



Bu proje Avrupa Birliğı ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir

Rize ay Uygulama ve Araştırma Merkezi Projesi İçin Teknik Destek

EuropeAid/131426/IH/SER/TR

TR07R1.10-04/001

Aktivite 1.1.2

Stratejik Pazar Araştırması

Uluslararası Pazar Araştırması

Ana Rapor

Rusya, Mısır, İngiltere

Ocak 2018

Bu doküman hiçbir şekilde Avrupa Birliğı veya Türkiye Cumhuriyeti'nin görüşlerini yansıtırarak yorumlanamaz.

Rize ay Uygulama ve Araştırma Merkezi Projesi için Teknik
Destek

EuropeAid/131426/IH/SER/TR

TR07R1.10-04/001

1.1.2 Stratejik Pazar Araştırması

Uluslararası Pazar Araştırması **Ana Rapor** Rusya, Mısır, İngiltere

Ocak 2018

Bu doküman hiçbir şekilde Avrupa Birlięi veya Türkiye Cumhuriyeti'nin görüşlerini yansıtıyor olarak yorumlanamaz.

İçindekiler

GİRİŞ	5
Metodoloji	5
YÖNETİCİ ÖZETİ – Genel Bulgular	7
I ÜLKE DEĞERLENDİRMELERİ – Rusya	12
1.1 Genel değerlendirme	13
1.2 Fiyatlandırma	14
1.3 Algı ve tüketim	15
1.4 Yerel eğilimler ve gelişmeler	16
1.4.1 Tüketici bazında	16
1.4.2 Üretici bazında	16
1.5 Piyasaya arz ve rekabet	17
1.6 Zorluklar ve engeller	18
2 ÜLKE DEĞERLENDİRMELERİ – Mısır	20
2.1 Genel değerlendirme	21
2.2 Fiyatlandırma	23
2.3 Algı ve tüketim	24
2.4 Yerel eğilimler ve gelişmeler	25
2.4.1 Tüketici bazında	25
2.4.2 Üretici bazında	25
2.5 Piyasaya arz ve rekabet	25
2.6 Zorluklar ve engeller	26
3 ÜLKE DEĞERLENDİRMELERİ – İngiltere	27
3.1 Genel değerlendirme	28
3.2 Fiyatlandırma	30
3.3 Algı ve tüketim	30
3.4 Yerel eğilimler ve gelişmeler	32
3.4.1 Tüketici bazında	32
3.4.2 Üretici bazında	32
3.5 Piyasaya arz ve rekabet	33
3.6 Zorluklar ve engeller	35

Tablo listesi

Tablo 1: Karşılaştırmalı tüm ülke değerlendirmeleri	9
Tablo 2: Rusya – ana bulgular, fırsatlar ve öneriler	12
Tablo 3: Mısır – ana bulgular, fırsatlar ve öneriler	20
Tablo 4: İngiltere –ana bulgular, fırsatlar ve öneriler	27

GİRİŞ

Rize Çay Merkezi (TRAC) Projesi kapsamında hazırlanacak olan Stratejik Pazar Araştırması raporuna temel girdi sağlamak maksadı ile belirlenecek üç ülkeden 15 uluslararası kilit aktör ile görüşme yapılması öngörülmüştür.

Yapılan masa başı araştırması sonucu elde edilen verilere ilişkin olarak Rusya, İngiltere ve Mısır öncelikli hedef ülkeler olarak belirlenmiştir.

Bu rapor görüşmelere dayalı olarak kapsamlı bir analiz içermektedir. Yapılan görüşmelerin tutanakları bu raporun EK'i olarak ayrı bir doküman halinde sunulmuştur.

Metodoloji

Kalitatif araştırma

Kalitatif araştırma tekniği söz konusu olan kurum, kavram, marka, ürün veya hizmetler hakkında, hedef kitlenin veya tüketicilerin düşünce, tutum, eğilim, duygu ve alışkanlıklarını küçük örneklemeler kullanarak ve detaylı veri toplayarak derinlemesine anlamayı amaçlayan araştırma tekniğidir. Kalitatif araştırma sonuçları istatistiksel bir değer taşımaz ve bu sonuçlara dayanarak söz konusu araştırma kitlesi için genelleme yapılamaz.

Kantitatif araştırmalardan en önemli farkı doğrudan sorgulama yöntemleri ile nedenlerini anlayamayacağımız düşünce, duygu ve davranış biçimlerini ve tekrarlanan davranış kalıplarını dolaylı yollarla sorgulayarak, sebep ve sonuç ilişkisi ile analiz etmemizi sağlamasıdır.

Yöntem

Kalitatif araştırma sürecinde genel olarak aşağıdaki yöntemler kullanılır:

- Grup tartışmaları
- Derinlemesine görüşme
- Odak grupları
- İkili görüşmeler
- Ev ziyaretleri

Bu araştırma derinlemesine görüşmeler yöntemi ile yapılmıştır. Toplamda üç ülkede 15 firma ile görüşme (yüz yüze ve telefon) yapılmış, bir firma ile (Mısır) iki görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşme evreni

- Rusya
- İngiltere
- Mısır

Hedef grup

Üretim tekniklerine de aşina olan pazarlama ve satış uzmanları (pazarlama yöneticileri, yönetmenler, marka yöneticileri, satış ve dağıtım yöneticileri vb.)

Görüşme yapılan firmalar

Rusya	İngiltere	Mısır
1. Moskovskaya Chaynaya Fabrika	1. Unilever	1. El Gawhara Tea
2. Mlesna Ltd	2. Pukka	2. Lipton Tea
3. Imperial Tea Exports Ltd (Impra Russ)	3. Pekoe	3. El Farasha Tea
4. Milford ZAO	4. Yumchaa	4. Al Sherouk Tea Packin
5. New tea project	5. In-fusion	5. El Arousa Tea (2 IDs)

YÖNETİCİ ÖZETİ – Genel Bulgular

- Araştırma yapılan ülkelerin hiç birinde yerel çay üretimi bulunmamaktadır.
- Bu ülkelerde çay pazarı belirli bir doygunluğa ulaşmış ve oldukça rekabetçidir. Piyasa kuralları ve aktörleri açısından ise yerleşmiş bir sistem bulunmaktadır.
- Çay tüketiminin son yıllarda kayda değer bir büyüme göstermediği anlaşılmaktadır. Derinlemesine görüşmelerden anlaşıldığı kadarı ile tüketici bazında tüketim optimum noktadadır.
- Her ülkede sektör belli başlı firmalar tarafından domine edilmektedir. Örneğin Unilever çalışılan üç ülkede de baskın olarak hakim durumdadır. Bunun yanında yerel firmaların da piyasada etkin oldukları gözlemlenmiştir.
- Gerekli kamu sağlığı ve güvenliği açısından hükümetler belirli yasal kontrol ve müdahaleleri yapmaktadırlar.
- Tüketici nezdinde value-for-money (paranın karşılığı) ürün ve markalar rağbet görmektedir.
- Önemli noktalar:
 - Rekabet çok yoğun
 - Farklı sebeplerden ötürü tüketiciler düşük kalitede bile olsa ucuz ürünlere yönelebiliyor
 - Çay tamamen ithal olarak pazarda yer bulduğu için döviz kurlarındaki hareketlilik tüketimi etkileyebiliyor

Genel çay tüketim eğilimleri

- Araştırma yapılan ülkelere çay tüketimi hemen hemen toplumun tüm yaş katmanlarında yaygındır. Hatta Türkiye'ye benzer şekilde çay tüketimi günlük yaşam kültürü içinde 'yerleşik' ve önemli bir yere sahiptir.
- Görüşülen çay şirketlerindeki uzmanlar kendi ülkelerindeki çay tüketimini şu şekilde tanımlamaktadırlar:
 - Geleneksel: yerleşik ve kültürün bir parçası
 - Alışkanlık: günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası
 - Sosyal: aile ve arkadaş çevrelerinde tüketimi gayet olağan
- Çay tüketimi ayrıca şu motivasyonlar sebebiyle de oldukça yaygındır:
 - Canlandırıcı ve enerji verici etkisi
 - Ders çalışma ve düşünsel aktivite esnasında konsantrasyon
 - Rahatlama

-
- Sosyalleşme
 - Tedavi: özellikle Mısır'da baş ağrısı ve diğer ağrılara karşı, Rusya'da ise soğuk ve gribe karşı
 - Geleneklere uymak
 - Susuzluğu giderici
 - Isınma
 - Özellikle ağır yemek sonraları hazımsızlığa karşı (özellikle Mısır'da)
 - Her ne kadar mevsimsel bir içecek olmamasına rağmen soğuk ve kış dönemlerinde tüketim artmaktadır
 - Çalışılan üç ülke de siyah çay tüketimi yoğundur. Bunu yeşil çay ve yeni yeni tüketimi artan meyve çayları izlemektedir.
 - Tüketim sıklığı Türkiye ile benzeşmektedir. Günün her saati ve öğün sonrası içilmektedir.
 - Çayın sağlığa faydaları bilinmektedir. Sağlıklı yaşam bilinci ve tercihlerinin gelişmesi ile birlikte özellikle yeşil çay ve meyveli çay tüketimi artmaktadır.
 - Genel olarak evde tüketim tercih edilirken dışarıda tüketim de artmaktadır.
 - Kahve en önemli ikame içecektir. Özellikle sabahları, işyerinde ve restoran kafelerde tüketimi artmaktadır.
 - Son 20 yıl içinde değişik tat ve tiplerde çaylarda artış yaşanmaktadır.
 - Birçok irili ufaklı marka ve oyuncu pazara girmiştir.

