

KANADA PAZARI HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Giriş

2001 yılındaki yavaşlamaya rağmen, Kanada son 30 yıldaki en istikrarlı büyüme dönemlerinden birisini geçirmektedir. Son dönemde yakalanan bu dinamizm ve izlenen politikalar yeni istihdam yaratılması, bütçe dengesinin sağlanması, vergi sonrası firma karlarının artması ve yüksek ekonomik büyüme gibi sonuçlar doğurmuştur. Ekonomi, düşük enflasyon, istikrarlı mali yapı ve cari işlemler fazlası ile dikkat çekmektedir.

30,4 milyon gibi az sayılabilecek bir nüfusa rağmen, Kanada ihracatçılar için önemli imkanlar sunmaktadır. 2001 yılı itibariyle Kanada'nın kişi başına geliri 22 Bin ABD Doları civarındadır. Kanada'da kişisel harcamalar nihai iç talebin yaklaşık %55-60'ını oluşturmaktadır. Toplam harcamaların yaklaşık dörtte biri ithalat için kullanılmaktadır. Bu oran sadece İngiltere ve Almanya'da gerçekleşmektedir.

Tüketici harcama eğilimlerine bakıldığında, bir hane halkının yıllık ortalama harcaması yaklaşık 34 bindardır. Toplam harcamalar içinde en fazla paya sahip olan alanlar ulaşım (%14) ve gıdadır (%11). Daha sonra sırasıyla hobiler (%6), sigorta ödemeleri (%6), ev harcamaları (%5) ve giyim (%4) ile mobilya ve diğer ev eşyaları (%3) gelmektedir.

Kanada'nın Dikkate Alınması Gereken İş Merkezleri

Soğuk iklim gibi nedenlerle, Kanada'da yerleşim bölgeleri ABD sınırından itibaren 200 km'lik genişliğindeki bir bölge içinde yoğunlaşmıştır. Nüfusun %60'ı Ontario ve Quebec eyaletlerinde yaşamaktadır. Dolayısıyla, pazara ilgi duyan firmaların nüfus ve iş hayatının yoğunlaştığı eyaletler üzerinde durması yararlı olacaktır.

İş hayatının Montreal (Quebec), Toronto (Ontario) ve Vancouver'da (British Columbia) yoğunlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sektörler arasında farklılık görülmele birlikte, Kanada pazarına ilgi duyan bir girişimcinin öncelikle bu üç merkez üzerinde durması yararlı olacaktır. Örneğin, finans merkezi Toronto iken, Türkiye'nin en önemli ihracatçısı durumunda olan tekstil sektörü açısından Montreal ve Toronto ön plana çıkmaktadır. Vancouver özellikle Çin, Hong Kong gibi Uzak Doğu ülkeleri ile ticaretle son yıllarda giderek önem kazanan bir iş merkezidir.

Ancak, ülkenin genişliği ve eyaletlerin farklı yapıları nedeniyle, bölgesel iş merkezleri de ortaya çıkmıştır. Örneğin, Winnipeg son yıllarda bir dış giyim üretim merkezi olarak ortaya çıkmıştır. Doğal gaz, petrol gibi enerji sektörü ile ilgilenen girişimcilerimizin Alberta ve bu eyaletin iş merkezi durumundaki Calgary şehrini, tahıl, bakliyat gibi ürünlerle ilgilenen firmalarımızın ise özellikle Saskatchewan eyaleti ve bu eyaletin iş merkezi durumundaki Saskatoon'u dikkate almaları yararlı olacaktır.

Diğer Ülkeler ile Farklar

Kanada, piyasa uygulamaları ve yasal düzenlemeler açısından ABD ve/veya AB'nden farklı değildir. Bu nedenle, ABD veya AB'ne ihracat yapan firmaların, Kanada ile iş yapmak konusunda mevzuat açısından sıkıntı çekmeyecekleri düşünülmektedir.

Ticaret ve iş hayatı özellikle en önemli ticaret ortağı durumunda olan ABD ile bir çok benzerlikler taşımaktadır. Kanada firmalarının büyük kısmı ABD'ndeki fuarlara iştirak etmekte, bu organizasyonlarda alım kararları verebilmekte ve yeni müşteriler ile karşılaşmaktadır. ABD ile Kanada arasındaki ticaret hacminin günde 1,2 milyar dolar civarında olduğu dikkate alındığında, sınırın her iki yakasındaki firmaların birbirlerini yakından tanımaları ve birbirleriyle çalışmak konusunda daha istekli olmalarını doğal karşılamak gerekmektedir.

