



AVUSTRALYA ŞEKERLEME VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ SEKTÖR RAPORU

Melburn Ticaret Ataşeliği, Sidney Ticaret Ataşeliği
Temmuz 2023

AVUSTRALYA ŞEKERLEME VE IKOLATA ÜRÜNLERİ SEKTÖR RAPORU

1. Küresel Bakış

Şekerleme ve çikolata ürünlerinin dış ticaretinin incelenmesinde aşağıda yer alan Gümrük Tarife Pozisyonları kullanılmıőtır. Ticaret istatistiklerinin derlenmesinde Trade Map istatistiklerinden faydalanılmıőtır.

Gümrük Tarife Pozisyonu	rn Grubu
17.04	Kakao içermeyen şeker mamulleri
18.06	çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları
19.05	Ekmek, pasta, kek, bisküvi vs.
20.07	Reçeller, jöleler, marmelatlar vs.
21.05	Dondurmalar

1.1 Sektörün Küresel Ticareti

1.1.1 Sektörde En Fazla İhracatı Olan İlk 20 lke (2022)

Sıra	lke	İhracat (Milyon \$)
1	Almanya	12.833
2	Belçika	7.896
3	Kanada	7.415
4	İtalya	6.986
5	Hollanda	6.111
6	Polonya	5.983
7	Fransa	5.751
8	ABD	5.270
9	Meksika	4.093
10	İspanya	3.635
11	Türkiye	3.392
12	Birleşik Krallık	2.641
13	Çin	2.571
14	Avusturya	1.547
15	Malezya	1.370
16	İsveç	1.337
17	Çekya	1.278
18	İsviçre	1.273
19	Endonezya	1.206

Sıra	Ülke	İhracat (Milyon \$)
20	İrlanda	1.038
	Diğerleri	19.340
	Toplam	102.964

1.1.2 Sektörde En Fazla İthalatı Olan İlk 20 Ülke (2022)

Sıra	Ülke	İthalat (Milyon \$)
1	ABD	17.629
2	Birleşik Krallık	7.713
3	Almanya	7.114
4	Fransa	6.217
5	Hollanda	4.308
6	Kanada	4.080
7	Belçika	3.291
8	Polonya	2.268
9	İtalya	2.246
10	İspanya	2.209
11	Çin	2.051
12	Avustralya	1.661
13	Avusturya	1.634
14	Japonya	1.508
15	İsveç	1.456
16	Çekya	1.304
17	Romanya	1.239
18	İrlanda	1.154
19	İsviçre	1.151
20	Danimarka	1.143
	Diğerleri	31.719
	Toplam	103.097

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 20 Ülke ve Türkiye (2022)

Sıra	Ülke	İthalat (Milyon \$)
1	Yeni Zelanda	200,8
2	Çin	159,3
3	İtalya	138,7
4	Almanya	130,9

Sıra	Ülke	İthalat (Milyon \$)
5	ABD	125,6
6	Birleşik Krallık	101,2
7	Fransa	98,3
8	Belçika	63,0
9	Tayland	62,2
10	Malezya	59,5
11	Hollanda	50,3
12	Endonezya	48,1
13	Polonya	43,7
14	İspanya	37,8
15	Hindistan	37,3
16	Singapur	36,8
17	İsviçre	36,1
18	Kanada	24,9
19	Vietnam	21,0
20	Güney Kore	19,2
.	.	.
23	Türkiye	10,7
Toplam		1.661,4

2.2 Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 20 Ülke ve Türkiye (2022)

Sıra	Ülke	İhracat (Milyon \$)
1	Yeni Zelanda	219,0
2	Japonya	82,7
3	ABD	24,4
4	Malezya	24,0
5	Singapur	15,7
6	Çin	15,5
7	Hong Kong	15,2
8	Filipinler	15,1
9	Tayland	10,5
10	Endonezya	9,2
11	Güney Kore	9,1
12	Kanada	6,8
13	Papua Yeni Gine	6,7
14	Yeni Kaledonya	6,1

Sıra	Ülke	İhracat (Milyon \$)
15	Fiji	5,9
16	Tayvan	5,7
17	Fransız Polinezyası	5,5
18	Birleşik Krallık	5,2
19	Vietnam	2,9
20	Güney Afrika	2,2
.	.	.
71	Türkiye	0,007
Toplam		503,4

2.3 Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (2022)

Sıra	GTP	Ürün	İthalat (Milyon \$)
1	1905.90	Unlu mamuller, tuzlu mamuller vs.	596,9
2	1806.90	Çikolata ve çikolata mamulleri	248,1
3	1704.90	Kakao içermeyen şekerleme mamulleri	227,3
4	1905.31	Tatlı bisküviler	148,1
5	1806.32	Çikolata mamulleri (Kalıp, dilim veya çubuk halinde)	107,1
6	2105.00	Dondurmalar	82,0
7	1905.32	Waffle ve gofretler	64,1
8	2007.99	Reçeller, jöleler, marmelatlar vs.	63,2
9	1806.31	Çikolata mamulleri (Kalıp, dilim veya çubuk halinde)	45,2
10	1806.20	2 kg üzeri kaplarda çikolata mamulleri	40,1

