



**TÜRKİYE-ÇİN
EKONOMİK İLİŞKİLERİ**

**SEKTÖREL YUVARLAK MASA
TOPLANTILARI - 4**

**GIDA VE TARIM
ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ**

TUSİAD

20 TEMMUZ 2020

SEKTÖREL YUVARLAK MASA TOPLANTILARI - 4 GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

TÜSİAD tarafından yayınlanan "Tarım ve Gıda 2020: Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Tarım ve Gıda Sektörünün Analizi" raporunda Türkiye'nin bu alandaki üretim potansiyelini ve küresel anlamda rekabet gücünü artırması için "ülke politikalarında stratejik olarak konumlandırılmış ve önceliklendirilmiş bir tarım ve gıda sektörü" vizyonu ortaya konulmuş ve bu doğrultuda ülkemizin coğrafi ve iklimsel avantajlarından daha etkin yararlanılmasını, yüksek teknoloji kullanımının artırılmasını ve ürünlerde katma değer in ülke içinde yaratılmasını da içerecek bir yeniden yapılanmaya yönelik öneriler getirilmiştir. Sektör temsilcileri, önümüzdeki on yıl içerisinde gerekli reformların yapılması, katma değer ve verimliliğin sürdürülebilir bir şekilde artırılması durumunda tarım ve gıda sanayinin Türkiye için en yüksek stratejik değere sahip sektörlerden biri olacağını değerlendirmektedir.

Türkiye gıda ve tarım ürünleri sektörünün yeniden yapılanması sürecinde küresel ekonominin diğer büyük aktörleri ile olan ilişkiler de önem kazanacaktır ve bu aktörlerin başında da dünyanın en büyük tarım ve gıda üreticilerinden birisi olduğu gibi aynı zamanda büyük bir iç pazara sahip olan ve yüksek ölçekte ithalat da yapan Çin Halk Cumhuriyeti gelmektedir. 2019 yılında Çin'de 9,47 trilyon yuan'lık (yaklaşık 1,37 trilyon dolar) gıda ürünü satışı gerçekleştirilmiş

ve aynı yıl içerisinde Çin toplam 65,1 milyar dolarlık ihracat ile buna karşılık 80,8 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. Çin büyük, ancak girişin zor ve rekabetin yüksek olduğu bir gıda pazarına sahiptir. Türkiye'nin Çin'e bu alanda ihracatını artırması, ülkemize sadece döviz girdisi sağlamayacak, aynı zamanda sektörün reform ve gelişim sürecine de katkıda bulunacaktır. Başka bir deyişle, Çin'e gıda ihracatını artırabilen bir sektör, yukarıda bahsi geçen TÜSİAD raporunun ortaya koyduğu sürdürülebilir büyüme vizyonu doğrultusunda aşama kaydeden bir sektör olacaktır. Bu nedenle Çin pazarı, sektör temsilcileri tarafından Türkiye için önemli bir "sınav" olarak görülmektedir.

ÇİN'E İHRACAT POTANSİYELİ

Türkiye'den Çin'e 2019 yılında 218 milyon dolarlık gıda ürünü ihracatı yapılmıştır ve bu rakam Çin'in toplam ithalatı içerisinde oldukça düşük bir yer tutmaktadır. Türkiye'nin Çin'e bu alandaki ihracat performansı üzerinde belirleyici olan dört temel faktör bulunmaktadır ve bunlar; **ürün kalitesi, markalaşma, lojistik imkanları ve mevzuattan kaynaklanan pazara giriş engelleridir.**