ABD ile bu yakınlık Kanada'da iş yapmak isteyen firmalar için bekliden de en önemli engeli oluşturmaktadır. ABD ile iş hacminin yüksek olması, iş alışkanlıklarının benzerliğini, benzer tüketici tercihleri, ulaşım kolaylığı gibi etkenler, yabancılar açısından ABD'yi en önemli rakip haline getirirken, ABD ile iş yapmaya alışmış Kanada firmalarını da yeni ülkelere ve fırsatlara yönelmek konusunda daha temkinli davranmaya itmektedir. Kanada resmi makamları %85'i ABD ile gerçekleştirilen ticaret yapısını ülke bazında çeşitlendirmek amacıyla, Kanada firmalarının diğer ülkelerdeki imkanları ve projeleri izlemesini teşvik etmektedir. Ancak, bu yaklaşımın her zaman firmalarca paylaşıldığını söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, Kanada'da iş yapmak isteyen girişimcilerin bu tutumu göğüslemesi ve Türkiye'deki ve Türkiye üzerinden çevre ülkelerdeki imkanları potansiyel ortaklarına tanıtması gerekmektedir.

ABD ile yakınlık ve yoğun iş ilişkisinin neden olduğu bir diğer husus, çoğu kez Kanada'nın ABD ile aynı kefedede tutulmasıdır. Kanada pazarı, ABD pazarının 10'da biri büyüklüğündedir. Bu nedenle, ticaret ile uğraşan bir çok firma daha küçük ölçekli çalışmakta ve daha küçük miktarlı siparişler vermektedir. Gerek ithalatçı gerek perakendeci firmaların sayısı fazla değildir. Dolayısıyla, Kanada ile ilişkilerde kısa vadede miktar olarak ABD ölçeğinde iş yapma beklentisine girmemek gerekmektedir.

Ayrıca, Kanada'da iş yapmak isteyen Türk firmalarının, Kanada'lı ortaklar ile çalışmayı tercih etmeleri daha uygun olacaktır. Coğrafi yakınlık gibi etkenlerle, ABD firmaları aracılığıyla Kanada'ya yönelmek mümkün olmakla birlikte, geçmiş yıllarda pazarda başarılı olanların önemli kısmı doğrudan Kanada firmaları ile çalışan firmalardır.

Pazar büyüklüğünün yanısıra, ülkenin sosyal yapısı da çalışma şekillerini etkileyebilmektedir.

Bilindiği üzere, Kanada özünde bir göçmen ülkesidir. ABD'ndeki "melting pot" ile karşılaştırıldığında, Kanada'ya göç etmiş farklı etnik yapılar kendi içinde çok kültürlü yapıyı muhafaza etmekte ve hatta bu durum korunarak teşvik edilmektedir. Buna bağlı olarak, tüketim alışkanlıklarını koruyabilen ve farklı ürünleri talep eden çeşitli tüketici grupları bulunmaktadır. Girişimciler bu talebe yönelik olarak farklı ürünleri ithal ederek, tüketiciye sunmaktadır. Bu nedenle, belirli ürünlerde uzmanlaşmış firmalar, daha küçük ölçekli pazarlar ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak eksikliği duyulan çok az sayıda ürün bulunmakta, buna karşılık fiyat-kalite ve değer bazında rekabet ağırlık kazanmaktadır.

2011 yılında Kanada nüfusunun yaklaşık %30'ünün 55 yaşın üzerinde olması beklenmektedir. Büyük ölçüde hayat düzenini kurmuş, ev sahibi olan, belirli bir gelir seviyesine ulaşmış, çocuklarının eğitimi tamamlamış bu orta yaş ve üzerindeki kuşağın önümüzdeki dönemde ciddi bir alım gücüne ulaşması ve önemli bir pazar potansiyeli oluşturması beklenmektedir. Örneğin, iki kişinin çalıştığı, dolayısıyla gelirin daha yüksek olduğu ailelerde hobiler üzerine yapılan harcamalarda da bir artış olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak, bu gruba yönelik seyahat, hobiler gibi sektörlerin önem kazanması beklenmektedir.

