



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO CON LA REPÚBLICA DE TÜRKIYE



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina

Atractivos y limitantes del mercado turco



Mercado abierto a nuevos productos, pero que se adaptan a la cultura y hábitos alimentarios existentes.



Mercado de tamaño importante (85 millones de personas), con una población que está experimentando un aumento de su bienestar económico.



Crecimiento de la demanda de alimentos envasados de alta calidad listos para consumir/cocinar, y de soluciones tecnológicas para mejorar la productividad.



Si bien muchas regulaciones son similares a las existentes en la UE, el mercado turco no es totalmente transparente en materia de reglas y regulaciones.



Elevados aranceles para la importación de alimentos procesados/envasados y productos agrícolas



Competencia de productos locales (prod. confitería y listos para consumir), y aquellos importados que ingresan al mercado turco bajo el paraguas de los acuerdos de libre comercio



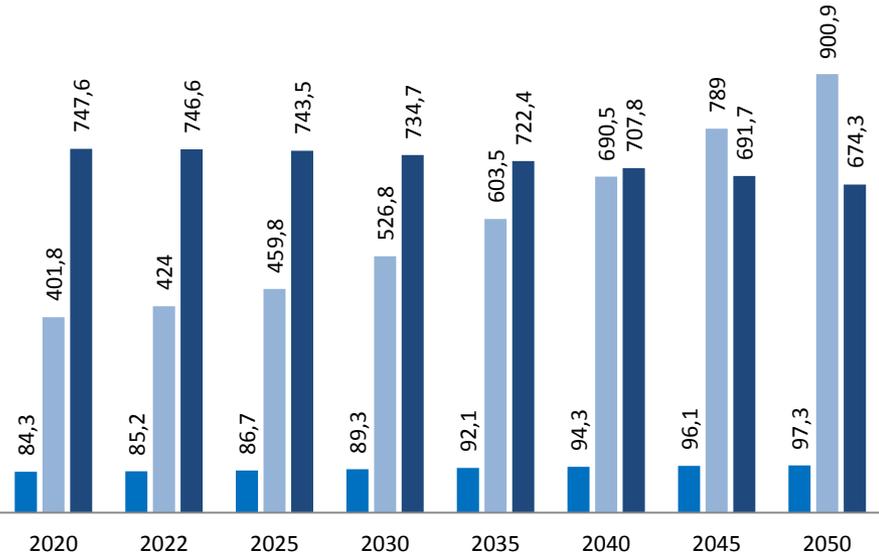
Tolerancia cero para productos e insumos genéticamente modificados dirigidos a la producción de alimentos

Consumo y canales de comercialización

Clase media en rápido crecimiento que demanda más productos y servicios importados de alta calidad y, al mismo tiempo, aumenta la presión para optimizar la infraestructura y los servicios en el país, lo que a su vez está conduciendo a una creciente necesidad de tecnologías innovadoras (maquinaria, TIC, infraestructura, transporte, tecnología médica).

Proyección de crecimiento de la población total de Türkiye

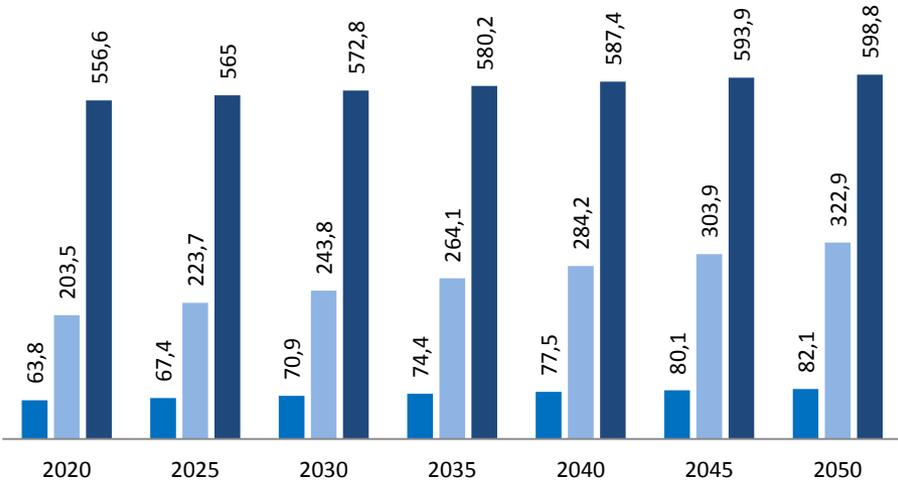
En millones de personas



- Población total Türkiye
- Población total Cercano y Medio Oriente
- Población total Europa

