

## TAYLAND GIDA SEKTÖRÜ

### GENEL BİLGİLER

Tayland, 506 milyar ABD doları Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) ile Güneydoğu Asya'nın en büyük ikinci ekonomisidir. İhracat, GSYİH'nin %45'ini oluşturmaktadır. Tarımsal ürün gruplarında Tayland dünyanın en büyük doğal kauçuk, dondurulmuş karides, konserve ton balığı, konserve ananas, pişmiş kümes hayvanları ve manyok ihracatçısıdır. Aynı zamanda önemli bir şeker ve pirinç ihracatçısıdır.

Tayland, Türk tarım ürünleri için en büyük 86. ihracat pazarıdır. 2020 yılında Türkiye'nin Tayland'a tarım ürünleri ihracatı 32,6 ABD doları değerindeyken, Türkiye'nin Tayland'dan tarım ürünleri ithalatı yaklaşık 51,6 milyon dolar olmuştur.

70 milyon nüfusa sahip Tayland'ın tüketici pazarı, ülkenin istikrarlı ekonomik büyümesi, başarıyla devam eden kentleşmesi ve büyüyen orta sınıf nedeniyle büyük bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. Tayland'da gelir eşitsizliği, bölgedeki diğer ülkelere göre hala yüksek olsa da, hane halkı geliri artan kentleşmeye paralel olarak son on yılda hızla artmıştır. Sürdürülen ekonomik büyüme, orta gelirli nüfusun büyümesini desteklemiştir.

Bu çerçevede, gıda ve içecek ürünleri dahil olmak üzere tüketim mallarına yapılan harcamalar da artmaya devam etmektedir. 2020'de Tayland'ın yiyecek ve içecek tüketim harcamaları 83 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2020 yılında gıda ve alkolsüz içecek harcamaları toplam tüketici harcamalarının yüzde 22'sini oluşturmuştur.

Milyon Baht cinsinden	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Toplam Hane Halkı Tüketimi</b>	7.959.992	8.310.888	8.811.308	9.237.914	9.675.928	8.460.244
<b>Gıda ve Alkolsüz İçecekler</b>	1.961.943	2.038.672	2.061.398	2.091.892	2.211.270	2.300.460
<b>Gıdalar</b>	1.710.680	1.784.477	1.804.988	1.825.220	1.934.771	2.020.494
<b>Tahıl grubu</b>	380.171	387.110	386.123	394.247	419.520	444.915
<b>Et</b>	215.353	221.986	222.617	218.083	230.891	245.345
<b>Balık</b>	199.793	208.265	215.204	215.800	223.761	232.998
<b>Süt ürünleri, Yumurta</b>	140.696	147.765	151.742	156.610	157.910	164.596
<b>Yağlar</b>	89.637	83.462	85.254	82.731	82.142	88.255
<b>Meyve</b>	163.159	171.016	178.306	187.984	199.970	204.093
<b>Sebze</b>	408.783	449.151	446.835	446.885	489.669	504.426
<b>Şeker, Bal, Reçel, Şekerleme</b>	53.959	53.916	54.987	55.659	57.956	58.928
<b>Diğer</b>	59.129	61.806	63.920	67.221	72.952	76.938
<b>Alkolsüz İçecekler</b>	251.263	254.195	256.410	266.672	276.499	279.966

<b>Alkollü İçecekler ve Tütün</b>	270.514	281.891	287.213	289.183	291.798	280.345
<b>Alkollü İçecekler</b>	184.085	181.524	180.666	176.741	181.263	171.312
<b>Tütün Ürünleri</b>	86.429	100.367	106.547	112.442	110.535	109.033

Kaynak: [https://www.nesdc.go.th/nesdb\\_en/ewt\\_news.php?nid=4445&filename=index](https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_news.php?nid=4445&filename=index)

Tipik Tay diyeti pirinç, tavuk, yumurta, sebze, balık ve deniz ürünlerinden oluşmaktadır. Sokak yemeği kültürü çok baskın olup Tay evlerinde bazen mutfak bile bulunmamakta, var olan mutfaklar da oldukça küçük olmaktadır.

## PERAKENDE SEKTÖRÜ

Tayland'ın yiyecek ve içecek sektörü, Tayland ekonomisinde en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Halihazırda Tayland'da 12.200'den fazla mini market ve 1.200 kadar süpermarket bulunmakta olup gıda perakende satış noktalarının sayısı günden güne artmaya devam etmektedir.

Tayland'ın hane halkı yapısındaki değişiklikler, şehirli işçilerin daha yoğun yaşam tarzı ve ülke çapında modern perakende mağazalarının mevcudiyeti, uygun hazır yemekler, içecekler, sağlıklı gıda ürünleri ve yiyecek dağıtımına yönelik artan taleple birlikte Taylandlıların yemek yeme biçiminde değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesiyle birlikte, hızlı tüketim ve taşımaya için uygun şekilde paketlenmiş yiyecekler talep edilmektedir. Böylece, bu talebi dikkat çeken bir tasarımla karşılayan ambalajlar, satın alma kararlarının alınmasında da temel belirleyicilerden biri haline gelmektedir.