Değişen nüfus yapısı, artan boşanma oranı, evliliklerin sayısındaki azalma gibi etkenler nedeniyle yalnız yaşayanların sayısında artış kaydedilmiştir. Kanada'da yalnız yaşayanların oranı toplam nüfusun %20-25'ine ulaşmıştır. Nüfus yapısında meydana gelen bu değişim dayanıklı tüketim mallarına ve ev eşyalarına olan talebi de önemli ölçüde arttırmıştır. Bunun sonucunda otomobilden mobilyaya, elektrikli ev aletlerinden elektronik cihazlara ve hazır gıdalara kadar büyüyen bir pazar ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, nüfus yapısı içinde yaşlıların sayısı da artmaktadır. Bunun doğal sonucu sağlık hizmetlerinin önemini artırması ve sağlık harcamalarının yükselmesidir. 2000-2001 yılındaki ekonomik durgunluktan en az etkilenenler ilaç ve sağlık hizmeti veren firmalardır. Sağlık sektörünün önümüzdeki dönemde en fazla büyüyecek sektörlerden birisi olması beklenmektedir. Bu nedenle, sektör en fazla potansiyel vaat eden sektörlerden birisidir. Diğer taraftan, Kanada'nın gelişmiş teknolojik yapısı sağlık sektöründe de gözlenmekte ve sağlık teknolojileri üzerinde çalışan bir çok firma bulunmaktadır. Bu nedenle, bu sektör Türkiye'ye ithalat açısından ciddi imkanlar sunmaktadır. İzotop, kan plazması, aşılarda testler gibi çeşitli sağlık ürünleri Türkiye'ye ithal edilmektedir. Ticaret amacıyla bu sektörde değerlendirilebilecek bir çok teknoloji ve ürün bulunmaktadır.

Ticaret politikaları açısından değerlendirildiğinde ise Kanada'nın dünyadaki liberal ticaret mevzuatlarından birisine sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ülke ekonomisinin büyük ölçüde dış ticarete dayalı olması (ihracat GSYİH'nın yaklaşık üçte biri civarındadır.) nedeniyle,

Kanada büyük ölçüde serbest ticaret ilkelerini savunmaktadır. Tekstil, hayvansal ürünler gibi bazı gıda sanayi sektörleri ve bazı hizmet sektörlerindeki kısıtlamalar dışında ticaret rejiminde önemli engeller bulunmamaktadır.

Sanayi ürünlerinde gümrük vergileri düşüktür. En Çok Kayırılan Ülke (MFN) veya Genel Tercihler Sistemi (GTS) çerçevesinde ithalatın bir kısmına gümrük vergisi uygulanmamaktadır. MFN'e tabii ürünlerin yaklaşık yarısında gümrük vergisi sıfırdır. Ülkenin soğuk iklimi nedeniyle yetiştirilemeyen bir çok taze meyve ve sebze ithalat yoluyla karşılanmakta ve bu ürünlerden gümrük vergisi alınmamaktadır. Bu nedenle, genel olarak ağırlıklı gümrük vergisi oranı %0,87'dir. Ancak, bazı hassas ürünlere uygulanan yüksek sayılabilecek gümrük vergisi oranları nedeniyle, MFN bazlı gümrük vergilerinin basit ortalaması %7,2'dir. Hassas ürünler için ise gümrük vergisi ortalama %13 civarındadır.

Hassas ürünlerin başında gelen şeker, tekstil ürünleri, giyim eşyaları, ayakkabı ve gemiler gibi ürünler Türkiye'de dahil olmak üzere, gelişmekte olan ülkelerin önemli ihrac kalemleri arasında almaktadır. Bu nedenle, ikili serbest ticaret anlaşmaları ile karşılaştırıldığında, az gelişmiş ülkelere veya gelişmekte olan ülkelere bu ürünlerde ya taviz tanınmamakta veya verilen GTS gibi tavizler daha düşük kalmaktadır.

Türkiye, Kanada'nın gelişme yolundaki ülkelere tanınan Genel Tercihler Tarifesi'nden faydalanmaktadır. Bu husus çeşitli ürünlerde bazı ülkelere (örneğin Avrupa ülkeleri) karşı avantaj sağlamaktadır. Buna karşılık, Meksika, ABD ve Kanada arasındaki NAFTA dolayısıyla, bir çok üründe bu üç ülke arasında gümrük vergisinin olmaması yabancı firmalar açısından önemli bir dezavantaj teşkil etmektedir.

İşbirliği Alanları

Kanada ile geçmiş yıllarda yapılan işbirliği faaliyetleri incelendiğinde, işbirliği projelerinin az sayıda olmakla birlikte, ilgi çekici bazı örnekler olduğu görülmektedir. Türkiye ve Kanada arasındaki işbirliğinin hedefi, her iki ülkedeki pazar potansiyelinden yararlanılması kadar, Kanada'nın teknolojik birikimi ve mali gücü ile Türkiye'nin imkanlarının biraraya getirilmesinden doğan enerjinin üçüncü ülkelerde kullanılması olmalıdır. Bu modele uygun projelerin sayısının artırılması iki ülke arasındaki işbirliğinin sağlam temellere oturtulmasını sağlayacaktır. Halen bu hedefe ulaşmış başarı öyküleri de bulunmaktadır.

