

GÜNEY KORE
GIDA ÜRÜNLERİ
YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI



Hazırlayanlar

Tülay UYANIK - Uzman
Pınar ASLAN - Uzman

Ülke Masaları II Dairesi

Temmuz 2012

İÇİNDEKİLER

TABLolar	3
1. GÜNEY KORE PAZARINA GENEL BAKIŞ	4
2. GÜNEY KORE TARIM VE GIDA PAZARI	7
3. GÜNEY KORE'YE GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİ İHRACATI YAPAN FİRMALARA YÖNELİK ANKET DEĞERLENDİRMESİ	14
4. GÜNEY KORE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ	17
5. GÜNEY KORE'DE PAZAR YAPISI VE TÜKETİM TERCİHLERİ	21
5.1. İthalat Prosedürleri	24
5.2. KFDA Etiketleme Standartları	25
5.3. Pazar Yapısı ve Ürün Akışı	28
5.4. Nakliye	28
5.5. KFDA İzni İçin Başvuru Aşamaları	29
6. GÜNEY KORE'YE İHRACATIMIZDA POTANSİYEL GIDA ÜRÜNLERİ	34
6.1. Su ürünleri	36
6.2. Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	38
6.3. Meyve Suyu	40
6.4. Makarna	43
6.5. Yenilebilir Yağlar	44
6.6. Un	47
6.7. Sert Kabuklu Meyveler	48
6.8. Organik ürünler	49
7. GENEL DEĞERLENDİRME	51
<i>Ek -1 Yararlı Adresler</i>	<i>54</i>
<i>Ek-2 Görüşme Yapılan Kurum, Kuruluş ve Firmalar</i>	<i>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</i>
<i>Ek-3 Kaynaklar</i>	<i>55</i>

TABLULAR

Tablo 1: Temel Sosyal ve Ekonomik Göstergeler.....	4
Tablo 2: Yıllar İtibariyle Güney Kore'de Tarım Alanlarının Gelişimi (000 ha).....	7
Tablo 3: Yıllar İtibariyle Güney Kore'de Tarımsal Üretim (bin ton).....	8
Tablo 4: Güney Kore Gıda Pazarında İlk 20 Firma (2010).....	9
Tablo 5: Dünya Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatında Başlıca Ülkeler (milyon Dolar) ..	10
Tablo 6: Güney Kore'nin Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatında Başlıca Ülkeler (milyon Dolar).....	11
Tablo 7: Güney Kore'nin İthal Ettiği Başlıca Tarım ve Gıda Ürünleri (İlk 40 Ürün, 1000 Dolar).....	11
Tablo 8: Güney Kore Perakende Satış Kanalları, Pazar Payları ve Ciroları	18
Tablo 9: Güney Kore Perakende Kanalına Göre Tahmini Gıda Satışları.....	18
Tablo 10: Ürünlere Göre Hane Başına Aylık Gıda Harcaması.....	21
Tablo 11: Güney Kore Nüfusu (Birim 1.000 Kişi).....	22
Tablo 12: Güney Kore Besin Öğeleri Referans Değerleri	27
Tablo 13: KFDA Birimleri ve İletişim Bilgileri.....	29
Tablo 14: Güney Kore Deniz Ürünleri İthalatında 6'lı GİTP Bazında İlk 20 Ürün	36
Tablo 15: Çikolatalı ürün satışları (Milyon Won)	39
Tablo 16: Meyve Suyu İçeriği İtibariyle Güney Kore Meyve Suyu Perakende Satışları (%).....	41
Tablo 17: Güney Kore Meyve Suyu İthalatı (Bin ABD Doları).....	42
Tablo 18: Güney Kore Makarna Satışları.....	43
Tablo 19: Güney Kore Makarna Pazar Payları	43
Tablo 20:Güney Kore'nin Makarna İthalatı (Bin ABD Doları)	44
Tablo 21: Güney Kore Bitkisel Yağ ve Tohum Yağı Perakende Pazar Payları.....	45
Tablo 22: Güney Kore Yağ Satışları (milyar won).....	45
Tablo 23: Güney Kore Yağ İthalatı (Bin ABD Doları)	46
Tablo 24: Güney Kore'nin Zeytinyağı İthalatında İlk 10 Ülke	46
Tablo 25: Güney Kore Buğday Unu Kullanımı (1.000 MT).....	47
Tablo 26: Güney Kore Buğday Unu İthalatı	48
Tablo 27: Güney Kore Başlıca Organik ve Doğal Gıda Mağazaları.....	49
Tablo 28: Güney Kore'de En fazla Satılan Organik Gıdalar (%Pay).....	50
Tablo 29: Güney Kore'de Organik Paketlenmiş Gıda Firmalarının Pazar Payları.....	50

1. GÜNEY KORE PAZARINA GENEL BAKIŞ

Tablo 1: Temel Sosyal ve Ekonomik Göstergeler

Resmi Adı	Kore Cumhuriyeti
Resmi Dili	Korece
Başkenti	Seul
Başlıca Şehirler	Seul (9,9 milyon), Busan (3,7 milyon), Incheon (2,5 milyon), Daegu (2,5 milyon), Daejeon(1,4 milyon), Gwangju (1,4 milyon)
Yüzölçümü	99.601 km ²
Nüfusu (2011 tahmini)	49 milyon
Para Birimi (2011)	Won (1 ABD doları =1.151,8 Won)
Nominal GSYİH (2011)	1.116,2 milyar ABD doları
Kişi Başı GSYİH* (2011)	30.237 ABD doları
Reel GSYİH Artışı (2011)	%3,6

Türkiye'den sonra OECD'nin en hızlı büyüyen ekonomisi konumunda bulunan Güney Kore, 2011 yılı itibariyle 49 milyonluk nüfusu ile dünyanın en fazla nüfusa sahip 25. ülkesidir. Yaklaşık 1,116 trilyon ABD Dolarlık nominal GSYİH'si ile dünyanın 13. büyük ekonomisine sahip Güney Kore'de kişi başına düşen GSYİH, 31.700 ABD dolarıdır.

Ekonomisinin % 50'si ihracata dayalı Güney Kore, küresel ekonomik krizin yaralarını 2009 yılının ortalarından itibaren sarmaya başlamıştır. Bunda, hükümetin aldığı faiz indirimi, piyasaya likidite arzı, vergi indirimleri gibi tedbirlerin payı büyüktür. Güney Kore'de reel büyüme küresel krizin etkisiyle 2009 yılında % 0,2 olmuş, 2010 yılında ise Güney Kore'nin büyüme oranı % 6,2 olarak oranında gerçekleşmiştir. 2011 yılında büyümenin %3,6 olarak gerçekleşeceği öngörülmektedir. 2012'de ise bu oranın %3,4 olacağı öngörülmektedir.

Enflasyon 2009 yılında %2,9 olarak gerçekleşmiş olup, 2010 yılında ülkede yaşanan şap hastalığı, don ve aşırı kar yağışı dolayısıyla, gıda fiyatları yükselmeye başlamış ve bu durum enflasyonun artmasına neden olmuştur. 2010 yılında enflasyon oranı %3 olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılında artan petrol fiyatlarının etkisiyle bu oran %4,2 olmuş, 2012'de enflasyonun %3,2 olacağı öngörülmektedir.

Güney Kore ekonomisi hizmetler sektörünün hâkimiyetindedir. 2011 yılında hizmetler sektörünün nominal GSYİH içindeki payı %47,7 olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında bu oranın %47,3 oranında gerçekleşmesi beklenmektedir. İmalat sanayinin GSYİH içerisindeki payı %39,2 iken tarım ürünlerinin payı %2,7 ile oldukça düşüktür. İmalat sektörü belli bazı büyük ölçekli holdinglerin (Chaebol) elinde bulunmaktadır. Örneğin Samsung yaklaşık 140.000 kişiye istihdam olanağı sağlamakla birlikte toplam Kore

ihracatının %20'sini gerçekleştirmektedir. Güney Kore ekonomisinin ihracata bağımlılığı da son yıllarda artış göstermektedir. 2005 yılında ihracat GSYİH'nin %34,5'i iken 2011 yılında yaklaşık % 50'sini oluşturmuştur. Toplam ihracatın %60'ı "Chaebol" denilen büyük şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Güney Kore ithalat ve ihracatının işlenmiş hammaddelere bağımlılığı nedeniyle ekonomi, yabancı ülke piyasalarındaki bozulmalara karşı oldukça kırılgandır.

Güney Kore ile ticaretimizde denge çoğu Uzakdoğu ülkesiyle olduğu gibi 20 yıldan fazla süredir aleyhimize seyretmektedir. Ülkemiz ihracatçıları Uzakdoğu pazarını tanımadıkları için bu ülkelerle ticaretimiz yeterli seviyelere gelememiştir. Coğrafi uzaklık ve ulaşım imkanlarının yetersizliği ticareti olumsuz olarak etkilemektedir. Türkiye'nin Güney Kore'ye ihracatında ve ithalatında en yüksek rakama 2011 yılında sırasıyla 528 milyon dolar ve 6,3 milyar dolar ile ulaşılmıştır. Güney Kore ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi 2011 yılında yaklaşık 6,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Fakat bunun yaklaşık %95'ini yaptığımız ithalat oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda arka arkaya büyük ithalat artışları ve bu artışın kaynağındaki en önemli ürün grubu olan taşıt araçları ve yan sanayi ürünleri oldukça dikkat çekicidir. Bu ürün grubunun dışında dokuma girdi ürünleri ve sentetik ürünler, elektronik ürünlerde de Türkiye'nin Güney Kore'den önemli ithalat artışları dikkat çekicidir. Bu oluşumun arkasında Türkiye'deki taşıt araçları piyasasında talep artışı tek başına izah edilecek gibi olmayıp diğer ürünlerdeki ithalatımızın da artması Güney Kore'nin Türkiye pazarı ile geniş çaplı olarak çalışma yapmış olduğu ve Türkiye pazarını lehine çok iyi değerlendirmeye başladığı anlaşılmaktadır.

Son yıllarda gittikçe zenginleşen Güney Kore toplumunun tüketim ihtiyaçları artmıştır. Şu ana kadar ihracat açısından pek başarılı olamadığımız diğer Uzakdoğu Asya ülkeleri gibi Güney Kore de ülkemiz açısından büyük potansiyeli olan bir pazardır. Güney Kore ile kronik dış ticaret açığını azaltmak ancak ihracatımızın artırılması, ihraç ürünlerimizin çeşitlendirilmesine yönelik etkin ve sürekli tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ile mümkündür.

Güney Kore ile Serbest Ticaret Anlaşması (STA)'nın imzalanarak iç onay aşamasına geldiği bu dönemde, Uzakdoğu ülkelerine yönelik olarak ihracatımızı artırma amacıyla ülke masasınca yapılan çalışmalar neticesinde tarım ve gıda ürünleri ile pazarda yer almanın ihracatın artmasına katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Güney Kore'ye Tarım ve gıda ürünleri ihracatımızda artış eğilimi devam etmekte olup 2009 yılındaki düşüşe karşın bu ürün grubundaki ihracat düzenli olarak artmıştır. Bu bakımdan işlenmiş gıda ürünleri Güney Kore'nin önemli pazarlarından biri olarak görülmektedir. Ülkemiz ihracatı için de önemli bir pazar olan ve son yıllarda halkın yemek kültürüne iyice giren konserve sebzeler, salçalar, kuru meyveler pazarda popülerliğini arttırmaktadır. Gelir düzeyinin artması ve halkın batılı damak lezzetine alışması bu alanda talebi arttırmaktadır. İhraç ürünlerimizin tanıtımına yönelik olarak, Güney Kore'deki tüketici tercihleri ve eğilimleri dikkate alındığında, ülkemizce belirli bazı sektör ve ürünler üzerinde yoğunlaşılmasının isabetli olacağı düşünülmektedir.

Güney Kore'de pazar araştırmasına konu olan tarım ve gıda ürünleri sektörüne yönelik kamu kurumları, yerli üretici/ihracatçı, ithalatçı ve dağıtıcı firmalar ile de görüşme yapılmış, sektörde pazarın durumu, Güney Kore'nin tarım ve gıda ürünleri

üretimi, pazara hakim rakip ülkeler, sektöre uygulanan genel mevzuat, lojistik imkanları, mallarla ilgili tüketici öncelikleri gibi konularda bilgiler alınmıştır.

2. GÜNEY KORE TARIM VE GIDA PAZARI

1960 başlarında savaştan çıkmış bir tarım ülkesi olan Güney Kore, 1962'de başlatılan ihracat amaçlı kalkınma planı çerçevesinde bugün dünyada ve Uzak doğuda sosyal ve ekonomik açıdan sağladığı gelişme ile örnek gösterilecek bir ülkedir. Endüstriyellemenin etkisiyle, 1970 yılında GSYİH'nin dörtte birini ve istihdamın yarısını oluşturan tarım sektörünün 2011 yılında GSYİH içindeki payı %2,7'ye düşmüştür.

Güney Kore'nin sahip olduğu ekilebilir alanın, toplam ülke alanının sadece %16'sı olması sebebiyle ülke tarım ve gıda ürünlerinde ithalata bağımlıdır. Ekilebilir alanların büyük bir kesiminde pirinç yetiştirilmektedir. Ekilebilir alanlar sınırlı ve tarım sektöründe çalışan nüfus yaşlıdır. Tarım arazileri küçük ve tarımdan elde edilen gelir diğer sektörlerden düşüktür.

Kentselleşme ve uzmanlaşma gelirlerin artmasına ve yaşam standartlarının yükselmesine sebep olmuştur. Söz konusu gelişmeler ise gıda tüketim alışkanlarında değişime sebep olarak Güney Kore halkının günlük beslenmesinde büyük yer tutan pirincin payının azalarak et, süt ürünleri meyve ve unlu mamül tüketiminin artmasına sebep olmuştur. Ancak kaynakların sınırlı olması sebebiyle tarımsal üretim değişen ve artan yeni talebi karşılamakta yeterli olmamaktadır.

Güney Kore'nin 1978 yılında pirinç konusunda kendine yeterli hale gelmesini takiben, yemek yeme alışkanlıklarının da batılılaşmasıyla pirinç tüketimi azalırken meyve ve et tüketimi düzenli olarak artmıştır. 1967 yılında kişi başına pirinç tüketimi 197 kg iken, 2008 yılında 75,8 kg'a düşmüştür. Aynı yıl kişi başına buğday tüketimi 33,7 kg, soya fasulyesi tüketimi 8 kg, mısır tüketimi 5 kg, patates tüketimi 3,6 kg ve arpa tüketimi 1,1 kg olarak gerçekleşmiştir. 1980 yılında 120 kg olan kişi başına sebze tüketimi 2009 yılında 154 kg'a çıkmıştır. Et tüketimi ise 1980 yılında 11 kg iken 2009 yılında 37 kg'a ulaşmıştır.

Son on yılda toplam tarım alanı %1,2 oranında azalmış olup, en önemli nedenleri yeni yerleşim yerlerine yönelik inşaatlar olmuştur.

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Güney Kore'de Tarım Alanlarının Gelişimi (000 ha)

Yıl	Tarımsal Alan (000 ha)
2004	1835,6
2005	1824,0
2006	1800,5
2007	1781,6
2008	1758,8
2009	1736,8
2010	1715,3
2011	1698,0

Kaynak: www.kostat.go.kr

Tarımsal üretim il bazında incelendiğinde, 2011 yılı itibariyle Jeonnam ilinin en yüksek tarım alanına (yak.304 bin ha) sahip olduğu görülmekte olup, bu ili sırasıyla Gyengbuk (275 bin ha) ve Chungnam (232 bin ha) izlenmektedir. Ekilebilir alanların %50'sinde pirinç yetiştirilmektedir. Üretilen başlıca tarımsal ürünler pirincin yanı sıra kimçi yapımında kullanılan lahana ve turp, fasulye ile elma ve armuttur.

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Güney Kore'de Tarımsal Üretim (bin ton)

Ürün Adı	2009	2010	2011
Pirinç	4916	4295	4224
Soğan	1372	1412	*
Lahana	1583	1188	1897
Turp	624	473	717
Elma	495	460	380
Sarımsak	357	272	*
Arpa	211	116	*
Fasulye	139	105	*
Susam	13	13	10
Kırmızı biber	118	95	77

*: Bu ürüne ait istatistik henüz açıklanmamıştır.

Kaynak: www.kostat.go.kr

Balıkçılık sektörü son yıllarda düşüş eğilimindedir. Balıkçılık sektöründe çalışan sayısında 1970 yılındaki 750.000 kişilik istihdamın 2003 yılında 212.000'e düşmesinin yanı sıra toplam ihracatta da balıkçılığın payı oldukça azalmıştır. 2009 yılında gerçekleştirilen bir çalışmaya göre ise balıkçılık ile geçinen hane sayısı 69.379 olarak tespit edilmiş olup, bu rakam önceki yıla göre %2,3'lük bir düşüşe tekabül etmekte ve toplam hanelerin %0,4'üne denk gelmektedir. Ülkede kültür balıkçılığı üretimi, 2010 yılında önceki yıla oranla %26,9 düşerek 80 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Üretilen başlıca balık çeşidi (%51,1) pisi balığı olup, onu %26,1 ile siyah kaya balığı ve %7,9 kırmızı çupra izlenmektedir.

2010 yılında Güney Kore'de gıda ürünleri üretimi 35 milyar USD ve satış gelirleri 38 milyar USD seviyesinde gerçekleşmiştir. 2011'de satış gelirlerinin %4,3 artarak 42,2 milyar USD'ye yükselmesi beklenmektedir.

Güney Kore Gıda ve İlaç İdaresi (Korea Food & Drug Administration-KFDA) verilerine göre Güney Kore gıda endüstrisi 2005-2009 yılları arasında yıllık %8,1 büyümüştür. Gıda endüstrisi büyüme oranı aynı dönem için %5,6 olan sanayi sektörü büyüme oranından da, %5,3 olan GSYİH büyüme oranında da yüksektir. Güney Korelilerin sağlığa verdikleri önem arttıkça, sağlıklı-lüks gıda pazarı büyümekte bu da gıda endüstrisindeki büyümeyi artırmaktadır.

Güney Kore gıda muhteviyatı sanayinin 2009 yılında 14,6 milyar USD olan büyüklüğünün 2014 yılı itibariyle yıllık %5,6 büyüyerek 22 milyar USD'ye ulaşması beklenmektedir. Gıda muhteviyatı sanayi içerisinde 2005-2009 yılları arasında en yüksek büyüme oranı(%13,3) gıda katkı maddelerindedir. Hayvansal gıdalar (%9), doğal-katkısız sağlık odaklı gıdalar (%8,5) ve ekipman-paketleme(%8,4) sektörleri hızlı büyüme göstermiştir.

