

## İRAN GASTRONOMİ SEKTÖR RAPORU

**Not: Bu nottaki bilgilerin, yürürlükteki İran'a yönelik yaptırımlar gözönüne alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.**

### **1. Giriş**

83 milyonluk nüfusuyla İran, 425 milyar dolarlık gayrisafi milli hasılaya, ortalama 6.000 dolar kişi başı milli gelire sahip bir ülkedir. Ülkede 1979 yılında gerçekleşen İslam Devriminden bu yana kapalı bir ekonomi modeli uygulanmakta olup, kendi kendine yeterlilik öne çıkarılmaktadır.

İran'da devletin uyguladığı ekonomi-politikaları piyasaya ürün arzını ön plana çıkarmakta, bu amaçla temel gıda ürünleri olarak belirlenen ürünlerde resmi kurdan ithalat yapılmaktadır. Her yıl ithalata ayrılan dövizin 1/3'ü ile 1/4'ü piyasa kurunun altında biri olan resmi kurdan dövize tahsis edilmektedir. Şeker, yağ, et, hayvan yemi, un, vb. ürünler bu kapsamda yer almakta, bu durum gastronomi sektörünün gelişimini önemli oranda olumlu şekilde etkilemektedir. İran, ülkeden döviz çıkışını en aza indirmek için sektördeki nihai ürün ithalatını önemli oranda yasaklamıştır.

İran'ın gastronomi sektörünün güçlü yanları arasında toplumsal yaşamın yeme-içme üzerine yoğunlaşması, tüketim kültürüne halk nezdinde olan yoğun ilgi, İran tüketicisinin farklı tatları denemeye açıklığı, henüz yeterli gelişim göstermeyen ama gelişime açık olan dışarıda yeme-içme kültürü, alışveriş merkezi kültürünün yaygınlaşması, tatil günlerinin fazlalığı gibi hususlar sayılabilir. Sektörün zayıf yanları ise, mağaza kiralarının yüksekliği, fikri mülkiyet haklarının zayıflığı, zincir restoran ve kafelerin gelişmemesi, hizmet sektörünün zayıflığı, parklara ve doğadaki piknik kültürünün yaygınlığının dışarıda yemek yemeye olan ilginin düşüklüğüne neden olması sayılabilir.

Ülkemiz dizi ve film ihracatında ABD'den sonra ikinci sıradadır. Bu durum, Ticaret Bakanlığı tarafından son on yılda şekillendirilen kapsamlı stratejiler sonucunda meydana gelmiştir. Dizi ve filmlerin en çok izlendiği bölgelerden birisi genelde Ortadoğu, özelde ise İran'dır. Dizi ve filmlerin etkisi, beraberinde tüketim alışkanlıklarının ihracatını da belirlemektedir. Ülkemiz gastronomi sektörünün güçlü tarihsel ve sektörel birikimiyle birleşen dizi ve film ihracatımız, önemli döviz kazandırıcı hizmet sektörlerimizden birisi olmuştur.

Ülkemizin gastronomi sektöründeki tecrübesi ve uluslararasılaşmış şirketleri başta Ortadoğu olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde aktif olmasına rağmen İran'da henüz istenen etkiye ulaşamamıştır. Bunda İran'ın kapalı ekonomisi kadar ülkemiz firmalarının İran'la iş yaparken bir taraftan yaptırımlar diğer taraftan da İran'daki dolandırıcılık, İranlı ortakların bir şekilde Türkleri safdışı bırakması, İran Devletinin olumsuz tutumu gibi nedenlerle çekinmesi de etkili olmaktadır. Ülkemiz zincirlerinin yanı sıra diğer ülkelerin gastronomi zincirlerinin sayısı oldukça az olup toplumun geneline yayılacak bir şekilde yapılamamıştır.

İran'da ülkemize paralel şekilde toplam tüketilen gıdanın %1-2'si gibi bir oranın dondurulmuş gıda olarak tüketildiği görülmektedir. Ülkedeki enerji fiyatlarının düşüklüğü, dondurulmuş gıdaya olan olumsuz algının düşüklüğü, geleneksel marketlerden süpermarketlere doğru hızlı gelişim gösteren perakendecilik gibi nedenlerle pazarın önümüzdeki yıllarda önemli ilerlemeler kaydedeceği değerlendirilmektedir. İran'ın halihazırda yakın çevresindeki ülkelere

yönelik olarak kaliteli sayılabilecek dondurulmuş ihracat dağıtımı ve depolanması kapasitesi de bulunmaktadır.