Tablo 1: Karşılaştırmalı tüm ülke değerlendirmeleri

ANA BULGULAR		FIRSATLAR VE ÖNERİLER
TÜM ÜLKELER		
Çok yoğun rekabet	– Yüksek pazar doygunluğu	– Yenilikçi ve USP (Eşsiz Satış Vaadi) ürünler – Güçlü marka yaratmak – Yeni satış kanalları ve pazar segmentleri yaratmak (kurumsal alıcılar, HoReCa gibi)
Değerinde ürün	– Tüketiciler ucuz çay tercih ediyor	– İyi kalite ama makul fiyatlı ürünler
Düşük kaliteli çay	– Düşük kalite çay popüler (çay için fazla para harcamaya gerek yok)	– Tüketici eğitimi
Tüketici trendleri	– Sağlıklı yaşam ve sağlıklı ürünler, çay dahil	– Benzer konumlama ile sağlıklı çaylar
RUSYA		
Çay piyasasında durgunluk	– Yüksek pazar doygunluğu ve büyüme fırsatlarının eksikliği	– Daha fazla kategori tanıtımı ve geliştirilmesi – Yeni satış kanalları ve pazar segmentleri yaratmak (kurumsal alıcılar, HoReCa gibi)
Çay satışlarında azalma	– Çaydan kahveye geçiş – Ekonomik krize bağlı tüketim azalması	– Hedef kitleye göre yenilikçi ürünler arama – Yeni tüketim tarzları oluşturma
Fiyatlandırma stratejisi	– Yüksek fiyat hassasiyeti – Halen kullanılan fiyatlandırma stratejileri: o Rakiplerle aynı ya da daha düşük fiyat o Fiyatları sabit tutmaya çalışmak o Zararına ya da minimum o Paket fiyatlandırma o Farklı satış noktalarında benzer fiyatlandırma – Fiyat promosyonları	– Ticari hedeflere uygun olarak bir fiyatlandırma stratejisi belirleme
Tamamen ithalata dayalı bir çay ekosistemi	– Ham madde ve ambalaj ürünlerinin ithal edilmesi – Döviz kurlarındaki dalgalanmalara hassasiyet	– Bağımlılığın azaltılması için ambalaj ürünlerinin yerelde üretimi için yatırım ve yerel tedarikçi bulunması

ANA BULGULAR		FIRSATLAR VE ÖNERİLER
Üretici ve perakende zinciri ilişkileri	– Menfaat çakışmaları var. Kazan-kazan tarzı bir çözüm eksikliği	– Kazan-kazan tarzı çözümlerin geliştirilmesi ve uygulanması (örn. kategori yönetimi araçları)
Tüketici trendleri	– En ekonomik tercihi yapma ve pazarlık eğilimi	– İyi kalitede herkesi alabileceği ürünler
	– Gençler arasında çok rağbet görmüyor	– Milenyum kuşağı tercihlerine dayanan yeni ürünler – Tanıtım için dijital teknoloji imkânlarından faydalanma
Tüketicinin eğitim eksikliği	– Uzun çay tüketim geleneğine rağmen halen farklı çaylar ve demleme teknikleri konusunda bilgisizlik	– Tüketim kültürünün desteklenmesi ve geliştirilmesi için bilgilendirme kampanyaları
Devlet kaynaklı konular	– Sahte ve taklit ile mücadele – Gümrüklerde öngörülemeyen ve fazla bekleme	– Sistemden kaynaklanan sorunlar için piyasa aktörlerinin bir araya gelerek çözüm üretmeleri
MISIR		
Ekonomik sıkıntılar	– Ekonomik problemlerden ötürü tüketiciler harcamalarını kısma eğiliminde	– Daha fazla kategori tanıtımı ve geliştirilmesi – Yeni satış kanalları ve pazar segmentleri yaratmak (kurumsal alıcılar, HoReCa gibi)
Dağıtım	– Bayi/distribütörler perakende zincirlerinden daha belirleyici – Öncelikle araçlar toptancı ve distribütörlere dağıtım yapar ve bunlar aracılığıyla da perakendecilere ulaşır	– Bu kadar fiyat hassasiyeti olan bir pazarda araçların aradan çıkarılması için yollar aranmalı – Kilit müşterilere doğrudan satış için fırsatlar gözetilmeli
Fiyatlama stratejisi	– Yüksek fiyat hassasiyeti – Fiyat lideri aynı zamanda pazar lideridir – Farklı coğrafi bölgelerde fiyat farklılaşması – Perakendeciler fiyat hareketleri ardından bile fiyatları sabit tutmaya çalışıyor	– Ticari hedeflere uygun olarak bir fiyatlama stratejisi belirleme
Tamamen ithalata dayalı bir çay ekosistemi	– Ham madde ve ambalaj ürünlerinin ithal edilmesi – Döviz kurlarındaki dalgalanmalara hassasiyet	– Bağımlılığın azaltılması için ambalaj ürünlerinin yerelde üretimi için yatırım ve yerel tedarikçi bulunması
Devlet kaynaklı konular	– Sahte ve taklit ile mücadele – Gümrüklerde öngörülemeyen ve fazla bekleme	– Sistemden kaynaklanan sorunlar için piyasa aktörlerinin bir araya gelerek çözüm üretmeleri

ANA BULGULAR		FIRSATLAR VE ÖNERİLER
İNGİLTERE		
Değer yaratma zorluğu	– Bu kadar yoğun bir pazarda yer kapma mücadelesi	– Niş marka hikayesi yaratma – Daha çekici paketlenme – Kendi çayını üretmeye başlama
Yeni ürünler taklit ediliyor	– Yeni bir ürün pazara girer girmez diğer firmalar hızlıca yeni trendlere uyum sağlarlar	– Öncelikle hep bir sonraki adım üzerine düşünülmeli ve bunu mümkün olduğunca rakiplere belli etmeden yapmalı
Piyasa olgunluğu olmaması	– Tüketiciler çay hakkında bilgili sayılmazlar ancak yine de tükettikleri düşük kalite çaydan da memnundur	– Tüketiciciyi bilgilendirme ○ Yeni müşterileri fazladan para harcamaya ikna etme ○ Müşterilerin yeni ve ilginç deneyim yaşamasını sağlama ○ Müşterilerin markalar ve farklı çaylar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlama ○ Yanlış demleme/hazırlama yöntemleri yüzünden ürünün/markanın bozulmasını önleme ○ Yeşil çay ya da bitki çaylarının tadının çok da güzel olmadığı imajını/algısını değiştirme
Tüketici trendleri	– Sürdürülebilirlik ve çevreye dost ürünler üzerine daha fazla odaklanılmalı	– Sürdürülebilir ve çevreye dost ürün ve ambalaj çeşitleri sunmak
Dağıtım	– Çok fazla toptancı ya da aracı yok – Daha çok kaynağından alım	– Daha fazla değer yaratma imkanı – Kaynağından alım yapma imkanı – Tedarik zincirini devamlı kılabilmek için fazladan emek gerektirir
Yasal engeller	– Ürün pazarlama hak ve iddiaları anlamında çok sıkı yasal adımlar söz konusu	– Ürün hak ve iddialarında çok dikkatli olunmalı – Tüketici zihninde karışıklık yaratacak her türlü adımdan kaçınmalı
Pahalı taşıma	– Maliyet üzerindeki etkisi nedeniyle sevkiyat ve taşıma rekabetçiliği engelliyor	– Hava kargo yerine ve aracı, ihracat acentesi kullanmak ve siparişlerin birleştirilmesi yolu ile tüm alımların tek bir sevkiyatta çözülmesi

I Ülke değerlendirmeleri – Rusya

Tablo 2: Rusya – ana bulgular, fırsatlar ve öneriler

ANA BULGULAR		FIRSATLAR VE ÖNERİLER
Çay piyasasında durgunluk	– Yüksek pazar doygunluğu ve büyüme fırsatlarının eksikliği	– Daha fazla kategori tanıtımı ve geliştirilmesi – Yeni satış kanalları ve pazar segmentleri yaratmak (kurumsal alıcılar, HoReCa gibi)
Çay satışlarında azalma	– Çaydan kahveye geçiş – Ekonomik krize bağlı tüketim azalması	– Hedef kitleye göre yenilikçi ürünler arama – Yeni tüketim tarzları oluşturma
Fiyatlama stratejisi	– Yüksek fiyat hassasiyeti – Halen kullanılan fiyatlama stratejileri: o Rakiplerle aynı ya da daha düşük fiyat o Fiyatları sabit tutmaya çalışmak o Zararına ya da minimum o Paket fiyatlandırma o Farklı satış noktalarında benzer fiyatlama – Fiyat promosyonları	– Ticari hedeflere uygun olarak bir fiyatlama stratejisi belirleme
Tamamen ithalata dayalı bir çay ekosistemi	– Ham madde ve ambalaj ürünlerinin ithal edilmesi – Döviz kurlarındaki dalgalanmalara hassasiyet	– Bağımlılığın azaltılması için ambalaj ürünlerinin yerelde üretimi için yatırım ve yerel tedarikçi bulunması
Üretici ve perakende zinciri ilişkileri	– Menfaat çakışmaları var. Kazan-kazan tarzı bir çözüm eksikliği	– Kazan-kazan tarzı çözümlerin geliştirilmesi ve uygulanması (örn. kategori yönetimi araçları)
Tüketici trendleri Tüketicinin eğitim eksikliği	– En ekonomik tercihi yapma ve pazarlık eğilimi	– İyi kalitede herkesi alabileceği ürünler
	– Gençler arasında çok rağbet görmüyor	– Milenyum kuşağı tercihlerine dayanan yeni ürünler – Tanıtım için dijital teknoloji imkânlarından faydalanma
	– Uzun çay tüketim geleneğine rağmen halen farklı çaylar ve demleme teknikleri konusunda bilgisizlik	– Tüketim kültürünün desteklenmesi ve geliştirilmesi için bilgilendirme kampanyaları
Devlet kaynaklı konular	– Sahte ve taklit ile mücadele – Gümrüklerde öngörülemez ve fazla bekleme	– Sistemden kaynaklanan sorunlar için piyasa aktörlerinin bir araya gelerek çözüm üretmeleri
Üretici ve perakende zinciri ilişkileri	– Menfaat çakışmaları var. Kazan-kazan tarzı bir çözüm eksikliği	– Kazan-kazan tarzı çözümlerin geliştirilmesi ve uygulanması (örn. kategori yönetimi araçları)

1.1 Genel değerlendirme

- Görüşme yapılan uzmanlara göre Rusya’da çay tüketimi yılda ortalama 160-180 bin civarında olmakla birlikte bu tüketim son yıllarda düşüş eğilimindedir.
- Bu düşüş öncelikle Rusya’da yaşanan ekonomik kriz, alım gücünün zayıflaması ve kurlardaki değişkenlikle açıklanmaktadır. Diğer taraftan değişen tüketici tercihleri (5.2.3’te detayları görülebilir) de bu düşüşte etkilidir.
- Rusya’da çay piyasası genel olarak doygunluğa erişmiş olarak değerlendirilebilir.
- Çay piyasası genel olarak birkaç firmanın tekeli altındadır. Orimi Trade (En büyük üretici ve pazar lideri), Unilever, MAY, ve SDS-Foods (Ahmad Tea) toplamda %80 pazar payına sahiptir.

“Rusya çay pazarı klasik bir oligopol örneğidir. Pazarda birkaç tane oyuncu vardır ve bunlar eğilimleri belirleyen ve kuralları dikte eden oyuncularlardır.”