Kanada'nın Türkiye'deki en önemli ve en eski yatırımlarının başında NETAŞ gelmektedir. Telekomünikasyon cihazı üreten Kanada firması NORTEL'in sahip olduğu NETAŞ Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen iletişim teçizatı üreticilerinden birisidir ve üçüncü ülkelere yaptığı ihracat ve buralarda gerçekleştirdiği projeler bulunmaktadır. NETAŞ, Kanada'nın teknolojik bilgi birikiminin Türkiye'nin imkanları ile birleştirildiği en önemli örneklerden birisidir.

Son yıllarda gerçekleşen bir başka proje ise, Kanada firması OZ Optics'in İzmir'de kurduğu tesiste üretilen fiber optik malzemelerin Kanada üzerinden ihrac edilmesidir. Bu yatırım da, NETAŞ gibi stratejik işbirliğinde örnek alınması ve hedef olarak belirlenmesi gereken bir işbirliği projesidir.

Ayrıca, geçmiş yıllarda Türk ve Kanada firmaları ile işbirliği halinde Türkiye'de gerçekleştirilen önemli inşaat projeleri de bulunmaktadır. Bir Kanada firması Ankara metrosunun inşasına iştirak etmiştir. Kanada firmalarınca Türkiye'de gerçekleştirilen en büyük projelerden birisi olan bu proje ile başlayan işbirliği, farklı şehirlerdeki benzer bazı projelerde değişik boyutlarda devam etmektedir. Örneğin bir başka Kanada firması İstanbul metrosu için vagon teminini üstlenmiş, aynı firma Avrupa'da sahip olduğu bir başka firma aracılığıyla yapılması planlanan Eskişehir metrosunun ihalesini bir Türk firması ile birlikte kazanmıştır.

Kanada firmalarının inşaat sektöründe ilgi gösterdikleri alan ise ülkemizdeki artan enerji yatırımlarıdır. Geçtiğimiz dönemde ihaleye çıkılan hidroelektrik santrallerin inşası projeleri dikkat çekmiş ve Kanada firmalarının da ilgisini uyandırmıştır. Henüz fiilen hayata geçirilmemiş olmakla birlikte, ülkemizdeki ekonomik gelişmeler de dikkate alınarak, bu alanda somut adımlar atılması beklenmektedir.

Türkiye'de Kanada firmalarınca turizm alanında gerçekleştirilen bir başka önemli proje, Kanada firması Four Seasons firmasının, İstanbul'da da otel işletmeciliği yapmasıdır. Bu işbirliğinin artarak

devam etmesi beklenmektedir. Halen Avrupa'nın en iyi otelleri arasında yer alan bu işletme turizm alanındaki işbirliğinin somut örneklerinden birisidir. Ayrıca, turizm alanındaki bir başka örnek ise bir Kanada firmasının Türkiye'de Türk firmaları ile işbirliği halinde gerçekleştirdiği yat limanı inşaatı projeleridir. Kanada firmalarının bu alandaki ilgisi devam etmekte ve yeni projeler üzerinde durulmaktadır. Ancak, bu ilginin daha fazla sayıda somut projeye dönüştürülmesi gerekmektedir. Soğuk geçen kış ayları dolayısıyla, Kanada'luların önemli bir kısmı bu dönemde seyahat etmektedir ve uzaklık imkanları sınırlamakla birlikte, Türkiye bir alternatif tatil merkezi olarak ortaya çıkmaktadır. Kanada firmaları için Türkiye'nin artan turizm potansiyeli yatırım imkanları sunmaktadır.

Türk ve Kanada firmaları arasında halen devam eden ve gelecekte daha fazla yararlanılabilecek bir başka işbirliği alanı ise madenciliktir. Taşkömürü Türkiye'nin Kanada'dan ithal ettiği malların başında yer almaktadır. Zengin doğal kaynakları nedeniyle, Kanada'nın madencilik, petrol ve doğal gaz gibi alanlarda önemli bir birikimi vardır. Kanada altın, elmas, alüminyum gibi madenlerin önde gelen üreticilerindedir. Bu alanlardaki birikim halen ülkemizde bakır-çinko ve altın madenciliği işletmeciliği veya maden arama gibi şekillerde değerlendirilmektedir. Türkiye'nin mevcut kaynakları ve özelleştirme sürecindeki madenler de dikkate alınarak önümüzdeki dönemde bu alanda potansiyel olduğu düşünülmektedir.