İran'a yönelik yaptırımlar nedeniyle birçok sektör olumsuz etkilenmekte, iş dünyasının ise ya tamamen yaptırımları gözardı etme ya da yaptırımlar kapsamında olmasa dahi kendini çekme gibi yaklaşımları sözkonusu olabilmektedir. Yaptırımlar teknik bir konu olup gerekli danışmanlık alındığında ticaretin sürdürülmesindeki riskleri en aza indirmekte, bazı durumlarda ise sıfırlamaktadır. Gastronomi sektörü, insani ticaret olarak bilinen yapısıyla yaptırımlardan en az etkilenecek olan birkaç sektörden biridir. Yine de Ticaret Müşavirlik ve Ataşeliklerinden sektörün yaptırımlara ilişkin konumu hakkında bilgi edinilmesi önemlidir.

İran'da gastronomi sektörüne ilişkin detayların bir kısmına bağlantıda yer alan Müşavirliğimizce daha önce hazırlanmış olan [Tarım, Gıda, Hızlı Tüketilen Gıda Raporundan](#) ulaşılabilir.

## **2. Mevcut Durum**

Ülkemiz gastronomi açısından oldukça çeşitlidir. İran mutfağında öne çıkan ürünler ülkemiz mutfağı kadar çeşitli değildir. Ülke mutfağı az sayıda kebab çeşidi, bizdekine nazaran yoğun çorbalar, çeşitli salatalara sahiptir.

Fernand Braudel, "Maddi Uygarlık" adlı eserinde uygarlıkları ana besin kaynakları olan pirinç, buğday ve mısıra göre üçe ayırmıştır. İran geçmiş dönemde Avrasya'da yaygın olarak bulunan buğday kökenli bir uygarlığa sahip iken, özellikle İslam Devrimi sonrasında Batı ile ilişkilerin zayıflaması, ambargolar kaynaklı Hindistan'la petrol karşılığı gıda ticareti gibi sebeplerle pirincin buğdayın yanında yer aldığı bir sofraya dönüşmeye başlamıştır. Pirinç günümüzde İran mutfağında en önde gelen besin kaynakları arasında yer almaktadır. İran'ın Hazar Denizinin güneyindeki eyaletlerde kendi pirinç üretimi de bulunmaktadır. İran'daki ekmeğin çeşitliliği de yüksektir. Ekmeklerde maya tüketimi ülkemizin yarısı şeklindedir. Ülkemizdeki somun ekmeğin benzeri bir ekmeğin bulunmaması, pidelerimize benzer farklı çeşitlilikte ekmekler tüketilmektedir. Dilimlenmiş tost ekmeği, tahıllı ve diyet ekmeklere "fantazi" ekmeğin denilmekte, oldukça az talep görmekte ve fiyatları oldukça yüksektir.

İran'da sabah kahvaltısı kültürü bulunmasına rağmen restoranlarda bu yapı gelişmiş değildir. Sabah kahvaltısı genel olarak çeşitli ekmeklerle peynirin yenilmesi şeklinde yapılmaktadır. İşyerlerinde de bu şekilde grupça kahvaltı etme geleneği vardır. Restoranların kahvaltıda "İran Kahvaltısı" dedikleri peynir, yeşil zeytin, farklı omlet türleri, ceviz, domates, reçel, bal, dilimlenmiş meyvelerden oluşan menüsü ile "İngiliz Kahvaltısı" dedikleri sosis, mercimek, hindi tostundan oluşan kahvaltı seçeneklerini sundukları görülmektedir. Ortadoğu'daki en büyük süt ve süt ürünleri üreticisi İran'dır. Ülke balda dünyadaki en büyük üçüncü üreticidir. Zeytin üretiminde kısmi bir kendine yeterliliği bulunan İran'da üretilen zeytinlerin yeşil zeytin olduğu, siyah zeytinin ülkede bulunmadığı görülmektedir. Zeytin, kahvaltılardaki ve salatalardaki ana tüketim malzemelerinden birisi olarak görülmemektedir. Ülkemizdekine benzer "serpme kahvaltı" sunan bir mekan bulunmaması, kurulması durumunda önemli bir ilgiyle karşılaşılabileceği değerlendirilmektedir.