2.4 Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

Sıra	GTP	Ürün	İhracat (Milyon \$)
1	1806.90	Çikolata ve çikolata mamulleri	115,8
2	1806.20	2 kg üzeri kaplarda çikolata mamulleri	81,0
3	1905.90	Unlu mamuller, tuzlu mamuller vs.	79,8
4	1704.90	Kakao içermeyen şekerleme mamulleri	51,1
5	2105.00	Dondurmalar	38,0
6	1905.31	Tatlı bisküviler	37,2
7	1806.32	Çikolata mamulleri (Kalıp, dilim veya çubuk halinde)	33,0
8	1806.31	Çikolata mamulleri (Kalıp, dilim veya çubuk halinde)	31,3
9	2007.99	Reçeller, jöleler, marmelatlar vs.	11,1
10	1905.32	Waffle ve gofretler	6,9

2.5 Ülkemiz açısından potansiyel ürünlere ilişkin değerlendirme

Rapor konusu şekerleme ve çikolata ürünlerinde ülkemizin tüm dünyaya ihracatı 2022 yılında 3,4 milyar ABD Doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Söz konusu ihracat ile ülkemiz 2022 yılında ilgili ürün grubunun en büyük 11 inci ihracatçısı olmuştur. Avustralya'nın 2022 yılında tüm ülkelerden ithalatı ise 1,6 milyar ABD Doları ile kayda değer bir büyüklüğe sahiptir. Bu itibarla, ülkemiz ihracatının genel itibarıyla söz konusu sektörde Avustralya pazarında önemli bir potansiyele sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Ürün bazında bakıldığında, 1704.90 GTP altında sınıflandırılan sakızlar dışındaki tüm şekerleme mamullerinin, 1905.90 GTP altında sınıflandırılan unlu mamuller ve tuzlu mamullerin, 1806.90 GTP altında sınıflandırılan çikolataların, 1905.32 GTP altında sınıflandırılan waffle ve gofretlerin ve 1905.31 GTP altında sınıflandırılan tatlı bisküvilerin ülkemizin Avustralya'ya ihracatının geliştirilmesi açısından ön plana çıktığı değerlendirilmektedir. Söz konusu beş üründe ülkemizin tüm dünyaya 2,6 milyar ABD Doları düzeyinde ihracatı bulunurken ilgili ürünlerde Avustralya'nın tüm dünyadan ithalatı 1,2 milyar ABD doları seviyesindedir. Öte yandan, ilgili beş üründe Avustralya'nın 2022 yılında ülkemizden ithalatı 2022 yılında 6,7 milyon ABD Doları olmuştur. Bu itibarla, ilgili ürünlerde Avustralya pazarının ülkemiz ihracatı için oldukça önemli bir potansiyeli barındırdığı düşünülmektedir.

2.6 Rakip Ülke Firmalarının Firmalarımıza Kıyasla Varsa Avantajlı Yönleri

Avustralya'nın kendine özgü coğrafi konumu, ülkenin birçok sektörde dış ticarete iş geliştirme dinamiklerine yansımış durumdadır. Bu çerçevede, göreceli coğrafi yakınlığı ve geleneksel ticaret ilişkileri nedeniyle birçok sektörde Çin en önemli tedarik kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında, Yeni Zelanda, kültürel ve coğrafi yakınlığa bağlı olarak ülkenin bir başka önde gelen ticaret partneridir. Ayrıca, kültürel yakınlık ve pozitif ürün algısı, Avrupa ülkeleri ile ABD'yi Avustralya ile ticarete ön plana taşımaktadır.

Bu çerçevede, Avustralya'nın genel dış ticaret dinamiklerinin, ülkenin şekerleme ve çikolata ürünleri ithalat yapısına da yansımış olduğunu söylemek mümkündür. İlgili ürün grubunda ülkenin ithalatında ilk iki sırada gelen Yeni Zelanda ve Çin'i, İtalya, Almanya, ABD, Birleşik Krallık, Fransa ve Belçika takip etmektedir.

Bu kapsamda, Avustralyalı alıcıların geleneksel tedarikçilerini değiştirme eğilimlerinin çok güçlü olmaması ve özellikle Avrupalı markaların pazar bilinirliklerinin yüksek ve algılarının pozitif olması, mevcut tedarikçilerin ülkemiz ihracatçılarına kıyasla ilgili sektörde rekabet açısından güçlü yanını oluşturmaktadır.