Çin'de gıda alanında sadece yerli üretime ve Çinlilerin geleneksel olarak tercih ettikleri ürünlere değil, ithal ürünler ile Batı tarzı gıda

tüketimine ve yenilikçi ürünlere de talep hızla artmakta, gıda güvenliğine daha fazla önem verilmektedir. Türkiye'nin üreticilerinin Çin pazarında yer edinebilmeleri için bu trendleri iyi okumaları ve ürün portföylerini buna göre şekillendirmeleri gerekir. Çin pazarına kaliteli, sağlık ve güvenlik standartlarına uygun ürünlerle girilebilir ve rekabetin yüksek olduğu bu piyasada katma değeri yüksek ürünler ile başarılı olunabilir. Ülkemizin süt ve süt ürünleri üreticilerinin, sütün yanı sıra katma değeri yüksek peynir ürünleriyle Çin pazarında yer edinmeye çaba göstermeleri bu yüzden doğru bir yaklaşımdır.

Diğer taraftan, yenilikçi ürünler ve üretiminde yenilikçi yöntemler kullanılan ürünler yüksek katma değere sahip olduklarından Çin pazarında önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu anlamda, Ekvador'un Çin'e su ürünleri ihracatı güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bu ülke geçtiğimiz yıllar içerisinde Çin'in en fazla ithalat yaptığı ülkeler arasına girmiştir ve bunu da dondurulmuş karides üzerinden sağlamıştır. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) verilerine göre 2019'da Ekvador'dan Çin'e 2 milyar dolar değerinde 346 bin ton karides ihraç edilmiştir ve Ekvador, Çin'in karides pazarında yüzde 74'lük bir paya ulaşmıştır. Bu başarının temel sebebi, Ekvador'un karides üretiminde uygulamaya başladığı yeni "akustik besleme" teknolojisi vasıtasıyla sağladığı verim artışıdır. Bu deneyim, Türkiye için de farklı gıda ürünlerinde Çin'e ihracat yolunda bir örnek teşkil edebilir. Küresel piyasalarda inovasyon, yüksek katma değer ve dijital tarım giderek ön plana çıkarken, ülkeler de rekabet güçlerini artık sadece doğal koşullardan (yüksek hayvan popülasyonu,

verimli tarım topraklarının bolluğu, uygun iklim, vs.) değil, giderek artan şekilde bu alanlardan sağlamaktadır.

Marka, Çinli tüketicilerin giderek daha fazla önem verdikleri bir unsurdur ve markalaşmaya yatırım yapan, Çin pazarına markaları ile giren üreticilerin bu pazarda daha başarılı oldukları görülmektedir. Burada vurgulanması gereken bir husus, bir ürünün markasının Çinli tüketici nezdinde ülke imajı ile doğrudan ilintili olmasıdır. Örneğin, yapılan araştırmalar Avustralya'nın Çinli tüketiciler tarafından "doğal şekilde ve en yüksek kalite standartlarıyla üretim yapan" bir ülke olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Ülkemiz açısından da Çin pazarında başarılı olmak için temel koşul olarak Çinli tüketici nezdinde Türkiye imajının güçlendirilmesi ve "Made in Turkey" etiketinin olumlu çağrışım yapmasının sağlanması gerekmektedir.

Lojistik, gıda ürünlerinin kısa raf ömürleri ve iki ülke arasındaki coğrafi mesafe dikkate alındığında Türkiye'den Çin'e gıda ihracatı açısından en hayati konu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu alandaki yetersizlikler, teknik engellerin bulunmadığı ve fiyat avantajının da mutlak olduğu alanlarda bile özellikle raf ömrü kısa olan yaş meyve ve sebze gibi ürünlerin ihracatını büyük ölçüde engelleyebilmektedir. Türkiye'nin gıda ve tarım ürünleri alanındaki tecrübesi, üretimde verimlik ve katma değer artırılabilirse bile lojistik aşamasında bunun bir kısmının kaybedilebildiğini göstermektedir. Türkiye'den Çin'e ürünlerin nakliyatı konusunda mevcut hatlara ek olarak demiryolları da kısa ve orta vadede iyi bir alternatif sağlayabilir. Bu açıdan