Hipermarketler, süpermarketler ve mini marketler, tüketici gıda maddeleri ihracatçılarımız için önemli fırsatlar sunmaktadır. İhracatçılarımızın Tayland pazarına girmeden önce göz önünde bulundurması gereken ana faktörler fiyatlandırma, ürün raf ömrü ve tüketici tercihleridir.

Fiyatlandırma stratejileri ve kredi kartı kullanımına izin veren büyük ölçekli modern şirketlerden oluşan yoğun rekabet, son yıllarda perakende gıda pazarında birçok geleneksel mağazanın kapanmasına neden olmuştur.

Yiyecek ve içecek alımlarının çoğu halihazırda fiziksel mağazalarda gerçekleşirken, çevrimiçi satın alma eğilimi hızlı artmaktadır. Tayland Perakendeciler Derneği, 2022 yılına kadar çevrimiçi satışların ülkedeki tüm perakende satışların %5'ine çıkacağını tahmin etmektedir. Tops, Tesco Lotus ve Big C gibi perakendeciler halihazırda tüketiciler için kendi çevrimiçi mağazalarını yönetmektedir. Çevrimiçi alışverişin artmasına rağmen, internete erişimi ve bu platformları etkin bir şekilde kullanmak için bilgisayar becerisi olmayan düşük gelirli Taylandlı tüketicilerin varlığı da göz ardı edilmemelidir.

Atıştırmalık yiyecekler, şekerleme, çikolata ve kahvaltılık tahıllar gibi ürün gruplarında Amerikalı ve Avrupalı rakiplerin yanında özellikle Japon ve Kore ürünlerinin varlığı dikkat çekmektedir.

## YEMEK HİZMET SEKTÖRÜ

Tayland'ın son derece rekabetçi olan otel, restoran ve kurumsal yemek hizmeti (HRI) sektörü, yaklaşık 100.000 restoran ve 5.000'den fazla otel ve tatil köyü dahil olmak üzere yaklaşık 150.000 satış noktasından oluşmaktadır. Sektör, son yıllarda ülkenin turizm endüstrisindeki sürekli büyümenin yanı sıra modern kentli ailelerin dışarıda daha düzenli yemek yeme eğiliminde olmasıyla istikrarlı bir şekilde artmıştır.

Bu sektörde, havayolları ve yolcu gemilerinde sunulan yiyecekler, hazır yemekler ve yemek hizmetlerine yönelik olarak ithal ürünler yoğun olarak kullanılmaktadır.

2019 yılında 56,7 milyar ABD doları seviyesine yükselmiş olan otel ve yemek hizmetleri harcamaları, COVID-19 etkisi ile 2020 yılında 29,7 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

Milyon Baht cinsinden	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Hane Halkının Otel ve Restoran Tüketimi</b>	1.278.216	1.355.957	1.538.632	1.634.144	1.770.399	927.957

Kaynak: [https://www.nesdc.go.th/nesdb\\_en/ewt\\_news.php?nid=4445&filename=index](https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_news.php?nid=4445&filename=index)

Ortalama olarak, tüm HRI sektörü, gıda ürünlerinin yaklaşık yüzde 30-35'ini ithalat yoluyla sağlamaktadır. Bu kapsamda, özellikle balık, deniz ürünleri, peynir, dondurulmuş patates, çeşniler, zeytin yağı, kuru meyveler, fındık, pastacılık ürünleri, meyve suları, meyve suyu konsantreleri ve şarap ürünlerimizin bu sektörde önemli yer edinebileceği düşünülmektedir.

Tayland nüfusu yaşlandıkça ve orta sınıf büyüdükçe, tüketicilerin sağlıklı yiyecek ve kaliteli hizmet talebi de artarak restoranların sağlıklı yiyecek ve içecek menüsü içeriği geliştirmesine ve daha kaliteli malzemeler kullanmasına neden olmaktadır. Gelirdeki artışa paralel olarak, başta balık ve süt ürünleri olmak üzere yüksek proteinli gıda tüketimi artmaktadır.

Teknoloji ayrıca, cep telefonları veya internete bağlı bilgisayarlar aracılığıyla bilgilere kolayca erişilmesini sağladığı için tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Taylandlı tüketiciler, özellikle 20 ila 40 yaşları arasındakiler, çevrimiçi yemek teslimatı dahil olmak üzere çevrimiçi alışverişi giderek daha fazla benimsemektedir. Tayland'daki çevrimiçi yemek dağıtım hizmeti sektörü, beş pazar oyuncusu tarafından yönetilmektedir: LineMan, Foodpanda, Grabfood, Ubereats ve GET.