Ülkede öğle yemeği kültürü, ülkemizden oldukça farklı yapılanmıştır. Genel olarak insanlar evlerinden yemek getirmektedir. "Catering" sektörü oldukça küçük olup, henüz emekleme aşamasındadır. Catering sektörünün önemli potansiyel barındırdığı düşünülmektedir. Ülkede market fişi uygulaması yaygın olmasına rağmen Sodexo/Win-Win benzeri yemek kartı

uygulanması bulunmamaktadır. İşyerlerinde yemek çıkarılması uygulaması da oldukça düşük düzeydedir. Öğle yemeklerinin sosyalleşme olarak görülmesi de zayıftır. Dışarıda yeme-içme ve sosyalleşme, akşam yemeklerinde gerçekleşmektedir. Bazı restoranların 16.00-19.30 arası kapandığı görülmektedir. Akşam yemekleri ise oldukça geç saatlerde yenilmekte, 20.00-23.00 arası restoranlarda en yoğun saatler olmaktadır.

İran'da içecek kültürü çok çeşitlidir. Gazlı içecek kültürü ülkemize göre zayıftır. Gelişmiş süt ürünleri sektörü nedeniyle sodalı, naneli, kekikli vb. çeşitli ayranlar bulunmaktadır. Alkolsüz bira tüketiminde İran, dünyadaki en büyük pazarlardan birisidir. Sade alkolsüz biraların yanısıra limon, şeftali, ananas gibi çeşitli aromalı alkolsüz biralarda bulunmaktadır. Kola, fanta, sprite gibi içecekler oldukça az tüketilmektedir. Restoranlarda taze hazırlanmış kırmızı meyvelerden mohito veya yeşil meyvelerden mohito çok yaygın şekilde tüketilmektedir. Soğuk çay ülkede yok denecek kadar az tüketilmektedir. İranlıların geleneksel içecekleri olan tokhme şerbeti gibi birçok şerbet türü de bulunmaktadır.

İran'da yemek sonrası tatlı ve çay kültürü bulunmamaktadır. Çay genel olarak yemekten önce gelmektedir. Yemekler ülkemize nazaran uzun saatlerde tüketilmekte ve yemek yeme eylemi sosyalleşmenin özünü oluşturmaktadır. İran'ın Hazar Denizi kıyılarında bulunan Lahican Bölgesinde kendine yeterli olmayacak şekilde çay üretimi vardır. Asya ülkeleri ile Devrim sonrasında artan ekonomik entegrasyon nedeniyle bu ülkelerden oldukça uygun fiyatla kaliteli çayların da ithal edildiği görülmektedir. Çayın restoranlarda tüketimi oldukça az olmasına rağmen kafelerde tüketimi bulunmaktadır. Kafelerdeki çayların siyah çay, kırmızı çay gibi farklı türlerde olduğu görülmekte, sallama çay veya demleme çay olarak masalarda altında mum yanan görsel dekorasyonlarla sunumu yapılmaktadır. Kahve kültürünün son dönemde giderek yaygınlaştığı İran'da kafelerde tatlı servisi genel olarak brownie, sufle, havuçlu kek gibi keklerin bir top hazır dondurma ile servis edilmesine dayanmaktadır. Kafelerde çay ve kahvenin yanısıra çok çeşitli aromatik sıcak ve soğuk içecekler servis edilmektedir. Viona ve Lamiz gibi başarılı kahve zincirleri bulunmaktadır.

İran'da tatlı kültürü genel olarak yaş pasta şeklinde gelişmiştir. Rulo halindeki yaş pastaların yeni işe başlayınca, birisi ölünce veya sadece hayır olsun diye dağıtılması yaygındır. Ülkede şerbetli ve sütlü tatlı kültürü yok denecek kadar azdır. Ülkemizdekine benzer süt tatlısı zincirleri bulunmamaktadır. Marketlerde de ülkemizdeki gibi süt tatlısı yok denecek kadar azdır. Varolanlar ise yeni yeni deneme çalışmalarında bulunmaktadır. Süt tatlılarında ambalajların zayıf olduğu, dört kişilik aile boyu paketlerle kısıtlı sayıda zincir mağazada bulunduğu görülmektedir. Süt tatlılarının iyi bir konumlandırmasıyla pazarda önemli fırsatlar sunabileceği değerlendirilmektedir. Şerbetli tatlılarda ise künefe gibi tatlıların pazarda bulunmasına rağmen ülkemizdekine benzer bir yaygınlığı, zincir mağazalarda satışı bulunmamaktadır. Künefe peyniri gibi tuzsuz peynirlerin de pazarda olmadığı, sürekli talep edilmesi durumunda ise süt üreticileri tarafından Ar-ge'si yapıp üretilebileceği ifade edilmektedir. Görüşülen bazı İranlılar, Türkiye'deki künefeyi beğenmediklerini ifade ederek İran'daki gibi kadayıf arası kaymalı künefeyi tercih ettiklerini belirtirken, diğer bazı İranlılar ise Türkiye'deki künefeyi tercih ettiklerini ifade etmektedir. İran'da baklava üretimi bulunmasına rağmen baklavaların İran damak tadına uygun şekilde yapıldığı görülmekte, ülkemiz baklava sektörü bir marka olmasına rağmen kendini konumlayamamaktadır. Bu noktada, İran'da damak tadının İranlılaşmasının önemli olabileceği değerlendirilmektedir. Örneğin şerbetli tatlılarda İranlılar, aşırı tereyağ kokusundan rahatsız olabildiklerini ifade