Gıda muhteviyatı sanayi üretimi ürün bazında incelendiğinde 2009 yılında süt ve süt ürünleri (4,4 milyar USD), paketlenme ekipmanı ve eşyaları (3,4 milyar USD), içecekler (2,2 milyar USD), un ve diğer besin maddeleri (2,3 milyar USD) ve et ürünleri (2,4 milyar USD) ilk sıralarda gelmektedir.

Daha detaylı incelendiğinde ilk sırada 1.080 milyon USD ile beyaz şeker, ikinci sırada 993,8 milyon USD ile beyaz un, üçüncü sırada 963 milyon USD ile hazır gıdalar ve dördüncü sırada 962 milyon USD ile gazlı içecekler yer almaktadır.

2008 yılında gıda üreten ve işleyen firma sayısı %5 artarak 22 bine ulaşmıştır. Sektördeki ilk 20 firma aşağıdadır.

Tablo 4: Güney Kore Gıda Pazarında İlk 20 Firma (2010)

Sıra	Firma Adı	Ciro (milyar won)
1	CJ	3962,7
2	Nongshim	1895,2
3	Samyang	1665,5
4	Dongsuh	1421,8
5	Lotte Confectionery	1416,5
6	Ottogi	1372,8
7	Paris Croissant	1312,7
8	Lotte Chilsung	1301,8
9	Daesang	1202,4
10	Daehan Flour	1167,2
11	Korea Yakult Corporation	1142,5
12	Nonghyupsaryo	1061,6
13	Nanyang Dairy Products Corporation	1028,1
14	The Hite	1022,3
15	Dongwon F&B	1020,3
16	Maeil Dairies Corporation	909,5
17	Korea Ginseng	842,8
18	Cargill Agri Purina	832,1
19	Jinro	705,6
20	Coca Cola	700,6

Kaynak: Güney Kore Finansal Danışma Servisi

Tarım ve gıda ürünlerinde net ithalatçı olan Güney Kore, söz konusu ürünlerin ithalatında dünyada 13. sıradadır. Güney Kore'nin 2011 yılında toplam tarım ve gıda ürünleri ithalatı 26,1 milyar USD, ihracatı ise 6,9 milyar USD'dir. Ülkede, 2011 yılında tarım ve gıda sektöründe gerçekleşen dış ticaret açığı 19,2 milyar USD'dir.

Tablo 5: Dünya Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatında Başlıca Ülkeler (milyon Dolar)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	% Pay
Tüm Ülkeler	1.204.066	1.069.174	1.187.512	1.389.138	100
ABD	101.079	91.866	102.433	120.746	9
Almanya	94.621	85.144	89.032	103.163	7
Japonya	68.261	59.816	66.341	81.757	6
Çin	50.410	46.276	61.015	76.999	6
Hollanda	61.570	53.358	55.527	67.376	5
İngiltere	62.263	54.265	56.787	63.341	5
Fransa	58.557	53.180	53.839	61.365	4
İtalya	50.127	44.774	46.702	53.785	4
Belçika	39.762	34.255	34.179	41.025	3
İspanya	39.918	34.382	33.891	40.341	3
Rusya	33.348	28.355	33.756	39.236	3
Kanada	27.304	26.192	29.068	33.491	2
Güney Kore	20.084	16.502	19.809	26.103	2
Meksika	22.685	17.971	20.302	25.414	2
Hong Kong	14.534	15.654	18.494	21.857	2
Endonezya	9.587	8.802	11.833	17.148	1
Malezya	11.183	10.171	13.086	16.773	1
Polonya	15.125	12.923	14.136	16.705	1
İsveç	14.446	12.861	13.932	16.183	1

Kaynak: Trademap

2011 yılı istatistiklerine göre Güney Kore'nin tarım ve gıda ürünleri ithalatında başlıca ülkeler: ABD(%25,6), Çin(%14), Avustralya(%9,7), Kanada(%4,1), Brezilya(%4,1), Tayland(%3,2), Vietnam(%2,8), Rusya(%2,6) ve Malezya(%2,3)'dir.

Hızlı endüstriyelleşme sonucu Güney Kore'nin tarım alanı ve işgücü sıkıntısı, tarım ve gıda ürünleri ithalatında düzenli artışa neden olmuş olup, söz konusu durumun önümüzdeki dönemde de devam etmesi beklenmektedir.

Tablo 6: Güney Kore'nin Tarım ve Gıda Ürünleri İthalatında Başlıca Ülkeler (milyon dolar)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2010-2011 % Değişim	% Pay
Toplam	20.084	16.502	19.809	26.103	32	100,0
ABD	6.107	4.051	5.333	6.678	25	25,6
Çin	3.063	2.562	3.071	3.660	19	14,0
Avustralya	1.723	1.507	2.000	2.545	27	9,7
Kanada	459	356	509	1.083	113	4,1
Brezilya	921	1.160	995	1.079	8	4,1
Tayland	588	369	407	846	108	3,2
Vietnam	484	449	502	732	46	2,8
Rusya	397	465	531	689	30	2,6
Malezya	366	319	419	599	43	2,3
Yeni Zelanda	433	320	404	561	39	2,1
Arjantin	541	379	471	543	15	2,1
Filipinler	395	377	455	527	16	2,0
Japonya	503	481	553	509	-8	1,9
Şili	280	308	329	459	39	1,8
Endonezya	380	263	305	432	42	1,7
Hindistan	584	318	346	417	21	1,6
Fransa	324	253	273	376	38	1,4
Hollanda	232	171	226	355	57	1,4
Almanya	121	119	157	345	119	1,3

Kaynak: Trademap

Tablo 7: Güney Kore'nin İthal Ettiği Başlıca Tarım ve Gıda Ürünleri (İlk 40 Ürün, 1000 dolar)

GTİP	ÜRÜN	2008	2009	2010	2011
	TOPLAM	20.084	16.502	19.809	26.103
1005	Mısır	2.820	1.638	1.990	2.498
1001	Buğday ve mahlut	1.274	949	1.067	1.647
0303	Balıklar (dondurulmuş)	940	1.004	1.167	1.490
0203	Domuz eti	823	672	664	1.438
0202	Sığır eti (dondurulmuş)	727	615	809	1.160
1701	Kamış/ pancar şekeri ve kimyaca saf sakkaroz (katı halde)	544	618	862	1.122
2106	Tarifenin başka yerinde yer almayan gıda müstahzarları	441	447	570	787
1201	Soya fasulyesi	792	592	574	676

2304	Soya fasulyesi yağı üretiminden arta kalan küspe ve katı atıklar	792	708	694	653
0307	Yumuşakçalar (canlı/ taze/ soğutulmuş/ dondurulmuş/ kurutulmuş/ tuzlanmış vs.)	361	347	447	619
0901	Kahve; kahve kabuk ve kapçıkları	289	276	372	619
0306	Kabuklu hayvanlar (canlı/ taze/ soğutul./ dondurul./ kurutul./ tuzlan. vs.)	456	422	441	543
1006	Pirinç	195	253	249	436
1507	Soya yağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	345	247	290	383
0201	Sığır eti (taze/ soğutulmuş)	233	182	272	362
2303	Niştacılık, şeker pancarı, şeker ve içki sanayinin artık ve posaları	309	227	285	358
0406	Peynir ve lor	239	190	259	358
0304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze/ soğutulmuş/ dondurulmuş)	339	261	305	355
1511	Palm yağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	225	178	237	348
2306	Bitkisel yağların üretiminden (23.04-05' hariç) arta kalan küspe ve katı atıklar	412	254	271	338
1605	Hazırlanmış/ konserve edilmiş kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar	215	187	221	308
1214	İsveç şalgamı, hayvan pancarı, kök yemler, kuru ot, yonca, üçgül, evliya otu vs.	261	187	234	280
0301	Canlı balıklar	283	170	248	265
2208	Etil alkol, alkollü içkiler ve likör-alkol derecesi % 80'den az, tağyir edilmemiş	293	224	262	261
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	195	180	227	259
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	154	145	189	252
0803	Muz (taze/ kurutulmuş)	154	164	210	246
2008	Başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları konserveleri	184	153	184	233
0207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatları	116	109	165	223
0206	Sığır, domuz, koyun, keçi, at, eşeklerin yenilen sakatları	111	79	134	216

1207	Diğer yağlı tohumlar ve meyveler	184	181	191	213
0710	Sebze, pısrırılmış (dondurulmuş)	112	104	158	211
2207	Etil alkol, alkol derecesi \geq 80% tağyir edilmemiş alkollü içki	159	121	160	209
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	223	243	247	205
2005	Diğer sebzeler (sirke/ asetik asitten başka usulde hazır. konserve) (dondurulmamış)	182	133	180	205
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi vs. İle boş ilaç kapsülü mühür güllacı vs.	153	115	148	193
0805	Turunçgiller (taze/ kurutulmuş)	125	92	148	192
2103	Sos ve müstahzar; çeşni/ lezzet verici karışımlar; hardal unu, irmiği ve hazır har	148	144	162	184
0802	Diğer kabuklu meyveler (taze/ kurutulmuş) (kabuğu çıkarılmış/ soyulmuş)	92	104	143	181
2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	144	119	129	177

Kaynak: Trademap

3. GÜNEY KORE'YE GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİ İHRACATI YAPAN FİRMALARA YÖNELİK ANKET DEĞERLENDİRMESİ

Güney Kore Gıda Ürünleri Yerinde Pazar Araştırması kapsamında, firma/kurum-kuruluş görüşmeleri öncesinde ihracatçılarımızın ülkeye ihracat yaparken karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket çalışmasında Türkiye İhracatçılar Meclisi(TİM) verileri ve Ekonomi Bakanlığı bilgileri esas alınmıştır. Firmalar ürün gruplarına göre sınıflandırılmış ve pazar araştırmasında firmalarımızın bilgi almak istediği konular hakkındaki soru ve sorunlara öncelik verilmiştir. Anket sonuçları araştırma öncesinde değerlendirilmiş ve görüşmelerde firmalarımızın sorunları dile getirilmiştir. Özellikle mevzuat, standartlar ve ithalatta Güney Kore tarafından istenen dokümanlar görüşme yapılan kurumlardan temin edilmeye çalışılmıştır.

Anket sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Genel Bulgular:

- Ankete cevap veren 59 firmanın Güney Kore'ye ihraç ettiği ürünler; fındık ve fındık mamulleri, şekerli ve çikolatalı mamuller, işlenmiş meyve ve sebze (salça, konserve vb.), kuru meyve, meyve suyu, makarna, su ürünleri, baharatlar, un, maya, zeytinyağı, tütün ve dondurulmuş meyve-sebze olarak gruplanmıştır.
- Güney Kore'ye ihracat gerçekleştiren firmalarımızın %78'i ihracatlarının süreklilik arz ettiğini belirtmişlerdir. İhracatı süreklilik arz etmeyen firmalar buna sebep olarak; pazarın firmaları için yeni olması, prosedür fazlalığı, hammadde düzensizliği, gümrük vergileri, kalite sorunları, mevsime bağlı ürün olması, ithalatçının gümrükte problem yaşamaması, fiyatlar, müşterinin sezonluk ürün talep etmesi, firmanın ürüne yönelik politikası, yeni bir pazar olması ve arz-talep dengesizliği gibi farklı nedenler belirtmiştir.
- Ankete cevap veren firmaların %64'ü Güney Kore'ye ihracatta sorun yaşamadıklarını belirtmiştir. 21 firmanın belirttiği sorunların içerisinde öne çıkanlar; gümrük vergileri (%12), tescil işlemlerinin uzun sürmesi (%4), mevzuata ilişkin problemler ve standartlar (%9) olmuştur. Bunlar dışında 2 firmamız AB ülkelerinin pazardaki vergi avantajının ve 1 firmamızda ASEAN grubunda yer alan ülkelerin vergi avantajının fiyat rekabetinde sorun teşkil ettiğini iletmiştir. Ayrıca kayısı ihracatı yapan 1 firmamız izin verilen kükürt oranının düşük olmasının gümrükte sorun yarattığını, 2 firmamız etiketlemede sorun yaşadıklarını, 1 firmamız gıda standartlarıyla ilgili sorunlar olduğunu ve özellikle yağ ve sosların içindeki tatlandırıcılarda gıda kodeksinde belirlenen standartlara uyum sağlamadığını belirtmiştir. Ankete katılan firmalarımızdan sadece 1 tanesi navlun fiyatlarının yüksek olduğunu söylemiştir.
- Ankete katılan 59 firmadan, 26 tanesi Güney Kore'ye ihracatta pazarın istekleri doğrultusunda üründe değişiklik yapmaları gerektiğini belirtmiştir. 33 firmamız ise değişikliğe gerek olmadan ihracat yaptıklarını iletmiştir.

- Güney Kore pazarı için değişiklik yaptığını belirten firmaların 11 tanesi ambalajda, 6 tanesi etiketlemede değişiklik yaptığını belirtmiştir. Etiketlemede istenen değişiklik, Korece etiket yazılması olurken; ambalaj konusunda ise ambalaj malzemesinde ve de paketlenme boyutunda değişiklik istenmiştir. 9 firmamız ise ürün içeriğinde değişikliğe gidildiğini iletmiştir.
- Ankete katılan firmalarımızın 53 tanesi deniz yolu kullandığını ve genel olarak sorun yaşamadıklarını belirtmiştir. Deniz yoluyla ihracat yapan firmalarımızdan 3 tanesi zaman zaman soğutucu konteynır bulma sıkıntısı yaşadıklarını, 1 firmamız ise aktarma limanlarında yoğunluk varsa çok fazla bekleyebildiklerini iletmiştir.
- Ankete katılan firmalarımızın Güney Kore pazarında rakip olarak gördüğü ülkeler arasında İtalya (%20) ve İspanya (%16) ilk sırada yer almaktadır. Bunlar dışında rakip olarak görülen ülkeler sırasıyla; ABD, Çin, Bulgaristan, İran, Hindistan, Afrika ülkeleri, Kanada, Arjantin, Şili ve Azerbeycan olmuştur. 3 firmamız pazardaki en önemli rakibimizin yine kendimiz olduğunu belirtmiştir.
- Ankete katılan firmalarımızdan 9 tanesi, Güney Kore pazarında rekabette bir zorluk yaşamadıklarını belirtmiştir. Firmalarımızın rekabette zorlandıkları alanlar sırasıyla; fiyat(%54), ürün çeşidi(%9), kalite(%9), nakliye(%9), marka (%7), vergi (%4) olarak sıralanmıştır. Bu genel sorunlar dışında 1 firmamız rekabet ettiğimiz ürünlerde diğer ülke imajının daha iyi olduğunu ve 1 firmamız da buğdayda Avustralya üretimindeki kalitenin istendiğini belirtmiştir.
- Ankete katılan firmalarımız, Güney Kore pazarının büyümekte olan, gıda ürünleri ithalatının arttığı ve ekonomik açıdan da güçlü bir pazar olarak değerlendirmiştir. İyi bir tanıtım ile özellikle fındık, organik ürünler, kuru gıdalar ve zeytinyağı için potansiyel arz ettiği belirtilmiştir. Ayrıca doğru tanıtım ve fiyat politikası ile Güney Kore pazarında gıda ve tarım ürünlerinde ihracat şansımızın yüksek olduğu görüşü hakimdir.
- Ankete katılan firmalarımızın büyük çoğunluğu, Güney Kore pazarında özellikle fiyat ve kalite konusunda güçlü olduklarını belirtmiştir. Ürünlerimizin Avrupa ile karşılaştırıldığında kalite olarak aynı seviyede ve daha uygun fiyatlı olduğu ortak görüştür. Firmalarımızdan 1 tanesi servis hizmetlerinin çok güçlü olduğunu ve yaşadıkları herhangi bir sorunda kiminle görüşeceklerini biliyor olmalarının güçlü yönleri olduğunu söylemiştir. 2 firmamız ürünlerinin pazarda tek olduğu için rakipsiz olduğunu ve rakiplerinin olmadığını iletirken, 1 firmamız müşteri portföylerinin çok iyi olduğunu ve distribütörlerinin pazara hakim olması nedeniyle Güney Kore pazarında güçlü olduğunu dile getirmiştir. Sadece 2 firmamız pazarda yeterince güçlü olmadığımızı iletmiştir.
- Ankete katılan firmalarımızın neredeyse tamamı, önümüzdeki dönemde Güney Kore'ye ihracatının devam etmesi/artması için fuarların en etkili yöntem olduğunu düşünmektedir. Pazar araştırmaları ve alım heyetleri diğer önemli faaliyetler olarak ikinci sırada yer almıştır.
- Anketimize katılan firmalardan 15'i, Avrupa Birliği ve Güney Kore arasında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşmasının ihracatlarını etkilemediğini, 3

firmamız olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Bununla birlikte firmalarımızın tamamı Güney Kore ile Türkiye arasında imzalanacak Serbest Ticaret Anlaşması'nın vergi indiriminden dolayı fiyat avantajı sağlayacağı için ihracatımızı artıracığını dile getirmiştir.

4. GÜNEY KORE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

Güney Kore’de perakende sektörü 1993’de Shinsage Co. firması tarafından açılan ilk hipermarketin(e-Mart) ardından hızlı bir gelişme göstermiş ve 1996 yılında Hollandalı perakende firması Macro’nun pazara girmesiyle liberalleşme sürecine başlamıştır. Modern yapıda büyük ölçekli perakendecilik, hipermarket zincirleri, gıda-süpermarket zincirleri, 7/24 açık market zincirleri ve online perakendeciler hızla büyürken geleneksel sokak marketleri aileler tarafından işletilen bakkallar yok olma noktasına gelmişlerdir. Yeni perakende kanalları Güney Koreli tüketicilerin gıda dahil günlük ihtiyaçlarında değişiklik yaratmışlardır.

Güney Kore’de toplam perakende satışları 2009 yılında bir önceki yıla göre %3,9 artarak 216 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Güney Kore ekonomisinin 2008 yılının ortasında başlayan ekonomik yavaşlamadan etkilenmesiyle sebebiyle perakende sektörü 1999 yılından beri en düşük büyüme oranını görmüştür. Ekonomik yavaşlamanın geleneksel perakendeciler üzerindeki negatif etkisi büyük olurken piyasanın modern yapıdaki büyük ölçekli oyuncularını pazar paylarını artırmışlardır.