Çin'in öncülüğünü yaptığı ve Türkiye'nin de dahil olduğu, Çin ile Avrupa arasındaki bağlantıları güçlendirmeyi amaçlayan Kuşak ve Yol Girişimi'nin sunduğu imkanlar değerlendirilebilir; bu girişim çerçevesinde lojistik alanında ortak projeler geliştirilebilir. Diğer taraftan ürünlerin Türkiye'den Çin'e ulaşımı kadar, Çin içerisinde dağıtımını da büyük önem taşımaktadır. Çin'in yüksek rekabet koşullarına sahip gıda piyasasında hangi dağıtım kanallarına (süpermarketler, büyük perakende zincirleri, restoranlar vs.) nasıl ulaşılacağı, bunlardan nasıl verim sağlanacağı, doğru yerel paydaşlarla nasıl işbirlikleri oluşturulacağı konusunda çalışmalar yapılması, sürdürülebilir ihracat büyümesi için uygun bir zemin sağlayacaktır. Bununla birlikte, Çin'de gıda alışverişlerinde elektronik ticaret kullanımının da hızlı bir şekilde artıyor olması, dikkate alınması gereken bir durumdur.

Türkiye'nin 2019 yılında Çin'e en fazla ihracat yaptığı gıda ürünleri ITC Verilerine göre sırasıyla sert kabuklu yemişler, deniz hıyarı, kızartmalı dondurulmuş patates, taze ve kuru fındık, kuru üzüm, taze ve kuru incir, kuru kayısı, pişirilmemiş makarna, ayçiçeği tohumu yağı ve tatlı bisküvilerdir. Bunların dışında Çin pazarında Türkiye'den su ürünleri (özellikle dondurulmuş balık), süt ürünleri, taze meyve, hububat, dondurulmuş et ürünleri ve meyve suları ihracatı için büyük bir potansiyel olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'den Çin'e İhracat Potansiyeli Olan Bazı Ürünler*

ÜRÜN GRUBU	TÜRKİYENİN TOPLAM İHRACATI ('000 \$)	ÇİN'İN TOPLAM İTHALATI ('000 \$)	TÜRKİYENİN ÇİN'E İHRACATI ('000 \$)
Ekmek, pasta, kek mamulleri	1.071.911	836.562	6.411
Taze ve kuru üzüm	671.673	702.670	6.151
Makarnalar	607.103	282.513	5.051
Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları	443.053	920.861	4.458
Kayısı, kiraz, şeftali, erik ve çakal eriği (taze)	328.761	1.667.927	3.262
Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	550.286	482.852	2.831
Kakao içermeyen şeker mamulleri	468.467	283.872	1.578
Buğday unu veya mahlut unu	1.051.718	110.766	1.287
Sular (mineral sular ve gazlı sular dahil)	183.959	686.152	813
Belirli gıda müstahzarları	359.730	3.148.161	749
Laktoz ve laktoz şurubu, karamel, suni bal	138.090	198.858	621
Zeytinyağı	132.783	176.682	574
Hububatın kavrulmasıyla elde edilen gıda mamulleri	176.634	236.437	50
Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	157.305	552.527	15
Margarin	111.607	400.925	2

* Bu tabloda Türkiye'den dünyaya 100 milyon doların üzerinde ihracatı olan, Çin'in de dünyadan 100 milyon doların üzerinde ithalat yaptığı, ancak Çin pazarının Türkiye'nin ihracatında yüzde 1'den az paya sahip olduğu ürün grupları gösterilmektedir.