Son yıllarda ilgi çeken bir başka işbirliği ise özellikle bakliyat ticareti ile ilgilenen bazı Türk firmalarının, dünyanın önemli üreticilerinden birisi olan Kanada firmaları ile işbirliğini geliştirmek çabası içine girmeleridir. 2000 yılında Kanada'dan ülkemize mercimek ihracatı 60 milyon dolara kadar yükselmiştir. Bunun bir kısmının da Türkiye üzerinden üçüncü ülkelere ihraç edildiği bildirilmektedir. Bu şekilde ortaya çıkan potansiyeli değerlendirmek üzere, bir Türk firması Kanada'da da yatırım amacıyla çalışmalarına devam etmektedir. Özünde bir ticaret işlemi olmasına rağmen, bu işbirliğinin ilgi çekici yanı, üçüncü ülkelere yönelik olmasıdır. Ayrıca, mercimek ile başlayan işbirliği fasulye, mısır gibi ürünlere de sıçramıştır.

Türkiye'nin Orta Doğu ve Orta Asya ile bağlantıları, Türkiye üzerinden bu ülkelere ihracat imkanları doğurmaktadır. Orta Asya, Orta Doğu gibi ülke pazarlarına yönelik olarak Türkiye'yi bir üs, Türk firmalarını üçüncü pazarlarda muhtemel birer ortak olarak değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle, üçüncü pazarlarda işbirliğinin sürekli araştırılması gerekmektedir. Bugüne kadar, özellikle Mersin'de yerleşik bazı firmalarımızın bakliyat ürünlerinde üçüncü ülkelere yönelik olarak ticaret imkanlarını değerlendirmek çabası içinde oldukları gözlenmekte ve bu yönde girişimleri bulunmaktadır.

Türk firmalarınca bugüne kadar Kanada'da üstlenilmiş olan bir proje bulunmamaktadır. Kanada'daki Türk yatırımları da çok sınırlıdır. Bu konudaki en iyi örnek, Kanada'da Türk sermayesi ile kurulmuş bir Türk firması tarafından, Kanada finansmanı ile Afrika ve Latin Amerika'da gerçekleştirilen doğal gaz projeleridir.

Kanada'da işbirliği açısından yararlanılabilecek bir kaynak, göçmen olarak Kanada'ya yerleşmiş ve iş hayatında belirli noktalara gelmiş Türk vatandaşlarıdır. Bunların başında, makina sanayinde üretim yapan Alcos Machinery ve Intersac, çelik yay üretimi yapan Dominion Springs, fiber optik malzeme üretimi yapan Oz Optics, mühendislik işleri yapan ABCO Engineering, turizm alanında faaliyet gösteren Foreman Voyager gibi Türk vatandaşlarının sahip olduğu işletmelerin yanısıra, çeşitli Kanada firmalarında çalışan veya iş imkanlarını araştıran iyi yetişmiş önemli bir işgücü ve girişimci potansiyeli vardır. Ayrıca, giderek artan sayıda vatandaşımızın da Türkiye ile iş yapmak imkanlarını araştırdıkları gözlenmektedir. Bu girişimcileri potansiyel birer ortak olarak akılda tutmak yararlı olacaktır.

Ticaret

Ticaret açısından Kanada'yı iki ana eksen üzerinde değerlendirmek gerekmektedir. Bunlardan birincisi, Kanada'nın zengin doğal kaynaklarıdır. Kanada önemli bir hammadde ihracatçısı olarak tanınmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu hammadde ve ara malların Kanada'dan temini mümkündür. Kanada'dan ithalatımız incelendiğinde de, önemli bir kısmının girdi olarak kullanılan bu tür mallardan oluştuğu görülecektir. Bunların başında taşkömürü, kağıt hamuru, gazete kağıdı, demir cevheri, ham deri gibi ürünler gelmektedir. Dolayısıyla, Kanada önemli bir hammadde kaynağıdır. Bu yapı Türkiye'nin genel ithalat yapısı ile de paralellik taşımaktadır ve kısa ve orta vadede değişmesi beklenmemektedir.