Hipermarketler agresif fiyat politikaları, tek merkezde alışveriş rahatlığı sunmaları ve ürün çeşitliliği sebepleri ile 2002’den beri çok katlı mağazaların (department store) önüne geçmişlerdir. 2009 yılında toplam perakende satışlarının %12,4’ü hipermarketlerde gerçekleştirilmiştir. Eski şehir merkezlerindeki renovasyon çalışmaları ve ülke çapında yeni yerleşim alanları oluşturulması ile yeni mağazalar için alan yaratılacak olması sebebi ile önümüzdeki önemde hipermarketlerin satışlarının artması beklenmektedir. İnternette satış, televizyondan satış ve katalog satışlarını kapsayan online perakendecilik, 2007 yılından beri Kore’de 2. sıraya yükselmiştir. 2007-2009 yılları arasında %29,2 büyüme gösteren online perakende sektöründe toplam perakende satışların %10,8’i gerçekleşmektedir. Kore’de online perakendeciliğin, özellikle internette alışveriş mağazalarının, tüketicilere sunduğu rahat alışveriş imkanı ve uygun fiyat sebebi ile uzun dönemde en hızlı büyüyen kanal olması beklenmektedir. Güney Kore’de nüfus yoğunluğunun fazla olması ve yeni iletişim teknolojilerine olan yüksek ilgi online perakendeciliğin hızlı büyümesinin nedenlerindedir.

Çok katlı mağazalar (department stores) ve gıda süpermarketleri 2007-2009 yılları arasında sabit bit büyüme hızı yakalamışlardır. Ekonomik yavaşlama döneminde özellikle çok katlı mağazalar en başarılı perakendecilik kanallarından biri olarak öne çıkmıştır. Bu segmentteki lider oyuncular hedef kitlelerinin talepleri doğrultusunda mağaza düzenlerini değiştirmek ve daha lüks ürünlere yönelmek suretiyle başarıyı yakalamışlardır. Gıda süpermarketleri ise son yıllarda ortaya çıkan “Süper Süpermarket(SSM)” konsepti ile yeni bir ivme kazanmışlardır. SSM’ler hipermarketlerin bulunmadığı yerleşim alanlarını hedefleyen büyük çaplı gıda süpermarketleridir. Bağımsız küçük marketlerin ve STK’ların tepkilerine rağmen gıda süpermarket zincirleri önümüzdeki yıllarda daha fazla SSM açmayı planlamaktadır.

7/24 marketler, Güney Kore’li tüketicilerin meşgul yaşam tarzlarına uygun olmaları sebebi ile 2007-2009 arasında önemli bir büyüme yakalamıştır. 7/24 marketler doğaları gereği limitli ürün çeşidine sahip olsalar da Güney Kore’de ülke çapında en

yaygın perakende kanalını oluşturmaktadır. (2009 yılı sonunda en büyük 7 zincirin sahip olduğu mağaza sayısı 14.000'dir)

Sokak marketleri veya aile işletmesi bakkallar gibi geleneksel perakendeciler küçülme yaşasalar da özellikle modern yapıdaki büyük ölçekli perakendecilerin henüz yer almadığı bölgelerde önemli bir perakende kanalıdır.

Tablo 8: Güney Kore Perakende Satış Kanalları, Pazar Payları ve Ciroları

	2007		2009		2007-2009 Satış Artışı
	Satış (trilyon won)	Pazar payı	Satış (trilyon won)	Pazar payı	
Hipermarketler	28,4	12,5%	31,3	12,4%	10,2%
On-line Perakendeciler	21,3	9,4%	27,1	10,8%	27,2%
Gıda Süpermarketleri	19,6	8,6%	22,4	8,9%	14,3%
Çok Katlı Mağazalar	19,0	8,4%	21,6	8,6%	13,7%
7/24 Mağazalar	4,8	2,1%	6,2	2,5%	29,2%
Diğerleri	134,4	58,9%	146,2	56,8%	7,1%
Toplam	226,6	100,0%	251,6	100,0%	11,0%

Kaynak: Korea National Statistics Information Service

2009 yılında perakende sektöründe gıda ürünleri satışı bir önceki yıla göre %8 artarak 56,9 trilyon won seviyesinde gerçekleşmiştir. Güney Kore perakende sektöründe satışların %23'ünü gıda ürünleri oluşturmaktadır. Gıda ürünlerinin perakende sektörü satışlarında payı artış göstermektedir.

2009 yılında gıda ürünlerinin perakende satışında gıda süpermarketleri 19,2 trilyon wonla birinci sırada, hipermarketler ikinci sırada gelmektedir. Hızlı büyümelerine rağmen online perakendeciler gıda ürünlerinde çok fazla çeşit sunamamaktadır. Gıda süpermarketleri ve hipermarketlerinin online mağazalara yaptıkları yoğun yatırım önümüzdeki dönemde gıda ürünlerinin online satışının da artacağını göstermektedir.

Tablo 9: Güney Kore Perakende Kanalına Göre Tahmini Gıda Satışları

2009	Satışlarda Gıda Ürünlerinin Tahmini Payı	Toplam Gıda Satışları (Trilyon won)
Gıda Süpermarketleri	85,6%	19,2
Hipermarketler	51,5%	16,1

7/24 Mağazalar	50,0%	3,1
Çok katlı mağazalar	11,7%	2,5
On-line Perakendeciler	9,0%	2,4
Diğerleri	N/A	13,6
TOPLAM		56,9

Kaynak: Korea Statistics Information Service

Özel ve Gurme Ürün Mağazaları

Özel ve gurme gıda ürünlerinin satışı en fazla çok katlı mağazalarda, hipermarketlerde ve bağımsız ithalatçılar tarafından işletilen perakendecilerde gerçekleşmektedir. Söz konusu mağazaların gıda satış bölümlerinde ithal ve katma-değerli ürünlerin satıldığı özel “İthal Ürünler” reyonları bulunmaktadır. Aşağıdaki resim E-Mart süpermarketinin “İthal Gıdalar” reyonundandır.



Şehrin yüksek gelire sahip bölgelerinde yer alan çok katlı mağazalarda çok çeşitli yüksek kaliteli, katma değerli ve gurme ürünleri satılmaktadır. Başlıca hipermarketlerde ise klasik ürünlerin satışının yanında ithal ürünler de ayrı bölümde

satılmaktadır. E-Mart tarafından işletilen “All Natural” ya da “Janyunjueu” mağazalarında sağlıklı, özel, doğal ve fonksiyonel gıda ürünleri satılmaktadır.

Bazı gıda ithalatçıları doğrudan ithal ettikleri şekerli ve çikolatalı mamuller, kahve ve çay gibi ürünleri kendi markalarına ait mağazalarda satmaktadırlar. Doğal ve organik ürün distribütörlerinden olan ORGA İşlenmemiş Gıda Pazarının ORGA adı altında kuru meyve, dondurulmuş gıda, şekerli ve çikolatalı gıdalar, süt ve süt ürünleri, soslar, bebek maması ve içecek satışı yapan 10 bağımsız mağazası ve 33 hipermarkette köşesi bulunmaktadır. Green Village veya Chorokmaeul 250 bağımsız zincir mağaza ve online alışveriş merkezi işletmekte ve günlük ihtiyaçlardan gıda ürünlerine satış yapmaktadır.

5. GÜNEY KORE'DE PAZAR YAPISI VE TÜKETİM TERCİHLERİ

2009 yılında Güney Koreli bir hanenin aylık gıda harcaması 306,610 won'dur. (aylık gelirin %14,2'si) 2007 yılına kıyasla işlenmiş tahıllar, fırıncılık ürünleri, et, süt ürünleri, şekerli ve çikolatalı gıdalar ve kahve/çaya harcanan miktar önemli artış göstermiştir. Diğer taraftan işlenmemiş tahıllar, taze deniz ürünleri ve sebzelere yapılan harcamada azalış gerçekleşmiştir.

Tablo 10: Ürünlere Göre Hane Başına Aylık Gıda Harcaması

	2007		2009	
	Tutar (won)	Pay	Tutar (won)	Pay
Hane halkı sayısı	3,27		3,34	
Ürün	Tutar (won)	Pay	Tutar (won)	Pay
Tahıl	23.434	8,2%	21.971	7,2%
İşlenmiş Tahıl	11.875	4,2%	14.774	4,8%
Unlu Mamül / Rice Cake	14.361	5,0%	18.019	5,9%
Et	37.859	13,3%	43.938	14,3%
İşlenmiş et	7.250	2,5%	7.922	2,6%
Taze Deniz Ürünleri	21.905	7,7%	21.542	7,0%
Tuzlanmış Deniz Ürünleri	6.371	2,2%	6.432	2,1%
Diğer İşlenmiş Deniz Ürünleri	5.433	1,9%	6.104	2,0%
Süt ürünleri & Yumurta	23.267	8,2%	28.651	9,3%
Yağlar	2.277	0,8%	2.810	0,9%
Taze&İşlenmiş Meyve	33.378	11,7%	35.377	11,5%
Taze&İşlenmiş Sebze	33.387	11,7%	31.310	10,2%
Taze&İşlenmiş Yosun	6.441	2,3%	3.885	1,3%
Şekerli Çikolatalı Gıdalar &Atıştırmalıklar	16.496	5,8%	19.891	6,5%
Baharat & Soslar	10.300	3,6%	11.024	3,6%
Diğer İşlenmiş Gıdalar	8.584	3,0%	8.676	2,8%
Kahve&Çay	5.174	1,8%	6.109	2,0%
Meyve Suyu & İçecek	9.776	3,4%	9.828	3,2%
Alkollü İçecek	7.342	2,6%	8.347	2,7%
TOPLAM	284.910	100,0%	306.610	100,0%

Kaynak: Korea Statistics Information Service

Güney Koreli tüketiciler gıda mağazalarında değeri yüksek, kullanımı rahat, sağlıklı ve lezzetli ürünleri tercih etmektedir.

Yaşlanan nüfusa da bağlı olarak, sağlıklı beslenme halk genelinde çok önemli bir olgu haline gelmiştir. Organik ve fonksiyonel gıdalar özellikle sağlık bilinci yüksek orta ve üzeri yaşta tüketiciler ve genç profesyoneller arasında popülerite kazanmaktadır. Özellikle son zamanlarda tüketiciler arasında yaygınlaşan hem fiziksel hem psikolojik sağlığı bütünsel bir yaklaşımla göz önünde bulunduran Well-being akımı pazarı en fazla etkileyen eğilimlerden biridir. Kore'nin "gıda ve ilaç aynı kaynaktan gelir"

anlamına gelen eski bir atasözünde de belirtildiği gibi Kore’de gıdaların sağlığa olumlu etkisi olduğuna dair inanış marketlerdeki reyonda da sürekli vurgulanan gıdaların fonksiyonel etkisini ön plana çıkaran pazarlama tekniğini desteklemektedir. Sonuç olarak hem fonksiyonel hem de özel sağlık sorunlarını hedefleyen sıradan gıdaların satışları artmaktadır. Glucosamin, klorella, anti oksidanlar, laktik bakteri, polen, yeşil çay, balık yağı, ginseng ve diğer bazı Asya baharatları Güney Kore’de yaygın olarak kullanılan fonksiyonel gıda muhteviyatındadır.

Tablo 11: Güney Kore Nüfusu (Birim 1.000 Kişi)

Yaş Grubu	1995		2000		2010 (Tahmini)		Artış
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
0-14	10.236	23,0%	9.639	21,0%	7.907	16,2%	-22,7%
15-64	31.678	71,1%	32.973	71,7%	35.611	72,9%	12,4%
65+	2.640	5,9%	3.372	7,3%	5.357	11,0%	102,9%

Kaynak: Korea Statistics Office

Güney Kore ekonomisinin çarpıcı büyümesi ve tüketici gelirinin zamanla artmasıyla kaliteli ürünlere ve yeni lezzetlere olan talep de artış göstermiştir. İhracat sektörlerinin iyi performansına bağlı olarak Güney Kore ekonomisi global finansal krizden diğer ülkelere kıyasla çok fazla etkilenmemiştir. Güney Kore 2011 yılında 1,549 trilyon dolarlık GSYİH ile dünyada 13. sıradadır. Artan kişi başına düşen milli gelir tüketicilerin gıda alışverişinde kalite ve çeşitliliğe daha faz önem vermelerini sağlamıştır. Ancak aynı zamanda yaşlı nüfusun içindeki işsizliğin yüksek olması ve hizmet sektöründe çalışanların gelirlerinin düşüklüğü uygun fiyatlı ürünlere talebi de artırmıştır.

Güney Kore’nin yeni fikirlere ve trendlere açık bir ülke olması pazara yeni girecek ürünler için fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler, gelir düzeyleri arttıkça yeni ve uluslar arası ürünleri denemeye daha açık hale gelmektedir. Tüketicilerin yerel olarak üretilen ürünlere tercih etme eğilimindedir. Çoğu tüketicinin halen ithal ürünlerin kalite ve güvenliğine ilişkin şüpheleri bulunmaktadır. Gıda kaynaklı hastalıklarda ithal ürünler suçlanmaktadır. Ayrıca hassasiyeti sürekli artan gıda güvenliği hususu ithalatın önünde büyüyen bir engel oluşturmaktadır.

Güney Kore yapısal olarak gıda ve tarım ürünleri ithalatına bağımlıdır. İki ülke arasındaki ticaretin önündeki engellerin azaltılmasına yönelik çalışmalar kapsamında imzalanarak iç onay aşamasına gelen Güney Kore-Türkiye STA’sı da Türk firmalarının pazara girişini kolaylaştıracak, rekabetçiliğini artıracaktır. Ancak Güney Kore’de birçok ürün için uygulanan yüksek gümrük vergileri, kotalar ve gıda güvenliği/etiketleme düzenlemeleri devam etmektedir. Ayrıca gıda güvenliği ve etiketleme konularında Güney Kore hükümeti tarafından sürekli değişiklik yapılması tedarikçilerin maliyetini artırmaktadır.

Yerel perakendecilerin, ithalat ve uluslar arası tedarik konusunda deneyimi ve bilgisi kısıtlıdır. İthal ürünlerin perakendecilere ulaşmasında aracılardan sayısındaki artış hem maliyeti artırmakta hem de tedarik zincirinin etkinliğini azaltmaktadır. Perakendeciler de kısa raf ömrü olan ithal ürünlere talep göstermemektedir. Perakende sektörünün büyümesiyle modern formatlı büyük ölçekli perakendecilerin artması ithal gıdaların satışı için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Büyük ölçekli perakendeciler ithal gıdalarda çeşit artışına gitmenin yollarını aramaktadır. Güney Kore’deki gıda üreticisi

firmaların güçlü konumları ithal gıdalar için ciddi rekabet yaratmaktadır. İthal gıda fiyatlarının gümrük vergileri ve dağıtım zincirinin yetersizliği nedeni ile fiyatları rekabetçi düzeyde olamamaktadır.

Sağlık bilinci oldukça yüksek olan tüketiciler GDO içeren gıdalara negatif yaklaşmaktadır. GDO'lu gıdaların üzerinde GDO içerdiği mutlaka etikette belirtilmelidir. Perakendeciler de GDO konusunda tüketici tepkilerinden çekindikleri GDO içeren ürünleri tercih etmemektedirler.

Güney Kore pazarında başarılı olabilmek için dikkat edilmesi gereken birçok husus bulunmaktadır. Ancak en önemlisi yerel bir ortakla işbirliği gerçekleştirmektir. Güney Kore gıda ithalatında uygulanan düzenleme ve prosedürlerin yanı sıra karışık gümrük ve vergi kodları pazara yeni bir ürünün girmesi sürecini zaman ve kaynak tüketici bir hale getirmektedir. Bu problemlerin üstesinden gelmenin en iyi yolu itibarlı bir ithalatçı ile çalışmaktır. İthalatçı firmalar pazardaki talep ve arz bilgisinin yanı sıra hukuki uygulamalar ve yasalar, dağıtım zinciri ve ithal gıdalara ilişkin en güncel yasal düzenlemeler hakkında bilgiye sahiptirler.

Güney Kore hükümetinin gıda ithalatına ilişkin oldukça sıkı düzenlemeleri vardır ve yeni bir ürün pazara girmeden önce onay için ürüne ilişkin bilgilerin yanı sıra çeşitli sertifika/belgeler de istenmektedir. Bu sebepten onay sürecinde ihracatçı ithalatçı ile koordine içerisinde çalışarak gerekli belgeleri ve bilgileri zamanında sağlamalıdır.

Güney Kore'deki gıda fuarlarına katılmak kısa zamanda çok sayıda Güney Kore'li ithalatçı ile tanışmak için iyi bir yoldur. "Food Ingredients Korea", "Kore Food Week" ve "Cafe Show", "Seoul Food & Hotel 2012 International Food Industry Exhibition" ve "DAFOOD Daegu International Food Industry Exhibition" Bakanlığımızca bireysel olarak desteklenen fuarlardandır.

Pazara girişte firmaların dikkat etmeleri gereken bir diğer husus Güney Kore'li tüketicilerin damak tadıdır. Komşu ülkeler olan Japonya ve Çin'le benzer yanları olsa da Güney Koreli tüketicilerin diğer Asyalı tüketicilerden ayrıştığı birçok husus da bulunmaktadır. Bu sebeple pazara girişten önce gıda ürünlerini Güney Kore'li tüketicilere tattırmak suretiyle geribildirim almak önemlidir. Ülkenin mutfağına, tüketicilerin damak zevkine ilişkin bilgiyi almanın en doğru yolu pazarı yerinde ziyaretidir. Güney Kore son 30 yıldır batılı tarz beslenme konusunda Japonya'yı takip etmiştir. Bugün Japon pazarında popüler olan batılı bir gıda ürünü, bir süre sonra Güney Kore'de popüler olacaktır. Bir ürünün ya da beslenme tarzının Japonya'da başlayıp Güney Kore'ye geçmesi arasındaki zaman aralığı giderek daralmaktadır. Ayrıca Güney Kore'li tüketiciler artık Avrupa ve ABD'deki trend ve yeni ürünleri de takip etmektedirler. Yerel zevke uygun üretim yapmak, ürünün ambalajında, paket boyutunda veya tarifinde bir değişiklik yapmak suretiyle gerçekleştirilebilmektedir. Güney Kore'de ambalaj tüketiciler için çok önemlidir. Güney Kore pazarına girmek isteyen ihracatçı firmalar, pazara uygun, tüketicinin ilgisini çekecek dizayna sahip bir ambalaj tercih etmelidirler. Güney Korelilerin büyük bir çoğunluğu İngilizce okuyabilse de Korece etiketlenmiş ürünlerin pazardaki şansı daha yüksektir. İthal ürünler için zorunlu olan Korece etiket, ürünün orijinal paketi üzerine yapıştırılabilmektedir. Etiketlin dizaynı ve içeriği konusunda en doğru yöntem İthalatçı ile birlikte karar verilmesidir. Genelde ithalatçı tarafından dizayn edilerek bastırılan etiketler ürünlere gümrük depolarında gümrük kontrolüne girmeden önce yapıştırılmaktadır.