Proyección de crecimiento de la población urbana de Türkiye

En millones de personas



- Población urbana Türkiye
- Población urbana Cercano y Medio Oriente
- Población urbana Europa

CONSUMO



La mayor cantidad de población joven, el aumento de los ingresos de la clase media y la mayor participación femenina en la fuerza laboral son los principales factores que impulsan el crecimiento del consumo en Türkiye.



Las ventas minoristas en el mercado de alimentos envasados rondan los US\$ 75.000 millones, lo que convierte a Türkiye en el 14º mercado de alimentos envasados más grande del mundo.



La participación de los alimentos en el sector minorista es alrededor del 62% (US\$ 137.000 millones).



Durante la pandemia, la atención de los consumidores se desplazó hacia los productos envasados y percibidos como saludables.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Los productos alimenticios importados generalmente no se encuentran en las cadenas de supermercados locales (con la excepción de las frutas de temporada y los productos básicos como el arroz, las nueces y las almendras). Los artículos importados de alto valor están aumentando en número y variedad en supermercados e hipermercados nacionales e internacionales que atienden a consumidores de mayores ingresos.



Los productos alimenticios procesados importados enfrentan una fuerte competencia de los productos locales en el sector minorista de alimentos. Türkiye tiene un sector de procesamiento de alimentos bien desarrollado que produce bienes de buena calidad para el mercado turco y para exportar.



El sector de servicios alimentarios es grande y está muy fragmentado. Se puede dividir en dos categorías: servicio de alimentación comercial e institucional. Hay una fuerte demanda de cocina local. Los restaurantes extranjeros han enfrentado dificultades para tener éxito en el mercado.

Producción e importación de alimentos y productos agrícolas

El mercado presenta elevados aranceles de importación sobre alimentos procesados/envasados y productos agrícolas. Se observa falta de transparencia en las normativas y reglamentaciones.



La agricultura representa aproximadamente el 6,4% del PIB turco (US\$ 46.000 millones), 12% de las exportaciones totales y emplea al 20% de la población.



De acuerdo con la OCDE, Türkiye ocupa el 7^{mo} lugar a nivel mundial en materia de producción agrícola.



Líder mundial en la producción de avellanas, damascos, cerezas, higos y membrillos.



Importante importador de productos agrícolas como bovinos en pie, algodón, trigo, soja, semillas de girasol y algodón, cueros y pieles, ingredientes para piensos.



Política agrícola históricamente muy proteccionista (utilización de barreras arancelarias y no arancelarias) para minimizar las importaciones agrícolas.