etmektedir. Üreticilerin de buna paralel olarak gülsuyu gibi bazı baskın aromalarla bu tadı bastırabildikleri görülmektedir.

Ülkede modern perakendeciliğin ivme kaydetmeye başladığı görülmektedir. Ülkemizde 30 bin civarında zincir perakende mağazası var iken, İran'da bu rakam henüz 7.000 civarındadır. Perakendeciliğin gelişmeye başlaması dondurulmuş gıda ürünlerinin payının da artacağına işaret etmekte olup, halen %1-2 aralığında olan dondurulmuş gıda ürünlerinin toplam gıda içindeki payının önümüzdeki dönemde daha da artacağı öngörülmektedir. ABD'de dondurulmuş gıdanın tüm gıda ürünleri içindeki payı %24, AB'de %22 civarında olup, İran'ın da önümüzdeki dönemde gelişmiş ülkelerle yakınsayacağı bir dondurulmuş ürünler pazarının ortaya çıkması olasıdır.

Genel olarak İran'da İtalyan mutfağının çok baskın olduğu ifade edilebilir. Ülkede pizza en popüler yemeklerin başında gelmektedir. İtalyan mutfağındaki sarımsak vurgusunun İran'da da yoğun bir şekilde bulunduğu görülmektedir. İran'ın pizzayı da İranlılaştırdığı, iyi pizza denilince kalın hamur ve dolu dolu pizza malzeme kullanılmasının anlaşıldığı görülmektedir. İran'da öne çıkan bir İtalyan yemek zinciri bulunmamaktadır. Lübnan mutfağının da İran'da önemli bir yeri bulunduğu ifade edilebilir. Kubaba ve Tomo zincir restoran ve kafeleri, Lübnan mutfağı olarak hizmet vermektedir. Roshia Künefe Kafe de yine Lübnan stiliyle künefe üretmektedir.

Ülkede herhangi bir hamburger zinciri olmamasına rağmen butik hamburgercilerin olduğu görülmektedir. Hamburger, genel olarak fiyat performans dengesinde İranlıları memnun etmekten uzak bir yapıda olup, İranlı tüketici için pahalı gelmektedir. Ülkede hot dog oldukça popülerdir. Shila gibi başarılı hot dog zincirleri bulunmaktadır.

İran'da Basra Körfezi kenarındaki bölgeler dışında balık tüketimi oldukça azdır. Hazar bölgesinde çıkarılan ve dünyaca meşhur olan havyarın tüketimine başta salatalarda olmak üzere talep bulunmaktadır. Japon mutfağı, ülkede özellikle lüks semtlerde ilgi gören mutfaklardan birisidir.

Kamusal alanın oldukça yoğun bir şekilde denetlendiği İran'da restoranlarda yaygın bir şekilde doğumgünü kutlamalarına rastlanmakta ve aileler tarafından doğumgünlerinin bu şekilde kutlanmasına özel önem verilmektedir. Bu bağlamda, sosyal masa (social table) denilen uygulamaların restoran içinde bulunması ve buna uygun bir müzik tesisatı sağlanması uygun olacaktır.

İran'daki başarılı restoranlara bakıldığında menülerinde birçok farklı gruba hitap edecek farklı ülke mutfaklarının tümünü barındırmaya çalıştığı görülmektedir. Örneğin başarılı zincir restoranlardan birisi olan Shandiz'in menüsünde İran mutfağının yanı sıra hamburger, pizza, suşi, çeşitli ülke mutfaklarından kebaplar, her türlü içecek, künefe gibi tatlılar bulunmaktadır.