2.7 Türk Firmalarının Rakiplerine Göre Varsa Avantajlı Yönleri

Ülkemizin incelenen ürün grubunda birinci ihracat pazarı Irak olurken ihracatımızda söz konusu ülkeyi ABD, Almanya ve İsrail takip etmektedir. Bu çerçevede, ilgili sektörde ülkemiz ihracatının yüksek gelirli ve uzak coğrafyalara da hitap edebildiği görülmektedir. Bu itibarla, ülkemiz ürünlerinin etkili reklam, tanıtım ve iş geliştirme faaliyetleri ile Avustralya pazarında da rekabet gücünü arttırabileceği değerlendirilmektedir.

Bunun yanında, Avustralya'da resmi rakamlara göre 150 bin düzeyinde, gerçekte ise bu rakamın daha üzerinde bir Türk kökenli nüfus yaşadığı bilinmektedir. Ayrıca, yine ülkede kayda değer seviyede Orta Doğu kökenli nüfus bulunmaktadır. Ülkemiz gıda ürünleri halihazırda Avustralya'da etnik marketlerde ve büyük zincir süpermarketlerin etnik ürünler

raflarında yer almaktadır. Buna göre, söz konusu nüfusun tüketim alışkanlıkları ve ülkemize yönelik pozitif algısının, ilgili sektörde ülkemiz ihracatçılarının pazarda rekabetine olumlu etkide bulunabileceği düşünülmektedir.

3. Ülke Pazarına Genel Bakış

3.1 İlgili sektörde pazar büyüklüğü

IBISWorld sektör raporuna göre, Avustralya’da şekerleme ve çikolata ürünleri pazarının 2023 yılı toplam yurt içi talebi 8,1 milyar Avustralya Doları-AUD (yaklaşık 5,4 milyar ABD Doları) olarak ölçülmektedir. Söz konusu sektör büyüklüğü, 7,2 milyar AUD yerli üretime 1,3 milyar AUD ithalatın eklenmesi ve üretimden 444 milyon AUD ihracatın düşülmesiyle hesaplanmaktadır.

Bunun yanında, Statista verilerine göre, ilgili sektörün Avustralya’da perakende büyüklüğü 13,2 milyar ABD Dolarıdır. Sektörde başlıca ürün grupları, 5,8 milyar ABD doları ile unlu mamuller ve kekler, 4 milyar ABD Doları ile çikolata ürünleri, 2,1 milyar ABD Doları ile şekerleme ürünleri ve 1,3 milyar ABD doları ile dondurma ürünlerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte, sektörün 2028 yılına kadar yıllık ortalama %4,5 büyüme kaydetmesi beklenmektedir.

3.2 Önemli oyuncular (üretici yerli firmalar, önemli ithalatçılar, diğer ülkelerden önemli ihracatçılar)

Avustralya, birçok sektörde imalat sanayisinden çıkmış olmasına ve ülke ihtiyacını ithalat yoluyla karşılamasına rağmen, şekerleme ve çikolata mamullerinde hala önemli üreticilere sahip bir ülke konumundadır. Bu çerçevede, sektörün en önemli firması ABD merkezli Mondelez grubuna bağlı olarak faaliyet gösteren Mondelez Australia Holdings Pty Ltd’dir. Söz konusu firma, altı adet üretim tesisinde, şekerleme, çikolata ve bisküvi grubu ürünlerin imalatını sürdürmektedir. İlgili firmanın başlıca markaları, Cadbury, Green & Black's, The Natural Confectionery Co., Sour Patch Kids ve Pascall’dır.

Bunun dışında, Mars Wrigley Australia Holdings Pty Ltd, Mars Bar, Snickers, M&M's, Skittles, Twix, Milky Way, Extra, Eclipse, P.K., Juicy Fruit markalarıyla; Nestle Australia Ltd, Aero, Milkybar, KitKat, Smarties, Allen's, Rolo, Crunch, Chokito, White Knight markalarıyla ve Ferrero Australia Pty Limited, Ferrero Rocher, Tic Tac, Kinder Surprise markalarıyla sektörün diğer önemli oyuncuları konumundadır.

Bunun yanında, sektörde, özellikle niş ve üst segment ürünlerin imalatında yoğunlaşmış farklı büyüklüklerde birçok firma bulunmaktadır.

Diğer taraftan şekerleme atıştırılabilir ürünler ithalatında, Manassen Frozen Foods Pty Ltd, Snack Brands Industries Pty Ltd, Stuart Alexander & Co Pty Ltd, The Distributors Brisbane Pty Ltd, Fyna Foods Pty Ltd ve Sweet Seasons Pty Ltd-Universal Candy firmaları ön plana çıkmaktadır.

3.3 Yerel üretim ve ihracatçı ülkelerin pazardaki payı

İlgili sektör, marka bilinirlikleri bulunan büyük üreticiler ve niş ürünler segmentinde yoğunlaşan küçük ölçekli işletmeler sayesinde, yerli sanayinin rekabette güçlü olduğu bir sektör konumundadır.

Bunun yanında, söz konusu sektörde ithalatta, coğrafi ve kültürel yakınlığa bağlı olarak Yeni Zelanda, geleneksel ticaret ilişkilerine ve yüksek hacimli tedarik imkanlarına bağlı olarak Çin ve kültürel yakınlığa bağlı olarak Avrupa ülkeleri ile ABD başta gelmektedir.