Pazara yeni giren tedarikçiler ürün tanıtımı için bir plan yapmalı ve reklamlarla tüketicilerde bir farkındalık yaratmalıdır. Güney Koreli perakendeciler yeni ürünleri kabul ederken mağazada promosyon, ürün tadımı gibi etkinlikler talep etmektedirler.

5.1. İthalat Prosedürleri

Tarım ürünleri ithalatında, sağlık mülahazaları ile uygulanan son derece katı bir denetim ve karantina süreci mevcuttur. Mezkur uygulamalar nedeniyle Güney Kore'ye mesela yaş meyve ihracatı belirli bazı ülkeler haricinde neredeyse imkansız hale gelmektedir. Anılan denetim ve karantina süreçlerinin tatbiki neticesinde alınan tek tip olmayan sağlık sertifikalarının, gümrük işlemleri esnasında ibraz edilmesi gerekmektedir.

Yukarıda maruz genel bilgilere ilave olarak, gıda güvenliği ve kalitesine dair işlemler şu şekilde yürütülmektedir;

Gıda güvenliği, eczacılık ürünleri ve kozmetiklere dair denetimler, Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (The Ministry of Health and Welfare (MHW)) ve bu Bakanlığın altında faaliyet gösteren Kore Gıda ve İlaç İdaresi (Korea Food and Drug Administration (KFDA)) tarafından yapılmaktadır. KFDA, Gıda, Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığına da (The Ministry of Food Agriculture Forestry and Fisheries (MIFAFF)) hizmet vermekte olan özerk bir devlet kuruluşu statüsünü haiz bulunmaktadır. Hâlihazırda, KFDA, et, süt ve yumurta hariç tüm yerli ve ithal ürünlerin güvenliğini denetlemektedir. Sofralık tuz da bu kapsamda değerlendirilmektedir. KFDA tarafından yapılan denetimlerde, 20,000 won standart ücret ve yapılan testlerin niteliğine göre, 8,000 won ile 500,000 won arasında ekstra bir ücret söz konusu olmakta ve bahse konu testler, ortalama 5 gün sürmektedir (1 ABD doları= 1,130 Kore wonu).

Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, paketlemenin Kore dilinde ayrıntılı etiketleme ile yapılmasıdır. Testler örnekleme sistemiyle yapılmakta ve denetleme süresince son derece katı kurallar uygulanmaktadır. Etiketlerdeki yazım hataları bile sevkiyatın durmasına neden olmakta, bunların düzeltilmesine izin verilmemekte ve ürünler ihracatçıya iade edilmektedir.

Herhangi bir gıdayı ithal etmek isteyen tüccar, fiili ithalat tarihinden 5 gün önce KFDA'nın Bölge Müdürlüğüne, standart bir rapor formatındaki, "Gıda İthalat ve Satış İşlemi Raporu"nu, şahsen veya elektronik ortamda sunmak yükümlülüğündedir. Talep üzerine, bu raporun hazırlanmasında ve sunulmasında KFDA tarafından teknik destek de sağlanmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen raporun sunulmasının akabinde, öncelikle belge incelemesi yapılmaktadır. Belge incelemesi esnasında, ithalatçı tarafından sunulan numunenin/numunelerin, paketleme gereklerine uygunluğu ve etiketlerin içerdiği unsurlar da ele alınmaktadır. Bahse konu belge incelemesi genel olarak 2 gün içerisinde tamamlanmaktadır.

Basit belge incelemesini, genel olarak 3 gün süren, organoleptik inceleme takip etmektedir. Bu süreç esnasında, numunenin, paketlenme ve etiketlenme koşullarının yanı sıra, tat, koku, renk gibi unsurlar kontrol edilmekte, eş zamanlı olarak da Bölge Müdürlüğü bünyesindeki gıda sağlığı inceleme laboratuvarında fiziki, kimyasal ve mikrobiyolojik testler yapılmaktadır. Yine bu süreç esnasında, KFDA'nın kullanmakta olduğu bir bilgisayar programı yardımı ile test edilen numunelerin dışında gelişigüzel seçilen örnekler üzerinde aynı testler tekrarlanmaktadır. Şüpheli hallerde, malların bulunduğu ambarlarda sahada numune incelemesi yapılması veyahut daha ayrıntılı laboratuvar incelemesine gidilmesi de ihtimal dahilindedir.

Yukarıda açıklanan inceleme süreci akabinde, uygun bulunan sevkiyat için ithal belgesi düzenlenmekte veyahut sıhhi olarak sakınca görülen mallar bakımından, duruma bağlı olarak, sakıncalı durumun giderilmesi talep edilmekte veya ciddi sağlık ihlallerinde kesin red söz konusu olmaktadır.

Et, süt ve yumurtanın sağlık ve etiket kontrolleri ise, MIFAFF tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bahis altında belirtilmesi gereken husus; Bakanlık altında faaliyet gösteren, Ulusal Veterinerlik Araştırma ve Karantina Servisi'nin (The National Veterinary Research and Quarantine Service (NVRQS)), süt mamullerinin güvenliği bakımından yapmakta olduğu testlerin çokluğu ve sıklığının ihracatçı firmaları zorlayıcı mahiyet taşıdığıdır. Özellikle, peynirlere yönelik testler, uluslararası normların ötesine geçmektedir. Esasen, peynirler 15 günde test edilmekte, bu da haliyle ürünlerin kalitesinin bozulmasına dahi neden olabilmektedir.

MIFAFF ayrıca, gerek yerli gerek ithal su ürünlerinin güvenliğini denetlemektedir. Bu tür ithalattaki korumanın genel olarak şehven olduğu söylenebilir.

Ticaret, Sanayi ve Enerji Bakanlığı sofralık tuz hariç tuzların ve alkollü içkilerin denetimini gerçekleştirmektedir.

Şişelenmiş suların güvenliği ve kontrolü Çevre Bakanlığı'nın sorumluluğundadır.

Gıda, Tarım, Ormanlık ve Balıkçılık Bakanlığına bağlı bulunan Ulusal Bitki Karantina Birimi (National Plant Quarantine Service -NPQS) ise, tarımsal ithalat bakımından hastalık kontrollerini yapmaktadır. Bu çerçevede, hangi tarımsal ürünün hangi ülkelerden ithal edilebileceği ve ilgili hastalık veyahut tarım zararlıları belirlenmektedir.

5.2. KFDA Etiketleme Standartları

Etiketleme standartları 1998 yılından beri yasal olarak KFDA'nın sorumluluğundadır. KFDA Gıda Güvenlik Politikası birimi gıda ürünleri için etiketleme standartlarının belirlenmesinden sorumludur. KFDA'nın bölge ofisleri ithal edilen ürünlerin etiketlerini kontrol ile sorumludur. Belediye yönetimlerinin sağlık görevlilerinin de piyasadaki hem yerli hem ithal ürünlerin etiketlerini denetleme yetkisi bulunmaktadır. Tüm ithal gıda ürünleri üzerinde gerekli bilgilerin Korece bulunması gerekmektedir. İthal gıda için Kore dilinde hazırlanmış yapıştırılabilen etiketler de kullanılabilir. Bu etiketlerin kolayca çıkması ve orijinal etiketi kapatmaması gerekmektedir. Etiket üzerinde kolay okunabilir büyük karakterlerle bulunması gereken bilgiler:

- Ürün ismi: ürün ismi lisans/denetleme izni için yapılan başvuruyla aynı olmalıdır.
- Ürünün cinsi: çay, diğer içecekler, özel amaçlı gıdalar vb. özel ürünler için mecburidir.
- İthalatçı firmanın adı ve adresi ve ürünle ilgili bir hata durumunda ürünün iadesi veya değişimi için bir adres bulunmalıdır.
- Üretim tarihi (gün/ay/yıl): Hazır yemekler, sandviçler, şeker, likörler(bira ve Güney Kore'ye özgü pirinç likörü hariç) ve tuz gibi özel ürünler için mecburidir. Likörler için üretim numarası (lot numarası) veya şişeleme tarihi üretim tarihine alternatif olabilmektedir.
- Raf ömrü veya son kullanma tarihi: Gıda ürünleri üzerinde üretici tarafından belirlenen raf ömrü bulunmalıdır. Reçeller, sakarin vb. içeren ürünler, çay, kahve, steril içecekler, fasulye ezmesi veya sosu, sterilize köre ürünleri, sirke, bira, nişasta, bal, un vb gibi ürünlerin etiketi ya raf ömrü ya da son kullanma tarihi bulunmalıdır. Eğer bir paketin içinde farklı çeşitte ürünler bulunuyorsa etiketin üzerinde son kullanma tarihi en erken olan ürüne ait tarih belirtilmelidir.
- İçerik(Kalori): Ağırlık, hacim veya adet belirtilmelidir. Eğer adet belirtildiyse ağırlık veya hacim mutlaka parantez içinde belirtilmelidir. Eğer ürün besinsel etiketlemeye tabi ise kalorinin de belirtilmesi zorunludur.
- İçindekilerin bileşenleri: Ürünün içindeki tüm bileşenler Kore dilindeki etiket üzerinde belirtilmelidir. Ürünün üzerindeki alan 30 cm²'den küçükse ilk 5 bileşenin belirtilmesi gerekmektedir. Arıtılmış su, kompozit ham bileşenlerin oluşumda kullanılan ve ürünün toplam ağırlığının %5'ini geçmeyen bileşenlerin belirtilmesi zorunlu değildir. Ürün ağırlığının %5'ini geçmeyen kompozit ham bileşenin Korece etiket üzerinde belirtilmesi gerekmektedir. Eğer kullanılan kompozit ham bileşen ürün ağırlığının %5'ini geçiyor ise bu bileşeni oluşturmak için kullanılan bileşenler de etikette yer almalıdır. Ürün içindeki bileşenler ağırlıklarına göre sıralanmalıdır. Ürünün içerisinde en fazla yer alan bileşen birinci, en az yer alan son sırada yer almalıdır.

Ürün katkı maddelerinin isimlerinin tam olarak belirtilmesi, alerjen gıdaların az miktarda bile bulunsalar etikette yer alması zorunludur. Alerjen olarak değerlendirilen gıdalar: yumurta, süt, karabuğday, fıstık, soya fasulyesi, un, uskumru, yengeç, karides, domuz, şeftali ve domatestir. Ürünün içerisinde bu 12 maddeden biri veya birden fazlası hammadde olarak bulunuyorsa Kore dilindeki etikette mutlaka belirtilmelidir.

Besin öğeleri: Eğer ürün besinsel etiketlemeye tabi ise zorunludur.

Bahsi geçen etiketleme gerekliliklerine istisna olan kategoriler:

1. Hububat gibi tarımsal ürünler, dondurulmuş bütün balık gibi deniz ürünleri, paket veya kutu içerisinde olmayan meyveler
2. Üretim için kullanılacak olan gıdalar. Bu durumda ürünün nasıl kullanılacağına ilişkin belgeler sunulmalı ve ürünün orijinal paketinde İngilizce veya ihracatçı ülkenin dilinde üreticinin adı, üretim tarihi veya son kullanma tarihi veya raf ömrü bulunmalıdır.
3. Dış Ticaret Yasası madde 34 kapsamında ithal edilen ürünler

Son yıllarda etiketleme kurallarında bazı değişiklikler gerçekleşmiştir.

30 Nisan 2010 yılından itibaren etiketlerde meyve fotoğrafı veya resmi kullanılması eğer söz konusu meyve veya doğal meyve aroması ürünün bileşenlerinde yer almıyor ise yasaklanmıştır.

Aralık 2009 yılında yapılan düzenleme ile ürünün ön yüzündeki besin öğeleri etiketine ilişkin isteğe bağlı bir rehber yayınlanmıştır. Aynı düzenlemede şeker, sakız, çikolata gibi ürünler için bireysel etiketler yerine perakende satış paketlerini içeren kutuların üzerinde etiketlemeye izin verilmiştir.

Mayıs 2009'da yapılan düzenleme ile iç paketin en geniş yüzü 30 cm²'yi geçmeyen ürünler için iç paket etiketlemesini isteğe bağlı hale getirmiştir. Söz konusu düzenleme Mayıs 2010 yılından itibaren geçerli hale gelmiştir. Tüketicilere bilgi sağlamak amacıyla iç paket etiketinde ürün ismi, kalori, raf ömrü veya son kullanma tarihi ve besin öğeleri yer alabilir.

Temmuz 2010 yapılan son revizyon radyasyona maruz kalmış gıda ürünleri üzerinedir. Düzenleme ile hangi bileşenler için olduğu belli olmayan "radyasyona maruz kalmış bileşen içerir" ifadesinin yerine hangi bileşenlerin radyasyon içerdiğini gösteren işaretleme sistemi getirilmiştir.

Besinsel Etiketleme Kuralları

Gıda Güvenliği Yasası Uygulama Kuralları 6-1 madde uyarınca aşağıda listelenen ürünlerin besinsel etiketlenme zorunluluğu bulunmaktadır. Besin etiketleri Kore dilinde hazırlanmalı ve Kore'nin besinsel referans değerleri kullanılmaktadır.

- Ekmek (kek, donut, somun ekmek ve diğer fırın mamulleri), noodle, sofra yağları ve mantılar (dumpling)
- Şeker, çikolata, bisküvi, kurabiye, atıştırmalık gıdalar, reçel ve içecekler
- Dondurulmuş tatlılar, balık sosisleri, sushi benzeri pirinçli sarmalar, hamburger ve sandviçler

Yukarıdaki kategorilerde yer almasına rağmen ürün, başka bir ürünün hazırlanmasında kullanılacak ise besinsel etiketleme gerekmemektedir. Bu kategorilerin dışında kalan ürünler için besinsel etiketleme zorunlu olmamasına rağmen orijinal ürün etiketinde yer alıyorsa kullanılmasına izin verilmektedir.

Bunlara ilaveten eğer ürünün içerisindeki bir besin öğesi vurgulanıyorsa mutlaka etiketinde belirtilmelidir. Örneğin "Kalsiyumla Zenginleştirilmiş Yoğurt" etiketli bir ürünün kalsiyum miktarı belirtilmelidir.

Tablo 12: Güney Kore Besin Öğeleri Referans Değerleri

Besin Öğeleri	Değer	Besin Öğeleri	Değer
Karbonhidrat (g)	328	B2 Vitamini (mg)	1.2
Diyet lif	25	Niyasin (mg NE)	13
Protein (g)	60	B6 Vitamini (mg)	1.5
Yağ (g)	50	Folik asit (µg)	250
Doymuş yağ (g)	15	B12 Vitamini (µg)	1.0

Kolesterol (mg)	300	Biotin (µg)	30
Sodyum (mg)	2,000	Pantotenik asit (mg)	5
Potasyum (mg)	3,500	Fosfor (mg)	700
A Vitamini (µg RE)	700	Iodin (µg)	75
C Vitamini (mg)	100	Magnezyum (mg)	220
Kalsiyum (mg)	700	Çinko (mg)	12
Demir (mg)	15	Selenyum (µg)	50
Vitamin D (µg)	5	Bakır (mg)	1.5
E Vitamini (mga – TE)	10	Manganez (mg)	2.0
K Vitamini (µg)	55	Krom (µg)	50
B1 Vitamini (mg)	1.0	Molibdenum (µg)	25

A vitamini, D vitamini ve E vitamini tabloda belirtilen birimlerle ifade edilmelidir, ancak uluslar arası birimlerdeki değerler (IU) parantez içerisinde belirtilebilir.

Yüksek kafein içeren besinler, organik gıdalar ve fonksiyonel gıdalar için ayrı etiketleme düzenlemeleri bulunmaktadır.

5.3. Pazar Yapısı ve Ürün Akışı

Güney Koreli perakende firmaları ithal gıda ürünlerinin tedarikini genelde bağımsız ithalatçı firmalardan gerçekleştirmektedir. e-Mart, Lotte gibi büyük perakendeciler doğrudan ithalat yapsalar da yerel ithalatçı firmaların satın alma departmanlarında uluslararası doğrudan tedarik yapacak bilgi birikimi ve deneyim bulunmamaktadır. Dağıtım zincirine bağımsız ithalatçılar ve dağıtıcı aracı firmaların dahil olması Güney Kore pazarındaki ithal ürünlerin pahalı olmasının sebeplerindendir. Yeni bir ürünün pazara girişinde bağımsız ithalatçıların aldığı riskin perakendecilerinkinden fazla olması, ithalatçıları zarar ihtimaline karşı daha yüksek fiyatlandırma yapmaya itmektedir.

Doğrudan perakendeciler tarafından ithal edilen ürünler dağıtım maliyetlerinin ve kar marjının daha düşük olması sebebiyle çok daha düşük fiyatlarla piyasaya sunulmaktadır. Perakendeciler ithalatı kendileri gerçekleştirdikleri zaman promosyon faaliyetlerine de ağırlık vermektedirler.

5.4. Nakliye

Türkiye ile Güney Kore arasında doğrudan gemi seferlerinin olmaması nakliye açısından hem süreci uzatmakta hem de ara limanlarda uygun olmayan koşullarda bekleme ürüne zarar verebilmektedir. Malların gemi nakliyesi ile Türkiye'den Güney Kore'ye varması 4-6 hafta arası sürmektedir. 20'lik konteynır için nakliye bedeli döneme göre 1200-2000 USD arasında değişmektedir. Genelde son tüketiciye yönelik ürünler ülkenin ikinci büyük şehri olan Busan'a varmaktadır. Başkent Seul'e yakınlığı açısından bir önemli giriş noktası Incheon Limanıdır. Güney Kore'ye ihracatta hava taşımacılığı da uygun fiyatları nedeniyle değerlendirilebilecek

yöntemler arasındadır. Hava taşımacılığı ile gelen ürünlerin giriş noktası Incheon Uluslararası Havaalanıdır.

Ürünün limana varış tarihinden gümrükten çıkışına kadar olan süre ürünün tabi olduğu incelemeye bağlı olarak 1 gün ile birkaç hafta arasında değişmektedir. Pazara yeni girecek tarımsal ürünler, işlenmiş gıdalar, gıda katkı maddeleri, gıda ambalajları veya sağlık odaklı fonksiyonel gıda ürünleri için Kore Gıda ve İlaç İdaresinden (Korean Food and Drug Administration – KFDA) onay alınması gerekmektedir. Et Ürünleri Sağlık Yönetimi Yasasına tabi ithal et ve et ürünleri, süt ürünleri (yağ, peynir), hamburger köfteleri, köfte ve benzeri ürünler için yetkili kurum Milli Veterinerlik Araştırma ve Karantina Servisidir(National Veterinary Research and Quarantine Service). İthal taze, dondurulmuş, tuzlanmış, kurutulmuş deniz ürünleri için yetkili kurum Milli Balıkçılık Ürünleri Kalite İnceleme Servisidir(National Fisheries Products Quality Inspection Service). Ülkeye ilk seferde yapılacak ihracatın minimum 100 kg olması gerekmektedir. KFDA yetkilileri tarafından gümrük depolarından alınan numunelere ürünün cinsine göre testler yapılmaktadır. 2010 yılından itibaren KFDA'ye Türkiye'den ithal edilen ürünlere ilişkin 2700 başvuru yapılmıştır. Geri çevrilen başvuru oranı binde sekizdir. İthal edilecek ürüne ilişkin KFDA yetkililerinin bilgi sahibi olmaması durumunda bir komisyon oluşturularak söz konusu ürüne ilişkin araştırma gerçekleştirilmektedir. Reddedilen ürünlere ilişkin tekrar başvuru yapılmasının önünde bir engel bulunmamaktadır.