İkinci eksen ise Kanada'dan bilgi teknolojisine dayalı uygulamalar ile gelişmiş imalat sanayi ürünleri teminidir. Kanada , ABD'nden sonra Kuzey Amerika'da bir bilgi işlem merkezi haline gelmekte, maliyet avantajları nedeniyle, özellikle bilgisayar programları üzerinde çalışan küçük-orta ölçekli bir çok firmaya ev sahipliği yapmaktadır. Bu firmalar tarafından değişik alanlar için hazırlanmış çeşitli bilgisayar programları ve uygulamaları vardır ve genellikle sürekli yeni pazar arayışı içindedirler. Dolayısıyla, bu alanlardaki imkanları değerlendirmek ve Türkiye'ye know-how/teknoloji ithalatı mümkündür.

İthalatçılar açısından üzerinden durulabilecek diğer ihtimal ise gelişmiş imalat sanayi ürünleridir. Bunlar arasında, hızla büyümesi nedeniyle bio-teknoloji ürünlerini, iletişim tehzatını ve elektronik devrelerini örnek göstermek mümkündür. Örneğin bioteknoloji açısından halen aşilar, yapay vücut organları gibi ürünler Türkiye'ye ithal edilmektedir. Ayrıca, düzenli olmamakla birlikte, izotop, kan plazması gibi ürünlerde ithal edilmektedir. Son yıllarda, firmalarımızın bu alanda vücut dışında uygulanan hamilelik, hepatit testleri gibi ürünlerle de ilgilenmeye başladıkları ve temsilcilik almak gibi girişimlerde buldukları gözlenmektedir. Bu tür teknolojilerin ithalatçılar açısından önemli fırsatlar sunduğu söylenebilir.

Kanada'ya yapılan ihracatımız incelendiğinde ise, üç ana mal grubu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunların başında, tekstil ve giyim ürünleri gelmektedir. Bu sektör Türkiye'nin en fazla ihracat yapan sektörü durumundadır. Çin, Kore gibi ülkelerin artan rekabeti, kotaların kaldırılacak olması gibi etkenler, 2005 yılından itibaren Kanada pazarının yeniden yapılanma geçireceğini göstermektedir. Geçmiş yıllarda kotaların kaldırıldığı bazı ürünlerde ithalatın arttığı, ancak fiyatların düştüğü görülmüştür. Kar marjlarının azaldığı ve rekabetin arttığı anlaşılmaktadır. Kotaların kaldırılmasından sonrada benzer bir gelişme yaşanması beklenmektedir. Halihazırda, ülkemizden yapılan pantolon, şort, tulum, iç çamaşırı, yastık yüzleri ve yatak çarşafına kota uygulanmakta, sadece pantolon kotası tamamen kullanılmakta, diğer ürünlerde sıkıntı yaşanmamaktadır.

Türkiye'nin halihazırda en önemli ihracatçısı olan tekstil ve hazır giyim sektörünün Kanada pazarında bu konumunu sürdüreceği tahmin edilmektedir. Tekstil açısından rekabet gücümüzün olduğu önemli ürünler yünlü kumaşlar, sentetik dokuma kumaşlar ve elyaflardır. Yünlü kumaşlar için gümrük vergisi 2001 yılı sonunda kaldırılmıştır. Tekstil ürünleri açısından havlu-bornoz dışında kalan ürünlerde ev tekstili ihracatı son yıllarda düşük kalmıştır. Ancak, bu ürünler için önemli bir pazar olduğu unutulmamalıdır.

Hazır giyim ürünleri açısından halen en fazla ihraç edilen ürün pantolonlar ve iç çamaşırıdır. Pantolonlara uygulanan kotalar önemli bir engel oluşturmakla birlikte, diğer hazır giyim ürünlerinde bir engel bulunmamaktadır. İç çamaşırı, takım elbiseler, kazak-süveter vb., gömlek, tişört gibi ürünler en fazla ihraç edilen ürünlerdir ve bu ürünlerin en önemli kalemleri oluşturmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

En önemli ikinci ihracat grubu demir-çeliktir. Demir-çelik borular, profiller gibi ürünler halen en fazla ihraç edilen ürünlerdir. Dampinge karşı vergiler gibi önlemlere rağmen, bu sektör bir kaç yıldır ihracattaki yüksek payını korumaktadır. Sektör Kanada'da önemli istihdam sağlayan sektörlerden birisidir ve bu nedenle, siyasi olarak ağırlığını korumaktadır. Bu çerçevede, Türk menşeli olanlar dahil olmak üzere, çeşitli demir-çelik ürünlerinin ithalatında korunma önlemlerine başvurulmaktadır. Ancak, gelişmiş ülkelerin gittikçe daha teknoloji ağırlıklı ürünlere geçmeleri nedeniyle, uzun vadede tekstil, demir-çelik gibi sektörlerden çekilecekleri ve ihtiyacın ithalat ile karşılanacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, bu sektörün korunma önlemlerine rağmen ihracat açısından önemini koruması beklenmektedir.