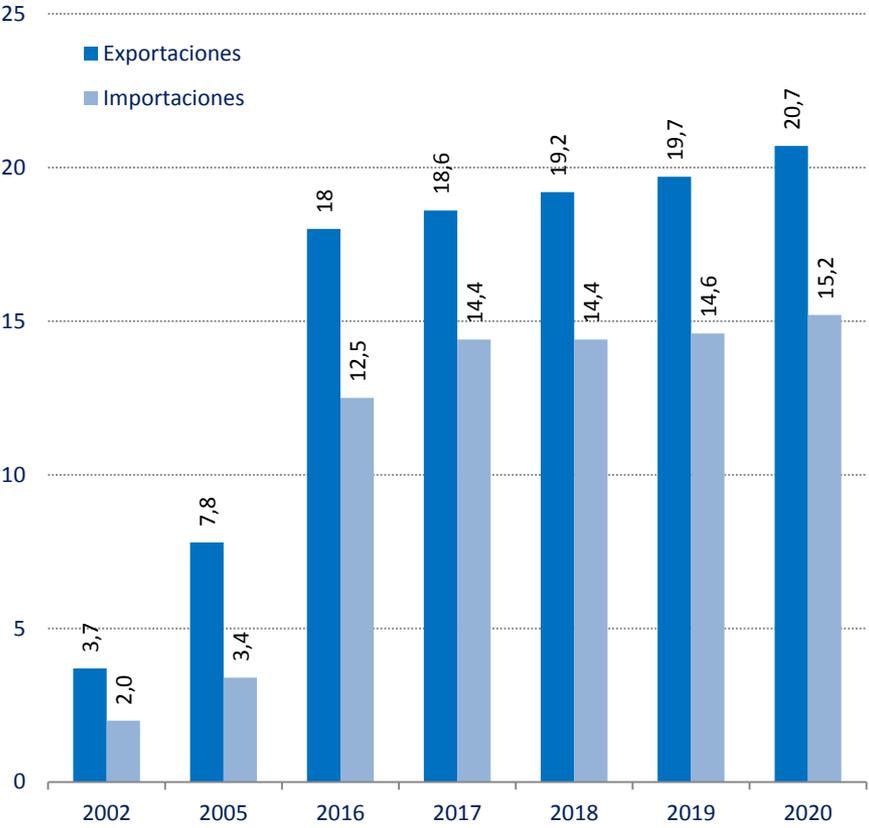


La productividad y eficiencia del sector agrícola se ven obstaculizadas por la alta fragmentación del sector, los bajos niveles de mecanización y uso de la optimización agrícola, y la falta de capacidades técnicas.

Producción e importación de alimentos y productos agrícolas

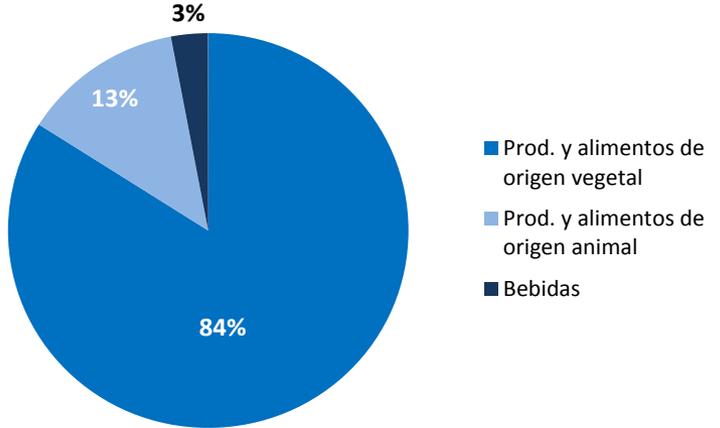
En 2020 se importaron US\$ 3.500 millones en concepto de productos agrícolas orientados al consumo.

Exportación e importación de agroalimentos
En miles de millones de US\$

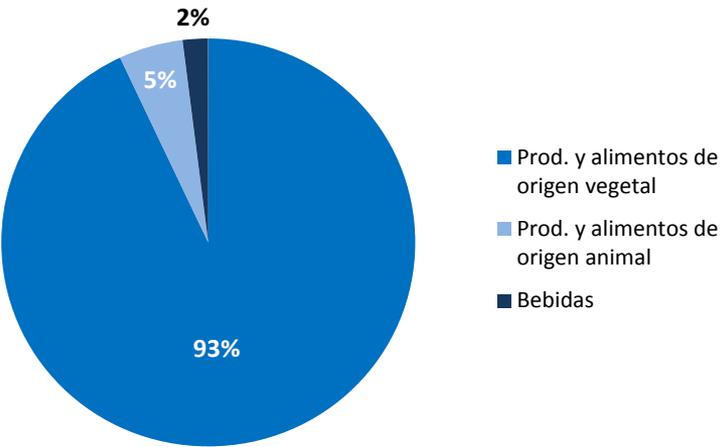


Entre 2002 y 2020, las importaciones agroalimentarias crecieron a una TACC de 11,9%.