Kaynak: ITC'nin 2019 yılına ait verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1'de yer alan rakamsal değerlendirmede Türkiye'den dünyaya 100 milyon doların üzerinde ihracatı olan, Çin'in de dünyadan 100 milyon doların üzerinde ithalat yaptığı, ancak Çin pazarının Türkiye'nin ihracatında yüzde 1'den az paya sahip olduğu ürün grupları gösterilmektedir. Bu ürün gruplarında Türkiye'nin Çin'deki pazar payını artırabilmesi için geniş bir alan bulunmaktadır. Örneğin, yüksek mineralli maden suyu kaynaklarına sahip olmayan Çin'de son dönemlerde maden suyu tüketiminin ve dolayısıyla da ithalatın hızla artması bu alanda Türkiye'den üreticiler için önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Söz konusu ürünün Çin'e ihracatı yönünde oluşan fırsatlara dikkat çeken sektör temsilcileri, yüksek mineralli maden suyu ve türevlerine uygulanan gümrük vergilerinin sıfırlanmasının ihracatın önünü açacağını vurgulamaktadırlar.

Diğer yandan "helal gıda" ve "organik gıda" gibi son dönemlerde Çin'de tüketici nezdinde giderek daha fazla kabul gören ve Türkiye'nin deneyimli olduğu alanlarda ve ayrıca güncel bir örnek olarak buzağı maması gibi bazı niş ürünlerde de Çin pazarında yüksek talep artışı olduğu ve Türkiye'den ihracat için bir potansiyel olduğu görülmektedir. Bunlar gibi gelecek vadetmekle birlikte henüz ölçekleri sınırlı olan pazarlara ilk giren ve markalaşan ülke olmak son derece önemli avantajlara kapı aralayacaktır.

İZİN VE PROTOKOL SÜREÇLERİ

Türkiye'nin gıda ürünleri için Çin pazarına girişteki en büyük engel, izin ve protokol süreçlerinden kaynaklanmaktadır. Türkiye'den Çin'e taze gıda ürünlerinde ihracat yapılabilmesi için her bir kalem için Çinli yetkililerce gerekli inceleme ve denetimin yapılması, üretim koşulları, standartlar ve kalitenin uygun bulunması durumunda taraflar arasında bir protokol ile ticaretin açılması gerekmektedir. 2013 yılında iki ülke arasında imzalanan "Gıda Güvenliğine İlişkin Mutabakat Zaptı" ile iki ülke arasında ticari gıda ürünlerinin ve kamu sağlığının uluslararası standartları göz önüne alarak korunması sağlanmış ve iki ülke arasındaki gıda ticareti için bir altyapı oluşturulmuştur. Sonrasında ürün bazında, antep fıstığı, kiraz, süt ürünleri ve su ürünleri için karşılıklı protokoller imzalanmıştır.

Bununla birlikte, protokolün imzalanması da ihracatın başlaması için yeterli olmamakta; fiilen ihracat ancak üretici firmaların protokole belirtilen teknik koşullara uygun olduklarını belgelemeleri ve Çin tarafından gerekli izni almaları ile başlayabilmekte ve bu süreç de birkaç yılı bulabilmektedir. Örneğin, Türkiye ile Çin arasında süt ürünleri ticaretine yönelik protokol 2015'te imzalanmış, buna karşın ancak 2020 yılı itibarıyla Çin tarafının Türkiye'den 54 işletmenin bu ülkeye süt ürünleri ihraç edebileceğini duyurmasıyla fiilen ihracat noktasına gelinebilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'den Çin'e İhracatı Henüz Açılmamış Başlıca Ürün Grupları*

ÜRÜN GRUBU	TÜRKİYE'NİN TOPLAM İHRACATI ('000 \$)	ÇİN'İN TOPLAM İTHALATI ('000 \$)
Kümes hayvanlarının eti ve sakatları	571.396	2.013.352
Palm meyvesi ve çekirdeği, pamuk tohumu ve diğer tohumlar	135.073	1.250.154
Çilek, böğürtlen, frenk üzümü, yaban mersini, kivi, nar	126.848	3.152.816
Dondurulmuş balık	120.861	4.940.068
Süt ve krema (konsantre edilmiş)**	87.016	3.179.915
Nişastalar	73.884	1.083.819
Mısır	36.733	1.061.586
Süt ve krema (konsantre edilmemiş)**	22.440	1.101.453
Et, sakatat, balık, kabuklu deniz hayvanları unları	17.162	2.204.504
Pirinç	13.137	1.253.724
Kamış ve pancar şekeri	10.334	1.121.332

* Bu tabloda Türkiye'den dünyaya 10 milyon doların üzerinde ihracatı olan, Çin'in de dünyadan bir milyar doların üzerinde ithalat yaptığı, ancak Türkiye'den Çin'e ihracatın henüz başlamadığı ürün grupları gösterilmektedir.