Üçüncü önemli grup gıda ürünleridir. Bu konuda kuru kayısı, kuru incir, fındık gibi ürünler başta gelmektedir. Kuru kayısı da Türk firmaları pazarın %80'ini kontrol etmektedir ve bu sektörde pazar büyümeden ihracatın artması zor olacaktır. Hazır gıdalar ve dondurulmuş gıdalara yönelik talep artmaktadır ve pazarın da bu yönde büyümesi beklenmektedir. Ayrıca, organik gıdalar konusunda da artan bir talep vardır. Dolayısıyla, bu alanlarda çalışan firmalarımızın imkanları değerlendirebileceği düşünülmektedir.

Bir başka mevcut ve gelecekte ciddi bir potansiyel olduğu düşünülen ürün grubu ise inşaat malzemeleridir. Bu kapsamda, halen klinker, seramik karo gibi ürünlerin ihracatı devam etmekle birlikte, ihracatın artırılacağı düşünülmektedir. Faiz hadlerinden yakından etkilenen konut inşa

sektörü son bir kaç yıldır en fazla büyüyen sektörlerden birisidir ve bu nedenle de, bu sektörde inşaat malzemeleri gibi ürünlere olan talebin süreceği tahmin edilmektedir.

Önemli potansiyel olduğu düşünülen diğer alanlar ise özellikle plastik ambalaj sanayi ile takım tezgahları ve makina sanayidir. Bazı firmalarımızın son aylarda özellikle plastik ambalaj malzemesi (plastik torba gibi) ihraç ettikleri ve bu alandaki imkanları araştırmaya başladıkları gözlenmektedir. Ayrıca, Kanada'nın takım tezgahları gibi bazı makinaları ithal ettiği dikkate alındığında, bazı firmalarımızın çok fazla olmamakla birlikte, bu alanda girişimleri bulunduğu görülmektedir.

Bugüne kadar yeteri kadar yararlanılamayan bir başka alan ise otomotiv sektörüdür. Otomotiv sektörü Kanada'nın GSYİH'ya en fazla katkıda bulunan sektörlerinden birisidir. Sektör ABD pazarı ile tamamen içice geçmiş durumdadır ve yıllık üretim hacmi 25-30 milyar dolarlara ulaşmaktadır. Ancak, bu büyüklükteki bir sektörün sağladığı imkanlardan bugüne kadar yeteri kadar yararlandığımızı söylemek mümkün değildir. Firmaların daha yoğun bir şekilde bu pazardaki imkanları izlemeleri gerekmektedir.

Stratejik işbirliği yapmak isteyen firmalarımız için, Kanada firmaları ile diyalog kurmaları bu sürecin önemli bir parçasıdır. Ürünler, mevzuata uyum, satış sonrası hizmetler gibi konularda diyalogun sürdürülmesi ve özellikle ortaya çıkabilecek sorunların Kanada makamları ve firmalarla işbirliği içinde çözülmesi işbirliğinin güçlenmesi için önemli bir zemin hazırlamaktadır. Özellikle, gıda maddelerinde karşılaşılabilen bozulma, sağlık koşullarına uygunluk gibi konularda Kanada kamuoyunun hassasiyetinin dikkate alınarak, çözüm konusunda Kanada'lı firmalar ile diyalog ve işbirliği stratejik ortaklığın bir parçasıdır. İhracatı bir alışverişten ziyade, bir hizmet süreci olarak ele almak ve fiili ihracat işleminden, nihai tüketiciye satış sonrasındaki hizmetlere kadar ki süreçte üretici-ihracatçının desteğine ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır.

Uzun süreli kurulacak işbirliğinde diğer önemli adım kuşkusuz, ortak üretim imkanları üzerinde durulmasıdır. Bugüne kadar ki tecrübe, Türkiye'yi ziyaret etmiş, üretim tesislerini yerinde görmüş ve ülkeyi tanımış Kanada firmalarının işbirliğine ve yeni imkanları araştırmaya daha sıcak yaklaştıkları şeklindedir.