Tablo 13: KFDA Birimleri ve İletişim Bilgileri

	Kontrol Konusu	KFDA Yetkili Departmanı	Web Sayfası
1	Gıda muhteviyatı	Gıda Standartları Departmanı (+82-2-380-1690)	http://fse.foodnara.go.kr/origin
2	Standartlara uygunluk (Tarımsal veya işlenmiş ürünler)		http://www.foodnara.go.kr/portal/site/kfdaportal/infotelegram
3	Standartlara uygunluk (Katkı maddeleri, ambalaj, kap)	Gıda Standartları Departmanı (+82-2-380-1687)	http://fa.kfda.go.kr
4	Malzeme Özellikleri (Ambalaj, kap)		
5	Standartlara Uygunluk (Sağlık odaklı fonksiyonel gıdalar)	Sağlık Odaklı Gıda Ürünleri Standartları Departmanı (+82-2-380-1317)	http://hfoodi.kfda.go.kr
6	Etiketleme (Gıda, Katkı Maddeleri, Ambalaj)	Gıda Güvenliği Politikası Departmanı (+82-2-380-1726)	
7	Etiketleme veya Sağlık İddiası (Sağlık odaklı fonksiyonel gıdalar)	Beslenme Politikası Departmanı (+82-2-380-1311)	

5.5. KFDA İzni İçin Başvuru Aşamaları

1. UNI-PASS'e <http://portal.customs.go.kr> adresinden erişebilirsiniz.
2. Kullanıcı Kaydı
İş Kaydı ID için Başvuru Kimlik Doğrulama Sertifikası kaydı Onay talebi →

3. UNI-PASS üzerinden Gıda İthalat Raporu

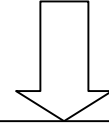


Gıda Kategorilerine Göre İthalat Raporu Rehberi

www.foodnara.go.kr/importfood adresinden erişebilirsiniz.



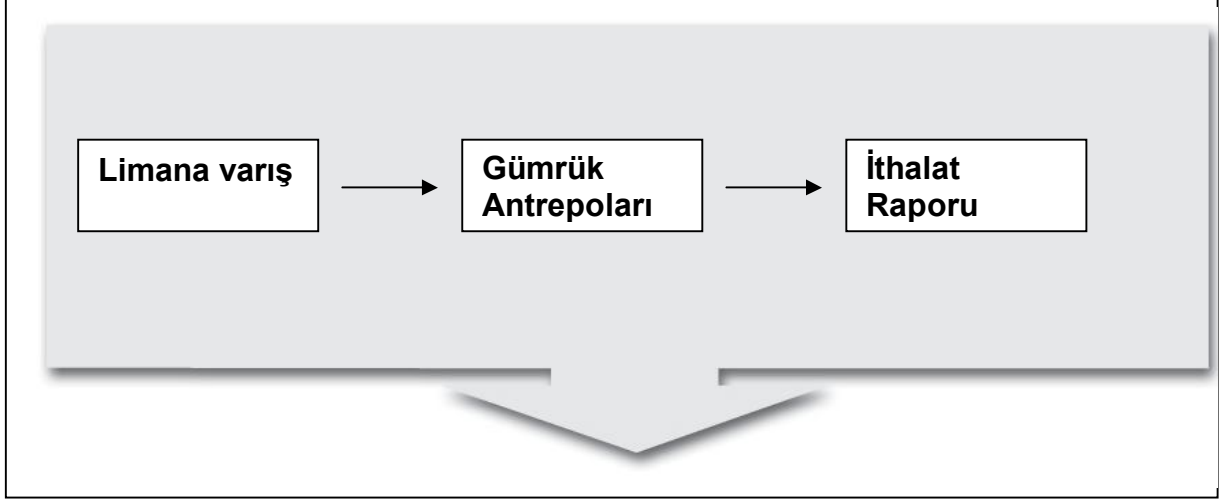
Gıda İthalat Raporu,
İnceleme Prosedürü



Video klip “Nasıl Rapor
Hazırlayacaksınız?”

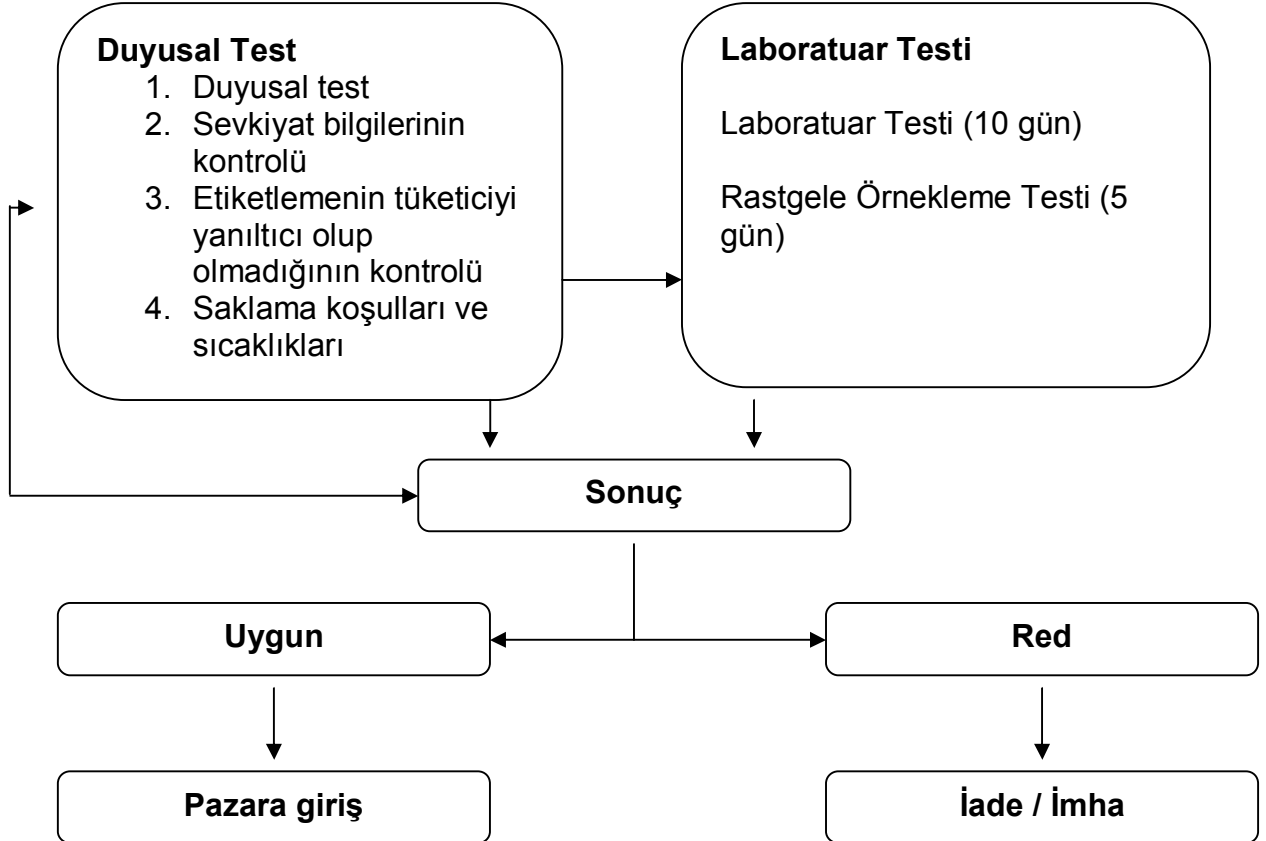
- Tarımsal ürünler
- İşlenmiş gıdalar
- Gıda muhteviyatı
- Sağlık odaklı fonksiyonel gıdalar
- Ambalaj ve kaplar

İthal Gıdalar için İnceleme Prosedürü



Belgelerin Gözden Geçirilmesi (2 gün)

1. Gıda ithalat raporu, muhteviyat, süreç akışı
2. Etiketleme
3. Ek belgelerin incelenmesi



Raporu hazırlarken dikkat edilmesi gereken hususlar

Gıda kategorileri:

- Tarımsal ürünler: taze, dondurulmuş, kurutulmuş veya çok az işlem görmüş gıdalar
- İşlenmiş gıdalar
- Ambalaj ve kaplar: gıda ve gıda muhteviyatına teması olan
- Sağlık odaklı fonksiyonel gıdalar

İthalatın amacı:

- Satış için: kayıtlı ithalatçılar satış amaçlı gıda ithalatı yapabilir.
- İşlemek için: Kayıtlı gıda üreticileri üretimde kullanmak amacıyla gıda ithalatı yapabilir.

Üreticinin Adresi:

- Ürünün fiziksel olarak üretildiği üreticinin adresi yer almalıdır.
- Firmanın genel merkezi veya dağıtım ofisinin adresi kabul edilmemektedir.

Gıda muhteviyatı, bileşenler, materyaller:

- Gıdalar: gıdanın bütün muhteviyatı ve bileşenleri belirtilmelidir. Güney Kore Gıda Katkı Maddeleri Yasası uyarınca katkı maddelerinde kısıtlamalar olduğundan katkı maddeleri miktarları ile birlikte belirtilmelidir.
- Ambalaj ve kaplar: Gıdaya teması olan bütün materyallerin belirtilmesi gerekmektedir.

Süreç akışı:

- Süreç akışı ve kullanılan solvent/enzimler belirtilmelidir.

İthal Gıdaların İncelenmesine İlişkin Detaylar

Daha önce ithal edilen bir ürün için:

- Aynı firmanın daha önce ithal ettiği ürüne ilişkin faktörler
 - İşlenmiş gıda, gıda katkı maddeleri: ithalatçı, menşei, üretici, ürün ismi, süreç akışı ve tüm muhteviyatın aynı olması gerekmektedir.
 - Tarımsal ürünler: ithalatçı, menşei, üretici, üretim kategorisi, ihracatçı ve ambalajcı aynı olmalıdır.
 - Ambalaj ve kaplar: ithalatçı, menşei, üretici, gıdaya temas eden materyal ve rengi aynı olmalıdır.

İnceleme Şekli

- Belge İncelemesi (2 gün)
 - Ürün laboratuvar testleri sonucunda standartlara uygun olarak değerlendirildiyse, bir sonraki ithalatta belge incelemesine tabidir.
 - İşlenme amacıyla gıda muhteviyatı
 - Aroma ve ahşap veya taştan yapılmış ambalaj ve kaplar.
- Duyusal Test (3 gün)

- Tarımsal ürün laboratuvar testleri sonucunda standartlara uygun olarak değerlendirildiyse, bir sonraki ithalatta duyusal teste tabidir.
- Özellikleri(tat, aroma, renk), saklama koşulları, etiketi ve/veya ambalajı kontrol edilecek bütün ürünler.
- Laboratuvar Testi (10 gün, konserve ve retort gıdalar için 14 gün)
 - Bir ürünün ilk kez ithal ediliyorsa
 - Ürün daha önce reddedildiyse veya farklı kaynaklardan ürünün riskli olduğuna dair bir bilgi ulaştıysa
 - Standart veya istenen özelliklerde bir değişiklik meydana geldiyse
- Rastgele Örnekleme Testi (5 gün)
 - KFDA sistemi tarafından yıllık rastgele örnekleme planı doğrultusunda ürünler seçilir.

Laboratuvar Analiz Sertifikası / Organik Sertifikası

Laboratuvar Analiz Sertifikası

- KFDA görevlisi yurtdışında bulunan ilgili Laboratuvarı yerinde inceleyerek onay verir.
 - Yurtdışındaki laboratuvarlar tarafından gerçekleştirilen analiz, sınırdaki incelemenin yerine geçebilir.
 - Onaylı yurtdışındaki laboratuvarların listesi www.kfda.go.kr üzerinde yer almaktadır. Laboratuvarların yer aldığı ülkeler ve analiz çeşitleri listeden kontrol edilebilmektedir.

Organik Sertifikası*

- Kapsam: organik etiketli ithal gıdalar
- IFOAM veya ihracatçı ülke tarafından akredite organik sertifikasyon kuruluşları tarafından verilen organik sertifikanın bir kopyasının ibraz edilmesi gerekmektedir.
 - Muamele sertifikası veya muhteviyat listesinin onaylanması gerekebilir

*KFDA ile yapılan görüşmelerde 2013 yılından itibaren ihracatçı ülke veya IFOAM onaylı sertifikasyon kuruluşlarının sertifikaları kabul edilmeyecek, KFDA yetkilileri tarafından üretim tesisleri yerinde incelenerek onaylanacağı belirtilmiştir.

Genetiği Değiştirilmiş Organizmaları İçeren Gıdalar

Muhteviyatında soya fasulyesi, mısır, pamuk çekirdeği, kolza tohumu, şeker pancarı veya filizi bulunan gıdaların (içeriğinde en fazla yer alan 5. muhteviyata kadar) "GDO içerir" ibaresi ile etiketlenmesi gerekmektedir.

6. GÜNEY KORE'YE İHRACATIMIZDA POTANSİYEL GIDA ÜRÜNLERİ

Ana Sektör	GTİP No	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2011 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2011 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2011 (milyon dolar)	Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2010 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim 2010-2011 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2010-2011 (%)	Ülke İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2011	Ülkenin Türkiye'ye ve Rakip Ülkelere Uyguladığı Gümrük Oranları
Su Ürünleri	03	Su Ürünleri	3413,0	5,5	395,3	3,3	12,2	23,1	Çin H.C. (%31,0) Rusya Fed. (%19,3) Vietnam (%11,3) Japonya (%4,5) ABD(%4,1)	Ürün çeşidine bağlı olarak %10-20 arasında değişmektedir.
Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	1704 , 1806	Şekerli ve Çikolatalı Mamuller	339,2	2,3	762,8	1	-8,4	30,2	ABD (%26,9) İtalya (%8,9) Singapur (%7,9) Çin H.C. (%7,8) Fransa (%5,9)	Gümrük oranları %8-40 arasında değişmekte olup, Singapur, Tayland, Filipinler ve Malezya ile STA mevcuttur
İşlenmiş Meyve ve Sebze	2009	Meyve suyu	176,7	1,3	220,7	1	-3,1	37,4	ABD(%28,5) Brezilya (%23,3) Şili (%13,4) Tayvan (%4,6) Çin H.C. (%4,2)	Gümrük oranları %30-50 arasında değişmektedir

Ana Sektör	GTİP No	Potansiyel Ürün	Ülkenin Toplam İthalatı 2011 (milyon dolar)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2011 (milyon dolar)	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2011 (milyon dolar)	Dünya İthalatın da Ülkenin Payı 2010 (%)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim 2010-2011 (%)	Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2010-2011 (%)	Ülke İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2011	Ülkenin Türkiye'ye ve Rakip Ükelere Uyguladığı Gümrük Oranları
Makarna	1902	Makarna	122,2	3,2	285,3	1,6	77,7	22,6	Çin (%66,1) H.C. İtalya (%17,1) Tayland(%5,2) Vietnam (%3,3) Japonya(%2,2)	Tüm ülkeler için %8
Zeytinyağı	1509	Zeytinyağı	44,8	1,2	49,5	0,7	-20	21,1	İspanya (%69,6) İtalya (%24,4) Türkiye (%2,7) Yunanistan (%1,3) Filistin (%0,7)	Tüm ülkeler için %8
Un	1101	Buğday Unu	19,7	4,8	892,1	1,1	-25	-43,4	Endonezya (%26,4) Türkiye (%22,8) Kanada (%16,8) Singapur (%12,7) Sri Lanka (%7,1)	Tüm ülkeler için buğday ununa %4,2, mülslin buğdayına %5
Sert Kabuklu meyveler	0802 22	Kabuksuz Fındık	2,6	0	1041,4	0,2	-	-13	Türkiye (%100)	Tüm ülkeler için %8

6.1. Su ürünleri

2000 yılına kadar su ürünleri konusunda net bir ihracatçı konumunda bulunan Güney Kore'de yükselen talep sonucu ithalat önemli ölçüde artmaya başlamıştır. 2011 yılında Güney Kore su ürünleri üretimi 3,25 milyon ton olarak gerçekleşmiş olup, bu rakam önceki yıl 3,11 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Deniz yosunu ve kabuklu su ürünleri, üretimin yaklaşık %90'ını oluşturmaktadır olup, aynı yıl balık üretimi de 1,24 milyon ton olarak gerçekleşmiş, bu miktarın yaklaşık %90'ı kültür balıkçılığında elde edilmiştir.

2010 yılında ortalama olarak, hane başına su ürünleri harcaması aylık 34 ABD doları civarında gerçekleşmiş olup, kişi başı yıllık su ürünleri tüketiminin de 54,7 kg (bu rakama deniz yosunu da dahil edilmiş olup, deniz yosunu kişi başı tüketimi 12,5 kg olarak hesaplanmıştır) civarında olduğu tespit edilmiştir. Güney Kore'de en fazla tercih edilen balık türleri Alaska morinası, uskumru, palaska (hairtail), ve yellow corvina balığıdır.

Balığın sağlıklı bir ürün olarak algılanması nedeniyle ve Kore Gıda, Tarım, Orman ve Su Ürünleri Bakanlığı'nın su ürünleri üretiminde kota uygulamasını genişletecek olması nedeniyle, önümüzdeki dönemde su ürünlerine yönelik talebin artması beklenmektedir. Önümüzdeki dönemde Güney Kore'nin su ürünleri üretiminin komşu ülkelerle gerçekleştirilecek anlaşmalar çerçevesinde su ürünleri kaynaklarının kullanımının daha da kısıtlanacak olması nedeniyle önemli ölçüde artması beklenmemesi nedeniyle, bu ülkenin ülkemiz su ürünleri ihracatında önemli potansiyel arz ettiği düşünülmektedir.

2011 yılında Güney Kore deniz ürünleri ithalatı 3,4 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Başlıca tedarikçi ülkeler Çin (%31), Rusya (%19), Vietnam (%11), Japonya (%5) ve ABD(%4)'dür.