Exportaciones agroalimentarias por sector
En % - 2020)



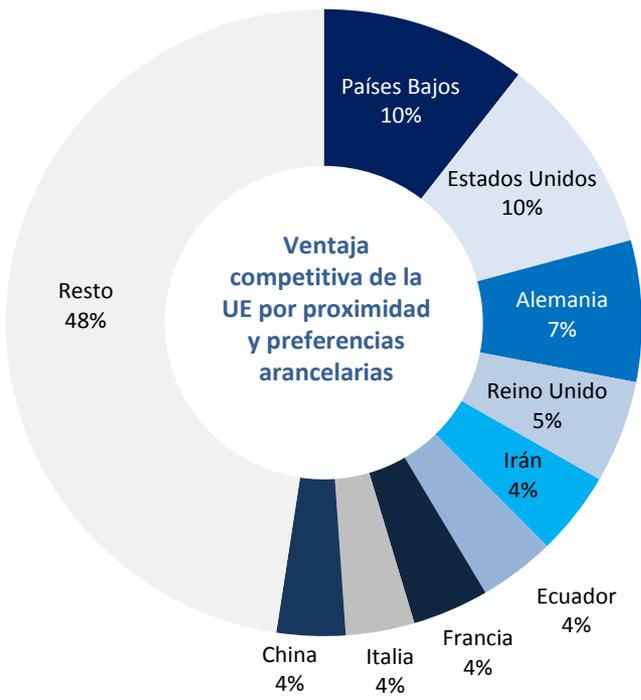
Importaciones agroalimentarias por sector
En % - 2020)



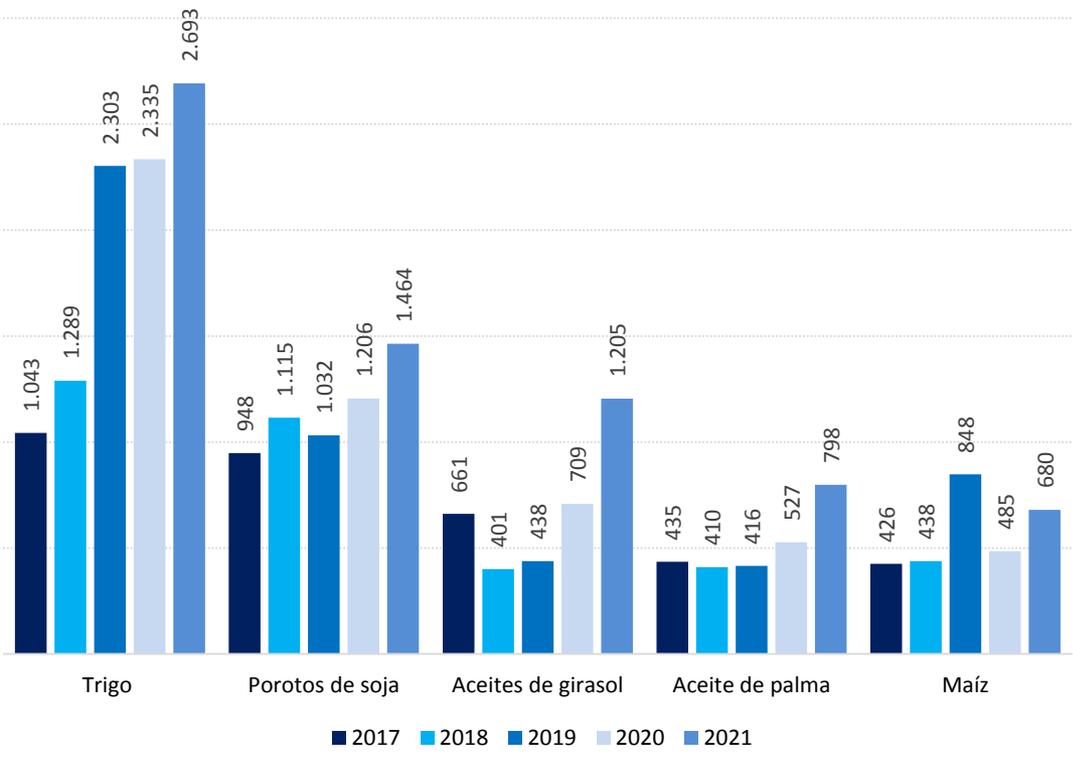
Producción e importación de alimentos y productos agrícolas

Los primeros cinco productos agropecuarios y alimenticios importados por Türkiye representan el 38% del total importado en ese rubro. La participación de las exportaciones argentinas en estos productos es de 0,3%.