Pazarda kalıcı olmayı hedefleyen firmalarımız için en önemli hedef ürünlerini Kanada'daki dağıtım ağına sokabilmektir. Kanada pazarında iki önemli kanal bulunmaktadır. Bunlardan birincisi büyük süpermarketler veya mağaza zincirleridir. İkincisi ise bağımsız toptancı, acenta gibi aracı kurumlardır. Bazı araçlar uygun koşullarda süpermarketlere mal verebildikleri gibi, süpermarketler ve mağaza zincirleri de doğrudan ithalat yapabilmektedir. Her iki kanalda yeralan dağıtıcılar ve perakendeciler iki üç yılda bir ürün yelpazesini değiştirmekte ve bu nedenle zaman zaman farklı alım kaynaklarına yönelebilmektedir. Bu çerçevede, özellikle Kuzey Amerika'da düzenlenen fuarlara iştirak alıcılar ile temasa geçmek açısından önem taşımaktadır.

Çin gibi uzak Doğu ülkelerinin özellikle düşük-orta ölçekli fiyat aralığındaki tüketim mallarında etkin olduğu, buna karşılık daha yüksek fiyat aralığındaki ürünlerde alıcıların farklı kaynaklara yönelebildikleri görülmektedir. Örneğin, hazır giyim sektöründe İtalyan, Fransız, ABD firmaları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, firmalarımızın hedef pazar kitlelerini seçerken dikkatli olmaları başarıyı etkileyebilecektir.

İrtibata Geçilebilecek Kuruluşlar

Kanada'ya ihracat konusunda temasa geçilebilecek merkezi tek bir kuruluş bulunmamaktadır. Meslek kuruluşlarına üyelik zorunlu olmadığından ve farklı alanlarda kurulmuş bir çok dernek ve/veya kuruluş bulunduğundan temasa geçilebilecek kuruluşlar sektörler bazında değişebilmektedir.

Kanada'ya ihracat ile ilgilenen firmaların öncelikle Ticaret Müşavirliği (Tel: 1 613 789 20 90, Faks: 1 613 789 23 06, E-posta: dtotw@magma.ca) ile temasa geçmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Müşavirlik tarafından, ilgili sektör ve/veya ürün dikkate alınarak ithalatçı firmaların yanısıra, mevzuat, mevcut pazar raporları iletildiği gibi, temasa geçilebilecek dernekler ve ilgili diğer kuruluşların adresleri ve irtibat detayları konusunda firmalarımıza yardımcı olunmaktadır.

Kanada Türkiye arasında ticari ve teknolojik alanda işbirliğini arttırmak üzere kurulmuş Kanada-Türkiye İş Konseyi bulunmaktadır. www.ctbc.ca

Bununla birlikte, Kanada ekonomisi, çeşitli sektörlerin faaliyetleri, özellikle ara mal satan firmalarımızın potansiyel müşterileri olabilecek imalatçı firmaların adres ve irtibat detayları, sektörel dernekler gibi alanlardaki bilgilere ulaşılması için yararlanılabilecek bir kaynak www.strategis.gc.ca adresinden ulaşılabilir Kanada Sanayi Bakanlığı'nın internet sayfasıdır. Bu site genel olarak Kanada ekonomisi, firmaları vb. hususlardaki kapsamlı bilgiler için bir çatı niteliğindedir ve buradan başlayarak bilgiye ulaşmak mümkündür.

Kanada'ya ihracat yapmak isteyen firmalara yardımcı olmak üzere kurulmuş bulunan Kanada Ticaret Geliştirme Merkezi (Trade Facilitation Office)'in internet sayfasında da yabancı ihracatçıların yararlanabileceği pazar raporları bulunmaktadır. Ayrıca, bu Kuruluş tarafından ihracat yapmak isteyen firmalara ilişkin bir bilgi bankası tutulmakta ve bu bilgiler zaman zaman ithalatçılara duyurulmaktadır. Bu Kuruluş ile ilgili detaylara www.tfoc.ca adresinden ulaşılması mümkündür.

Kanada'da faaliyet gösteren çok sayıda meslek kuruluşunun internet sitesinde sektör ile ilgili bilgiler yer aldığı gibi, üye firmalar ve son gelişmeler hakkındaki bilgilere de ulaşmak mümkündür. Örneğin, hazır giyim ihracatçısı firmalarımızın Kanada Hazır Giyim Derneği'nin internet sitesinden (www.apparel.ca) yararlanması mümkündür.

İthalatçı firmaların irtibat detaylarına ulaşmak isteyen girişimcilerimizin yararlanabilecekleri firma kataloglarına www.scottsinfo.com ve www.ctidirectory.com adreslerinden ulaşmak mümkündür.

Kanada'da faaliyet gösteren Ticaret Odaları, Dünya Ticaret Merkezleri gibi bazı kuruluşların adreslerinin de Ticaret Müşavirliği'nden elde edilmesi mümkündür. Ayrıca, bazı meslek kuruluşlarının adresleri de ekte gönderilmektedir.