3.4 Tüketici tercihleri

Sektörde en önemli payı, çikolata ürünleri almaktadır. Bu ürün grubunda, siyah çikolata, beyaz çikolata, doldurulmuş çikolata gibi gurme ürünler ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, Avustralya’da yakın dönemde geniş toplum kesimleri üzerinde etkisini gösteren “hayat pahalılığı” koşulları, bir kısım tüketici grubunun gurme ürünler yerine geleneksel ürünlere yönelmesine yol açmaktadır. Bunun yanında, yoğun şeker ihtiva eden şekerleme ürünlerine olan talep, son yıllarda gelişen sağlıklı yaşam farkındalığı kültürüne bağlı olarak düşüş eğilimindedir.

4. Sektörde/Üründe Pazara Giriş

4.1 Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Avustralya’da ekonomik ve ticari aktivitelerde, başkenti Sidney olan New South Wales ve başkenti Melburn olan Victoria eyaletleri ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede, aşağıdaki tabloda, 062 SITC kodlu şekerleme ürünleri ile 073 SITC kodlu çikolata ürünlerinin ithalatının eyalet bazında dağılımı gösterilmektedir.

Eyaletlere Göre İthalat (Milyon AUD)

Eyalet	2020	2021	2022
NSW	522,8	531,7	601,5
Victoria	321,0	323,5	303,4
Queensland	42,4	46,9	51,6
Western Australia	21,6	21,8	24,2
South Australia	7,0	5,2	5,6
Northern Territories	0,1	0,1	0,2
Tasmania	0,1	0,2	0,1
Toplam	915,0	929,4	986,7

Kaynak: ABS (Australian Bureau of Statistics)

Buna göre, ülkenin genel dinamiklerine uygun olarak, şekerleme ve çikolata ürünlerinde de ticari hareketliğinin başta New South Wales eyaletinde yoğunlaştığı ve bunu Victoria eyaletinin izlediği görülmektedir. Bu itibarla, ilgili ürün grubunun ihracatında hedef olarak bu iki bölgenin esas alınması gerektiği değerlendirilmektedir. Ayrıca, ithalatı önemli bir kısmının yapıldığı New South Wales eyaletinin son dönemde ithalatında diğer bölgelere kıyasla hacim bazında kayda değer seviyede artış yaşandığı dikkat çekmektedir.

Öte yandan, aşağıdaki tabloda, ilgili ürün grubunun eyalet bazında ihracatı yer almaktadır.

Eyaletlere Göre İhracat (Milyon AUD)

Eyalet	2020	2021	2022
Victoria	252,3	258,1	268,1
NSW	137,4	147,2	136,7
Re-eksport	13,4	10,4	17,3
Queensland	11,8	15,8	16,0
South Australia	3,4	4,8	4,2
Western Australia	2,0	3,0	3,3
Toplam	421,2	439,3	445,7

Kaynak: ABS (Australian Bureau of Statistics)

Yukarıda değinildiği üzere, Avustralya birçok farklı sektörde imalattan çıkmış olmasına ve yurt içi talebi ithalat ile karşılaşmasına rağmen, şekerleme ve çikolata ürünlerinde hala güçlü bir sanayiye sahip bir ülke konumundadır. Bu itibarla, ilgili ürün grubunun ihracatında Victoria eyaletinin başı çektiği ve bunu New South Wales eyaletinin takip ettiği görülmektedir. Bu çerçevede, ihracatçı firmalarımızın farklı iş geliştirme modelleri ile Avustralya'daki üreticilerle temasa geçmeyi hedeflemesi halinde öncelikle Victoria ve bunun yanında New South Wales eyaletlerine yoğunlaşılması gerektiği düşünülmektedir.

4.2 Firma Bulma

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar Hakkında Bilgi

Sektörde ithalatçı firmalar, Food and Beverage Importers Association altında örgütlüdür.

Food and Beverage Importers Association

<https://www.fbia.org.au/>

<https://www.fbia.org.au/contact-us/>

Bunun yanında, imalatçı firmalar AI (Australian Industry) Group çatısında temsil edilmektedir.

AI Group

<https://www.aigroup.com.au/sectors-and-advocacy/confectionery/>

info@aiigroup.com.au

expertise@aiigroup.com.au

4.2.2 İlgili Fuarlar Hakkında Bilgi

Avustralya'da gıda ürünlerine yönelik en önemli fuar, her yıl dönüşümlü olarak Sidney ve Melburn'de düzenlenen Fine Food Australia (<https://finefoodaustralia.com.au/>) etkinliğidir. Söz konusu fuara son yıllarda ülkemizden milli katılım organizasyonu düzenlenmektedir.