## GIDA İŞLEME SEKTÖRÜ

Tayland'ın gıda işleme endüstrisi 10.000'den fazla yiyecek ve içecek işleme fabrikasıyla Güney Doğu Asya'da en gelişmiş endüstrilerden biridir. Çoğu gıda işlemcisi küçük ila orta büyüklüktedir ve ağırlıklı olarak iç pazara hizmet etmektedir. Bununla birlikte, yurtiçi ve ihracat pazarları için daha yüksek değerli ürünler üreten birçok orta ila büyük gıda işleyicisi de vardır.

Ana ürünler arasında dondurulmuş karides, şeker, kümes hayvanları, konserve ton balığı, şekerlemeler, atıştırmalıklar, konserve ananas ve tapyoka yer almaktadır. Tayland'ın başlıca

işlenmiş gıda ihracat pazarları Japonya, ABD ve AB'dir. Tayland deniz ürünleri sektörü, üretimin %90'ını ihraç ederek, Çin ve Norveç'ten sonra dünyada üçüncü sırada gelmektedir.

Ambalajlı gıda endüstrisi, satış değerinin yalnızca üçte birini kontrol eden ilk on şirket ile son derece parçalı bir yapıya sahiptir.

Gıda üreticileri, tüketicilerin değişen tercihlerine hizmet etmek için yeni ürünler geliştirmeye ve tüketicilerin eğilimlerine ve zevklerine odaklanmaya devam etmektedir. Üreticileri en başta "sağlıklı" paketlenmiş yiyeceklerin piyasaya sürülmesi eğilimi yönlendirmektedir. Son yıllarda, yüksek protein içeriğini (bezelye proteinli süt, peynir altı suyu proteinli içeceği, proteinli atıştırmalıklar gibi) teşvik eden veya tüketicilerin vücuduna bazı sağlıklı veya işlevsel değerler sunan (konsantre meyve ve sebze içecekleri, kuruyemişli sağlıklı atıştırmalıklar gibi) geniş bir yiyecek ve içecek yelpazesinin piyasaya sürüldüğü gözlenmektedir.

Yaşlanan toplum, gıda üreticilerinin tüketici ihtiyaçlarına uygun yeni ürünler geliştirirken dikkate almaları gereken bir başka faktördür. Özellikle şehir sakinleri, daha uzun çalışma saatleri ve kadınların iş gücündeki daha fazla yer bulması nedeniyle yemek hazırlamak için daha az zamana sahiptir.

İşlenmiş gıdalara olan talebin artmasıyla, Taylandlı gıda işleyicileri, yerel olarak bulunmayan büyük miktarlarda gıda bileşenlerini ithal etmek zorunda kalmaktadır. Tayland'ın gıda işleme sektörü ağırlıklı olarak ihracata yöneliktir ve üretimin %50'den fazlası ülke dışına satılmaktadır. Bu nedenle Taylandlı gıda üreticileri, değişen pazar talebini karşılamak için makul fiyatlarla yüksek kaliteli gıda bileşenleri aramaktadır. Ülkemiz, önemli bir gıda bileşeni tedarikçilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu pazarda, ihracatçılarımız dikkatlerini yeni fonksiyonel gıda bileşenlerine, yeni tatlarla ve gıdalarda sağlık ve zindelik yararlarını destekleyen diğer bileşenlere odaklamalıdır.

## **İHRACATÇILARIMIZ İÇİN FIRSATLAR**

Yaklaşık 38 milyon orta-üst gelirli tüketici grubu, ithal gıda ürünleri satın almaya isteklidir.

Dinamik ve istekli genç bir nüfus (toplam nüfusun %29'unu temsil eden 15 ila 35 yaş arası) yeni ürünler denemeye ve batılı yaşam tarzlarına uyan trendlere açıktır.

Kentsel bölgelerdeki Taylandlılar (nüfusun %54'ü) ithal gıda ürünlerine giderek daha fazla para harcamakta ve nispeten marka bilincine sahiplerdir. Bu grup, batı tarzı yiyeceklerle yeme alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Kırsal alanlardaki tüketicilerin satın alma gücünün artması, geleneksel olmayan tarım ürünlerine yönelik yapılan harcamaları artırmaktadır.

Tayland gıda işleme endüstrisi yeni malzemeler aramakta ve sağlıklı ve işlevsel gıda bileşenlerini ithal etmeye büyük ilgi göstermektedir.

Perakende satış noktası sayısı günden güne artmaktadır.

Yemek hizmeti endüstrisi, özellikle evlere servis alanında (foodpanda, grab vb. uygulamalarla) oldukça gelişmiştir.