Tablo 14: Güney Kore Deniz Ürünleri İthalatında 6'lı GİTP Bazında İlk 20 Ürün

GTİP	Ürün	2008	2009	2010	2011	2010-2011 % Artış
030379	Diğer balıklar (dondurulmuş)	688.150	695.815	821.591	896.617	32
030613	Karidesler (dondurulmuş)	203.022	206.559	234.328	291.812	30
030759	Ahtapotlar (diğer hallerde)	144.048	143.764	193.835	264.488	40
030499	Diğer balıkların etleri (dondurulmuş)	196.856	134.547	174.962	193.456	11
030199	Diğerler balıklar (canlı)	195.351	144.838	161.024	168.369	6
030429	Tatlı su balıkları filetoları (dondurulmuş)	134.476	118.576	121.224	149.793	41
030374	Uskumru balıkları (dondurulmuş)	31.014	41.641	70.107	124.021	79
030380	Balık karaciğerleri, yumurtaları ve nefisleri (dondurulmuş)	48.653	63.420	67.891	112.642	56
030749	Mürekkep balıkları (diğer hallerde)	76.722	70.611	79.432	109.396	33
030614	Yengeçler (dondurulmuş)	124.827	105.121	91.710	105.185	17
030192	Yılan balığı (canlı)	77.540	15.424	77.527	87.128	15
030624	Yengeçler (dondurulmamış)	72.839	71.453	63.412	85.397	43

030799	Suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar (dondurulmuş)	37.212	30.449	50.899	79.147	71
30322	Atlantik ve tuna somonları (dondurulmuş)	36.427	43.595	39.693	75.829	69
030791	Suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar (canlı/taze/soğutulmuş)	38.440	39.256	52.159	69.104	58
030339	Diğer yassı balıklar (dondurulmuş)	19.023	27.014	29.346	65.466	102
030352	Morina balıkları (dondurulmuş)	21.292	21.443	35.359	60.196	53
030751	Ahtapotlar (canlı/taze/soğutulmuş)	45.277	46.552	46.979	59.006	22
030559	Diğer balıklar (kuru/tütsüz)	31.005	24.866	54.265	54.983	1
030269	Diğer balıklar (taze/soğutulmuş)	82.758	74.028	72.322	43.730	-100

Kaynak: Trademap

Güney Kore istatistiklerine Türkiye'nin Güney Kore'ye 2011 yılında 6 milyon dolarlık tatlı su balıkları ihracatı ve 1,5 milyon ABD dolarlık mavi yüzgeçli orkinos ihracatı bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ise Güney Kore'ye 2011 yılında 4,8 milyon dolarlık suda yaşayan diğer omurgasız canlı (deniz salyangozu) ihracatımız mevcuttur. Karadeniz'den çıkan farklı bir yapıya sahip ve protein bakımından zengin deniz salyangozları Güney Kore'de lüks lokantaların menüsünde yer almaktadır. Ülkedeki Türk işadamları ile yapılan görüşmelerde özellikle Mavi Yüzgeçli Orkinosa talebin mevcut olmasına rağmen tedarikte sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Güney Kore'de artan kişi başına gelire orantılı olarak yaşam standartlarının yükselmesiyle deniz ürünleri restoranları popülerlik kazanmıştır. Seafood Ocean, Bono-Bono, Marisco, Ocean Star, Ocean Family ve Muscus en çok tercih edilen deniz ürünleri restoranlardandır. Bu restoranlar hem ithal hem yerli deniz ürünleri kullanmaktadır. Koreli tüketiciler taze balığın dondurulmuş balıktan daha lezzetli olduğuna inanmakta olduğundan, taze balığın fiyatları dondurulmuş olanından daha yüksek olmaktadır.

Kadınların işgücüne katılımı arttıkça hazır yemeklere olan talep de yükselmektedir. Güney Koreli tüketiciler süpermarketlerde bulunan önceden pişirilmiş, hazırlanmış, tüketime hazır gıdaları tercih etmektedirler.

Deniz ürünlerinin ithalatı diğer gıda ve tarım ürünlerine kıyasla daha dolaysız-doğrudan gerçekleştirilmektedir. İthalatçılar deniz ürünlerini ithal edip doğrudan otellere, gıda sanayine ya da geleneksel market veya restoranlara satan distribütörlere satmaktadırlar. Eğer hacim büyükse, ithalatçılar doğrudan süpermarket, indirim mağazası ya da çok katlı mağazalara satış yapmaktadır. Hacim küçük olduğunda ise perakendecilere satış yapan distribütörlere satmaktadırlar.

Tüketiciler tanıdıkları türleri satın alma eğiliminde olduklarından, ithalatçılar tüketicilerin talep ettikleri türleri tercih etmektedir. Pazardaki potansiyeli değerlendirmek ve potansiyel ithalatçılarla tanışmak için fuarlara katılmak tavsiye edilen bir yöntemdir. Söz konusu fuarlara katılan Güney Koreli firmalar uzun süreli, güvene dayalı ilişkiler kurmayı hedeflemektedir.

Gıda, Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı sponsorluğunda her yıl nisan ayında Seul'de gerçekleştirilen Seul Seafood Show deniz ürünleri konusunda Seul'de düzenlenen tek fuardır. www.seoulseafood.com adresinde fuara ilişkin detaylı bilgi yer almaktadır.

Her yıl Kasım ayında Busan'da gerçekleştirilen Busan International Seafood & Fisheries Expo (BIFSE)'ye ithalatçılar, toptancılar, perakendeciler, otel ve restoranlar, gıda üreticileri iştirak etmektedir. www.bisfe.com adresinde fuara ilişkin detaylı bilgi yer almaktadır.

6.2. Şekerli ve Çikolatalı Mamuller

2009 yılında yaşanan ekonomik kriz şekerli ve çikolatalı mamul perakende satışlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle az şeker içeren siyah çikolatalı ürünlere yönelik talepte önemli düşüşler yaşanırken tüketiciler daha tatlı çikolatalı ürünlere yönelmişlerdir. Yine firmalar tüketicilerin alım gücünün düşmesinden dolayı, daha düşük fiyatlı ürünleri de pazara sunmuşlardır.

2011 yılında Güney Kore ekonomisinin toparlanmasıyla perakende satışların dönemsel olarak arttığı gözlenmiş olup, satışların en çok arttığı dönemler Sevgililer günü ve Noel olmuştur. 2011 yılında Sevgililer günü kutlamaları ile dönemsel ürün satışları %5'lik rekor bir büyüme göstermiştir. Ülkede perakende satışlarının yarısından fazlasını gerçekleştiren dört adet üretici firma bulunmakta olup (Lotte Confectionery, Haitai Confectionery & Foods, Orion Snack International Co Ltd ve Crown Confectionery) bu firmaların pazar payları ithal ürünlere yönelik artan talep nedeniyle düşmüştür. Lotte Confectionery, %31'lik pazar payı ile sektördeki liderliğini korumuştur.

2011 yılında çikolatalı mamul satışları, %4 oranında artarak 465 milyar wona ulaşmıştır. Çikolatalı ürünlerin birim fiyatları ise %4 oranında artmıştır. Ürün çeşitleri arasında standart kutulu çikolatalar en yüksek büyüme oranını kaydetmiştir. Çikolataların kutulanarak sunulması, lüks bir görünüm kazanmasına ve pahalı satılmasına neden olmaktadır. Bu yöntem özellikle special çikolatalarda kullanılmaktadır.

2011 yılında bitter çikolatalar, tüketicilerin en fazla tercih ettiği çikolata olur iken; tablet çikolatalar %8'lik artış ile değeri en fazla artan ürün grubu olmuştur. 2010 yılında tüketiciler tablet çikolatalarda bitter çikolatayı tercih ederken, 2011 yılında eğilim sütlü çikolatalara dönmüştür. Tüketicilerin tercihlerindeki bu değişiklik, üreticilerin tekrar geleneksel sütlü çikolata markalarına dönmesine neden olmuştur. Lotte Confectionery'nin markası olan "Gana çikolata" ve Orion Corp. tarafından üretilen "To You" markası, 2011 yılında sütlü çikolata grubunda liderliği korumuştur. Özellikle Gana markası 2002 yılındaki eski popülarlığına kavuşmuştur.

Tablet çikolataları %7'lik büyüme ile standart kutulu çikolatalar izlemiştir. Genellikle, premium çikolatalar daha lüks bir görünüm vermesi amacıyla özel kutulara paketlenmektedir. Paketlenmiş çikolatalar, ABC çikolata gibi geleneksel markalarının iyi satış grafikleri ile %3'lik büyümesini korumuştur.

Lotte Confectionery %31'lik pazar payı ile sektördeki liderliğini korumasına rağmen, firmanın en iyi ürünü olan "Dream Cacao" pazar payını kaybetmeye devam etmiştir. Dream Cacao, 2007 ve 2008 yılında lider konumda iken, 2010 yılında pazar payı %7'ye

gerilemiştir. Lottenin geleneksel markası olan Ghana ise Dream Cacao'nun aksine geleneksel ürünlere olan eğilim sayesinde pazar payını artırmıştır. Tüketici tercihlerindeki bu değişim nedeniyle firma, pazarlama stratejisini geleneksel markalara olan aşinalığı artırmak üzerine yoğunlaştırmıştır.

Ferrero Rocher Güney Kore pazarındaki popülerliğini korumaktadır. Markanın en çok bilinen ve genç tüketiciler tarafından tercih edilen ürünleri, special çikolatalar olmuştur. Bu çikolatalar en çok Sevgililer günü ve üniversite giriş sınavlarının geçilmesi gibi özel durumlarda tercih edilmiştir. Ürünün lüks görünümü ve uygun fiyatı tercih edilmesindeki en önemli sebeplerdir. Diğer lüks çikolata markalarının aksine Ferrero Rocher, hipermarketlerde ve süpermarketlerde satılmaktadır.

Orion Corp, pazar payını artırarak sektörde ikinci sırada yer almıştır. Firmanın 2009 yılında piyasa sürdüğü "Market O Real Chocolate" markası, 2010 yılına kadar special çikolata grubunda pazar payını korumuştur. Bunun dışında firmanın geleneksel markası olan "Orion", tüketicilerin bitter çikolatadan sütlü çikolataya geri dönmesi ile yeni ürünlere göre daha popüler olmuştur. Market O, piyasaya sunulmasından 2 sene sonra rekor bir değerle %4'lük pazar payına sahip olurken; "To You" ve "Hot Break" markalarının pazar payları sırasıyla %2 ve %3 olmuştur.

Lotte Confectionery, Orion Corp ve Masterfoods firmaları Ghana, Dream Cacao, ABC, To You, Market O, Snickers and M&Ms gibi mega markaları ile çikolata üretiminde liderliği paylaşmıştır. Diğer taraftan Guylian, Jacali ve Ferrero Rocher geleneksel markalar ile rekabeti sürdürmüş ve tüm ürün gruplarında büyümeye devam etmiştir. Bu büyümenin sonucunda bu üç firmanın %58 olan toplam pazar payı %59'a yükselmiştir.

Tablo 15: Çikolatalı ürün satışları (Milyon won)

Çikolata Çeşitleri	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alfajores	-	-	-	-	-	-
Paketlenmiş ürünler	135,4	148,9	148,0	151,0	154,5	158,4
Kutulanmış çeşitler	15,9	16,2	16,6	16,9	18,1	19,3
Standart kutulanmış ürünler	15,9	16,2	16,6	16,9	18,1	19,3
Minyatürlere sarılmış ürünler	-	-	-	-	-	-
Oyuncaklı çikolatalar	-	-	-	-	-	-
Bisküviler	126,8	124,3	122,3	122,7	123,3	124,1
Dönemsel çikolatalar	31,3	34,5	37,5	40,9	43,0	45,2
Tablet çikolatalar	94,8	102,4	100,3	100,9	108,9	117,4
Diğer çikolata	-	-	-	-	-	-

çeşitleri						
Çikolatalı şekerlemeler	404,3	426,3	424,8	432,4	447,8	464,5

Kaynak: Euromonitor

6.3. Meyve Suyu

2011 yılında meyve/sebze suyu satışları miktar olarak %3 büyüme göstermiştir. 2011-2016 döneminde meyve/sebze suyu satışlarının toplam büyüme oranının %1 olması beklenmektedir.

2011 yılında yavaş ancak pozitif bir büyüme yaşayan meyve/sebze suyu sektöründe eğilim tüketicilerin daha taze olduğunu düşündüğü soğutulmuş %100 meyve sularına olan talebin artması yönünde olmuştur. Başlıca üreticiler tüketicinin bu talebini karşılamak için soğuk zincir sistemlere yatırım yapmışlardır. Ayrıca sağlıklı yaşam trendine paralel olarak Güney Koreli tüketiciler doğal, içeriğinde yapay aroma veya renklendirici olmayan meyve sularını tercih etmektedirler. Tükettikleri besinlerin kalorisi konusunda da hassas olan tüketiciler düşük kalorili ve düşük şekerli meyve-sebze sularını satın almaktadırlar. Bu sebeple düşük kalori oranlı %100 meyve sularının sağlık bilinci yüksek Güney Koreli tüketicileri cezp edeceği düşünülmektedir. Pulmuone firmasının "I'm Real" markası ile piyasaya sürdüğü konsantreden olmayan %100 meyve suyu kaliteli ürün arayışında olan tüketicileri hedeflemektedir. Ürünün satışlarının iyi gitmesi konsantreden olmayan %100 meyve suyuna olan talebi artırmıştır.



Pazarda lider konumda olan Lotte Chilsung Beverage firması, düşük kalorili ürünlere talebin artması üzerinde 2011 yılında portakal ve üzüm aromalı Tropicana ½ Kalori içeceğini pazara sürmüştür. Doğal tatlandırıcı kullanılarak hazırlanan içecek, orijinal versiyonundan ½ oranda daha az kaloriye sahiptir ve 20-30 yaş grubundaki kadın tüketicileri hedeflemektedir.

Lotte Chilsung Beverage firması %42'lik pazar payı ile pazardaki lider pozisyonunu korumuştur. Firmanın markaları olan Del Monte ve The Beauty nar suyunun 2011 yılındaki iyi performansından dolayı satış hacmini ve cirosunu arttırmıştır. Del Monte markası pazarda hem hacim hem ciro olarak lider pozisyonundadır. Lotte Chilsung Del Monte Cold markası başta olmak üzere Del Monte Home Juice, Del Monte Kids Juice ve Del Monte Juicy Latte markalarına ilişkin yoğun promosyon kampanyaları yürütmüştür. Daha önce Haitai Beverage lisansı altında üretilen Sunkist markası ise, firmanın satılmasının ardından LG Household&Health Care markası tarafından üretilmeye başlanmıştır. Pazarda 2. sırada olan Sunkist ile Del Monte'nin arasındaki açık oldukça büyüktür. Copa-Copa markası olan Minkte Mail ise 3. sırada yer almakta olup, 2011 yılında pazar payını %9'a çıkarmıştır. Copa Amatil'in 2008 yılında LG Household and Health Care tarafından satın alınmasının ardından dağıtım ağı daha etkili hale gelmiş, bu durum satışlara da pozitif yansımıştır. Minute Maid'in piyasada 3 çeşit aroması bulunmaktadır, greyluft, Jeju mandalinası ve parçacıklı tropikal. 2011 yılında HaiTai Beverage'i da satın alan LG Household ve Health Care pazar payını %22'ye çıkarmıştır.

2008 yılında gıda fiyatlarındaki artış ve 2009 yılındaki global ekonomik kriz meyve suyu perakende satışları olumsuz yönde etkilemiş, bu sektörde en çok etkilenen grup nektarlar olmuştur. Firmalar da satışları artırmak amacıyla ambalajları küçültmeye başlamışlar, 350 ml'lik ambalajlar 180 ml'ye, 200 ml'lik ambalajlar 150 ml'ye inmiştir. 2011 yılında %100 meyve suyu satışının artması ve hammadde fiyatlarındaki yükselişten dolayı birim başına %5 fiyat artışı gerçekleşmiştir.

Pazardaki rekabet nedeniyle firmalar ürünlerini çeşitlendirme yoluna giderek egzotik meyvelerden yapılan ürünler ile pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar.

Güney Kore'de sebze suyuna ait perakende satışları meyve suyu ile karşılaştırıldığında düşük olmasına karşın, özellikle sağlıklı ürünler tüketmeye çalışan tüketicilerin bu tip ürünleri daha fazla tüketmeye başladığı görülmüştür. Yine bu segmente yönelik olarak, doğal/ organik ürünler içeren sebze suları da tüketiciler arasında popüler olmaya başlamıştır.

Tablo 16: Meyve Suyu İçeriği İtibariyle Güney Kore Meyve Suyu Perakende Satışları (%)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
%100 Meyve Suyu İçeriği Olanlar						
Elma	-	1.0	1.0	1.5	2.0	2.1
Havuç	2.7	2.5	2.3	1.5	1.3	1.2
Üzüm	35.0	34.0	33.8	34.3	34.4	34.5
Portakal	55.0	54.0	54.0	55.0	55.0	55.0
Domates	4.5	4.0	3.7	3.2	3.0	3.1
Sebze	-	0.3	0.5	1.0	1.5	1.4
Diğer	2.8	4.2	4.7	3.5	2.8	2.7

Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
%25-99 Arası Meyve Suyu İçeriği Olanlar						
Üzüm	17.0	11.0	10.1	10.0	11.0	11.0
Mango	3.5	3.3	2.9	2.0	1.5	1.0
Portakal	19.0	20.0	22.0	22.0	23.0	23.5
Mandalina	53.0	58.3	58.3	60.0	61.0	61.5
Domates	3.0	2.5	2.0	5.5	1.0	1.5
Diğer	4.5	4.9	4.7	4.5	2.5	1.5
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
%24'ten az Meyve Suyu İçeriği Olanlar						
Üzüm	15.5	15.3	15.3	14.5	15.0	15.2
Guava	4.0	3.0	2.5	2.0	1.0	0.8
Limon	7.0	6.0	5.5	8.0	9.0	9.0
Portakal	25.0	24.0	24.0	25.0	25.5	26.0
Plum	7.0	6.0	5.5	5.0	4.5	4.3
Nar	35.0	29.0	28.5	28.5	20.0	21.0
Diğer	6.5	15.5	16.8	17.0	25.0	23.7
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Euromonitor

Güney Kore'nin meyve suyu ithalatı 2011 yılında %37 artarak 177 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Ülkenin ithalat yaptığı başlıca ülkeler ABD (%28), Brezilya (%23), Şili (%14), Tayvan (%4,6) ve Çin(%4,2)'dir. Türkiye'nin pazardaki payı %2,7'dir. Güney Kore'nin Türkiye'den meyve suyu ithalatında portakal, nar ve üzüm suyu öne çıkmaktadır. Özellikle nar suyunun son yıllarda artan sağlıklı yaşam trendiyle bağdaştırılması, ürüne olan talebi artırmaktadır. Portakal suyu ithalatında ilk 4 ülke Brezilya(%64), ABD(%25), İsrail(%7) ve Türkiye(3)'dir. Üzüm suyu ithalatında ilk 3 ülke Şili, ABD ve İspanya'dır. Nar suyunda ise rakibimiz olan ülkeler İspanya, İran, Tayvan ve Amerika'dır.