Participación de los principales exportadores de alimentos y productos agropecuarios al mercado turco
En % - 2020



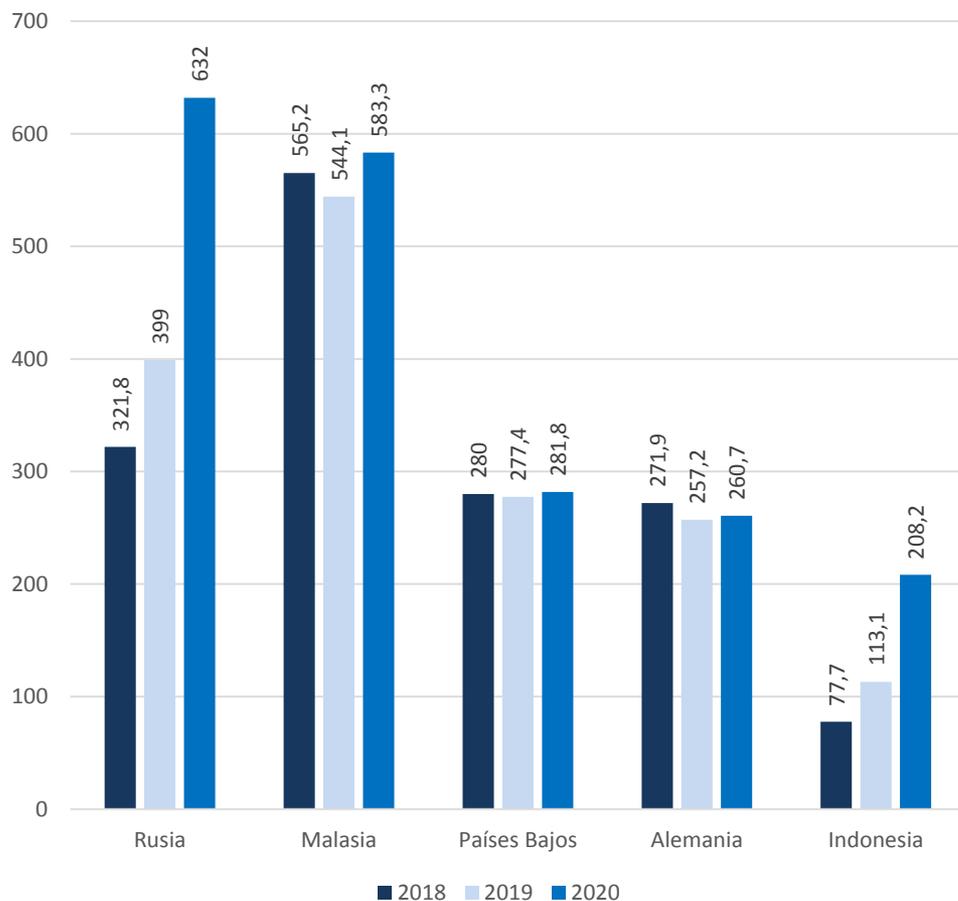
Principales productos agropecuarios y alimentos importados
En millones de US\$



Producción e importación de alimentos y productos agrícolas

Principales exportadores de productos procesados/insumos para la industria de producción de alimentos

En millones de US\$



La industria de procesamiento de alimentos requiere una amplia gama de ingredientes y está abierta a productos innovadores.

Esta industria representa aproximadamente el 16% de todas las industrias de producción.

En 2020, Türkiye importó aproximadamente US\$ 4.200 millones en concepto de productos e insumos para la industria de procesamiento de alimentos.

Principales productos e insumos importados: aceite de oliva virgen, trigo bulgur precocido, conservas de tomates, miel natural, conservas de porotos, semillas de girasol, aceite de girasol en bruto, grasas y aceites de pescado, manteca/pasta/polvo de cacao, esencia/extracto de café, aditivos para alimentos, salsas/condimentos, frutos secos (nueces y almendras).