İran'da kafe-restoran sektörü gösteri mahiyeti yüksek (show business) bir yapıdadır. Ülkede birçok sosyal ağ İran devleti tarafından yasaklanmış durumdadır. Yaptırımlar nedeniyle sosyal medya ve Google üzerinden İran'a reklam verebilmek de mümkün değildir. Bu durum, ülkede influencer pazarlamasının tanıtımda kritik bir hale gelmesine neden olmuştur. İran'da internet trafiğinin %70'inin Instagram'da gerçekleştiği, 450 bin iktisadi aktörün bu ağ üzerinden geçimini sağladığı resmi yetkililerce ifade edilmektedir. İyi tasarım ve iyi tanıtım, İran'da başarıya ulaşmak için ana unsurlar olmakta, bu durum kaliteyi ikinci sıraya bile itebilmektedir. Örneğin, geçmiş dönemde oldukça meşhur olmuş ülkemiz menşeli bir restoranın cam kabin

içinde havada uçan yukularla yaptığı katmer gösterisine yönelik olarak İranlılar video çekimi için sıraya girmiş, bu durum markanın İran'da konumlandırılmasında Instagram üzerinden ağızdan ağıza oldukça iyi bir tanıtıma neden olmuştur. Aynı şekilde, kuru buza sıcak su eklenerek yapılacak buharlı tanıtımların da önemli fark oluşturacağı düşünülmektedir.

Ülkede yemek sepeti benzeri Snapp Food uygulaması bulunmaktadır. Motokurye sistemi oldukça gelişmiş olup paket servisle oldukça uygun fiyatla evlere servis yapılabilir. Ülkenin ilk unicornu olan Snapp food üzerinden yapılan yemek siparişlerinin oldukça yüksek sayılarda gerçekleştiği bilinmektedir.

İran'da restoranlarda genel olarak garsonlar erkektir. Kafelerde hem erkek hem kadın garsonlar bulunmaktadır. Restoranlarda kadınların karşılama hostesleri olarak çalıştığı, rezervasyonları aldığı, gelen kişilere mihmandarlık yaparak masaya kadar eşlik ettiği bir sistem yaygındır. Kadınların ayrıca kasada da durduğu görülmektedir.

İran, Şii dünyası için hac turizmi anlamında en önemli ülkelerden birisidir. Özellikle üç milyon nüfusu olan Horasan Rezevi eyaletinde bulunan İmam Rıza Türbesi, her yıl 20 milyon ziyaretçi çekmektedir. Ülkeye yatırım yapılırken bu hususun ayrıca gözönünde bulundurulması gerekmektedir. Zira, ülkedeki başarılı restoran zincirlerinin bu eyalet ağırlıklı olduğu görülmektedir.

### **3. Sektördeki Sorun ve İhtiyaçlar**

Hizmet sektörü genel olarak zayıftır. Hizmet sektöründe operasyonel iyileşmeleri sağlayacak yazılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Perakendecilik, franchise verilmesi, otel, restoran ve kafe (Horeca) işletmeciliği gibi ülkemizin güçlü olduğu alanlarda yüzyüze veya çevrimiçi eğitimlere yüksek düzeyli talep olabilecektir.

Ülkede franchise sistemi gelişmemiştir. Genel olarak standartlaşmada aynı restoran-kafe içinde bile sıkıntılar vardır. Bir kez gidilen bir restoranda beğenilen bir yemeği, ikinci gidişinizde aynı standartta bulamamak olasıdır. Bu durum franchise yapısının gelişmemesine neden olmaktadır. Restoran ve kafe zincirlerinin sayısı oldukça azdır. İranlıların genel olarak know-how'a para vermek istememeleri franchise sisteminin gelişmesinin önündeki en önemli engeldir. Fikri mülkiyet haklarının zayıflığı da franchise sisteminin gelişmesinde engel oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ülke veya bölge master franchiseları vererek pazara giriş stratejisi izlemekte fayda olabileceği değerlendirilmektedir. Franchiseların faydaları net bir şekilde aktarılarak bu stratejiyle pazarda yer edinmek uygun bir strateji olabilecektir.