Güney Kore'nin meyve suyu ithalatında değişen oranda uyguladığı gümrük vergileri sebebiyle STA yapmış olan ülkelerin rekabet avantajı bulunmaktadır. Güney Koreli firmalar Türkiye-Güney Kore STA'sı kapsamında gümrük vergilerinde azalma olması halinde Türkiye ile çalışmaya istekli olduklarını da belirtmişlerdir. Meyve suyu ithalatçısı firmalar son tüketicilerin tercihleri üzerine perakendecilerden aldıkları bilgiler doğrultusunda ithalat yapmakta ve zincir mağazalar, gıda üreticileri ve distribütörlere satış yapmaktadırlar. İthalat kararında hem kalite hem fiyatın önemli olduğunu belirten ithalatçı firmalar üreticilere daha çok Anuga, SIAL gibi uluslar arası fuarlarda ulaştıklarını vurgulamışlardır.

Tablo 17: Güney Kore Meyve Suyu İthalatı (Bin ABD Doları)

	2008	2009	2010	2011	2010-2011 % Artış
Toplam	144.348	119.064	128.577	176.672	37
ABD	52.015	36.640	45.102	50.154	11
Brezilya	32.423	24.220	26.083	41.326	58

Şili	4.807	9.873	13.356	23.784	78
Tayvan	3.714	4.151	6.243	8.110	30
Çin	7.663	4.451	4.588	7.468	63
İsrail	13.925	8.445	2.983	6.694	124
İspanya	1.642	5.737	2.874	4.941	72
Türkiye	3.489	4.573	4.655	4.839	4
Almanya	5.544	6.046	3.397	3.621	7
Güney Afrika	1.012	868	2.437	3.541	45
İran	1.893	994	3.413	3.527	3
Japonya	1.659	1.338	2.207	3.363	52
Yeni Zelanda	3.350	3.338	2.564	2.756	7
İtalya	1.763	1.834	1.385	2.155	56

Kaynak: Trademap

6.4. Makarna

Güney Kore’de İtalyan mutfağının popüler hale gelmesiyle tüketicilerin makarnaya ilgisi artmıştır. 2010 yılında yayınlanan “Pasta (Makarna)” televizyon dizisi makarna satışlarında patlamaya neden olmuştur.

Tablo 18: Güney Kore Makarna Satışları

Milyon won	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Makarna	8.231,90	8.585,90	9.015,19	9.352,96	10.568,84	12.048,48

Kaynak: Euromonitor

Makarna, tüketiciler tarafından diğer batılı tarz besinlere göre daha sağlıklı algılandığı için 2011 yılında satışlarında artış meydana gelmiştir. 2011 yılında dışarıda yemek yeme alışkanlığına devam eden Güney Koreli tüketiciler “Spaghettia” gibi küçük ve orta boyutlu İtalyan Restoranlarının da büyümesini sağlamıştır.

Tablo 19: Güney Kore Makarna Pazar Payları

Perakende Satış Yüzdesi	Firma	2007	2008	2009	2010
Divella	Divella SpA, F	37,00	37,67	38,05	38,60
Spigadoro	Petrini SpA	30,00	29,35	29,77	29,62
Ponte Macaroni	Agnesi SpA	6,80	6,44	6,56	6,15
Eliche Tricolori	Agnesi SpA	6,30	4,96	5,05	4,92
Diğer	Diğer	19,90	21,58	20,58	20,71
Toplam	Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Euromonitor

Piyasadaki makarna markaları ve hazır makarna sosları çeşitlendikçe tüketiciler evde kendileri de makarna pişirmeye başlamışlardır. Buna bağlı olarak spagetti, makaroni, penne, linguini ve lazanya gibi makarna çeşitlerinin bilinirliği artmıştır. Güney Kore’de taze makarna sadece ithal ürünler satan az sayıda mağazada bulunmaktadır. Cj Cheil Jedang firmasının 2011 yılında piyasaya sürdüğü taze spagetti çeşitleri olmasına rağmen, satış hacmi oldukça düşüktür. Makarnanın popülerliği arttıkça taze makarna çeşitlerine olan talebin de artacağı düşünülmektedir.

2010 yılında perakende satışların %40'ını gerçekleştiren Divella markası pazar lideri konumundadır. Divella'yı %30'luk payla Petrini izlemektedir. Divella markasını ithal eden Young In firması ürün gamını rigatoni, caserecce, tofe, squidretti ve bucatini çeşitleri ile genişleterek satışlarını %10 artırmıştır.

Makarnanın tüketiciler tarafından tercih edilemeye başlanması ile yerli büyük ambalajlı gıda üreticisi firmalar da pazara girmeye başlamışlardır. Pasta sosu satışları da 2011 yılında %12 büyüme göstermiştir. Başlıca hipermarketler private label pasta sosları ile pazara girerek kategorinin genişlemesine sebep olmuşlardır.

2011-2016 döneminde makarna satışlarının %9 büyümesi beklenmektedir. Makarna ithalatının artmasıyla daha çok firma ithalata başlamış olup, perakende pazarında satışa sunulan makarna çeşit sayısında artış meydana gelmiştir.

Tablo 20: Güney Kore'nin Makarna İthalatı (Bin ABD doları)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2010-2011 % Değişim
Toplam	91.956	86.068	99.684	122.448	23
Çin	58.737	53.079	63.525	80.742	27
İtalya	18.076	18.017	19.277	20.870	8
Tayland	3.603	3.927	4.453	6.431	44
Vietnam	2.208	1.937	2.474	4.200	70
Japonya	2.944	2.438	3.363	2.664	- 21
Türkiye	1.281	1.996	1.716	2.331	36
Endonezya	2.870	2.387	2.233	1.980	- 11
ABD	967	890	957	1.301	36
İngiltere	109	132	347	416	20

G: Kore'nin 2011 yılında makarna ithalatı yaptığı başlıca ülkeler; Çin, İtalya ve Tayland'dır. Türkiye'nin 2011 yılında Güney Kore'ye makarna ihracatı bir önceki yıla göre %36 artarak 2,2 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Büyük süpermarketlerin ithal ürünler reyollarında Türk Malı makarna çeşitleri de yer almaktadır. Pazara girmek isteyen Türk firmaları Güney Kore için oldukça önemli olan ambalajlama hususuna özel önem göstermeli ve düşük gramajlı paketlerde de ürün sunmalıdır.

6.5. Yenilebilir Yağlar

2011 yılında premium bitkisel yağlar ve tohum yağlarına talebin artması sebebiyle yenilebilir yağ satışlarının %4 artması beklenmektedir. Margarin ve zeytinyağı satışlarında bir miktar azalma, tereyağı satışlarının sabit kalması beklenirken bitkisel yağların ve tohum yağlarının satışlarının %5 artacağı öngörülmektedir. Sağlıklı beslenme eğilimi sebze ve tohumların popüleritesini artırırken söz konusu yağların satışına da olumlu etki sağlamıştır.

Tablo 21: Güney Kore Bitkisel Yağ ve Tohum Yağı Perakende Pazar Payları

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Kanola Yağı	-	5,00	8,00	10,00	12,00	13,00
Mısır Yağı	16,00	15,50	16,00	16,20	15,50	15,00
Üzüm Çekirdeği Yağı	4,00	9,20	9,40	9,60	11,00	13,00
Susam Yağı	15,50	15,30	15,30	15,00	14,50	14,00
Soya Yağı	44,00	44,20	44,30	44,00	42,00	40,00
Diğer	20,50	10,80	7,00	5,20	5,00	5,00
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Euromonitor International

Özellikle üzüm çekirdeği yağı ve kanola yağı tüketiciler arasında popülerdir. 2007 yılına kadar artan zeytinyağı tüketimi, Kore ve Asya mutfağı ile çok uyumlu olmadığı için popülaritesini koruyamamıştır. 2007 yılından beri üzüm çekirdeği yağı yemeklik olarak zeytinyağına alternatif olarak kullanılmaya başlanmış, 2009 yılında ise kanola yağı kullanımında artış yaşanmıştır. Kanola yağının içerisinde etkili bir anti-aging ajanı olan alfa tocophreol bulunmakta olup, aynı zamanda içerisindeki doymuş yağ oranı diğer yemeklik yağlara oranla daha düşüktür. Premium yemeklik yağları tercih eden tüketicilerin sayısındaki artışa rağmen 2010 yılında fasulye yağı düşük fiyatı ile pazar liderliğini korumuştur.

Tablo 22: Güney Kore Yağ Satışları (milyar won)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tereyağı	14,46	14,43	14,26	14,69	15,14	15,70
Margarin	9,34	4,68	4,44	4,26	4,27	4,23
Zeytinyağı	107,64	75,35	56,51	46,34	41,71	39,62
Bitkisel yağlar ve tohum yağları	323,90	338,48	368,94	391,08	410,63	431,98
Toplam	455,34	432,94	444,15	456,36	471,75	491,53

Kaynak: Euromonitor International

Tereyağı satışları, ekonomik kriz döneminde evde pişirmeyi tercih eden tüketiciler sebebiyle artış göstermiş olsa da, ekonominin düzelmesiyle 2011 yılında tereyağı satışlarındaki artışın %1'le sınırlı kalacağı düşünülmektedir.

2011 yılında yağ fiyatlarında %3 artış beklenmektedir. Bitkisel yağlar ve tohum yağı fiyatlarında ise %4 civarında bir artış olacağı öngörülmektedir.

CJ Cheil Jedang firması 2010 yılında %34'lük pazar payı ile pazar liderliğini korumuştur. Firmanın zeytinyağı ve bitkisel/tohum yağları pazarındaki payı %35'dir. Sajo Haepyo firması ise bitkisel yağlar ve tohum yağları pazarında %23'lük payla 2. sırada yer almaktadır. Fiyatları CJ Cheil ve Daesang'a kıyasla daha düşüktür.

2011-2016 döneminde zeytinyağı satışlarının %5 azalması beklenmektedir. Özellikle premium yağların zeytinyağına alternatif olarak kullanılmaya başlaması, zeytinyağı

satışlarının artma ihtimalini düşürmektedir. Zeytinyağının daha çok salata sosu olarak kullanılacağı düşünülmektedir.

Tablo 23: Güney Kore Yağ İthalatı (Bin ABD doları)

GTİP	Ürün	2008	2009	2010	2011	2010-2011 % Değişim
1507	Soya yağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	344.952	247.339	290.360	383.295	32
1511	Palm yağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	224.581	178.051	236.543	347.588	47
1514	Rep, kolza, hardal yağı (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	68.919	55.309	68.764	144.624	110
1513	Hindistan cevizi, palm çekirdeği/ babassu yağları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	95.352	52.097	75.213	123.501	64
1515	Diğer bitkisel sabit yağlar (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	105.658	105.837	101.348	117.584	16
1502	Sığır, koyun/ keçi yağları	89.697	68.125	67.543	79.272	17
1517	Margarin	52.943	51.626	59.323	77.200	30
1518	Hayvansal ve bitkisel yağlar vb. fak. (1516'de ki hariç)	35.257	35.799	51.907	54.212	4
1509	Zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	49.493	32.013	37.061	44.763	21
1512	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	32.457	24.193	29.455	36.308	23

Kaynak: Trademap

Tablo 24: Güney Kore'nin Zeytinyağı İthalatında İlk 10 Ülke

	2008	2009	2010	2011	2010-2011 % Değişim
Toplam	49.493	32.013	37.061	44.763	21
İspanya	38.159	22.177	27.077	31.239	15
İtalya	8.701	7.620	7.351	10.923	49
Türkiye	950	1.160	1.531	1.226	-20

Yunanistan	652	532	439	586	33
Filistin	-	51	-	288	-
Hollanda	159	74	210	107	-49
ABD	510	47	84	100	19
İsrail	-	47	62	64	3
İngiltere	-	8	36	53	47

Kaynak: Trademap

Güney Kore, zeytinyağı ithalatının %93'ünü İspanya ve İtalya'dan gerçekleştirmektedir. Perakende mağazalarda özellikle İspanyol zeytinyağları yaygın olarak bulunmaktadır. Son dönemde yapılan promosyonlarla zeytinyağının perakende satış fiyatı Türkiye'den düşük seviyelere ulaşmıştır. Güney Kore'ye zeytinyağı ihracatımızın artırılması için Türkiye'nin zeytinyağı üretiminde önde gelen bir ülke olduğuna dair bilgilendirme çalışmaları yapılmasında fayda bulunmaktadır.

Pazar araştırması kapsamında yapılan görüşmelerde üzüm çekirdeği yağına da talep olduğu görülmüş olup, firmalarımız açısından potansiyel bir ürün olduğu düşünülmektedir.

6.6. Un

2011 yılında kişi başı un tüketimi 33,4 kg olarak gerçekleşmiştir. Unun %44'ü yerli firmalar tarafından noodle yapımında, %14,5'u pastacılık ürünleri için ve %8,2'si şekerli çikolatalı mamuller için kullanılmıştır. Restoranların kullanımı %8,1 ve hane halkı kullanımı %6,9 iken %5'i ihraç edilmiştir. İhracatın büyük çoğunluğu Japonya'ya gerçekleşmiştir.

Tablo 25: Güney Kore Buğday Unu Kullanımı (1.000 MT)

Yıl	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toplam Tüketim	1.772	1.740	1.618	1.615	1.610	1.634
Kişi başına tüketim (Kg/Yıl)	33,9	33,7	31,3	31,4	32,9	33,4

Son yıllarda Güney Kore'de unlu mamul tüketimi artmaya devam etmekte olup, buğday ununda Güney Kore ülkemiz için de önemli bir ihraç pazarı olmaya başlamıştır. Ülkede 8 firmaya ait 11 buğday işleme tesisi bulunmakta olup, buğdayın tamamına yakını ithal edilmektedir. Buğdayın önemli bir kısmı ABD, Ukrayna, Avustralya, Kanada ve Rusya Federasyonu'ndan ithal edilmektedir. ABD'den ithal edilen buğday çeşidi yumuşak beyaz buğday olup, ağırlıklı olarak kek yapımında, kışık kızın buğday tüm ürünlerde, baharlık kızıl buğday ekmek yapımında kullanılmaktadır. Avustralya'dan ithal edilen un ise noodle ve atıştırmalık ürünlerin üretiminde tercih edilirken, Kanada'dan ithal edilen buğday ekmekçilik ürünlerinde, Ukrayna kökenli buğday da tüm ürünlerde kullanılmaktadır.

Güney Kore'nin en büyük unlu mamul üreticisi SPC Group firmasının kendi ununu üretmeye başlaması sebebiyle 2011-2012 yılında un ithalatında düşüş beklenmektedir. 2008 yılından beri yıllık un ithalatı 60.000 civarında seyretmekte olup, bu seviyenin önümüzdeki dönemde de aynı kalması beklenmektedir.

Tablo 26: Güney Kore Buğday Unu İthalatı (Metrik Ton)

Ülke	PY2005*	PY2006*	PY2007*	PY2008 *	PY2009*	PY2010*
ABD	315	594	771	425	873	531
Kanada	16.416	28.595	35.662	11.206	34.213	13.540
Avustralya	1.250	2.510	1.721	1.979	1.252	528
Çin	8.510	12.037	27.045	815	1.328	583
Türkiye	2.488	4.671	1.981	6.685	24.568	11.130
Endonezya	360	942	4.709	4.462	7.647	9.956
Macaristan	0	0	0	5.601	8.893	110
Diğer	424	1.211	5.103	18.951	14.112	9.772
Toplam	29.763	50.560	76.994	50.124	92.886	46.150
Buğday Bazında	39.684	67.413	105.328	68.570	127.068	63.133

Kaynak: Korea Customs Service

*Temmuz/Haziran Pazar Yılı- PY

Güney Kore'nin buğday unu ithalatında ilk 3 ülke Endonezya, Türkiye ve Kanada'dır. Güney Kore ülkemizden organik un ithalatı da yapmaktadır. Ambalajın çok önemli olduğu Güney Kore pazarında nihai tüketiciyi hedefleyen ürünler büyük gıda firmaları tarafından ithal edildikten sonra paketlenerek piyasaya sunulmaktadır.

Bunun dışında zaman zaman talep işleme kapasitesini aşabilmekte ve un doğrudan da ithal edilebilmektedir. Bu çerçevede ülkemiz buğday unu ihracatı önemli miktarda artış göstermiş olup, bu pazarın önümüzdeki dönemde gelişmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

6.7. Sert Kabuklu Meyveler

Son yıllarda sağlıklı ürünleri tüketme eğilimi Güney Kore'de de yaygın hale gelmeye başlamıştır. Sert kabuklu meyve üretiminin kısıtlı olduğu Güney Kore'de artan tüketici talebi ithalat yoluyla sağlanmaktadır.

Sert kabuklu meyvelerden badem, yerel olarak üretilmediğinden, tamamına yakını ithalat yoluyla ABD'den sağlanmaktadır. Badem Güney Kore'de ağırlıklı olarak çikolata ve şekerleme ürünlerinde ve dondurmada kullanılmaktadır.

Güney Kore'de ceviz hem yerel olarak yetiştirilmekte hem de ithal edilmektedir. Bunun dışında ceviz üretimi K. Kore'de de mevcut olup, ihtiyacın bir kısmı da buradan temin edilmektedir. Ceviz ithalatında fümigasyon uygulaması özellikle bu ürünün başlıca tedarikçisi konumunda bulunan ABD tarafından tepkiyle karşılanmaktadır.

Antep fıstığı ağırlıklı olarak İran, Hong Kong ve ABD'den ithal edilmekte olup, yıllık ithalat ortalama olarak 1,5-3 milyon ABD doları arasında değişmektedir. Antep fıstığı Güney Kore'de çerez olarak tüketilmekte, zaman zaman dondurma ve pastacılık ürünleri yapımında kullanılmaktadır. İthalat çoğunlukla kabuksuz/ iç olarak gerçekleştirilmektedir.

Ülkede süt ve dondurma üretimi gıda sanayi üretiminin yaklaşık %10'unu teşkil etmekte olup, özellikle dondurma sanayi için fındık ürünleri önemli bir potansiyel arz etmektedir. Ancak işlenmiş fındık ürünleri için gümrük vergisi göreceli olarak daha yüksek olup (%45),

ayrıca %10 oranında KDV uygulanmaktadır. Ülke fındık sert kabuklu meyve veya çerez olarak tüketiciler tarafından tanınmamaktadır. Fındık Güney Koreli tüketiciler tarafından daha çok bir kahve aroması olarak bilinmektedir. Dolayısıyla pazara girişte tanıtım faaliyetlerinin önemi yüksektir.