** Süt ve süt ürünleri ihracatı 2020 yılı itibariyle fiilen başlamıştır. Bu tabloda 2019 verileri kullanıldığı için söz konusu ürün grupları halen listede yer almaktadır.

Kaynak: ITC'nin 2019 yılına ait verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Türkiye'nin üretim kapasitesine sahip olduğu ve dünyaya ihracat yaptığı birçok ürün grubunda, gerekli izin ve protokol süreçlerinin tamamlanmamış olması nedeniyle Çin'e ihracat henüz başlamamıştır. Mümkün olduğunca fazla ürün çeşidi için bu süreçlerin ivedilikle tamamlanması, Türkiye'den Çin'e gıda ihracatına ciddi bir şekilde ivme kazandıracaktır. Ticaret Bakanlığı'ndan alınan bilgilere göre, limon ve turuncuğiller, nar, taze üzüm, elma ve taze incir ile ilgili süreçler devam etmektedir ve bu ürünler için gerekli protokollerin Çin ile bu yıl sonunda yapılması planlanan Karma Ekonomik Komisyon (KEK) toplantısında imzalanması öngörülmektedir. Bu ürünleri çığ badem, kivi, defne yaprağının takip edeceği bildirilmektedir. Aralık 2019 itibariyle Japonya'ya başlamış olan kümes hayvanları eti ihracatı, Türkiye'nin kuş gribinden arıtılmış ülke olduğunu belgelemesiyle birlikte yakın bir gelecekte Çin'e de başlayacaktır. Ürün bazındaki bu çalışmalarda önceliğin hangi ürünlere verileceğini Bakanlık, ilgili sektörlerin temsilcileri ile istişare halinde belirlemektedir.

Bu noktada, Çin'in gıda alanında sadece bir ithalatçı değil, aynı zamanda büyük bir ihracatçı olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İki ülke arasındaki işbirliği güçlendikçe Çin ürünlerinin Türkiye içindeki yerli üretime rakip olma durumu da ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda protokollere ve izin süreçlerine konu olan ürünlerin Türkiye'nin başta fiyat avantajı olmak üzere mukayeseli üstünlüğünün yüksek olduğu ürünler üzerinden belirlenmesi önemlidir. Bununla birlikte benzer bir yolu Çin'in de şüphesiz kendi lehine işletmeye

çalışacağını da özellikle belirtmek gerekir.

Her sektörde olduğu gibi gıda ve tarım ürünleri alanında da ticarete konu olan ürünler kadar ticaretin finansmanı da önem kazanmaktadır. Türk bankalarına ek olarak Türkiye'de yerleşik Çin bankaları da bu kapsamda gıda sektörüne daha fazla destek sağlamayı hedeflediklerini bildirmektedirler. Diğer yandan, iki ülke merkez bankaları arasında imzalanmış olan swap anlaşmaları da özellikle yerel para birimleri üzerinden yapılacak ticaret için bir finansman imkanı sunmaktadır.