Turizm endüstrisindeki büyüme ve otel sayısındaki artış, ithal gıda ürünlerine olan talebi artırmaktadır.

Orta gelirli kadınlar sağlık ve güzelliğe daha fazla önem vermekte ve perakendecilerden bu yönde yeni ürünler talep etmektedir.

2021 sonu itibariyle bitirilmesine yönelik çalışmaları devam eden Türkiye-Tayland Serbest Ticaret Müzakereleri (STA) sonucunda ihracatçılarımız başta tarife eliminasyonları-indirimleri olmak üzere çeşitli avantajlar sağlayacaktır.

## **İHRACATÇILARIMIZ İÇİN TEHDİTLER**

Türk ürünleri, yüksek tarifeler ve nakliye maliyetleri nedeniyle her zaman fiyat açısından rekabetçi değildir.

Çin, Avustralya, Yeni Zelanda, Şili, Japonya, Kore, Peru ve Hindistan ile yapılan serbest ticaret anlaşmaları, ABD ürünlerini özellikle et, işlenmiş et, alkollü içkiler, meyveler ve peynirler gibi yüksek değerli tüketici ürünlerimizi daha az rekabetçi hale getirmiştir.

Bazı gıda ürünlerinin ithalatı halihazırda katı gıda ithalat prosedürleri ve külfetli dokümantasyon gereklilikleri dahil olmak üzere kısıtlayıcı ticaret engellerine tabidir.

Yerel üretim, ithal gıda ürünlerinin yerini giderek daha fazla almaktadır. Yerel olarak üretilen atıştırmalık yiyecekler, salata sosları, soslar, reçeller ve diğer işlenmiş yiyecekler nispeten ucuzdur.

İthal ürünler için pazar penetrasyonu, çoğunlukla Bangkok ve başlıca turistik destinasyon bölgelerinde yoğunlaşmıştır.

Hipermarketlerin oligopolistik doğası fiyatlar üzerinde bir miktar kontrol uygularken, marketler (convenience store) düşük fiyatlı yerel veya bölgesel kaynaklı ürünleri tercih etmektedir.

Hayvancılık ürünleri gibi yerel tarım sektörü üzerindeki güçlü devlet koruması, ithal ürünlerin pazara girmesini zorlaştırmaktadır.

Bölgesel turistler bazen daha ucuz yerel yemek alternatifleri veya kendi ülkelerinden temin edilen gıda ürünleri tercih etmektedir.

## **İHRACATÇILARIMIZ İÇİN ÖNERİLER**

Özellikle ürün testi, fiyat karşılaştırmaları, rakipleri ölçme, tüketici tercihleri vb. gibi konularda pazar araştırması yapmak için Tayland'ı ziyaret etmek önemlidir.

İhracatçılarımız, kendileri için en uygun dağıtım kanalını (Yerel ithalatçılar, distribütörler, süpermarketler, perakendeciler vb.) belirlemeli ve ürünlerin Tayland'a ihracatını kolaylaştırmada ve teşvik etmede yararlı oldukları için temsilcileriyle iyi bir ilişki kurmalıdır.

İhracatçılarımız, hedef müşterilerle (perakendeciler, oteller, restoranlar ve gıda işleyicileri) güçlü yerel bağlantıları olan, Tayland gıda ve tarım yönetmeliklerini ve gıda ithalat prosedürlerini iyi anlayan, daha da önemlisi yerel dile hakim bir temsilci ile çalışmalıdır.

Tayland pazarında ürünlerin yerelleştirilmesi önemlidir. Ürünler yerel zevklere ve tüketici tercihlerine göre ayarlanmalı ve rekabetçi bir fiyat belirlenmelidir.

Fuarlara katılım, ürününüz hakkında farkındalık yaratmanın en önemli yollarından biridir.

Pazarda büyük bir paya sahip olmak için ürün mevcudiyeti ve kalite olarak tutarlı olunmalı, teknik destek ve soruları hızlı bir şekilde yanıtlama konusunda hazırlıklı olunmalıdır.

Yeni ürünleri tanıtırken aşağıdaki noktaları göz önünde bulundurunuz:

Orta ve üst gelir düzeyindeki Taylandlı tüketiciler, düşük kaliteli ürünlerden hoşlanmazlar ve markalı ürünlere ilgi duyarlar. Ayrıca imaj bilincine sahip olma eğilimindedirler. Mevcut marka bağlılıklarının yerini büyük olasılıkla iyi kalite, daha iyi paketleme, bulunabilirlik, promosyonlar ve rekabetçi fiyatlara odaklanan yeni ürünler alacaktır.

Sabırlı olunuz ve uzun vadeli düşününüz. Detaylar kesinleşmeden önce pazarı 2-3 kez ziyaret etmek Tayland özelinde alışılmadık bir durum değildir.