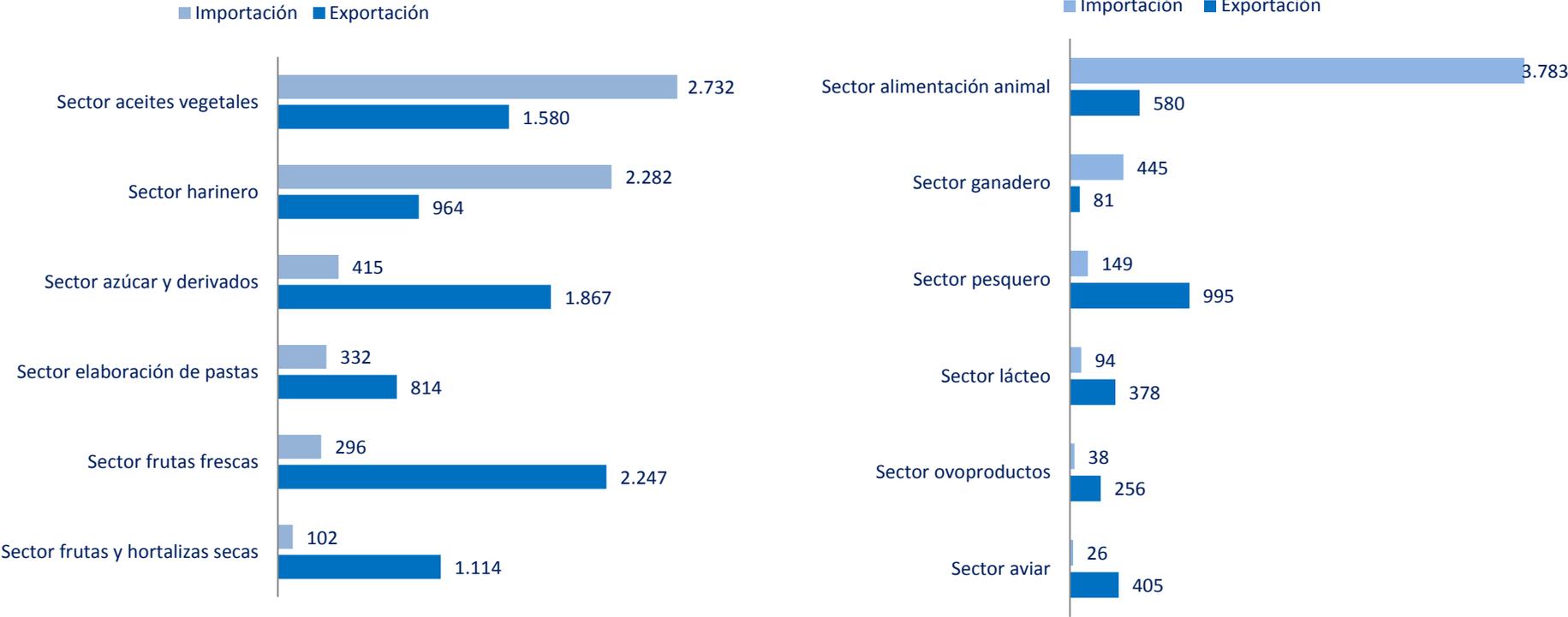
A pesar de la sólida base de producción agrícola de Türkiye, cuando se trata de aditivos alimentarios, como los colorantes y edulcorantes artificiales, las empresas turcas tienden a importar estos productos.

Producción e importación de alimentos y productos agrícolas

El gobierno turco se fijó el objetivo de aumentar sustancialmente la producción de alimentos para 2023: alcanzar un PIB agrícola de US\$ 150.000 millones; US\$ 40.000 millones en exportaciones agrícolas y establecer 8,5 millones de hectáreas de superficie regable (frente a las 5,4 millones de ha actuales).

Principales productos importados, por sector

En millones de US\$ - 2020



Una parte importante de los agroproductos importados son utilizados por la industria agroalimentaria para su posterior procesamiento y exportación. En los sectores de aceites vegetales, alimentación animal, harinero y ganadero, las importaciones superan a las exportaciones.