ÇİN İLE GIDA ALANINDA YATIRIM İLİŞKİLERİ

Çin pazarı sadece ihracat değil, yatırım açısından da Türk firmaları için fırsatlar sunmaktadır ve bu anlamda Ata Holding bünyesindeki TFI TAB Gıda Yatırımları'nın deneyimi güzel bir örnek teşkil etmektedir. 2012 yılında Çin operasyonlarına *Burger King* markası altında 64 restoranla başlayan firma, bu marka ile Çin genelinde 200'e yakın şehirde toplam 500 milyon doları bulan bir yatırımla 1.500'e yakın restorana ulaşmıştır; ülke genelinde 30 bini aşkın kişi istihdam etmektedir ve kurduğu teknoloji şirketiyle bu alana da yatırım yapmaktadır. Bu arada et olarak en fazla domuz eti tüketen, sonrasında dana eti gelen Çin'de son dönemlerde tavuk etine de talep artmaktadır. Bu trendi takip eden firma da son olarak Çin portföyüne *Popeyes* markasını da eklemiştir.

Çin'den Türkiye'ye gıda alanında yatırım

çekmek de ülkemiz ekonomisi için katma değer sağlayacaktır. Ülkemizde faal yatırımları olan Batılı büyük şirketlerin yanında Çinli şirketler de Türkiye'yi tarım ve hayvancılık alanında bir yatırım hedefi olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Örneğin, New Hope Group'un Japon Marubeni firması ile ortak yatırımı olan New Hope Türkiye Yem Hayvancılık Gıda, 2014'ten bu yana Adana'daki fabrikasında üretim yapmaktadır. Bu firma, hayvan yeminin yanı sıra et, hayvansal ürünler ve süt ürünleri alanlarında da yatırım planları olduğunu ve belirli bir aşamadan sonra Türkiye'den Çin'e ihracat yapmaya başlayacağını bildirmektedir. Diğer yandan, Famsun firması da Türkiye'de tarım ve hayvancılık sektörüne makina ve teçhizat sağlayarak katkıda bulunmaktadır. Bu noktada tarım makinelerinin, imalat sektöründe teknoloji kullanımını artırarak Çin'i dünya lideri konumuna getirmeyi amaçlayan "Made in China 2025" projesi kapsamında belirlenmiş olan öncelikli stratejik sektörden birisi olduğunu not düşmek gerekir. New Hope ve Famsun gibi Türk ekonomisine katma değer sağlayan örneklerin sayısı karşılıklı fayda prensibi dahilinde çoğaltılmalıdır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) ile yapmış olduğu Gümrük Birliği anlaşması, tüm yabancı yatırımcılar için olduğu gibi Çinli firmalar için de bir avantaj sağlamaktadır. AB-Türkiye Gümrük Birliği, işlenmiş tarım ürünleri ticaretinin gümrük vergisi olmadan yapılmasını mümkün kılmaktadır; dolayısıyla, Türkiye'de üretim yapacak olan Çin şirketleri de ürünlerini Avrupa pazarlarına gümrük vergisine tabi olmadan ihraç etme imkanına sahip olacaklardır.

SONUÇ

Türkiye bir tarım ülkesidir ve küresel gıda piyasalarında da önemli bir oyuncudur. Ancak özellikle Covid-19 pandemisi sonrası küresel tedarik zincirlerinin yeniden şekilleneceği ve gıda güvencesi konusunun tüm dünya genelinde tartışılmaz bir önceliğe sahip olacağı bir dönemde Türkiye de bu alandaki büyümesini sürdürülebilir bir zemine oturtmalı, teknolojiyi ve inovasyonu etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajını güçlendirmelidir. Bu topyekûn bir yapısal reform sürecidir ve Çin gibi diğer büyük aktörlerle kurulacak olan ticaret ve yatırım ilişkileri de sürecin olmazsa olmaz birer parçasıdır. Çin'in büyük gıda pazarı, Covid-19 pandemisinin ilk yarattığı şok sonrasında hızlı bir toparlanma sürecine girmiştir ve bir yandan da Çin ile ABD arasındaki "ticaret savaşları", Çin'in tarım ve gıda alımlarında ABD'den uzaklaşarak tedarikçi bazında çeşitlendirmeye gitmesine ve dolayısıyla Türkiye dahil diğer üretici ülkeler için arz fazlasına sahip oldukları ürünlerde yeni fırsatlar oluşmasına yol açmaktadır. Türkiye'nin gıda ve tarım ürünleri sektörü kendini yeniledikçe Çin'e daha fazla ihracat yapacak ve bu ülkeye daha fazla ihracat yaptıkça da kendi sürdürülebilir büyüme sürecine güç kazandıracaktır. Çin'e ihracat konusunda ürün kalitesi ve katma değeri, markalaşma ve lojistik en temel konular olmakla birlikte mevcut durumda Türkiye'den Çin pazarına giriş konusunda en büyük engel olan izin ve protokol süreçlerinin tamamlanması da ihracatın önünün açılmasını sağlayacaktır. Karşılıklı yatırımlar ise Türkiye'nin ve Çin'in gıda sektörlerine sadece üretim ve satış anlamında değil, istihdam, teknoloji ve know-how transferi konusunda da olanaklar sunmaktadır.

