleriyle öne çıkmaktadır. Bu durum, çay ticaretinde katma değerini yalnızca tarımsal üretimden değil; işleme, markalaşma ve dağıtım kanalları üzerinden de yarattığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 0902 pazarı yüksek rekabetin, görece düşük fiyat esnekliğinin ve köklü tedarikçi ilişkilerinin belirleyici olduğu, yapısal olarak istikrarlı bir küresel ihracat pazarı niteliği taşımaktadır.

4.14.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 0902 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış eğilimli bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında yaklaşık 7,0 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 9,2 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 23,6 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında küresel talep ve pazar koşullarındaki değişimlerin etkisiyle ihracat 17,8 milyon ABD doları seviyesine gerilemiş;

2024 yılı itibarıyla ise yeniden artarak 27,1 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu görünüm, Türkiye'nin HS 0902 ürün grubunda uzun vadede büyüme potansiyeline sahip olmakla birlikte, ihracat performansının dönemsel koşullara duyarlı olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin küresel çay ihracatındaki konumu değerlendirildiğinde, ihracat hacmindeki artışa rağmen dünya ticareti içindeki payının görece sınırlı kaldığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin toplam ihracatı yaklaşık 27,1 milyon ABD doları düzeyinde gerçekleşirken, küresel ihracat hacminin 8,05 milyar ABD doları seviyesinde olması, Türkiye'nin dünya ihracatındaki payının oldukça düşük bir düzeyde seyrettiğine işaret etmektedir. Bu durum, Türkiye'nin çay ihracatında mutlak değer olarak ilerleme kaydettiğini ancak küresel pazarın ölçeği karşısında henüz belirleyici bir aktör konumuna ulaşamadığını ortaya koymaktadır.

Tablo incelendiğinde, Türkiye'nin HS 0902 ihracatının büyük ölçüde Avrupa ve yakın çevre pazarlarında yoğun-

Tablo 109: HS 0902 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	7.010		9.163		23.614		17.835		27.055	
1	Belçika	15	0,2	2.228	24,3	9.617	40,7	5.662	31,7	8.508	31,4
2	Birleşik Krallık	583	8,3	115	1,3	120	0,5	357	2,0	4.260	15,7
3	Kıbrıs	603	8,6	1.193	13,0	1.082	4,6	1.071	6,0	1.944	7,2
4	Almanya	2.650	37,8	399	4,4	1.927	8,2	2.409	13,5	1.914	7,1
5	ABD	1.123	16,0	647	7,1	758	3,2	1.246	7,0	1.845	6,8
6	Hollanda	709	10,1	2.657	29,0	365	1,5	1.321	7,4	585	2,2
7	Azerbaycan	34	0,5	173	1,9	291	1,2	127	0,7	548	2,0
8	Gürcistan	54	0,8	97	1,1	331	1,4	276	1,5	523	1,9
9	Arabistan	28	0,4	118	1,3	429	1,8	447	2,5	483	1,8
10	Belarus	0	0,00	0	0,00	0	0,00	101	0,6	358	1,3
11	İran	0	0,00	150	1,6	12	0,1	40	0,2	336	1,2
12	BAE	0	0,00	2	0,02	138	0,6	185	1,0	326	1,2
13	Rusya	14	0,2	0	0,00	96	0,4	154	0,9	320	1,2
14	Fransa	1	0,01	207	2,3	240	1,0	891	5,0	317	1,2
15	Kanada	8	0,1	39	0,4	46	0,2	222	1,2	250	0,9

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

laştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Belçika, Birleşik Krallık, Kıbrıs, Almanya ve ABD Türkiye'nin öne çıkan ihracat pazarları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra Azerbaycan, Gürcistan ve Arabistan gibi ülkeler de sınırlı ancak istikrarlı talep sergileyen pazarlar olarak dikkat çekmektedir. Bu pazar yapısı, Türkiye'nin çay ihracatında ağırlıklı olarak lojistik açıdan erişilebilir, giriş engelleri görece düşük ve talep yapısı daha esnek ülkelere yöneldiğini göstermektedir. Ancak mevcut dağılım, yüksek hacimli ve istikrarlı talebe sahip pazarlarda kalıcı tedarikçi konumuna geçilmesi gereğini de açık biçimde ortaya koymaktadır.

4.14.3. Küresel İthalat Performansı

HS 0902 (çay, aromalandırılmış olsun veya olmasın) ürün grubunda küresel ithalat, 2005-2024 döneminde istikrarlı ancak görece sınırlı bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 3,55 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 5,72 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 6,78 milyar ABD dolarına yükselmiş ve 2020 yılında 6,92 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ithalat hacmi 7,31 milyar

ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde dünya ithalatı yaklaşık 2,06 kat artmıştır. Bu görünüm, HS 0902 ürün grubunun küresel ölçekte olgunlaşmış bir pazar yapısına sahip olduğunu ve büyümenin daha çok kademeli ve talep odaklı gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 110 incelendiğinde, küresel ithalat talebinin büyük ölçüde nüfus yoğunluğu yüksek, çay tüketim alışkanlığı güçlü ve ithalata dayalı pazar yapısına sahip ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Pakistan, ABD, Rusya Federasyonu ve Birleşik Krallık en büyük ithalatçı ülkeler arasında yer almakta; bu ülkeler dünya toplam ithalatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle Pakistan, hem mutlak ithalat hacmi hem de artan payı ile dikkat çekerken, ABD ve Birleşik Krallık daha istikrarlı ve doygun talep yapılarıyla öne çıkmaktadır. Arabistan, Irak, Mısır ve BAE gibi ülkeler ise Orta Doğu merkezli talebin küresel ithalat yapısında giderek daha görünür hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu yapı, HS 0902 ürün grubunda küresel ithalatın yalnızca gelir seviyesi yüksek ülkelerle sınırlı olmadığını; kültürel

Tablo 110: HS 0902 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	3.545.466		5.720.546		6.781.915		6.919.759		7.312.982	2,06
1	Pakistan	229.687	6,5	303.050	5,3	458.103	6,8	590.609	8,5	634.413	8,7
2	ABD	243.452	6,9	400.804	7,0	468.732	6,9	473.681	6,8	578.578	7,9
3	Rusya	313.141	8,8	563.064	9,8	611.949	9,0	412.245	6,0	417.674	5,7
4	Birleşik Krallık	275.863	7,8	421.339	7,4	400.951	5,9	348.310	5,0	377.010	5,2
5	Arabistan	130.829	3,7	209.709	3,7	257.579	3,8	243.557	3,5	302.630	4,1
6	Irak	–	–	–	–	123.694	1,8	163.018	2,4	302.045	4,1
7	Mısır	10.091	0,3	221.616	3,9	288.239	4,3	235.136	3,4	272.791	3,7
8	BAE	247.305	7,0	–	–	468.277	6,9	194.431	2,8	259.144	3,5
9	Almanya	121.932	3,4	178.016	3,1	225.546	3,3	200.226	2,9	246.661	3,4
10	Fas	84.653	2,4	111.340	1,9	197.065	2,9	202.304	2,9	244.775	3,3
11	İran	88.191	2,5	177.356	3,1	239.183	3,5	317.797	4,6	171.679	2,3
12	Japonya	181.276	5,1	195.552	3,4	174.015	2,6	156.638	2,3	161.272	2,2
13	Çin	7.427	0,2	47.600	0,8	105.563	1,6	179.918	2,6	157.612	2,2
14	Fransa	110.014	3,1	156.705	2,7	166.035	2,4	168.889	2,4	155.698	2,1
15	Hollanda	58.471	1,6	77.966	1,4	101.036	1,5	134.889	1,9	153.607	2,1
43	Türkiye	6.438	0,2	21.530	0,4	17.015	0,3	44.366	0,6	35.473	0,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

tüketim alışkanlıkları, demografik yapı ve ithalata dayalı arz dengelerinin belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Rekabetin bu pazarlarda büyük ölçüde fiyat, süreklilik ve lojistik erişilebilirlik üzerinden şekillendiği görülmektedir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde, küresel ithalat pazarının bu yapısı; yakın ve bölgesel pazarlarda derinleşme, aynı zamanda büyük ve istikrarlı ithalatçı ülkelerde kalıcı tedarikçi konumuna geçebilme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların değerlendirilebilmesi, hedef pazarlara yönelik uzun vadeli ihracat stratejileri ve düzenli pazar varlığı ile mümkün olacaktır.

4.14.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 0902 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatı, 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak sınırlı ölçekli bir seyir izlemiştir (Tablo 111). Türkiye'nin bu ürün grubundaki toplam ithalatı 2005 yılında yaklaşık 6,4 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 21,5 milyon ABD dolarına yükselmiş, 2015 yılında ise 17,0 milyon ABD doları seviyesine gerilemiştir. 2020 yılında 44,4 milyon ABD do-

ları ile geçici bir artış gözlenmiş olmakla birlikte, 2024 yılı itibarıyla ithalat hacmi 35,5 milyon ABD doları düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu görünüm, Türkiye'nin HS 0902 ürün grubunda ithalatının yapısal olarak sınırlı kaldığını ve süreklilik arz eden bir ithalat bağımlılığına işaret etmediğini göstermektedir.

Tablo 111 incelendiğinde, Türkiye'nin çay ithalatının belirli kaynak ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Sri Lanka, tüm dönem boyunca açık ara en önemli tedarikçi konumunda olup, 2024 yılı itibarıyla toplam ithalatın yaklaşık %68'ini tek başına karşılamaktadır. Sri Lanka'yı daha sınırlı paylarla Kenya ve Hindistan izlemektedir. Bu ülkelerin ortak özelliği, dünya çay üretiminde uzmanlaşmış, düşük maliyetli ve yüksek hacimli üretim kapasitesine sahip olmalarıdır. Buna karşılık Çin, Japonya ve Avrupa ülkeleri Türkiye'nin ithalatında marjinal paylara sahiptir.

Türkiye'nin ithalat yapısı, esasen ürün çeşitliliği ve kalite segmentasyonu ihtiyacına dayanmaktadır. Türkiye, çayda güçlü bir iç üretim ve ihracat kapasitesine sahip olması-

Tablo 111: HS 0902 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhacatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	6.438		21.530		17.015		44.366		35.473	
1	Sri Lanka	3.586	55,7	11.962	55,6	7.174	42,2	33.223	74,9	24.222	68,3
2	Kenya	980	15,2	2.846	13,2	5.227	30,7	4.036	9,1	3.557	10,0
3	Hindistan	6	0,1	36	0,2	688	4,0	4.000	9,0	3.550	10,0
4	İran	–	–	2.440	11,3	43	0,3	171	0,4	1.991	5,6
5	Çin	126	2,0	511	2,4	456	2,7	546	1,2	599	1,7
6	Polonya	–	–	–	–	–	–	161	0,4	588	1,7
7	Hollanda	3	0,05	215	1,0	285	1,7	577	1,3	304	0,9
8	Japonya	–	–	–	–	–	–	13	0,03	182	0,5
9	Almanya	698	10,8	698	3,2	465	2,7	482	1,1	165	0,5
10	Fransa	–	–	–	–	56	0,3	15	0,03	96	0,3
11	Malavi	–	–	–	–	9	0,1	–	–	89	0,3
12	Vietnam	47	0,7	964	4,5	571	3,4	757	1,7	51	0,1
13	Endonezya	487	7,6	1.367	6,3	1.730	10,2	127	0,3	39	0,1
14	Mozambik	–	–	–	–	–	–	–	–	7	0,02
15	Avusturya	–	–	–	–	–	–	–	–	5	0,01

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

na rağmen, özellikle aromatik özellikleri, harmanlama amaçlı kullanımı veya belirli kalite profilleri nedeniyle bazı menşelere yönelik ithalatını sürdürmektedir. Bu durum, Türkiye’nin HS 0902 ürün grubunda net ihracatçı konumunu zayıflatmamakla birlikte, iç pazar taleplerinin karşılanması ve ürün çeşitliliğinin sağlanması açısından ithalatın tamamlayıcı bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Uzun vadede ise bu yapı, ithalat bağımlılığından ziyade seçici ve fonksiyonel bir ithalat stratejisi olarak değerlendirilmelidir.

4.14.5. Türkiye’nin İhracatında Ana Pazar: Belçika

HS 0902 ürün grubunda Belçika, Türkiye açısından stratejik nitelik taşıyan başlıca ihracat pazarlarından biri konumundadır. Belçika’nın söz konusu ürün grubundaki toplam ithalatı 2005-2024 döneminde artış eğilimi sergilemiş; 2005 yılında yaklaşık 35,7 milyon ABD doları seviyesinde olan ithalat hacmi, 2024 yılı itibarıyla 71,5 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu artış, Belçika pazarının zaman içinde genişlediğini ve ithalat talebinin kalıcı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 112 verileri incelendiğinde, Türkiye’nin Belçika’nın HS 0902 ithalatı içindeki payının yıllar itibarıyla belirgin biçimde arttığı görülmektedir. Türkiye’nin Belçika’ya ihracatı 2005 yılında oldukça sınırlı bir düzeydeyken, 2010 sonrası dönemde anlamlı bir yükseliş kaydetmiş ve 2015 yılında %15 seviyesine ulaşmıştır. 2020 ve 2024 yıllarında Türkiye’nin Belçika pazarındaki payı sırasıyla %13 ve %12 olarak gerçekleşmiş, böylece Türkiye Belçika’nın önemli tedarikçileri arasında kalıcı bir konum edinmiştir. Bu durum, Türkiye’nin Belçika pazarında yalnızca dönemsel fırsatlara dayalı değil, görece istikrarlı bir ihracat ilişkisi kurduğunu göstermektedir.

Belçika pazarı, çay ticaretinde yalnızca nihai tüketim açısından değil, aynı zamanda lojistik ve yeniden ihracat (re-export) merkezi olması bakımından da önem taşımaktadır. Hollanda, Çin ve Sri Lanka gibi ülkelerle birlikte Türkiye’nin bu pazarda anlamlı bir paya ulaşması, Türk çayının kalite, fiyat ve tedarik sürekliliği açısından rekabet edebilir bir konuma geldiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, Belçika pazarındaki yoğun rekabet dikkate alındığında, Türkiye’nin bu konumunu sürdürülebilir kılabilmesi için marka bilinirliği, ürün çeşitliliği ve yüksek

Tablo 112: HS 0902 En büyük ihracat Pazarı Belçika İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	35.661		51.501		78.097		68.961		71.457	
1	Hollanda	3.493	9,8	3.440	6,7	7.599	9,7	10.272	14,9	16.719	23,4
2	Çin	5.524	15,5	8.542	16,6	6.973	8,9	13.065	18,9	14.455	20,2
3	Sri Lanka	1.250	3,5	9.741	18,9	10.444	13,4	9.402	13,6	11.772	16,5
4	Fransa	9.323	26,1	3.164	6,1	7.480	9,6	8.041	11,7	10.467	14,6
5	Türkiye	133	0,4	3.258	6,3	11.667	14,9	9.300	13,5	8.363	11,7
6	Almanya	2.936	8,2	4.559	8,9	7.498	9,6	4.281	6,2	4.136	5,8
7	Birleşik Krallık	8.111	22,7	10.123	19,7	3.596	4,6	440	0,6	1.156	1,6
8	Japonya	136	0,4	338	0,7	219	0,3	587	0,9	1.016	1,4
9	Hindistan	114	0,3	128	0,2	1.572	2,0	3.872	5,6	710	1,0
10	Polonya	1.919	5,4	4.672	9,1	12.723	16,3	4.054	5,9	687	1,0
11	ABD	377	1,1	941	1,8	256	0,3	202	0,3	263	0,4
12	İrlanda	5	0,01	0	0,00	2	<0,01	0	0,00	228	0,3
13	Tayvan	0	0,00	14	0,03	7	0,01	72	0,1	214	0,3
14	BAE	703	2,0	0	0,00	94	0,1	0	0,00	204	0,3
15	Vietnam	54	0,2	71	0,1	8	0,01	18	0,03	187	0,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

katma değerli segmentlerde uzmanlaşmaya odaklanılması önem arz etmektedir. Bu çerçevede Belçika, Türkiye için yalnızca mevcut bir ana pazar değil, aynı zamanda Avrupa Birliği geneline açılım sağlayabilecek stratejik bir geçiş noktası niteliği taşımaktadır.

4.14.6. Genel Değerlendirme

HS 0902 ürün grubuna ilişkin olarak gerçekleştirilen küresel ihracat, Türkiye'nin ihracat performansı, küresel ithalat yapısı ve hedef pazar analizleri birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu ürün grubunun istikrarlı fakat yüksek rekabet içeren bir küresel pazar yapısına sahip olduğu görülmektedir. Küresel ticaret hacmi 2005-2024 döneminde düzenli bir artış sergilemiş; özellikle Asya ve Afrika kökenli üretici ülkelerin yanı sıra Avrupa'nın lojistik ve ticaret merkezleri pazarda belirleyici konumlarını korumuştur. Bu yapı, çay ticaretinin yalnızca tarımsal üretime değil; işleme, paketlenme, markalaşma ve dağıtım ağları üzerinden şekillenen bir değer zincirine dayandığını ortaya koymaktadır.

Türkiye açısından HS 0902 ürün grubunda gözlenen tablo, yüksek büyüme potansiyeline rağmen sınırlı küresel ölçek ile karakterize edilmektedir. Türkiye'nin ihracatı 2005-2024 döneminde dikkat çekici oranlarda artmış olsa da, dünya ticareti içindeki payı hâlen görece düşük seviyelerde seyretmektedir. İhracatın pazar dağılımı incelendiğinde, yakın coğrafya ve erişimi görece kolay pazarlara yönelimin baskın olduğu; Avrupa Birliği içinde ise Belçika ve Birleşik Krallık gibi ülkelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin kısa vadede pazar erişimi sağlayabildiğini, ancak yüksek hacimli ve yüksek standartlı pazarlarda kalıcı tedarikçi konumunu henüz tam olarak pekiştiremediğini göstermektedir.

İthalat verileri ise Türkiye açısından stratejik bir uyarı niteliği taşımaktadır. Türkiye, HS 0902 ürün grubunda net ihracatçı konumunda olmakla birlikte, belirli alt segmentlerde ithalatın devam ettiği ve özellikle kalite, çeşitlilik veya özel işlenmiş ürünlerde dışa bağımlılığın sürdüğü görülmektedir. Bu tablo, çay sektöründe Türkiye'nin yalnızca üretim ve hacim artışına değil; katma değer, marka stratejisi ve ürün farklılaştırmasına odaklanması gerekti-

ğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak HS 0902 ürün grubunda Türkiye, mevcut performansı ile güçlü bir büyüme eğilimi sergilemekte; ancak küresel pazarda daha dengeli, sürdürülebilir ve yüksek katma değerli bir konuma ulaşabilmek için yapısal dönüşüm ihtiyacı açık biçimde hissedilmektedir.

4.15. HS 2002 Domates Konserveleri

HS 2002 ürün grubu, domateslerin sirke veya asetik asit kullanılmadan hazırlanmış ya da konserve edilmiş formlarını kapsamaktadır. Bu ürün grubu; salça, püre, doğranmış domates ve benzeri işlenmiş domates ürünlerini içermekte olup, tarımsal üretim ile gıda sanayii arasındaki entegrasyonu en güçlü biçimde yansıtan alanlardan birini oluşturmaktadır. Özellikle hazır gıda sanayii, toplu tüketim sektörü ve perakende zincirleri açısından temel bir girdi niteliği taşıması, HS 2002 ürün grubunu küresel gıda ticaretinde stratejik bir konuma taşımaktadır.

Küresel ölçekte HS 2002 ticareti; tarımsal üretim kapasitesi, iklim koşulları, işleme teknolojileri, lojistik altyapı ve

marka gücü gibi unsurlara bağlı olarak şekillenmektedir. Domates üretiminde öne çıkan ülkeler aynı zamanda işleme kapasitesi yüksek sanayi altyapısına sahip olduklarında küresel ihracatta belirleyici konuma ulaşabilmektedir. Bu durum, söz konusu ürün grubunda rekabetin yalnızca tarımsal üretim hacmiyle değil, katma değer yaratma kapasitesi ve tedarik sürekliliği ile belirlendiğini göstermektedir.

Bu bölümde, HS 2002 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı ile Türkiye’nin söz konusu ürün grubundaki dış ticaret performansı ayrıntılı olarak analiz edilecektir. Böylece Türkiye’nin mevcut konumu, rekabet gücü ve orta-uzun vadeli stratejik fırsat alanları ortaya konulacaktır.

4.15.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2002 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde istikrarlı ve güçlü bir artış eğilimi sergilemiştir (Tablo 113). Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 2,38 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında

Tablo 113: HS 2002 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	2.376.157		4.218.690		4.744.665		5.172.124		7.728.226		3,25
1	İtalya	1.048.382	44,1	1.726.507	40,9	1.703.084	35,9	2.185.534	42,3	3.212.320	41,6	3,06
2	Çin	307.374	12,9	816.655	19,4	931.066	19,6	679.744	13,1	1.208.392	15,6	3,93
3	İspanya	192.090	8,1	334.546	7,9	394.837	8,3	513.662	9,9	622.243	8,1	3,24
4	ABD	128.854	5,4	256.109	6,1	464.772	9,8	306.947	5,9	500.451	6,5	3,88
5	Portekiz	101.756	4,3	190.439	4,5	231.822	4,9	272.484	5,3	409.515	5,3	4,02
6	Türkiye	145.807	6,1	165.554	3,9	184.401	3,9	206.434	4,0	309.139	4,0	2,12
7	Şili	56.880	2,4	95.434	2,3	127.153	2,7	154.397	3,0	261.908	3,4	4,61
8	Avusturya	1.399	0,1	2.011	0,05	3.796	0,1	17.888	0,3	168.014	2,2	120,09
9	BAE	14.297	0,6	-	-	34.607	0,7	69.705	1,3	120.445	1,6	8,42
10	Yunanistan	93.560	3,9	100.331	2,4	74.679	1,6	65.053	1,3	116.471	1,5	1,25
11	İran	16.403	0,7	111.303	2,6	201.210	4,2	183.503	3,5	74.446	1,0	4,54
12	Almanya	47.703	2,0	39.890	0,9	46.816	1,0	49.230	1,0	66.986	0,9	1,40
13	Mısır	107	<0,01	2.445	0,1	13.806	0,3	13.436	0,3	66.153	0,9	618,26
14	Hollanda	5.186	0,2	12.495	0,3	33.631	0,7	71.456	1,4	64.552	0,8	12,45
15	Fransa	24.645	1,0	52.727	1,2	36.238	0,8	31.348	0,6	62.922	0,8	2,55

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4,22 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 4,74 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 5,17 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla küresel ihracat hacmi 7,73 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 3,25 katlık bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu artış, işlenmiş domates ürünlerinin küresel gıda ticaretinde giderek daha önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Ülke bazında değerlendirildiğinde, küresel ihracatın büyük ölçüde belirli üretici ülkeler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla İtalya yaklaşık 3,21 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %42'lik pay ile açık ara lider konumdadır. Çin ve İspanya ise İtalya'yı takip eden başlıca ihracatçılar arasında yer almakta; ABD ve Portekiz de önemli paylara sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu yapı, HS 2002 ürün grubunda rekabetin hem tarımsal üretim kapasitesine hem de gelişmiş işleme ve markalaşma altyapısına dayandığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 2002 ürün grubunda küresel ihracat performansı; üretim ölçeği yüksek, işleme teknolojileri gelişmiş ve küresel dağıtım ağlarına

entegre ülkeler lehine şekillenmektedir. Küresel talepteki artış, özellikle hazır gıda sanayii ve perakende zincirlerinin yaygınlaşması ile desteklenmekte; bu durum söz konusu ürün grubunun yapısal olarak büyüyen ve rekabetçi bir pazar niteliği taşıdığını göstermektedir.

4.15.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2002 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı, 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında yaklaşık 145,8 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 165,6 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 184,4 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 206,4 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ihracat hacmi 309,1 milyon ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık iki katın üzerinde bir artış kaydedilmiştir. Bu gelişme, Türkiye'nin işlenmiş domates ürünlerinde istikrarlı bir ihracat artışı yakaladığını göstermektedir.

Pazar dağılımı incelendiğinde, ihracatın belirli ülke gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir. Irak, 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 79,8 milyon ABD doları ve %26 pay ile Türki-

Tablo 114: HS 2002 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	145.807		165.554		184.401		206.434		309.139	
1	Irak	33.873	23,2	55.573	33,6	82.844	44,9	112.905	54,7	79.755	25,8
2	İtalya	38	0,03	2	<0,01	0	0,00	1.460	0,7	34.041	11,0
3	Almanya	6.528	4,5	7.356	4,4	12.907	7,0	21.239	10,3	33.982	11,0
4	Birleşik Krallık	5.584	3,8	5.086	3,1	2.111	1,1	4.904	2,4	16.793	5,4
5	Japonya	22.651	15,5	19.135	11,6	12.813	6,9	7.796	3,8	16.306	5,3
6	Fransa	398	0,3	1.701	1,0	1.620	0,9	3.650	1,8	12.020	3,9
7	ABD	1.636	1,1	3.592	2,2	4.098	2,2	5.722	2,8	11.013	3,6
8	Arabistan	11.393	7,8	17.209	10,4	9.509	5,2	7.320	3,5	9.932	3,2
9	Hollanda	2.378	1,6	2.308	1,4	2.960	1,6	5.168	2,5	9.854	3,2
10	Umman	3.643	2,5	2.655	1,6	2.818	1,5	874	0,4	6.873	2,2
11	Avustralya	1.867	1,3	2.394	1,4	2.680	1,5	4.234	2,1	6.363	2,1
12	Libya	677	0,5	1.820	1,1	987	0,5	1.916	0,9	6.094	2,0
13	Polonya	9	0,01	0	0,00	238	0,1	535	0,3	4.513	1,5
14	Kuveyt	1.413	1,0	5.891	3,6	2.994	1,6	191	0,1	4.438	1,4
15	Rusya	9.342	6,4	5.397	3,3	641	0,3	476	0,2	4.051	1,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ye’nin en büyük ihracat pazarı konumundadır. Almanya ve İtalya da önemli artış gösteren pazarlar arasında yer almakta; özellikle Avrupa Birliği ülkelerine yönelik ihracatta son yıllarda belirgin bir genişleme dikkat çekmektedir.

Öte yandan Japonya, Arabistan ve Rusya Federasyonu gibi pazarlarda dönemsel dalgalanmalar gözlenmektedir. Bu durum, Türkiye’nin HS 2002 ürün grubundaki ihracat yapısının hem bölgesel yakınlık hem de talep koşullarına duyarlı bir karakter taşıdığını ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye bu ürün grubunda net bir ihracatçı konumunda olup, ihracatın pazar çeşitliliğini artırmaya yönelik stratejilerle daha sürdürülebilir ve dengeli bir yapıya kavuşturulması önem arz etmektedir.

4.15.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2002 ürün grubunda küresel ithalat hacmi, 2005-2024 döneminde istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 2,24 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 3,75 milyar ABD doları

na, 2015 yılında 4,49 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 4,76 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla küresel ithalat hacmi 7,54 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde dünya ithalatının üç kattan fazla arttığı görülmektedir. Bu gelişme, işlenmiş domates ürünlerine yönelik küresel talebin güçlü ve sürdürülebilir bir artış eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Ülke bazında değerlendirildiğinde, ithalatın büyük ölçüde gelişmiş ve yüksek tüketim kapasitesine sahip ülkelerde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. 2024 yılı itibarıyla Almanya ve Birleşik Krallık yaklaşık %11’er pay ile en büyük ithalatçı ülkeler konumundadır. Japonya ve Fransa da önemli ithalat hacimleriyle öne çıkmakta; Avrupa ülkeleri toplam ithalat içinde belirleyici bir ağırlık taşımaktadır.

Bunun yanı sıra Irak gibi bazı gelişmekte olan ülkelerin de son yıllarda ithalat hacimlerini artırdığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 2002 ürün grubunda küresel ithalat yapısı; yüksek gelirli Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan

Tablo 115: HS 2002 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	2.236.895		3.753.212		4.487.283		4.756.370		7.538.158	
1	Almanya	320.803	14,3	439.224	11,7	451.367	10,1	512.946	10,8	864.432	11,5
2	Birleşik Krallık	321.065	14,4	460.743	12,3	478.825	10,7	509.940	10,7	806.618	10,7
3	Japonya	175.139	7,8	233.999	6,2	258.852	5,8	286.529	6,0	451.082	6,0
4	Fransa	151.347	6,8	229.062	6,1	215.132	4,8	260.488	5,5	397.011	5,3
5	İtalya	73.560	3,3	140.148	3,7	174.868	3,9	126.704	2,7	335.992	4,5
6	Hollanda	50.440	2,3	90.345	2,4	180.374	4,0	185.881	3,9	257.365	3,4
7	Irak	0	0,00	0	0,00	219.362	4,9	239.477	5,0	244.393	3,2
8	Avusturya	19.671	0,9	38.158	1,0	42.923	1,0	71.188	1,5	220.270	2,9
9	Polonya	27.511	1,2	88.663	2,4	89.316	2,0	120.470	2,5	193.480	2,6
10	Avustralya	50.076	2,2	91.362	2,4	88.665	2,0	105.179	2,2	180.998	2,4
11	ABD	23.473	1,0	26.407	0,7	47.333	1,1	63.102	1,3	179.382	2,4
12	Arabistan	26.821	1,2	59.133	1,6	116.411	2,6	107.271	2,3	177.543	2,4
13	Belçika	71.258	3,2	106.848	2,8	106.055	2,4	131.028	2,8	173.033	2,3
14	Kanada	70.416	3,1	87.355	2,3	100.012	2,2	116.498	2,4	172.061	2,3
15	Meksika	37.265	1,7	41.615	1,1	75.754	1,7	71.662	1,5	157.759	2,1
67	Türkiye	838	0,04	2.789	0,1	1.142	0,03	15.884	0,3	14.205	0,2

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ekonomilerin talebiyle desteklenen, genişleyen ve coğrafi olarak çeşitlenen bir pazar niteliği taşımaktadır.

4.15.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2002 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat performansı, 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış eğilimli bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında 838 bin ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 2,79 milyon ABD dolarına yükselmiştir; 2015 yılında 1,14 milyon ABD dolarına gerilemiştir. 2020 yılında ithalat hacmi 15,88 milyon ABD dolarına ulaşarak belirgin bir sıçrama göstermiş, 2024 yılında ise 14,21 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu tablo, özellikle 2020 sonrası dönemde ithalatın daha yüksek bir banttta seyrettiğini göstermektedir.

İthalatın ülke bazındaki dağılımı incelendiğinde, tedarikin belirli ülkelere yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla İran (İslam Cumhuriyeti), 9,31 milyon ABD doları ve yaklaşık %66 pay ile Türkiye'nin en büyük tedarikçisi konumundadır. İran'ı İspanya ve ABD izlemekte; bu ülkeler toplam ithalat içinde anlamlı paylara sahiptir.

İtalya ve Mısır da daha sınırlı hacimlerle ithalat yapılan diğer ülkeler arasında yer almaktadır.

Bu yapı, HS 2002 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatının belirli kaynak ülkelere bağımlı bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Özellikle tek bir ülkenin yüksek paya sahip olması, tedarik zinciri açısından yoğunlaşma riskini beraberinde getirmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye bu ürün grubunda küresel ölçekte önemli bir ihracatçı konumunda olmakla birlikte, belirli kalite, çeşit veya fiyat segmentlerinde dış tedarike başvurmaya devam etmektedir. Bu durum, Türkiye'nin HS 2002 ürün grubunda net ihracatçı konumunu koruduğunu, ancak belirli alt segmentlerde ithalat bağımlılığının sürdüğünü göstermektedir.

4.15.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: İtalya

HS 2002 ürün grubunda Türkiye'nin öne çıkan ihracat pazarlarından biri İtalya'dır. Tablo 117 verileri, İtalya'nın bu ürün grubundaki toplam ithalat hacminin 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış eğilimli bir seyir izlediğini göstermektedir. İtalya'nın toplam ithalatı 2005

Tablo 116: HS 2002 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	838		2.789		1.142		15.884		14.205	
1	İran	0	0,00	0	0,00	13	1,1	2.599	16,4	9.310	65,5
2	İspanya	55	6,6	7	0,3	531	46,5	907	5,7	1.746	12,3
3	ABD	8	1,0	0	0,00	4	0,4	4.138	26,1	1.284	9,0
4	İtalya	0	0,00	150	5,4	74	6,5	99	0,6	585	4,1
5	Mısır	0	0,00	0	0,00	0	0,00	128	0,8	420	3,0
6	Almanya	1	0,1	16	0,6	24	2,1	162	1,0	227	1,6
7	Çin	0	0,00	4	0,1	0	0,00	1.998	12,6	151	1,1
8	Fransa	0	0,00	81	2,9	0	0,00	33	0,2	147	1,0
9	Libya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	141	1,0
10	Birleşik Krallık	2	0,2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	90	0,6
11	Suriye	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	49	0,3
12	Avusturya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	30	0,2
13	Kuzey Makedonya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	12	0,1
14	Kıbrıs	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	0,05
15	Hollanda	0	0,00	0	0,00	19	1,7	14	0,1	5	0,04

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

yılında 73,6 milyon ABD doları iken, 2024 yılında 336,0 milyon ABD dolarına ulaşmıştır.

İthalatın ülke dağılımı incelendiğinde, Çin’in uzun yıllar boyunca İtalya pazarında en büyük tedarikçi olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Çin yaklaşık %37 pay ile ilk sırada yer almaktadır. İspanya ve ABD de İtalya’nın önemli tedarikçileri arasında bulunmaktadır. Portekiz ve Tunus gibi ülkeler de belirli dönemlerde kayda değer paylar elde etmiştir.

Türkiye’nin İtalya’ya ihracatı dönem boyunca sınırlı düzeyde seyretmiş olmakla birlikte, özellikle 2024 yılında 28,96 milyon ABD doları hacme ulaşarak %9 pay elde ettiği görülmektedir. Bu durum, Türkiye’nin İtalya pazarında önceki yıllara kıyasla daha görünür bir konuma geldiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, İtalya pazarı Türkiye açısından büyüme potansiyeli taşıyan bir pazar niteliğindedir. Ancak pazar yapısının güçlü ve yerleşik tedarikçiler tarafından domine edilmesi, Türkiye’nin bu pazarda kalıcı ve yüksek paylı bir konuma ulaşabilmesi için kalite standardizasyonu, fiyat rekabeti ve sürdürülebilir tedarik ilişkilerinin güçlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

4.15.6. Genel Değerlendirme

HS 2002 ürün grubunda 2005-2024 dönemi incelendiğinde, küresel ticaret hacminin istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilediği görülmektedir. Küresel ihracat 2005 yılında yaklaşık 2,38 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2024 yılı itibarıyla 7,73 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Benzer şekilde küresel ithalat hacmi de aynı dönemde önemli ölçüde artmış ve 7,54 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Bu tablo, HS 2002 kapsamındaki ürünlerin dünya gıda ticaretinde talebi artan ve yapısal olarak güçlenen bir ürün grubu olduğunu göstermektedir.

Küresel ihracat yapısında İtalya, Çin ve İspanya’nın belirleyici konumda olduğu; ithalat tarafında ise Almanya, Birleşik Krallık ve Japonya gibi yüksek gelirli ülkelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu ürün grubunda üretim ile tüketim merkezlerinin coğrafi olarak farklılaştığını ve ticaretin belirli büyük aktörler etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 2002 ürün grubunda ihracat hacminin dönem boyunca artış gösterdiği, ancak küresel pazar payının görece sınırlı kaldığı

Tablo 117: HS 2002 En büyük İhracat Pazarı İtalya İthalatı İçindeki Payı (Bin dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	73.560		140.148		174.868		126.704		335.992	
1	Çin	50.982	69,3	82.814	59,1	68.965	39,4	58.058	45,8	124.122	36,9
2	İspanya	7.217	9,8	17.530	12,5	38.193	21,8	15.049	11,9	45.880	13,7
3	ABD	1.548	2,1	30.573	21,8	42.535	24,3	22.786	18,0	42.887	12,8
4	Portekiz	5.772	7,8	64	0,05	8.737	5,0	12.349	9,7	32.501	9,7
5	Türkiye	305	0,4	115	0,1	104	0,1	312	0,2	28.964	8,6
6	Tunus	86	0,1	77	0,1	28	0,02	111	0,1	17.640	5,3
7	İran	0	0,00	0	0,00	0	0,00	74	0,1	14.388	4,3
8	Şili	0	0,00	0	0,00	8.400	4,8	4.995	3,9	11.712	3,5
9	Hollanda	27	0,04	7	<0,01	4	<0,01	2.795	2,2	5.616	1,7
10	Fransa	142	0,2	4.643	3,3	535	0,3	2.431	1,9	3.904	1,2
11	Yunanistan	6.422	8,7	2.310	1,6	1.233	0,7	922	0,7	3.601	1,1
12	Mısır	11	0,01	0	0,00	1.945	1,1	3.270	2,6	1.546	0,5
13	Almanya	414	0,6	855	0,6	323	0,2	1.048	0,8	1.134	0,3
14	İsrail	3	<0,01	0	0,00	0	0,00	0	0,00	465	0,1
15	Türkmenistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	416	0,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

anlaşılmaktadır. Türkiye'nin ihracatı özellikle Irak başta olmak üzere yakın ve bölgesel pazarlarda yoğunlaşmıştır. Bu yapı, coğrafi yakınlık avantajına dayalı bir ihracat modeline işaret etmekte; ancak pazar çeşitliliğinin sınırlı olması sürdürülebilir büyüme açısından risk oluşturmaktadır.

İthalat tarafında ise Türkiye'nin hacminin görece düşük olduğu ve dönemsel dalgalanmalar gösterdiği dikkat çekmektedir. İthalatın belirli ülkelere yoğunlaşması, tedarik yapısının sınırlı bir çerçevede şekillendiğini göstermektedir.

Genel olarak HS 2002 ürün grubunda Türkiye, net ihracatçı konumunu korumaktadır. Bununla birlikte küresel ölçekte daha güçlü ve kalıcı bir konuma ulaşabilmesi için pazar çeşitliliğinin artırılması, markalaşma ve katma değeri yüksek ürün stratejilerinin güçlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede HS 2002 ürün grubu, Türkiye için mevcut performansın ötesinde stratejik bir büyüme alanı potansiyeli barındırmaktadır.

4.16. HS 2403 Diğer İşlenmiş Tütün Mamulleri

HS 2403 ürün grubu; purolar ve sigaralar dışındaki işlenmiş tütünler, kıyılmış tütün, nargile tütünü, çiğneme tütünü, enfiye ve tütün yerine geçen mamulleri kapsamaktadır. Bu ürün grubu, hem geleneksel tüketim kalıplarına hem de alternatif tütün ürünlerine yönelik talep değişimlerine bağlı olarak küresel ölçekte dinamik bir ticaret yapısına sahiptir. Özellikle regülasyonların sıkılaştığı ülkelerde ürün çeşitliliği ve segment bazlı tüketim artışı, bu grubun ticaret hacmini doğrudan etkilemektedir.

4.16.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2403 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 2,19 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 3,69 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 4,98 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 9,16 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla

Tablo 118: HS 2403 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	2.194.590		3.685.428		4.975.058		9.158.352		7.638.559		3,48
1	Almanya	229.168	10,4	466.888	12,7	812.781	16,3	959.955	10,5	1.147.059	15,0	5,00
2	Polonya	50.835	2,3	104.838	2,8	201.603	4,1	694.739	7,6	757.893	9,9	14,91
3	Hollanda	447.136	20,4	675.679	18,3	547.087	11,0	746.263	8,1	697.760	9,1	1,56
4	Birleşik Arap E.	16.339	0,7	-	-	162.188	3,3	315.522	3,4	649.142	8,5	39,73
5	Belçika	128.480	5,9	294.695	8,0	335.833	6,8	312.120	3,4	403.764	5,3	3,14
6	İsveç	26.195	1,2	65.066	1,8	201.972	4,1	440.283	4,8	394.728	5,2	15,07
7	Hindistan	36.434	1,7	99.479	2,7	171.423	3,4	258.121	2,8	359.759	4,7	9,87
8	Danimarka	75.991	3,5	150.740	4,1	158.253	3,2	210.781	2,3	321.029	4,2	4,23
9	Sırbistan	-	-	2.753	0,1	9.358	0,2	213.970	2,3	301.614	3,9	-
10	Macaristan	5.531	0,3	3.171	0,1	19.577	0,4	28.162	0,3	226.974	3,0	41,04
11	Türkiye	34.929	1,6	55.287	1,5	80.017	1,6	210.537	2,3	195.059	2,6	5,59
12	ABD	74.386	3,4	50.086	1,4	153.251	3,1	161.684	1,8	180.858	2,4	2,43
13	Fransa	148.230	6,8	232.254	6,3	174.237	3,5	172.991	1,9	179.666	2,4	1,21
14	Mısır	244	0,01	93.867	2,5	117.961	2,4	97.510	1,1	133.670	1,7	547,83
15	Filipinler	3.760	0,2	52.809	1,4	95.871	1,9	29.333	0,3	129.007	1,7	34,31

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ise küresel ihracat hacmi 7,64 milyar ABD doları düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu gelişme, dönem genelinde yaklaşık 3,5 katlık bir artışa işaret etmekle birlikte, özellikle 2020 sonrasında dalgalı bir seyir izlendiğini göstermektedir.