Oportunidades que ofrece el mercado turco



Türkiye es un mercado muy competitivo y muy sensible a los precios de muchos artículos.



Mercado tradicionalmente consumidor de **almendras** y **nueces**. Debido a la producción local limitada, la demanda es cubierta con la importación (principalmente desde EE.UU.). Las almendras son mayormente consumidas como *snacks* y las nueces en los postres.



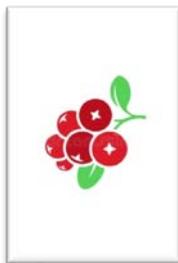
Existe una tendencia hacia la **alimentación saludable**. Hay productos sin gluten y para diabéticos, pero poca variedad. Los alimentos “enriquecidos” para bebés y niños existen en el mercado, pero en variedades limitadas y tienen potencial para crecer.



Las **semillas de girasol** son consumidas principalmente como *snacks*, pero está creciendo la demanda para su utilización como insumo en la industria de la confitería. Las importaciones desde China y Bulgaria son competitivas en precio.



La producción local de **legumbres** está en disminución desde hace una década, aunque el gobierno turco está impulsando la producción local de lentejas. La fuerte demanda doméstica y su reexportación son los principales motores de importación.

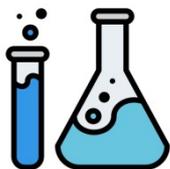


Los **arándanos** secos ingresaron al mercado turco en los últimos años. Es muy popular su consumo en forma de *snacks*, aunque existe potencial de crecimiento para expandir su consumo en otras formas.

Oportunidades que ofrece el mercado turco



Existen otras oportunidades comerciales identificadas por Argentina, pero que hay que prestar atención a la evolución de la planificación turca en esos sectores (11º Plan de Desarrollo 2019-2023).



PRODUCTOS QUÍMICOS

El gobierno turco busca reducir su dependencia importadora en el sector (bienes intermedios), e incrementar la producción y exportaciones mediante inversiones en alta tecnología para la generación de productos de alto valor agregado.



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

El gobierno turco busca aumentar la competitividad en el mercado mundial farmacéutico mediante la financiación de nuevas empresas farmacéuticas, I+D y formación de recursos humanos para impulsar el desarrollo de productos de mayor valor agregado orientados a la exportación.



APARATOS MECÁNICOS

El gobierno turco busca aumentar la participación en el mercado internacional mediante el desarrollo de la producción de vehículos de marca nacional de alta tecnología y autopartes altamente competitiva.



PRODUCTOS FORESTALES

Para atender las necesidades de materia prima de madera, el gobierno turco facilitará plantaciones industriales con especies de rápido crecimiento.

¿Qué cambios produjo la COVID-19 en el consumo y cómo continuarán?

Se espera que nuevos productos e ideas innovadoras continúen ingresando al mercado turco, lo que generará más ventas en las categorías de alimentos envasados “funcionales/fortificados”, “*Better for You*” y “orgánicos”.



Aumento del 30% de las ventas de alimentos orgánicos envasados (US\$ 72 millones) durante 2020, principalmente para la alimentación infantil. Se espera que el mercado demande más alternativas de alimentos envasados orgánicos, tanto para adultos como para niños, especialmente productos lácteos. Se prevé que los productos como la harina, los huevos, la leche y el queso orgánicos, así como la carne y los productos para untar orgánicos, experimenten un aumento de las ventas en los próximos años.



Los productos envasados “funcionales/fortificados” están ganando terreno debido a una mayor concientización sobre sus beneficios por parte de los consumidores urbanos de ingresos medios, medios altos y altos. Si bien experimentaron un crecimiento lento en 2020 debido a que solo podían ser adquiridos localmente, se espera que el aumento de las preocupaciones de salud como resultado de la COVID-19 aumente las tendencias hacia la salud y el bienestar y, en consecuencia, la demanda de estos productos.