6.8. Organik ürünler

Organik ve doğal gıdalar pazarı sağlık ve gıda güvenliği konularındaki hassasiyet sebebiyle son yıllarda hızla büyümektedir. Tüketiciler sağlıklı bir diyet ve güvenli beslenme konularında bilinçlendikçe organik ve doğal gıda satın almaya daha istekli hale gelmektedir. 2010 yılında Güney Kore'de organik paketlenmiş gıda ürünleri perakende satışları önceki yıla oranla % 8,5 artarak 162,7 milyar won olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında Güney Kore organik pazar büyüklüğünün 6 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Güney Koreli birçok firma, organik ürünlerin üretimi konusunda ciddi yatırımlara başlamış bulunmaktadır. Bu satışlar arasında organik süt perakende satışları en çok artan ürün kategorisi olmuştur. Bugünkü durum itibariyle, Güney Kore organik pazarının yaklaşık %70'inin ithal ürünlerden oluştuğu tahmin edilmektedir. Önümüzdeki dönemde sağlıklı ürünlere yönelik talebin artmaya devam etmesi beklenmekte olup, ancak söz konusu büyüme oranının azalabileceği düşünülmektedir.

Organik işlenmiş gıda pazarının yüksek büyüme hızını takip eden başlıca gıda üreticileri, paketlenmiş organik gıda pazarına girmek için faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Ancak üretimde kullanılan gıda muhteviyatının %70'i ithal edilmekte ve ithalatın %85'i AB'den ve ABD'den gerçekleştirilmektedir. Taze olarak tüketilen meyve sebzelerin çoğunluğu ise yerli üretimdir

Piyasada popüler organik ürünler kuru meyve, şeker, yağ, kahvaltılık gevrek, içecek, çeşniler, şekerli ve çikolatalı gıdalar ve bebek mamalarıdır. Doğal ürünler pazarının da %20'nin üzerinde büyüme göstermesi beklenmektedir. Yerli üretilen doğal gıda ürünleri sebze, unlu mamul, peynir, yumurta vb.dir. Tüketicilerin çoğunluğu organik ve doğal ürünleri indirim mağazalarında satın almaktadır. Chorokmaeul, Jayundream, Orga, Hansalrim ve Mugongine gibi doğal gıda satan perakende zincirleri de bulunmaktadır. Online alışveriş mağazalarında da meyveden işlenmiş gıdalara doğal ve organik ürün satışı bulunmaktadır.

Tablo 27: Güney Kore Başlıca Organik ve Doğal Gıda Mağazaları

Mağaza	
Orga Whole Food Market 	- 10 mağaza, 33 mağaza içinde köşe, online alışveriş mağazası - Pulmuone tarafından işletilmektedir.
Green Village Chorokmaeul 	- 250 mağaza ve online alışveriş mağazası
E Farm	- 6 mağaza ve online alışveriş mağazası



- Dongwon tarafından işletilmektedir.

Tablo 28: Güney Kore’de En fazla Satılan Organik Gıdalar (%Pay)

Kurutulmuş Meyve	33
Şeker	31
Yağ	13
Kahvaltılık Gevrek	12
İçecek	5
Baharat	4
Şekerli ve Çikolatalı Gıdalar	1
Diğer	1

Kaynak: Euromonitor

Tablo 29: Güney Kore’de Organik Paketlenmiş Gıda Firmalarının Pazar Payları Perakende Satışların %’si

	2006	2007	2008	2009	2010
Maeil Dairy Industry Co Ltd	11,9	12,5	14,2	15,8	16,5
Namyang Dairy Products Co Ltd	10,7	10,9	10,4	12,3	11,9
Seoul Dairy Cooperative	3,8	5,0	4,9	4,7	4,3
Daesang Corp	4,5	4,5	4,1	3,3	2,7
Gerber Products Co, The	4,1	3,7	3,4	2,8	2,3
Pasteur Milk Co Ltd	0,9	1,5	1,5	1,5	1,9
Dr Jung Food Co Ltd	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1
Sempio Foods Co Ltd	1,1	1,2	1,0	0,9	1,0
Orga Whole Foods Co Ltd	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9
Il Dong Foodis Co Ltd	1,2	1,1	0,9	0,9	0,8
Dongwon F&B Co Ltd	-	-	-	0,4	0,8
Crown Confectionery Co Ltd	-	0,7	0,7	0,8	0,7
Bokeumjari Inc	0,6	0,8	0,8	0,7	0,7
Chongkundang Healthcare Co Ltd	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Ottogi Foods Co Ltd	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3
Bio-Familia AG	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Miae Club Co Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Yonsei Milk	-	0,1	0,1	0,1	0,1
Diğer	58,3	55,1	55,0	52,9	53,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Euromonitor

7. GENEL DEĞERLENDİRME

Gıda ve tarım ürünlerinde net ithalatçı bir ülke olan Güney Kore, dünyanın en büyük 13. gıda ve tarım ürünleri ithalatçısıdır. Ülkenin 2011 yılı gıda ve tarım ürünleri ithalatı bir önceki seneye göre %32 artarak 26 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Güney Kore gıda ve tarım ürünleri ithalatının önemli bir kısmını ABD(%26), Çin(%14), Avustralya (%10), Kanada (%4), Brezilya (%4) ve Tayland (%3)'dan gerçekleştirmektedir. Ülkenin ithalatındaki başlıca ürünler mısır, un, balık ve deniz ürünleri, et ve et ürünleri, şeker, soya, kahve ve pirinçtir. Güney Kore'de hane halkının gıda tüketiminin %40'ını pirinç, %40'ını et ve et ürünleri oluşturmaktadır. Yerli et, talebin %50'sine yakınına karşılamakta olup, kalanı ithal edilmektedir.

Pazar araştırması öncesinde yapılan analizlerde un, maya, deniz ürünleri, meyve suyu, zeytinyağı, şekerli ve çikolatalı mamuller, makarna, fındık ve kuru meyveler Türk üreticileri açısından potansiyel olarak belirlenmiştir. Pazar araştırması esnasında gerçekleştirilen firma görüşmeleri ve süpermarket ziyaretlerinde özellikle un, meyve suyu, dondurulmuş meyve-sebze, baharat ve gıda katkı maddesi pazarlarının büyümekte olduğu ve Türk firmaları için potansiyel arz ettiği görülmüştür.

Ülkemiz Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Güney Kore Gıda, Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı arasında karşılıklı bir anlaşma olmaması nedeniyle ülkemizden Güney Kore'ye yaş meyve ve sebze ihracatı yapılamamaktadır. Güney Kore Tarım Bakanlığı ve Hayvan, Bitki, Balıkçılık Karantina Ajansı ile yapılan görüşmelerde Türkiye tarafından daha önce bir talep olmaması nedeniyle izin için işlem başlatılmadığı bilgisi alınmış olup, Güney Kore tarafı kendi üretimlerinin olmadığı yaş meyve sebze ürünleri için Türkiye'den ithalata sıcak baktıklarını belirtmişlerdir. Yetkililer ürün başına izin sürecinin 2-3 yıl ile 10 yıl arasında sürebildiğini açıklamışlardır. Piyasadaki talep ve üretim yapısı dikkate alındığında Güney Kore pazarının özellikle kiraz için yüksek potansiyel arz ettiği düşünülmektedir. Özbekistan kiraz için 2010 yılında izin alarak ihracata başlamıştır. Güney Kore'nin yıllık kiraz ithalatı 48 milyon ABD dolarıdır.

Yenilebilir yağlar ve zeytinyağı da potansiyel ürünler arasındadır. Ülkemiz için potansiyel olan ürünlerden zeytinyağında pazar lideri İspanya'dır. İspanya'nın fiyat politikasından dolayı piyasada litrelik sızma zeytinyağının fiyatı 2-3 dolar civarındadır. Ülkemizin ihracatı olmasına rağmen Türkiye zeytinyağı üreticisi olarak tanınmamaktadır. Zeytinyağına ilişkin tanıtım faaliyetlerinin yaygınlaştırılmasının ülkeye olan ihracatımızın artmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Güney Kore'de sağlıklı beslenme bilinci oldukça yüksek seviyededir. Ürün etiketleri, televizyon ve gazete reklamlarında sağlıklı ve düşük kalorili beslenme üzerine yoğun bir vurgu bulunmaktadır. Bu sebeple organik ürünler için de talep yükündür. 2020 yılında Güney Kore organik pazar büyüklüğünün 6 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Organik ürünlere ilişkin mevcut düzenleme kapsamında Güney Kore, ülkemiz Tarım Bakanlığınca onaylı organik sertifikaları kabul etmektedir. Ancak 2013 yılının Ocak ayında yürürlüğe girecek mevzuata göre organik sertifikaların geçerli olabilmesi için Korea Food and Drug Administration (KFDA) tarafından görevlendirilen bir uzmanın üretim tesislerini yerinde inceleyerek onay vermesi gerekmektedir.

10 yıl öncesine kadar ekmek ve unlu mamul tüketimi oldukça düşük seviyede olan Güney

Kore’de batılı beslenme şeklinin yaygınlaşmasıyla çok sayıda fırın-pastane zinciri açılmıştır. Ülkenin 2001 yılında 557 bin Dolar olan buğday unu ithalatı 2011 yılında 20 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Güney Kore’nin un ithalatında 1. sırada Endonezya, 2. sırada Türkiye yer almaktadır. Güney Kore’nin en büyük gıda ithalatçısı CJ Cheidang firmasının da ülkemizden organik un ithalatı bulunmakta olup firma ile yapılan görüşmede firmanın aynı zamanda Türkiye’de un sektöründe şirket satın almayı planladığı bilgisi alınmıştır.

Güney Kore meyve suyu pazarında geçtiğimiz yıllarda görülen büyümenin önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Nar, sağlıklı olması ve cilde iyi gelmesi sebebiyle son zamanların en popüler meyvelerindendir. Nar hem taze hem meyve suyu olarak tüketilmekte olup pazarda şık şişelerde hediye kullanım için de bulunmaktadır. Nar sirkesinin de yoğun olarak raflarda bulunduğu ülke için nar ekşisi de potansiyel bir ürün olarak öne çıkmaktadır. Nar aynı zamanda kozmetik sektöründe de hammadde olarak kullanılmaktadır.

Türkiye ile Güney Kore’nin Kore savaşına dayanan tarihi birlikteliği nedeni ile Türkiye’nin ülke imajı olumludur. Bununla birlikte Türk ürünleri ülkede neredeyse hiç tanınmamaktadır. Güney Kore ile ülkemiz arasında parafe edilmiş olan ve yıl içerisinde imzalanması beklenen Serbest Ticaret Anlaşması’nın da ihracatımıza olumlu etki edeceği düşünülmekle beraber, gıda ürünleri ihracatımızın artmasında en önemli husus tanıtımdır. Türkiye ve Türk ürünleri ile ilgili medyada gerçekleştirilecek reklamların, Türk gıda ürünlerinin özellikle “sağlık” vurgusu yapılarak tanıtılmasının nihai tüketici talebinde olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Güney Kore’de kuruyemiş olarak ağırlıklı kendi üretimleri olan fıstık ve Amerika’nın pazara tanıtmış olduğu badem tüketilmektedir. Güney Kore’de fındık sert kabuklu meyve olarak neredeyse hiç tanınmamaktadır. Gerçekleştirilen görüşmelerde fındığın bir kahve çeşidi olarak algılandığı görülmüştür. Pazara fındık ihracatımızın artırılabilmesi için öncelikle fındığa ilişkin “sağlıklı” temasının vurgulandığı geniş çaplı bir tanıtım gerçekleştirilmeli ve süpermarketlerde tadımlar gerçekleştirilmelidir.

Güney Kore’nin en büyük süpermarket zincirlerinden E-Mart Türkiye’den hem doğrudan ithalat yapmakta hem de Türk ürünlerini ithal eden küçük ithalatçılardan mal almaktadır. Gerçekleştirilen görüşmede senede iki kez yerel ithalatçılarla toplantı gerçekleştirdiğini belirten firma, düzenlenecek olan bir sonraki toplantıda Ticaret Müşavirimizden “Türk Gıda Ürünleri” konulu bir prezantasyon talebinde bulunmuştur.

Güney Kore’li gıda ithalatçıları Almanya ve Fransa’daki önemli gıda fuarlarına katılarak yeni tedarikçilerle tanışmaktadırlar. Söz konusu fuarların yanı sıra Güney Kore’de gerçekleştirilen gıda fuarlarına düzenli katılım ve marketlerde stand kiralama gibi etkinlikler ürünlerimizin tanıtımı açısından yararlı olacaktır. Sektörde Güney Kore’de gerçekleştirilen fuarlara milli katılım düzenlenmesi pazarda ülkemizin ve ürünlerinin daha yakından tanınmasına olanak sağlayacaktır.

Ülkemizden yapılan ithalat miktarı Güney Kore’nin ithalat potansiyelini düşündüğümüzde çok sınırlı kalmaktadır. Bu durumun en büyük sebebi olarak Türkiye’nin Güney Kore’deki tanıtım eksikliği ifade edilmektedir. Ürünlerimiz Güney Kore pazarında yeterince

tanınmamaktadır. Türk ürünlerinin çeşitliliği ve kalitesinin bilinmemesi öncelikle karşılaşılan sorunlardan biridir. Bu yüzden mallarımızın tanıtımı için özel tanıtım programları düzenlenmesi ve bu ülkede ürün ve ülke tanıtımına yönelik fuarlara düzenli olarak katılım sağlanması gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinde gıda ürünlerinde ürünü tattırmaya yönelik küçük standların açılmasının bile etkili bir tanıtım aracı olabileceği gözlenmiştir. Güney Kore’de bulunan Türk firmalarının küçük ölçekli firmalar olması nedeniyle bu tür tanıtımların bile yapılamadığı gözlenmiştir.

Güney Kore’de Türk malları tanınmadığı için Türk mallarına karşı olumlu ya da olumsuz bir ön yargı bulunmamaktadır. Türkiye’deki büyük ölçekli firmaların Güney Kore pazarına henüz doğrudan girmedikleri dikkati çekmektedir. Bu durum Türk mallarının tanıtım faaliyetlerinin en düşük seviyede kalmasına yol açmaktadır. Büyük ölçekli firmalarımızın Güney Kore pazarına şube açarak ya da acente vasıtası ile girmesi Türk ürünlerinin tanıtımına katkı sağlayacaktır. Ayrıca markalı ürünler ile pazara girmek olumlu Türk Malı imajının oluşmasına yardımcı olacaktır.

Güney Kore’de gıda ürünleri ithalatı için öncelikle KFDA’dan izin alınması gerekmektedir. Ülkenin standartlarının oldukça yüksek olması, sıklıkla değişmesi ve ilk seferde izin sürecinin uzunluğu firmalarımız için zorlayıcı olabilmektedir. Ancak sürecin uzun sürmesi firmalarımızın prodesürleri iyi takip etmemesinden veya KFDA yetkililerinin ürünü tanımamasından kaynaklanmakta olup KFDA yetkilileri tanımadıkları için reddettikleri ürünleri talep olursa tekrar değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Güney Kore pazarında önemli alıcılar bulunmaktadır. Ticaret Müşavirliğimizin de görüşleri alınarak söz konusu firmaların “Özel Nitelikli Alım Heyetleri” kapsamında ülkemize davet edilmesinin ihracatımıza katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; ülkemizin ihracatı açısından öncelikli ülkeler arasında yer alan Güney Kore, gıda ürünleri pazarı değerlendirilmesi gereken bir pazar konumundadır. Yüksek gıda ürünleri ithalatı nedeniyle ülkemiz firmalarına önemli fırsatlar sunmaktadır. Pazarla ihracatta en önemli sorun olarak karşımıza çıkan tanıtım sorunumuzun giderilmesi halinde firmalarımızın pazardan daha çok pay alabilecekleri ve Güney Kore’nin bu sektördeki önemli ticaret ortaklarımızdan biri olacağı düşünülmektedir.

Ek -1 Yararlı Adresler

- T.C. Seul Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği
Turkish Embassy Office of The Commercial Counsellor
Vivien Building, 4th Flor 52, Seobinggoro 51 gil Yongsan-gu, 140 – 240
Seoul – Korea
Tel: +82-2-794 1382
Faks: +82-2-796 2177
E-posta: seul@ekonomi.gov.tr
Web Sayfası: www.musavirlikler.gov.tr
- Korea Food And Drug Administration
Osong Health Technology Administration Complex, 187 Osongsaengmyeong2(i)-ro
Osong-eup, Cheongwon-gun, Chungcheongbuk-do, Korea 363-700
Tel: 00 82-43-719-2152 Fax: 00 82-43-719-2150
Web sayfası: www.kfda.go.kr
- Kore-Türk İşadamları Derneği
KOTUBA - Korea Turkey Business Association
6F, 799-7 Yeoksam-dong, Gangnam-gu, Seoul, Korea
Tel: 00 82 2 555 67 09
Fax:00 82 2 555 67 08
Web sayfası: <http://www.kotuba.org>
- Kore İthalatçılar Birliği - KOIMA
Korea Importers Association – KOIMA
Koima Building, 218,
Hangangro2-ga, Yongsan-gu
Seoul, South Korea 140-875
Tel: 00 82-2-792-1581
Fax: 00 82-2-749-1830
Web sayfası: www.import.or.kr / www.igf.co.kr
- Kore Gıda Sanayi Derneği
Korea Food Industry Association
Hanwon B/D 3F, 1449-12, Seocho-Dong
Seocho-Gu, Seoul, Korea
Tel: 00 82-2-3470-8121
Fax: 00 82-2-587-6586
Web sayfası: www.kfia.or.kr

Ek-2 Kaynaklar

- Fruit/Vegetable Juice in South Korea, Euromonitor International
- 2012 Seafood Products Market Brief, USDA Foreign Agricultural Service
- Food Industry in Korea, Business Network Switzerland
- Retail Foods Sector Biennial Report, USDA Foreign Agricultural Service
- KFDA policy on food safety control for imported foods, KFDA
- Foods Import Report Guide, KFDA
- South Korea: Country Profile, Euromonitor International
- Packaged Food In South Korea, Euromonitor International
- Soft Drinks In South Korea, Euromonitor International
- Exporters Guide, USDA Foreign Agricultural Service
- Fresh Produce Market Brief Update, USDA Foreign Agricultural Service
- Grain and Feed Annual, USDA Foreign Agricultural Service
- Grocery Retailers In South Korea, Euromonitor International
- Retailing In South Korea, Euromonitor International
- Packaged Food In South Korea, Euromonitor International
- Korean Statistical Service: <http://kosis.kr/eng/>
- Statistics Korea (KOSTAT): <http://kostat.go.kr/>