Ülke bazlı dağılım incelendiğinde, Almanya'nın küresel ihracatta istikrarlı biçimde öne çıktığı görülmektedir. 2024 yılında Almanya yaklaşık 1,15 milyar ABD doları ihracat hacmi ve %15'in üzerinde pay ile lider konumdadır. Polonya da son yıllarda güçlü bir yükseliş sergileyerek 2024 itibarıyla %10'a yaklaşan paya ulaşmıştır. Hollanda, Belçika ve BAE ise dönem boyunca önemli ihracatçı ülkeler arasında yer almakta; özellikle BAE'nin 2015 sonrası hızlı artışı dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin ihracat performansı değerlendirildiğinde, 2005 yılında 34,9 milyon ABD doları olan ihracatın 2024 yılında 195,1 milyon ABD dolarına yükseldiği görülmektedir. Türkiye'nin küresel ihracattaki payı 2024 itibarıyla yaklaşık %2,5 seviyesine ulaşmış olup, 2005–2024 döneminde yaklaşık 5,6 katlık bir büyüme kaydedilmiştir. Bununla birlikte, küresel pazar payı hâlen sınırlı düzeydedir ve Türki-

ye'nin bu ürün grubunda orta ölçekli ihracatçı konumunda olduğu değerlendirilmektedir.

4.16.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2403 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatı 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi sergilemiştir. 2005 yılında 34,9 milyon ABD doları olan ihracat hacmi, 2010 yılında 55,3 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 80,0 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 210,5 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise ihracat 195,1 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu gelişme, dönem genelinde yaklaşık 5,6 katlık bir artışa işaret etmekle birlikte, 2020 sonrası dönemde dalgalı bir seyir izlendiğini göstermektedir.

Pazar dağılımı incelendiğinde, Türkiye'nin ihracat yapısının zaman içerisinde önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. 2005 ve 2010 yıllarında ihracat büyük ölçüde İran ve Ürdün gibi yakın coğrafya ülkelerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle İran'ın 2005 yılında toplam ihracat içindeki payı %65'in üzerinde gerçekleşmiş, 2015 yılında da benzer bi-

Tablo 119: HS 2403 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	34.929		55.287		80.017		210.537		195.059	
1	Irak	0	0,00	47	0,1	614	0,8	13.410	6,4	38.861	19,9
2	Gürcistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	673	0,3	21.982	11,3
3	Azerbaycan	12	0,03	0	0,00	0	0,00	1.120	0,5	17.907	9,2
4	Rusya	0	0,00	0	0,00	651	0,8	4.819	2,3	17.706	9,1
5	Cezayir	0	0,00	4.711	8,5	10.637	13,3	3.679	1,7	14.506	7,4
6	Romanya	0	0,00	16	0,03	0	0,00	3.146	1,5	13.161	6,7
7	ABD	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3.408	1,6	6.560	3,4
8	Gine	0	0,00	0	0,00	0	0,00	378	0,2	5.770	3,0
9	İran	22.936	65,7	18.556	33,6	54.621	68,3	111.536	53,0	5.512	2,8
10	Vietnam	0	0,00	0	0,00	0	0,00	526	0,2	5.421	2,8
11	BAE	10	0,03	0	0,00	0	0,00	1.524	0,7	4.685	2,4
12	Suriye	0	0,00	6.975	12,6	0	0,00	299	0,1	4.510	2,3
13	Lübnan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2.885	1,4	3.610	1,9
14	Ürdün	3.065	8,8	20.343	36,8	5.746	7,2	2.161	1,0	3.302	1,7
15	Hırvatistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2.993	1,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

çimde yüksek seviyede kalmıştır. Ancak 2024 yılı itibarıyla İran'ın payı %3'ün altına gerilemiş ve pazar yapısında belirgin bir çeşitlenme yaşanmıştır.

2024 yılında Irak (%19,9), Gürcistan (%11,3), Azerbaycan (%9,2) ve Rusya Federasyonu (%9,1) Türkiye'nin en önemli ihracat pazarları arasında yer almaktadır. Cezayir, Romanya ve ABD gibi ülkeler de daha sınırlı fakat artan paylarla dikkat çekmektedir. Bu tablo, Türkiye'nin HS 2403 ürün grubunda tek bir pazara bağımlı yapıdan uzaklaşarak daha dengeli ve bölgesel ağırlıklı bir ihracat kompozisyonuna yöneldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, ihracatın hâlen ağırlıklı olarak yakın coğrafyada yoğunlaştığı ve küresel ölçekte yüksek gelirli pazarlarda payın sınırlı kaldığı değerlendirilmektedir.

4.16.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2403 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir. 2005 yılında 2,44 milyar ABD doları düzeyinde olan dünya ithalatı, 2010 yılında 3,74 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 5,23 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 10,36 milyar

ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılında ise küresel ithalat 8,06 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 sonrasında gözlenen gerilemeye rağmen dönem genelinde yaklaşık üç kattan fazla artış söz konusudur. Bu tablo, ürün grubunda uzun vadeli talep artışının sürdüğünü, ancak dönemsel dalgalanmaların da belirleyici olduğunu göstermektedir.

Ülke dağılımı incelendiğinde, Almanya 2024 yılı itibarıyla 899,8 milyon ABD doları ithalat ve %11'in üzerindeki pay ile en büyük ithalatçı konumundadır. BAE ve İtalya da son dönemde hızlı artış göstererek üst sıralara yükselmiştir. İspanya, Cezayir, Norveç ve Polonya gibi ülkeler istikrarlı ve artan ithalat hacimleriyle dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı ise 2024 yılında 243,8 milyon ABD doları seviyesine ulaşmış ve yaklaşık %3 pay ile orta ölçekli ithalatçılar arasında yer almıştır. Türkiye'nin ithalat eğilimi, iç talep ve işleme kapasitesi ile bağlantılı bir artışa işaret etmekle birlikte, küresel ölçekte henüz belirleyici bir konuma sahip değildir. Genel görünüm, HS 2403 ürün grubunda ithalatın hem gelişmiş

Tablo 120: HS 2403 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	2.437.269		3.744.108		5.225.389		10.361.729		8.063.557	
1	Almanya	332.020	13,6	393.484	10,5	416.666	8,0	600.131	5,8	899.814	11,2
2	BAE	40.987	1,7	0	0,00	191.578	3,7	249.465	2,4	575.143	7,1
3	İtalya	15.704	0,6	82.989	2,2	93.373	1,8	127.478	1,2	555.369	6,9
4	İspanya	147.822	6,1	167.533	4,5	253.602	4,9	297.353	2,9	366.984	4,6
5	Cezayir	0	0,00	157.995	4,2	391.663	7,5	309.577	3,0	341.808	4,2
6	Norveç	27.341	1,1	70.006	1,9	200.292	3,8	303.742	2,9	327.353	4,1
7	Polonya	22.174	0,9	97.474	2,6	127.545	2,4	482.205	4,7	326.175	4,0
8	Irak	0	0,00	0	0,00	10.796	0,2	117.134	1,1	276.163	3,4
9	Türkiye	93.446	3,8	91.298	2,4	144.314	2,8	143.699	1,4	243.832	3,0
10	Fransa	190.764	7,8	255.498	6,8	309.462	5,9	305.909	3,0	221.225	2,7
11	ABD	23.373	1,0	79.407	2,1	88.531	1,7	158.215	1,5	218.640	2,7
12	Mısır	25.019	1,0	160.622	4,3	146.161	2,8	214.901	2,1	204.293	2,5
13	İran	40.203	1,6	32.682	0,9	61.083	1,2	178.524	1,7	199.331	2,5
14	Lüksemburg	64.335	2,6	77.858	2,1	76.319	1,5	104.754	1,0	198.944	2,5
15	Belçika	150.004	6,2	190.537	5,1	280.118	5,4	192.465	1,9	180.723	2,2

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Avrupa pazarlarında hem de Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

4.16.4. Türkiye’nin İthalat Performansı

HS 2403 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatı 2005-2024 döneminde artış eğilimi göstermiştir. 2005 yılında 93,4 milyon ABD doları seviyesinde olan ithalat, 2010 yılında 91,3 milyon ABD doları ile yatay bir seyir izlemiş, 2015 yılında 144,3 milyon ABD dolarına yükselmiş, 2020 yılında 143,7 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiş ve 2024 yılında 243,8 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, dönem genelinde yaklaşık 2,6 katlık bir artışa işaret etmektedir.

Tedarikçi ülke dağılımı incelendiğinde, ithalatın büyük ölçüde Avrupa ülkelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Hollanda 110,3 milyon ABD doları ve %45,25 pay ile en büyük tedarikçi konumundadır. Rusya Federasyonu %20,80, Almanya ise %19,32 pay ile Hollanda’yı izlemektedir. Bu üç ülke birlikte toplam ithalatın önemli bir kısmını karşılamaktadır.

Fransa ve Polonya gibi ülkeler daha sınırlı paylara sahipken, Kore, Yunanistan ve Macaristan gibi ülkelere yapılan ithalatın son yıllarda artış eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir. Buna karşılık Brezilya, Malezya ve ABD gibi ülkelerin payı dönemsel dalgalanmalar göstermiştir. Bu yapı, Türkiye’nin HS 2403 ürün grubunda ithalatını belirli Avrupa merkezli tedarikçilere dayandırıldığını ve tedarik yapısının görece yoğunlaşmış bir karakter taşıdığını göstermektedir. İthalatın son dönemde artış göstermesi, iç talep ve işleme kapasitesi ile bağlantılı bir genişlemeye işaret etmektedir.

4.16.5. Türkiye’nin İhracatında Ana Pazar: Gürcistan

HS 2403 ürün grubunda Gürcistan, Türkiye’nin önemli ihracat pazarlarından biri konumundadır. Gürcistan’ın toplam ithalatı 2005 yılında 8,0 milyon ABD doları düzeyinde iken, 2010 yılında 962 bin ABD dolarına gerilemiş, 2015 yılında 3,0 milyon ABD dolarına yükselmiş, 2020 yılında 2,4 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiş ve 2024 yılında 845 bin ABD dolarına düşmüştür. Bu seyir, pazarın dönem boyunca dalgalı ve sınırlı hacimli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 121: HS 2403 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	93.446		91.298		144.314		143.699		243.832	
1	Hollanda	56.445	60,4	31.041	34,0	53.442	37,0	60.866	42,4	110.339	45,3
2	Rusya	2.980	3,2	2.863	3,1	24.552	17,0	34.470	24,0	50.718	20,8
3	Almanya	7.508	8,0	26.012	28,5	14.912	10,3	19.694	13,7	47.100	19,3
4	Fransa	19.621	21,0	23.739	26,0	26.679	18,5	9.499	6,6	17.153	7,0
5	Polonya	375	0,4	13	0,01	2.037	1,4	1.115	0,8	8.097	3,3
6	Kore	0	0,00	483	0,5	668	0,5	1.179	0,8	3.090	1,3
7	Yunanistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.172	0,8	2.634	1,1
8	Macaristan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.269	0,9	1.822	0,7
9	Brezilya	1.618	1,7	1.581	1,7	305	0,2	3.051	2,1	1.071	0,4
10	Malezya	0	0,00	1.887	2,1	0	0,00	3.129	2,2	932	0,4
11	ABD	4.081	4,4	1	<0,01	0	0,00	846	0,6	374	0,2
12	Çek	0	0,00	213	0,2	1	<0,01	0	0,00	166	0,1
13	Ukrayna	0	0,00	1.033	1,1	2.342	1,6	1.062	0,7	110	0,05
14	Danimarka	0	0,00	0	0,00	0	0,00	31	0,02	105	0,04
15	Bangladeş	0	0,00	70	0,1	942	0,7	581	0,4	31	0,01

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tedarikçi ülke dağılımı incelendiğinde, 2005 ve 2010 yıllarında Rusya Federasyonu'nun Gürcistan ithalatında yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ise Rusya Federasyonu %25,44 pay ile ilk sırada yer almakta, Hollanda %18,34 ve Vietnam %13,85 pay ile takip etmektedir. Litvanya, Ermenistan ve Estonya gibi ülkelerin de son dönemde sınırlı ancak artan paylara sahip olduğu dikkat çekmektedir.

4.16.6. Genel Değerlendirme

HS 2403 ürün grubunda 2403 kodlu alt sektör için yapılan analiz, küresel ticaret hacminin 2005-2024 döneminde artış eğilimi gösterdiğini, ancak dönemsel dalgalanmaların belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Dünya ihracat hacmi 2005 yılında 2,19 milyar ABD doları düzeyinde iken 2020 yılında 9,15 milyar ABD dolarına kadar yükselmiş, 2024 yılında ise 7,64 milyar ABD doları seviyesinde ger-

Tablo 122: HS 2403 En büyük ihracat Pazarı Gürcistan İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	8.011		962		3.022		2.362		845	
1	Rusya	2.418	30,2	314	32,6	13	0,4	0	0,00	215	25,4
2	Hollanda	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	155	18,3
3	Vietnam	0	0,00	0	0,00	149	4,9	190	8,0	117	13,8
4	Litvanya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,1	85	10,1
5	Ermenistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	9,6
6	Estonya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	9,6
7	Türkiye	0	0,00	0	0,00	1	0,03	0	0,00	44	5,2
8	Belçika	1	0,01	0	0,00	528	17,5	27	1,1	29	3,4
9	Almanya	0	0,00	10	1,0	0	0,00	0	0,00	16	1,9
10	Çek	0	0,00	0	0,00	4	0,1	0	0,00	11	1,3
11	Polonya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	0,6
12	İsrail	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,04	3	0,4
13	Hindistan	0	0,00	0	0,00	612	20,3	0	0,00	2	0,2
14	Britanya Vir-jin Adaları	72	0,9	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
15	Azerbaycan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Türkiye'nin Gürcistan pazarındaki payı 2015 ve 2020 yıllarında oldukça düşük seviyelerde kalmış, 2024 yılında ise 44 bin ABD doları ve %5,21 pay ile sınırlı bir konumda yer almıştır. Bu durum, Türkiye'nin Gürcistan pazarında rekabet gücünün görece zayıf olduğunu ve pazarın büyük ölçüde alternatif tedarikçiler tarafından karşılandığını göstermektedir. Gürcistan pazarı, toplam hacmi itibarıyla küçük ve dalgalı bir yapı sergilemekte; Türkiye açısından ise istikrarlı ve yüksek paylı bir ana pazar niteliği taşımamaktadır. Bu çerçevede pazarın daha çok niş ve dönemsel fırsatlar sunduğu değerlendirilmektedir.

çekleşmiştir. Bu gelişim, özellikle 2010 sonrasında ticaretin hızla genişlediğini, ancak son dönemde görece bir gerileme yaşandığını göstermektedir.

Türkiye'nin ihracat performansı incelendiğinde, 2005 yılında 34,9 milyon ABD doları olan ihracatın 2020 yılında 210,5 milyon ABD dolarına kadar yükseldiği, 2024 yılında ise 195,1 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'nin küresel ihracat içindeki payı dönem boyunca sınırlı olmakla birlikte, 2020 sonrasında artış eğilimi göstermiştir.

Pazar dağılımı açısından Türkiye’nin ihracatında bölgesel yakınlık etkisinin belirgin olduğu; Irak, Gürcistan, Azerbaycan ve Rusya Federasyonu gibi çevre ülkelerin payının dönemsel olarak arttığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, Almanya gibi büyük ithalatçı ülkelerde Türkiye’nin payı görece düşük kalmakta; bu pazarlar daha çok İtalya, Hollanda ve diğer Avrupa ülkeleri tarafından domine edilmektedir.

İthalat cephesinde ise Türkiye’nin tedarikçi yapısında Avrupa ülkelerinin ağırlığı dikkat çekmektedir. Hollanda, Almanya ve Rusya Federasyonu gibi ülkeler dönemsel olarak yüksek paylara sahip olmuş; 2024 yılı itibarıyla Hollanda ve Rusya Federasyonu’nun belirgin şekilde öne çıktığı görülmüştür.

Dış ticaret dengesi dikkate alındığında, 2024 yılı itibarıyla Türkiye’nin HS 2403 ürün grubunda ihracatı 195,1 milyon ABD doları, ithalatı ise 243,8 milyon ABD doları düzeyindedir. Bu çerçevede Türkiye söz konusu ürün grubunda net ithalatçı konumdadır. Bununla birlikte, 2005-2020 döneminde ihracat artış hızının görece güçlü olması, yapısal olarak net ihracatçı pozisyona geçiş potansiyelinin bulunduğu göstermektedir.

Bu çerçevede, yüksek hacimli pazarlarda payın artırılması, ürün çeşitlendirilmesi ve tedarik bağımlılığının azaltılması, sektörün sürdürülebilir büyümesi ve dış ticaret dengesinin iyileştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

4.17. HS 1207 Diğer Yağlı Tohumlar ve Yağlı Meyveler

Bu bölümde, bitkisel gıda sanayii ve yağ sanayii açısından önemli bir ara girdi niteliği taşıyan HS 1207 ürün grubu ayrıntılı olarak incelenmektedir. HS 1207 kapsamındaki ürünler; bitkisel yağ üretimi, yem sanayii, gıda sanayii ve biyoyakıt gibi farklı kullanım alanlarına sahip olmaları nedeniyle, tarımsal üretim ile sanayi arasındaki bağlantıyı güçlendiren stratejik bir ürün grubunu temsil etmektedir. Bu yönüyle HS 1207, yalnızca tarımsal bir ürün grubu değil, aynı zamanda sanayiye yönelik çok amaçlı bir hammadde piyasası niteliği taşımaktadır.

Küresel ölçekte HS 1207 ürün grubunun ticareti; iklim koşulları, tarımsal üretim desenleri, ekim alanlarının sürekliliği ve emtia fiyatlarındaki dalgalanmalarla yakından ilişkilidir. Bununla birlikte, artan bitkisel yağ talebi, hayvancılık sektöründeki büyüme ve alternatif enerji kaynaklarına yönelik ilginin artması, bu ürün grubuna olan küresel talebi yapısal olarak desteklemektedir. Bu çerçevede

HS 1207 pazarı, arz şoklarına duyarlı olmakla birlikte, uzun vadede büyüme potansiyeli yüksek ve stratejik bir tarımsal-sanayi piyasası olarak öne çıkmaktadır.

Bu bölüm kapsamında, HS 1207 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı, Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracat ve ithalat performansı ile Türkiye açısından ortaya çıkan rekabet, tedarik yapısı ve pazar çeşitliliği boyutları ele alınacaktır. Böylece HS 1207 ürün grubunda Türkiye’nin mevcut konumu değerlendirilerek, orta ve uzun vadeli gelişim alanlarına ilişkin çıkarımlar yapılması amaçlanmaktadır.

4.17.1. Küresel İhracat Performansı

HS 1207 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde belirgin ve güçlü bir artış göstermiştir (Tablo 123). Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 1,56 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 3,30 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 5,08 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında ihracat hacmi 5,39 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiş, 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat 7,03 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde dünya ihracatının yaklaşık 4,5 kat arttığını göstermekte olup, HS 1207 ürün grubunun küresel tarım ticareti içinde hızla büyüyen ve kalıcı talep yaratan bir pazar niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, HS 1207 ürün grubunda pazarın ağırlıklı olarak Afrika ve Asya merkezli üretici ülkeler tarafından şekillendirildiği görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Sudan, Hindistan, Nijerya, Brezilya, Pakistan ve Etiyopya, yüksek ihracat hacimleriyle öne çıkan başlıca ülkeler konumundadır. Bu ülkelerin ortak özelliği; geniş tarım alanlarına sahip olmaları, iklim koşullarının yağlı tohum üretimine elverişli olması ve tarımsal arz sürekliliğini sağlayabilmeleridir. Özellikle Hindistan ve Sudan uzun yıllar boyunca küresel ihracatta istikrarlı bir performans sergilerken, Brezilya, Pakistan ve Tanzanya gibi ülkelerde ihracat hacminin zaman içinde belirgin biçimde arttığı gözlenmektedir.

Gelişmiş ekonomiler ise HS 1207 ürün grubunda görece daha sınırlı ancak istikrarlı bir ihracat profiline sahiptir. Hollanda, ABD, Kanada ve Avustralya gibi ülkeler, küresel ihracat içinde daha düşük paylara sahip olmakla birlikte; yeniden ihracat, lojistik merkez olma ve belirli ürün alt gruplarında uzmanlaşma yoluyla pazarda yer almaktadır. Bu yapı, HS 1207 ürün grubunda rekabet avantajının büyük ölçüde tarımsal üretim kapasitesi, iklim koşulları ve arz sürekliliği üzerinden şekillendiğini; küresel ihracat performansının ise emtia piyasalarına benzer biçimde

Tablo 123: HS 1207 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	1.558.086		3.304.376		5.075.589		5.390.795		7.027.064		4,51
1	Sudan	-	-	-	-	841.830	16,6	822.305	15,3	634.309	9,0	-
2	Hindistan	187.661	12,0	479.591	14,5	522.339	10,3	516.026	9,6	573.811	8,2	3,06
3	Nijerya	-	-	641.477	19,4	352.557	6,9	314.257	5,8	431.030	6,1	-
4	Brezilya	3.921	0,3	5.128	0,2	27.280	0,5	78.962	1,5	374.216	5,3	95,44
5	Pakistan	9.734	0,6	12.511	0,4	42.170	0,8	41.697	0,8	349.392	5,0	35,89
6	Etiyopya	199.803	12,8	328.029	9,9	430.756	8,5	388.418	7,2	275.098	3,9	1,38
7	Tanzanya	19.881	1,3	55.784	1,7	131.747	2,6	150.928	2,8	271.475	3,9	13,65
8	Avustralya	51.947	3,3	56.019	1,7	55.696	1,1	7.408	0,1	266.259	3,8	5,13
9	Çin	87.463	5,6	118.255	3,6	234.161	4,6	242.523	4,5	254.316	3,6	2,91
10	Mozambik	9.344	0,6	20.143	0,6	22.808	0,4	69.561	1,3	238.256	3,4	25,50
11	Hollanda	49.146	3,2	81.359	2,5	144.352	2,8	211.491	3,9	226.667	3,2	4,61
12	ABD	94.517	6,1	114.420	3,5	188.435	3,7	205.931	3,8	213.237	3,0	2,26
13	Paraguay	25.930	1,7	55.141	1,7	81.480	1,6	111.806	2,1	209.679	3,0	8,09
14	Kanada	54.803	3,5	114.259	3,5	160.811	3,2	164.493	3,1	208.494	3,0	3,80
15	Çad	-	-	308	0,01	22.662	0,4	75.205	1,4	206.280	2,9	-
16	Türkiye	42.425	2,7	66.809	2,0	53.129	1,0	97.359	1,8	169.518	2,4	4,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

dalgalı ancak uzun vadede artan bir eğilim sergilediğini göstermektedir.

4.17.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 1207 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatı 2005-2024 döneminde dalgalı bir seyir izlemekle birlikte genel olarak belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki toplam ihracatı 2005 yılında yaklaşık 42,4 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 66,8 milyon ABD dolarına yükselmiş, 2015 yılında geçici bir gerileme ile 53,1 milyon ABD doları seviyesine inmiştir. 2020 yılından itibaren ise ihracatta güçlü bir toparlanma gözlenmiş ve 2024 yılı itibarıyla ihracat hacmi 169,5 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde Türkiye'nin HS 1207 ürün grubundaki ihracatının yaklaşık dört kat arttığını göstermektedir.

Türkiye'nin ihracat pazar yapısı incelendiğinde, ihracatın ağırlıklı olarak yakın coğrafya ve bölgesel pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Irak, yaklaşık

37,9 milyon ABD doları ihracat hacmi ve %22'lik pay ile Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı konumundadır. Irak'ı Suriye, Yunanistan ve Almanya izlemekte; bu ülkeler Türkiye'nin toplam ihracatı içinde anlamlı paylara sahip olmaktadır. Bu dağılım, Türkiye'nin HS 1207 ürün grubunda özellikle kara yolu ve kısa mesafeli lojistik avantajı bulunan pazarlarda daha etkin bir konumda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, Avrupa Birliği ülkeleri ile daha uzak pazarlara yönelik ihracatın payı görece sınırlı düzeylerde seyretmektedir. Almanya, Polonya, Hollanda ve Birleşik Krallık gibi pazarlara yönelik ihracat artış göstermiş olsa da, bu ülkelerin her biri toplam ihracat içinde ikincil bir ağırlığa sahiptir. Bu durum, Türkiye'nin HS 1207 ürün grubunda ihracatını büyük ölçüde bölgesel talep, esnek pazar yapıları ve fiyat rekabeti üzerinden şekillendirdiğini; daha yüksek standart ve ölçek gerektiren pazarlarda ise henüz sınırlı bir derinliğe ulaştığını göstermektedir.

Tablo 124: HS 1207 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	42.425		66.809		53.129		97.359		169.518	
1	Irak	10	0,02	252	0,4	2.200	4,1	15.897	16,3	37.894	22,4
2	Suriye	0	0,00	0	0,00	447	0,8	8.831	9,1	24.492	14,4
3	Yunanistan	5.308	12,5	5.509	8,2	861	1,6	12.141	12,5	14.569	8,6
4	Almanya	991	2,3	2.319	3,5	2.316	4,4	7.863	8,1	10.637	6,3
5	Polonya	127	0,3	143	0,2	544	1,0	1.200	1,2	8.991	5,3
6	ABD	129	0,3	150	0,2	738	1,4	4.466	4,6	8.681	5,1
7	Azerbaycan	9	0,02	554	0,8	878	1,7	6.757	6,9	7.766	4,6
8	İsrail	466	1,1	678	1,0	1.022	1,9	4.080	4,2	7.518	4,4
9	Romanya	379	0,9	53	0,1	77	0,1	961	1,0	3.428	2,0
10	Japonya	5.073	12,0	6.144	9,2	7.313	13,8	4.750	4,9	3.214	1,9
11	Cezayir	161	0,4	199	0,3	0	0,00	594	0,6	3.191	1,9
12	İtalya	582	1,4	62	0,1	319	0,6	1.286	1,3	2.953	1,7
13	Hollanda	930	2,2	1.368	2,0	3.792	7,1	6.045	6,2	2.654	1,6
14	Bulgaristan	73	0,2	3	<0,01	9	0,02	403	0,4	2.446	1,4
15	Birleşik Krallık	204	0,5	168	0,3	330	0,6	1.563	1,6	2.001	1,2

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.17.3. Küresel İthalat Performansı

HS 1207 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005-2024 döneminde güçlü ve istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 1,66 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 3,07 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 5,09 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 6,00 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ithalat hacmi 8,09 milyar ABD dolarına ulaşmış ve söz konusu dönemde dünya ithalatı yaklaşık 4,9 kat artmıştır. Bu gelişme, HS 1207 ürün grubunun küresel ölçekte talebi giderek artan ve yapısal olarak büyüyen bir piyasa niteliği taşıdığını göstermektedir.

Küresel ithalat yapısı incelendiğinde, talebin ağırlıklı olarak büyük nüfuslu, sanayileşmiş ve tarımsal girdi ihtiyacı yüksek ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Çin, 2,14 milyar ABD doları ithalat hacmi ve %26’lık pay ile dünyanın en büyük ithalatçısı konumundadır. Çin’i Türkiye ve Hindistan izlemekte; bu üç ülke birlikte küresel ithalatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca ABD, Japonya ve Almanya gibi ülkeler de yüksek ve süreklilik arz eden ithalat hacimleriyle öne çıkan diğer başlıca pazarlar arasında yer almaktadır.

Bu tablo, HS 1207 ürün grubunda küresel talebin yalnızca nihai tüketim değil; bitkisel yağ üretimi, yem sanayii ve gıda sanayii gibi ara kullanım alanlarından beslendiğini ortaya koymaktadır. İthalatçı ülkelerin büyük bölümünün hem nüfus hem de sanayi ölçeği açısından güçlü yapıya sahip olması, bu ürün grubunda talebin kısa vadeli dalgalanmalardan ziyade uzun vadeli ve yapısal bir karakter taşıdığını göstermektedir. Bu çerçevede HS 1207 pazarı, küresel tarımsal ticarete arz ve talep dengeleri açısından stratejik bir konumda yer almaktadır.

4.17.4. Türkiye’nin İthalat Performansı

HS 1207 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatı 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi sergilemiştir. Türkiye’nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında yaklaşık 88,8 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 147,4 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 275,7 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 321,4 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise ithalat hacmi 491,9 milyon ABD dolarına ulaşmış ve söz konusu dönemde Türkiye’nin HS 1207 ithalatı yaklaşık 5,5 kat artış göstermiştir. Bu gelişme, ürün grubunun Türkiye açısından

Tablo 125: HS 1207 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.663.041		3.067.877		5.085.482		5.996.066		8.088.174	
1	Çin	130.856	7,9	517.277	16,9	1.166.468	22,9	1.317.258	22,0	2.137.197	26,4
2	Türkiye	88.781	5,3	147.405	4,8	275.745	5,4	321.350	5,4	491.897	6,1
3	Hindistan	16.147	1,0	55.513	1,8	134.605	2,6	284.273	4,7	457.288	5,7
4	ABD	135.097	8,1	191.256	6,2	385.272	7,6	356.838	6,0	441.321	5,5
5	Japonya	195.437	11,8	282.255	9,2	385.116	7,6	370.142	6,2	418.757	5,2
6	Almanya	100.159	6,0	203.071	6,6	282.178	5,5	254.751	4,2	317.104	3,9
7	Güney Kore	91.683	5,5	191.123	6,2	252.148	5,0	230.707	3,8	280.358	3,5
8	Hollanda	43.863	2,6	71.303	2,3	169.800	3,3	177.440	3,0	205.774	2,5
9	Danimarka	7.563	0,5	5.195	0,2	11.836	0,2	161.532	2,7	159.657	2,0
10	Vietnam	784	0,05	3.261	0,1	37.061	0,7	84.904	1,4	144.476	1,8
11	İsrail	31.409	1,9	65.543	2,1	107.291	2,1	104.501	1,7	139.593	1,7
12	Arabistan	41.851	2,5	62.664	2,0	117.087	2,3	104.476	1,7	135.736	1,7
13	Fransa	37.322	2,2	57.747	1,9	76.548	1,5	119.938	2,0	130.214	1,6
14	İspanya	45.974	2,8	51.811	1,7	96.636	1,9	95.470	1,6	121.459	1,5
15	Mısır	11.329	0,7	35.208	1,1	27.126	0,5	160.835	2,7	120.699	1,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

artan ölçüde önem kazandığını ve talebin zaman içinde genişlediğini ortaya koymaktadır.

İthalatın ülke dağılımı incelendiğinde, tedarikin büyük ölçüde sınırlı sayıda ülke üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Çad, 179,9 milyon ABD doları ithalat hacmi ve %37'lik pay ile Türkiye'nin en büyük tedarikçisi konumundadır. Çad'ı Brezilya ve Sudan izlemekte; bu üç ülke birlikte toplam ithalatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca Nijer, Etiyopya ve Nijerya gibi Afrika ülkeleri de dikkat çekici tedarikçi ülkeler arasında yer almakta, HS 1207 ithalatında Afrika merkezli bir tedarik yapısının öne çıktığını göstermektedir.

Bu tablo, HS 1207 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatının büyük ölçüde hammadde üretiminde avantajlı, iklim koşulları uygun ve maliyet yapısı görece düşük ülkelere karşılandığını ortaya koymaktadır. İthalatta gözlenen bu yoğunlaşma, kısa vadede arz sürekliliği sağlasa da, uzun vadede tedarik riskleri ve fiyat oynaklığı açısından dikkatle izlenmesi gereken bir yapı oluşturmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'nin HS 1207 ürün grubunda ithalat bağımlılığını dengeleyici politikalar geliştirmesi ve yerli üretim

kapasitesini güçlendirmesi, orta ve uzun vadede stratejik önem taşımaktadır.

4.17.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Yunanistan

HS 1207 ürün grubunda Yunanistan pazarı, Türkiye açısından istikrarlı fakat sınırlı ölçekli bir ihracat pazarı niteliği taşımaktadır. Yunanistan'ın bu ürün grubundaki toplam ithalatı 2005-2024 döneminde dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 98,4 milyon ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Bu tutar, Yunanistan pazarının mutlak büyüklük açısından orta ölçekli bir ithalatçı olduğunu göstermektedir.

Tablo 127 verileri incelendiğinde, Türkiye'nin Yunanistan'ın HS 1207 ithalatı içindeki payının yıllar itibarıyla değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Türkiye, 2005 yılında yaklaşık 12,6 milyon ABD doları ihracat ile %28 düzeyinde yüksek bir paya sahipken, 2010 ve 2015 yıllarında bu pay belirgin biçimde gerilemiştir. 2020 yılında Türkiye'nin Yunanistan'a ihracatı yeniden artış göstermiş ve 8,1 milyon ABD doları seviyesine ulaşmıştır. 2024 yılı itibarıyla ise Türkiye'nin Yunanistan pazarındaki ihracatı yaklaşık

Tablo 126: HS 1207 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	88.781		147.405		275.745		321.350		491.897	
1	Çad	0	0,00	0	0,00	21.264	7,7	69.968	21,8	179.878	36,6
2	Brezilya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6.232	1,9	68.355	13,9
3	Sudan	0	0,00	0	0,00	19.597	7,1	67.005	20,9	60.239	12,2
4	Nijer	0	0,00	0	0,00	0	0,00	123	0,04	38.240	7,8
5	Etiyopya	26.432	29,8	15.076	10,2	13.114	4,8	7.801	2,4	18.972	3,9
6	Nijerya	4.230	4,8	68.140	46,2	133.932	48,6	101.363	31,5	15.360	3,1
7	Rusya Federasyonu	0	0,00	0	0,00	44.335	16,1	10.692	3,3	10.489	2,1
8	Afganistan	4.718	5,3	781	0,5	78	0,03	161	0,1	8.141	1,7
9	Pakistan	3.281	3,7	3.094	2,1	6.666	2,4	424	0,1	7.424	1,5
10	Azerbaycan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2.568	0,8	6.850	1,4
11	Mısır	226	0,3	561	0,4	647	0,2	3.344	1,0	6.578	1,3
12	Togo	2.191	2,5	726	0,5	1.363	0,5	3.953	1,2	6.381	1,3
13	Mozambik	6.124	6,9	4.442	3,0	2.266	0,8	7.162	2,2	5.210	1,1
14	Çin	708	0,8	746	0,5	2.804	1,0	953	0,3	5.131	1,0
15	Gambiya	161	0,2	0	0,00	0	0,00	1.460	0,5	5.093	1,0

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

8,3 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiş ve pazar payı %8 düzeyinde kalmıştır. Bu durum, Türkiye’nin Yunanistan pazarında kalıcı bir tedarikçi konumuna ulaşmakta zorlandığını ortaya koymaktadır.

Yunanistan ithalat pazarında Nijerya, Hindistan ve Sudan gibi ülkelerin öne çıkması, HS 1207 ürün grubunda rekabetin büyük ölçüde hammadde üretimi güçlü ve maliyet avantajına sahip ülkeler üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Türkiye açısından Yunanistan pazarı, coğrafi yakınlık ve lojistik avantajlara rağmen fiyat rekabeti ve ürün sürekliliği bakımından baskı altındadır. Bu çerçevede Yunanistan, Türkiye için erişilebilir bir pazar olmakla birlikte, ihracatın ölçeklendirilmesi ve pazar payının artırılması açısından daha istikrarlı ve uzun vadeli tedarik ilişkilerine ihtiyaç duyulan bir pazar niteliği taşımaktadır.

4.17.6. Genel Değerlendirme

HS 1207 ürün grubunda küresel ticaret yapısı, tarımsal üretim kapasitesi güçlü ülkelerin belirleyici olduğu, arz yönlü bir pazar yapısına işaret etmektedir. Küresel ihra-

cat ve ithalat verileri birlikte değerlendirildiğinde, bu ürün grubunda ticaret hacminin 2005-2024 döneminde istikrarlı biçimde büyüdüğü, ancak bu büyümenin ülkelere göre oldukça dengesiz dağıldığı görülmektedir. Sudan, Hindistan, Nijerya ve Etiyopya gibi üretim odaklı ülkeler küresel arzda öne çıkarken; Çin, Almanya ve Japonya gibi ülkeler daha çok ithalat tarafında belirleyici konumda yer almaktadır. Bu yapı, HS 1207 ürün grubunda rekabetin büyük ölçüde tarımsal üretim ölçeği, iklim koşulları ve hammadde sürekliliği üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye açısından bakıldığında, HS 1207 ürün grubunda hem ihracat hem de ithalatın dönem boyunca artış gösterdiği; ancak ithalat hacminin ihracattan belirgin biçimde yüksek seyrettiği görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye’nin bu ürün grubundaki ithalatının ihracatının yaklaşık üç katına ulaşması, Türkiye’nin HS 1207’de net ithalatçı konumda bulunduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. İhracat daha çok yakın coğrafya ve erişilebilir pazarlarda yoğunlaşırken, ithalatın sınırlı sayıda üretici

Tablo 127: HS 1207 En büyük ihracat Pazarı Yunanistan İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	44.982		60.261		61.351		60.090		98.402	
1	Nijerya	9	0,02	947	1,6	12.652	20,6	7.713	12,8	22.810	23,2
2	Hindistan	10.617	23,6	17.308	28,7	16.005	26,1	16.247	27,0	15.543	15,8
3	Sudan	0	0,00	0	0,00	18.006	29,3	13.887	23,1	12.711	12,9
4	Türkiye	12.637	28,1	5.312	8,8	1.007	1,6	8.111	13,5	8.279	8,4
5	Fransa	1	<0,01	853	1,4	59	0,1	383	0,6	3.608	3,7
6	Tanzanya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3.580	3,6
7	Mozambik	0	0,00	0	0,00	799	1,3	1.310	2,2	3.467	3,5
8	Hollanda	475	1,1	798	1,3	1.313	2,1	1.775	3,0	2.964	3,0
9	Çad	0	0,00	0	0,00	392	0,6	0	0,00	2.861	2,9
10	Pakistan	0	0,00	0	0,00	1.063	1,7	0	0,00	2.341	2,4
11	Mali	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2.205	2,2
12	Bulgaristan	265	0,6	302	0,5	269	0,4	1.034	1,7	1.911	1,9
13	Ukrayna	11	0,02	173	0,3	345	0,6	1.123	1,9	1.909	1,9
14	Çin	152	0,3	61	0,1	677	1,1	950	1,6	1.580	1,6
15	Mısır	0	0,00	10	0,02	0	0,00	0	0,00	1.493	1,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ülkeden karşılanması dikkat çekmektedir. Bu durum, Türkiye'nin bu ürün grubunda hammadde teminine dayalı bir ticaret yapısına sahip olduğunu ve katma değer zincirinin üst halkalarında henüz güçlü bir konuma ulaşamadığını göstermektedir.

Genel olarak HS 1207 ürün grubu, Türkiye açısından yüksek stratejik öneme sahip olmakla birlikte, mevcut performans daha çok hammaddeye dayalı ve düşük katma değerli bir yapıya işaret etmektedir. Orta ve uzun vadede Türkiye'nin bu ürün grubundaki konumunu güçlendirebilmesi için yerli üretim kapasitesinin artırılması, işleme ve rafinasyon teknolojilerinin geliştirilmesi ve ihracatta pazar çeşitliliğinin artırılması önem taşımaktadır. Bu çerçevede HS 1207, Türkiye için yalnızca mevcut ticaret hacmiyle değil, sunduğu sanayi entegrasyonu ve katma değer potansiyeliyle de stratejik biçimde ele alınması gereken bir ürün grubu niteliği taşımaktadır.