Türkiye, Çin ile gıda ve tarım ürünlerinde işbirliğini geliştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin somut faydaya dönüşebilmesi için her şeyden önce Türkiye'deki paydaşlar arasında daha etkin ve sonuca yönelik eşgüdümüne ihtiyaç duyulmaktadır. Süt ürünleri sektöründen bir temsilcinin ifadeleri durumu net bir şekilde ifade etmektedir: "Herkes Çin ile ilgili bir şey yapmak istiyor, ancak önemli olan tüm bu çabaları birleştirmek ve arada bir eşgüdüm sağlamak." Kamu, özel sektör, ihracatçı birlikleri, sivil toplum kuruluşları ve akademi arasında bu eşgüdümün kurumsal bir şekilde yapılandırılması, bu raporda belirtilen hedeflerin tamamına ulaşılması açısından süreçleri kolaylaştıracak, verimi artıracak ve önemli bir avantaj sağlayacaktır.

POLİTİKA ÖNERİLERİ

1. Çin'e ihracatın başlayabilmesi için gerekli olan ürün bazındaki izin ve protokol süreçlerinin ivedilikle tamamlanması gerekmektedir. Bu süreçte Ticaret Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı başta olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşların ortak çabaları ile birlikte özel sektörün katkısı ve kamu ile özel sektör paydaşları arasındaki eşgüdüm önemlidir. Özel sektörün ve üreticilerin bu anlamda katkılarının—özellikle ürün bazında geri bildirim sağlanması konusunda—sistematik ve etkin bir şekilde devam ettirilebilmesi için ihracat potansiyeli olan firma temsilcilerinin da dahil olduğu çalışma grupları oluşturulmalı ve firmalar ile bağlı oldukları ihracatçı birlikleri arasındaki iletişim güçlendirilmelidir.

2. Ürün bazında protokoller imzalandıktan sonra üretici firmalar tarafından protokole bağlı teknik şartların yerine getirilmesi zaman almakta ve ihracatın fiilen başlayabilmesi yılları bulabilmektedir. Bu yüzden protokolün imzalanmasını beklemeden, söz konusu teknik şartların yerine getirilmesine dair süre ve maliyete ilişkin, diğer ülke ve ürün örnekleri referans alınarak bir öngöründe bulunularak, izin süreçleri ile teknik şartlara uyum sürecinin paralel ilerlemesi sağlanabilir.

3. Tarımda yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi yenilikçi teknolojilerin kullanımı ile akıllı tarım gibi alanlarda Çin önemli bir aşama kaydetmiştir. Çin ile gıda ve tarım ürünleri alanındaki işbirliği,

ihracat ve yatırım hacimlerini artırmanın ötesinde bu alanlarda Çin'in deneyimi ve kapasitesinden faydalanmak amacıyla ekseninde şekillendirilmelidir.