Ayrıca, doğrudan şekerleme ve çikolata ürünlerine yönelik olmamakla birlikte gıda ürünleri dahil genel itibarıyla sağlıklı ürünler üzerine yoğunlaşan ve her yıl düzenlenen Naturally Good (<https://naturallygood.com.au/>) fuarı da ilgili olabilecek bir başka etkinliktir.

4.2.3 İhaleler Hakkında Bilgi

Avustralya'nın önde gelen süpermarket zincirleri belirli ürün gruplarının tedariklerini kendi online alım sistemleri üzerinden yapmaktadır. Bu çerçevede, ilgili süpermarketler ile online alım siteleri aşağıda paylaşılmaktadır.

Woolworths

<https://partnerhub.woolworthsgroup.com.au/s/>

Coles

<https://www.supplierportal.coles.com.au/csp/wps/portal/web/Home>

ALDI

<https://corporate.aldi.com.au/en/suppliers/become-a-supplier/>

<https://www.contactaldi.com.au/application-form>

IGA (Metcash)

<https://metconnect.metcash.com/food/s/become-a-supplier>

4.2.4 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Trade Map'e üye olunması halinde, Gümrük Tarife Pozisyonu ile sorgulama yapıldığında, ana ürün grupları bazında ilgili olabilecek firmaların, ciro büyüklükleri ile birlikte, görüntülenmesi mümkün bulunmaktadır.

Ayrıca, <https://www.foodanddrinkbusiness.com.au/online-directory> adresinden, gıda ürünlerinin de dahil olduğu geniş tanımlı belirli gıda sektörü firmalarına ulaşılabilmektedir.

Bunun yanında, <https://www.yellowpages.com.au/> adresinden anahtar kelimeler ile arama yaparak Avustralya'da güncel olarak faaliyet gösteren ilgili olabilecek firmalar listelenebilmektedir.

4.3 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Avustralya ile ülkemiz arasında halihazırda bir STA/TTA bulunmamakta olup ülkenin yürürlükteki ticaret anlaşmaları aşağıda gösterilmektedir.

- Avustralya-Yeni Zelanda Serbest Ticaret Anlaşması (ANZCERTA veya CER) – 1 Ocak 2003
- Singapur-Avustralya Serbest Ticaret Anlaşması (SAFTA) – 28 Temmuz 2003
- Tayland-Avustralya Serbest Ticaret Anlaşması (TAFTA) – 1 Ocak 2005
- Avustralya-ABD Serbest Ticaret Anlaşması (AUSFTA) – 1 Ocak 2005
- Avustralya-Şili Serbest Ticaret Anlaşması (ACI-FTA) – 6 Mart 2009
- ASEAN-Avustralya-Yeni Zelanda Serbest Ticaret Anlaşması (AANZFTA) – 1 Ocak 2010
- Malezya-Avustralya Serbest Ticaret Anlaşması (MAFTA) – 1 Ocak 2013
- Kore-Avustralya Serbest Ticaret Anlaşması (KAFTA) – 12 Aralık 2014
- Japonya-Avustralya Serbest Ticaret Anlaşması (JAPEA) – 15 Ocak 2015
- Çin-Avustralya Serbest Ticaret Anlaşması (ChAFTA) – 20 Aralık 2015

- Trans-Pasifik Ortaklık Kapsamlı ve Kademeli Ortaklık Anlaşması (CPTPP) – 30 Aralık 2018
- Avustralya -Hong Kong Serbest Ticaret Anlaşması (A-HKFTA) – 17 Ocak 2020
- Peru-Avustralya Serbest Ticaret Anlaşması (PAFTA) – 11 Şubat 2020
- Endonezya-Avustralya Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (IA-CEPA) – 5 Temmuz 2020
- Pasifik Yakın Ekonomik İlişkiler Anlaşması (PACER) – 13 Aralık 2020
- Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (RCEP) – 1 Ocak 2022
- Avustralya-Hindistan Ekonomik İşbirliği ve Ticaret Anlaşması (ECTA) – 29 Aralık 2022
- Avustralya-Birleşik Krallık Serbest Ticaret Anlaşması (A-UKFTA) – 31 Mayıs 2023

4.4 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Avustralya tarafından ülkemiz menşeli ürünler için STA/TTA kapsamında tercihli tarife uygulaması bulunmamaktadır.

Bunun yanında, Tarife Taviz Programı, belirli şartlar altında, bazı ürünlerin gümrük vergisinden muaf olarak veya indirimli vergi uygulanarak ithal edilmesine imkân vermektedir. İthalatçılar, iç piyasada üretilen aynı veya benzer ürün bulunmaması durumunda, ithal ettikleri ürünler için gümrük vergisinin kaldırılması talebinde bulunabilmektedirler. Konuya ilişkin detaylı bilgi <https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/importing/cost-of-importing-goods/concession-schemes> adresinden temin edilebilir.

4.5 Standartlar

Avustralya'ya ithal edilen tüm gıda ürünlerinin Gıda Standartları Koduna (Food Standards Code) uygun olması gerekmektedir. Bu çerçevede, ürün gurubu bazında uyulması gereken standartlara <https://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx> adresinden erişilmesi mümkün bulunmaktadır.