4.18. HS 0904 Biber: Kurutulmuş, Ezilmiş

Bu bölümde, bitkisel gıda sanayii açısından HS 0904 - biber (Capsicum türleri) ve pimenta (Pimenta türleri); kurutulmuş, ezilmiş veya toz halinde ürün grubu ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. HS 0904 kapsamındaki ürünler, dünya gıda ticaretinde hem temel mutfak girdisi hem de yüksek katma değerli baharat segmentinin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Ürün grubunun ticari değeri yalnızca tarımsal üretim miktarına değil; kurutma teknikleri, öğütme ve işleme kalitesi, hijyen standartları, aroma yoğunluğu ve paketlenme teknolojileri gibi sanayi unsurlarına doğrudan bağlıdır.

Küresel ölçekte HS 0904 ürün grubuna olan talep; hane tüketimi, gıda sanayii, hazır gıda üreticileri ve özellikle otel-restoran-kafe (HORECA) kanalı üzerinden şekillenmektedir. Bu nedenle söz konusu ürün grubu, iklim koşullarına duyarlı bir tarımsal üretim yapısına sahip olmakla birlikte, talep tarafında görece istikrarlı ve krizlere karşı dayanıklı bir görünüm sergilemektedir. Ayrıca etnik mutfakların yaygınlaşması, hazır sos ve baharat karışımlarına

olan talep ile doğal ve işlenmiş baharat kullanımının artması, HS 0904 ürün grubunun küresel ticaretteki önemini giderek artırmaktadır.

Bu bölüm kapsamında, HS 0904 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalatın gelişimi, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin yapısı, Türkiye’nin dış ticaret performansı ve hedef pazarlar ayrıntılı olarak analiz edilmektedir. Böylece biber ve pimenta ürünleri özelinde Türkiye’nin küresel değer zincirindeki mevcut konumu, rekabet avantajları ve orta-uzun vadeli gelişim alanları bütüncül bir çerçevede değerlendirilmektedir.

4.18.1. Küresel İhracat Performansı

HS 0904 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde belirgin ancak dalgalı bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 1,13 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 2,32 milyar ABD dolarına, 2015 yılında ise 5,07 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında küresel ticarete

yaşanan genel yavaşlamaya paralel olarak ihracat hacminde geçici bir duraklama gözlenmiş, ancak bu eğilim kalıcı olmamıştır. 2024 yılı itibarıyla küresel ihracat hacmi 6,35 milyar ABD dolarına ulaşarak, 2005-2024 döneminde yaklaşık 5,6 katlık bir artış kaydetmiştir. Bu gelişme, HS 0904 ürün grubunun küresel gıda ticareti içinde hızla genişleyen ve yapısal olarak güçlenen bir pazar niteliği taşıdığını göstermektedir.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, pazarın ağırlıklı olarak Asya ve gelişmekte olan ülkeler merkezli bir yapı sergilediği görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Hindistan, 1,43 milyar ABD doları ihracat hacmi ve yaklaşık % 23’lük küresel payı ile açık ara lider konumdadır. Hindistan’ı Vietnam ve Çin izlemekte olup, bu üç ülke birlikte HS 0904 kapsamındaki küresel ihracatın yaklaşık yarısını gerçekleştirmektedir. Bu tablo, ürün grubunda rekabet avantajının büyük ölçüde iklim koşulları, tarımsal arz sürekliliği ve düşük maliyetli üretim ve işleme kapasitesine dayandığını ortaya koymaktadır. Asya merkezli bu yapıda, baharat ve

Tablo 128: HS 0904 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	1.134.746		2.323.523		5.067.222		4.038.721		6.353.819		5,60
1	Hindistan	124.279	11,0	426.639	18,4	876.384	17,3	1.167.241	28,9	1.431.862	22,5	11,52
2	Vietnam	152.217	13,4	422.626	18,2	1.262.832	24,9	653.956	16,2	1.296.088	20,4	8,51
3	Çin	141.492	12,5	215.093	9,3	318.379	6,3	572.199	14,2	944.992	14,9	6,68
4	İspanya	69.302	6,1	93.695	4,0	155.380	3,1	230.921	5,7	344.548	5,4	4,97
5	Endonezya	59.210	5,2	252.085	10,8	559.242	11,0	169.852	4,2	313.383	4,9	5,29
6	Brezilya	79.342	7,0	114.123	4,9	349.875	6,9	189.001	4,7	288.408	4,5	3,63
7	Meksika	32.146	2,8	43.210	1,9	78.979	1,6	92.459	2,3	177.830	2,8	5,53
8	Sri Lanka	12.497	1,1	43.316	1,9	144.570	2,9	54.697	1,4	172.851	2,7	13,83
9	Peru	95.515	8,4	118.782	5,1	99.473	2,0	95.710	2,4	172.674	2,7	1,81
10	Almanya	43.048	3,8	91.711	3,9	169.216	3,3	112.087	2,8	153.972	2,4	3,58
11	BAE	6.130	0,5	–	–	116.120	2,3	42.436	1,1	113.527	1,8	18,52
12	Hollanda	38.429	3,4	54.985	2,4	118.909	2,3	55.835	1,4	109.077	1,7	2,84
13	ABD	26.591	2,3	39.196	1,7	77.717	1,5	60.674	1,5	80.256	1,3	3,02
14	Myanmar	–	–	0	0,00	8.780	0,2	45.457	1,1	75.829	1,2	–
15	Fransa	13.184	1,2	34.532	1,5	57.931	1,1	45.489	1,1	58.185	0,9	4,41
19	Türkiye	4.129	0,4	3.922	0,2	7.311	0,1	17.782	0,4	34.223	0,5	8,29

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

baharat türevleri ticaretinde uzmanlaşmış tedarik zincirleri belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Avrupa ve ABD kıtasındaki ihracatçı ülkeler ise küresel pazarda ikincil ancak görece istikrarlı bir konuma sahiptir. İspanya, Almanya, Hollanda, Fransa ve ABD gibi ülkeler, daha çok yüksek standartlara uygun, işlenmiş ve kalite odaklı ürünler üzerinden ihracat gerçekleştirmekte; bu ülkelerin küresel pazar payları sınırlı olmakla birlikte süreklilik arz etmektedir. Bu yapı, HS 0904 ürün grubunda küresel rekabetin yalnızca miktar üzerinden değil, aynı zamanda kalite, standartlaşma ve pazar çeşitliliği üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu ürün grubunda küresel ihracat performansı, düşük maliyetli üretim merkezleri ile yüksek standartlı pazarlara yönelik ihracat yapan ülkeler arasındaki iş bölümüne dayalı çift kutuplu bir yapı ortaya koymaktadır.

4.18.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 0904 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı, 2005-2024 döneminde hacim açısından belirgin bir artış

eğilimi sergilemiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında yaklaşık 4,1 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 3,9 milyon ABD dolarına gerilemiş; 2015 yılında 7,3 milyon ABD dolarına, 2020 yılında ise 17,8 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ihracat hacmi 34,2 milyon ABD dolarına ulaşmış ve böylece söz konusu dönemde ihracat yaklaşık sekiz kat artmıştır. Bu görünüm, Türkiye'nin HS 0904 ürün grubunda uzun vadede yukarı yönlü ancak dönemsel dalgalanmalar içeren bir büyüme eğilimi izlediğini ortaya koymaktadır.

Buna karşın, ihracat hacmindeki bu artış küresel pazarın genel büyüklüğü dikkate alındığında sınırlı bir ölçeğe işaret etmektedir. Türkiye'nin ihracat artışı büyük ölçüde düşük başlangıç düzeyinden kaynaklanan baz etkisiyle şekillenmiş olup, küresel ölçekte belirleyici bir oyuncu konumuna henüz ulaşamamıştır. Asya merkezli büyük üretici ve ihracatçı ülkelerin hâkim olduğu küresel yapı içerisinde Türkiye'nin payı görece düşük seviyelerde kalmakta; bu durum, niceliksel büyümenin henüz kalıcı bir pazar derinliğine dönüşmediğini göstermektedir.

Tablo 129: HS 0904 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	4.129		3.922		7.311		17.782		34.223	
1	ABD	233	5,6	126	3,2	224	3,1	1.514	8,5	5.889	17,2
2	Birleşik Krallık	132	3,2	197	5,0	914	12,5	2.613	14,7	3.528	10,3
3	Almanya	2.134	51,7	755	19,3	1.381	18,9	3.074	17,3	3.524	10,3
4	Arabistan	80	1,9	276	7,0	395	5,4	1.332	7,5	2.697	7,9
5	İran	–	–	43	1,1	168	2,3	39	0,2	2.007	5,9
6	Hollanda	146	3,5	154	3,9	392	5,4	826	4,6	1.845	5,4
7	Suriye	–	–	–	–	18	0,2	539	3,0	1.803	5,3
8	Kıbrıs	177	4,3	504	12,9	598	8,2	475	2,7	1.262	3,7
9	Kanada	3	0,1	30	0,8	43	0,6	1.154	6,5	1.144	3,3
10	Fransa	192	4,7	177	4,5	261	3,6	843	4,7	1.052	3,1
11	Azerbaycan	10	0,2	261	6,7	984	13,5	473	2,7	811	2,4
12	Mısır	–	–	–	–	24	0,3	98	0,6	795	2,3
13	Cezayir	–	–	–	–	–	–	–	–	788	2,3
14	Tunus	–	–	–	–	–	–	150	0,8	734	2,1
15	Irak	38	0,9	263	6,7	525	7,2	1.482	8,3	602	1,8

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Türkiye’nin HS 0904 ürün grubundaki ihracat pazar yapısı incelendiğinde, ihracatın ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleri ile yakın coğrafyadaki pazarlara yöneldiği görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Almanya, Birleşik Krallık ve ABD Türkiye’nin öne çıkan ihracat pazarları arasında yer alırken; Hollanda, Kanada ve Fransa ikincil fakat istikrarlı pazarlar olarak dikkat çekmektedir. Orta Doğu ve çevre ülkeleri arasında ise Arabistan, Irak ve İran sınırlı ancak süreklilik arz eden talep yapılarıyla öne çıkmaktadır. Bu pazar dağılımı, Türkiye’nin HS 0904 ihracatında yüksek hacimli ve yoğun rekabetin yaşandığı ana üretici merkezlerinden ziyade, lojistik erişimin ve ticari ilişkilerin görece daha elverişli olduğu pazarlara odaklandığını göstermektedir. Bu yapı kısa vadede ihracat artışını desteklemekle birlikte, uzun vadede daha geniş ölçekli ve yüksek katma değerli pazarlara yönelik stratejik bir dönüşüm ihtiyacını da açık biçimde ortaya koymaktadır.

4.18.3. Küresel İthalat Performansı

HS 0904 ürün grubunda küresel ithalat hacmi, 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermiştir.

Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 1,19 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 2,27 milyar ABD dolarına, 2015 yılında ise 4,69 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında küresel ticarete yaşanan dalgalanmaların etkisiyle ithalat hacminde sınırlı bir gerileme gözlenmiş; buna karşılık 2024 yılı itibarıyla dünya ithalatı 6,05 milyar ABD doları düzeyine ulaşarak uzun vadeli artış eğiliminin sürdüğünü ortaya koymuştur.

Tablo verileri, HS 0904 ürün grubunda ithalat talebinin belirli ülkelerde yoğunlaştığını göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD, 1,15 milyar ABD doları ithalat hacmi ile dünyanın en büyük ithalatçısı konumundadır. ABD’yi Çin, Hindistan ve Almanya izlemekte; bu ülkeler birlikte küresel ithalatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Söz konusu ülkelerin yüksek nüfus, gelişmiş gıda sanayii ve geniş iç pazar yapıları, HS 0904 ürün grubunda ithalat talebinin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır.

Küresel ithalat yapısı, HS 0904 ürün grubunda tedarik kaynaklarının coğrafi olarak çeşitlendiğini ve pazarın çok sayıda üretici ülkeye açık olduğunu göstermektedir. İt-

Tablo 130: HS 0904 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.191.119		2.269.793		4.686.145		3.845.883		6.053.957	
1	ABD	272.553	22,9	484.338	21,3	1.062.880	22,7	647.832	16,8	1.153.048	19,0
2	Çin	5.234	0,4	24.819	1,1	52.331	1,1	452.791	11,8	554.102	9,2
3	Hindistan	28.622	2,4	49.404	2,2	196.274	4,2	90.162	2,3	282.017	4,7
4	Almanya	100.697	8,5	140.062	6,2	349.219	7,5	182.732	4,8	279.214	4,6
5	Tayland	17.506	1,5	37.986	1,7	104.217	2,2	211.746	5,5	262.761	4,3
6	İspanya	71.956	6,0	89.775	4,0	174.632	3,7	148.455	3,9	221.838	3,7
7	BAE	11.517	1,0	–	–	134.763	2,9	68.667	1,8	193.275	3,2
8	Meksika	61.871	5,2	62.527	2,8	111.189	2,4	95.145	2,5	190.383	3,1
9	Vietnam	583	0,05	69.264	3,1	208.949	4,5	91.860	2,4	190.039	3,1
10	Malezya	52.335	4,4	147.479	6,5	113.727	2,4	122.637	3,2	157.893	2,6
11	Birleşik Krallık	38.798	3,3	74.310	3,3	167.483	3,6	111.351	2,9	153.891	2,5
12	Japonya	59.484	5,0	98.783	4,4	167.016	3,6	104.333	2,7	151.818	2,5
13	Bangladeş	2.658	0,2	14.285	0,6	50.563	1,1	111.335	2,9	139.337	2,3
14	Fransa	32.681	2,7	61.311	2,7	122.612	2,6	72.587	1,9	128.006	2,1
15	Endonezya	4.026	0,3	17.263	0,8	45.976	1,0	69.230	1,8	118.481	2,0
31	Türkiye	5.154	0,4	8.676	0,4	10.698	0,2	21.649	0,6	39.236	0,6

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

halatçı ülkeler, arz güvenliğini sağlamak amacıyla farklı bölgelerden tedarik yapma eğilimindedir. Bu durum, HS 0904 ürün grubunun küresel ticarete istikrarlı ve genişlemeye açık bir pazar yapısına sahip olduğunu ve uzun vadede ithalat talebinin korunacağını ortaya koymaktadır.

4.18.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 0904 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat performansı, 2005-2024 döneminde hacimsel olarak artmakla birlikte, toplam ticaret yapısı içerisinde sınırlı bir büyüklüğe işaret etmektedir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında 5,15 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 8,68 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 10,70 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında ithalat hacmi 21,65 milyon ABD doları seviyesine çıkmış, 2024 yılında ise 39,24 milyon ABD doları düzeyine ulaşarak önceki yıllara göre belirgin bir artış kaydetmiştir. Bu gelişme, HS 0904 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat talebinin zaman içinde genişlediğini göstermektedir.

İthalat yapısı incelendiğinde, Türkiye'nin tedarikinin büyük ölçüde sınırlı sayıda ülkede yoğunlaştığı görülmektedir.

2024 yılı itibarıyla Vietnam, 16,7 milyon ABD doları ithalat hacmi ve yaklaşık %43'lük payı ile Türkiye'nin en büyük tedarikçisi konumundadır. Vietnam'ı Çin ve Brezilya izlemekte olup, bu üç ülke birlikte Türkiye'nin toplam ithalatının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Meksika, Özbekistan, İran ve İspanya gibi diğer tedarikçi ülkeler de ithalat yapısında yer almakla birlikte, bu ülkelerin payları görece sınırlı düzeylerde kalmaktadır.

Bu tablo, HS 0904 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatının belirli üretici ülkelere yüksek ölçüde bağımlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle Vietnam ve Çin kaynaklı ithalat, düşük maliyetli ve geniş ölçekli tarımsal üretime dayanan bir tedarik modelini yansıtmaktadır. Türkiye'nin aynı ürün grubunda ihracat performansını geliştirme hedefi dikkate alındığında, ithalatta gözlenen bu yoğunlaşma orta ve uzun vadede yerli üretim kapasitesinin güçlendirilmesi, işleme teknolojilerinin geliştirilmesi ve ürün çeşitliliğinin artırılması açısından önemli bir politika alanına işaret etmektedir.

Tablo 131: HS 0904 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	5.154		8.676		10.698		21.649		39.236	
1	Vietnam	3.696	71,7	3.925	45,2	3.343	31,2	7.134	33,0	16.696	42,6
2	Çin	265	5,1	581	6,7	3.710	34,7	5.792	26,8	9.056	23,1
3	Brezilya	516	10,0	607	7,0	209	2,0	3.519	16,3	3.215	8,2
4	Meksika	92	1,8	502	5,8	702	6,6	1.852	8,6	2.668	6,8
5	Özbekistan	0	–	24	0,3	0	–	310	1,4	2.460	6,3
6	İran	0	–	0	–	1.317	12,3	249	1,2	1.158	3,0
7	İspanya	24	0,5	265	3,1	42	0,4	709	3,3	1.027	2,6
8	Madagaskar	0	–	0	–	0	–	605	2,8	615	1,6
9	Fas	0	–	0	–	0	–	0	–	540	1,4
10	Myanmar	0	–	0	–	0	–	0	–	282	0,7
11	Hindistan	238	4,6	489	5,6	320	3,0	822	3,8	279	0,7
12	Endonezya	0	–	409	4,7	21	0,2	221	1,0	257	0,7
13	Kamboçya	0	–	0	–	0	–	0	–	249	0,6
14	Avusturya	0	–	26	0,3	0	–	16	0,1	209	0,5
15	Malezya	0	–	0	–	0	–	12	0,1	133	0,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.18.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: ABD

HS 0904 ürün grubunda ABD, küresel ithalat hacmi ve pazar çeşitliliği açısından Türkiye için en önemli hedef pazarlardan biri konumundadır. ABD'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında 272,6 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2015 yılında 1,06 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2020 yılında ithalat hacminde belirgin bir gerileme gözlenmiş ve ithalat 647,8 milyon ABD doları seviyesine düşmüştür. Ancak 2024 yılı itibarıyla ithalat yeniden artarak 1,15 milyar ABD doları düzeyine yükselmiştir. Bu dalgalı seyir, ABD pazarının büyük olmakla birlikte tedarik yapısı açısından esnek ve rekabetçi bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir.

ABD ithalat pazarı incelendiğinde, tedarikin ağırlıklı olarak Vietnam, Hindistan, Meksika ve Çin gibi düşük maliyetli ve yüksek hacimli üretim kapasitesine sahip ülkeler tarafından karşılandığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Vietnam ABD ithalatının yaklaşık %36'sını, Hindistan %16'sını, Meksika %14'ünü ve Çin %10'unu karşılamaktadır. Bu ülkeler, tarımsal arz sürekliliği, fiyat rekabeti ve ölçek ekonomisi avantajları sayesinde ABD pazarında baskın bir konuma sahiptir.

Türkiye'nin ABD'ne yönelik HS 0904 ihracatı ise yıllar itibarıyla artış göstermekle birlikte, toplam ithalat içindeki payı halen oldukça düşük seviyelerde seyretmektedir. Türkiye'nin ABD'ye ihracatı 2005 yılında 602 bin ABD doları iken, 2024 yılı itibarıyla 5,42 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Buna rağmen Türkiye'nin ABD ithalatı içindeki payı %1'in altında kalmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin ABD pazarında varlık gösterdiğini ancak henüz kalıcı ve yüksek hacimli bir tedarikçi konumuna ulaşamadığını ortaya koymaktadır. ABD pazarı açısından temel belirleyiciler; yüksek kalite standartları, sertifikasyon gereklilikleri ve tedarik sürekliliğidir. Bu çerçevede ABD pazarı, Türkiye için önemli bir potansiyel sunmakta; ancak bu potansiyelin değerlendirilmesi uzun vadeli pazar stratejisi, ürün standardizasyonu ve üretim ölçeğinin artırılmasını gerekli kılmaktadır.

4.18.6. Genel Değerlendirme

HS 0904 ürün grubu, 2005-2024 döneminde hem küresel ticaret hacmi hem de ülke bazlı pazar yapısı açısından belirgin bir dönüşüm sürecinden geçmiştir. Küresel ihracat verileri, bu ürün grubunun dünya gıda ticareti içinde

Tablo 132: HS 0904 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	272.553		484.338		1.062.880		647.832		1.153.048	
1	Vietnam	33.305	12,2	61.220	12,6	292.658	27,5	164.421	25,4	416.104	36,1
2	Hindistan	35.619	13,1	75.073	15,5	182.997	17,2	109.135	16,8	181.317	15,7
3	Meksika	27.109	9,9	40.117	8,3	58.455	5,5	83.141	12,8	155.652	13,5
4	Çin	30.340	11,1	53.128	11,0	85.334	8,0	88.413	13,6	112.238	9,7
5	İspanya	9.285	3,4	24.420	5,0	30.044	2,8	50.741	7,8	99.150	8,6
6	Peru	36.134	13,3	42.287	8,7	53.409	5,0	43.323	6,7	69.342	6,0
7	Endonezya	33.215	12,2	110.645	22,8	164.854	15,5	20.808	3,2	42.784	3,7
8	Brezilya	26.442	9,7	37.509	7,7	141.015	13,3	34.022	5,3	17.773	1,5
9	Kore Cum.	1.687	0,6	3.509	0,7	3.080	0,3	4.510	0,7	6.385	0,6
10	Türkiye	602	0,2	150	0,03	239	0,02	1.989	0,3	5.421	0,5
11	Kolombiya	2.594	1,0	3.669	0,8	4.259	0,4	7.372	1,1	5.323	0,5
12	Güney Afrika	2.645	1,0	1.283	0,3	1.068	0,1	3.667	0,6	3.854	0,3
13	Ekvador	3.067	1,1	1.354	0,3	6.487	0,6	4.738	0,7	3.552	0,3
14	İsrail	2.868	1,1	2.469	0,5	2.402	0,2	6.638	1,0	3.118	0,3
15	Almanya	4.509	1,7	7.370	1,5	2.306	0,2	3.387	0,5	2.968	0,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

hızlı büyüyen ve yapısal olarak güçlenen bir pazar niteliği kazandığını ortaya koymaktadır. Özellikle Asya merkezli üretici ülkelerin artan ağırlığı; iklim koşulları, tarımsal arz sürekliliği ve düşük maliyetli üretim avantajlarının HS 0904 ürün grubunda rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar haline geldiğini göstermektedir. Buna karşılık Avrupa ve ABD merkezli ülkeler, daha çok işlenmiş, standartlara uygun ve katma değeri yüksek ürünler üzerinden küresel ticarete istikrarlı fakat görece sınırlı paylara sahip bir konumda yer almaktadır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 0904 ürün grubunda ihracat performansının son yirmi yılda hacimsel olarak artış gösterdiği, ancak ihracatın büyük ölçüde belirli pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'nin ihracatı özellikle ABD, Birleşik Krallık, Almanya ve Arabistan gibi pazarlara yönelmiş; buna karşın küresel ölçekte yüksek hacimli ithalatçı ülkelerde daha sınırlı bir varlık sergilemiştir. Bu durum, Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda dönemsel ve fırsat bazlı ihracat artışları yakalayabildiğini, ancak kalıcı ve yüksek ölçekli tedarikçi konumuna henüz tam olarak ulaşamadığını göstermektedir.

İthalat tarafında ise Türkiye'nin HS 0904 ürün grubunda belirli üretici ülkelere bağımlı bir tedarik yapısına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Vietnam, Çin ve Brezilya gibi ülkelerden yapılan ithalatın yüksek payı, Türkiye'nin bu ürün grubunda özellikle düşük maliyetli ve geniş ölçekli üretim yapan ülkelerle rekabet etmekte zorlandığını ortaya koymaktadır. Bu tablo, orta ve uzun vadede Türkiye açısından yerli üretim kapasitesinin güçlendirilmesi, işleme teknolojilerinin geliştirilmesi ve katma değer zincirinin üst basamaklarına geçilmesi gereğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla HS 0904 ürün grubu, Türkiye için hem ihracat potansiyeli barındıran hem de yapısal dönüşüm ihtiyacını net biçimde gösteren stratejik bir ürün alanı niteliği taşımaktadır.

4.19. HS 1515 Diğer Sabit Bitkisel Yağlar

Bu bölümde, bitkisel yağ sanayii açısından önemli bir alt segmenti temsil eden HS 1515 ürün grubu ayrıntılı olarak incelenmektedir. HS 1515 kapsamındaki ürünler; pamuk yağı, susam yağı, aspir yağı, hardal yağı ve benzeri özel amaçlı bitkisel yağları içermekte olup, hem gıda sanayii hem de kozmetik, ilaç ve kimya sektörleri açısından çok yönlü kullanım alanına sahiptir. Bu yönüyle söz konusu ürün grubu, yalnızca temel tüketim malları kapsamında değil, aynı zamanda katma değeri yüksek niş pazar segmentlerinde de stratejik önem taşımaktadır.

Küresel ölçekte HS 1515 ürün grubunun ticareti; tarımsal üretim desenleri, iklim koşulları, bitkisel yağ talebindeki değişimler ve alternatif yağ türlerine yönelik tüketici eğilimleri ile yakından ilişkilidir. Özellikle sağlıklı beslenme eğilimlerinin güçlenmesi, bitkisel bazlı ürünlere yönelik talebin artması ve fonksiyonel yağ kullanımının yaygınlaşması, bu ürün grubuna olan küresel talebi yapısal olarak desteklemektedir. Bununla birlikte, arz tarafında üretim belirli ülkelerde yoğunlaşmakta; bu durum küresel ticaret yapısında belirgin bir bölgesel yoğunlaşmaya işaret etmektedir.

Bu bölüm kapsamında HS 1515 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı ile Türkiye'nin ihracat ve ithalat performansı ayrıntılı biçimde analiz edilecektir. Böylece Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki mevcut konumu değerlendirilerek, rekabet gücü, pazar çeşitliliği ve katma değer artışı açısından ortaya çıkan fırsat ve sınırlılıklar ele alınacaktır.

4.19.1. Küresel İhracat Performansı

HS 1515 ürün grubunda küresel ihracat, 2005-2024 döneminde istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında 2,11 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 2,91 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 3,99 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 4,50 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat hacmi 5,62 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 2,7 katlık bir artış kaydedilmiştir. Bu gelişme, HS 1515 ürün grubunun küresel ticarete kademel ve yapısal bir büyüme süreci yaşadığını göstermektedir.

Ülke bazında incelendiğinde, Hindistan'ın 2024 yılı itibarıyla 1,21 milyar ABD doları ihracat ve yaklaşık %22 pay ile en büyük ihracatçı konumuna yükseldiği görülmektedir. ABD ise 2005 yılında yüksek bir paya sahip olmasına rağmen dönem içinde görece pay kaybı yaşamış

Tablo 133: HS 1515 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
Dünya	2.107.272		2.909.850		3.985.622		4.502.066		5.619.373		2,67
1 Hindistan	242.029	11,5	627.019	21,5	730.012	18,3	911.602	20,2	1.212.149	21,6	5,01
2 ABD	522.577	24,8	579.171	19,9	642.599	16,1	507.631	11,3	481.863	8,6	0,92
3 Meksika	24.449	1,2	35.343	1,2	84.331	2,1	262.366	5,8	424.985	7,6	17,39
4 İspanya	30.448	1,4	48.696	1,7	63.302	1,6	166.785	3,7	255.132	4,5	8,38
5 Hollanda	135.866	6,4	110.934	3,8	130.306	3,3	169.184	3,8	251.621	4,5	1,85
6 İtalya	70.942	3,4	115.522	4,0	192.381	4,8	151.528	3,4	245.200	4,4	3,46
7 Belçika	197.703	9,4	201.629	6,9	164.156	4,1	157.205	3,5	213.466	3,8	1,08
8 Fransa	71.714	3,4	127.642	4,4	165.840	4,2	167.186	3,7	191.698	3,4	2,67
9 Çin	126.230	6,0	77.106	2,6	117.048	2,9	140.412	3,1	167.888	3,0	1,33
10 Gana	14.150	0,7	7.072	0,2	69.611	1,7	-	-	151.768	2,7	10,72
11 Danimarka	22.962	1,1	47.779	1,6	116.015	2,9	124.304	2,8	141.628	2,5	6,17
12 Almanya	75.229	3,6	96.940	3,3	133.967	3,4	128.503	2,9	135.939	2,4	1,81
13 Türkiye	28.325	1,3	38.283	1,3	52.529	1,3	86.008	1,9	119.265	2,1	4,21
14 Bangladeş	21	<0,01	2.768	0,1	10.883	0,3	114.637	2,5	118.158	2,1	5.626,57
15 Birleşik Krallık	39.854	1,9	30.761	1,1	53.381	1,3	81.216	1,8	106.531	1,9	2,67

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ve 2024 yılında yaklaşık %9 seviyesine gerilemiştir. Meksika, İspanya, Hollanda ve İtalya gibi ülkeler ise dönem boyunca ihracat hacimlerini artırarak küresel pazarda daha görünür bir konuma ulaşmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1515 ürün grubunda ihracat yapısının hem geleneksel üretici ülkeler hem de sonradan pay kazanan ülkeler arasında yeniden şekillendiği görülmektedir. Bu durum, söz konusu ürün grubunda rekabetin yalnızca üretim kapasitesine değil; pazar erişimi, ürün çeşitliliği ve dış talep dinamiklerine de bağlı olarak geliştiğini ortaya koymaktadır.

4.19.2. Türkiye’nin Küresel İhracat Performansı

HS 1515 ürün grubunda Türkiye’nin ihracat performansı, 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış eğiliminde bir seyir izlemiştir. Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında 28,3 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 38,3 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 52,5 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 86,0 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ihracat hacmi 119,3 milyon ABD dolarına ulaşmış olup, söz ko-

nusu dönemde yaklaşık dört katlık bir artış kaydedilmiştir. Bu gelişme, Türkiye’nin HS 1515 ürün grubunda küresel ticarete giderek daha görünür bir aktör hâline geldiğini göstermektedir.

İhracatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, Türkiye’nin ihracatının belirli pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Libya yaklaşık 50,2 milyon ABD doları ve %42 pay ile en büyük pazar konumundadır. Gürcistan, Mısır, BAE, Azerbaycan ve Arabistan gibi ülkeler de öne çıkan diğer pazarlardır. Bu yapı, Türkiye’nin HS 1515 ihracatında özellikle Orta Doğu, Kuzey Afrika ve yakın coğrafya ülkelerinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1515 ürün grubunda Türkiye’nin ihracat performansı artış eğiliminde olmakla birlikte, pazar yapısının belirli ülkelere bağımlı ve bölgesel ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu durum, ihracat artışının sürdürülebilirliği açısından pazar çeşitlendirmesinin ve yüksek gelirli pazarlarda kalıcı konum elde edilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 134: HS 1515 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	28.325		38.283		52.529		86.008		119.265	
1	Libya	23.307	82,3	2.320	6,1	14.399	27,4	36.456	42,4	50.224	42,1
2	Gürcistan	15	0,1	153	0,4	1.040	2,0	14.011	16,3	9.881	8,3
3	Mısır	0	0,00	771	2,0	428	0,8	1.205	1,4	9.305	7,8
4	BAE	0	0,00	573	1,5	529	1,0	1.364	1,6	6.814	5,7
5	Azerbaycan	137	0,5	1.793	4,7	1.871	3,6	2.932	3,4	5.302	4,4
6	Arabistan	75	0,3	1.876	4,9	1.633	3,1	869	1,0	4.695	3,9
7	Irak	0	0,00	3	0,01	49	0,1	8.198	9,5	4.640	3,9
8	Almanya	180	0,6	227	0,6	1.226	2,3	2.287	2,7	4.426	3,7
9	ABD	294	1,0	336	0,9	986	1,9	2.254	2,6	4.253	3,6
10	İsrail	1.256	4,4	11.788	30,8	4.417	8,4	2.900	3,4	2.332	2,0
11	Birleşik Krallık	28	0,1	114	0,3	86	0,2	878	1,0	1.771	1,5
12	İspanya	65	0,2	1.295	3,4	145	0,3	51	0,1	1.480	1,2
13	Filistin	0	0,00	434	1,1	471	0,9	1.087	1,3	1.448	1,2
14	Şili	0	0,00	0	0,00	0	0,00	181	0,2	1.445	1,2
15	Katar	0	0,00	206	0,5	676	1,3	1.262	1,5	1.069	0,9

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.19.3. Küresel İthalat Performansı

HS 1515 ürün grubunda küresel ithalat hacmi, 2005-2024 döneminde istikrarlı ve belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında 2,25 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 3,26 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 3,94 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 4,78 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla küresel ithalat hacmi 6,46 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık üç katlık bir artış kaydedilmiştir. Bu gelişme, HS 1515 kapsamındaki diğer sabit bitkisel yağlara yönelik talebin küresel ölçekte güçlendiğini göstermektedir.

Ülke bazında dağılım incelendiğinde, ithalat talebinin büyük ölçüde gelişmiş ve yüksek gelirli ekonomilerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD 1,13 milyar ABD doları ithalat hacmi ve %17'lik pay ile en büyük ithalatçı konumundadır. Çin yaklaşık %11'lik pay ile ikinci sırada yer almakta; Fransa, Hollanda ve Almanya ise Avrupa Birliği içerisinde öne çıkan diğer önemli ithalatçılar olarak dikkat çekmektedir.

Bu yapı, HS 1515 ürün grubunda ithalatın yalnızca nihai tüketime değil, aynı zamanda gıda sanayii, kozmetik, biyoyakıt ve çeşitli endüstriyel kullanım alanlarına yönelik ara girdi talebine dayandığını göstermektedir. Küresel ithalatın hem coğrafi hem de sektörel çeşitlilik göstermesi, ürün grubunun dünya ticaretinde giderek daha entegre ve stratejik bir konuma yerleştiğine işaret etmektedir.

4.19.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 1515 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat performansı, 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak azalış eğiliminde bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında 95,6 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 68,3 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 41,6 milyon ABD dolarına gerilemiştir. 2020 yılında 49,4 milyon ABD doları seviyesine yükselen ithalat, 2024 yılı itibarıyla 34,1 milyon ABD dolarına düşmüştür. Bu tablo, uzun vadede ithalat hacminde belirgin bir daralmaya işaret etmektedir.

İthalatın ülke bazındaki dağılımı incelendiğinde, tedarikin

Tablo 135: HS 1515 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	2.250.175		3.262.203		3.935.914		4.778.043		6.461.660	
1	ABD	209.395	9,3	242.641	7,4	398.063	10,1	640.576	13,4	1.127.663	17,5
2	Çin	63.665	2,8	276.414	8,5	356.815	9,1	544.646	11,4	685.482	10,6
3	Fransa	145.102	6,4	241.163	7,4	271.483	6,9	264.012	5,5	355.439	5,5
4	Hollanda	126.948	5,6	136.895	4,2	217.229	5,5	256.421	5,4	313.173	4,8
5	Almanya	129.949	5,8	258.516	7,9	204.845	5,2	274.158	5,7	286.014	4,4
6	İtalya	73.559	3,3	103.073	3,2	96.033	2,4	101.360	2,1	217.287	3,4
7	İspanya	23.416	1,0	44.329	1,4	104.615	2,7	106.809	2,2	217.176	3,4
8	Kanada	48.296	2,1	59.913	1,8	87.934	2,2	120.915	2,5	196.339	3,0
9	Malezya	26.534	1,2	44.552	1,4	96.303	2,4	98.863	2,1	163.730	2,5
10	Japonya	99.821	4,4	110.743	3,4	163.712	4,2	147.507	3,1	156.191	2,4
11	Gana	14.241	0,6	17.811	0,5	3.244	0,1	-	-	136.242	2,1
12	İsveç	42.740	1,9	43.402	1,3	81.344	2,1	89.074	1,9	134.857	2,1
13	Kore	54.861	2,4	101.348	3,1	96.195	2,4	107.250	2,2	132.439	2,0
14	Belçika	70.762	3,1	54.943	1,7	93.725	2,4	105.715	2,2	129.840	2,0
15	Hindistan	6.023	0,3	10.672	0,3	8.295	0,2	119.492	2,5	122.581	1,9
34	Türkiye	95.586	4,2	68.277	2,1	41.644	1,1	49.356	1,0	34.123	0,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

dönemler itibarıyla farklı ülkeler arasında yer değiştirdiği görülmektedir. 2005 yılında ithalatın büyük bölümü ABD'nden gerçekleştirilirken (%66), 2024 yılı itibarıyla Hindistan %51'lik pay ile en önemli tedarikçi konumuna yükselmiştir. ABD'nin payı ise aynı dönemde %22 seviyesine gerilemiştir. Danimarka ve Macaristan gibi Avrupa ülkeleri ise sınırlı fakat dönemsel artışlar gösteren diğer tedarikçiler arasında yer almaktadır.

Bu yapı, HS 1515 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatının hem hacim hem de ülke çeşitliliği açısından sınırlı ve seçici bir karakter taşıdığını göstermektedir. İthalatın zaman içinde azalması, yerli üretim kapasitesinin artışı veya talep yapısındaki değişimle ilişkili olabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1515 ürün grubunda Türkiye'nin dışa bağımlılık düzeyinin görece düşük olduğu ve ithalatın daha çok belirli kalite, özellik veya tamamlayıcı ürün ihtiyacına dayandığı anlaşılmaktadır.

4.19.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Libya

HS 1515 ürün grubunda Türkiye'nin en önemli ihracat pazarlarından biri Libya'dır. Tablo verileri, Libya'nın bu ürün grubundaki ithalatının dönemler itibarıyla dalgalı bir seyir izlediğini göstermektedir. 2007 yılında 51,8 milyon ABD doları olan toplam ithalat, 2015 yılında 101,2 milyon ABD dolarına yükselmiş; 2019 yılında ise 79,0 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu dalgalı yapı, ülkenin ekonomik ve siyasi koşullarına duyarlı bir ithalat profiline işaret etmektedir.

Türkiye'nin Libya pazarındaki konumu özellikle son dönemde belirgin biçimde güçlenmiştir. 2007 yılında Libya ithalatı içinde Türkiye'nin payı %10 düzeyindeyken, 2010 yılında %3'e gerilemiş; 2015 yılında yeniden %14'e yükselmiştir. 2019 yılı itibarıyla ise Türkiye'nin payı %43'e ulaşarak Libya'nın en büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir. Bu artış, Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda Libya pazarında rekabet gücünü önemli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Tablo 136: HS 1515 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	95.586		68.277		41.644		49.356		34.123	
1	Hindistan	1.991	2,1	5.152	7,5	6.619	15,9	9.137	18,5	17.475	51,2
2	ABD	62.786	65,7	33.700	49,4	8.641	20,7	14.207	28,8	7.397	21,7
3	Danimarka	0	0,00	450	0,7	3.260	7,8	4.182	8,5	4.876	14,3
4	Macaristan	0	0,00	1.590	2,3	0	0,00	3.698	7,5	1.039	3,0
5	İsveç	0	0,00	8	0,01	536	1,3	509	1,0	629	1,8
6	İspanya	899	0,9	138	0,2	9.586	23,0	115	0,2	309	0,9
7	Fransa	846	0,9	687	1,0	695	1,7	409	0,8	229	0,7
8	Çin	248	0,3	628	0,9	102	0,2	221	0,4	224	0,7
9	Fildişi Sahili	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	203	0,6
10	Gana	0	0,00	0	0,00	1	<0,01	64	0,1	194	0,6
11	Almanya	730	0,8	1.965	2,9	874	2,1	97	0,2	191	0,6
12	İtalya	2.124	2,2	445	0,7	95	0,2	92	0,2	142	0,4
13	Gürcistan	0	0,00	0	0,00	1.125	2,7	385	0,8	134	0,4
14	İsviçre	2	<0,01	2	<0,01	1	<0,01	126	0,3	112	0,3
15	BAE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	97	0,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Libya ithalatında Tunus ve ABD gibi ülkelerin de dönemsel olarak yüksek paylara ulaştığı görülmektedir. Ancak 2019 itibarıyla Türkiye'nin açık ara öne çıkması, pazarın tedarik yapısında belirgin bir değişime işaret etmektedir. Bu durum, Türkiye'nin coğrafi yakınlık, lojistik avantaj ve ticari ilişkiler açısından Libya pazarında stratejik bir konuma ulaştığını ortaya koymaktadır.

4.19.6. Genel Değerlendirme

HS 1515 ürün grubu, 2005-2024 döneminde küresel ölçekte istikrarlı bir büyüme sergileyen ve özellikle bitkisel yağ türevleri kapsamında artan talep yapısıyla dikkat çeken bir ürün grubudur. Küresel ihracat hacmi söz konusu dönemde belirgin biçimde artmış; dünya ticaret hacmi yaklaşık 2,7 kat büyümüştür. İhracat yapısında Hindistan, ABD ve Meksika gibi ülkelerin öne çıktığı; pazarın hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilere yayılan bir talep tabanına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, HS 1515 ürün grubunun hem sanayi girdisi hem de nihai tüketim ürünü olarak geniş bir kullanım alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 1515 ürün grubunda ihracat hacminin dönem boyunca artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracatı 2005 yılında yaklaşık 28 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2024 yılında 119 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'nin küresel ticarete daha görünür bir konuma geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, toplam küresel ihracat içindeki payın hâlen sınırlı düzeyde olması, rekabet gücünün artırılması gerektiğine işaret etmektedir.

İthalat tarafında ise Türkiye'nin HS 1515 ürün grubunda dalgalı ancak görece sınırlı bir ithalat yapısına sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Hindistan ve ABD gibi ülkelere yapılan ithalat, dönemsel olarak artış göstermiştir. Buna rağmen, genel tablo Türkiye'nin bu ürün grubunda net ihracatçı konumunda olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak HS 1515 ürün grubunda Türkiye, artan ihracat performansı ve belirli pazarlarda güçlenen konumuyla olumlu bir eğilim sergilemektedir. Ancak küresel ölçekte daha yüksek pay elde edebilmesi için pazar çeşitliliğinin artırılması, ürün standardizasyonunun

Tablo 137: HS 1515 En büyük ihracat Pazarı Libya İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2007	%	2010	%	2015	%	2019	%
	Dünya	51.831		53.519		101.217		79.038	
1	Türkiye	5.359	10,3	1.529	2,9	14.399	14,2	33.844	42,8
2	Tunus	39.832	76,8	21.002	39,2	10.991	10,9	17.866	22,6
3	Fas	0	0,00	0	0,00	8.681	8,6	10.808	13,7
4	ABD	7	0,01	22.051	41,2	51.214	50,6	7.868	10,0
5	Mısır	1.285	2,5	5.755	10,8	8.163	8,1	5.425	6,9
6	İspanya	0	0,00	13	0,02	0	0,00	1.690	2,1
7	Belçika	5.199	10,0	2.551	4,8	53	0,1	778	1,0
8	İtalya	0	0,00	516	1,0	0	0,00	572	0,7
9	Brezilya	0	0,00	0	0,00	135	0,1	129	0,2
10	Hindistan	0	0,00	0	0,00	13	0,01	29	0,04
11	Malezya	42	0,1	0	0,00	0	0,00	24	0,03
12	Almanya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	<0,01
13	Hollanda	1	<0,01	0	0,00	0	0,00	1	<0,01
14	BAE	61	0,1	42	0,1	7.566	7,5	1	<0,01
15	Avrupa Diğer	0	0,00	23	0,04	0	0,00	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

güçlendirilmesi ve katma değerli ürün segmentlerine yönelimin hızlandırılması önem taşımaktadır. Bu çerçevede HS 1515, Türkiye açısından hem mevcut rekabet avantajlarının pekiştirilebileceği hem de stratejik büyüme alanı olarak değerlendirilebilecek bir ürün grubu niteliği taşımaktadır.

4.20. HS 1211 Eczacılık/Parfümeri Amaçlı Bitkiler

Bu bölümde, bitkisel gıda sanayii, eczacılık, kozmetik ve doğal ürünler sektörü açısından stratejik öneme sahip olan HS 1211 ürün grubu ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. HS 1211 kapsamındaki ürünler; taze veya kurutulmuş halde, kesilmiş, ezilmiş ya da toz haline getirilmiş olsun olmasın ticarete konu olabilmekte ve çok geniş bir kullanım alanına hitap etmektedir. Bu yönüyle HS 1211, tarımsal üretim ile sanayi arasındaki en doğrudan bağlantıyı kuran ürün gruplarından biri niteliğindedir.

HS 1211 ürün grubu; bitkisel ilaç hammaddeleri, fonksiyonel gıdalar, bitkisel çaylar, aromatik ve tıbbi

bitkiler ile doğal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin temel girdilerini içermektedir. Küresel ölçekte artan sağlık bilinci, doğal ve bitkisel ürünlere yönelik talep, geleneksel tıp uygulamalarının yeniden önem kazanması ve bitkisel içerikli ürünlerin sanayi kullanımının yaygınlaşması, bu ürün grubuna olan talebi yapısal olarak desteklemektedir. Bu çerçevede HS 1211 pazarı, yalnızca tarımsal üretim koşullarına değil; aynı zamanda işleme kapasitesi, standardizasyon, sertifikasyon ve sürdürülebilir tedarik zincirlerine de güçlü biçimde bağlıdır.

Bu bölüm kapsamında, HS 1211 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapıları, Türkiye’nin bu ürün grubundaki dış ticaret performansı ve öne çıkan pazar dinamikleri ele alınacaktır. Böylece HS 1211 ürün grubunda Türkiye’nin mevcut konumu değerlendirilerek, orta ve uzun vadede ortaya çıkan rekabet avantajları, yapısal sınırlılıklar ve potansiyel gelişim alanlarına ilişkin analitik bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır.

4.20.1. Küresel İhracat Performansı

HS 1211 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-

2024 döneminde istikrarlı ve belirgin bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 1,32 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 2,11 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 3,14 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 3,60 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat hacmi 4,64 milyar ABD dolarına ulaşmış ve söz konusu dönemde yaklaşık 3,5 katlık bir büyüme kaydedilmiştir. Bu gelişme, HS 1211 ürün grubunun küresel ticarete kalıcı ve yapısal bir büyüme patikasına girdiğini göstermektedir.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, pazarın belirgin biçimde Asya merkezli bir karakter taşıdığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Çin, yaklaşık 980 milyon ABD doları ihracat hacmi ve %21'lik küresel payı ile açık ara lider konumda bulunmaktadır. Çin'i Hindistan izlemekte; Hindistan'ın ihracatı aynı yıl 544 milyon ABD doları seviyesine ulaşarak küresel ihracatın yaklaşık %12'sini oluşturmuştur. Bu iki ülke, geniş bitkisel çeşitlilik, düşük üretim maliyetleri ve geleneksel tıbbi bitkilerdeki uzmanlaşmaları sayesinde HS 1211 ürün grubunda rekabet avantajı sağlamaktadır.

Asya ülkelerinin ardından Kanada, Almanya ve Mısır gibi ülkeler küresel ihracatta öne çıkan diğer aktörler arasında yer almaktadır. Bu ülkelerin ihracat yapısı, ham bitkisel ürünlerin yanı sıra daha yüksek işleme düzeyine sahip, standartlaştırılmış ve sertifikasyon gerektiren ürünlere dayanmaktadır. Avrupa ve Kuzey Amerika merkezli bu yapı, HS 1211 ürün grubunda küresel rekabetin yalnızca üretim miktarıyla değil; kalite, izlenebilirlik, işleme kapasitesi ve pazar standartlarına uyum üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede HS 1211 küresel ihracat pazarı, düşük maliyetli üretim merkezleri ile yüksek standartlı talep pazarları arasında dengelenen çok katmanlı bir yapı sergilemektedir.

4.20.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 1211 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatı, 2005-2024 döneminde istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında 9,4 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 12,4 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 15,7 milyon ABD dolarına ve

Tablo 138: HS 1211 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	1.315.298		2.112.377		3.140.871		3.596.628		4.637.090		3,53
1	Çin	286.127	21,8	625.130	29,6	1.036.865	33,0	931.661	25,9	980.136	21,1	3,43
2	Hindistan	76.755	5,8	132.510	6,3	237.798	7,6	347.387	9,7	543.769	11,7	7,08
3	Kanada	69.902	5,3	117.486	5,6	227.114	7,2	141.659	3,9	344.342	7,4	4,93
4	Almanya	84.673	6,4	124.126	5,9	151.295	4,8	217.270	6,0	276.118	6,0	3,26
5	Mısır	24.998	1,9	79.964	3,8	118.173	3,8	144.614	4,0	209.034	4,5	8,36
6	ABD	89.539	6,8	143.748	6,8	139.989	4,5	177.211	4,9	160.709	3,5	1,79
7	İspanya	18.539	1,4	21.060	1,0	68.770	2,2	103.811	2,9	109.489	2,4	5,91
8	Polonya	49.988	3,8	58.374	2,8	59.758	1,9	96.909	2,7	108.873	2,3	2,18
9	Kore	45.058	3,4	80.762	3,8	88.896	2,8	75.817	2,1	101.474	2,2	2,25
10	Vietnam	3.159	0,2	3.592	0,2	22.247	0,7	46.862	1,3	99.448	2,1	31,48
11	Meksika	32.504	2,5	41.513	2,0	56.720	1,8	77.741	2,2	83.926	1,8	2,58
12	Fransa	60.327	4,6	46.571	2,2	50.035	1,6	61.728	1,7	78.491	1,7	1,30
13	Güney Afrika	6.687	0,5	7.641	0,4	8.804	0,3	5.326	0,1	59.543	1,3	8,90
14	İtalya	15.052	1,1	21.680	1,0	18.448	0,6	30.943	0,9	59.511	1,3	3,95
15	Fas	20.635	1,6	31.066	1,5	43.253	1,4	54.651	1,5	59.047	1,3	2,86
27	Türkiye	9.387	0,7	12.415	0,6	15.676	0,5	26.052	0,7	35.453	0,8	3,78

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

2020 yılında 26,1 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise Türkiye'nin ihracatı 35,5 milyon ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu dönemde Türkiye'nin HS 1211 ihracatının yaklaşık 3,8 kat arttığını göstermektedir.

Tablo verileri, Türkiye'nin ihracat artışının küresel pazarla uyumlu bir seyir izlediğini, ancak pazar içindeki konumunun belirli ülkelerle sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin HS 1211 ürün grubundaki ihracatının önemli bir bölümü ABD ve Almanya pazarlarına yönelmiştir. ABD yaklaşık 9,3 milyon ABD doları ve %26'lık pay ile Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı konumundadır. Almanya ise 8,9 milyon ABD doları ihracat hacmi ve %25'lik pay ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki ülke, Türkiye'nin toplam ihracatının yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Diğer yandan Birleşik Krallık, Fransa, Kanada, İtalya ve Japonya gibi ülkeler Türkiye'nin ihracat pazarları arasında yer almakla birlikte, bu pazarlardaki paylar görece daha sınırlı düzeydedir. Bu yapı, Türkiye'nin HS

1211 ürün grubunda ihracatını ağırlıklı olarak gelişmiş ve yüksek standartlı pazarlara yönlendirdiğini, ancak pazar çeşitliliğinin henüz sınırlı kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin mevcut ihracat performansı, artan hacme rağmen, orta ve uzun vadede daha dengeli bir pazar dağılımına ve farklı bölgelere açılma ihtiyacına işaret etmektedir.

4.20.3. Küresel İthalat Performansı

HS 1211 ürün grubunda küresel ithalat, 2005-2024 döneminde istikrarlı ve belirgin bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 1,41 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 2,14 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 3,08 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 3,49 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ithalat hacmi 4,70 milyar ABD dolarına ulaşmış ve söz konusu dönemde toplam ithalat yaklaşık 3,3 kat artış göstermiştir. Bu gelişme, HS 1211 ürün grubunun küresel gıda ve hammadde ticareti içinde talebi süreklilik gösteren ve yapısal olarak genişleyen bir pazar niteliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 139: HS 1211 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	9.387		12.415		15.676		26.052		35.453	
1	ABD	357	3,8	485	3,9	1.280	8,2	6.793	26,1	9.299	26,2
2	Almanya	2.247	23,9	2.728	22,0	3.127	19,9	7.127	27,4	8.890	25,1
3	Birleşik Krallık	580	6,2	452	3,6	271	1,7	2.473	9,5	3.736	10,5
4	Fransa	799	8,5	667	5,4	611	3,9	799	3,1	1.200	3,4
5	Kanada	64	0,7	70	0,6	173	1,1	1.015	3,9	831	2,3
6	İtalya	378	4,0	822	6,6	579	3,7	600	2,3	790	2,2
7	Polonya	85	0,9	90	0,7	507	3,2	373	1,4	689	1,9
8	Fas	10	0,1	77	0,6	61	0,4	181	0,7	685	1,9
9	Japonya	483	5,1	430	3,5	481	3,1	776	3,0	667	1,9
10	Avustralya	80	0,9	125	1,0	158	1,0	471	1,8	557	1,6
11	İspanya	281	3,0	360	2,9	427	2,7	333	1,3	527	1,5
12	Irak	1	0,01	41	0,3	18	0,1	158	0,6	518	1,5
13	Azerbaycan	56	0,6	62	0,5	189	1,2	164	0,6	440	1,2
14	Çin	1	0,01	0	0,00	105	0,7	270	1,0	440	1,2
15	Bulgaristan	9	0,1	0	0,00	165	1,1	398	1,5	432	1,2

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo verileri incelendiğinde, küresel ithalat talebinin büyük ölçüde gelişmiş ve yüksek tüketim kapasitesine sahip ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD, yaklaşık 555 milyon ABD doları ithalat hacmi ve %12 düzeyindeki payı ile dünya genelinde en büyük ithalatçı konumundadır. ABD'yi Almanya ve Çin izlerken; Japonya, Avustralya ve Avrupa Birliği ülkeleri de küresel ithalatta öne çıkan diğer önemli pazarlar arasında yer almaktadır. Bu ülkelerin ortak özellikleri; gelişmiş gıda sanayii altyapısı, bitkisel hammaddeye dayalı güçlü işleme kapasitesi ve yüksek katma değerli ürünlere yönelik istikrarlı taleptir.

Asya pazarlarının küresel ithalattaki ağırlığı da dikkat çekicidir. Çin, Japonya, Hong Kong ve Tayvan gibi pazarlar, HS 1211 ürün grubunda hem girdi hem de ara ürün niteliği taşıyan ürünlere yönelik önemli bir talep oluşturmaktadır. Bu durum, HS 1211 ticaretinin yalnızca nihai tüketime yönelik olmadığını; aynı zamanda sanayi ve işleme zincirleriyle güçlü biçimde entegre bir yapı sergilediğini göstermektedir. Küresel ithalat yapısı genel olarak değer-

lendirildiğinde, HS 1211 ürün grubunda talebin bölgesel çeşitlilik gösterdiği, ancak yüksek hacimli ve süreklilik arz eden ithalatın ağırlıklı olarak gelişmiş ekonomiler tarafından gerçekleştirildiği açık biçimde ortaya çıkmaktadır.

4.20.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 1211 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat performansı, 2005-2024 döneminde istikrarlı bir artış eğilimi sergilemekle birlikte, toplam hacim açısından görece sınırlı bir düzeyde seyretmektedir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında yaklaşık 2,6 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 4,2 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 6,5 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 12,5 milyon ABD dolarına yükselmiştir.

2024 yılı itibarıyla ithalat hacmi 14,8 milyon ABD doları düzeyine ulaşmış olup, söz konusu dönemde Türkiye'nin HS 1211 ürün grubundaki ithalatı yaklaşık 5,7 kat artış göstermiştir. Bu gelişme, HS 1211 ürün grubunun Türkiye açısından girdi niteliği giderek artan bir ürün grubu haline

Tablo 140: HS 1211 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.408.215		2.144.538		3.079.256		3.489.486		4.703.316	
1	ABD	188.356	13,4	267.651	12,5	393.598	12,8	426.679	12,2	555.159	11,8
2	Almanya	120.137	8,5	194.374	9,1	247.173	8,0	373.488	10,7	520.685	11,1
3	Çin	32.568	2,3	70.944	3,3	139.062	4,5	148.698	4,3	338.549	7,2
4	Japonya	106.582	7,6	168.462	7,9	247.345	8,0	257.859	7,4	335.427	7,1
5	Avustralya	14.342	1,0	20.227	0,9	35.021	1,1	34.059	1,0	182.088	3,9
6	Hong Kong	144.051	10,2	215.036	10,0	427.252	13,9	236.458	6,8	162.006	3,4
7	Tayvan	71.379	5,1	79.712	3,7	137.109	4,5	138.202	4,0	161.785	3,4
8	Fransa	60.117	4,3	83.633	3,9	84.318	2,7	113.707	3,3	144.325	3,1
9	Hindistan	18.973	1,3	34.571	1,6	69.258	2,2	102.184	2,9	131.184	2,8
10	Kore	41.912	3,0	74.388	3,5	97.163	3,2	107.304	3,1	129.350	2,8
11	Birleşik Krallık	49.987	3,5	63.171	2,9	61.679	2,0	77.583	2,2	123.909	2,6
12	İtalya	51.376	3,6	53.545	2,5	76.185	2,5	93.671	2,7	114.911	2,4
13	İspanya	41.572	3,0	45.499	2,1	74.701	2,4	99.280	2,8	108.595	2,3
14	Meksika	19.526	1,4	40.186	1,9	50.987	1,7	37.026	1,1	103.300	2,2
15	Kanada	52.338	3,7	71.117	3,3	94.088	3,1	86.775	2,5	99.962	2,1
40	Türkiye	2.600	0,2	4.235	0,2	6.505	0,2	12.511	0,4	14.824	0,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

geldiğini; özellikle gıda, bitkisel işleme ve sanayi bağlantılı kullanım alanlarında dış tedarik ihtiyacının güçlendiğini ortaya koymaktadır.

İthalatın ülke bazındaki dağılımı incelendiğinde, tedarikin belirli ülkelerde yoğunlaştığı açık biçimde görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Arnavutluk, Hindistan ve Fas, Türkiye’nin HS 1211 ürün grubundaki en önemli tedarikçi ülkeleri konumundadır. Arnavutluk, yaklaşık 2,8 milyon ABD doları tutarındaki ithalat hacmi ve %19’luk payı ile ilk sırada yer alırken; Hindistan ve Fas da toplam ithalat içinde anlamlı paylara sahiptir. Bu ülkeleri Özbekistan, Gürcistan ve Almanya izlemektedir. Genel olarak ithalatın, tarımsal üretim kapasitesi yüksek, iklim koşulları elverişli ve maliyet avantajına sahip ülkelere gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bu yapı, HS 1211 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatının büyük ölçüde ham veya düşük düzeyde işlenmiş ürünlere dayandığını ortaya koymaktadır. Özellikle yağ sanayii, gıda sanayii ve yem sektörlerinde artan hammadde ihtiyacı, ithalat hacmindeki yükselişin temel belirleyicileri arasında

yer almaktadır. Bu çerçevede ithalat verileri, bir yandan sanayi talebindeki genişlemeyi yansıtırken; diğer yandan orta ve uzun vadede yerli üretim kapasitesinin artırılması, tedarik yapısının çeşitlendirilmesi ve ithalata bağımlılığın azaltılması yönünde stratejik bir politika ihtiyacına işaret etmektedir.

4.20.5. Türkiye’nin İhracatında Ana Pazar: ABD

HS 1211 ürün grubunda Türkiye’nin ihracatında öne çıkan ana pazar ABD’dir. ABD’nin bu ürün grubundaki toplam ithalatı 2005-2024 döneminde istikrarlı bir artış göstermiş; 2005 yılında yaklaşık 188,4 milyon ABD doları olan ithalat hacmi, 2024 yılı itibarıyla 555,2 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, ABD pazarının hem hacim hem de süreklilik açısından HS 1211 ürün grubu için stratejik bir ithalat pazarı niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır.

Tablo verileri incelendiğinde, ABD’nin HS 1211 ithalatında Hindistan’ın açık ara lider konumda olduğu görülmektedir. Hindistan, 2024 yılında yaklaşık 172,5 milyon ABD doları ihracat hacmi ile ABD ithalatının %31’ini karşılamaktadır. Hindistan’ı Meksika, Çin ve Almanya izlemekte; bu ülkeler

Tablo 141: HS 1211 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	2.600		4.235		6.505		12.511		14.824	
1	Arnavutluk	1.117	43,0	1.404	33,2	1.628	25,0	3.436	27,5	2.816	19,0
2	Hindistan	210	8,1	237	5,6	583	9,0	1.999	16,0	2.532	17,1
3	Fas	156	6,0	364	8,6	367	5,6	1.569	12,5	1.643	11,1
4	Özbekistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.002	8,0	1.293	8,7
5	Gürcistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.062	8,5	840	5,7
6	Bulgaristan	29	1,1	1	0,02	394	6,1	106	0,8	770	5,2
7	Almanya	529	20,3	292	6,9	310	4,8	513	4,1	725	4,9
8	Afganistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	232	1,9	693	4,7
9	Mısır	18	0,7	118	2,8	203	3,1	835	6,7	659	4,4
10	Çin	39	1,5	416	9,8	406	6,2	206	1,6	605	4,1
11	Peru	0	0,00	0	0,00	228	3,5	79	0,6	418	2,8
12	İran	1	0,04	46	1,1	79	1,2	227	1,8	370	2,5
13	Polonya	49	1,9	11	0,3	24	0,4	0	0,00	354	2,4
14	Pakistan	2	0,1	0	0,00	65	1,0	74	0,6	213	1,4
15	Suriye	2	0,1	65	1,5	59	0,9	198	1,6	203	1,4

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

birlikte ABD'nin toplam ithalatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Söz konusu yapı, ABD pazarında rekabetin yüksek hacimli, istikrarlı ve ölçek ekonomisine dayalı tedarikçiler lehine şekillendiğini göstermektedir.

Türkiye'nin ABD pazarındaki konumu ise sınırlı fakat istikrarlı bir görünüm sergilemektedir. Türkiye'nin ABD'ye yönelik HS 1211 ihracatı 2005 yılında yaklaşık 5,0 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2015 yılında 18,6 milyon ABD dolarına kadar yükselmiş, 2024 yılında ise 10,7 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu tutar, ABD'nin toplam ithalatı içinde yaklaşık %2'lik bir paya karşılık gelmektedir. Türkiye'nin ABD pazarındaki payı sınırlı olmakla birlikte, belirli dönemlerde artış gösterebilmesi, bu pazarda niş ürünler, kalite odaklı tedarik ve uzun vadeli ticari ilişkiler üzerinden büyüme potansiyelinin varlığına işaret etmektedir. Ancak mevcut tablo, Türkiye'nin ABD pazarında henüz yüksek hacimli ve kalıcı bir tedarikçi konumuna ulaşamadığını da açık biçimde ortaya koymaktadır.

4.20.6. Genel Değerlendirme

HS 1211 ürün grubu, 2005-2024 döneminde küresel ticarette istikrarlı ve yapısal bir büyüme sergileyen, tarımsal üretim ile sanayi arasındaki bağı güçlendiren stratejik bir ürün grubu niteliği taşımaktadır. Küresel ihracat ve ithalat verileri, bu ürün grubunun yalnızca nihai tüketim değil; gıda sanayii, yem sektörü, bitkisel yağ üretimi ve bitkisel kaynaklı sanayi girdileri açısından da artan bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Asya ülkeleri küresel ihracatta belirleyici bir konuma sahipken, ithalat tarafında ABD ve Avrupa ülkeleri yüksek ve süreklilik arz eden talep merkezleri olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 1211 ürün grubunda hem ihracat hem de ithalatın son yirmi yılda artış gösterdiği, ancak bu artışın farklı dinamiklere dayandığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ihracat hacminin ithalatın belirgin biçimde üzerinde seyretmesi, Türkiye'nin bu ürün grubunda net ihracatçı konumunu koruduğunu ortaya koymaktadır. İhracat tarafında Türkiye, özellikle yabın coğrafya ve erişilebilir pazarlarda varlık göstermekte;

Tablo 142: HS 1211 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	188.356		267.651		393.598		426.679		555.159	
1	Hindistan	32.630	17,3	61.102	22,8	71.873	18,3	104.563	24,5	172.456	31,1
2	Meksika	20.695	11,0	26.571	9,9	35.510	9,0	54.888	12,9	61.301	11,0
3	Çin	51.072	27,1	61.520	23,0	91.971	23,4	39.021	9,1	30.920	5,6
4	Almanya	8.421	4,5	10.350	3,9	17.574	4,5	31.918	7,5	29.148	5,3
5	Kolombiya	769	0,4	2.640	1,0	10.157	2,6	16.714	3,9	24.488	4,4
6	Mısır	5.831	3,1	11.635	4,3	17.584	4,5	20.106	4,7	24.067	4,3
7	Nijerya	109	0,1	1.192	0,4	3.626	0,9	8.771	2,1	20.740	3,7
8	Arnavutluk	5.062	2,7	5.756	2,2	14.447	3,7	17.782	4,2	18.212	3,3
9	Kanada	3.848	2,0	3.111	1,2	4.319	1,1	3.321	0,8	14.801	2,7
10	Fiji	596	0,3	1.145	0,4	1.732	0,4	14.674	3,4	13.395	2,4
11	Hong Kong	3.775	2,0	12.709	4,7	20.296	5,2	9.617	2,3	11.250	2,0
12	Vanuatu	201	0,1	861	0,3	2.349	0,6	4.164	1,0	11.201	2,0
13	Türkiye	5.032	2,7	7.158	2,7	18.643	4,7	9.858	2,3	10.711	1,9
14	Avustralya	351	0,2	635	0,2	683	0,2	7.187	1,7	10.346	1,9
15	Sri Lanka	696	0,4	771	0,3	1.676	0,4	3.182	0,7	9.486	1,7

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ihracat hacmi artmakla birlikte küresel pazardaki ağırlığı hâlen sınırlı düzeyde kalmaktadır. Buna karşılık ithalat ve-rileri, Türkiye’de yağ sanayii, gıda sanayii ve yem sektörle-rinde artan hammadde ihtiyacının bu ürün grubuna olan bağımlılığı canlı tuttuğunu göstermektedir. İthalatın belirli ülkelere yoğunlaşması ise tedarik zinciri açısından potan-siyel kırılganlık risklerini beraberinde getirmektedir.

Bu çerçevede HS 1211 ürün grubunda Türkiye için temel politika alanları; yerli üretim kapasitesinin artırılması, ta-rımsal verimliliğin yükseltilmesi, işleme ve depolama alt-yapısının güçlendirilmesi ve ihracatta daha yüksek katma değerli ürünlere yönelim olarak öne çıkmaktadır. Orta ve uzun vadede Türkiye’nin bu ürün grubunda yalnızca ham-madde tedarikçisi veya sınırlı ölçekli bir ihracatçı değil; sanayiye entegre, sürdürülebilir ve rekabetçi bir aktör ko-numuna ulaşabilmesi için üretim-işleme-ticaret zincirinin bütüncül bir stratejiyle ele alınması gerekmektedir.

4.21. HS 2007 Reçeller, Jöleler, Mar-melatlar

HS 2007 ürün grubu; reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve ezilmiş meyvelerden oluşan, şeker veya diğer tatlan-dırıcı maddelerle hazırlanmış işlenmiş meyve ürünlerini kapsamaktadır. Bu ürün grubu, tarımsal üretim ile gıda sanayisi arasındaki entegrasyonu yansıtan, katma değeri nispeten yüksek işlenmiş gıda kalemleri arasında yer al-maktadır.

Küresel ölçekte HS 2007 kapsamındaki ürünlerin ticareti; meyve üretim kapasitesi, işleme teknolojileri, marka gücü, ambalajlama standartları ve dağıtım ağlarının etkinliği gibi unsurlardan doğrudan etkilenmektedir. Özellikle Av-rupa Birliği ülkeleri hem üretim hem de tüketim tarafında belirleyici aktörler olarak öne çıkarken, gelişmekte olan ülkeler artan iç talep ve ihracat potansiyeliyle pazardaki konumlarını güçlendirmektedir.

Türkiye açısından HS 2007 ürün grubu, güçlü meyve üre-tim altyapısı ve gelişmiş gıda sanayisi sayesinde önemli bir işleme ve ihracat potansiyeline sahiptir. Bu çerçevede

Tablo 143: HS 2007 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	1.510.405		2.391.297		3.175.219		3.501.366		4.606.151		3,05
1	Fransa	220.025	14,6	318.698	13,3	348.200	11,0	428.632	12,2	600.771	13,0	2,73
2	İtalya	86.797	5,7	136.679	5,7	232.893	7,3	258.924	7,4	435.322	9,5	5,01
3	Türkiye	177.187	11,7	182.072	7,6	391.702	12,3	272.170	7,8	364.873	7,9	2,06
4	Almanya	110.152	7,3	180.934	7,6	203.920	6,4	244.118	7,0	298.872	6,5	2,71
5	İspanya	44.318	2,9	74.347	3,1	157.845	5,0	229.698	6,6	255.099	5,5	5,75
6	Belçika	101.808	6,7	165.154	6,9	168.544	5,3	198.745	5,7	237.337	5,2	2,33
7	Polonya	28.895	1,9	51.923	2,2	57.446	1,8	93.599	2,7	181.643	3,9	6,29
8	Hollanda	60.264	4,0	58.199	2,4	125.160	3,9	120.934	3,5	171.467	3,7	2,84
9	Şili	59.133	3,9	104.913	4,4	129.523	4,1	111.150	3,2	159.742	3,5	2,70
10	ABD	42.894	2,8	51.111	2,1	121.366	3,8	121.188	3,5	146.630	3,2	3,42
11	Hindistan	20.848	1,4	64.800	2,7	132.702	4,2	138.122	3,9	135.100	2,9	6,48
12	Yunanistan	19.320	1,3	54.577	2,3	56.145	1,8	56.946	1,6	116.474	2,5	6,03
13	Avusturya	17.965	1,2	39.456	1,6	67.776	2,1	99.940	2,9	111.268	2,4	6,19
14	Çin	46.634	3,1	78.759	3,3	83.735	2,6	83.987	2,4	100.811	2,2	2,16
15	Kanada	19.974	1,3	42.072	1,8	41.320	1,3	57.372	1,6	99.405	2,2	4,98

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

aşağıdaki alt başlıklarda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri ile Türkiye'nin dış ticaret performansı detaylı biçimde analiz edilmektedir.

4.21.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2007 ürün grubunda küresel ihracat, 2005-2024 döneminde istikrarlı bir artış eğilimi göstermiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 1,51 milyar ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 2,39 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 3,18 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 3,50 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat hacmi 4,61 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık üç katlık bir artış gerçekleşmiştir. Bu gelişme, HS 2007 ürün grubunun dünya gıda ticareti içinde büyüyen ve talep istikrarı yüksek bir ürün segmenti olduğunu göstermektedir.

Ülke bazında incelendiğinde, Fransa 2024 yılı itibarıyla 600,8 milyon ABD doları ihracat hacmi ve yaklaşık %13 pay ile küresel pazarda lider konumda yer almaktadır. İtalya ve Türkiye ise üst sıralarda yer alan diğer önemli

ihracatçılardır. Türkiye'nin 2024 yılı ihracatı 364,9 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiş ve küresel ihracat içindeki payı yaklaşık %8 düzeyinde olmuştur. Almanya ve İspanya da düzenli ve artan ihracat performanslarıyla pazarda önemli aktörler arasında yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 2007 ürün grubunda küresel ihracatın büyük ölçüde Avrupa merkezli üretim yapısına dayandığı, ancak ABD, Şili, Hindistan ve Çin gibi ülkelerin de artan ihracat performanslarıyla pazarın coğrafi olarak çeşitlendiği görülmektedir. Bu yapı, söz konusu ürün grubunda hem geleneksel üretici ülkelerin güçlü konumlarını koruduğunu hem de yeni rekabetçi aktörlerin küresel ticarete pay kazandığını ortaya koymaktadır.

4.21.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2007 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış eğilimli bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin ihracatı 2005 yılında 177,2 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 182,1 milyon ABD dolarına yükselmiş, 2015 yılında ise

Tablo 144: HS 2007 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	177.187		182.072		391.702		272.170		364.873	
1	Almanya	79.076	44,6	66.394	36,5	152.290	38,9	73.692	27,1	97.469	26,7
2	Belçika	17.894	10,1	20.686	11,4	50.950	13,0	31.956	11,7	39.579	10,8
3	İtalya	12.188	6,9	7.299	4,0	18.423	4,7	25.935	9,5	34.071	9,3
4	Avusturya	13.875	7,8	14.902	8,2	32.324	8,3	19.852	7,3	24.610	6,7
5	İspanya	6.556	3,7	4.852	2,7	14.047	3,6	10.186	3,7	16.273	4,5
6	Fransa	16.215	9,2	16.611	9,1	24.749	6,3	14.148	5,2	14.861	4,1
7	Hollanda	11.289	6,4	4.914	2,7	12.945	3,3	12.826	4,7	14.186	3,9
8	ABD	1.150	0,6	1.298	0,7	5.043	1,3	4.926	1,8	12.591	3,5
9	Arabistan	2.873	1,6	4.882	2,7	9.678	2,5	8.596	3,2	8.396	2,3
10	Irak	1.290	0,7	3.747	2,1	8.145	2,1	8.230	3,0	6.942	1,9
11	Kanada	100	0,1	126	0,1	1.568	0,4	3.212	1,2	6.536	1,8
12	Hırvatistan	96	0,1	211	0,1	3.661	0,9	3.766	1,4	5.764	1,6
13	Yunanistan	668	0,4	792	0,4	5.344	1,4	3.218	1,2	5.149	1,4
14	Polonya	1.408	0,8	878	0,5	2.076	0,5	1.977	0,7	4.173	1,1
15	Birleşik Krallık	1.810	1,0	409	0,2	755	0,2	1.075	0,4	3.990	1,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

391,7 milyon ABD dolarına ulaşarak belirgin bir sıçrama göstermiştir. 2020 yılında 272,2 milyon ABD dolarına gerileyen ihracat, 2024 yılı itibarıyla yeniden artarak 364,9 milyon ABD dolarına çıkmıştır. Bu gelişme, uzun vadede ihracat hacminde artış olmakla birlikte dönemsel dalgalanmaların da belirgin olduğunu göstermektedir.

Ülke bazında değerlendirildiğinde, Almanya Türkiye’nin en büyük ihracat pazarı konumundadır. 2024 yılı itibarıyla Almanya’ya yapılan ihracat 97,5 milyon ABD doları olup toplam ihracatın yaklaşık %27’sini oluşturmaktadır. Belçika, İtalya ve Avusturya diğer önemli Avrupa pazarları arasında yer almakta; bu ülkelerle birlikte Türkiye’nin ihracatının büyük ölçüde Avrupa Birliği ülkelerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

ABD, Kanada ve Arabistan gibi Avrupa dışı pazarların payı görece sınırlı olmakla birlikte artış eğilimi göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’nin HS 2007 ürün grubunda ihracat yapısı Avrupa merkezli ve belir-

li pazarlarda yoğunlaşmış bir karakter taşımakta; pazar çeşitliliğinin artırılması ve yüksek katma değerli ürün segmentlerine yönelim, sürdürülebilir ihracat artışı açısından önem arz etmektedir.

4.21.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2007 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005–2024 döneminde istikrarlı ve belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında 1.212,7 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 2.010,3 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 2.663,0 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 3.139,8 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla küresel ithalat hacmi 4.284,4 milyon ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık üç buçuk katlık bir artış gerçekleşmiştir. Bu gelişme, ürün grubuna yönelik uluslararası talebin uzun vadede güçlü bir genişleme eğilimi sergilediğini göstermektedir.

Ülke bazında değerlendirildiğinde, ABD 2024 yılı itibarıyla 652,5 milyon ABD doları ithalat hacmiyle en büyük ithalat-

Tablo 145: HS 2007 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.212.737		2.010.342		2.662.958		3.139.798		4.284.415	
1	ABD	97.281	8,0	174.230	8,7	257.600	9,7	407.156	13,0	652.518	15,2
2	Almanya	110.355	9,1	167.516	8,3	258.407	9,7	312.402	9,9	468.018	10,9
3	Fransa	108.894	9,0	181.158	9,0	199.447	7,5	210.225	6,7	267.835	6,3
4	Birleşik Krallık	88.792	7,3	116.280	5,8	181.140	6,8	177.901	5,7	212.001	4,9
5	Kanada	30.636	2,5	45.691	2,3	98.594	3,7	133.870	4,3	199.073	4,6
6	Hollanda	47.884	3,9	60.513	3,0	141.854	5,3	128.468	4,1	174.832	4,1
7	İtalya	56.327	4,6	88.837	4,4	84.711	3,2	113.054	3,6	143.744	3,4
8	Belçika	44.684	3,7	59.227	2,9	77.453	2,9	93.180	3,0	114.906	2,7
9	İspanya	25.697	2,1	36.925	1,8	56.748	2,1	72.192	2,3	96.080	2,2
10	Avusturya	12.394	1,0	26.188	1,3	45.498	1,7	50.085	1,6	94.840	2,2
11	Çin	3.417	0,3	12.816	0,6	54.979	2,1	85.087	2,7	83.472	1,9
12	Avustralya	28.010	2,3	58.500	2,9	43.422	1,6	57.000	1,8	82.350	1,9
13	Arabistan	10.151	0,8	15.806	0,8	30.672	1,2	38.465	1,2	63.022	1,5
14	Rusya	74.744	6,2	113.644	5,7	117.430	4,4	119.214	3,8	61.243	1,4
15	Portekiz	16.570	1,4	20.653	1,0	20.898	0,8	33.049	1,1	57.311	1,3
42	Türkiye	6.211	0,5	7.171	0,4	12.807	0,5	13.931	0,4	17.863	0,4

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

çı konumundadır. Almanya ve Fransa da yüksek ve istikrarlı ithalat seviyeleriyle küresel talep yapısında belirleyici ülkeler arasında yer almaktadır. Birleşik Krallık, Kanada ve Hollanda gibi ülkeler de orta ölçekli ancak süreklilik arz eden ithalat hacimleriyle pazarda önemli paylara sahiptir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 2007 ürün grubunda ithalat talebinin büyük ölçüde gelişmiş ekonomilerde yoğunlaştığı, özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika pazarlarının küresel talebin merkezini oluşturduğu görülmektedir. Bu yapı, kalite standartları, markalaşma ve tedarik sürekliliğinin küresel rekabette belirleyici unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

4.21.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2007 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat hacmi 2005-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış yönlü bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin toplam ithalatı 2005 yılında 6,2 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 7,2 milyon ABD dolarına yükselmiş; 2015 yılında 12,8 milyon ABD dolarına, 2020 yılında ise 13,9 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. 2024 yılı itibarıyla ithalat hacmi 17,9 milyon

ABD dolarına çıkmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık üç katlık bir artış gerçekleşmiştir. Bu gelişme, ürün grubuna yönelik iç talebin ve işleme amaçlı kullanımın zaman içinde güçlendiğini göstermektedir.

İthalatın ülke dağılımı incelendiğinde, Almanya'nın uzun yıllar boyunca Türkiye'nin en önemli tedarikçisi olduğu görülmektedir. 2005 yılında toplam ithalatın yaklaşık %35'i Almanya'dan gerçekleştirilirken, bu oran 2015 yılında %49'a kadar yükselmiş, 2024 yılında ise %29 seviyesine gerilemiştir. Avusturya ve İran'ın son yıllarda payını artırdığı; İtalya, Belçika ve İspanya'nın ise dönemsel olarak tedarikçi konumunda yer aldığı dikkat çekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin HS 2007 ürün grubunda ithalat yapısı büyük ölçüde Avrupa merkezli bir tedarik ağına dayanmaktadır. Bununla birlikte toplam ithalat hacminin sınırlı düzeyde kalması, Türkiye'nin bu ürün grubunda ağırlıklı olarak ihracatçı konumunda olduğunu; ithalatın ise daha çok belirli kalite segmentleri, çeşitlilik ihtiyacı veya sanayi kullanımına yönelik tamamlayıcı bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Tablo 146: HS 2007 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	6.211		7.171		12.807		13.931		17.863	
1	Almanya	2.178	35,1	1.609	22,4	6.217	48,5	5.507	39,5	5.109	28,6
2	Avusturya	305	4,9	29	0,4	472	3,7	665	4,8	2.620	14,7
3	İran	2	0,03	0	0,00	98	0,8	294	2,1	1.913	10,7
4	İtalya	57	0,9	258	3,6	123	1,0	385	2,8	1.107	6,2
5	Arabistan	0	0,00	0	0,00	42	0,3	87	0,6	940	5,3
6	Belçika	756	12,2	571	8,0	1.319	10,3	1.007	7,2	847	4,7
7	İspanya	352	5,7	0	0,00	1.441	11,3	898	6,4	620	3,5
8	Ekvador	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	602	3,4
9	Hollanda	287	4,6	20	0,3	1	0,01	380	2,7	569	3,2
10	Macaristan	0	0,00	290	4,0	890	6,9	524	3,8	442	2,5
11	Bulgaristan	0	0,00	0	0,00	258	2,0	0	0,00	395	2,2
12	Hindistan	0	0,00	0	0,00	82	0,6	333	2,4	345	1,9
13	Fransa	540	8,7	774	10,8	874	6,8	1.621	11,6	302	1,7
14	Hırvatistan	12	0,2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	299	1,7
15	Kolombiya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	296	1,7

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.21.5. Türkiye’nin İhracatında Ana Pazar: Çin

HS 2007 ürün grubunda Türkiye’nin en büyük ihracat pazarlarından biri olan Çin’in ithalat yapısı incelendiğinde, 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi dikkat çekmektedir. Çin’in toplam ithalatı 2005 yılında 110,4 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 167,5 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 258,4 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 312,4 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise Çin’in ithalat hacmi 468,0 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu artış, Çin pazarında talebin yapısal olarak güçlendiğini göstermektedir.

Türkiye’nin Çin’in toplam ithalatı içindeki payı dönem boyunca artış eğilimindedir. 2005 yılında %4 düzeyinde olan pay, 2015 yılında %7’ye, 2020 yılında %13’e ve 2024 yılında %22’ye yükselmiştir. Özellikle 2020 sonrası dönemde Türkiye’nin Çin pazarındaki konumunun belirgin biçimde güçlendiği görülmektedir. Bu gelişme, Türkiye’nin kalite, fiyat ve tedarik sürekliliği açısından Çin pazarında daha rekabetçi bir konuma ulaştığına işaret etmektedir.

Bununla birlikte Çin pazarında İtalya, Avusturya, Belçika ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinin de güçlü bir varlık gösterdiği; rekabetin çok aktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Çin pazarı Türkiye için yüksek büyüme potansiyeli barındıran ve son yıllarda pay kazanılan stratejik bir ihracat destinasyonu niteliği taşımaktadır.

4.21.6. Genel Değerlendirme

HS 2007 ürün grubunda 2005-2024 dönemine ilişkin veriler, küresel ticaret hacminin istikrarlı ve kademeli bir artış eğilimi sergilediğini göstermektedir. Dünya ihracatı ve ithalatı dönem boyunca yaklaşık üç katına yaklaşan bir büyüme kaydetmiş; özellikle 2020 sonrası dönemde talep artışı daha belirgin hâle gelmiştir. Bu gelişme, söz konusu ürün grubunun küresel gıda sanayisi içinde artan bir talep yapısına sahip olduğunu ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimle birlikte uluslararası ticarete daha görünür bir konuma ulaştığını ortaya koymaktadır.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde Fransa, İtalya ve Al-

Tablo 147: HS 2007 En büyük İhracat Pazarı Çin İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	110.355		167.516		258.407		312.402		468.018	
1	Türkiye	4.065	3,7	4.895	2,9	18.161	7,0	39.265	12,6	101.853	21,8
2	İtalya	13.618	12,3	26.394	15,8	36.499	14,1	43.226	13,8	66.262	14,2
3	Avusturya	8.618	7,8	16.664	9,9	40.331	15,6	62.430	20,0	58.893	12,6
4	Belçika	17.998	16,3	25.813	15,4	45.403	17,6	35.956	11,5	53.493	11,4
5	Fransa	20.330	18,4	24.781	14,8	30.548	11,8	38.294	12,3	45.632	9,8
6	Polonya	417	0,4	5.461	3,3	9.240	3,6	13.313	4,3	33.381	7,1
7	Hollanda	19.440	17,6	14.187	8,5	16.549	6,4	15.821	5,1	28.166	6,0
8	İspanya	654	0,6	5.796	3,5	17.226	6,7	18.006	5,8	25.400	5,4
9	Danimarka	13.384	12,1	17.359	10,4	17.277	6,7	14.047	4,5	10.101	2,2
10	Hırvatistan	8	0,01	1.961	1,2	350	0,1	363	0,1	6.726	1,4
11	Birleşik Krallık	3.499	3,2	4.742	2,8	4.100	1,6	4.515	1,4	4.555	1,0
12	Sırbistan	0	0,00	5.056	3,0	3.084	1,2	3.179	1,0	3.480	0,7
13	Yunanistan	28	0,03	269	0,2	572	0,2	832	0,3	3.105	0,7
14	Hindistan	61	0,1	537	0,3	757	0,3	1.966	0,6	2.658	0,6
15	Güney Afrika	1.068	1,0	1.818	1,1	1.212	0,5	1.456	0,5	2.387	0,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

manyası gibi Avrupa ülkelerinin güçlü ve istikrarlı bir tedarikçi konumunda olduğu; buna karşılık Çin'in hem üretici hem de ithalatçı olarak artan rolüyle pazarda belirleyici aktörlerden biri hâline geldiği görülmektedir. İthalat tarafında ise ABD, Almanya, Birleşik Krallık ve Çin gibi yüksek gelirli ve büyük tüketim pazarlarının talebi yönlendirdiği anlaşılmaktadır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, ihracat hacminin dönem boyunca artış gösterdiği, ancak küresel toplam içindeki payın görece sınırlı kaldığı görülmektedir. Buna karşılık Çin pazarında son yıllarda kaydedilen pay artışı dikkat çekici olup Türkiye'nin belirli pazarlarda rekabet avantajı elde etmeye başladığını göstermektedir. İthalat tarafında ise Türkiye'nin düşük hacimli ancak artış eğiliminde bir yapı sergilediği; bu durumun belirli kalite segmentlerinde ve ürün çeşitlerinde dışa bağımlılık ihtiyacına işaret ettiği söylenebilir.

Genel olarak HS 2007 ürün grubunda Türkiye, net ihracatçı konumunu korumakla birlikte, küresel ölçekte daha güçlü bir konuma ulaşabilmesi için pazar çeşitlendirmesi, marka değerinin artırılması, kalite sertifikasyon süreçlerinin

güçlendirilmesi ve katma değeri yüksek ürün segmentlerine yönelim gibi stratejik adımlara ihtiyaç duymaktadır. Mevcut veriler, ürün grubunun Türkiye açısından büyüme potansiyeli taşıdığını; ancak bu potansiyelin sürdürülebilir rekabet avantajına dönüştürülmesinin yapısal politika adımlarına bağlı olduğunu göstermektedir.

4.22. HS 0910 Zencefil, Safran, Zerdeçal, Baharatlar

Bu bölümde, HS 0910 ürün grubu ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Baharatlar, yalnızca geleneksel mutfak kültürlerinin değil; aynı zamanda gıda sanayii, hazır gıda üretimi, sağlık ve fonksiyonel gıda uygulamalarının da temel girdileri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle HS 0910 ürün grubu, tarımsal üretim ile sanayi ve ticaret arasındaki bağlantının en belirgin olduğu alanlardan birini oluşturmaktadır.

Küresel ölçekte HS 0910 kapsamındaki ürünlerin ticareti, iklim koşulları, coğrafi uzmanlaşma ve üretim bilgisiyle doğrudan ilişkilidir. Zencefil, zerdeçal ve safran gibi ürünler belirli coğrafyalarda yoğunlaşırken; kekik ve defne yaprağı gibi Akdeniz kökenli ürünler Avrupa ve Orta Doğu

Tablo 148: HS 0910 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	976.040		2.065.224		2.334.697		3.639.474		3.935.494		4,03
1	Çin	239.808	24,6	467.020	22,6	482.867	20,7	928.457	25,5	787.234	20,0	3,28
2	Hindistan	94.343	9,7	290.401	14,1	371.189	15,9	534.605	14,7	701.858	17,8	7,44
3	Hollanda	53.438	5,5	127.647	6,2	172.160	7,4	276.009	7,6	257.766	6,5	4,82
4	Türkiye	34.370	3,5	59.858	2,9	106.714	4,6	136.087	3,7	179.233	4,6	5,21
5	Almanya	55.092	5,6	69.486	3,4	94.656	4,1	142.382	3,9	158.194	4,0	2,87
6	BAE	13.016	1,3	–	–	31.150	1,3	88.559	2,4	151.057	3,8	11,61
7	İspanya	40.200	4,1	94.150	4,6	87.278	3,7	119.942	3,3	134.578	3,4	3,35
8	İran	93.808	9,6	333.778	16,2	166.621	7,1	239.846	6,6	116.988	3,0	1,25
9	Peru	1.099	0,1	7.335	0,4	24.947	1,1	112.019	3,1	114.933	2,9	104,6
10	Tayland	13.080	1,3	32.490	1,6	33.244	1,4	73.764	2,0	102.380	2,6	7,83
11	Pakistan	12.248	1,3	32.061	1,6	59.041	2,5	82.079	2,3	86.519	2,2	7,07
12	Güney Afrika	6.552	0,7	45.131	2,2	50.916	2,2	57.170	1,6	83.144	2,1	12,69
13	Brezilya	8.314	0,9	8.781	0,4	15.250	0,7	57.385	1,6	80.377	2,0	9,66
14	ABD	25.932	2,7	43.851	2,1	53.845	2,3	61.568	1,7	67.081	1,7	2,59
15	Arabistan	283	0,03	5.315	0,3	25.554	1,1	5.089	0,1	64.089	1,6	226,5

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

pazarlarında güçlü bir talep yapısına sahiptir. Bununla birlikte, fonksiyonel gıda, doğal içerik ve bitkisel takviye ürünlerine yönelik artan küresel talep, bu ürün grubunun ticari önemini son yıllarda daha da artırmıştır.

Bu bölüm kapsamında, HS 0910 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca rakip ülkelerin ticaret yapıları, Türkiye'nin ihracat ve ithalat performansı ile ana pazar dinamikleri incelenerek; Türkiye'nin baharatlar ürün grubundaki mevcut konumu ve potansiyel gelişim alanları bütüncül bir çerçevede değerlendirilmektedir.

4.22.1. Küresel İhracat Performansı

HS 0910 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde süreklilik arz eden bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 976 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 2,07 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 2,33 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında küresel ölçekte yaşanan dalgalanmalara rağmen ihracat hacmi artmaya devam etmiş ve 2024 yılı itibarıyla 3,94 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Böylece söz konusu dönemde dünya ihracatı yaklaşık 4 kat artarak, HS 0910 ürün grubunun küresel gıda ticareti içinde yapısal olarak genişleyen bir pazar niteliği taşıdığını ortaya koymuştur.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, HS 0910 ürün grubunda Asya ülkelerinin belirgin bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Çin, yaklaşık 787 milyon ABD doları ihracat hacmi ve %20 düzeyindeki küresel payı ile lider konumda yer almaktadır. Çin'i Hindistan izlemektedir; Hindistan yaklaşık 702 milyon ABD doları ihracat hacmiyle dünya ihracatının yaklaşık %18'ini gerçekleştirmektedir. Bu iki ülke, Vietnam, Tayland ve Pakistan gibi diğer Asya merkezli üreticilerle birlikte küresel ihracatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu yapı, HS 0910 ürün grubunda rekabet avantajının büyük ölçüde iklim koşulları, tarımsal üretim kapasitesi ve arz sürekliliğine dayandığını göstermektedir.

Avrupa ve ABD kıtasındaki ihracatçı ülkeler ise küresel pazarda ikincil fakat istikrarlı bir konuma sahiptir. Hollanda, Almanya, İspanya ve ABD gibi ülkeler, daha çok işlenmiş, standartlara uygun ve katma değeri görece yüksek ürünler üzerinden ihracat gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerin küresel ihracat içindeki payları Asya merkezli üreticilere kıyasla sınırlı olmakla birlikte, güçlü lojistik altyapı, sertifikasyon süreçleri ve pazar erişimi sayesinde süreklilik göstermektedir. Dolayısıyla HS 0910 ürün grubunda küresel ihracat yapısı, düşük maliyetli üretim merkezleri ile yüksek standartlı pazarlara yönelik üretim yapan ülkeler arasında şekillenen çok katmanlı bir rekabet yapısına işaret etmektedir.

4.22.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 0910 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatı, 2005-2024 döneminde istikrarlı bir artış göstermiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında yaklaşık 34,4 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 59,8 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 106,7 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 136,2 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise ihracat hacmi 179,3 milyon ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Böylece Türkiye'nin HS 0910 ihracatı söz konusu dönemde yaklaşık 5,2 kat artmış ve ürün grubunda sürekli bir genişleme eğilimi sergilemiştir.

Türkiye'nin ihracat pazar yapısı incelendiğinde, ihracatın belirli ülkelere yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD, yaklaşık 40,2 milyon ABD doları ihracat hacmi ve %0,22 pay ile Türkiye'nin en önemli pazarı konumundadır. ABD'yi Tayland, Almanya ve Vietnam izlemekte; bu ülkeler Türkiye'nin toplam ihracatı içinde anlamlı paylara sahip olmaktadır. Kanada, Birleşik Krallık ve Fransa gibi gelişmiş pazarlarda da düzenli bir ihracat hacmi oluşmuş olmakla birlikte, bu pazarların payları daha sınırlı düzeylerde seyretmektedir.

Genel olarak tablo, Türkiye'nin HS 0910 ürün grubunda ihracat hacmini artırdığını ve pazar çeşitliliğini kademeli olarak genişlettiğini göstermektedir. Bununla birlikte ihracatın ağırlıklı olarak birkaç ana pazarda yoğunlaşması, orta ve uzun vadede pazar çeşitlendirmesinin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle yüksek katma değerli, düzenli ve uzun vadeli tedarik ilişkilerinin kurulması, Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracat performansının daha dengeli ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması açısından belirleyici olacaktır.

4.22.3. Küresel İthalat Performansı

HS 0910 ürün grubunda küresel ithalat hacmi, 2005-2024 döneminde genel olarak istikrarlı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 965 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 2,04 milyar ABD dolarına, 2015 yılında 2,40 milyar ABD dolarına ve 2020 yılında 3,60 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise küresel ithalat hacmi 4,09 milyar ABD doları düzeyine ulaşmış olup, söz konusu dönemde yaklaşık 4,2 katlık bir artış gerçekleşmiştir. Bu gelişme, HS 0910 ürün grubunun küresel ticarete yapısal olarak büyüyen ve kalıcı talep oluşturan bir ürün grubu niteliği taşıdığını göstermektedir.

Küresel ithalat yapısı incelendiğinde, talebin ağırlıklı olarak yüksek gelirli ve büyük tüketici pazarlarında yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD, yaklaşık 466 milyon ABD doları ithalat hacmi ve %11'lik payı ile dünya genelinde en büyük ithalatçı konumundadır. ABD'yi Ara-

Tablo 149: HS 0910 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	34.380		59.828		106.700		136.150		179.255	
1	ABD	6.046	17,6	8.184	13,7	15.431	14,5	43.373	31,9	40.179	22,4
2	Tayland	38	0,1	81	0,1	202	0,2	1.421	1,0	15.035	8,4
3	Almanya	3.802	11,1	5.857	9,8	8.420	7,9	10.187	7,5	12.777	7,1
4	Vietnam	1.243	3,6	7.535	12,6	15.489	14,5	5.792	4,3	10.502	5,9
5	Çin	549	1,6	17	0,03	75	0,1	9.079	6,7	8.096	4,5
6	Polonya	1.364	4,0	2.810	4,7	3.937	3,7	5.719	4,2	6.646	3,7
7	Kanada	555	1,6	1.016	1,7	1.349	1,3	5.214	3,8	5.466	3,0
8	Birleşik Krallık	525	1,5	604	1,0	761	0,7	3.260	2,4	5.356	3,0
9	Fransa	693	2,0	871	1,5	992	0,9	4.044	3,0	4.930	2,8
10	Hollanda	1.573	4,6	1.395	2,3	1.846	1,7	3.389	2,5	4.385	2,4
11	İspanya	317	0,9	704	1,2	1.106	1,0	2.214	1,6	3.215	1,8
12	Gürcistan	0	0,00	8	0,01	60	0,1	128	0,1	2.994	1,7
13	Belçika	556	1,6	918	1,5	1.073	1,0	1.963	1,4	2.977	1,7
14	Brezilya	678	2,0	1.265	2,1	1.674	1,6	3.149	2,3	2.867	1,6
15	Ürdün	368	1,1	315	0,5	1.147	1,1	736	0,5	2.801	1,6

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo 150: HS 0910 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	964.527		2.044.267		2.403.721		3.597.954		4.088.590	
1	ABD	109.086	11,3	182.429	8,9	257.118	10,7	396.987	11,0	466.082	11,4
2	Arabistan	33.920	3,5	82.080	4,0	172.618	7,2	229.923	6,4	295.292	7,2
3	Hollanda	42.586	4,4	91.155	4,5	136.058	5,7	222.842	6,2	250.132	6,1
4	Almanya	52.536	5,4	98.780	4,8	124.584	5,2	210.626	5,9	229.678	5,6
5	Bangladeş	7.098	0,7	36.671	1,8	89.962	3,7	135.795	3,8	171.486	4,2
6	Birleşik Krallık	46.070	4,8	102.705	5,0	124.235	5,2	154.758	4,3	163.171	4,0
7	Japonya	126.490	13,1	131.266	6,4	149.035	6,2	140.141	3,9	151.611	3,7
8	BAE	38.898	4,0	–	–	92.518	3,8	107.730	3,0	149.349	3,7
9	İspanya	32.233	3,3	81.296	4,0	87.129	3,6	80.600	2,2	120.860	3,0
10	Fransa	31.919	3,3	67.129	3,3	66.890	2,8	113.875	3,2	118.967	2,9
11	Hindistan	17.716	1,8	34.017	1,7	53.479	2,2	79.412	2,2	112.893	2,8
12	Kanada	28.770	3,0	45.928	2,2	56.004	2,3	88.840	2,5	111.651	2,7
13	Malezya	20.454	2,1	57.520	2,8	55.490	2,3	164.988	4,6	100.286	2,5
14	Belçika	34.513	3,6	36.807	1,8	50.365	2,1	64.168	1,8	89.615	2,2
15	Çin	5.383	0,6	6.259	0,3	4.979	0,2	36.884	1,0	86.633	2,1
22	Türkiye	1.895	0,2	8.005	0,4	14.348	0,6	22.018	0,6	41.058	1,0

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

bistan, Hollanda, Almanya ve Bangladeş izlemekte; bu ülkeler küresel ithalatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Birleşik Krallık, Japonya, BAE ve Kanada da düzenli ithalat hacimleriyle öne çıkan diğer başlıca pazarlardır.

Bu dağılım, HS 0910 ürün grubunda küresel ithalat talebinin hem gelişmiş ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarına hem de gelişmekte olan ülkelerde artan nüfus ve gıda tüketimine bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. İthalatçı ülkelerin büyük kısmında pazar paylarının zaman içinde görece istikrarlı seyretmesi, bu ürün grubunda talebin geçici değil, süreklilik arz eden bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla HS 0910 küresel ithalat pazarı, uzun vadeli tedarik ilişkilerine ve sürdürülebilir arz yapısına dayalı bir ticaret yapısı sergilemektedir.

4.22.4. Türkiye’nin İthalat Performansı

HS 0910 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatı, 2005-2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi sergilemekle birlikte, toplam hacim itibarıyla sınırlı bir büyüklükte seyretmektedir. Türkiye’nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında yaklaşık 1,9 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yı-

linda 8,0 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 14,3 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 22,0 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ithalat hacmi 41,1 milyon ABD doları düzeyine ulaşmış olup, söz konusu dönemde ithalat yaklaşık 21,7 kat artmıştır. Bu gelişme, Türkiye’nin HS 0910 ürün grubunda artan iç talep ve çeşitlenen tedarik yapısıyla birlikte ithalat hacmini kademeli olarak büyüttüğünü göstermektedir.

İthalatın ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, Türkiye’nin tedarikinin belirli ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Suriye, yaklaşık 22,2 milyon ABD doları ithalat hacmi ve %54’lük pay ile Türkiye’nin en büyük tedarikçisi konumundadır. Suriye’yi Çin ve Hindistan izlemekte; bu üç ülke birlikte toplam ithalatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Arnavutluk, Polonya ve Yunanistan gibi ülkeler ise daha sınırlı paylarla Türkiye’nin ithalat yapısında yer almaktadır.

Bu tablo, HS 0910 ürün grubunda Türkiye’nin ithalatının ağırlıklı olarak yakın coğrafya ve belirli üretici ülkelere dayalı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle Suriye’den yapılan ithalatın son yıllarda hızla artması,

Tablo 151: HS 0910 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.895		8.005		14.348		22.018		41.058	
1	Suriye	698	36,8	1.899	23,7	2.462	17,2	4.384	19,9	22.194	54,1
2	Çin	54	2,8	752	9,4	1.495	10,4	4.885	22,2	5.380	13,1
3	Hindistan	139	7,3	790	9,9	1.253	8,7	3.144	14,3	3.615	8,8
4	Arnavutluk	0	0,00	300	3,7	637	4,4	2.507	11,4	1.980	4,8
5	Polonya	120	6,3	608	7,6	421	2,9	1.470	6,7	1.183	2,9
6	Yunanistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	591	2,7	1.082	2,6
7	Meksika	59	3,1	0	0,00	1.184	8,3	224	1,0	964	2,3
8	İran	9	0,5	1	0,01	46	0,3	406	1,8	681	1,7
9	Brezilya	4	0,2	12	0,1	52	0,4	284	1,3	454	1,1
10	Lübnan	0	0,00	0	0,00	62	0,4	92	0,4	445	1,1
11	Fas	310	16,4	1.690	21,1	2.286	15,9	302	1,4	389	0,9
12	Nijerya	0	0,00	63	0,8	189	1,3	956	4,3	355	0,9
13	Afganistan	3	0,2	0	0,00	0	0,00	236	1,1	286	0,7
14	Almanya	266	14,0	129	1,6	47	0,3	396	1,8	280	0,7
15	Irak	0	0,00	0	0,00	0	0,00	261	1,2	234	0,6

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

lojistik yakınlık ve maliyet avantajlarının tedarik tercihleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin aynı ürün grubunda ihracatını artırma hedefi dikkate alındığında, ithalat yapısındaki bu yoğunlaşma; yerli üretim, işleme kapasitesi ve ürün çeşitliliğinin geliştirilmesi açısından dikkatle izlenmesi gereken bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

4.22.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: ABD

HS 0910 ürün grubunda ABD, dönem boyunca Türkiye açısından en istikrarlı ve en yüksek hacimli ihracat pazarı konumunda yer almaktadır. ABD'nin söz konusu ürün grubundaki toplam ithalatı 2005 yılında yaklaşık 109,1 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 182,4 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 257,1 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 397,0 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ABD ithalatı 466,1 milyon ABD doları seviyesine ulaşmış olup, pazarın uzun dönemli ve kademeli bir büyüme eğilimi sergilediği görülmektedir.

Tablo verileri incelendiğinde, Türkiye'nin ABD pazarındaki ihracatının 2005 yılında 12,0 milyon ABD doları seviyesin-

de olduğu, 2010 yılında 12,2 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 23,9 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 27,7 milyon ABD dolarına yükseldiği görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin ABD'ye yönelik ihracatı yaklaşık 31,9 milyon ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Bu gelişme, Türkiye'nin ABD pazarında mutlak ihracat hacmini istikrarlı biçimde artırdığını göstermektedir. Ancak aynı dönemde ABD ithalat pazarının genel büyüklüğü dikkate alındığında, Türkiye'nin pazar payının %7 civarında seyrettiği ve yıllar itibarıyla sınırlı dalgalanmalar gösterdiği anlaşılmaktadır.

ABD pazarı, yüksek hacimli ve rekabetin yoğun olduğu bir ithalat yapısına sahiptir. Hindistan ve Çin başta olmak üzere Peru ve İspanya gibi ülkeler de ABD pazarında güçlü konumda bulunmakta ve pazar paylarını istikrarlı biçimde korumaktadır. Türkiye'nin ABD pazarındaki konumu, düzenli ihracat hacmi ve süreklilik açısından olumlu bir görünüm sergilemekle birlikte, pazar payının artırılması için ölçek büyüme, ürün standardizasyonu ve uzun vadedi tedarik ilişkilerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede ABD pazarı, Türkiye için mevcut konumun

Tablo 152: HS 0910 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	109.086		182.429		257.118		396.987		466.082	
1	Hindistan	13.684	12,5	27.280	15,0	41.248	16,0	67.591	17,0	83.664	18,0
2	Çin	27.656	25,4	55.355	30,3	78.749	30,6	71.506	18,0	71.936	15,4
3	Peru	1.255	1,2	6.892	3,8	12.822	5,0	45.376	11,4	64.363	13,8
4	İspanya	9.568	8,8	18.385	10,1	19.360	7,5	27.701	7,0	36.908	7,9
5	Türkiye	11.968	11,0	12.215	6,7	23.857	9,3	27.735	7,0	31.920	6,8
6	Brezilya	6.026	5,5	3.246	1,8	7.298	2,8	27.053	6,8	24.928	5,3
7	Pakistan	3.182	2,9	6.974	3,8	11.725	4,6	16.252	4,1	24.406	5,2
8	Meksika	5.202	4,8	5.318	2,9	5.071	2,0	12.088	3,0	16.160	3,5
9	Kosta Rika	2.657	2,4	2.654	1,5	3.243	1,3	11.328	2,9	14.010	3,0
10	Fiji	309	0,3	237	0,1	2.373	0,9	9.267	2,3	12.745	2,7
11	Mısır	434	0,4	1.027	0,6	1.479	0,6	4.516	1,1	8.717	1,9
12	BAE	22	0,02	410	0,2	1.371	0,5	4.357	1,1	7.335	1,6
13	Tayland	3.893	3,6	6.126	3,4	4.927	1,9	6.162	1,6	6.813	1,5
14	Vietnam	511	0,5	1.540	0,8	1.836	0,7	5.062	1,3	6.486	1,4
15	Kolombiya	3.058	2,8	6.839	3,7	2.036	0,8	4.335	1,1	6.064	1,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

korunmasının ötesinde, orta vadede derinleştirilebilecek stratejik bir ihracat alanı niteliği taşımaktadır.

4.22.6. Genel Değerlendirme

HS 0910 ürün grubu, 2005-2024 döneminde hem küresel ihracat hem de küresel ithalat açısından belirgin bir büyüme eğilimi sergileyen ve yapısal olarak genişleyen bir pazar niteliği taşımaktadır. Küresel ihracat hacmi söz konusu dönemde yaklaşık dört kat artarken, ithalat tarafında da benzer biçimde istikrarlı ve kademeli bir genişleme gözlenmiştir. Bu tablo, HS 0910 kapsamındaki ürünlerin dünya gıda ticareti içinde talebi süreklilik arz eden ve kriz dönemlerinde dahi görece dayanıklı bir ürün grubu olduğunu ortaya koymaktadır. Baharat ve baharat türevlerinin hem hane halkı tüketiminde hem de gıda sanayii ve hazır gıda zincirlerinde yaygın kullanım alanına sahip olması, bu yapısal büyümeyi destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Küresel pazar yapısı incelendiğinde, HS 0910 ürün grubunda rekabetin büyük ölçüde Asya merkezli üretici ülkeler etrafında şekillendiği görülmektedir. Hindistan ve Çin başta olmak üzere Vietnam, Endonezya ve Peru gibi ülkeler; uygun iklim koşulları, tarımsal arz sürekliliği ve ölçek avantajları sayesinde küresel ihracatta belirleyici bir konuma sahiptir. Buna karşılık Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri daha çok ithalatçı konumda yer almakta; bu pazarlarda kalite, standardizasyon ve tedarik sürekliliği temel belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çift yönlü yapı, HS 0910 ürün grubunda küresel ticaretin düşük maliyetli üretim merkezleri ile yüksek talep ve yüksek standartlara sahip tüketici pazarları arasında bölündüğünü göstermektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 0910 ürün grubunda ihracat hacminin dönem boyunca artış göstermesi olumlu bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. 2024 yılı itibarıyla ihracat hacminin ithalatın belirgin biçimde üzerinde seyretmesi, Türkiye’nin bu ürün grubunda net ihracatçı konumunu koruduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ihracatın sınırlı sayıda pazarda yoğunlaştığı ve küresel ölçekte henüz belirleyici bir konuma ulaşamadığı görülmektedir. ABD gibi büyük ve istikrarlı pazarlarda Türkiye’nin düzenli bir varlık göstermesi önemli bir avantaj oluşturmakla birlikte, pazar payının artırılabilmesi için ürün çeşitliliğinin geliştirilmesi, katma değerın yükseltilmesi, sertifikasyon süreçlerinin güçlendirilmesi ve uzun vadeli tedarik ilişkilerinin kurulması gerekmektedir. İthalat tarafında ise belirli üretici ülkelere bağımlı bir yapı dikkat çekmekte; bu durum orta ve uzun vadede yerli üretim kapasitesinin geliştirilmesi ve işleme teknolojilerinin güçlendirilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Genel olarak HS 0910 ürün grubu, Türkiye

için hem ihracat hem de sanayi politikaları açısından önemli bir büyüme potansiyeli barındıran, ancak stratejik yönlendirme gerektiren bir alan olarak öne çıkmaktadır.

4.23. HS 2501 Tuz ve Saf Sodyum Klorür

HS 2501 ürün grubu; kaya tuzu, deniz tuzu, göl tuzu ve diğer doğal tuzlar ile kimyasal olarak saf sodyum klorürü kapsamaktadır. Bu ürün grubu yalnızca gıda sanayisinde değil; kimya sanayii, cam üretimi, tekstil, su arıtma, buz çözücü uygulamalar ve çeşitli endüstriyel proseslerde de yaygın olarak kullanılmaktadır.

2501 kodlu ürünlerin ticareti genellikle düşük birim değerli ancak yüksek hacimli işlemlerden oluşmaktadır. Bu nedenle lojistik maliyetleri, coğrafi yakınlık ve nakliye altyapısı ticaret desenini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Deniz tuzu üreticisi ülkeler ile büyük kimya ve sanayi üreticisi ülkeler küresel ticarete öne çıkmaktadır.

Türkiye, zengin tuz rezervleri ve özellikle göl tuzu üretimi sayesinde bu ürün grubunda hem üretici hem de ihracatçı konumundadır. Bununla birlikte, sanayi kullanımına yönelik belirli niteliklerdeki tuzlarda ithalat ihtiyacı da söz konusu olabilmektedir.

4.23.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2501 ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005 yılında 1,54 milyar ABD doları seviyesinden 2024 yılında 3,45 milyar ABD dolarına yükselmiş olup, 2005-2024 döneminde 2,23 katlık bir artış kaydedilmiştir. Bu artış, tuz ve saf sodyum klorür ticaretinin istikrarlı ancak orta hızda büyüyen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

2024 yılı itibarıyla en büyük ihracatçı ülke 438 milyon ABD doları ve %13 pay ile Hindistan’dır. Hindistan’ın 2005-2024 dönemindeki 9,72 katlık büyüme performansı, özellikle son on yılda küresel pazarda belirgin bir yükselişe işaret etmektedir. Almanya ve Hollanda ise geleneksel tedarikçi konumlarını korumakta; 2024’te sırasıyla %11 ve %10 pay ile üst sıralarda yer almaktadır.

ABD, İspanya ve Şili gibi ülkeler orta ölçekli ihracatçılar olarak öne çıkarken; Pakistan ve Türkiye gibi ülkelerde büyüme oranlarının yüksek olduğu ancak küresel payların hâlen sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Türkiye’nin ihracatı 2005’te 2 milyon ABD dolarından 2024’te 65 milyon ABD dolarına yükselmiş ve 32,25 kat artış göstermiştir; buna rağmen küresel pay %2 seviyesindedir. Genel görünüm, 2501 ürün grubunda üretim kapasitesi yüksek, lojistik avantajlara sahip ve endüstriyel kullanım alanları gelişmiş ülkelerin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 153: HS 2501 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	1.544.582		2.236.720		2.495.711		2.759.348		3.447.522		2,23
1	Hindistan	45.086	2,9	54.209	2,4	129.070	5,2	195.431	7,1	438.234	12,7	9,72
2	Almanya	180.995	11,7	242.068	10,8	206.621	8,3	247.364	9,0	387.709	11,2	2,14
3	Hollanda	202.422	13,1	233.490	10,4	281.550	11,3	273.415	9,9	331.187	9,6	1,64
4	ABD	52.658	3,4	77.963	3,5	148.888	6,0	215.391	7,8	244.244	7,1	4,64
5	İspanya	48.568	3,1	87.037	3,9	66.121	2,6	125.207	4,5	176.753	5,1	3,64
6	Şili	49.208	3,2	113.257	5,1	189.312	7,6	122.607	4,4	146.098	4,2	2,97
7	Belçika	16.734	1,1	61.690	2,8	77.561	3,1	127.290	4,6	142.474	4,1	8,51
8	Çin	35.391	2,3	81.887	3,7	75.523	3,0	98.776	3,6	123.669	3,6	3,49
9	Kanada	65.710	4,3	125.136	5,6	171.179	6,9	233.405	8,5	113.678	3,3	1,73
10	Birleşik Krallık	51.783	3,4	55.658	2,5	59.442	2,4	71.810	2,6	98.370	2,9	1,90
11	Pakistan	2.602	0,2	5.229	0,2	25.481	1,0	59.683	2,2	76.773	2,2	29,52
12	Fransa	66.932	4,3	96.521	4,3	73.501	2,9	67.532	2,4	76.484	2,2	1,14
13	Mısır	13.466	0,9	35.776	1,6	26.271	1,1	34.015	1,2	72.924	2,1	5,42
14	Danimarka	30.966	2,0	37.629	1,7	48.289	1,9	55.677	2,0	69.515	2,0	2,24
15	Türkiye	2.029	0,1	17.120	0,8	26.828	1,1	39.547	1,4	65.432	1,9	32,25

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.23.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2501 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatı 2005 yılında 2 milyon ABD doları seviyesinden 2024 yılında 65 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Bu artış, mutlak değer açısından belirgin bir genişlemeye işaret etmekle birlikte, küresel toplam içindeki payın halen sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir.

2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin en önemli ihracat pazarı 14,1 milyon ABD doları ve %22 pay ile Birleşik Krallık olmuştur. Birleşik Krallık'ı %12 pay ile Ukrayna ve %11 pay ile Romanya takip etmektedir. Rusya Federasyonu 2015 ve 2020 yıllarında görece yüksek paylara (%13 ve %19) ulaşmış olsa da 2024 yılında payı %6'ya gerilemiştir.

Dikkat çeken bir diğer husus, pazar çeşitliliğinin zaman içinde artmasıdır. 2005 yılında ihracatın önemli bir kısmı sınırlı sayıda ülkeye yönelirken, 2020 sonrası dönemde Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri de ihracat kompozisyonuna daha belirgin şekilde dahil olmuştur. Bu yapı, Türkiye'nin HS 2501 grubunda belirli pazarlarda yoğunlaşmakla birlikte, alternatif bölgesel pazarlara açılma eğilimi göster-

diğini ortaya koymaktadır. Ancak ihracatın hâlen düşük hacimli ve dalgalı bir karakter sergilediği görülmektedir.

4.23.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2501 ürün grubunda dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 2,25 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2024 yılında 5,24 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Bu artış, uzun dönemli bir genişlemeye işaret etmekle birlikte, 2015-2020 döneminde görece yatay bir seyir izlenmiş, 2024 yılında ise yeniden belirgin bir artış gerçekleşmiştir.

2024 yılı itibarıyla en büyük ithalatçı ülkeler Çin (600,7 milyon ABD doları), ABD (597,6 milyon ABD doları) ve Japonya (340,5 milyon ABD doları) olmuştur. Çin ve ABD'nin toplam ithalat içindeki paylarının %1'in üzerinde olması, küresel talebin önemli ölçüde bu iki büyük ekonomi tarafından belirlendiğini göstermektedir. Kore, Almanya ve Belçika da orta ölçekli ancak istikrarlı ithalatçı ülkeler olarak öne çıkmaktadır.

Avrupa ülkeleri arasında Almanya, Belçika, Birleşik Krallık ve Fransa düzenli ithalat hacimleriyle dikkat çekmektedir.

Tablo 154: HS 2501 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	2.029		17.120		26.828		39.547		65.432	
1	Birleşik Krallık	15	0,7	133	0,8	1.417	5,3	4.611	11,7	14.141	21,6
2	Ukrayna	1	0,05	9	0,1	107	0,4	880	2,2	8.008	12,2
3	Romanya	22	1,1	116	0,7	2.290	8,5	2.922	7,4	7.215	11,0
4	Rusya	1	0,05	0	0,00	3.522	13,1	7.473	18,9	3.659	5,6
5	Fildişi Sahili	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.650	4,2	3.317	5,1
6	Suriye	3	0,1	53	0,3	1.117	4,2	2.081	5,3	2.534	3,9
7	Gürcistan	24	1,2	45	0,3	299	1,1	1.366	3,5	2.205	3,4
8	İrlanda	0	0,00	581	3,4	501	1,9	556	1,4	1.653	2,5
9	Bulgaristan	10	0,5	98	0,6	381	1,4	1.292	3,3	1.556	2,4
10	İtalya	0	0,00	11	0,1	16	0,1	824	2,1	1.519	2,3
11	ABD	4	0,2	22	0,1	2.941	11,0	2.723	6,9	1.085	1,7
12	Yunanistan	4	0,2	28	0,2	113	0,4	438	1,1	1.072	1,6
13	İsveç	0	0,00	13	0,1	440	1,6	245	0,6	1.041	1,6
14	Kıbrıs	471	23,2	639	3,7	583	2,2	522	1,3	986	1,5
15	Sırbistan	0	0,00	5	0,03	1.367	5,1	784	2,0	931	1,4

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo 155: HS 2501 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	2.245.652		3.777.707		3.697.456		3.997.708		5.239.708	
1	Çin	151.714	6,8	129.000	3,4	243.656	6,6	255.509	6,4	600.701	11,5
2	ABD	289.020	12,9	474.445	12,6	732.434	19,8	684.262	17,1	597.605	11,4
3	Japonya	321.808	14,3	614.283	16,3	404.766	10,9	296.193	7,4	340.455	6,5
4	Kore	109.731	4,9	224.841	6,0	158.892	4,3	165.091	4,1	253.399	4,8
5	Almanya	134.571	6,0	203.532	5,4	155.390	4,2	199.381	5,0	238.237	4,5
6	Belçika	76.581	3,4	131.252	3,5	102.779	2,8	166.684	4,2	237.799	4,5
7	Kanada	41.321	1,8	58.224	1,5	93.230	2,5	147.533	3,7	180.659	3,4
8	Tayvan	72.841	3,2	169.140	4,5	147.900	4,0	110.616	2,8	157.725	3,0
9	Birleşik Krallık	30.236	1,3	100.853	2,7	72.976	2,0	96.339	2,4	148.384	2,8
10	Fransa	108.074	4,8	121.791	3,2	87.788	2,4	77.999	2,0	131.015	2,5
11	Endonezya	43.901	2,0	109.245	2,9	79.832	2,2	94.561	2,4	125.964	2,4
12	Norveç	91.614	4,1	74.042	2,0	69.878	1,9	80.061	2,0	118.845	2,3
13	Ukrayna	731	0,03	1.885	0,05	3.440	0,1	9.364	0,2	87.474	1,7
14	Hollanda	42.426	1,9	75.672	2,0	25.543	0,7	74.130	1,9	83.049	1,6
15	İsveç	48.234	2,1	67.013	1,8	53.379	1,4	56.586	1,4	81.751	1,6
88	Türkiye	9.293	0,4	5.675	0,2	2.381	0,1	2.964	0,1	5.716	0,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Asya-Pasifik bölgesinde ise Çin, Japonya, Kore ve Tayvan önemli pazarlar olarak konumlanmaktadır.

Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2024 yılında 5,7 milyon ABD doları seviyesinde olup, küresel toplam içerisindeki payı oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin HS 2501 ürün grubunda küresel ölçekte net ithalatçı bir ülke konumunda olmadığını göstermektedir.

4.23.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2501 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatı 2005 yılında 9,3 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2015 yılında 2,4 milyon ABD dolarına kadar gerilemiş, 2024 yılında ise 5,7 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Bu seyir, dönem boyunca dalgalı ancak görece düşük hacimli bir ithalat yapısına işaret etmektedir.

2005 yılında ithalatın büyük bölümü Mısır (%50) ve İtalya (%36) kaynaklıdır. 2010 yılında ise Mısır'ın payı %61'e yükselmiş, Almanya ikinci önemli tedarikçi konumuna gelmiştir. 2015 sonrası dönemde tedarikçi yapısında çeşit-

lenme gözlenmiştir. Almanya, Pakistan, Birleşik Krallık ve Fransa gibi ülkelerden ithalat artarken, Mısır ve İtalya'nın payı belirgin biçimde azalmıştır.

2024 yılı itibarıyla en yüksek paya sahip ülkeler Tunus (%25), Almanya (%15), Pakistan (%12) ve Birleşik Krallık (%11) olmuştur. Bu yapı, Türkiye'nin ithalatında Avrupa ve çevre ülkelerin ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Toplam ithalat hacminin sınırlı düzeyde kalması, Türkiye'nin bu ürün grubunda büyük ölçüde iç üretime dayalı bir yapı sergilediğini ve dışa bağımlılığın düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

4.23.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Birleşik Krallık

HS 2501 ürün grubunda Türkiye'nin önemli ihracat pazarlarından biri Birleşik Krallık'tır. Birleşik Krallık'ın toplam ithalatı 2005 yılında 30,2 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2024 yılında 148,4 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Bu artış, pazarın uzun dönemli genişleme eğilimini göstermektedir.

Tablo 156: HS 2501 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	9.293		5.675		2.381		2.964		5.716	
1	Tunus	54	0,6	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.448	25,3
2	Almanya	378	4,1	749	13,2	838	35,2	649	21,9	880	15,4
3	Pakistan	0	0,00	56	1,0	386	16,2	670	22,6	665	11,6
4	Birleşik Krallık	15	0,2	105	1,9	157	6,6	436	14,7	641	11,2
5	İran	193	2,1	200	3,5	202	8,5	131	4,4	359	6,3
6	Danimarka	0	0,00	81	1,4	80	3,4	209	7,1	357	6,2
7	Hollanda	70	0,8	162	2,9	254	10,7	104	3,5	326	5,7
8	ABD	13	0,1	15	0,3	73	3,1	156	5,3	316	5,5
9	Fransa	111	1,2	6	0,1	161	6,8	346	11,7	266	4,7
10	Polonya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	55	1,9	103	1,8
11	Mısır	4.635	49,9	3.456	60,9	0	0,00	0	0,00	80	1,4
12	Avusturya	0	0,00	0	0,00	18	0,8	85	2,9	68	1,2
13	İtalya	3.389	36,5	36	0,6	28	1,2	10	0,3	67	1,2
14	Estonya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	42	0,7
15	Hindistan	0	0,00	6	0,1	1	0,04	1	0,03	16	0,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo 157: HS 2501 En büyük ihracat Pazarı Birleşik Krallık ithalatı içindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	30.236		100.853		72.976		96.339		148.384	
1	Area Nes	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	58.900	39,7
2	İspanya	2.427	8,0	13.756	13,6	7.747	10,6	15.679	16,3	17.541	11,8
3	Türkiye	13	0,04	202	0,2	2.431	3,3	6.423	6,7	12.262	8,3
4	Almanya	7.141	23,6	10.495	10,4	13.068	17,9	17.453	18,1	10.133	6,8
5	Hollanda	4.786	15,8	7.635	7,6	11.201	15,3	4.500	4,7	8.211	5,5
6	Hindistan	30	0,1	234	0,2	645	0,9	852	0,9	5.505	3,7
7	Pakistan	31	0,1	726	0,7	2.480	3,4	4.687	4,9	4.341	2,9
8	İrlanda	565	1,9	1.585	1,6	2.317	3,2	4.028	4,2	3.707	2,5
9	Belçika	1.497	5,0	6.332	6,3	15.103	20,7	17.129	17,8	3.652	2,5
10	Çin	200	0,7	493	0,5	754	1,0	2.913	3,0	3.119	2,1
11	ABD	908	3,0	7.017	7,0	2.418	3,3	3.544	3,7	3.021	2,0
12	Fransa	8.519	28,2	7.266	7,2	2.507	3,4	3.381	3,5	2.996	2,0
13	Tunus	0	0,00	6.351	6,3	1.185	1,6	5.071	5,3	2.860	1,9
14	İsrail	2.038	6,7	5.082	5,0	5.075	7,0	3.372	3,5	2.101	1,4
15	Polonya	115	0,4	84	0,1	80	0,1	590	0,6	1.863	1,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Türkiye’nin Birleşik Krallık pazarındaki payı 2005 ve 2010 yıllarında oldukça sınırlı düzeyde kalmış, 2015 yılında %3 seviyesine ulaşmış, 2020 yılında %7’ye, 2024 yılında ise %8’e yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye’nin ihracat değeri 12,3 milyon ABD dolarıdır.

Pazar yapısında 2024 yılında “Area Nes” kategorisinin %40 pay ile ilk sırada yer aldığı, İspanya’nın %12 pay ile ikinci sırada bulunduğu görülmektedir. Türkiye, Almanya ve Hollanda ile birlikte orta ölçekli tedarikçi konumundadır.

Türkiye’nin payındaki artış eğilimi, özellikle 2015 sonrası dönemde belirginleşmiş olup, pazar içinde istikrarlı fakat henüz sınırlı bir konuma işaret etmektedir. Bu durum, Birleşik Krallık pazarında büyüme potansiyelinin devam ettiğini göstermektedir.

Not: “Area NES (Not Elsewhere Specified)”, belirli bir ülkeye atfedilemeyen ticaret akımlarını ifade etmekte olup ülke bazlı sıralamaya dahil edilmemiştir.

4.23.6. Genel Değerlendirme

HS 2501 ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005-2024 döneminde istikrarlı bir artış göstermiş, dünya ihracatı 1,54 milyar ABD dolarından 3,45 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Aynı dönemde Türkiye’nin ihracatı 2,0 milyon ABD dolarından 65,4 milyon ABD dolarına çıkmış ve özellikle 2015 sonrası dönemde ivme kazanmıştır.

Hedef ülke ithalat verileri incelendiğinde, küresel talebin 2005 yılında 224,7 milyon ABD dolarından 2024 yılında 524,0 milyon ABD dolarına yükseldiği görülmektedir. Buna karşılık Türkiye’nin ithalatı 2005 yılında 9,3 milyon ABD doları iken 2024 yılında 5,7 milyon ABD dolarına gerilemiştir.

2024 yılı itibarıyla Türkiye’nin ihracatı (65,4 milyon ABD doları) ithalatının (5,7 milyon ABD doları) oldukça üzerindedir. Bu çerçevede HS 2501 ürün grubunda Türkiye net ihracatçı konumdadır.

Pazar yapısı itibarıyla ihracatın Birleşik Krallık, Ukrayna ve Romanya gibi pazarlarda yoğunlaştığı; ithalat tarafında

ise Almanya, Birleşik Krallık ve İran gibi ülkelerin öne çıktığı görülmektedir. İhracattaki artış ile ithalattaki görece sınırlı düzey birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet gücünün güçlendiği ve dış ticaret dengesinin Türkiye lehine geliştiği anlaşılmaktadır.

4.24. HS 0813 Kurutulmuş / Dondurulmuş Meyve-Sebze

Bu bölümde, bitkisel gıda sanayii açısından geleneksel ihracat gücü ve yüksek katma değer potansiyeli ile öne çıkan HS 0813 kurutulmuş ve dondurulmuş meyve-sebze ürünleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Söz konusu ürün grubu, tarımsal üretimin sanayi ile bütünleştiği, raf ömrünün uzatılması yoluyla depolama, lojistik ve dış ticaret açısından önemli avantajlar sağlayan bir alt sektör niteliği taşımaktadır. Kurutma ve dondurma süreçleri, ürün kayıplarını azaltmanın yanı sıra mevsimsellik etkilerini sınırlandırarak yıl boyunca sürdürülebilir arz imkanı sunmaktadır.

Küresel ölçekte HS 0813 kapsamındaki ürünlerin ticareti, yalnızca tarımsal üretim miktarlarıyla değil; sağlıklı bes-

lenme eğilimleri, doğal ve katkısız ürün talebi, atıştırmalık pazarının büyümesi ve gıda sanayiinde yarı mamul kullanımının yaygınlaşması gibi yapısal talep unsurlarıyla şekillenmektedir. Bu çerçevede kurutulmuş ve dondurulmuş meyve-sebze ürünleri, taze ürünlere kıyasla daha düşük bozulma riski, daha uzun tedarik zincirleri ve uluslararası pazarlara erişimde daha yüksek esneklik sunan bir ticaret yapısına sahiptir.

Bu bölüm kapsamında, HS 0813 ürün grubunda küresel ticaretin gelişim seyri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin rekabetçi yapısı, Türkiye'nin ihracat ve ithalat performansı ile hedef pazarlardaki konumu ele alınmakta; kurutulmuş ve dondurulmuş meyve-sebze ürünleri alanında Türkiye'nin mevcut rekabet avantajları ve sürdürülebilir büyüme potansiyeli bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmektedir.

4.24.1. Küresel İhracat Performansı

HS 0813 (kurutulmuş ve dondurulmuş meyve-sebze ürünleri) ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005-2024 döneminde istikrarlı ve belirgin bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 1,16 milyar usd doları

Tablo 158: HS 0813 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	1.159.750		1.847.147		2.413.583		2.485.065		3.196.020		2,76
1	Türkiye	190.862	16,5	368.660	20,0	327.494	13,6	300.048	12,1	488.169	15,3	2,56
2	Şili	101.065	8,7	163.379	8,8	237.721	9,8	195.626	7,9	300.396	9,4	2,97
3	Çin	48.447	4,2	90.896	4,9	120.087	5,0	165.087	6,6	299.525	9,4	6,18
4	Tayland	72.698	6,3	102.651	5,6	201.844	8,4	271.862	10,9	297.373	9,3	4,09
5	Almanya	78.729	6,8	113.530	6,1	192.057	8,0	98.240	4,0	88.920	2,8	1,13
6	ABD	185.879	16,0	298.612	16,2	321.479	13,3	271.862	10,9	297.373	9,3	1,07
7	İspanya	28.891	2,5	77.476	4,2	98.932	4,1	93.813	3,8	164.962	5,2	5,7
8	Fransa	126.408	10,9	89.723	4,9	88.127	3,7	96.702	3,9	104.538	3,3	0,83
9	Hollanda	33.420	2,9	36.753	2,0	54.728	2,3	51.563	2,1	92.999	2,9	2,78
10	Vietnam	1.124	0,1	5.892	0,3	96.332	4,0	9.389	0,4	87.640	2,7	77,97
11	Özbekistan	–	–	–	–	–	–	50.104	2,0	75.334	2,4	–
12	Polonya	10.525	0,9	12.783	0,7	22.532	0,9	48.566	2,0	67.719	2,1	6,43
13	Güney Afrika	7.305	0,6	18.767	1,0	31.172	1,3	31.051	1,2	64.998	2,0	8,9
14	Sırbistan	–	–	12.112	0,7	19.616	0,8	20.789	0,8	64.989	2,0	–
15	Avusturya	7.091	0,6	13.793	0,7	19.710	0,8	24.010	1,0	51.356	1,6	7,24

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

seviyesindeyken, 2024 yılı itibarıyla 3,20 milyar usd dolarına ulaşmış; böylece söz konusu dönemde küresel ihracat hacmi yaklaşık 2,8 kat artmıştır. Bu büyüme, küresel gıda ticaretinin genel eğilimiyle uyumlu olmakla birlikte, kurutulmuş ve dondurulmuş meyve-sebze ürünlerine yönelik talebin kalıcı ve yapısal bir genişleme sürecine işaret ettiğini göstermektedir.

HS 0813 pazarı, sınırlı bir niş alan olmanın ötesinde, tarımsal üretim ile sanayi entegrasyonunun güçlü olduğu ve katma değer potansiyeli yüksek bir ürün grubuna karşılık gelmektedir. Kurutulmuş ve dondurulmuş meyve-sebze ürünlerine yönelik küresel talep; sağlıklı ve doğal gıda tüketim eğilimleri, raf ömrü uzun ürünlere yönelik artan perakende talebi, gıda sanayiinde yarı mamul kullanımının yaygınlaşması ve atıştırmalık pazarının büyümesi gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Bu yapı, söz konusu ürün grubunun hem nihai tüketici pazarında hem de sanayi ve profesyonel mutfak segmentlerinde istikrarlı ve süreklilik arz eden bir talep yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Küresel İhracat Yapısı: Çok Aktörlü Yapı ve Dinamik Büyüme

Tablo, HS 0813 ürün grubunda küresel ihracatın 2005-2024 döneminde belirgin ve istikrarlı bir artış sergilediğini

ortaya koymaktadır. Dünya ihracatı söz konusu dönemde yaklaşık 2,8 kat büyürken, ihracatın çok sayıda ülke arasında paylaşıldığı çok aktörlü bir yapı dikkat çekmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye, yaklaşık 488 milyon ABD doları ihracat değeri ve %15’lik küresel payı ile en büyük ihracatçı konumunda yer almakta; Şili, Çin ve Tayland ise benzer büyüklükte ihracat hacimleriyle küresel pazarda güçlü konumlarını sürdürmektedir.

Tablodaki büyüme göstergeleri, ihracat performanslarının ülkeler arasında önemli ölçüde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Çin, Tayland ve özellikle Vietnam, yüksek büyüme katsayılarıyla öne çıkarken; bazı geleneksel ihracatçı ülkelerde daha sınırlı artışlar gözlenmektedir. Bu durum, HS 0813 ürün grubunda pazar paylarının zaman içinde yeniden şekillenebildiğini ve rekabetin dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak tablo, küresel ihracatın hem hacim olarak büyüdüğünü hem de rekabetin giderek çeşitlendiği bir yapıya evrildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

4.24.2. Türkiye’nin Küresel İhracattaki Konumu

Türkiye, HS 0813 ürün grubunda yerleşik ve güçlü bir ihracatçı konumundadır. Türkiye’nin bu ürün grubundaki ihracatı 2005 yılında yaklaşık 191 milyon usd doları seviyesindeyken, 2024 yılı itibarıyla 488 milyon usd dolarına

Tablo 159: HS 0813 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	190.862		368.660		327.501		300.048		488.169	
1	ABD	31.735	16,6	57.979	15,7	54.854	16,7	46.162	15,4	93.637	19,2
2	Almanya	19.383	10,2	41.734	11,3	30.204	9,2	39.447	13,1	66.784	13,7
3	Fransa	19.083	10,0	29.854	8,1	29.521	9,0	25.272	8,4	38.522	7,9
4	Birleşik Krallık	27.012	14,2	35.328	9,6	30.096	9,2	27.241	9,1	27.483	5,6
5	Avustralya	9.804	5,1	21.371	5,8	19.692	6,0	13.873	4,6	21.802	4,5
6	Hollanda	6.068	3,2	10.419	2,8	12.044	3,7	12.651	4,2	17.677	3,6
7	Brezilya	2.744	1,4	12.041	3,3	11.233	3,4	14.938	5,0	15.844	3,2
8	Rusya	16.888	8,8	43.197	11,7	12.119	3,7	9.380	3,1	14.972	3,1
9	Kanada	3.785	2,0	6.890	1,9	6.145	1,9	7.210	2,4	13.978	2,9
10	Cezayir	1.359	0,7	928	0,3	7.741	2,4	6.065	2,0	13.833	2,8
11	Polonya	3.740	2,0	7.996	2,2	8.247	2,5	7.332	2,4	12.304	2,5
12	Çin	59	0,03	224	0,1	742	0,2	4.897	1,6	10.568	2,2
13	İspanya	3.325	1,7	7.649	2,1	10.440	3,2	4.995	1,7	8.766	1,8
14	Kazakistan	30	0,02	76	0,02	1.661	0,5	101	0,03	8.252	1,7
15	İtalya	2.955	1,5	7.120	1,9	4.789	1,5	6.520	2,2	8.098	1,7

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

ulaşmıştır. Bu artış, yaklaşık 2,6 katlık bir büyümeye karşılık gelmektedir.

Türkiye'nin ihracat performansı, küresel pazar büyümesiyle büyük ölçüde uyumlu seyretmiş; bu durum Türkiye'nin HS 0813'te "yeni ve kırılgan bir oyuncu" değil, mevcut konumunu koruyarak büyüyen bir ihracatçı olduğunu göstermiştir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin dünya kurutulmuş meyve ihracatındaki payı yaklaşık %15 düzeyinde gerçekleşmiş olup, bu oran Türkiye'yi küresel ölçekte lider ülkeler arasında konumlandırmaktadır.

Bu yönüyle HS 0813, bitkisel gıda sanayii içinde Türkiye'nin rekabet üstünlüğüne sahip olduğu çekirdek GTİP'lerden biri olarak öne çıkmaktadır.

HS 0813 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat pazar yapısı incelendiğinde, ihracatın ağırlıklı olarak yüksek gelirli ve talep istikrarı görece güçlü pazarlara yöneldiği görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin öne çıkan ihracat pazarları arasında ABD, Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık yer almakta; bu ülkeler Türkiye'nin toplam HS 0813 ihracatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bunun yanı

sıra Avustralya, Hollanda ve Kanada gibi pazarlarda da istikrarlı bir talep yapısının oluştuğu dikkat çekmektedir.

Bu pazar dağılımı, Türkiye açısından ürün kalitesi, gıda güvenliği ve tedarik sürekliliği açısından yüksek standartlara sahip pazarlara erişim sağlandığını göstermektedir. Ancak ihracatın önemli ölçüde sınırlı sayıda büyük pazarda yoğunlaşması, orta ve uzun vadede pazar yoğunlaşması riskini de beraberinde getirmektedir. Özellikle ABD ve Avrupa pazarlarında artan rekabet, sertifikasyon gereklilikleri ve fiyat baskıları, Türkiye'nin mevcut ihracat yapısını daha kırılgan hale getirebilmektedir.

Öte yandan Brezilya, Cezayir, Polonya ve Çin gibi pazarlara yönelik ihracatın zaman içinde artış göstermesi, Türkiye'nin HS 0813 ürün grubunda pazar çeşitlendirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede mevcut pazar yapısı, kısa vadede ihracat hacmini destekleyen bir görünüm sergilerken; uzun vadede daha dengeli, coğrafi olarak çeşitlenmiş ve katma değeri yüksek pazarlara yönelimin gerekliliğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 160: HS 0813 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.151.655		1.806.192		2.284.733		2.298.075		3.012.991	
1	ABD	124.357	10,8	152.472	8,4	226.267	9,9	237.415	10,3	382.567	12,7
2	Çin	27.907	2,4	78.685	4,4	43.546	1,9	231.991	10,1	282.120	9,4
3	Almanya	127.238	11,0	175.220	9,7	214.121	9,4	211.167	9,2	271.584	9,0
4	Birleşik Krallık	142.098	12,3	164.971	9,1	255.278	11,2	164.790	7,2	167.061	5,5
5	Fransa	55.099	4,8	63.795	3,5	86.823	3,8	91.579	4,0	114.516	3,8
6	Hollanda	43.946	3,8	50.026	2,8	85.135	3,7	93.119	4,1	98.048	3,3
7	İtalya	30.217	2,6	47.165	2,6	80.161	3,5	63.387	2,8	97.893	3,2
8	Kanada	44.285	3,8	61.272	3,4	73.220	3,2	69.924	3,0	93.730	3,1
9	Rusya	41.855	3,6	213.783	11,8	45.565	2,0	64.513	2,8	88.045	2,9
10	Polonya	20.862	1,8	37.486	2,1	63.872	2,8	64.025	2,8	81.435	2,7
11	İspanya	27.093	2,4	68.031	3,8	55.253	2,4	49.169	2,1	71.659	2,4
12	Avusturya	12.641	1,1	26.165	1,4	33.807	1,5	37.524	1,6	62.609	2,1
13	Meksika	31.551	2,7	49.513	2,7	50.825	2,2	38.613	1,7	61.741	2,0
14	Vietnam	1.010	0,1	3.291	0,2	95.519	4,2	24.401	1,1	59.785	2,0
15	Çekya	6.402	0,6	13.442	0,7	22.908	1,0	35.997	1,6	58.202	1,9
18	Türkiye	3.051	0,3	4.462	0,2	10.001	0,4	18.465	0,8	46.823	1,6

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.24.3. Küresel İthalat Performansı

HS 0813 ürün grubunda küresel ithalat, 2005-2024 döneminde belirgin bir genişleme eğilimi sergilemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 1,15 milyar ABD doları seviyesindeyken, 2024 yılı itibarıyla 3,01 milyar ABD dolarına ulaşmış ve söz konusu dönemde pazar büyüklüğü yaklaşık 2,6 kat artmıştır. Bu gelişme, kurutulmuş ve dondurulmuş meyve-sebze ürünlerine yönelik küresel talebin yapısal ve kalıcı bir artış eğiliminde olduğunu göstermektedir.

2024 yılı itibarıyla küresel ithalatın büyük ölçüde yüksek gelirli ve büyük ölçekli pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. ABD, yaklaşık 382,6 milyon ABD doları ithalat hacmi ve %13'lük payı ile dünyanın en büyük ithalatçısı konumundadır. ABD'yi Çin, Almanya ve Birleşik Krallık izlerken; Fransa, Hollanda ve İtalya gibi Avrupa Birliği ülkeleri de küresel talebin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu yapı, HS 0813 ürün grubunda talebin ağırlıklı olarak istikrarlı tüketim, yüksek satın alma gücü ve gelişmiş tedarik zinciri altyapısına sahip ülkelerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 160'daki veriler, bazı ülkelerde ithalat hacminin hızlı bir şekilde arttığını da göstermektedir. Özellikle Vietnam, Meksika ve Orta-Doğu Avrupa ülkeleri son yıllarda ithalat hacmini belirgin biçimde artırarak küresel talep yapısında daha görünür hale gelmiştir. Bu durum, HS 0813 ürün grubunda talep artışının yalnızca geleneksel pazarlara özgü olmadığını, aynı zamanda yeni ve yükselen ithalatçı ülkeler üzerinden de genişlediğini göstermektedir.

Türkiye'nin HS 0813 ürün grubundaki ithalatı ise küresel ölçekte oldukça sınırlı bir düzeyde kalmaktadır. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin ithalatı yaklaşık 46,8 milyon ABD doları olup, küresel ithalattaki payı %2'nin oldukça altında gerçekleşmiştir. Bu görünüm, Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda küresel talep tarafında belirleyici bir ithalatçı konumunda olmadığını, daha çok sınırlı ve tamamlayıcı bir pazar niteliği taşıdığını göstermektedir.

4.24.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 0813 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatı, dönem boyunca sınırlı ancak dalgalı bir seyir izlemektedir. Türkiye'nin toplam ithalatı 2005 yılında 3,1 milyon usd doları

Tablo 161: HS 0813 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	3.051		4.462		10.001		18.465		46.823	
1	Şili	59	1,9	112	2,5	764	7,6	2.653	14,4	11.420	24,4
2	Özbekistan	111	3,6	96	2,2	46	0,5	3.116	16,9	9.594	20,5
3	Afganistan	0	–	0	–	2	0,02	333	1,8	3.632	7,8
4	Almanya	1.032	33,8	741	16,6	1.460	14,6	1.802	9,8	3.468	7,4
5	Tacikistan	0	–	0	–	0	–	82	0,4	2.385	5,1
6	Fransa	105	3,4	644	14,4	1.104	11,0	3.509	19,0	2.194	4,7
7	ABD	0	–	522	11,7	895	8,9	607	3,3	1.950	4,2
8	İran	31	1,0	212	4,8	75	0,7	369	2,0	1.927	4,1
9	Sırbistan	0	–	153	3,4	1.306	13,1	1.039	5,6	1.841	3,9
10	Hollanda	51	1,7	154	3,5	284	2,8	119	0,6	1.158	2,5
11	Moldova	0	–	0	–	0	–	261	1,4	819	1,7
12	Arjantin	31	1,0	43	1,0	2	0,02	480	2,6	682	1,5
13	Hindistan	0	–	12	0,3	230	2,3	420	2,3	591	1,3
14	Azerbaycan	0	–	0	–	0	–	0	–	574	1,2
15	Kırgızistan	90	2,9	213	4,8	649	6,5	1.041	5,6	495	1,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

seviyesindeyken, 2015 yılında geçici olarak 10,0 milyon usd dolarına yükselmiş, 2024 yılı itibarıyla ise 46,8 milyon usd doları düzeyine ulaşmıştır. Bu artışa rağmen ithalat hacmi, Türkiye'nin aynı ürün grubundaki ihracat performansı ile karşılaştırıldığında ikincil ve tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

İthalatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, tedarik yapısının belirgin biçimde belirli ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Şili (%24) ve Özbekistan (%20) Türkiye'nin en büyük tedarikçileri konumundadır. Bu iki ülke, Türkiye'nin HS 0813 ithalatının yaklaşık yarısını tek başına karşılamaktadır. Almanya, Fransa, ABD ve İran ise daha düşük ancak istikrarlı paylarla orta ölçekli tedarikçi ülkeler arasında yer almaktadır.

Zaman içindeki değişim, Türkiye'nin ithalat yapısının esnek ve dönemsel olduğunu göstermektedir. Bazı ülkelere yapılan ithalat belirli yıllarda hızla artarken, bu artışların kalıcı olmadığı ve ithalatın farklı tedarikçilere yöneldiği dikkat çekmektedir. Bu durum, Türkiye'nin HS 0813 ürün grubunda ithalatı arz açığı, ürün çeşitliliği veya kalite farklılaşması gibi nedenlerle kullandığını; yapısal bir dış

bağımlılık geliştirmedini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 0813 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatı yüksek yoğunlaşma içermekle birlikte sınırlı hacimli olup, Türkiye'nin bu alandaki net ihracatçı konumunu zayıflatmayan bir yapı sergilemektedir. Bu görünüm, ithalatın ihracatı ikame edici değil, tamamlayıcı bir rol üstlendiğini göstermektedir.

4.24.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar Analizi: ABD

ABD Örneği: Büyük ve Derin Pazar, Güçlü Rekabet Ortamı

HS 0813 ürün grubunda ABD, yüksek hacimli ve istikrarlı talep yapısıyla küresel ölçekte en büyük ithalat pazarlarından biri konumundadır. ABD'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında yaklaşık 124,4 milyon usd doları seviyesindeyken, 2024 yılı itibarıyla 382,6 milyon usd dolarına ulaşmıştır. Bu artış, ABD pazarının uzun vadede istikrarlı biçimde genişlediğini ve HS 0813 ürün grubunda kalıcı bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 162: HS 0813 En büyük İhracat Pazarı ABD İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	124.357		152.472		226.267		237.415		382.567	
1	Türkiye	35.137	28,3	54.186	35,5	54.761	24,2	49.436	20,8	107.580	28,1
2	Mısır	9	0,01	514	0,3	4.071	1,8	17.773	7,5	79.124	20,7
3	Şili	12.276	9,9	25.108	16,5	52.482	23,2	47.627	20,1	58.790	15,4
4	Çin	35.677	28,7	33.095	21,7	45.850	20,3	38.556	16,2	34.032	8,9
5	Vietnam	170	0,1	66	0,04	333	0,1	463	0,2	18.597	4,9
6	Tayland	4.296	3,5	8.661	5,7	7.635	3,4	9.833	4,1	16.854	4,4
7	Sırbistan	–	–	1.989	1,3	2.219	1,0	5.153	2,2	9.876	2,6
8	Arjantin	8.144	6,5	8.023	5,3	11.097	4,9	8.709	3,7	9.671	2,5
9	Almanya	5.526	4,4	3.407	2,2	4.243	1,9	10.108	4,3	7.716	2,0
10	Meksika	1.932	1,6	1.986	1,3	3.662	1,6	6.650	2,8	6.852	1,8
11	Kanada	324	0,3	1.175	0,8	8.409	3,7	4.540	1,9	4.240	1,1
12	Güney Afrika	109	0,1	578	0,4	2.207	1,0	2.197	0,9	3.465	0,9
13	Fas	53	0,04	3.207	2,1	8.615	3,8	19.134	8,1	2.988	0,8
14	Hindistan	176	0,1	617	0,4	473	0,2	1.675	0,7	2.774	0,7
15	Yeni Zelanda	–	–	4.630	3,0	2.118	0,9	2.376	1,0	2.420	0,6

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo verileri, ABD ithalatında tedarikçi yapısının oldukça rekabetçi ve çok aktörlü olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye, 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 107,6 milyon usd doları tutarındaki ihracatıyla ABD pazarında en büyük tedarikçi konumunda yer almakta ve toplam ithalatın yaklaşık %28’ini karşılamaktadır. Bu durum, Türkiye’nin ABD pazarında yalnızca büyüyen değil, aynı zamanda ölçek kazanmış bir ihracatçı konumuna ulaştığını göstermektedir. Bununla birlikte Türkiye’nin pazar payının yıllar itibarıyla dalgalı bir seyir izlediği ve bazı dönemlerde gerilemeler yaşadığı dikkat çekmektedir.

ABD pazarında Türkiye’ye ek olarak Şili, Çin ve Mısır gibi ülkelerin de güçlü ve kalıcı bir varlık sergilediği görülmektedir. Özellikle Şili’nin uzun yıllardır istikrarlı bir tedarikçi olarak konumunu koruması ve Çin’in yüksek hacimli ancak zamanla pay kaybeden bir profil sergilemesi, pazarın dinamik ve rekabetçi yapısını teyit etmektedir. Son yıllarda Vietnam ve Sırbistan gibi ülkelerin de ABD pazarında görünürlük kazanmaya başlaması, tedarikçi çeşitliliğinin giderek arttığını göstermektedir.

Genel olarak, ABD pazarının HS 0813 ürün grubunda Türkiye açısından güçlü bir performans sergilenen ancak rekabet baskısının yüksek olduğu bir pazar olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye mevcut konumuyla ABD pazarında lider tedarikçiler arasında yer almakla birlikte, bu pozisyonun korunması ve güçlendirilmesi; kalite sürekliliği, tedarik güvenilirliği ve uzun vadeli ticari ilişkilerin sürdürülmesine bağlı görünmektedir. Bu bağlamda ABD pazarı, Türkiye için hem önemli bir başarı alanı hem de rekabetin yoğunluğu nedeniyle stratejik yönetilmesi gereken bir pazar niteliği taşımaktadır.

4.24.6. Genel Değerlendirme

HS 0813 kapsamında yer alan kurutulmuş ve dondurulmuş meyve-sebze ürünleri, küresel ölçekte istikrarlı biçimde büyüyen ve görece dağınık bir tedarikçi yapısına sahip bir pazar görünümü sergilemektedir. Dünya ticaretinde bu ürün grubuna yönelik talep, sağlıklı beslenme eğilimleri, raf ömrü uzun ürünlere yönelik tüketici tercihlerinin artışı ve gıda sanayiinde yarı mamul kullanımının yaygınlaşmasıyla desteklenmektedir. Küresel ihracat ve ithalat verileri, pazarın belirli bir coğrafyada yoğunlaşmaktan ziyade ABD, Avrupa, Asya ve Güney Amerika merkezli çok sayıda tedarikçi ülkenin rekabet ettiği daha parçalı bir yapı arz ettiğini göstermektedir. Bu durum, HS 0813 ürün grubunda rekabet avantajının yalnızca tarımsal üretime değil; ürün çeşitliliği, kalite standardı ve tedarik sürekliliğine dayandığını ortaya koymaktadır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 0813 ürün grubunda küresel ölçekte güçlü ve yerleşik bir ihracat-

çı konumunun olduğu görülmektedir. Türkiye, özellikle ABD ve Avrupa Birliği pazarlarında düzenli tedarikçi olarak öne çıkmakta; ihracat hacmi ve pazar payı itibarıyla lider ülkeler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte ihracatın belirli büyük pazarlarda yoğunlaşması, artan küresel rekabet ortamında Türkiye’nin pazar çeşitlendirmesi ve ürün segmentasyonu konularında daha stratejik bir yaklaşım benimsemesini gerekli kılmaktadır. Özellikle Asya ve yükselen pazarlar, Türkiye açısından büyüme potansiyeli barındırmakla birlikte, bu pazarlarda kalıcı tedarikçi konumuna geçiş henüz sınırlı düzeyde kalmaktadır.

İthalat cephesinde ise Türkiye, HS 0813 ürün grubunda net ihracatçı niteliğini açık biçimde korumaktadır. İthalat hacmi sınırlı ve dönemsel olup, daha çok ürün çeşitliliği, kalite farklılaşması ve arz esnekliği ihtiyacına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu yapı, Türkiye’nin söz konusu ürün grubunda yapısal bir dışa bağımlılık taşımadığını ve rekabet gücünün sürdürülebilir bir temele dayandığını göstermektedir. Bu çerçevede HS 0813 ürün grubu, Türkiye’nin bitkisel gıda sanayiinde mevcut rekabet avantajını derinleştirebileceği, katma değeri artırılmış ürünlere yönelerek küresel pazarlardaki konumunu güçlendirebileceği stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır.

4.25. HS 2209 Sirke ve Fermente Asidik Maddeler

HS 2209 ürün grubu; sirke ve sirke yerine kullanılan fermente edilmiş asidik maddeleri kapsamaktadır. Bu ürün grubu, gıda sanayii, perakende tüketim ve gastronomi sektörlerinde yaygın kullanım alanına sahip olup özellikle katma değeri yüksek, markalaşmaya açık ve ülke menşei algısının önemli olduğu bir ticaret kalemidir.

Küresel ölçekte HS 2209 ticareti, geleneksel üretici ülkeler ile markalaşma gücü yüksek Avrupa ülkeleri arasında yoğunlaşmakta; aynı zamanda Asya pazarlarında artan tüketim eğilimleri dikkat çekmektedir. Organik üretim, coğrafi işaretli ürünler ve özel üretim yöntemleri bu ürün grubunda rekabet avantajını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

4.25.1. Küresel İhracat Performansı

HS 2209 ürün grubunda küresel ihracat hacmi 2005 yılında 312,9 milyon USD düzeyinden 2024 yılında 974,0 milyon USD seviyesine yükselmiş olup, dönem boyunca yaklaşık üç katlık bir artış gerçekleşmiştir. 2005-2024 dönemine ilişkin büyüme katsayısının 3,11 olması, söz konusu ürün grubunun istikrarlı ve yapısal bir genişleme eğilimi sergilediğini göstermektedir. Özellikle 2015 sonrası dö-

Tablo 163: HS 2209 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	312.894		474.680		569.206		805.812		974.014		3,11
1	İtalya	173.175	55,3	259.681	54,7	271.984	47,8	334.227	41,5	394.565	40,5	2,28
2	ABD	10.576	3,4	17.017	3,6	38.276	6,7	75.695	9,4	92.280	9,5	8,73
3	İspanya	18.844	6,0	27.089	5,7	34.178	6,0	49.313	6,1	69.589	7,1	3,69
4	Fransa	20.943	6,7	25.569	5,4	29.102	5,1	29.054	3,6	56.864	5,8	2,71
5	Almanya	17.690	5,7	27.544	5,8	31.232	5,5	40.293	5,0	44.768	4,6	2,53
6	Hollanda	4.613	1,5	8.040	1,7	12.191	2,1	20.545	2,5	30.072	3,1	6,52
7	Çin	9.273	3,0	9.481	2,0	14.712	2,6	21.907	2,7	29.677	3,0	3,20
8	Kore Cum.	511	0,2	2.287	0,5	6.622	1,2	52.080	6,5	27.094	2,8	53,02
9	Japonya	9.708	3,1	17.254	3,6	16.727	2,9	19.899	2,5	25.982	2,7	2,68
10	Yunanistan	6.451	2,1	11.775	2,5	12.083	2,1	17.991	2,2	25.276	2,6	3,92
11	Birleşik Krallık	3.768	1,2	8.782	1,9	14.351	2,5	18.030	2,2	25.199	2,6	6,69
12	Çek Cum.	921	0,3	3.160	0,7	6.483	1,1	14.076	1,7	18.712	1,9	20,32
13	Belçika	3.105	1,0	3.250	0,7	5.727	1,0	6.445	0,8	13.813	1,4	4,45
14	Filipinler	2.609	0,8	3.594	0,8	2.579	0,5	2.290	0,3	13.344	1,4	5,11
15	Portekiz	1.644	0,5	3.549	0,7	4.623	0,8	6.583	0,8	8.739	0,9	5,32
19	Türkiye	1.002	0,3	2.435	0,5	3.206	0,6	7.445	0,9	5.984	0,6	5,97

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

nemde küresel ihracatta belirgin bir ivmelenme gözlenmiş, 2020 sonrası dönemde artış eğilimi devam etmiştir.

Küresel pazar yapısı büyük ölçüde Avrupa merkezli üretici ülkeler etrafında yoğunlaşmaktadır. İtalya, 2005 yılında %55 düzeyindeki payını 2024 yılında %41 seviyesine geriletmış olsa da açık ara lider konumunu korumaktadır. Bu durum, İtalya'nın geleneksel üretim gücü, markalaşma kapasitesi ve coğrafi işaretli ürün avantajıyla küresel pazarda belirleyici aktör olduğunu ortaya koymaktadır.

ABD, 2005 yılında sınırlı bir paya sahipken, 2024 yılında %9 seviyesine ulaşarak dikkat çekici bir artış sergilemiştir. İspanya, Fransa ve Almanya ise daha istikrarlı fakat görece sınırlı paylarla ikinci kademe ihracatçı ülkeler olarak konumlanmaktadır. Bunun yanında Kore ve bazı Asya ülkelerinde gözlenen yüksek büyüme oranları, HS 2209 ürün grubunda pazarın coğrafi olarak çeşitlenmeye başladığını göstermektedir. Bu çerçevede, HS 2209 küresel ihracat yapısı hem geleneksel Avrupa üreticilerinin baskın olduğu

hem de yeni yükselen üretici ülkelerin pay kazandığı çok katmanlı bir rekabet yapısına işaret etmektedir.

4.25.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 2209 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatı 2005 yılında 1,0 milyon USD düzeyinden 2024 yılında 6,0 milyon USD seviyesine yükselmiş, dönem boyunca dalgalı fakat genel olarak artış yönlü bir seyir izlemiştir. 2020 yılında 7,4 milyon USD ile zirveye ulaşılmış, 2024 yılında ise bir miktar gerilemeye rağmen 2005 yılına kıyasla yaklaşık altı katlık bir artış gerçekleşmiştir. Bu gelişme, Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda ihracat kapasitesini artırmakla birlikte küresel ölçek içinde hâlen sınırlı bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Pazar yapısı incelendiğinde, ihracatın belirli ülkelere yoğunlaştığı görülmektedir. 2005 yılında ihracatın yaklaşık yarısı Irak'a yönelmişken, sonraki yıllarda bu yoğunlaşma azalmış ve pazar dağılımı görece çeşitlenmiştir. 2024 yılı

Tablo 164: HS 2209 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	1.002		2.435		3.206		7.445		5.984	
1	Almanya	148	14,8	346	14,2	347	10,8	893	12,0	1.212	20,3
2	Kıbrıs	99	9,9	238	9,8	291	9,1	422	5,7	482	8,1
3	Arabistan	101	10,1	242	9,9	397	12,4	1.207	16,2	469	7,8
4	Irak	467	46,6	533	21,9	585	18,2	1.101	14,8	465	7,8
5	Azerbaycan	47	4,7	233	9,6	219	6,8	387	5,2	393	6,6
6	Birleşik Krallık	8	0,8	51	2,1	63	2,0	158	2,1	369	6,2
7	Gürcistan	12	1,2	14	0,6	79	2,5	144	1,9	295	4,9
8	ABD	6	0,6	342	14,0	300	9,4	1.355	18,2	261	4,4
9	Hollanda	9	0,9	18	0,7	33	1,0	72	1,0	233	3,9
10	Belçika	9	0,9	39	1,6	26	0,8	123	1,7	133	2,2
11	Cezayir	0	0,00	51	2,1	36	1,1	225	3,0	126	2,1
12	Şili	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	122	2,0
13	Malezya	0	0,00	15	0,6	262	8,2	216	2,9	116	1,9
14	Bulgaristan	0	0,00	0	0,00	2	0,1	25	0,3	111	1,9
15	Fransa	14	1,4	24	1,0	29	0,9	60	0,8	103	1,7

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

itibarıyla Almanya %20 pay ile en büyük pazar konumuna yükselmiş, Birleşik Krallık, Gürcistan, Azerbaycan ve Arabistan gibi ülkeler daha dengeli bir dağılım sergilemiştir.

ABD pazarında 2020 yılında belirgin bir artış yaşanmış olsa da bu artışın süreklilik göstermediği dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Orta Doğu pazarlarında dönemsel sıçramalar gözlenmekle birlikte, kalıcı ve yüksek hacimli bir tedarikçi konumu henüz oluşmamıştır. Bu çerçevede Türkiye'nin HS 2209 ürün grubundaki ihracat performansı büyüme eğilimi göstermekle birlikte, sürdürülebilir ve yüksek ölçekli bir küresel konum için pazar çeşitliliğinin artırılması ve daha istikrarlı talep merkezlerine yönelim gerektirmektedir.

4.25.3. Küresel İthalat Performansı

HS 2209 ürün grubunda küresel ithalat hacmi 2005 yılında 339 milyon USD düzeyindeyken, 2024 yılında 1,05 milyar USD seviyesine ulaşarak yaklaşık üç kat artış göstermiştir. 2015 ve 2020 yıllarında da artış eğilimi korunmuş, bu durum ürün grubunun uluslararası talep açısından istikrarlı

bir büyüme süreci yaşadığını ortaya koymuştur.

İthalat yapısında ABD açık ara en büyük pazar konumundadır. 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 194 milyon USD ithalat hacmi ve %18 pay ile küresel talebin önemli bir bölümünü tek başına oluşturmaktadır. Almanya ve Fransa ise Avrupa'daki başlıca talep merkezleri olarak öne çıkmakta; Kanada ve Birleşik Krallık da istikrarlı ithalat düzeyleriyle dikkat çekmektedir.

Asya tarafında Kore'nin 2015 sonrası dönemde hızla artan ithalatı dikkat çekmekte, bu ülkenin 2024 yılında 36 milyon USD seviyesine ulaşması pazar çeşitliliğinin genişlediğini göstermektedir. Hollanda, İsviçre ve Avustralya gibi ülkeler ise daha sınırlı fakat düzenli ithalat hacimleriyle ikinci kademe talep merkezleri olarak konumlanmaktadır.

Bu tablo, HS 2209 ürün grubunda talebin büyük ölçüde yüksek gelirli ekonomilerde yoğunlaştığını ve ithalatın hem nihai tüketim hem de gıda sanayii kaynaklı ara girdi talebine dayandığını göstermektedir. Küresel ithalat yapısı, istikrarlı fakat bölgesel olarak yoğunlaşmış bir talep kompozisyonuna işaret etmektedir.

Tablo 165: HS 2209 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	339.594		497.963		628.301		820.837		1.054.474	
1	ABD	82.137	24,2	99.154	19,9	126.444	20,1	150.468	18,3	193.778	18,4
2	Almanya	38.828	11,4	63.289	12,7	71.881	11,4	88.506	10,8	98.647	9,4
3	Fransa	22.720	6,7	32.324	6,5	40.350	6,4	52.409	6,4	74.982	7,1
4	Kanada	15.897	4,7	27.285	5,5	38.566	6,1	50.240	6,1	50.812	4,8
5	Birleşik Krallık	23.948	7,1	28.821	5,8	35.058	5,6	48.167	5,9	49.361	4,7
6	İtalya	14.394	4,2	16.696	3,4	18.784	3,0	26.658	3,2	45.795	4,3
7	Kore	1.457	0,4	3.051	0,6	5.913	0,9	13.257	1,6	36.879	3,5
8	Hollanda	8.727	2,6	12.107	2,4	13.594	2,2	24.648	3,0	36.731	3,5
9	İsviçre	12.889	3,8	18.928	3,8	18.429	2,9	26.305	3,2	28.050	2,7
10	Avustralya	9.787	2,9	13.779	2,8	17.307	2,8	21.711	2,6	25.974	2,5
11	İspanya	7.037	2,1	14.602	2,9	16.656	2,7	17.328	2,1	24.584	2,3
12	Avusturya	8.871	2,6	13.535	2,7	17.827	2,8	18.384	2,2	23.035	2,2
13	Belçika	7.353	2,2	12.312	2,5	11.092	1,8	13.182	1,6	19.323	1,8
14	Arabistan	867	0,3	1.927	0,4	6.794	1,1	9.553	1,2	18.117	1,7
15	Meksika	2.215	0,7	3.195	0,6	4.615	0,7	6.901	0,8	16.327	1,5
55	Türkiye	635	0,2	412	0,1	710	0,1	1.405	0,2	2.176	0,2

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

4.25.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 2209 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat hacmi 2005 yılında 635 bin USD düzeyindeyken, 2010 yılında 412 bin USD'ye gerilemiş; 2015 sonrasında yeniden artış eğilimine girerek 2020'de 1,4 milyon USD'ye, 2024 yılında ise 2,18 milyon USD seviyesine ulaşmıştır. Bu seyir, toplam hacmin sınırlı kalmakla birlikte özellikle son dönemde belirgin bir artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tedarikçi ülke yapısı incelendiğinde, 2005-2015 döneminde ithalatın büyük ölçüde İtalya ve Almanya kaynaklı olduğu görülmektedir. 2005 yılında ithalatın %52'si İtalya'dan, %42'si Almanya'dan gerçekleştirilmiştir. 2010 ve 2015 yıllarında da İtalya'nın belirleyici konumu devam etmiştir.

2020 sonrası dönemde ise tedarik yapısında çeşitlenme dikkat çekmektedir. 2024 yılında Yunanistan %38 pay ile ilk sıraya yükselmiş, İtalya %28 pay ile ikinci sırada yer almıştır. Birleşik Krallık ve Hollanda da artan paylarıyla öne

çıkılmaktadır. Almanya'nın payı ise önceki yıllara kıyasla gerilemiştir.

Bu yapı, Türkiye'nin HS 2209 ürün grubunda sınırlı fakat dönemsel olarak çeşitlenen bir ithalat kompozisyonuna sahip olduğunu göstermektedir. İthalatın görece düşük hacimli olması, ürün grubunda Türkiye'nin dışa bağımlılığının sınırlı düzeyde olduğunu; ancak belirli kalite veya segmentlerde Avrupa merkezli tedarikin önemini koruduğunu ortaya koymaktadır.

4.25.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Almanya

HS 2209 ürün grubunda Almanya, Türkiye'nin öne çıkan ihracat pazarlarından biri olmakla birlikte, Almanya ithalatı içerisinde Türkiye'nin payı sınırlı düzeyde kalmaktadır. Almanya'nın toplam ithalat hacmi 2005 yılında 38,8 milyon USD iken 2024 yılında yaklaşık 98,6 milyon USD'ye yükselmiş; bu artış, pazarın istikrarlı biçimde büyüdüğünü göstermektedir.

Tablo 166: HS 2209 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	635		412		710		1.405		2.176	
1	Yunanistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	29	2,1	824	37,9
2	İtalya	333	52,4	318	77,2	499	70,3	312	22,2	612	28,1
3	Birleşik Krallık	0	0,00	14	3,4	79	11,1	98	7,0	306	14,1
4	Hollanda	0	0,00	0	0,00	0	0,00	325	23,1	122	5,6
5	Almanya	266	41,9	3	0,7	1	0,1	475	33,8	78	3,6
6	Çin	7	1,1	16	3,9	37	5,2	26	1,9	76	3,5
7	Hong Kong	0	0,00	0	0,00	17	2,4	18	1,3	70	3,2
8	İspanya	0	0,00	12	2,9	11	1,5	47	3,3	39	1,8
9	Japonya	0	0,00	0	0,00	5	0,7	3	0,2	32	1,5
10	Irak	0	0,00	0	0,00	0	0,00	18	1,3	4	0,2
11	ABD	23	3,6	0	0,00	9	1,3	1	0,1	4	0,2
12	Hırvatistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	0,1
13	İran	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	0,1
14	Avusturya	0	0,00	0	0,00	6	0,8	1	0,1	2	0,1
15	Belçika	0	0,00	0	0,00	0	0,00	37	2,6	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Almanya’nın ithalat yapısında İtalya açık ara lider konumdadır. 2005 yılında Almanya ithalatının %83’ü İtalya’dan karşılanırken, 2024 yılında da bu oran %72 düzeyindedir. Bu durum, İtalya’nın Almanya pazarındaki güçlü ve yerleşik konumunu koruduğunu ortaya koymaktadır. Avusturya, Hollanda ve Fransa gibi Avrupa ülkeleri de istikrarlı fakat daha sınırlı paylara sahiptir.

Türkiye’nin Almanya’ya ihracatı ise 2005 yılında 126 bin USD düzeyindeyken 2024 yılında 1,32 milyon USD’ye yükselmiştir. Buna rağmen Almanya ithalatı içindeki payı %1 civarında kalmaktadır. Bu tablo, Türkiye’nin Almanya pazarında varlık gösterdiğini ancak pazarın genel yapısı içinde henüz belirleyici bir konuma ulaşamadığını göstermektedir.

Almanya pazarı yüksek kalite, standart ve marka algısının belirleyici olduğu rekabetçi bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle Türkiye’nin bu pazardaki konumunu güçlendirebilmesi; ürün farklılaştırması, kalite sertifikasyonu ve uzun vadeli dağıtım kanallarının geliştirilmesi ile mümkün görünmektedir.

4.25.6. Genel Değerlendirme

HS 2209 ürün grubunda küresel ticaret hacmi 2005-2024 döneminde istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı yaklaşık üç kat artarken, ithalat tarafında da benzer bir genişleme gözlenmiştir. Bu durum, söz konusu ürün grubunun gıda sanayii ve tüketim alışkanlıkları açısından süreklilik arz eden bir talep yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Küresel pazarda İtalya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri belirleyici konumda yer almakta; özellikle Almanya gibi yüksek gelirli ülkeler güçlü ve istikrarlı ithalatçı pazarlar olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, ihracat hacminde dönem boyunca artış yaşanmış olmakla birlikte küresel pazar payının sınırlı kaldığı görülmektedir. Türkiye’nin ihracatı özellikle belirli Avrupa pazarlarında yoğunlaşmakta; Almanya gibi büyük pazarlarda ise varlık artmakla birlikte pay düşük düzeyde seyretmektedir. Bu tablo, Türkiye’nin ürün grubunda net ihracatçı konumunda olduğunu, ancak küresel rekabette ölçek ve marka gücü açısından henüz üst segmentte yer almadığını göstermektedir.

Tablo 167: HS 2209 En büyük İhracat Pazarı Almanya İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	38.828		63.289		71.881		88.506		98.647	
1	İtalya	32.132	82,8	53.914	85,2	58.820	81,8	61.810	69,8	71.318	72,3
2	Avusturya	598	1,5	1.402	2,2	1.553	2,2	4.419	5,0	4.407	4,5
3	ABD	18	0,05	27	0,04	38	0,1	4.377	4,9	3.091	3,1
4	Hollanda	1.286	3,3	1.301	2,1	2.145	3,0	3.913	4,4	3.067	3,1
5	Fransa	1.314	3,4	1.804	2,9	1.686	2,3	2.650	3,0	2.605	2,6
6	Çin	252	0,6	232	0,4	440	0,6	2.049	2,3	2.404	2,4
7	Yunanistan	1.205	3,1	1.116	1,8	1.656	2,3	1.254	1,4	2.232	2,3
8	İspanya	502	1,3	711	1,1	1.446	2,0	2.518	2,8	1.791	1,8
9	Çek	0	0,00	283	0,4	142	0,2	300	0,3	1.442	1,5
10	Türkiye	126	0,3	344	0,5	370	0,5	733	0,8	1.323	1,3
11	Japonya	467	1,2	514	0,8	309	0,4	681	0,8	1.115	1,1
12	Belçika	96	0,2	55	0,1	100	0,1	860	1,0	1.114	1,1
13	Birleşik Krallık	211	0,5	1.075	1,7	1.196	1,7	2.056	2,3	1.084	1,1
14	İrlanda	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	435	0,4
15	Polonya	2	0,01	143	0,2	1.516	2,1	252	0,3	254	0,3

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

İthalat tarafında ise Türkiye'nin hacmi görece düşük olmakla birlikte belirli Avrupa ülkelerine bağımlı bir tedarik yapısı dikkat çekmektedir. Bu durum, iç piyasada kalite segmentasyonu ve özel ürün taleplerinin ithalat yoluyla karşılandığını düşündürmektedir.

HS 2209 ürün grubunda Türkiye'nin konumunu güçlendirebilmesi; katma değerli ürün geliştirme, kalite ve standartizasyon süreçlerinin derinleştirilmesi, markalaşma stratejilerinin güçlendirilmesi ve yüksek gelirli pazarlarda kalıcı dağıtım kanallarının oluşturulması ile mümkün görülmektedir. Bu çerçevede ürün grubu, sınırlı fakat geliştirilebilir bir rekabet potansiyeline işaret etmektedir.

4.26. HS 1508 Yerfıstığı Yağı ve Fraksiyonları

Bu bölümde, bitkisel yağ sanayii açısından önemli bir ürün grubu olan HS 1508 ürün grubu ayrıntılı olarak ele alın-

maktadır. Yerfıstığı yağı, hem gıda sanayiinde doğrudan tüketim amaçlı hem de işlenmiş gıda, hazır yemek ve endüstriyel kullanım alanlarında değerlendirilen stratejik bir bitkisel yağ türüdür. Bu yönüyle HS 1508, tarımsal üretim ile sanayi arasındaki katma değer zincirinde önemli bir ara ürün niteliği taşımaktadır.

Küresel ölçekte HS 1508 ürün grubunun ticareti; yerfıstığı üretim kapasitesi, iklim koşulları, tarımsal verimlilik ve bitkisel yağ fiyatlarındaki dalgalanmalarla yakından ilişkilidir. Özellikle Asya ve Afrika merkezli üretici ülkelerde yerfıstığı tarımının yaygın olması, bu ürün grubunda arzın belirli coğrafyalarda yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Buna karşılık, ithalat tarafında hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin yer alması, HS 1508 pazarının küresel ölçekte dengeli ancak fiyat duyarlılığı yüksek bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bölüm kapsamında, HS 1508 ürün grubunda küresel ihracat ve ithalat eğilimleri, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin pazar yapısı, Türkiye'nin ihracat ve ithalat performansı ile Türkiye açısından ortaya çıkan rekabet, tedarik

yapısı ve pazar çeşitliliği unsurları analiz edilmektedir. Böylece HS 1508 ürün grubunda Türkiye’nin mevcut konumu değerlendirilerek, orta ve uzun vadede öne çıkan fırsat ve sınırlılıklara ilişkin bütüncül bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır.

4.26.1. Küresel İhracat Performansı

HS 1508 ürün grubunda küresel ihracat hacmi, 2005-2024 döneminde genel olarak güçlü ancak dalgalı bir artış eğilimi sergilemiştir. Dünya ihracatı 2005 yılında yaklaşık 216 milyon ABD doları seviyesindeyken, 2010 yılında 278 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 348 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında ihracat hacminde belirgin bir sıçrama yaşanarak 686 milyon ABD doları seviyesine ulaşılmış, 2024 yılı itibarıyla ise küresel ihracat 677 milyon ABD doları düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu gelişme, 2005-2024 döneminde dünya ihracatının yaklaşık 3,1 kat arttığını göstermekte ve HS 1508 ürün grubunun küresel ticarete giderek önem kazanan bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Küresel ihracat yapısı incelendiğinde, pazarın belirgin biçimde sınırlı sayıda ülke etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Hindistan, yaklaşık 355 milyon ABD doları ihracat hacmi ve %52’yi aşan payı ile açık ara lider konumdadır. Hindistan’ı Brezilya ve Nikaragua izlemekte; bu ülkeler özellikle tarımsal üretim kapasitesi, yerfıstığı arzının sürekliliği ve düşük maliyetli üretim yapıları sayesinde küresel ihracatta güçlü bir konum elde etmektedir. Hindistan’ın 2005-2024 döneminde sergilediği yüksek büyüme oranı, bu ülkede yerfıstığı yağı üretiminin hem iç talep hem de dış pazarlara yönelik olarak hızla ölçeklendiğini göstermektedir.

Avrupa ülkeleri ve ABD kıtasındaki ihracatçılar ise küresel pazarda daha sınırlı fakat istikrarlı bir rol üstlenmektedir. Hollanda, Belçika, İtalya, Fransa ve Almanya gibi ülkeler, genellikle daha yüksek kalite, rafinasyon ve standartlara dayalı ürünler üzerinden ihracat gerçekleştirmekte; ancak pazar payları Asya ve Latin ABD merkezli üretici ülkelere kıyasla daha düşük düzeylerde kalmaktadır. Bu yapı, HS 1508 ürün grubunda küresel rekabetin büyük ölçüde ta-

Tablo 168: HS 1508 Rakip Ülke İhracat Performansları (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%	2005-2024 Büyüme (Katı)
	Dünya	216.090		278.244		348.409		686.370		677.304		3,13
1	Hindistan	4.603	2,1	448	0,2	7.436	2,1	304.940	44,4	355.281	52,5	77,21
2	Brezilya	18.267	8,5	29.367	10,6	74.578	21,4	111.496	16,2	106.961	15,8	5,86
3	Nikaragua	9.736	4,5	14.967	5,4	23.356	6,7	23.434	3,4	29.091	4,3	2,99
4	Hollanda	10.882	5,0	4.942	1,8	8.574	2,5	3.845	0,6	28.577	4,2	2,63
5	Belçika	27.371	12,7	23.891	8,6	16.711	4,8	16.216	2,4	23.637	3,5	0,86
6	Arjantin	52.807	24,4	80.246	28,8	75.315	21,6	78.558	11,4	21.872	3,2	0,41
7	Çin	22.091	10,2	17.435	6,3	23.718	6,8	26.607	3,9	21.327	3,1	0,97
8	İtalya	1.273	0,6	2.026	0,7	1.592	0,5	4.969	0,7	20.582	3,0	16,17
9	ABD	4.504	2,1	6.887	2,5	16.436	4,7	23.280	3,4	15.675	2,3	3,48
10	Senegal	26.158	12,1	57.743	20,8	65.830	18,9	11.815	1,7	11.457	1,7	0,44
11	Vietnam	1.325	0,6	262	0,1	1	<0,01	513	0,1	7.937	1,2	5,99
12	Fransa	22.792	10,5	11.788	4,2	12.592	3,6	5.322	0,8	7.312	1,1	0,32
13	Almanya	859	0,4	1.629	0,6	2.492	0,7	3.322	0,5	6.799	1,0	7,91
14	Hong Kong	1.784	0,8	8.105	2,9	3.915	1,1	7.112	1,0	6.054	0,9	3,39
15	Tayvan	74	0,03	170	0,1	69	0,02	122	0,02	5.816	0,9	78,59
44	Türkiye	0 0,00		0 0,00		55 0,02		0 0,00		20 <0,01		-

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

rımsal arz kapasitesi ve maliyet avantajı üzerinden şekillendiğini, buna karşılık gelişmiş ülkelerin daha çok niş ve katma değeri görece yüksek segmentlerde faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4.26.2. Türkiye'nin Küresel İhracat Performansı

HS 1508 ürün grubunda Türkiye'nin ihracat performansı, 2005-2024 döneminde oldukça sınırlı ve düzensiz bir seyir izlemiştir. Tablo verileri, Türkiye'nin bu ürün grubunda uzun yıllar boyunca kayda değer bir ihracat hacmine ulaşmadığını, ihracatın yalnızca belirli yıllarda ve çok düşük

İhracat pazarlarının dağılımı incelendiğinde, 2024 yılı itibarıyla sınırlı miktardaki ihracatın ağırlıklı olarak Birleşik Krallık ve Irak pazarlarına yöneldiği görülmektedir. Birleşik Krallık, 12 bin ABD doları ile Türkiye'nin en büyük pazarı konumundayken, Irak 8 bin ABD doları ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunun dışındaki pazarlarda ihracat ya hiç gerçekleşmemiş ya da istatistiksel olarak ihmal edilebilir düzeylerde kalmıştır. Bu yapı, HS 1508 ürün grubunda Türkiye'nin henüz istikrarlı, çeşitlenmiş ve sürdürülebilir bir ihracat pazarı oluşturamadığını göstermekte; söz konusu ürün grubunun Türkiye açısından daha çok iç piyasa

Tablo 169: HS 1508 Türk İhracat Pazar Payları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	0		0		55		0		20	
1	Birleşik Krallık	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	12	60,0
2	Irak	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	40,0
3	Belçika	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4	Fransa	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5	Almanya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6	Hollanda	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
7	Filipinler	0	0,00	0	0,00	54	98,2	0	0,00	0	0,00
8	Arabistan	0	0,00	0	0,00	1	1,8	0	0,00	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

düzeylerde gerçekleştiğini göstermektedir. Nitekim 2005 ve 2010 yıllarında Türkiye'nin ihracatı fiilen sıfır seviyesinde kalmış, 2015 yılında 55 bin ABD doları ile sınırlı bir ihracat gerçekleşmiş, 2020 yılında tekrar sıfıra gerilemiş ve 2024 yılı itibarıyla ihracat hacmi yalnızca 20 bin ABD doları olarak kaydedilmiştir.

Bu tablo, HS 1508 ürün grubunun Türkiye açısından henüz yapısal bir ihracat kalemi niteliği taşımadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Küresel ihracatın büyük ölçüde Hindistan, Brezilya ve Nikaragua gibi yüksek üretim kapasitesine sahip ülkeler tarafından domine edildiği bir pazarda, Türkiye'nin üretim ölçeği, hammadde arzı ve işleme kapasitesi bakımından rekabetçi bir konuma ulaşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracat performansı, küresel eğilimleri takip eden bir büyüme süreci sergilememekte; aksine fırsat bazlı ve süresiz bir yapıda kalmaktadır.

odaklı veya ikincil önemde bir faaliyet alanı olarak kaldığına işaret etmektedir.

4.26.3. Küresel İthalat Performansı

HS 1508 ürün grubunda küresel ithalat hacmi, 2005-2024 döneminde genel olarak artış eğilimi göstermekle birlikte, dönemler itibarıyla dalgalı bir seyir izlemiştir. Dünya ithalatı 2005 yılında yaklaşık 257,2 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2010 yılında 348,0 milyon ABD dolarına, 2015 yılında 395,0 milyon ABD dolarına ve 2020 yılında 648,4 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla küresel ithalat hacmi 734,2 milyon ABD dolarına ulaşmış olup, söz konusu dönemde dünya ithalatı yaklaşık 2,9 kat artmıştır. Bu gelişme, HS 1508 ürün grubunun küresel ölçekte talebi artan bir ürün niteliği taşıdığını, ancak aynı zamanda arz koşulları ve fiyat dalgalanmalarına yüksek derecede duyarlı bir pazar yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 170: HS 1508 Hedef Ülke İthalat Performansları (Bin Dolar)

No	İthalatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	257.170		348.033		395.019		648.418		734.163	
1	Çin	490	0,2	86.704	24,9	170.023	43,0	433.044	66,8	436.802	59,5
2	ABD	27.627	10,7	32.273	9,3	21.723	5,5	13.417	2,1	75.831	10,3
3	İtalya	40.992	15,9	50.913	14,6	50.593	12,8	65.878	10,2	48.546	6,6
4	Hong Kong	18.996	7,4	28.865	8,3	22.385	5,7	30.665	4,7	25.853	3,5
5	Hollanda	18.087	7,0	8.212	2,4	16.404	4,2	19.648	3,0	25.501	3,5
6	Fransa	60.794	23,6	40.660	11,7	28.137	7,1	13.520	2,1	22.950	3,1
7	Kanada	2.721	1,1	2.202	0,6	4.855	1,2	6.155	0,9	12.332	1,7
8	Birleşik Krallık	7.206	2,8	5.114	1,5	4.830	1,2	5.955	0,9	11.656	1,6
9	Belçika	26.038	10,1	31.062	8,9	21.370	5,4	17.145	2,6	9.684	1,3
10	Malezya	2.386	0,9	2.799	0,8	5.358	1,4	4.732	0,7	9.149	1,2
11	Almanya	12.711	4,9	10.404	3,0	4.687	1,2	7.368	1,1	8.898	1,2
12	İsviçre	8.442	3,3	8.544	2,5	8.774	2,2	5.312	0,8	8.697	1,2
13	Vietnam	13	0,01	58	0,02	0	0,00	676	0,1	5.271	0,7
14	Norveç	1.262	0,5	1.804	0,5	2.829	0,7	2.303	0,4	3.351	0,5
15	Avustralya	2.058	0,8	970	0,3	3.172	0,8	1.462	0,2	3.044	0,4
36	Türkiye	15	0,01	65	0,02	72	0,02	58	0,01	369	0,1

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

Tablo verileri, küresel ithalat talebinin belirgin biçimde Çin merkezli olarak yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. 2024 yılı itibarıyla Çin, 436,8 milyon ABD doları ithalat hacmi ve yaklaşık %59'luk payı ile dünya genelinde açık ara en büyük ithalatçı konumundadır. Çin'i, daha sınırlı paylarla ABD, İtalya, Hollanda ve Hong Kong (Çin) izlemektedir. Bu dağılım, HS 1508 ürün grubunda ithalatın büyük ölçüde sanayiye yönelik girdi ihtiyacı ve işleme amaçlı kullanım temelinde şekillendiğini göstermektedir.

Avrupa ülkeleri ve Kuzey Amerika pazarlarının küresel ithalattaki payı görece sınırlı olmakla birlikte, bu ülkelerde ithalatın istikrarlı bir yapı sergilediği görülmektedir. İtalya, Fransa, Hollanda ve Almanya gibi ülkeler, düzenli ancak orta ölçekli ithalat hacimleriyle pazarda yer almakta; bu ülkelerin ithalatının büyük bölümü doğrudan tüketime değil, ağırlıklı olarak işleme ve sanayi amaçlı kullanıma yönelmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1508 ürün grubunda küresel ithalat yapısının birkaç büyük pazar etrafında yoğunlaştığı, diğer ülkelerin ise daha sınırlı

ve tamamlayıcı roller üstlendiği görülmektedir. Bu durum, pazarın yapısal olarak yoğunlaşmış ve arz-talep dengesi açısından hassas bir karakter taşıdığına işaret etmektedir.

4.26.4. Türkiye'nin İthalat Performansı

HS 1508 ürün grubunda Türkiye'nin ithalat performansı, 2005-2024 döneminde düşük hacimli ve dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, özellikle son dönemde belirgin bir artış göstermiştir. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ithalatı 2005 yılında 15 bin ABD doları gibi oldukça sınırlı bir düzeydeyken, 2010 yılında 65 bin ABD dolarına, 2015 yılında ise 72 bin ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında ithalat hacmi 58 bin ABD dolarına gerilemiş; ancak 2024 yılında belirgin bir artışla 369 bin ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, HS 1508 ürün grubunun Türkiye açısından son yıllarda artan bir ithalat ihtiyacı doğurduğunu ve bu ürünün belirli kullanım alanlarında tamamlayıcı bir girdi niteliği kazanmaya başladığını göstermektedir.

Tablo 171: HS 1508 Türkiye İthalat Tedarikçileri (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	15		65		72		58		369	
1	Belçika	7	46,7	53	81,5	63	87,5	51	87,9	180	48,8
2	Fransa	6	40,0	3	4,6	0	0,00	0	0,00	174	47,2
3	İtalya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	14	3,8
4	Almanya	0	0,00	8	12,3	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5	Hollanda	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6	Hindistan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
7	İsviçre	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,7	0	0,00
8	ABD	1	6,7	0	0,00	9	12,5	6	10,3	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

İthalatın ülke bazlı dağılımı incelendiğinde, tedarikin yüksek oranda Belçika ve Fransa üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Belçika'dan yapılan ithalat 180 bin ABD doları ile toplam ithalatın yaklaşık %49'unu oluştururken, Fransa 174 bin ABD doları ile %47'lik bir paya sahiptir. Bu iki ülke birlikte Türkiye'nin HS 1508 ithalatının neredeyse tamamını karşılamaktadır. İtalya ise oldukça sınırlı bir payla ithalat yapılan diğer bir ülke konumundadır.

Bu tablo, HS 1508 ürün grubunda Türkiye'nin ithalatının son derece dar bir tedarikçi yapısına dayandığını ortaya koymaktadır. İthalatın ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerinden gerçekleştirilmesi, ürünün daha çok özel nitelikli, işlenmiş veya belirli kalite ve standartları karşılayan alt segmentlerden temin edildiğini düşündürmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, HS 1508 ithalatı Türkiye açısından hacim olarak sınırlı olmakla birlikte, son dönemde gözlenen artış eğilimi nedeniyle yakından izlenmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır.

4.26.5. Türkiye'nin İhracatında Ana Pazar: Birleşik Krallık

HS 1508 ürün grubunda Türkiye'nin ihracatında öne çıkan ana pazarlardan biri Birleşik Krallıktır. Tablo verileri, Birleşik Krallık'ın bu ürün grubundaki ithalatının dönemler itibarıyla dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, 2024 yılı itibarıyla yeniden artış eğilimine girdiğini göstermektedir. Birleşik Krallık'ın HS 1508 kapsamındaki ithalatı 2005 yılında yaklaşık 7,2 milyon ABD doları düzeyindeyken, 2015 yılında 4,8 milyon ABD dolarına gerilemiş, 2020 yılında 6,0 milyon ABD dolarına yükselmiş ve 2024 yılında 11,7 milyon

ABD dolarına ulaşmıştır. Bu gelişme, söz konusu pazarın son dönemde yeniden genişleme sürecine girdiğine işaret etmektedir.

Birleşik Krallık'ın ithalat yapısı incelendiğinde, tedarikin büyük ölçüde Belçika ve Fransa üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Belçika, yaklaşık 9,7 milyon ABD doları ihracat hacmi ve %83'lük pay ile açık ara lider konumda bulunmaktadır. Fransa ise 1,2 milyon ABD doları ve %10 pay ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki ülke birlikte Birleşik Krallık'ın HS 1508 ithalatının neredeyse tamamını karşılamaktadır. Diğer ülkelerin payları ise oldukça sınırlı düzeylerde kalmaktadır.

Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki konumu ise oldukça sınırlıdır. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin bu pazara yönelik ihracatı 13 bin ABD doları düzeyinde gerçekleşmiş olup, toplam ithalat içindeki payı ihmal edilebilir seviyededir. Bu tablo, Birleşik Krallık pazarının yüksek ölçüde belirli Avrupa tedarikçilerine bağımlı olduğunu ve Türkiye'nin bu pazarda henüz kalıcı ve rekabetçi bir tedarikçi konumuna ulaşmadığını göstermektedir. Dolayısıyla Birleşik Krallık, Türkiye açısından potansiyel barındırmakla birlikte, güçlü yerleşik tedarikçi ilişkileri ve yüksek rekabet düzeyi nedeniyle uzun vadeli ve yapısal bir pazar stratejisi gerektiren bir ihracat pazarı niteliği taşımaktadır.

4.26.6. Genel Değerlendirme

HS 1508 ürün grubu, küresel ölçekte sınırlı sayıda üretici ülkenin belirleyici olduğu, ancak dönemsel dalgalanmalara açık bir ticaret yapısına sahiptir. 2005-2024 döneminde dünya ihracatının genel olarak artış eğilimi gösterdiği, ancak bu artışın istikrarlı bir çizgiden ziyade özellikle

Tablo 172: HS 1508 En büyük İhracat Pazarı Birleşik Krallık İthalatı İçindeki Payı (Bin Dolar)

No	İhracatçı Ülkeler	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2024	%
	Dünya	7.206		5.114		4.830		5.955		11.656	
1	Belçika	4.290	59,5	2.299	45,0	509	10,5	3.686	61,9	9.707	83,3
2	Fransa	1.717	23,8	2.472	48,3	3.385	70,1	703	11,8	1.178	10,1
3	Hindistan	0	0,00	1	0,02	3	0,1	22	0,4	264	2,3
4	İtalya	62	0,9	39	0,8	2	0,04	264	4,4	152	1,3
5	Hong Kong (Çin)	55	0,8	77	1,5	105	2,2	113	1,9	144	1,2
6	ABD	2	0,03	1	0,02	118	2,4	12	0,2	126	1,1
7	Almanya	6	0,1	137	2,7	284	5,9	176	3,0	60	0,5
8	Türkiye	0	0,00	40	0,8	0	0,00	0	0,00	13	0,1
9	Polonya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	0,1
10	Çin	3	0,04	25	0,5	6	0,1	1	0,02	3	0,03
11	İrlanda	9	0,1	3	0,1	0	0,00	0	0,00	0	0,00
12	Avustralya	4	0,1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
13	Avusturya	0	0,00	0	0,00	1	0,02	0	0,00	0	0,00
14	Brezilya	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
15	Sri Lanka	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Kaynak: GRC Management tarafından Trademap ve diğer kaynaklardan üretilmiştir.

2020 sonrası dönemde belirgin dalgalanmalar içerdiği görülmektedir. Hindistan ve Brezilya gibi ülkeler küresel ihracatta öne çıkarken, bazı Latin ABD ve Asya ülkelerinin dönemsel olarak pazar payı kazandığı dikkat çekmektedir. Bu yapı, HS 1508 ürün grubunda arzın büyük ölçüde tarımsal üretim koşulları, iklim etkileri ve emtia fiyatlarındaki oynaklık tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, HS 1508 ürün grubundaki ihracat performansının oldukça sınırlı ve süresiz olduğu görülmektedir. Türkiye’nin ihracatı yalnızca belirli yıllarda ve çok düşük hacimlerde gerçekleşmiş, 2024 yılı itibarıyla da küresel ticaret içinde anlamlı bir paya ulaşamamıştır. İhracat pazarlarının dar ve düzensiz bir yapıya sahip olması, bu ürün grubunda Türkiye’nin kalıcı ve istikrarlı bir tedarikçi konumuna henüz erişemediğini göstermektedir. Bu durum, üretim ölçeğinin sınırlı olması, ürün standardizasyonunun yetersizliği ve dış pazarlara yönelik sürdürülebilir tedarik ilişkilerinin gelişmemiş olmasıyla ya-

kından ilişkilidir.

İthalat tarafında ise Türkiye’nin HS 1508 ürün grubunda ihracata kıyasla daha yüksek, ancak mutlak değer olarak yine düşük hacimli bir ticaret gerçekleştirdiği görülmektedir. İthalatın özellikle Belçika ve Fransa gibi sınırlı sayıda ülkede yoğunlaşması, Türkiye’nin bu ürün grubunda belirli kalite, işleme veya kullanım amaçlarına yönelik seçici bir tedarik yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Mevcut veriler, HS 1508 ürün grubunda Türkiye’nin net ithalatçı konumunda bulunduğunu; ancak bu ithalatın henüz stratejik bir ölçeğe ulaşmadığını ortaya koymaktadır. Genel olarak HS 1508, Türkiye açısından kısa vadede öncelikli bir dış ticaret ürünü niteliği taşıyamamakla birlikte, tarımsal üretim kapasitesinin artırılması, işleme altyapısının geliştirilmesi ve katma değerli ürünlere yönelim sağlanması hâlinde orta ve uzun vadede sınırlı da olsa bir potansiyel barındırmaktadır.

Bilgi Notu: İran Savaşı'nın Küresel Gıda Sistemine ve Türkiye Bitkisel Gıda Sektörüne Etkileri**ACİL UYARI: KÜRESEL GIDA VE GÜBRE KRİZİ**

28 Şubat 2026 tarihinde başlayan İran Savaşı, Hürmüz Boğazı'nda deniz trafiğini önce fiilen durdurmuş ardından geçişler volatil duruma dönüşmüştür; dünya enerji, gübre ve gıda piyasalarında eşî görülmemiş bir şok yaratmıştır.

Ham petrol fiyatı 100 doların üzerine çıkmış, Avrupa doğal gaz (TTF) fiyatı savaş öncesine kıyasla %50'den fazla artmıştır.

Gübre fiyatları %40-50 yükselerek Ukrayna savaşının yarattığı krizin dozunu aşmıştır. Üre (FOB Granüler, Mısır) 400-490 \$/ton'dan yaklaşık 700 \$/ton'a fırlamıştır.

BM Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), kriz devam ederse gıda fiyatlarının ortalama %15-20 artabileceğini öngörmektedir.

1. Kriz Bağlamı: Hürmüz Boğazı'nın Kapatılması ve Küresel Yansımaları**1.1. Askeri Süreç ve Boğaz Kapatma Kararı**

28 Şubat 2026'da ABD ve İsrail'in İran'a yönelik ortak askeri harekâtının başlamasıyla birlikte, İran Devrim Muhafızları'nın (IRGC) bölgedeki faaliyetleri nedeniyle Hürmüz Boğazı'ndan geçişlerin güvenliği kırılgan hâle gelmiştir. Boğaz üzerinden gerçekleştirilen tanker trafiği savaş öncesine kıyasla %70'in üzerinde düşmüştür. Birleşik Devlet-

ler, 19 Mart'ta Boğaz'ı açmak amacıyla askeri operasyon başlatmış; ancak tam anlamıyla serbest trafiğe geçiş henüz sağlanamamıştır.

Irak petrolü için alternatif güzergâh niteliğindeki **Kerkük-Ceyhan Boru Hattı** (Türkiye üzerinden Akdeniz'e), kapasitesinin önemli bir bölümünü devreye sokmuştur. Bu durum, Türkiye'yi stratejik bir enerji ve yük koridoru konumuna taşımıştır.

1.2. Boğaz'ın Küresel Ticaretteki Ağırlığı

Emtia / Ürün Kategorisi	Boğaz Payı (%)	Etki Durumu
Ham petrol (küresel deniz ticareti)	~%27	KRİTİK
LNG (likit doğal gaz)	~%20	KRİTİK
Gübre (üre, amonyak, fosfat, sülfür)	%20-30	KRİTİK
Üre ihracatı (küresel ticarette pay)	%30	KRİTİK
Palm yağı, bitkisel yağlar (transit)	Dolaylı etki	ORTA
Baharat, kuru meyve (transit yük)	Dolaylı etki	ORTA-DÜŞÜK

Kaynak: IFPRI, FAO, Wikipedia – 2026 Hürmüz Boğazı Krizi, Mart 2026

2. Türkiye’ye Doğrudan Etkiler

2.1. Gübre Arzı ve Tarımsal Girdi Maliyetleri

Türkiye, küresel gübre krizinden en çok etkilenecek ülkeler arasında yer almaktadır. **Türkiye, Güney Asya (Bangladeş, Hindistan, Pakistan, Sri Lanka) ve Doğu Afrika (Sudan, Kenya, Somali) ile birlikte** birincil risk grubuna dahil etmektedir.

- Küresel üre (granüler, FOB Mısır) fiyatı 400–490 \$/ton’dan yaklaşık 700 \$/ton’a yükselmiştir — %40-50 artış.
- Boğaz kapanmasından bu yana gıda fiyatları küresel ölçekte %40 artmıştır (Mart 2026 başı itibarıyla).
- Türkiye’nin kendi gübre ihracat kısıtlamalarına gittiği de raporlanmaktadır; bu durum iç tarımsal üretim maliyetlerini baskı altında tutacaktır.
- Üre temin edilememesi halinde verim kayıpları yüksek; alternatif kaynaklara erişim kısıtlı ve pahalıdır.

2.2. Enerji Maliyetleri ve İşleme Sektörüne Yansıması

Bitkisel gıda sanayii, enerji-yoğun bir sektördür. Ham yağ rafinasyonu, domates salçası pişirimi, meyve-sebze işleme, kuru meyve fırınlama ve ambalajlama süreçlerinde enerji girdisi, üretim maliyetleri içinde kritik pay taşımaktadır.

- Brent ham petrol 100 \$/varil sınırını aşmış; Mart 2026 zirvesinde 126 \$/varile ulaşmıştır.
- Avrupa doğal gaz fiyatı savaş öncesine kıyasla %50’yi aşan artışla 65 €/MWh’in üzerinde işlem görmektedir.

• LNG spot fiyatları Asya’da %140’ın üzerinde yükselmiştir (Katar Ras Laffan tesisine yapılan İran saldırısının ardından).

• Bu durum, raporumuzda ayrıntılı ele alınan başlıca alt sektörler olan zeytinyağı (HS 1509), ayçiçeği yağı (HS 1512), margarin (HS 1517), domates konservesi (HS 2002) ve meyve-sebze suları (HS 2009) için ek maliyet baskısı anlamına gelmektedir.

2.3. İhracat Pazarlarında Kayıp ve Yeniden Yapılanma

Türkiye’nin bitkisel gıda ihracatında Körfez ülkeleri ve İran önemli bir pazar ağırlığı taşımaktadır. Savaşın yarattığı birden fazla kırılma noktası bulunmaktadır:

- İran Pazarı: Türkiye–İran ticaret koridoru askeri çatışma ve ekonomik yaptırımlar nedeniyle fiilen kesintiye uğramıştır. İran’ın son yıllarda gıda enflasyonunun %40-42 düzeyinde seyretmesi zaten satın alma gücünü aşındırmaktaydı; savaşla birlikte bu piyasa büyük ölçüde kapanmıştır.
- Körfez İthalatçıları: BAE, Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar gibi ülkeler gıda ithalatının %77-95’ini (pirinç, mısır, soya, bitkisel yağ) dışarıdan karşılamaktadır. Kısım de olsa alternatif tedarikçi arayışı Türk üreticilere yeni pencereler açmaktadır.
- Nakliye Sigortası ve Lojistik: Körfez bölgesinde deniz sigortası primleri astronomik düzeye çıkmış; Maersk dahil birçok taşıyıcı Körfez rezervasyonlarını askıya almıştır. Bu durum, Türkiye’nin karasal transit güzergâh avantajını ön plana çıkarmaktadır.

3. Bitkisel Gıda Alt Sektörlerine Etki: Rapor Bağlamlı Değerlendirme

Aşağıdaki analiz, bu raporda ele alınan HS kodlu alt sektörler çerçevesinde İran Savaşı’nın yönlendirici etkilerini özetlemektedir.

Alt Sektör	Risk Düzeyi	Temel Etki Kanalı	Fırsat / Önlem
HS 1509 Zeytinyağı	YÜKSEK	Körfez ihracatı aksar; enerji maliyeti üretimi baskılar	AB & ABD pazar derinleştirme; fiyat artışını yönetme
HS 1512 Ayçiçeği Yağı	YÜKSEK	Ham madde girdisi için gübre maliyeti yükselir; enerji baskısı	Ukrayna savaşı sonrası Türkiye zaten öne çıktı; bu avantajı koruma
HS 1511 Palm Yağı	ORTA	Asya’dan transit yük; sigorta&lojistik maliyeti artar	Türkiye net ithalatçı; fiyat artışı üretici marjını ezer
HS 1507 Soya Yağı	YÜKSEK	Brezilya/Arjantin kaynakları; gübre şoku = yüksek girdi fiyatı	Hammadde stok yönetimi kritik
HS 2002 Domates Konservesi	ORTA-YÜK.	Enerji yoğun işleme; Körfez pazar kaybı	Körfez alternatifi olarak Kuzey Afrika ve Orta Asya
HS 2009 Meyve-Sebze Suyu	ORTA	Enerji & ambalaj maliyeti; ihracat lojistiği	Yüksek gelirli pazarlarda premium konumlanma
HS 2007 Reçeller/Marmelatlar	DÜŞÜK-ORT.	İran pazar kaybı; gübre+enerji yansması	Orta Asya ve Balkan pazarlarına yönelme
HS 0910 Baharatlar / HS 0904 Biber	ORTA	Körfez’den alternatif tedarikçi talebinin artması	Türk baharatları için talep artışı fırsatı
HS 1211 Eczacılık Bitkileri	DÜŞÜK	Dolaylı: lojistik maliyeti	Avrupa fitoterapötik talebi büyümekte
HS 2004/2005 İşlenmiş Patates/Sebze	ORTA	Gübre+enerji zinciri; hammadde fiyat artışı	Körfez’e doğrudan ihracat fırsatı

4. Gübre Krizi: Bitkisel Gıda Sektörü

Raporun “D. Hammadde Maliyetleri, Tarım Enflasyonu ve Gıda Enflasyonu Analizi” bölümü (Bölüm 1.2.D) ile “E. Kâr Marjları” bölümündeki kırılmanlık tespitleri İran Savaşı bağlamında çarpıcı biçimde doğrulanmaktadır.

4.1. Fiyat Kırılması: Üre Piyasası

Gösterge	Savaş Öncesi (Oca-Şubat 2026)	Mart 2026 (son veri)
Üre (FOB Gran. Mısır)	400–490 \$/ton	~700 \$/ton (%40–75 ↑)
Avrupa TTF Doğal Gaz	Baz değer	>65 €/MWh (+%50)
Brent Ham Petrol	~85 \$/varil	>100 \$/varil (zirve: 126)
Orta Doğu Üre Bölgesel Fiyatı	Baz	+%19 (ilk hafta)
Küresel Gübre Fiyat Endeksi	Baz (FAO)	+%15–20 (beklenti), anlık +%40

4.2. Ekim Sezonu Riski ve Türkiye’ye Yansımaları

Kuzey Yarımküre’de ilkbahar ekim sezonudur.

- Türkiye’nin ayçiçeği, şeker pancarı, fındık ve domates üretiminde giriş maliyeti artışı bu sezondan itibaren hissedilecektir.
- Girdi maliyetlerindeki artış, kâr marjları zaten sıkışık olan işlenmiş gıda üreticilerini çift taraflı sıkıştıracaktır: hem hammadde pahalılaşması hem de müşteri talep baskısı.
- Alternatif gübre tedariki (Rusya, Çin, Norveç) mümkün ancak bu ülkelerin de çeşitli ihracat kısıtlamaları uyguladığı bildirilmektedir.

5. Stratejik Fırsatlar: Türkiye için Altın Pencere

STRATEJİK KILAVUZ: 2022 UKRAYNA SAVAŞI DERSLERİ

Rapor bölüm 3.8.C’de öngörülen trendler, Ukrayna savaşının bitkisel yağ ve tahıl piyasalarındaki kanallar üzerinden Türkiye’ye ihracat fırsatı açtığını ortaya koymaktadır.

İran Savaşı, benzer bir kriz-fırsat penceresini Körfez pazarları, alternatif gıda koridorları ve hammadde güvencesi üzerinden sunmaktadır.

2022’de olduğu gibi, ihracat kısıtlamalarından kaçınan ve tedarik güvenilirliği öne çıkaran ülkeler pazar payı kazanmıştır.

5.1. Körfez Pazarlarında Pazar Boşluğu Doldurma

Körfez ülkeleri bitkisel yağ, işlenmiş sebze ve baharat ihtalatında büyük ölçüde Güney ve Güneydoğu Asya kaynaklı ürünlere bağımlıdır. Hürmüz krizinin tedarik zincirlerini sekteye uğratması, Türk üreticiler için doğrudan erişim fırsatı yaratmaktadır:

- Karasal güzergâh avantajı: Türkiye–Irak–Suudi Arabistan kara koridoru deniz yoluna alternatif olarak hızla değer kazanmaktadır.
- Yoğunlaştırılmış domates salçası, zeytinyağı ve baharatta acil tedarik garantisi verilebilecek kapasitesi olan üreticiler için hızlı sözleşme imkânı doğmuştur.
- Türkiye’nin bölgesel arabuluculuk çabaları (Hürmüz aç-

lım önerisi) sektör diplomasisine zemin hazırlamaktadır.

5.2. Kara Koridoru ve Lojistik Hub Konumu

- Türkiye–Körfez kara yük trafiğinde sigorta ve navlun maliyetleri, deniz alternatifleriyle kıyaslandığında görece makul kalmaktadır.
- Kerkük–Ceyhan boru hattının kapasite artışı, transit gelir yanında bölgesel enerji güvencesi açısından da Türkiye’nin önemini tescil etmektedir.
- Aynı zamanda Orta Asya–Kafkasya koridoru üzerinden gübre ikmal alternatif güzergâhı olarak değerlendirilebilir.

5.3. Gübre Tedarik Zinciri Dayanıklılığı

- Sezon başı gübre alımlarında hedging (opsiyon sözleşmeleri) ve tampon stok politikaları aciliyetle gündeme gel-

miştir.

- Yerli azotlu gübre üretim kapasitesinin artırılması, raporun “Değer Zinciri Denge Modeli (DZDM)” çerçevesiyle ör-tüşen bir strateji olarak güçlü biçimde desteklenmektedir.

5.4. İhracat Kısıtlamalarından Kaçınma Taahhüdü

Ukrayna Savaşı sırasında Türkiye, Arjantin, Hindistan, Endonezya ve diğer ülkeler gıda ihracat kısıtlamalarına giderek krizin derinleşmesine katkıda bulunmuştu. **Türkiye’nin bu kez “güvenilir tedarikçi” konumunu pekiştirmesi**, uzun vadeli pazar payı açısından stratejik değer taşımaktadır. İhracat kısıtlamasına gitmemek bir tercih değil, bir rekabetçilik yatırımı olarak değerlendirilmelidir.

6. Senaryo Analizi: Savaşın Seyrine Göre Bitkisel Gıda Etkileri

Savaşın 5. Haftası (bilgi notu oluşturulma tarihi)

Senaryo	Kısa Vade (0-3 Ay)	Orta Vade (3-12 Ay)	Gıda Sektörü Riski
S1: Boğaz Kısa Sürede Açılır (≤4 Hafta)	Fiyat şoku yumuşar; gübre tampon stoklar ile karşılanır	Gıda enflasyonu sınırlı kalır (%5-8 artış); ihracat piyasaları stabilize olur	ORTA – Sezon başı gübre kayıpları sınırlı; kâr marjları baskılı ancak yönetilebilir
S2: Kısmi Açılma / BM Gübre Koridoru (4-12 Hafta)	Gübre fiyatları yüksek kalır (%30-40 artış); enerji geçici rahatlar	Gıda enflasyonu %10-15 bandında; ekim sezonu kısmen etkilenir	YÜKSEK – Türkiye dahil etkilenen ülkelerde 2026-2027 mahsul rekabetçiliği zayıflar
S3: Boğaz 3+ Ay Kapanalı Kalır	Gübre fiyatı zirvede sabit; enerji krizi kalıcı; küresel gıda enflasyonu tetiklenir	FAO senaryosu: Ortalama %15-20 gıda fiyat artışı; birçok ülkede kıtlık riski	KRİTİK – Türk bitkisel gıda sektöründe maliyet yapısı kalıcı bozulur; ihracat karmaşıklaşır, ancak Körfez tedarik boşluğu fırsata dönüşebilir

7. Sonuç ve Özet Değerlendirme

İstanbul Sanayi Odası’nın “Küresel Bitkisel Gıda Sektöründe Türkiye’nin Rekabetçiliği” raporu hazırlanırken henüz patlak vermemiş olan İran Savaşı, raporun kaleme aldığı yapısal kırılganlıkları ve stratejik fırsatları dramatik bir şekilde fiiliyata dökmüştür.

Gübre fiyatlarındaki sert yükseliş, enerji maliyetlerindeki şok ve Körfez ticaret koridorlarındaki aksaklık; raporun “Kâr Marjları: Yapısal İyileşme, Kalıcı Kırılganlık” tespitini acil bir gündem maddesine dönüştürmüştür.

Öte yandan Türkiye’nin coğrafi konumu, diplomatik arabuluculuk kapasitesi ve karasal koridorlardaki stratejik ağırlığı; iyi yönetildiğinde sektörün bu krizi bir rekabet avantajına dönüştürmesine imkân tanımaktadır. **Kilit mesaj şudur: Hız, güvenilirlik ve gübre/enerji dayanıklılığı — bu üç eksen üzerinde hızla yapılanabilen Türk üreticiler, hem mevcut pazar paylarını koruyacak hem de yeni pazarlar fethedecektir.**

BİLGİ NOTU TEMEL BULGULARI — ÖZETİ

1. İran Savaşı küresel gübre ticaretinin %30’unu ve enerji arzının %20-27’sini etkileyen Hürmüz krizine yol açmıştır.
2. Türkiye, küresel gıda krizinden en fazla etkilenecek ülkeler arasında kategorize edilmektedir.
3. Üre fiyatları %40-75 yükselerek Ukrayna savaşı etkisini aşmıştır; bitkisel gıda hammadde maliyetleri belirgin artış gösterecektir.
4. Körfez pazarlarının alternatif tedarikçi arayışı, Türkiye’ye kısa vadede ciddi ihracat fırsatı sunmaktadır.
5. Kerkük-Ceyhan ve Türkiye-Körfez kara koridoru, jeopolitik ve ticari açıdan kritik değer kazanmıştır.
6. Raporun SWOT analizindeki fırsat ve tehdit tespitlerinin büyük çoğunluğu bu krizle somutlaşmıştır.
7. Acil eylem: Gübre stok güvencesi, Körfez ticaret heyeti ve ihracat kısıtlamasından kaçınma taahhüdü.



Kaynakça

Kaynakça

Al Jazeera. (2026, 18 Mart). Not just energy: How the Iran war could trigger a global food crisis. Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/economy/2026/3/18/not-just-energy-how-the-iran-war-could-trigger-a-global-food-crisis> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Ali Ekber Yıldırım. (2025, 2 Ocak). Tarımda 2024'ün bilançosu ve 2025 beklentileri. Tarım Dünyası.

<https://www.tarimdunyasi.net/2025/01/02/tarimda-2024un-bilancosu-ve-2025-beklentileri/>

Ali Ekber Yıldırım. (2025, 23 Aralık). Tarımsal ürünlerde Mısır endişesi. Tarım Dünyası.

<https://www.tarimdunyasi.net/2025/12/23/tarimsal-urunlerde-misir-endisesi/>

Anadolu Ajansı. (2023, 5 Aralık). Tarım, gıda ve içecek sektöründen 10 ayda 21,29 milyar dolar ihracat. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tarim-gida-ve-icecek-sektorunden-10-ayda-21-29-milyar-dolar-ihracat/3073805> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Anadolu Ajansı. (2025, 16 Kasım). İmalat sektöründe çalışan sayısı son 5 yılda yüzde 26 arttı.

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/imalat-sektorunde-calisan-sayisi-son-5-yilda-yuzde-26-artti/3745081>

Anadolu Ajansı. (2025, 23 Kasım). Türkiye'nin bitki bazlı gıdalardaki potansiyeli artıyor. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-bitki-bazli-gidalardaki-potansiyeli-artiyor/3751383> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Anadolu Ajansı. (2025, 31 Aralık). Dondurulmuş meyve ve sebze, 2026'da 200 milyon dolar ihracat hedefi. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dondurulmus-meyve-ve-sebzede-2026da-200-milyon-dolar-ihracat-hedefi/3785683> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Beyond Meat. (2020, 8 Eylül). Beyond Meat, Inc. announces historic agreement to bring production of plant-based meat for the China market to Jiaying EDZ, China, a strategic location near Shanghai.

[https://investors.beyondmeat.com/news-releases/news-release-details/beyond-meat-inc-announces-histo-](https://investors.beyondmeat.com/news-releases/news-release-details/beyond-meat-inc-announces-histo-ric-agreement-bring-production/)

[ric-agreement-bring-production/](https://investors.beyondmeat.com/news-releases/news-release-details/beyond-meat-inc-announces-histo-ric-agreement-bring-production/)

BioTech Foods. (2021). BioTech Foods grants entry into its capital to JBS, the world's largest protein producer. BioTech Foods. <https://biotech-foods.com/servicios/jbs-el-mayor-productor-mundial-de-proteinas/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Birleşik Kamu-İş. (2025, 23 Aralık). Birleşik Kamu-İş "Halkın Enflasyonu" araştırması: Aralık 2025.

<https://birlesikkamuis.org.tr/haber/birlesik-kamu-is-halkin-enflasyonu-arastirmasi-aralik-2025/psnslco6os-30434cvxf7mke5>

BİTKİDEN (Bitki Bazlı Gıdalar Derneği). (2025, 16 Mayıs). 2025 yılı gıda ve içecek trendleri: Sürdürülebilirlik, yenilik ve sağlık. BİTKİDEN.

<https://bitkiden.org.tr/basinda-biz/2025-yili-gida-ve-icecek-trendleri-surdurulebilirlik-yenilik-ve-saglik/>

Bloomberg HT. (2025, 27 Ağustos). Türkiye'de girişimlerin çoğu hizmet sektöründe faaliyet gösteriyor. <https://www.bloomberght.com/turkiye-de-girisimlerin-cogu-hizmet-sektorunde-faaliyet-gosteriyor-3755747> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Bozer, P. (2024). Ayçiçeği durum tahmin raporu 2024 (TEPGE Yayın No. 404). Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü.

<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Durum-Tahmin%20Raporlar%C4%B1/2024%20Durum-Tahmin%20Raporlar%C4%B1/Ay%C3%A7i%C3%A7e%C4%9Fi%20Durum%20Tahmin%20Raporu%202024-404%20TEPGE.pdf>

Buğday Derneği. (2024, 6 Kasım). Tarlada üretim, pazarda alım zorlaşıyor.

<https://www.bugday.org/blog/tarlada-uretim-pazarda-alim-zorlasiyor/>

BusinessWire. (2026, 6 Şubat). TRUBAR acquired by ETi Gıda for \$173 million, ushering in next phase of global growth. BusinessWire. <https://www.businesswire.com/news/home/20260206048638/en/TRUBAR-Acquired-by-ETi-Gda-for-%24173-Million-Ushering-in-Next-Phase-of->

Global-Growth [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Campbell Soup Company. (2012, 6 Ağustos). Campbell completes acquisition of Bolthouse Farms. The Campbell's Company. <https://www.thecampbellscompany.com/newsroom/press-releases/campbell-completes-acquisition-of-bolthouse-farms/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Cargill. (2019, 28 Ağustos). Cargill invests additional \$75 million to propel PURIS pea protein production in the US to meet surging market demand. Cargill. [http://www.cargill.com/2019/cargill-invests-additional-\\$75-million-to-propel-puris-pea](http://www.cargill.com/2019/cargill-invests-additional-$75-million-to-propel-puris-pea)

[https://www.cargill.com/2019/cargill-invests-additional-\\$75-million-to-propel-puris-pea](https://www.cargill.com/2019/cargill-invests-additional-$75-million-to-propel-puris-pea)

Council on Foreign Relations. (2026, 13 Mart). The Iran War's Hidden Front: Food, Water, and Fertilizer. <https://www.cfr.org/articles/the-iran-wars-hidden-front-food-water-and-fertilizer>

<https://www.cfr.org/articles/the-iran-wars-hidden-front-food-water-and-fertilizer>

CNBC. (2026, 25 Mart). Fertilizer prices surge amid Iran war, sparking food security warnings. <https://www.cnbc.com/2026/03/25/fertilizer-price-iran-war-food-security-inflation-urea-potash-nitrogen-farmers.html> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Council on Foreign Relations. (2026, 13 Mart). The Iran War's Hidden Front: Food, Water, and Fertilizer. <https://www.cfr.org/articles/the-iran-wars-hidden-front-food-water-and-fertilizer> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Danone. (2016, 7 Temmuz). Danone to acquire WhiteWave, a USD 4 bn sales global leader in organic foods, plant-based milks and related products. GlobeNewswire. <https://www.cnbc.com/2016/07/07/globe-newswire-danone-to-acquire-whitewave-a-usd-4-bn-sales-global-leader-in-organic-foods-plant-based-milks-and-related-products.html>

Danone. (2017, 12 Nisan). Danone completes acquisition of WhiteWave. Danone. <https://www.danone.com/content/dam/corp/global/danonecom/investors/en-all-publications/2017/pressreleases/2017-04-12-Press-Release-Danone.pdf>

<https://www.danone.com/content/dam/corp/global/danonecom/investors/en-all-publications/2017/pressreleases/2017-04-12-Press-Release-Danone.pdf>

Devex. (2026, 18 Mart). Devex Dish: How the Iran war could trigger a global food crisis [Tania Karas]. <https://www.devex.com/news/devex-dish-how-the-iran-war-could-trigger-a-global-food-crisis-112096> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

EkoIQ. (2024, 14 Kasım). Türkiye’de çiftçi tarımdan vazgeçiyor! EkoIQ. <https://www.ekoIQ.com/turkiyede-ciftci-tarimdan-vazgeciyor/>

<https://www.ekoIQ.com/turkiyede-ciftci-tarimdan-vazgeciyor/>

Ekonomi Gazetesi. (2026, 9 Nisan). Cargill, Türkiye’yi bölgesel merkezden üretim ve inovasyon üssüne dönüş-

türüyor. Ekonomi Gazetesi. <https://www.ekonomigazetesi.com/sirket-haberleri/cargill-turkiyeyi-bolgesel-merkezden-uretim-ve-inovasyon-ussune-donusturuyor-76623> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Ekonomim. (2024, 12 Mayıs). Türkiye’nin 2024-2025 sezonunda tahmini fındık rekoltesi 785 bin ton. <https://www.ekonomim.com/ekonomi/son-dakika-turkiyenin-tahmini-2024-2025-findik-rekoltesi-785-bin-ton-haberi-742296>

<https://www.ekonomim.com/ekonomi/son-dakika-turkiyenin-tahmini-2024-2025-findik-rekoltesi-785-bin-ton-haberi-742296>

ESCARUS. (2024, 23 Ocak). 2023 yılı gıda enflasyonu ve tarımda sürdürülebilir politika tasarımı. ESCARUS. <https://escarus.com/2023-yili-gida-enflasyonu-ve-tarimda-surdurulebilir-politika-tasarimi/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Eti Makine. (2025). Eti Makine. Eti. <https://www.etietiet.com/tr-tr/biz-kimiz/grup-sirketleri/eti-makine> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Etkin Proje. (2025, 12 Kasım). Gıda sektöründe yapay zeka ve veri destekli Ar-Ge yaklaşımları. Etkin Proje. <https://etkinproje.com/gida-sektorunde-yapay-zeka-ve-veri-destekli-ar-ge-yaklasimlari> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Euromonitor International. (2025). Plant-based dairy in Turkey. Passport. <https://www.euromonitor.com/plant-based-dairy-in-turkey/report>

<https://www.euromonitor.com/plant-based-dairy-in-turkey/report>

Euromonitor International. (2025). The world market for staple foods. Passport. <https://www.euromonitor.com/the-world-market-for-staple-foods/report> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Eurostat. (2024). Structural business statistics: Annual enterprise statistics by size class and NACE Rev. 2 activity. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Structural_business_statistics_overview

https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Structural_business_statistics_overview

Eurostat. (2024). Tarım kategorisi (AB27 karşılaştırması). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Agricultural_production_-_livestock_and_meat

Food Navigator. (2026, 23 Mart). Iran conflict: What could a global fertiliser shortage look like? <https://www.foodnavigator.com/Article/2026/03/23/iran-conflict-fertiliser-shortage-threatens-food-production/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

FoodBev Media. (2025, Kasım). Trubar to be acquired by Turkish food group ETİ Gıda in \$142m deal. FoodBev Media. <https://www.foodbev.com/news/trubar-to-be-acquired-by-turkish-food-group-eti%CC%87-g%C4%B1da-in-142m-deal> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Future Meat Technologies. (2021, 20 Aralık). Future Meat Technologies raises \$347 million Series B marking the largest investment ever in cultivated meat. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/il/news-releases/future-meat-technologies-raises-347-million-series-b-marking-the-largest-investment-ever-in-cultivated-meat-301447939.html> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Ghosal, A., & Olingo, A. (2026, 27 Mart). 'The planting season is now,' but war in Iran has sparked a global fertilizer shortage. PBS NewsHour. <https://www.pbs.org/newshour/world/the-planting-season-is-now-but-war-in-iran-has-sparked-a-global-fertilizer-shortage> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

GIFT. (2025). Gıdaplus İnovasyon Ödülleri 2025. Gıda İnovasyon Zirvesi. <https://www.gift.org.tr/gida-inovasyon-odulleri-2025/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Gonzalez, J. (2026, 27 Mart). Iran war risks grave global food crisis. Semafor. <https://www.semafor.com/article/03/27/2026/iran-war-risks-grave-global-food-crisis-experts-warn> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Hürriyet Bigpara. (2025, 16 Kasım). İmalat sektöründe çalışan sayısı son 5 yılda yüzde 26 arttı. Hürriyet Bigpara. https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/imalat-sektorunde-calisan-sayisi-son-5-yilda-yuzde-26-artti_ID1620705/ [Erişim: 11 Mayıs 2026]

IFPRI (International Food Policy Research Institute). (2026, 6 Mart). The Iran war: Potential food security impacts [Joseph Glauber]. <https://www.ifpri.org/blog/the-iran-war-potential-food-security-impacts/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

IFR. (2020, 24 Eylül). Record 2.7 million robots work in factories around the globe. International Federation of Robotics. <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/record-2.7-million-robots-work-in-factories-around-the-globe> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

IMARC Group. (2025). Turkey vegan food market size, share, trends and forecast by product type, source, distribution channel, and region, 2025–2033. IMARC Group. <https://www.imarcgroup.com/turkey-vegan-food-market> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Innova Market Insights. (2025). Global food trends 2025. Consumer food and beverage trends in.

<https://www.innovamarketinsights.com/trends/food-and-beverage-trends-2025/>

International Crisis Group. (2026, 30 Mart). A Hormuz Initiative to Protect Global Food Security. <https://www.crisisgroup.org/stm/global/iran-israelpalestine-united-states/hormuz-initiative-protect-global-food-security> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

IPS (Inter Press Service). (2026, 31 Mart). Iran War Threatens World Food Crisis [Jomo Kwame Sundaram]. <https://www.ipsnews.net/2026/03/iran-war-threatens-world-food-crisis/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Ipsos. (2025, 19 Şubat). 2024'te hızlı tüketim ürünleri pazarı. Ipsos Türkiye.

<https://www.ipsos.com/tr-tr/2024te-hizli-tuketim-urunleri-pazari>

İstanbul Sanayi Odası. (2025, 7 Temmuz). İSO, "Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2024" araştırmasının sonuçlarını açıkladı. İstanbul Sanayi Odası. <https://www.iso.org.tr/haberler/basin-aciklamalari/iso-turkiyenin-ikinci-500-buyuk-sanayi-kurulusu2024-arastirmasinin-sonuclarini-acikladi/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

İstanbul Sanayi Odası. (2026, 24 Şubat). İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan, dünya ve Türkiye ekonomisindeki son gelişmeleri EKONOMİ Gazetesi'ne değerlendirdi. İstanbul Sanayi Odası. <https://www.iso.org.tr/haberler/basin-aciklamalari/iso-yonetim-kurulu-bas-kani-erdal-bahcivan-dunya-ve-turkiye-ekonomisindeki-son-gelismeleri-ekonomi-gazetesine-degerlendirdi/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

İstanbul Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği. (2025, 18 Nisan). Yaş meyve sebze ve mamulleri sektörünün ihracat şampiyonları ödülleri aldı. İstanbul İhracatçı Birlikleri. <https://www.iib.org.tr/yas-meyve-sebze-ve-mamulleri-sektorunun-ihracat-sampiyonlari-odullerini-aldi-1745220441563> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

JBS S.A. (2021). JBS acquires Vivera, Europe's third-largest plant-based food company, for an enterprise value of €341million.

<https://jbsglobal.com/jbs-acquires-european-company-to-expand-its-global-plant-based-food-platform/>

KPMG Turkey. (2021). Turkish startup investments review 2021 Q3. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2021/11/turkish-startup-investments-review-2021-q3.pdf> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Maple Leaf Foods. (2017, 10 Mart). Maple Leaf Foods completes acquisition of Lightlife Foods. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/maple-leaf-foods-completes-acquisition-of-lightlife-foods-615906574.html> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Maple Leaf Foods. (2017, Kasım). Maple Leaf Foods closes acquisition of Field Roast Grain Meat Co. <https://www.prnewswire.com/news-releases/maple-leaf-foods-signs-definitive-agreement-to-acquire-field-roast-grain-meat-co-661115273.html> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Market Report Analytics. (2025). Global plant-based food and beverages market report: 2025–2034 pazar payı ve kategori analizleri. <https://www.marketreportanalytics.com/reports/plant-based-food-and-beverages-244020> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Monde Nissin Corporation. (2015, 3 Kasım). Monde Nissin buys Quorn for \$831M. Inquirer Business. <https://business.inquirer.net/201887/monde-nissin-buys-quorn-for-831m> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

MÜSİAD. (2025, Ağustos). Tarım, gıda ve hayvancılık sektör bülteni: Ağustos 2025. Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği. <https://www.musiad.org.tr/uploads/press-510/tarim-gida-ve-hayvancilik-sektor-bulteni-ag%CC%86ustos-2025.pdf> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

NCBI. (2024). Impact of substituting meats with plant-based analogues on health-related markers: A systematic review of human intervention studies. National Center for Biotechnology Information. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11314210/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Nestlé S.A. (2018, 15 Şubat). Full-year results 2017: Investor presentation. Nestlé. https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/presentations/sales_and_results/2017-full-year-results-investor-presentation.pdf [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Nestlé USA. (2017, 7 Eylül). Nestlé USA agrees to acquire Sweet Earth. Nestlé USA. <https://www.nestleusa.com/media/pressreleases/nestle-sweet-earth-foods> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

NPR. (2026, 20 Mart). How the Iran war threatens global food supply. National Public Radio. <https://www.npr.org/2026/03/20/nx-s1-5750812/how-the-iran-war-threatens-global-food-supply> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Oceanium. (2021). Plant-based alternatives: Driving industry M&A. Oceanium. <https://oceanium.world/wp-content/uploads/2021/05/plant-based-alternatives.pdf> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

OECD & FAO. (2023). OECD-FAO agricultural outlook 2023-2032. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-2023-2032_08801ab7-en.html [Erişim: 11 Mayıs 2026]

OECD STAN. (2024). Industrial analysis - Gıda sektörü verimlilik ve katma değer serileri. <https://stats.oecd.org/Ind-ex.aspx?DataSetCode=STAN08BIS> [Erişim: Nisan 2026]

OECD. (2026). Inflation (CPI): Food, energy and total excluding food and energy. OECD Data. <https://www.oecd.org/en/data/indicators/inflation-cpi.html> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Okşak, Y. (2025, 1 Eylül). Türkiye’de gıda enflasyonu ve

fahiş fiyat sarmalı. Kriter Dergi. <https://kriterdergi.com/dosya-toplum/turkiyede-gida-enflasyonu-ve-fahis-fi-yat-sarmali> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Pınar Et / Yaşar Holding. (2024). Sürdürülebilir üretim anlayışıyla bugünün ve geleceğin gıda güvenliğini sağlıyor: 128,7 milyon TL’lik yatırım. https://www.pinar.com.tr/medya_merkezi/detay/Pinar-Et-Surdurulebilir-Uretim-Anlayisiyla-Bugunun-ve-Gelecegin-Gida-Guvenligini-Sagliyor/4082/6937/0 [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Pınar Et. (2024). Pınar Et yatırımcı ilişkileri. Pınar Et. <https://yatirim.pinaret.com.tr/yatirim.aspx?dil=N1JVaU-tOZVBVMTewZVpkU25OYjh4dz09&id=WUFnR3lxSlhHR-2hUOUR6V3paUGFGZEgwVE1jU0ZUaGk%3D> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Pinnacle Foods Inc. (2014, 14 Kasım). Pinnacle Foods Inc. to acquire Canada-based Garden Protein International Inc. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/pinnacle-foods-inc-to-acquire-garden-protein-international-inc-282693001.html> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

PitchBook. (2026). Biftek.co company profile. PitchBook. <https://pitchbook.com/profiles/company/435867-85> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Plant-Based Foods Europe. (2026). The plant-based opportunity 2026–2035. Plant-Based Foods Europe. <https://plantbasedfoodseurope.eu/wp-content/uploads/The-Plant-Based-Opportunity-2026-2035.pdf> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

ProVeg. (2025, 5 Mayıs). How meat giants are succeeding in the plant-based market. ProVeg International. <https://proveg.org/article/how-meat-giants-are-succeeding-in-the-plant-based-market/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Research and Markets. (2026). Plant-based food market report 2026. Research and Markets. <https://www.researchandmarkets.com/report/plant-based-food> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Resmî Gazete. (2025, 21 Kasım). 2026/2027 pazarlama yılı şeker kotalarının belirlenmesine ilişkin karar (Karar Sayısı: 10603). Resmî Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Reuters. (2026, 13 Nisan). Turkey concerned about any new Iran-US rules for Strait of Hormuz. Reuters. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/turkey-concerned-about-any-new-iran-us-rules-strait-hormuz-2026-04-13/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2023). Gıda ve içecek sektör raporu 2022. Sanayi Genel Müdürlüğü. <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/GidavelcekSektorRaporu%282022%29.pdf> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Serttaş, S., & Türk, Y. (2025, Aralık). Türkiye gıda enflasyonu: Üretim maliyetleri, rekabetçilik ve dünya fiyatları karşılaştırması: 2022-2025 dönemi analiz raporu. GIFT. https://www.gift.org.tr/wp-content/uploads/2026/01/Turkiye_gida_enflasyonu.pdf [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Shizune. (2026, Ocak). Top 15 organic food startup investors in Turkey in January 2026. Shizune. <https://shizune.co/investors/organic-food-investors-turkey> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Sosyal Güvenlik Kurumu. (2024). İstatistik yıllıkları. Sosyal Güvenlik Kurumu. <https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

SPINS. (2025). The evolution of plant-based: The next wave. SPINS. <https://www.spins.com/resources/report/the-evolution-of-plant-based-the-next-wave/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

SÜRKAD. (2025, 4 Haziran). İklim değişikliği ve Türkiye'de son aylarda yaşanan kuraklığın gıdaya erişim üzerindeki etkileri. Sürdürülebilir ve Kapsayıcı Kentsel Araştırmalar Derneği. <https://surkad.org.tr/bulten/iklim-degisikligi-ve-turkiyede-son-aylarda-yasanan-kurakligin-gidaya-erisim-uzerindeki-etkileri/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2026). Enflasyon. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. <https://www.sbb.gov.tr/enflasyon/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

T.C. Enerji Bakanlığı / EPDK. (2024). Enerji piyasası fiyat verileri (elektrik, doğalgaz). <https://www.epdk.gov.tr/Detay/Icerik/3-0-24-3/elektrik> [Erişim: Nisan 2026]

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021). Sürdürülebilir gıda sistemleri ülke raporu: Türkiye 2021. Tarım ve Orman Bakanlığı. <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/Uluslararası%C4%B1%20Kurulu%C5%9Flar/Su%C4%B1da%20Sistemleri%20UCC%88Ike%20Raporu%20-%20T%C3%BCrkiye%202021.pdf> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024, 1 Ağustos). TMO, 2024/25 dönemi kabuklu fındık alım fiyatları belirlendi. Tarım ve Orman Bakanlığı. https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/6355/Tmo-2024_25-Donemi-Kabuklu-Findik-Alim-Fiyatlari-Belirlendi [Erişim: 11 Mayıs 2026]

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024). 2024 yılı idare faaliyet raporu. Tarım ve Orman Bakanlığı. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanl%C4%B1k_Faaliyet_Raporlar%C4%B1/Tar%C4%B1m%20ve%20Orman%20Bakanl%C4%B1%20C4%9F%C4%B1%202024%20Y%C4%B1l%C4%B1%20C4%B0dare%20Fa

aliyet%20Raporu.pdf [Erişim: 11 Mayıs 2026]

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). Genel tarım sektörü raporu. Ticaret Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/data/5b8700a-513b8761450e18d81/Genel%20Tar%C4%B1m%20Sekt%C3%B6r%C3%BC%20Raporu.pdf> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü. (2021). TAGEM Ar-Ge & inovasyon çalışmaları. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. <https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Belgeler/AR-GE%20katalog.pdf> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü. (2022). 2022 yılı faaliyet raporu. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. <https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Belgeler/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/2022%20TAGEM%20Faaliyet%20Raporu.docx> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü. (2024, 24 Ocak). Ar-Ge Destek Programı 19. Proje Çağırısı (Son başvuru tarihi: 29 Mart 2024). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Duyuru/233/Ar-Ge-Destek-Programi-19-Proje-Cagrisi-_son-Basvuru-Tarihi-29-Mart-2024_ [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Tekgıda-İş. (2025, 2 Ocak). Tarımda 2024'ün bilançosu ve 2025 beklentileri. Tekgıda-İş Sendikası. <https://www.tekgida.org.tr/tarimda-2024un-bilancosu-ve-2025-beklentileri-73074/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

TGDF (Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu). (2023). Tarım, gıda ve içecek sektörü 2023 dış ticaret sonuçları. <https://www.tgdf.org.tr/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

TGDF. (2024, 1 Şubat). TGDF dış ticaret bülteni 2023. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu. <https://www.tgdf.org.tr/tgdf-dis-ticaret-bulteni-2023/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

TGDF. (2025, 31 Ocak). TGDF dış ticaret bülteni: Aralık 2024. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu. <https://www.tgdf.org.tr/tgdf-dis-ticaret-bulteni-ara-lık-2024/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

The Counter. (2019, 13 Haziran). After ditching Beyond Meat, Tyson Foods announces plant-based brand of its own. The Counter. <https://thecounter.org/after-backing-out-of-beyond-meat-tyson-foods-announces-a-new-plant-based-brand-of-its-own/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

The Food Institute. (2025). Beyond Meat fights for survival. <https://foodinstitute.com/focus/beyond-meat-fights-for-survival/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

The Good Food Institute. (2025). 2024 state of the industry: Plant-based meat, seafood, eggs, dairy, and ing-

redients. The Good Food Institute. <https://gfi.org/resource/plant-based-meat-eggs-and-dairy-state-of-the-industry/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Tidjani, F., Selten, M., & van Galen, M. (2025). The EU food and drink industry: A competitiveness analysis (Report 2025-035). Wageningen Social & Economic Research. <https://edepot.wur.nl/689558> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Towards F&B. (2024). Plant-based food market: 2035 yılına kadar 181,43 milyar dolarlık pazar projeksiyonu ve bölge bazlı büyüme tahminleri. <https://www.towardsfnb.com/insights/plant-based-food-market> [Erişim: Nisan 2026]

Turkchem. (2026, Nisan). Türk gıda sanayisi 2025'te 160 milyar dolarlık sektörel hacmini korudu. Turkchem. <https://turkchem.net/index.php/turk-gida-sanayisi-2025te-160-milyar-dolarlik-sektorel-hacmini-korudu> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

TÜBİTAK. (2024). TÜBİTAK 2024-2025 öncelikli Ar-Ge ve yenilik konuları. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu. https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/2024-11/TUBITAK_24-25_Ar-Ge_ve_Yenilik_Konu_Basliklari_18.11.24.pdf [Erişim: 11 Mayıs 2026]

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2022, Ağustos). Yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri 2021 (C10 Gıda, C11 İçecek). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2021-45836> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2023, Ağustos). Yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Annual-Industry-and-Service-Statistics-2022-49569> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2023). Girdi-Çıktı tabloları 2023 - Ana revizyon (A-64 düzey, NACE Rev.2). https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/UHD_GSYH_TR.pdf [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2024, 24 Aralık). Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri, 2023. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/54054/metadata> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

TÜİK. (2024, Ağustos). Yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2023-53782> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2024). İstatistiksel bilgi talebi (mikro veri erişimi). <https://www.turkiye.gov.tr/tuik-istatistiksel-bilgi-talebi-uygulamas-3401> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2024). İstihdam ve işsizlik kategorisi. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=istihdam-issizlik-ve-ucret-108&dil=1> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2024). İşgücü istatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2021-45645> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2024). Sanayi üretim endeksi ve yapı istatistikleri - C10 Gıda (baz 2015=100). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Annual-Industrial-Products-\(PRODCOM\)-Statistics-2024-54189](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Annual-Industrial-Products-(PRODCOM)-Statistics-2024-54189) [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2024). Ulusal hesaplar kategorisi (GSYİH, Girdi-Çıktı). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ulusal-hesaplar-113> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2024). Veri portalı (sektör sorgusu). <https://veriportali.tuik.gov.tr/> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2024). Yurt içi üretici fiyat endeksi (Yİ-ÜFE) - Gıda. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=fiyatlar-106> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2025, 20 Ekim). Araştırma-Geliştirme Faaliyetleri Araştırması, 2024. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53932> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

TÜİK. (2025, 27 Haziran). Yıllık sanayi ürün (PRODCOM) istatistikleri, 2024. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/en/press/54189/metadata> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

TÜİK. (2025). Bitkisel üretim istatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ulusal-hesaplar-113> [Erişim: Nisan 2026]

TÜİK. (2026, 3 Şubat). Tüketici fiyat endeksi, Ocak 2026. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58293> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

TÜİK. (2026, 3 Şubat). Yurt içi üretici fiyat endeksi, Ocak 2026. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58038> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2024). İnovasyon ve ihracat raporu 2024. Türkiye İhracatçılar Meclisi. https://www.tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/Inovasyon_ve_Ihracat_Raporu_2024.pdf [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2025, 2 Ocak). Bitkisel üretimde 2025-2027'de yapılacak yeni destekleme modeli uygulamaya alındı. Türkiye İhracatçılar Meclisi. <https://www.tim.org.tr/tr/bitkisel-uretimde-2025-2027de-yapilacak-yeni-destekleme-modeli-uygulamaya-a> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Türkiye Tohumcular Birliği. (2025, Nisan). Tohumculuk sektör raporu. Türkiye Tohumcular Birliği. https://www.turktob.org.tr/fs/_SEKT%C3%96R_RAPORU/SEKTOR_RAPORU_2025_NISAN_TURKTOB_WEB.pdf [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Tyson Foods. (2021, 3 Mayıs). Raised & Rooted brand launches new products, bringing delicious plant-based

options to grills this summer. Tyson Foods. <https://www.tysonfoods.com/news/news-releases/2021/5/raised-roastedtm-brand-launches-new-products-bringing-delicious-plant> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

UN Comtrade. (2023). UN Comtrade database. United Nations. <https://comtradeplus.un.org/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Unilever. (2025, 20 Mart). Unilever to sell The Vegetarian Butcher to Vivera. Unilever. <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2025/unilever-to-sell-the-vegetarian-butcher-to-vivera/> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

World Bank. (2024). Commodity markets - Tarımsal emtia fiyat serileri. <https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets> [Erişim: Nisan 2026]

Yaşar Holding. (2024). Pınar Et. Yaşar Holding. <https://www.yasar.com.tr/tr/faaliyet-alanlari/detay/Pinar-Et/22/22/0> [Erişim: 11 Mayıs 2026]

Yıldırım, A. E. (2025, 9 Aralık). Tarım ve gıda krizinden çıkış nasıl olmalı? Ekonomim. <https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/tarim-ve-gida-krizinden-cikis-nasil-ol-mali/860636> [Erişim: 11 Mayıs 2026]



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

www.iso.org.tr

✕ ist_sanayiodasi in İstanbul Sanayi Odası © istanbulsanayiodasi

f istanbulsanayiodasi ▶ istanbulsanayiodasi