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Yerel çay üretimi anlamında Krasnodar bölgesinde çay üretimi yapılmakla birlikte, bu çok küçük bir miktardır ve çay pazarı dinamikleri anlamında bir fark yaratmamaktadır.
- Perakende zincirleri çay dağıtımında çok önemli bir yere bir yere sahiptir. Bu hatta pazarda kural koyucu bir etkiye kadar uzanmaktadır. Bazı durumlarda perakende zincirleri fiyatlar ve marjlar konusunda kendi şartlarını empoze ederler.

“Biz bir paket çayı perakende zincirine örneğin 200 ruble’den satarız. Ancak onlar bu ürünü tüketiciye 500 ruble’den fazlaya satarlar. Biz bu ticaretten hiçbir şey kazanamayız. Zira bu kadar fazla marja rağmen zincirler bizden en ucuza almaya zorlarlar. Biz minimum bir marjla satış yaparken bu zincirler %100’den fazla bir marjla satarlar.”

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Çay piyasasında regülasyon ve işletme desteği anlamında hükümetin aktif bir rolü bulunmamaktadır. Hükümet daha ziyade perakende piyasanın kontrol ve düzenlemesi ile ilgilenmektedir.
 - Hükümet aynı zamanda çay ithalatında sıkı gümrük kontrolleri yapmaktadır. Çoğu görüşmeci ülkeye kaçak yollardan çay sokulmadığını belirtmiştir. Ancak belirli miktardaki yasadışı çay ticaretinin de yine yasal olarak ülkeye girmiş ürünlerden yapıldığını ifade etmişlerdir.
- Rus çay pazarında en etkili sivil toplum ve iş örgütleri Rusprodsoyuz (Gıda ürünleri üretici ve tedarikçileri derneği) ile Rusteacoffee Association’dır. Hatta bu derneğin genel müdürü Ramaz Chanturia Rus çay endüstrisinin en önde gelen ve etkili figürüdür. Bu iş örgütleri özellikle hükümet nezdinde lobi yapmakta çok etkilidirler.
- Piyasa aktörleri daha çok perakende alıcılara yoğunlaşmışken, çay uzmanları kurumsal alıcılar ile HoReCa kanalının en gelecek vaat eden potansiyel müşteriler olduklarına işaret etmektedirler. Aşağıdaki kanallar en büyük alıcılar olarak ifade edilmiştir:
 - Havayolu ve taşıma şirketleri (örn. Rus demiryolları)

-
- Büyük sanayi kuruluşları (örn. Severstal, NLMK)
 - Büyük bankalar (örn. VTB24)
 - Yerel ve küresel fast-food zincirleri (örn. McDonalds ve Kroschka-Kartoshka)
 - Kamu kurumları (ancak devlet ihalelerindeki başarısız deneyimler neticesinde uzmanlar bu konuda görüş birliğinde değillerdir)

1.2 Fiyatlandırma

- Özellikle son yıllarda yaşanan ekonomik kriz sebebiyle fiyat hassasiyeti oldukça yüksektir. Alıcılar en ekonomik alımı yapmaya çalışmakta ve pazarlık önemli yer tutmaktadır. Fiyatlardaki küçük bir artış talepte önemli etkiler yaratmaktadır.

“En çok satan ya da en karlı ürünümüzün fiyatını %10 artırsak, bu hemen satışlara %30-40 düşüş olarak yansıyor.”

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Mevcut piyasa koşulları ve ticari hedefleri doğrultusunda piyasa oyuncuları aşağıdaki fiyatlandırma stratejilerini uyguluyorlar:

- Rakiplerle aynı veya daha düşük fiyatlandırma (özellikle pazar liderleri)

“Aynı pazardaki tüm tüketici ürünlerinde (mobil telefondan süte) olduğu gibi herkes diğerlerinin fiyatlarını takip eder. Bunu kartel anlaşması ya da başka tanımlamalar olarak da tarif edebilirsiniz ancak fiyatlar piyasa liderleri tarafından belirlenmektedir.”

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Fiyatları sabit tutmaya çalışmak (özellikle Orimi Trade Greenfield ve Tess markaları için yapar)
- Zararına (loss-leader pricing) ya da minimum fiyatlandırma (özellikle ekonomi segmenti ve bilinmeyen markalarda)
- Paket fiyatlandırma (product-bundle pricing)
- Prestij amaçlı fiyatlandırma (prestige pricing): Bu nadiren premium çay segmentinde (örn. Kantata zinciri ve diğerleri) olur
- Farklı kanallarda ve satış noktalarında benzer fiyatlandırma
- Farklı fiyat promosyonları da (düşük fiyatlarda özel teklifler) oldukça yaygındır.

“Şu anda raflarda çok çeşitli ürünler görebilirsiniz. İnsanlar indirim ya da promosyon olmayan ürünleri almıyorlar”

Kaynak: Rusya mülakat notları

1.3 Algı ve tüketim

- Çay ulusal bir içecek olarak değerlendirilir. Nüfusun tamamına yakını mutlaka çay tüketir.

“Rusya’da çayın önemi çok büyüktür! Çay Rusya’da çok uzun zamandan beri tüketilmekte ve gelecekte de tüketilmeye devam edecektir. Rus halkı çaya öylesine alışmıştır ki şu anda her hangi bir gün çay içmeyen bir Rus ailesine rastlayamazsınız. Herkes çay içer!”

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Devlet yardımlarında çay tüketici sepetinde bulunur ve sosyal olarak önemli ürünler içinde listelenir.
- Tüketiciler çoğunlukla siyah çay (aromalı siyah çay pazarın %70-80’idir) tercih ederler. Bunu %15-20 gibi bir payla yeşil çay takip eder. Kalan %5’lik kısım ise diğer bitki çayları tüketimidir.
- Tüketim sıklığı: her gün en az birden fazla bardak
- Çay çoğunlukla (sırasıyla) şeker, limon, süt, bal ve nane eklenerek tüketilir. Sade olarak tüketimi de vardır.
- Çay genellikle tek başına tüketilmez. En popüler tüketim alışkanlığı çayın yanında değişik kurabiye, çikolata, şekerleme, kek, sandviç ve hamur işleri ile birlikte tüketilir.
- Rusya’da çay tüketiminde bölgeler arası farklılıklar yaşanmaktadır. Yerel kültür ve farklılıklara dayalı olarak çay tercihleri tüketim alışkanlıkları bazı bölgelerde değişiklik gösterir.

“Rusya’da en fazla çay tüketimi Başkir ve Tataristan bölgelerinde görülür. Bu bölgeler müslüman nüfusun fazla olduğu ve dolayısıyla alkol tüketiminin az olduğu bölgelerdir. Rusya genelinde kişi başı yıllık çay tüketimi 1,5. kg civarında iken bu bölgelerde 2 kg.dan fazladır.”

Kaynak: Rusya mülakat notları

- İkame ürünler: Kahve, meyve suyu, kompostolar, gazlı içecekler ve hatta bazı durumlarda bira bile çaya alternatif ürünler olarak değerlendirilir.
- Çok uzun yıllardır bir gelenek haline gelen çay tüketimine rağmen Rus tüketicilerde çay hakkında bir bilgi ve eğitim eksikliği de vardır. Mesela tüketiciler çayın yetiştiği bölgeyi ya da en doğru demleme yöntemini bilmemektedirler.

“Mesela herkes Arabica ya da Robusta gibi farklı kahve çeşitlerinin farkındadır. Ancak bir tüketiciye Assam, Kenya ya da Seylan çaylarından bahsetseniz ya da farklarını sorsanız bunları bilmez.”

“Poşet çayı 2-3 saniye sıcak su içinde tutup rengi değişir değişmez poşeti çıkarıp çayı içen birçok insan tanıyorum.”

Kaynak: Rusya mülakat notları

1.4 Yerel eğilimler ve gelişmeler

1.4.1 Tüketici bazında

- Birçok tüketici çay tüketiminde ekonomik tercihler yapmaya devam ederken Rusya ekonomisinde (özellikle Moskova bölgesi) ve han halkı gelir seviyesinde bir istikrar durumu oluşmaya başlamıştır.
- Çay tüketiminde yaprak çaydan poşet çaya geçiş söz konusudur. Özellikle büyük şehirlerde zamandan tasarruf ve hızlı yaşam gereklilikleri söz konusu olduğundan poşet çay tüketimi bu yaklaşımı desteklemektedir.

“Bireysel tüketim neredeyse tamamen poşet çaya yönelmektedir. Son yıllarda pazarda poşet çay konumunu yaprak çaya göre oldukça güçlendirmiştir. Devamlı bir acele içindeyiz ve kaybedecek zamanımız yok!”

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Özellikle büyük şehirlerde ve genç nüfus arasında çaydan kahve başta olmak üzere diğer içeceklere bir yönelim vardır.
- Özellikle çay da dahil olmak üzere bazı eski Sovyet ürün ve markalarına Sovyet nostaljisi ile bir yönelim vardır.
- Sağlıklı yaşam ve sağlıklı ürünlerin daha geniş toplumsal ilgi uyandırdığı bu günlerde yeşil çay ve meyve çaylarına ilgi artıyor olsa da halen genel tüketim içinde marjinal bir etkisi var denebilir.
- Tüketiciler gittikçe daha eğitilmiş ve bilgili olmaya başladı. Bu durum yüksek kaliteli çay tüketimini artırabilir.

1.4.2 Üretici bazında

- Giderek artan rekabet yenilikçi ürün arayışlarına sebebiyet vermektedir

“Artık herkes tadıyla, değişikliğiyle, sağlıklı oluşuyla müşteriyi şaşırtacak ve etkileyecek yeni bir şeyler peşinde. Pazar neredeyse doymuş durumda ve yapabileceğiniz tek şey ilgi çekecek yeni bir şeyler ile tüketicinin karşısına çıkmak!”

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Aşırı fiyat rekabeti piyasa oyuncularını maliyet azaltıcı tedbirler almaya yöneltmekte. Bu da daha ucuz ve daha az maliyetli ürünlere ve dolayısıyla daha düşük kaliteli çayların piyasaya arzına sebep oluyor.
- Daha iyi bir fiyat ile daha büyük paketli çaylar piyasaya sunuluyor.

“Bir süre önce piyasa oyuncuları 25’lik ya da 100’lük poşet çay paketleri sunarlardı. Şimdilerde ise 40, 120, 150 hatta 200’lük paketler sunulmaya başlandı. Şöyle düşünelim: 100’lük poşet çay 200 ruble ve 150’lik poşet çay 230 rubleye satılıyor. Böylece tüketici psikolojik olarak fazladan bir fark ödeyerek daha fazla ürün almaya hazır hale geliyor.”