Ayrıca, Avustralya'ya gıda ürünü ihraç etmeden önce, Avustralya Tarım, Balıkçılık ve Orman Bakanlığı'nın <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0> adresinden ürün bazlı olarak ithalatta aranmakta olan şartların incelenmesi gerekmektedir.

Bunun yanında, zorunlu standart olmamakla birlikte, gıda ürünleri ithal eden alıcı firmaların tedarikçi firmaların gıda güvenliğine yönelik birtakım sertifikalara sahip olmasını talep edebilmektedir. Bu çerçevede, Avustralya'da ilgili sektörde HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) sertifikasının ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu sertifika ile genei itibarıyla Avustralya'ya yönelik Food Safety Management Systems Schemes uygunluk değerlendirme kuruluşlarına, Avustralya akreditasyon kurumu JASANZ'nin <https://register.jasanz.org/accredited-bodies> sayfasından Food Safety Management Systems Schemes seçilerek ulaşılabilmektedir.

4.6 Etiketleme

Gıda Standartları Koduna göre, gıda ürünlerinin etiket bilgilerinde aşağıda yer alan bilgilerin yer alması gerekmektedir. İşaretleme hakkında detaylı açıklamalara, <https://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx> adresinden erişilmesi mümkün bulunmaktadır.

- Ürünün ismi veya isim yoksa ürünün yapısını tam olarak gösterecek isim veya tanımlama, (Name or description of the food)
- Gıda üretim parti numarası (Lot Identification)
- Gıdayı Avustralya ve Yeni Zelanda piyasasına arz eden firmanın adı ve iş adresi,
- Standart 1.2.3. de belirtilen zorunlu uyarı yazısı ve tavsiye niteliğindeki ibareler ile yeni kodda belirtilen diğer ibareler,
- Ürün bileşenlerinin listesi,
- Tarih İşareti,
- Kalori bilgileri,
- Katkı maddeleri ile ürün bileşimlerinin yüzdeleri,
- Kullanım ve saklama bilgileri,
- Yeni Zelanda dışındaki ülkelerden ithal edilen ürünlerin hangi ülkeden geldiği (Menşe Ülke)

4.7 Ambalajlama

Avustralya’da gıda ürünlerinin ambalajlanmasının da Gıda Standartları Koduna göre belirlenmiş kurallara uygun olması gerekmektedir. Genel uygulama olarak, ambalajın gıda ürününün kullanımına uygun olması ve ambalaj malzemesinin gıdanın bozulmasına yol açma riski içermemesi esastır.

Bunun yanında, Gıda Standartları Kodu uyarınca, <https://www.foodstandards.gov.au/code/Documents/Sched%2019%20Contaminant%20MLs%20v157.pdf> adresinde, ambalajlama sonucunda oluşan da dahil, gıda ürünlerinin içerebileceği zararlı madde sınırlarına ilişkin kurallar yer almaktadır.

Ayrıca, Avustralya’da sürdürülebilirlik bilincinin hızla yaygınlaşmasına bağlı olarak ambalaj malzemelerinin de buna uygun olması yönünde güçlü bir eğilim oluşmuştur. Bu çerçevede, Australian Packaging Covenant Organisation tarafından takip edilen ve özellikle 2025 yılına kadar ulaşılmaması planlanan hedeflerin (<https://apco.org.au/national-packaging-targets>) incelenmesi ve paketleme süreçlerinde buna yönelik önlemler alınması önem taşımaktadır.

4.8 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

Coğrafi konumu nedeniyle, Avustralya’ya ihracatta ağırlıklı olarak deniz yolu taşımacılığı ve bunu takiben katma değeri yüksek ürünlerde hava yolu taşımacılığı kullanılmaktadır. Bu çerçevede, ülkemiz ile Avustralya arasında doğrudan bir deniz yolu ve hava yolu taşımacılığı bulunmamaktadır. Deniz yolu taşımacılığında teslimat 30-45 gün arasında gerçekleştirilmektedir.

4.9 Dağıtım Kanalları (acente, distribütör, temsil, doğrudan son kullanıcıya satış, mağaza kiralama vb.)

Şekerleme ve çikolata ürünlerinde ülkemizden Avustralya’ya ihracatta, gıda toptancılarına satış, distribütöre satış ve zincir süpermarketlere satış seçenekleri ön plana çıkmaktadır.

Bunun yanında, Avustralya’da birçok sektörde faaliyet gösteren firmaların satın alma süreçleri, ülkenin kendine özgü koşullarını yansıtan faktörlerden etkilenmektedir. Bu çerçevede, Avustralya’nın sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi ve coğrafi konumu, firmaların satın alma kararlarına önemli düzeyde etki etmekte ve buna bağlı olarak “ürünün fiyatı” birçok durumda satın alma sürecinde birinci belirleyici faktör olmaktan çıkmaktadır. Buna göre,

- Ürün kalitesi
- Ürün güvenliği ve standartlara uygunluk
- Hızlı ve sürekli tedarik
- Doğrudan yerli üreticiden veya yerel bir firma (temsilci/distribütör/toptancı)

üzerinden temin

- Satış sonrası hizmetler
- Nihai tüketici/kullanıcı tercihi ve eğilimleri
- Sürdürülebilirlik
- Etik ilkeler

faktörlerinin, birçok farklı sektörde satın alma kararını belirleyen başlıca unsurlar olduğu görülmektedir.

Şekerleme ve çikolata ürünlerinde en geniş dağıtım kanalına, süpermarketlere doğrudan satış yoluyla ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, Avustralya zincir süpermarket piyasasında faaliyet gösteren başlıca firmaların, güçlü kurumsal yapıları ve büyük iş hacimlerine bağlı olarak, yukarıda sayılan faktörler çerçevesinde oldukça kapsamlı satın alma sistemlerine sahip olduğu bilinmektedir. Bu itibarla, söz konusu firmaların satın alma kanalları üç başlıktan oluşmaktadır.

- Online sistem ile alım
- Aracı (Komisyoncu) üzerinden alım
- Doğrudan alım

Online sistem ile alımda, süpermarketlere ürün tedarik etmek isteyen firmalar, süpermarketlerin online tedarik sistemi üzerinden başvuruda bulunmaktadır. Bunun yanında, bazı firmalar, kısa/orta vadeli satın alma ilanlarını da ürün bazında önceden yayınlamaktadır. Bu çerçevede, firmalar, başvurularının kabul edilmesi durumunda süpermarketlerin tedarikçisi olabilmekte ve ürün tedarikine ilişkin tüm süreçleri de online sistem üzerinden yürütmektedir. Avustralya’da faaliyet gösteren başlıca zincir süpermarketlerin online satın alma sistemleri, 4.2.3 başlığı altında yer almaktadır.

Bunun yanında, süpermarketlere ürün tedarik etmek isteyen birçok firmanın, bu alanda uzmanlaşmış aracı firmalar üzerinden süreçleri yürüttüğü de bilinmektedir. Söz konusu aracı firmalar, hem süpermarket müşterilerinin harcama verileri üzerinden müşterilerine kategori/ürün bazında danışmanlık ve piyasa araştırması hizmeti vermekte hem de tedarikçi firmalar ile süpermarketlerin satın alma birimleri arasında komisyon karşılığında aracılık yapmaktadır.

Son olarak, süpermarketler ürün alımlarını doğrudan kendileri de yapabilmektedir. Bu durumda, tedarikçi firmanın süpermarket firmasının ilgili biriminin sorumlusuna (Category Manager) doğrudan ulaşabilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, doğrudan satışta, tedarikçinin ülkede yerleşik bir üretici olması veya ürünün ülkedeki bir temsilci/distribütör/toptancı üzerinden satılması belirleyici olmaktadır. Bu itibarla, süpermarketlere doğrudan satış seçeneğinin, orta vadeli yoğun bir iş geliştirme faaliyeti gerektirdiği bilinmektedir.

4.10 Satış Sonrası Hizmetler

Şekerleme ve çikolata ürünleri nihai tüketim mamulleri olduğu ve Avustralya genel itibarıyla tüketici bilincinin yüksek olan bir ülke olarak değerlendirildiği için, söz konusu ürün

grubunda tüketicilerin ürünle ilgili olumlu veya olumsuz geri dönüşlerini takip etmek oldukça önemlidir.

Bunun yanında, gerek Food Standards Australia gerekse Eyalet hükümlerinin ilgili kurumlarınca piyasada gıda ürünlerinin gıda güvenliğine uygunluğu denetlenmekte ve uygunsuzluğu tespit edilen ürünlerin, ürün tedarikçilerince toplatma bildirimleri ilan edilmektedir. Bu çerçevede, gıda ürünlerinin öncelikle ilgili standartlara uygunluğundan emin olunması ve herhangi bir uygunsuzluk durumunda süreçlerin üretici firma tarafından yakından takip edilmesi önem arz etmektedir.

4.11 Reklam ve Pazarlama

Avustralya milli gelirinin yaklaşık yarısı hanenalkı tüketim harcamalarından oluşmaktadır. Kişi başı milli gelir seviyesi ile birlikte değerlendirildiğinde, Avustralya'nın güçlü bir tüketim toplumu olduğu söylenebilmektedir. Bu çerçevede, şekerleme ve çikolata ürünlerinin de dahil olduğu nihai tüketim mamullerinde, etkili geleneksel ve sosyal medya reklamlarının, pazarda uzun vadeli başarı için kilit önemde olduğu düşünülmektedir.