4. Çin'e gıda ve tarım ürünleri ihracatının artırılması ve bu ülke ile teknolojilerin paylaşımı, Ar-Ge ve inovasyona yönelik işbirliği yapılması devlet teşvikleriyle desteklenmelidir.

5. Çinli tüketicinin Türk gıda ürünlerini tercih etmesi için ürün kalitesi kadar, Türkiye'nin ülke imajı da önemlidir. Türk gıda ürünlerinin "doğal, sağlıklı ve lezzetli" olduğuna yönelik bir imajın oluşarak güçlenmesi için başta sosyal medya olmak üzere tüm mecralarda gerekli tanıtımın yapılması, Türkiye tanıtımlarında turistik yörelerden görüntülere olduğu kadar gıda görsellerine de yer verilmesi ve bunların yanında Çin'den Türkiye'ye gelen turistler için "gastroturizm" programlarına ağırlık verilmesi faydalı olacaktır.

6. Türk lokantaları, Çin'de sayıları az da olsa, birçok Çinli tüketicinin Türk gıda ürünleriyle ilk tanıştığı noktalar. Bu lokantalar, aynı zamanda birer Türk gıda ürünü tanıtım noktası olarak işlev görmeleri yönünde desteklenmeli, teşvik edilmelidir.

7. Fındık, kanatlı ürünler, narenciye, makarna, kuru meyve, su ürünleri, şekerli mamuller, un ve unlu mamuller, zeytin ve zeytinyağı için kurulmuş olan sektörel tanıtım gruplarının bugüne değin ne kadar verim sağladıkları ölçümlenmeli ve bu verimin artırılması için çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Diğer yandan, mevcut tanıtım gruplarının

halihazırda ihracatı gerçekleşen ürünlerde hacmi artırmaya yönelik faaliyet gösterdikleri düşünüldüğünde bu alanlarda ürün çeşitliliğini artırmaya yönelik çalışmalar da etkili olacaktır.

8. Türkiye'nin Kuşak ve Yol Girişimi kapsamında Çin ile ortak proje ve planlamalarında kendine özgü özellikleri ve ihtiyaçları olan gıda ürün lojistiği için ayrı bir perspektif getirilmelidir.

9. Tarım makineleri, imalat sektöründe teknoloji kullanımını artırarak Çin'i dünya lideri konumuna getirmeyi amaçlayan "Made in China 2025" projesi kapsamında belirlenmiş olan on öncelikli stratejik sektörden birisidir. Bu alanda Çin ile ülkemize teknoloji transferi ve ortak üretim imkanları sağlayacak yatırım projeleri geliştirilmelidir.

10. Türkiye, küresel helal gıda pazarında giderek payını artırmakta, Çin'de ise helal gıdaya talep giderek artmaktadır. Türkiye'nin bu alanda Çin ile işbirliğini artırması için iki ülke arasında başta sertifikasyon olmak üzere kapsamlı bir çalışma yapılmalıdır.

11. Çin'in Pekin ve Şanghay gibi metropollerinin dışında kalan birçok şehirde hem gıda tüketiminin hızla arttığı hem de tüketici tercihlerinin yeniden şekillendiği görülmektedir. Türkiye'den Çin'e yapılacak ihracat ve yatırım girişimlerinde sağlıklı sonuçlar alınması için Çin'in farklı bölgelerindeki tüketim yapılarını ortaya koyan bir harita hazırlanmalıdır.

12. Türkiye'nin gıda ve tarım ürünleri alanında kendini tanıtım fırsatı yakaladığı uluslararası fuarlara katılan firma sayısının artırılması fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda, Türkiye'den firmaların bu yıl 5-10 Kasım tarihlerinde Şanghay'da üçüncüsü gerçekleştirilecek olan Çin Uluslararası İthalat Fuarı'na katılımlarının teşvik edilmesi, Türk ürünlerinin Çinli tüketiciye tanıtılması ve Türkiye'nin ülke imajının güçlendirilmesi açısından önemlidir.



www.tusiad.org