Ülkede üretim yeri veya restoran/kafe/satış yeri bulmak kolay bir süreç değildir. Sanayi bölgelerindeki üretim yerleri ucuz olmasına rağmen bulunması kolay değildir. Şehir içlerinde mimariden kaynaklı olarak yer bulunması zordur. İran'da apartmanların daire başına bir kapalı otoparkı, ticari ofis başına ise her 25 m2 için bir otoparkı bulunması zorunludur. Bu durum, bina giriş katlarının yoğunlukla otoparka ayrılmasına neden olmakta ve KOBİ'lerin gelişimini zorlaştırmaktadır. Ülke ekonomisinde büyük ölçekli devlet fabrikalarının baskınlığı, KOBİ'lerin zayıflığı sorununu derinleştirmektedir. Ofis bulunsa bile depozito (pulipiş) uygulaması çok yüksektir. Örneğin iyi semtlerde 150-300 bin dolar pulipiş talep edilmesi gibi uygulamalar bulunmaktadır.

### **4. Sonuç ve Değerlendirme**

İran, ülkemiz dizi ve filmlerinin en çok izlendiği ülkelerden biridir. İran'da ülkemize yönelik önemli bir ilgi sözkonusudur. İranlıların vizesiz gidebildiği az sayıdaki ülkeden birisi Türkiye'dir. Her yıl ortalama 1,5 milyon İranlı ülkemizi ziyaret etmekte, ülkemiz tüketim alışkanlıkları ile tanışmaktadır. İranlıların ülkemize ilgisi eğitim, yatırım, alışveriş, turizm, yemek gibi çok boyutludur.

Ülkemiz firmalarının İran'a ilgisi oldukça yüksek olmasına rağmen varolan ticari ilişkiler istenilen noktaya ulaşmamaktadır. Bunda yaptırımlar ve İran devletinin yaptırımların üstesinden gelmek için uyguladığı ithalat yasak ve kısıtlamaları etkili olmaktadır. Ülkemiz firmalarının İran'daki belirsizliklerden çekinmeleri de diğer bir neden olarak durmaktadır.

İran devleti tarafından geçtiğimiz dönemlerde uluslararası zincir kafe ve restoran zincirlerinin ülkeye girişi önemli oranda kısıtlanmıştır. Halen ülkede az sayıda uluslararası zincir faaliyet göstermektedir. Son dönemde ülkemiz gastronomi sektöründen gerek kahve gerek restoran anlamında İran'a yatırımlar yapılmış ve olumlu geri dönüşler alınmaya başlamıştır.

Bu noktada, firmalarımızın İran gastronomi sektörüne ilişkin kapsamlı çalışmalar yapabileceği değerlendirilmektedir. İran, birçok yönüyle firmalarımız için önemli potansiyel barındırmaktadır. Gastronomi sektörü genel olarak yaptırımlar dışındadır. Firmalarımızın yine de ülkedeki ticari temsilciliklerimizle yaptırımlara ilişkin görüş alışverişinde bulunmasında ve Bakanlığımız sitesinde bulunan Ticaret Müşavirliğimizin sayfasını incelemesinde fayda vardır.

Firmalarımızın İran gastronomi sektöründe pazara giriş stratejilerini iyi şekillendirmesinde fayda bulunmaktadır. Ülkede Körfez ülkelerinin aksine %100 yabancı sermayeyle şirket kurulabilmektedir. Yerel lobilerin ülkede güçlü olduğu gözönünde bulundurulmalıdır. Firmalarımızın bu noktada doğrudan ülke franchise'ı, master franchise veya know-how desteğiyle pazara girmeye çalışması bir seçenek olabilecektir. Tek master franchise verirken dikkatli olunmalı, performans kriterleri cezai şart olarak sözleşmeye eklenmelidir. Diğer bir seçenek ise, küçük ölçekli bir yatırımla pazara girmeye çalışmak, iyi bir gösteri merkezi oluşturmak, sonrasında franchise vermeye odaklanmak olabilir. Franchise verirken merkezi/yerel idareler nezdinde olabildiğince kişiyi/grubu kendi çıkarımızın temsilcisi olarak konumlamak, bu kişileri ülkemizde de gayrimenkul, yatırım, çocuklarının ülkemize eğitim amacıyla çekilmesi için bağlamak gibi hususlar da etkili sonuçlar verebilecek, oluşturulacak karşılıklı bağlantılar firmalarımızın karşılaçağı olumsuz durumlarından üstesinden gelmesini kolaylaştıracaktır.

Son olarak unutulmaması gereken en önemli husus, atılan her adımda ülkedeki ticari temsilciliklerimizle koordinasyon içinde kalınması olacaktır.