4.12 İş Yapma Kolaylığı, İş Kültürü

Avustralya, iş yapma kültürünün gelişmiş olduğu ve yeni iş fırsatlarının potansiyelinin yüksek olduğu bir pazardır. The Heritage Foundation 2022 Yılı Ekonomik Serbestlik Endeksine göre, Avustralya dünya ekonomileri arasında finansal serbestlikte birinci ve dış ticaret serbestliğinde ikinci sırada gelmektedir. Aynı zamanda Avustralya, Dünya Bankası Global İş Yapma Endeksinde 14., Yeni İş Kurma Endeksinde yedinci sırada bulunmaktadır.

Ülkenin kendine özgü coğrafi konumuna bağlı olarak, Avustralya'da alıcı firmalar, tedarikçileri ile güven ve sürekliliğe dayalı uzun vadeli iş ilişkileri geliştirme eğilimindedir. Bu çerçevede, Avustralya'ya ihracatını geliştirmek isteyen firmalarımızın, öncelikle ülkeye yönelik faaliyetlerle pazarın dinamiklerine hakim olmaları, yerel bir temsilci üzerinden iş geliştirme süreçlerini yönetmeleri ve orta/uzun vadede pazarda fiilen yer almaları yönünde bir planlama yapmaları önerilmektedir.

4.13 İthalat Vergileri (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti damping vergisi vb.)

Avustralya'da tarife satırlarının yaklaşık yarısı vergiden muaf olup uygulanan gümrük vergileri %0-%5 arasında değişmektedir. Ayrıca, tüm ürünler için ithalatta %10 GST (Goods and Services Tax) uygulanmaktadır. Bu çerçevede, Avustralya'nın ithalat vergileri açısından göreceli olarak serbest bir pazar olduğu söylenebilmektedir.

Bunun yanında, tarife satırı bazında uygulanan gümrük vergilerine <https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/tariff-classification/current-tariff/schedule-3> adresinden ulaşılması mümkün bulunmaktadır.

4.14 Ödeme Şekilleri (mevcut durum/tavsiye edilen ödeme şekilleri)

Avustralya'ya ihracatta en çok akreditifli ödeme ve açık hesap ödeme şekilleri kullanılmaktadır. Bunun yanında, Avustralya'nın alacak tahsili açısından genel itibarıyla güvenli bir ülke olduğunu söylemek mümkün bulunmaktadır. Bununla birlikte, ihracatçı firmalarımızın, Avustralya'ya ilk kez ihracat yapıyor olunması, ilgili firmaya ilk kez satış yapıyor olunması, alıcı firmanın güvenilirliğinden emin olunamaması gibi durumlarda gerekli tedbirleri almalarında fayda görülmektedir.

5. Fırsatlar ve Tehditler

Önceki bölümlerde değinildiği üzere, Avustralya yüksek kişi başı milli geliri ve tüketime dayalı ekonomisi ile birçok sektörde ülkemiz ihracatı için önemli bir potansiyel pazardır. Bunun yanında, ülkenin kendine özgü coğrafi konumunun getirdiği zorluklar ve özellikle Covid-19 süreciyle ortaya çıkan tedarik zinciri sorunlarına bağlı olarak ülkede görülmüş olan arz sıkıntıları, birçok sektörde ithalat tedarik kaynaklarını çeşitlendirme yönünde bir eğilimin güçlenmesini sağlamıştır. Bu kapsamda, şekerleme ve çikolata ürünlerinde ülkemiz üretim ve ihracat potansiyelinin, Avustralyalı alıcıların tedarik kaynaklarını çeşitlendirme motivasyonu ile birlikte düşünüldüğünde, ihracatımızın geliştirilmesi için bir fırsat olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan, Avustralya’da yüksek enflasyon ve artan faizlere bağlı olarak ortaya çıkan “hayat pahalılığı” sorunu ve hanehalkı ekonomisinde görülen aşınma, tüketim ürünleri pazarının gelişimi için bir tehdit niteliğindedir. Ayrıca, özellikle şekerleme ürünlerine yönelik sağlık kaynaklı endişeler, ilgili sektörde Avustralya’ya ihracatımızın artırılmasının önünde bir başka tehdit unsurudur.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Avustralya’nın pazar büyüklüğü ve ülkemizin güçlü ihracat profili birlikte değerlendirildiğinde, şekerleme ve çikolata ürünleri sektörünün ülkemizin Avustralya’ya ihracatının gelişim potansiyelinin yüksek olduğu sektörlerden biri olduğu görülmektedir.

Bunun yanında, diğer sektörler için olduğu gibi, bu sektörde de ihracatçı firmalarımızın Avustralya’ya ihracatlarını arttırmaları için ülkeye özgü bir strateji geliştirmeleri gerektiği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, ilk aşamada, yurt dışı pazar araştırması, fuarlara ve ticaret heyetlerine katılım ve yerel bir acente/aracı/distribütör ile çalışma seçeneklerinin değerlendirilmesinin, orta ve uzun vadede ise birim kiralama, reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verme gibi açılımlar yapılmasının, pazarda uzun vadeli ve kalıcı başarı için kilit önemde olduğu düşünülmektedir.