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Markaları çay tüketicileri için Müşteri sadakat programları geliştiriliyor (Ahmad Tea)

-
- Çapraz promosyonlar geliyor
 - Çay ürün ve markalarının tanıtımında modern dijital pazarlama teknolojilerinin kullanımı artıyor (sosyal medya kullanımı, promosyon olarak e-kitap hediyesi gibi)
 - Perakende ve HoReCa gibi kanallarda yeni müşteri deneyimleri arayışı geliyor.
 - Farklı çay çeşitlerinin deneyimlenebildiği çay butikleri, çay evleri/salonları ya da çay 'showroom'ları
 - Bazı restoranlarda geniş bir çay menüsü sunulması

"Şu anda çay evleri yeni yeni geliyor. Buralarda gelip restoranlarda bile bulamayacağınız üstün lezzetli ve pahalı çay çeşitlerini tadabilirsiniz. Bu yeni bir trend. Bunların yanında kek, çörek gibi ilave yiyecekler de alabilirsiniz ama asıl servis edilen çaydır."

Kaynak: Rusya mülakat notları

1.5 Piyasaya arz ve rekabet

- Çoğu piyasa oyuncusu (özellikle birçok markayı bünyesinde bulunduranlar) hedef kitlesini düzenli çay tüketicileri olarak belirlemektedir. Bu da daha çok ev ve gıda alışverişinden sorumlu olan ve 25-55 yaş arasındaki kadınlara tekabül etmektedir.
- Marka stratejisine göre bazı tek marka üreticileri, hedef kitlelerini yaş aralıkları (örn. 35-45), gelir seviyeleri ve temel davranış özelliklerine göre daha isabetli tayin edebilmektedir.
- Firmaların güçlü olduğu alanlar:
 - Güvenilir firma ve marka imajı
 - Pazarda uzun yılları bulan mevcudiyet (üst seviyede yeterlilik ve tecrübe)
 - Üst seviyede ürün kalitesi (yüksek kaliteli ham madde, doğal aromalar, güvenilir tedarikçiler)
 - Geniş ürün gamı (tüketicuyu cezp edecek değişik aroma ve tatlar)
 - Çay paketlemedeki esneklik pazardaki değişikliklere cevap vermede, değişik gümrük ve vergilere adapte olmada yüksek oranda esneklik sağlıyor.
- Firmaların zayıf olduğu alanlar:
 - Döviz kurlarındaki dalgalanmalara ve ham madde maliyetlerine karşı savunmasızlık
 - Ürün çeşitliliği olmaması

Soru: Herkes aynı ürünleri mi sunuyor?

Cevap: Evet. Bir anda piyasayı etkileyecek hiçbir eşsiz ürün yok!

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Düşük karlılık oranları
- Pazarlama bütçesinin olmaması (bu aynı zamanda hedef kitlenin marka/ürün avantajları hakkındaki düşük farkındalığı ile de ilgilidir)

-
- Dağıtım: Perakende pazarda ve zincirlerde düşük temsiliyet (özellikle orta ve küçük boy oyuncular için)
 - Rusya içinde paketleme: ham madde tedarikinde uzun süren teslim süreleri
 - Kaynak ülkede paketleme: Daha yüksek gümrük vergileri
 - Rekabetçiliği azaltan unsurlar:
 - Rusya'daki genel ekonomik durum ve azalan satın alma gücü
 - Piyasadaki durağanlık
 - Ambalajlı ürünlerdeki yüksek vergiler
 - Perakende zincir kanallardaki dezavantajlı sözleşmeler ve uygulamalar
 - Yetersiz ham madde kalitesi riskleri
 - Yetersiz ambalaj malzemeleri üreticileri veya yetersiz ambalajlama kalitesi
 - Ham madde teslimatında uzun süreler ve taşınmaya ilişkin riskler
- "Rusya sınırına/gümrüğüne gelen her bir ürün muhakkak gecikmeye yol açabilecek bir durumla karşılaşır."*

Kaynak: Rusya mülakat notları
- Pahalı ekipman ve bakım/onarım hizmetleri
 - Çay paketleme tesislerindeki makineleşme ve otomasyon seviyesi (ithal ve yerli ekipmanlar ile) üretim/paketlemenin her aşaması için görece yüksek olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan kullanılan makine ve ekipmanlar oldukça eski ve yenilenmesi gerekmektedir.

"Şu anda piyasada mevcut olan en teknolojik ekipmanları görmek neredeyse imkansız. Bizim Krasnodar'daki üretim hattımız da oldukça eski. En son 1995 ya da 1996'da yenilendi. Oldukça eskiler ama hala çalışıyorlar."

Kaynak: Rusya mülakat notları

1.6 Zorluklar ve engeller

- Ekonomideki durgunluk, yüksek pazar doygunluğu ve büyüme için fırsatların olmayışı en temel zorluklar olarak öne çıkmaktadır. Tüketim anlamında limitlere erişildiği ifade edilmektedir. Çay tüketiminin nicelik olarak artacağı öngörüsü doğru değildir.

"Şu anda pazar büyüme için yeterli potansiyeli sunmamaktadır. Tüketimin ve pazarın sonsuza dek büyüemeyeceği göz önüne alınırsa nicelik olarak büyüme imkanı yoktur."

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Rusya'daki çay pazarı temel olarak ithalata (ham madde ithalata ve paketleme ürünleri) bağımlı olduğu için döviz kurlarındaki hareketlenmelere karşı oldukça hassastır.
- Üreticiler/piyasa oyuncuları ile perakende zincirleri arasında bir menfaat çatışması söz konusudur. Üretici/piyasa oyuncularına göre perakende zincirleri gerçekçi olmayan ve

kabul edilmesi çok zor şartlar (büyük oranda indirimler, satış fiyatı düşürme ve özel marka üretim talepleri gibi) sunmaktadırlar.

- Üreticiler/piyasa oyuncuları ile diğer dağıtıcılar arasında da bir menfaat çatışması söz konusudur. Buna göre özellikle küçük oyuncular distribütör fiyatları üzerinden bir kontrolü yok ve dolayısıyla ürünün fiyatı bir çok yerde farklılık gösterebilmektedir.

"Bazı distribütörler dürüst çalışmıyor ve sorumluluklarına uymuyorlar. Mesela bazı perakendeciler için fiyatları düşürüp aynı ürünün farklı kanallarda yarı yarıya yaklaşan fiyat farklılıklarına sebep olabilmektedirler."

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Görüşülen birçok firma kendi ürün/markalarının sahtesinin yapılıp piyasaya sunulduğunun farkındalar. Her ne kadar bu çok yaygın olmasa da bazı uzmanlar bu durumun varlığına işaret ediyorlar.
- Hukuk sistemindeki eksiklikler ve bazı açıklar sahteciliğin önüne geçmeyi engelliyor.

"İmpira'daki üç yıllık çalışmam süresince kendi ürünümüzün sahtesinin yapıldığına üç kere şahit oldum. Maalesef bu durumu engelleyemedik."

Kaynak: Rusya mülakat notları

- Bazı durumlarda ise firmalar kendi ürün/markalarının taklit edilmesini görmezden gelip bir şey yapmamayı da tercih edebiliyor.

"Aslında şimdi kim kalkıp Kafkasların kuzeyine gidip o taklitçi firmayı bulup mahkemeye verecek? Kimse. Çünkü hiçbir işe yaramaz."

Kaynak: Rusya mülakat notları

2 ÜLKE DEĞERLENDİRMELERİ – MİSİR

Tablo 3: Mısır – ana bulgular, fırsatlar ve öneriler

ANA BULGULAR		FIRSATLAR VE ÖNERİLER
Ekonomik sıkıntılar	– Ekonomik problemlerden ötürü tüketiciler harcamalarını kısma eğiliminde	– Daha fazla kategori tanıtımı ve geliştirilmesi – Yeni satış kanalları ve pazar segmentleri yaratmak (kurumsal alıcılar, HoReCa gibi)
Dağıtım	– Bayi/distribütörler perakende zincirlerinden daha belirleyici – Öncelikle araçlar toptancı ve distribütörlere dağıtım yapar ve bunlar aracılığıyla da perakendecilere ulaşır	– Bu kadar fiyat hassasiyeti olan bir pazarda araçların aradan çıkarılması için yollar aranmalı – Kilit müşterilere doğrudan satış için fırsatlar gözetilmeli
Fiyatlama stratejisi	– Yüksek fiyat hassasiyeti – Fiyat lideri aynı zamanda pazar lideridir – Farklı coğrafi bölgelerde fiyat farklılaşması – Perakendeciler fiyat hareketleri ardından bile fiyatları sabit tutmaya çalışıyor	– Ticari hedeflere uygun olarak bir fiyatlama stratejisi belirleme
Tamamen ithalata dayalı bir çay ekosistemi	– Ham madde ve ambalaj ürünlerinin ithal edilmesi – Döviz kurlarındaki dalgalanmalara hassasiyet	– Bağımlılığın azaltılması için ambalaj ürünlerinin yerelde üretimi için yatırım ve yerel tedarikçi bulunması
Devlet kaynaklı konular	– Sahte ve taklit ile mücadele – Gümrüklerde öngörülemez ve fazla bekleme	– Sistemden kaynaklanan sorunlar için piyasa aktörlerinin bir araya gelerek çözüm üretmeleri

2.1 Genel değerlendirme

- Çay popüler bir içecek olmasına rağmen, çayın pazar büyüme oranı nispeten düşüktür ve iki yıl önceki devrimden bu yana dolar oranlarındaki dalgalanmalar nedeniyle fiyatlarda istikrar yakalanamadı. Hammadde doğrudan ithal olduğundan fiyatlar döviz cinsindendir. Dolayısıyla kurdaki değişiklikler fiyat hassas ürün maliyetini doğrudan etkiler ve ürünün satış fiyatlarında değişikliklere neden olur. Bu, döviz kuru değişikliklerini düzgün şekilde yönetemedikleri takdirde küçük üreticiler için önemli bir sorun teşkil etmektedir.
- Ana oyuncular pazara hakim durumdadırlar ve birçok açıdan yeni oyunculara girmek için engeller bulunmaktadır.
 - Ekonomik durumu nedeniyle Mısır yeni oyunculara yatırım yapmaya cazip gelmiyor.
 - Döviz kurlarındaki dalgalanmaların, yukarıda tartışıldığı gibi küçük üreticilere etkisi vardır
- Pazarda birçok oyuncu mevcut ancak üç büyük oyuncu pazarı domine etmektedir. Küresel çapta faaliyet gösteren Lipton (Unilever) ve Al Arousa ile yerel pazarın önemli oyuncusu El Gawhara uluslararası deneyimin yanı sıra uzun süredir yerleşik olan güçlü dağıtım ağları ile pazarda söz sahibi durumdadırlar.

“Başladığımızda tanınmış rekabetçi markalar vardı. Dahası, birçok çay şirketi, bizimle aynı zamanlarda gibi işe başlamıştı. Bununla birlikte, bazı şirketler kapanırken bazıları çay işini durdurdu. Elbette başta biz (El Gawhara) pek fazla kazanmadık”

“Piyasada Taj Almoulok gibi birden açılan ve sonra aniden ortadan kaybolan birçok şirket var. Bunu bir fırın tozu markası olarak biliyorduk. Daha sonra biçimi değiştirdiler ve kavanozda çay ikram ettiler ve bundan sonra ortadan kayboldular. Çay pazarındaki ana oyuncular Al Arousa, Lipton ve El Gawhara'dır. Ahmed çay ve Mahmud çay da var. Birçok marka var ancak Mısır'da popüler olanlar az.”

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Her ne kadar ekonomik zorluklar olsa da fiyat lideri Lipton aynı zamanda pazar lideridir. Aslında fiyat sıralaması da piyasa sıralamasıdır. Bu nedenle dağıtım güçlü, Mısır'ın 28 bölgesinde faaliyet gösteren güçlü dağıtım ağına sahip firma elbette satış avantajı olarak güçlü pozisyonudur. Farklı pazar segmentlerini çekmek için marka bilinirliği oluşturmanın yanı sıra ürün ve teknolojik gelişmeyi oluşturmak için reklamlar da önemlidir.
- Doğrudan ihracat markaları ve yasa dışı ithalatlar da önemli oyuncular olarak nitelendirilebilir ancak piyasa dinamikleri açısından önemli etkileri yoktur. Üç ana oyuncunun pazara sunduğu tat çeşitliliği önemli farklılıklar gösterir. Diğerlerinin zevkleri bu üçü kadar beğenilmiyor
- Mısır iklimi, yüksek nem gerektiren çay yaprakları yetiştirmek için uygun değildir. Bu nedenle yerel çay üretimi endüstrisi yoktur. Üreticilerin yerine, çay hammaddesi ithalatçıları fiyat belirlenmesi hususunda pazarda etkilidirler. Çay hammaddesi Rusya,

Hindistan, Pakistan, Sri Lanka ve Kenya'dan gelir. Şirketlerin kalite güvence prosedürleri özellikle ithal hammadde için kendi başlarına yürütülmektedir.

"Çay Hindistan, Pakistan ve Kenya'dan çay ithal edilir. En iyi çay Hindistan ve Sri Lanka çaylarıdır, ancak genellikle Hindistan'dan ithal edilmektedir."

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Çay üretimi / ambalajlaması 5 adımlı bir üründür. Yapraklar yurt dışından konteynirlerle. Bu yapraklar normal çay işleme prosesinden geçirilir. Ancak nakliye esnasındaki yüksek nem çay hammaddesinin kalitesini bozan bir unsurdur.
- Bayi/distribütörler perakende zincirlerinden daha belirleyicidir. Bayi kar marları firmadan firmaya oldukça değişkenlik gösterir

"Tabiki tüccarlar dağıtım sürecini asli unsurlarıdır. Tüccarlar olmadan Lipton bile ürünlerini dağıtamazdı."

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Perakende zincirleri tüketiciye ulaşmadan önceki son duraktır. Perakendecilerden önce, toptancılara/dağıtıcılara ve toptancılara perakendecilere dağıttığı, ürünün tüketiciye nihai olarak ulaştığı dağıtımçılar için brokerlar vardır. Bunun yanı sıra, yerel perakende zincirleri, özellikle fiyata duyarlı gruplar için Carrefour gibi küresel olanlardan daha fazla satış potansiyeline sahiptir.

"Lipton'dan acentaya, acentadan da tüccarlara gider. Diyelim ki bir süpermarket kilosunu 105 Mısır lirasından (LE) alır, ancak ben, bir toptancı olarak 102 LE'den alırım ve piyasaya 105 LE'den satabilirim. Aradaki 3 LE nasıl oluşur? Çünkü süpermarketler daha küçük kilolar alırken ben büyük miktarlarda alırım. Bu yüzden de üretici fiyatı bana düşürmek zorunda kalır."

Kaynak: Mısır mülakat notları

- HoReCa satışları büyüme potansiyeli sunan bir kanaldır.
- Devlet, tüketicinin korunması ile ilgili kalite güvence prosedürlerine sahiptir, ancak bu prosedürler çaydan ziyade genel halka sağlığını koruma politikasıdır. Üreticiler kendi kalite kontrol programlarını uygularlar. Hükümetin düzenlemeleri piyasaya yeni girecekler için engel oluşturabilir. Dahası, aracılık/komisyonculuk faaliyetleri ve komisyonları da vardır. Mülakat yapılan firmalar, hükümetin fiyatları düşürmek için ithalat üzerinde aktif bir destek alabileceğini öne sürüyor.
- İthalata ilişkin prosedürler hammaddelerin gümrükte beklemesine neden olur, böylece ithalatın teslim süresi ve maliyetleri artar

"Bazen gümrükler, ürünlerin içeri girmesine izin vermek için daha fazla para istemektedir."

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Bir emtia ve gümrük dahil olmak üzere toplam vergi, ürünün fiyatını etkilemektedir.
- Çay işleme ekipmanlarının ithalatının maliyeti genel olarak fiyat üzerinde de etkiye sahiptir.

2.2 Fiyatlandırma

- Fiyat lideri pazar lideri olmasına rağmen, müşteriler ekonomik güç üzerindeki politik konular nedeniyle satın aldıkları markaların fiyatlarına karşı duyarlıdır. Tüketiciler, özellikle kişi başı gelirin daha düşük olduğu kırsal alanlar için tasarruf sağlamaya çalışıyorlar.
 - Ancak, fiyatlandırma kritik önem taşır. Eğer fiyat çok düşükse bu sefer kalitesinin de zayıf olarak algılanması riski vardır.
- Ürünün fiyatı esnek olduğu için niş ürünler, ülke çapında tüketimde fazla popüler değildir.

"Ülkenin bazı yerlerinde aromalı çayı hiç alamazsınız."

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Ülkenin farklı bölgelerindeki fiyat farklılaşması o bölgenin gelir seviyesi ile doğrudan bağlantılıdır. Ancak kalite algılamasına neden olabilecek bariz bir farklılaşma da söz konusu değildir.

"Bunların hepsi birbiri ile bağlantılı. Örneğin Zaiton fakir ve zengin insanlara sahip. Dolayısıyla, eğer ürün bir bölgede 1.5 ise, diğerinde 1.25 olmalıdır. Ve birbirinden çok farklı olmamalı. Müşteri kalitesinin düşük olduğunu düşünebilir ve/veya pahalı olanı almayabilir "

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Çay mevsimlik bir ürün değildir. Yıl boyunca tüketilir ancak soğuk havalarda tüketim artar. Artan talep fiyatları da artırır.
- Geleneksel fiyatlama stratejileri ve rekabet kuralları pazar liderleri lehine bozulmuş durumdadır.
 - En büyük iki oyuncu arasında fiyat değişimleri konusunda zımni bir anlaşma var gibidir.

"En büyük iki şirket birbirini izliyor. Lipton fiyatları arttığında Al-Arousa da fiyatlarını artırır. Hem de neredeyse aynı gün... Yani fiyatları yükseltmek konusunda anlaşmışlar gibidirler."

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Bu arada perakendeciler, üreticilerin fiyat değişimlerinden sonra bile fiyatları sabit tutmaya çalışıyor
 - Nakit çok önemlidir. Bu nedenle, toptancılar/perakendeciler daha fazla satış ve nakit getirisi elde etmek için marjlarını düşürmeye isteklidirler. Eldeki nakit ile daha karlı ürünlere yatırım yapabilirler.
 - Toptancılar/perakendeciler, fiyat değişimlerinden önce stok yaparlar ve şirketin belirlediği fiyattan daha düşük bir miktarda para satarak tekrar nakit elde ederler.
- Ürünle beraber promosyonlar verilir.
- Ürün boyutu değiştirilerek ölçek ekonomisi uygulanmaya çalışılır

-
- Yeni ürünler için, ürünün son derece elastik olması nedeniyle promosyon fiyatları gereklidir. Ücretsiz örnek verme, tanıtım etkinliği için alternatif bir yoldur ancak fiyat indirimleri daha etkileyicidir.

2.3 Algı ve tüketim

- Mısır çay tüketimi Mısır kültürünün bir parçasıdır. Hatta sigara gibi bir bağımlılık olarak kabul edilir:

"Diğer tüm içecekler yaşa ve sağlık durumuna ilişkin içilebilir. Ancak çay değil! Bazı içeceklerin tüketimi de gelir seviyesine bağlı olabilir. Çay ise zengin fakir herkes içindir."

"Düşük fiyata sıcak bir içecektir"

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Pazarda siyah, yeşil, turuncu ve beyaz olmak üzere dört çeşit çay vardır. Siyah çay en çok tercih edilen çay iken bunu daha sağlıklı olarak varsayılan yeşil çay izler. Bitki ve meyve çayları çok popüler değildir.
 - Siyah çay kansızlığa sebep oluyor olarak bilinir.
 - Yeşil çay sindirim ve aynı zamanda diyet için kullanılır
- Tüketim sıklığı: Günde 3-4 bardaktan 10-15 bardağa kadar tüketilir
 - En çok Perşembe ve Cuma (Mısır'da hafta sonu) günleri tüketilir
 - Ramazan boyunca oruç sonrası sindirime yardımcı olmak için kullanılır
- Genellikle içine süt katılarak içilir (özellikle sabah ve akşamları ve çocuklar için)

"Sütlü çay genellikle sabahları veya uykudan önce veya gece aile sohbetlerinde tüketilir. Yanında bir sandviçle birlikte olabilir"

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Bazı uzmanlar süt gibi katkı maddeleri ile birlikte tüketilen içeceklerin artık çay olmadığını başka bir içecek olduğunu ifade ediyorlar.
- Çay tek başına tüketilir. Sade içilir ancak yanında kek, kurabiye gibi yiyecekler ile de içilebilir.
- Tadım anlamında, Lipton çayları daha koyu ve ağır olarak nitelendirilirken Al Arousa çayları daha kırmızımsı ve hafiftir.
- İkame ürünler: Mısır kahvesi, Türk kahvesi, Nescafe ve espresso

2.4 Yerel eğilimler ve gelişmeler

2.4.1 Tüketici bazında

- Yaprak çaydan poşet çaya geçiş (özellikle büyük şehirlerde)
- Sağlıklı yaşam bilinci ile birlikte bitkisel çaylara eğilim

2.4.2 Üretici bazında

- Yıllar geçtikçe aromalar çeşitlendi (turuncu çay gibi). Shisha ve Ahmed Tea, meyve aromalı çay (çilek ve kayısı) için niş bir markadır. Lipton'un da meyve aromalı çayları var.
- Paketler daha büyük sunulmaya başlandı
- Daha sert çaylar piyasada
- Kafein oranına göre alternatifler (örn. Beyaz çay) çoğaldı
- Buzlu çay gibi çay temelli ürünler piyasaya sürüldü. Buzlu çay mevsimlik bir üründür ve gazlı alkolsüz içeceklerin doğrudan yerini almaktadır.
- Üreticiler perakende tüketicilere daha fazla odaklanmış gibi görünse de, uzmanlar ev dışı tüketimi oldukça gelecek vaat eden bir alan görmekteler. Bu bağlamda sokaklarda çayların yenilikçi sunumları var. Bununla birlikte, kurumsal indirimler ve teklifler sunacak kadar güçlü olduğu için sadece büyük oyuncular için fırsat sunuyor.

“Bazen sokaklarda çay satan birini gördüğümde karnım aç olsa bile çay içmek istiyorum”

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Şişelenmiş çaylar piyasaya sürülebilir
- Üç lider firma bir araya gelerek çay kategorileri için tüketici cüzdan payını artırabilir

2.5 Piyasaya arz ve rekabet

- Firmaların güçlü olduğu alanlar:
 - Güvenilir firma ürün marka imajı
 - Pazarda uzun süredir var olma (tecrübe ve yeterlilik)
 - Üst seviye ürün kalitesi (kaliteli ham madde, doğal aromalar, güvenilir ilişkiler)
 - Geniş ürün gamı (tüketicuyu cezbeden değişik aromalar)
 - Güçlü dağıtım ağı
- Firmaların zayıf olduğu alanlar:
 - Döviz kurlarına aşırı bağımlılık ve ham madde maliyetleri
 - Fiyata karşı kalite kapsamı
 - Düşük karlılık
 - İthalat vergileri
 - Bu kadar fiyat hassas bir ortamda çok fazla dağıtım zinciri olması

-
- Mısır için de paketleme: Ham madde tedarikinde uzun süren teslim süreleri
 - Kaynak ülkede paketleme: yüksek gümrük vergileri
 - Uzmanlara göre rekabeti olumsuz etkileyen faktörler
 - Genel ekonomik durum ve düşen satın alma gücü
 - Başta Amerikan doları olmak üzere döviz kurlarındaki dalgalanmalar
 - Ambalajlı ürünlerde yüksek gümrük vergileri
 - Distribütör fiyatları politikası
 - Ham madde kalitesinde yetersiz kalite riski
 - Yetersiz ambalaj malzemeleri üreticileri veya yetersiz ambalajlama kalitesi
 - Ham madde teslimatında uzun süreler ve taşınmaya ilişkin riskler (dökme halde gelen çayın gümrükte el konulabilmesi)
 - Pahalı ithal ekipmanlar.

2.6 Zorluklar ve engeller

- Ekonomik bozulma dolayısıyla tüketiciler harcamalarını kısma eğilimindedir. Bu sebeple daha düşük kalitede ürünlere yönelebiliyorlar. Değerinde ürün her zamankinden daha önemli durumdadır.
- Mısır çay pazarı asıl olarak ithalata dayanmaktadır. Bu yüzden döviz kurlarındaki hareketliliğe oldukça duyarlıdır
- Üretici ve distribütörler arasında menfaat çatışması durumu vardır. Üreticilere göre, dağıtıcılar ürünü satarken üretici fiyatından daha fazla marj koymaktadırlar

“Eğer bir firmadan 100 kg.lık bir paket alırsam bunu kilosu 100 LE’den alabileceğim; şayet 200 kg alırsam en fazla pakete ulaşana kadar bu sefer 99 LE’den alacağım. Sonra Lipton belirli bir hedefe ulaşmak için bana bir prim önerdi. Ancak bu hedefe ulaşmak zor olduğundan diğer firma 105 LE’ye satarken ben hedefe ulaşabilmek için 103 LE’ye sattım. Bu bir menfaat çatışmasıdır.

Kaynak: Mısır mülakat notları

- Maliyetleri azaltmak için her türlü yöntem deneniyor
 - Bazı tezgah altı üreticiler aynı logolu ve aynı paketlemeye sahip gerçek markalardan daha düşük fiyatlı mevcut markaları taklit eden sahte üretim yapıyor
 - Bazı üreticiler, vergiden kaçmak için lisanssız çay üretirler ve herhangi bir standart olmadığı için üretim kalitesi düşüktür
 - Kimi uzmanlar bazı markaların maliyet avantajı sağlamak için çaya talaş karıştırıp paketledikten sonra piyasaya sürdüğüne inanmaktadır
 - Başka ülkelerde son kullanma tarihi geçmiş çayların Mısır’a ihraç edildikten sonra küçük firmalar aracılığı ile piyasaya sürülebilmektedir
 - Ev dışında kullanım amaçlı olarak, düşük kaliteli ve düşük fiyatlı ürünlerin karı en üst düzeye çıkarmak için önde gelen markalarla karıştırılabilmektedir.

3 Ülke değerlendirmeleri – İngiltere

Tablo 4: İngiltere –ana bulgular, fırsatlar ve öneriler

ANA BULGULAR		FIRSATLAR VE ÖNERİLER
Değer yaratma zorluğu	– Bu kadar yoğun bir pazarda yer kapma mücadelesi	– Niş marka hikayesi yaratma – Daha çekici paketleme – Kendi çayını üretmeye başlama
Yeni ürünler taklit ediliyor	– Yeni bir ürün pazara girer girmez diğer firmalar hızlıca yeni trendlere uyum sağlarlar	– Öncelikle hep bir sonraki adım üzerine düşünülmeli ve bunu mümkün olduğunca rakiplere belli etmeden yapmalı
Piyasa olgunluğu olmaması	– Tüketiciler çay hakkında bilgili sayılmazlar ancak yine de tükettikleri düşük kalite çaydan da memnunar	– Tüketicuyu bilgilendirme ○ Yeni müşterileri fazladan para harcamaya ikna etme ○ Müşterilerin yeni ve ilginç deneyim yaşamasını sağlama ○ Müşterilerin markalar ve farklı çaylar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlama ○ Yanlış demleme/hazırlama yöntemleri yüzünden ürünün/markanın bozulmasını önleme ○ Yeşil çay ya da bitki çaylarının tadının çok da güzel olmadığı imajını/algısını değiştirme
Tüketici trendleri	– Sürdürülebilirlik ve çevreye dost ürünler üzerine daha fazla odaklanılmalı	– Sürdürülebilir ve çevreye dost ürün ve ambalaj çeşitleri sunmak
Dağıtım	– Çok fazla toptancı ya da aracı yok – Daha çok kaynağından alım	– Daha fazla değer yaratma imkanı – Kaynağından alım yapma imkanı – Tedarik zincirini devamlı kılabilmek için fazladan emek gerektirir
Yasal engeller	– Ürün pazarlama hak ve iddiaları anlamında çok sıkı yasal adımlar söz konusu	– Ürün hak ve iddialarında çok dikkatli olunmalı – Tüketici zihninde karışıklık yaratacak her türlü adımdan kaçınmalı
Pahalı taşıma	– Maliyet üzerindeki etkisi nedeniyle sevkiyat ve taşıma rekabetçiliği engelliyor	– Hava kargo yerine ve aracı, ihracat acentesi kullanmak ve siparişlerin birleştirilmesi yolu ile tüm alımların tek bir sevkiyatta çözülmesi

3.1 Genel değerlendirme

- İngiltere çay pazarındaki en büyük firmalar Tetley, Unilever (PG Tips ve Lipton markaları) ve Tyohoo'dur. Yorkshire Tea de özellikle siyah çay pazarında önemli bir firmadır.
 - Yeşil çay ile meyve ve bitkisel çay pazarında ise Twinings, Clipper ve Teapigs firmaları etkindir.
 - Pazardaki diğer önemli firmalar ise Yorkshire Tea, Whittingtons, Fortnum ve Mason, T2 olarak ifade edilmektedir.

"İngiltere'deki en büyük firmaların muhtemelen PG Tips ve Tetley olduğunu söyleyebilirim. Ancak bunlar daha çok siyah çay pazarında etkindirler. Biz daha çok yeşil çay ve bitkisel çaylar ile ilgileniyoruz. Clipper ve Teapigs yeşil/bitkisel çay pazarının etkin firmalarıdır.

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Çay firmaları ürün özelliği ve ticari büyüklüklerine göre çayı çok çeşitli şekillerde tedarik eder ve satarlar.
 - Doğrudan yetiştiriciden alınır: Bazı siyah çaylar doğrudan kaynağından alınır ve bu yetiştirici ülkede açık artırma usulü ile de olabilir. Harman çaylarda kullanılan bitki ve diğer doğal katkı içerikleri de doğrudan yetiştiriciden alınır. Böylece hem belirli bir kalitenin devamlılığı sağlanmış olur hem de araçlar devre dışı kalmış olur. Tedarikçiler çoğunlukla küçük firmalar ile iletişim halindedirler. Çay ve bitkisel içerik firmaları ile İnternet ve sosyal medya aracılığı ile (Facebook, LinkedIn) doğrudan temas kurulur ve bu firmaların temsilcileri de numune gönderirler. Bu tedarikçiler hatta bu üreticileri yerinde ziyaret edip kalite kontrol ve diğer güvenceleri tetkik ederler. Bir diğer firma ise doğrudan numuneler ve tat ve fiyat kontrolleri üzerinden alımını yapar. Büyük firmaların ise satın alma ekipleri vardır ve bu ekipler doğrudan çay firmalarını ve tarlalarını ziyaret eder ve sürekli tedarik zincirini zengin tutmaya çalışırlar. Dolayısıyla çay ve içerikleri birçok ülkeden birçok tarla ve üreticiden doğrudan alınır.

"Organik olduğumuzdan ve yaptığımız her şey organik olduğu için beraber çalıştığımız çiftçiler konusunda da oldukça spesifik olmalıyız; bu nedenle ya çiftçilere gideceğiz ve onlara organik olmasına yardım edeceğiz ya da organik çiftçileri bulup onlarla birlikte çalışacağız.

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Üçüncü taraf çay üreticilerinden harmanlanmış çay alımı: Bazı firmalar ise belli kaynaklardan çay ve içeriklerini alıp belli bir reçeteye göre harmanlanmış firmalardan çay alırlar. Bu çoğunlukla meyve ve bitkisel çay firmalarının uyguladığı bir modeldir. Bu model her bir içerik için doğrudan alım yapmaktan daha ekonomik bir yöntemdir. Diğer taraftan irin ve içeriklerinin devamlı takip ve kontrol edilebilir olmayışı durumu vardır.
- Görüşülen firmaların hiç birisi aracı ya da toptancıdan ürün almadığını belirtti. Bir firmaya göre zaten İngiltere'de büyük toptancılar yoktur. Bu anlamdaki bazı önemli firmalar Reginald Alms, Woodhams, Ringtons, Edinburgh Tea ve Coffee co

firmalarıdır. Bunlar kaynağından tedarik etmese de mesela Almanya'dan alır ya da kendi harmanlarını kendileri yaparlar.

- Bir çay üreticiden, toptancıdan ya da harman yapan firmadan alındığı zaman çay satıcı firmanın (Unilever, In-fusion, Pukka) kendi özel reçetesine göre harmanlanır ve onun kendi ambalajında ya da markasız (beyaz marka) olarak paketlenir. Bu bazen çay firmasının kendi tesislerinde ya da taşere edilen firma (Pukka, Pekoe, Yumchaa) aracılığı ile de yapılır. Buradan da depo ya da satış noktasına gönderilir.
- Markasız (beyaz marka) olarak sunmak ise birçok maliyetten kurtulup hızlıca nakit elde etmek için tercih edilen bir yöntemdir.
- Büyük süpermarketler çoğunlukla en büyük alıcılardır. Bunların en önemlileri Tesco, Sainsburys, Waitrose, Ocado, Morrisons, Aldi, Lidl marketleridir.
 - Diğer büyük alıcılar ise Ringtons, Canton Tea, Jing Tea, Suki Tea, Nothing but Tea, Finlays, Unilever, Tata firmalarıdır.
- Kurumsal alıcılar çoğunlukla küçük bağımsız satıcılar, kurumsal firmalar ve turist noktalarıdır.
- İngiltere çay endüstrisinde hükümetin rolü daha çok sağlık ve güvenlik kontrol ve temini ile ilgili olup ambalajlama, etiketleme ve üretim süreçlerinin doğrulanması (organik, Fairtrade) ile ilgilidir. Çay firmalarının özellikle bu süreçlerde ürünlerinin tescili aşamasında hem ambalaj hem de kalite ve kaynak bildirimini konusunda çok titiz davranmaları gerekmektedir.
 - Bu aşamada hükümetin bu alanda Asya ile ticareti geliştirmeyi hedeflediği düşünülmektedir.

"Ambalajın yeterliliği, kontrolü ve kalite kontrolü gibi konularda hep bizden gerideler. Sanıyorum bu olağan şeylerin hepsi bir şekilde hükümetin çıkarına."

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Çay konusunda çeşitli araştırma faaliyetlerinin yapıldığı bilinmesine rağmen bu konuda özel bir araştırma merkezinin olup olmadığı görüşmeciler tarafından bilinmiyor. Bu konudaki araştırmaların daha çok üretici ülkelerde yapıldığı konusunda hem fikirler. İngiltere pazarındaki araştırmalar ise daha çok tüketici tercihleri, tat, marka, ambalaj v.s. gibi konularda yapılan doğrudan tüketiciye yönelik pazar araştırmalarıdır. Ya da çayın içeriği ile ilgili olarak kafein miktarı, kalori hesabı ve beslenme değerleri gibi konularda SSRL ve EUROFINs gibi aslında doğrudan çay özel olmayan testler yapılmaktadır. Bazı görüşmeciler kalite, fikir, konsept, demleme/hazırlama teknikleri, depolama, ısı, kurutma süreçleri ve kavurma gibi konularda iyileştirme amaçlı bir çok testler yapılmaktadır.

3.2 Fiyatlandırma

- Fiyatlardaki dalgalanmalarının temel sebepleri şunlardır:
 - Avro'ya karşı döviz kurlarındaki zayıflık (Çay da çoğunlukla dolar ya da avro olarak alınıp satılır)
 - Yerel para birimindeki dalgalanmalar: Döviz risklerinden kaçınma amaçlı döviz sabitleme ya da çevirme (hedge) yapılmadığı için çay alımlarında döviz hareketlerine maruz kalınır. Yine de belirli bir perakende fiyatı belirlenip buna sadık kalınmaya çalışılır.
 - Doğal afetler, verimsiz ya da kötü hasat, üretici ülkelerdeki savaş v.s. gibi durumlar çay veya içeriklerinin ulaşılabilir olmasını engeller.
 - Genel olarak çay fiyatlarında değişimler yaşansa da perakende de belirlenen fiyat yıl boyunca çoğunlukla aynı kalır. Burada bu dalgalanmaların etkileri şu şekillerde asgariye indirgenmiş olunur:
 - Yüksek marjlar (emtia piyasasında değil)
 - Yıllık tek seferlik fiyat artışları
 - Gelişmiş tahmin yöntemleri
 - Bu dalgalanmaları absorbe edebilmek için kaynak ülke üreticiler ile sağlam ilişkiler
- Belirli zamanlarda (Noel, Anneler Günü gibi) farklı paketlemeler ve ürünler ile marjlar artırılabilir
- Firmalardan birisi geçen yılki fiyatlara %25 zam yapacağını ancak bunu tüketici nezdinde kabul edilebilir kılmak için ambalajlama ve sunumda farklılık yapması gerektiğini belirtti

3.3 Algı ve tüketim

- İngiltere'de çay tüketimi çok yaygın hatta kültürün yerleşik bir unsurudur. Nüfusun büyük çoğunluğu muhakkak çay tüketir. Çay geleneksel kültüre ait bir öge ya da bir davranış olarak görülür. Çay içmek rahatlatma, dinlenme, iyi hissetme duyguları ile ifade edilir.

"Çay önemli, gerçekten! Saçma gelebilir ama gerçekten öyle!"

"Çayı aslında bir tedavi ya da ikram gibi görmezler. Sadece sudan daha iyi bir alternatif olarak görürler!"

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Siyah çay pazar lideri durumundadır. Sağlığa faydaları nedeniyle yeşil çay ve bitki çayları da pazarda önemli bir yere sahiptir.
- Çoğu tüketici düşük kaliteli poşet çay tüketmektedir. Yaprak çay tüketimi yaygın değildir.

Poşet çay bir arkadaşınızla birlikte beraber tüketebileceğiniz bir şeydir. Rahatlatır, iyi hissettirir ancak nihayetinde bir ürün olarak görülmez”

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Nüfusun büyük kısmı tükettiği nispeten düşük kaliteli çaydan memnun olsa da iyi çay tüketicisi de oldukça fazladır ve bu konuda bilgi sahibi olmaya isteklidirler.
- Günde en az bir kaç bardak çay tüketilir
- Çay çoğunlukla gün boyu özellikle de öğleden sonraları içilir. Sabahları ise öncelik ‘ayılma’ amaçlı olarak kahve tüketimidir. Bu anlamda çay çok da eğlenceli değildir. Bitki çayları çoğunlukla öğleden sonraları tüketilir.
- Çay çoğunlukla siyah olarak sütle bazen de şekerle birlikte içilir. Poşet çayın bardakta bir kaç dakika sıcak su ile demlenmesini takiben poşet çıkarılır ve süt eklenir. Bazı uzmanlara göre süt siyah çayın acılığını alır.
- İkame içecekler: Çoğu zaman kahve bir alternatif olarak görülse de aslında içecek kültüründe bir boşluğu tamamlayan bir içecektir. Kahve daha çok sabahları ‘ayılma ya da kendine gelme’ amaçlı içilirken çay bütün öğleden sonar içilebilir. Kahve dükkanları daha çok deneyim ve sosyalleşme mekanları öne çıkmaktadır.
 - Bunun yanında su ya da meyve suları da ikame olarak görülebilir. Hatta çay bazen suya alternatif olarak bile değerlendirilir. Bazı uzmanlar enerji içecekleri ile takviye içeceklerinin de çay firmalarının rekabet ettiği alanlar olarak görürler.
- Gelenekler ve alışkanlıklar: Yaygın görüşe göre İngilizler ne sevdiğini bilirler ve ona bağlı kalmaya eğilimlidirler. Buna göre siyah çay kültürlerinin bir parçasıdır ve farklı segmentlere ve ihtiyaçlara göre cevap verecek şekilde dönüştürmeye gerek yoktur. Bu anlamda İngiliz çay kültürü oldukça muhafazakardır. İnsanlar çoğunlukla ailelerinden gördükleri çay tüplerini tüketmeye devam ederler. İnsanlar değişiklik yapmaktan ziyade bir alışkanlık oluşturma eğilimindedirler. Bunu kategorik olarak çayın iyi bir şarap ya da Single Malt Viski gibi görürler.

“İnsanlar alışkanlıklarını değiştirmekten ziyade bir alışkanlık sahibi olmaya meyillidirler.

İngiliz tüketicilerin çayın değerini sadece süpermarketten satın aldıkları ucuz bir poşet çaydan farklı olarak algılamaya başlamaları gerekiyor”

Kaynak: İngiltere mülakat notları

3.4 Yerel eğilimler ve gelişmeler

3.4.1 Tüketici bazında

- İnsanlar artık 20 yıl öncesine göre yeniliklere daha açık

“20 yıl önce sadece kahvaltıda çay içilirdi ama şimdi farklı tat ve aromalarda yüzlerce çeşit çay var. İnsanlar 20 yıl öncesine göre yeni ve değişik şeyleri deneyimlemekte daha istekliler.

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Sağlıklı yaşam trendi ve buna bağlı olarak sağlığa faydalı bir içecek olarak çay tüketimi yaygınlaşmaktadır. Yeşil çay ve bitki çaylarındaki artan tüketim de bu eğilimin bir sonucudur. Ayrıca sindirim, uyku ve enerji üzerindeki etkileri daha bilinir hale gelmiştir.

“Bitkisel çayların pazarda sıcak içecekler arasında daha büyük bir yere sahip olacağına inanıyorum”

“Gençlerin sağlığa faydalarının bilincinde olarak daha fazla çay içtiğini gözlemliyoruz ve eğilimin artarak devam edeceğine inanıyoruz”

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Ancak üretici firmalar çaylarının sağlığa faydaları, etkileri gibi konularda bunun kanıtlanmış olduğunu ifade etmekte çok dikkatli olmaları gerekmektedir.
- Bu çeşit çaylar geleneksel siyah çay tüketicilerini çok cezbetmeyebilir ama kafeinsiz siyah çay tüketimi artış eğilimindedir.
- Sürdürülebilirlik, çevreye dost olma, yağmur ormanları koruma sertifikası gibi, organik ve etik değerler ile uyumlu ambalaj (geri dönüştürülebilir v.s.) kullanımı önemli
- İnsanlar çay konusunda artık bilinçli ve fiyat seviyeleri de göz önüne alındığında daha kaliteli çay tüketimi ve özellikle de uzmanlarca hazırlanmış çay deneyimlerine daha açıktır. Daha uygun fiyatlarda lüks ya da özel çaya talep artıyor (üçüncü dalga kahve deneyimi gibi).

3.4.2 Üretici bazında

- Özellikle aromalı çaylarda (meyve ve bitki çayları) hızla büyüyen bir pazar var. Yeni ve farklı bir şeyler deneyimlemek isteyen yeni tür çay tüketicileri için bir çok farklı lezzet ve aromada çay çeşitleri var.
- Daha iyi, daha güzel ve etkileyici ambalajlama (yalıtlımlı, içini gösteren daha estetik paketler)

“Artık format değişti ambalaj da değişti. İnsanlar ambalaj içindeki ürünü görmek istiyor.

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Daha özellikli ve lüks çay sunumu – özellikle uzmanları tarafından hazırlanmış
- Çay üreticileri kahve pazarındaki son trendleri de takip ediyorlar:

- Nitrojen çayı ya da takviyeli çaylar gibi yeni tür çay ürünleri geliştirilebilir. Ya da doğrudan çayın hazırlanış ya da sunuşu gibi kahve endüstrisinde olduğu gibi yeni yöntemler geliştirilebilir. Bu yönde gelişmeler mevcuttur.

“Kahve piyasasının yapmaya çalıştığı her şey bir şekilde çay piyasası tarafından da takip ediliyor.”

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Diğer öneriler ise şu şekildedir:
 - Beraberinde hediyeler vermek (güzel demlikler, kutular, bardaklar v.s.)
 - Çay ekolojisi ile ilgili sunumlar
 - Fas ve Vietnam gibi uluslararası çayların daha fazla tanıtımı
- Uzun süredir devam eden kahve dükkânı ya da üçüncü dalga kahve deneyiminden insanlar bir süre sıkılmaya başlayabilir ve çay bunun yerine iyi bir alternatif olabilir.
- Bazı gelecek tahminleri şöyledir:
 - Çaya teatral bir deneyim eklemek (renk değiştiren çaylar)

“Sanırım çay satarken ona artık teatral bir deneyim ekleyebiliriz. Onu bir içecekten ziyade bir deneyimin ya da hayalin bir parçası olarak sunabiliriz.”

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Çay ve alkolün birlikte sunumu (alkollü kokteyllere çay eklenmesi)

3.5 Piyasaya arz ve rekabet

- Firmaların güçlü olduğu yönler şunlardır:
 - Güçlü marka imajı (ürünün kendi hikâyesinin olması)
 - Sürekli dinamik olma
 - Rekabet durumunu sürekli takip etme ve kendi pozisyonlarını iyi tanımlama

Piyasayı, rakiplerimizi sürekli takip ediyoruz. Pazar araştırmaları yapıyoruz. Kendi mevcut durumumuza meydan okuyacak çalışmalar yapıyoruz.

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Yerleşik müşteriler dağıtımını kolaylaştırıyor.
- Ambalaj konusunda gayet iyiler ve ürünü her daim taze tutabiliyorlar.

“Sanırım ürünlerin depolanması ve sevkiyatı gibi konularda sorun olabilecek hiçbir husus yok”

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Küçük bir şirket için üretim basittir ve hızla büyüyecek durumdadır. Pazardaki tedarikçiler de üretim işini birçok maliyeti aradan çıkarabilecek şekilde kaynağından alım yaparlar.
- Firmaların zayıf olduğu yönler şunlardır:

-
- Değişen tatlar ve karışımlar bazen karmaşık olabilir ve yerel ekipler farklı zamanlarda farklı şeyler talep edebilirler
 - Ürünlerin nispeten yüksek fiyatları özellikle gençler arasında yeni müşteri bulmayı zorlaştırabiliyor
 - Yetersiz esneklik: Özellikle büyük firmalar tarafından çayın sunum formatının değiştirilmesi büyük yatırımlar gerektirir. Bu çapta bir yatırımın pazar potansiyeline uygun olup olmadığı sorgulanmaktadır.
 - Bazı harmanlama firmaları yanlış karışımlar yapabiliyor
 - İlave talep olduğu zamanlarında siparişlerin yetiştirilememesi
 - Yeterli depolama alanı olmadığı için büyük sevkiyatların yapılamaması
 - Pazarda rekabeti olumsuz etkileyen diğer hususlar ise şunlardır:
 - Nakliye önemli bir maliyet olduğu için bunu karşılayacak miktarlarda almak gerekiyor:
 - Firmalardan birisi çay alımlarını konsolide ederek uçak yerine gemi ile getirmeye çalıştıklarını ifade etti.
 - Bir diğeri çay ve diğer katkı maddelerinin ayrı ayrı tedarik edilmesi ve getirilmesinin çok maliyetli olduğu gerekçesi ile bir üçüncü taraf harmanlayıcıya ihtiyaç duyulduğunu belirtti. Bu da nihayetinde daha az ürün çeşitliliği anlamına geliyor.
 - Yeni bir ürün deneneceği zaman satmama ihtimaline karşı fazla sipariş vermek istenmiyor; ancak satma durumunda da yeni bir sevkiyat için en az 6-8 hafta da beklemek istenmiyor. Özellikle yeni ürünler için optimum sipariş seviyesini belirlemek zor olabiliyor.
 - Ürünlerin İngiltere'ye ulaşması oldukça çok zaman alıyor.
 - Nakliye ve gümrük maliyetleri deniz aşırı müşterilere mal satmayı zorlaştırıyor.
 - Çay hazırlamada kullanılan bazı ürünlerin çeşitli sebeplerle (doğal afetler, savaş veya çatışmalar gibi) piyasada bulunamaması. Örneğin görüşülen firmalardan bir tanesi üç çeşit kullandığı nane türlerinden birini bulmakta sıkıntı yaşıyor. Ayrıca Darjeeling çayı ve Madagascan Vanilla bulmakta da sorunlar yaşıyor.
 - Organik ürün tedarikçileri yeterli sayıda değil
 - Üretim süreçlerinde makineleşme ve otomasyon seviyesi
 - Üretimini kendi yapan büyük firmalar tam otomatik sistemler ile çalışmaktadır. Daha küçük firmalarda ise otomasyon seviyesi fazla değildir. Bu bir hedeftir ancak önemli bir maliyettir. İlk aşamada dış kaynaklardan alıp getirmek ticari olarak daha mantıklıdır.
 - Üçüncü taraf harmanlama firmaları sıklıkla kullanılır

3.6 Zorluklar ve engeller

- Çok rekabetçi ve birçok oyuncunun yer aldığı bir pazarda kendine yer bulabilmek
 - Satın alınan çay nihayetinde hep aynı çay olduğu için bir değer eklemek zor olabiliyor. Özellikle küçük firmalar doğrudan üreticiye ulaşmakta zorluk yaşayabildiği için aynı ürünü alıp yeniden ambalajlayarak satıyorlar. Bu durumda bir değer yaratılamıyor. Değer daha ziyade markadan ve onun arkasındaki hikayeden geliyor.

“Almanya’daki bir firmadan çay aldığınızda bir eşsiz satış noktası yaratmak zor olabiliyor. Küçük firmaların sattığı ürünlere bakarsanız hepsi hemen hemen aynı ürünleri farklı ambalajlarda farklı etiketlerle satıyorlar. Aslında tüketici de farklı bir üründen ziyade farklı bir markayı almış oluyor”

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- Piyasada raflara yeni bir ürün çıktığında diğer oyuncular bu yeniliği hemen benimseyip kopya etmeye çok eğilimlidirler. Bu sebeple ürün farklılaştırması yapmak oldukça zordur. Piyasada ‘çay avcıları’ vardır ve bir yenilik yaparsanız muhakkak bunu belli bir gizlilikle yapmanızı gerekmektedir. Yoksa rakipleriniz anında benzer bir ürünü geliştirip sizin pazar payınızı ve özel ürününüzü yok edebilirler.
- Nüfusun büyük çoğunluğu tüketmekte olduğu düşük kaliteli ürünlerden şikayetçi değildir.
- Özellikle yaprak çay alanında faaliyet gösteren küçük firmalar için pazar olgunluğa ulaşmamıştır. Bu anlamda tüketicilerin bilgilendirilmesi önem arz etmektedir.

“Sanırım tüketicilere meyve ve bitki çaylarının gerçekten lezzetli olduğunun ve bunların sadece sıcak su içerisinde bir tutam çiçek olmadığının anlatılması gerekiyor.”

Kaynak: İngiltere mülakat notları

- *Çay firmalarının kendi arasındaki çatışmalar:* Farklı tipte çay satışı yapan küçük firmaları satın alan büyük firmalar (Pukka’yı satın alan Unilever ve Tetley’i satın alan Tata Global) yüzünden diğer firmalar pazarın her tarafının domine edildiğini, tekelleştiğini ve kendilerinin de sadece süpermarketlere sıkıştığını düşünmektedirler.
- *Yasal engeller:* Özellikle organik üretime yönelik yasal sıkıntılar vardır. Bir ürünün organik olduğunun tescili için tüm tedarik zinciri boyunca belirli seviyelerde organik olduğunun kanıtlanması gerekmektedir. Bu çerçevede AB’nin düzenlemeleri pestisit kullanımı ve artıkları gibi konularda oldukça sıkıdır. Çin’de bu konuda da belirli sıkıntılar vardır. Oradan alım yaparken satıcının ilave belgelerle uğraşması gerekmektedir.
- Özellikle çayın sağlığa faydaları konusunda tüketicinin aldatılması ya da yanlış bilgilendirilmesi gibi konularda çok dikkatli olunması gerekmektedir. Bu tür hususların muhakkak onaylı olması gerekmektedir.
- ETP (Ethical Tea Partnership) üyeliği dolayısıyla işçi hakları ve çalışma koşullarına ilişkin hiçbir problemleri olmaması gerekir. Bu tür bir denetimi örneğin

Türkiye’de yapmak yanıltıcı olabilir. Bu yüzden birçok farklı kuruluşun bir araya gelip bu tür denetimleri yapması gerekir. ETP genel olarak işçileri ev, maaş, okul, temizlik, kimyasallardan korunma gibi konularda denetimler yapar.