La demanda general de alimentos envasados saludables “BFY (*Better for You*)” también es una tendencia creciente. Los sectores de profesionales urbanos turcos están más preocupados por la apariencia; por lo tanto, los alimentos envasados bajos en grasas, bajos en carbohidratos y bajos en azúcar (BFY), son cada vez más populares. La leche y el yogur bajos en grasa son ejemplos tempranos de este tipo de alimentos. Los *snacks* de papas horneadas en lugar de fritas se están volviendo más populares a pesar de que son más caros. Alimentos envasados “naturalmente saludables” como nueces, semillas y frutas secas; pan alto en fibra (en lugar de pan blanco regular); pan de masa fermentada; kéfir para probióticos; yogures ricos en probióticos; y el aceite de oliva prensado en frío también siguen ganando cuota de mercado y observan un crecimiento real de las ventas.

Türkiye tiene una industria de procesamiento de alimentos bastante desarrollada, pero en la mayoría de los subsectores predominan las empresas de pequeña escala que utilizan tecnología modesta.



Para 2040, Türkiye busca convertirse en un centro de excelencia regional e internacional en la industria de procesamiento de alimentos y bebidas, I+D en agricultura y provisión de servicios agrícolas.



En los próximos 20 años, Türkiye busca incrementar su producción de alimentos para satisfacer completamente su demanda interna y atender el crecimiento de la demanda de productos prémium y orgánicos en los mercados de Europa, Medio Oriente y Asia Central.

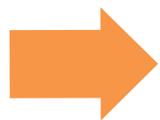


Desde 2011, con la inauguración de su primer parque tecnológico agrícola, Türkiye busca convertirse en uno de los mercados más competitivos a través de I+D de alta tecnología, desarrollo de sistemas de invernadero y mejoramiento de suelos y semillas.

A pesar de las proyecciones de desarrollo, una serie de problemas desafían a la industria agrícola turca (calidad, sostenibilidad y eficiencia en la producción).



Algunos de los mayores desafíos del sistema agroalimentario turco se relacionan con los bajos niveles de productividad, la falta de transparencia en las cadenas de valor, la ineficiencia del apoyo público y la escasez regional de agua.



Si bien la infraestructura digital está bien establecida, las principales limitaciones para las soluciones agrícolas digitales se encuentran en la recopilación y acceso de datos, alfabetización financiera, alfabetización digital y fuerza de trabajo digital.



Las tecnologías más prometedoras para abordar los problemas agrícolas incluyen análisis de bases de datos, teléfonos móviles, *blockchain*, sensores e Internet de las cosas.

Las deficiencias y los problemas en la industria agrícola y alimentaria de Türkiye ofrecen distintas oportunidades comerciales y de inversión.



Productos y servicios en el campo del mejoramiento del ganado (semen), piensos y aditivos para piensos, mejoramiento de pastizales y medicamentos veterinarios, extensión y asistencia técnica para aumentar la productividad agrícola y la calidad de la materia prima (carne y leche).



Türkiye seguirá siendo un importador neto de trigo en los próximos años, para atender el crecimiento de la demanda interna. El gobierno está impulsando políticas de oportunidades para la transferencia de tecnología y mejoramiento de la productividad como parte del plan para la disminución de las importaciones.



60%-70% de la producción lechera local es comercializada sin un procesamiento adecuado (falta de insumos de buena calidad y problemas de higiene). El sector privado está invirtiendo en ganado lechero de calidad y en control de higiene, procesamiento, maquinaria y asesoramiento para la producción láctea.



Los productores de frutas y verduras están demandando semillas de calidad certificada y tecnologías para la producción de invernadero. Asimismo, existe demanda para el mejoramiento del almacenamiento poscosecha (tecnología de envasado, conservación y cadena de frío).



El proyecto de Anatolia Sudoriental es la apuesta de desarrollo agrícola más grande de Türkiye (US\$ 200.000 millones). Demandará equipos agrícolas; servicios de operación, mantenimiento y gestión; así como instalaciones de almacenamiento, clasificación y envasado de productos.



El sector de la industria de procesamiento de alimentos está interesado en equipamiento de alta tecnología para optimizar su producción. Por lo general, el equipamiento existente en el mercado son réplicas de maquinaria de origen europeo.



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina

ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO CON LA REPÚBLICA DE TÜRKIYE

La presente publicación no necesariamente refleja la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Argentina.

Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes.