

# Çay Ticaret Yapısı ve Kanalları

Hollanda Dış İşleri Bakanlığı

CBI Piyasa Bilgi Veri Tabanı

Çay ticareti, çoğunlukla Avrupa'nın önemli alışveriş merkezleri yoluyla yapılır ve genellikle taşıma, depolama ve kontrolü kolaylaştırdığı için dökme olarak Avrupa'ya ulaştırılır. Önemli çay ticaret merkezleri Birleşik Krallık (İngiltere) ve Almanya, daha küçük çapta Hollanda ve Fransa olup, ithal edilen çay çoğu kez harmanlanır, paketlenir ve katma değer ilavesinin ardından yeniden ihraç (re-export) edilir.



Şekil 1: Ticaret kanalları

Çay geleneksel olarak bir plantasyon ürünüdür ancak, bir çok ülkede aynı zamanda küçük çiftçiler tarafından da yetiştirilir. Küçük çiftçiler, yeşil yapraklarını aracı yoluyla çoğu kez, sözleşmeye bağlanmış anlaşmalarla plantasyonlara veya imalatçılara satarlar. Kıvrırma, fermentasyon, kurutma ve benzeri gibi imalat basamakları, plantasyon alanlarının yakınında yapılır. Şekil 1'de gösterildiği üzere, Avrupa pazarına geçiş sık sık imalatçılar ve tüketicileri arasında aracı olarak işlev gören (ithalatçı, ajans, komisyoncu gibi) tüccarların faaliyetleri yoluyla kolaylaşır. Tüccarlar, şirketlerin tedarik zincirlerinin bir bölümü veya ayrıca çalışanı olabilir ki bu, şirketlerin doğrudan teminini mümkün kılar.

Aracılar (broker'lar) talep ve temine ilişkin bilgiyi, çay üreticileri ve alıcıları arasında nakleden önemli bir bağlantı kurarlar. Küresel çay üretiminin yaklaşık olarak %70'i açık arttırma (borsa) yoluyla satılır. Başlıca açık arttırma merkezleri; Kolkata, Cochin, Colombo, Mombasa, Blantyre ve Djakarta'dır. Sistem tüm açık arttırma merkezlerinde aynıdır. Açık arttırma, alıcılar (tüketici ülkelerden tüccarlar, ajanslar ve ithalatçılar/ harmanlayıcılar) ve satıcıların (plantasyon sahibi özel işletmeler, küçük çiftçi kooperatifleri) birlikte etkileşimli, rekabetçi kurallar yoluyla fiyat belirlemesine neden olur. Aracı (broker) veya üretici istediği fiyata ulaşamıyorsa açık arttırmadan çayını çekebilir. Genel olarak aracılar (broker'lar) faaliyet gösterebilmek için Çay Kurulu tarafından tescil edilmesi gerekmekte,

böylece çay satışı yapabilen açık arttırma şirketlerinin sayısı sınırlandırılmış olur. Yeni alıcıların sisteme girme şansı sınırlıyken, bilinmeyen alıcıların, açık arttırmalarda ticaret yapması marjinal bir durumdur.

Çayın ihracatçılar tarafından, vadeli kontrat ve kısıtlı arttırma yoluyla satılması gittikçe artmaktadır. Bu çoğu kez üreticilerin yararınadır; satışlar ve fiyata ilişkin belirsizliği en aza indirmesi, hızlı ödeme imkanı sunması yanında açık arttırma çayına (aracı ücreti, antrepo gibi) ilave ücret taleplerinden kurtulmuş olurlar. Aynı şekilde sistem, harmanlayıcı ve paketleyiciler içinde caziptir, çünkü hızlı teslim (ve yüksek kalite) garantisi verir. Özellikle ihracatçıların ithalatçılara çaylarını direk satışı (Hindistan, Sri Lanka ve Kenya haricinde) geleneksel değildir. Arjantin, Çin gibi ülkelerde hiçbir surette açık arttırma sistemi ile çalışılmaz.

Ancak unutulmamalıdır ki, çay ticaretinde dikey entegrasyon çok avantajlıdır. Büyük çay ithalatçıları aynı zamanda, önemli harmanlayıcı ve paketleyicilerdir ki bazılarının kendi plantasyonları vardır. Diğer lider konumundaki çay ithalatçılarının ise kendi harmanlama ve paketleme tesislerine sahipken, küçük ithalatçılar harmanlayıcı ve paketleyicilerle yakın iş birliği yaparlar. Avrupa Birliğinde faaliyet gösteren önemli sayıda tüccar vardır. Ancak ticarete birkaç çok uluslu şirket egemendir. Çay ticaretinde İngiltere çok önemli bir role sahiptir. Küresel düzeyde, küresel üretimin %85'i çok uluslular tarafından satılır. Çay ticaretinde egemen dört şirket vardır :

- Unilever (Brooke Bond, Lipton, Unilever Trading Company (UTC) London) Hollanda ve İngiltere'den. Hindistan ve Doğu Afrika'da kendi plantasyonlarına sahiptir.
- Van Rees (tüccar/harmanlayıcı, bir çok paketleyicinin tedarikçisi) Hollanda'dan. Ancak çay üretiminde önemli bir role sahip değildir.
- Finlasy; büyük bağımsız tüccar, Kenya ve Sri Lanka'da büyük üretim alanlarına sahip üreticilerdir.
- Tata Global Beverages; büyük tüccar, harmanlayıcı, Hindistan ve Sri Lanka'da büyük üretim alanlarına sahiptir. İngiltere'de Tetley/Stansand tea, Hindistan'da Tata Tea başlıca markalarıdır.

### **Çay Harmanlayıcıları**

Tüccarlarla aracılı veya aracısız çalışarak ithal edilen çayı, Avrupa içine sonuçta çay harmanlayıcıları ulaştırır. Çin arzının, nispeten erken bir safhasında ihraç edilen çayda, kârın büyük kısmını oluşturan katma değer uygulamaları, harmanlama ve paketleme ile tüketici fiyatlarının %50'ye kadar artması, tüketici ülkelerde ki harmanlayıcılar vasıtasıyla meydana getirilmektedir. Çay imalatı, çay ticaretinden uluslar arası alanda daha az etkiye sahipken, ulusal piyasalarda ki etkinliği geniş olabilmektedir. Başlıca üç firma İngiltere'deki pazarın yaklaşık %60'ına, Almanya ve İtalya'da ise üçte ikisine sahiptir. Bu ulusal aktörler veya Lipton markalı Unilever ve R.Twinings gibi dünya çapındaki aktörleri kaygılandırmaktadır.

### **Sertifikalı Çay**

UTZ ve Yağmur Ormanı İttifakı (Rainforest Alliance) belgeli olanlar çoğunlukla, orta büyüklükteki aktörlerle çalışır ve markalar konvansiyonel (geleneksel) kanallar yoluyla ticaretlerini yaparlar. Organik çay ithalatçıları sadece bu ürünlerde uzmanlaşmamış, genelde organik ürünlerde ve geleneksel (özelliği olmayan) ürünlerle de ilgilenmektedirler. Fairtrade (Adil ticaret) belgeli ürünlerin ticari yapısı, yaklaşık olarak organik ticaretin yapısıyla ve kısmen de şirketler açısından örtüşmektedir.

## Fiyat Yapısı

Çay bir çok farklı nitelikte olabilmektedir; bütün yaprak veya ortodoks gibi. Bu temin zincirinde, başından sonuna kadar fiyatları ve kar miktarını çok etkileyecektir. Üstelik, organik veya Fair trade (Adil ticaret) ürünleri ile ilgili, ürüne bağlı bir fiyat artışı üretici/ihracatçıya ödenir.

Pazarlama ve perakende satışta veya son ürün içerisine üretim bileşenleri de girdiğinde, değer zincirinin son aşamasında neden büyük kârların oluştuğu netleşmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki üreticiler, Avrupa Birliğinde ki toplam satış fiyatının sadece küçük bir bölümünü almaktadır. Temin zinciri boyunca, fiyatların nasıl değiştiğinin bir örneği Kutu:1'de verilmiştir.

### Kutu 1 : Hindistan Ortodoks Siyah Çayının Fiyat Yapısı

**Çay Plantasyonu** : Yetiştiricilik, hasat, gübreleme, yabancı ot mücadelesi, budama ve diğer

**İşleme** : Ayıklama, soldurma, kıvırma, fermentasyon, kurutma, eleme, paketleme

**Toplam Üretim Maliyeti** : **1,25 Euro/Kg** FOB (0,51 Euro/Kg çalışan ücreti)

**Açık arttırma** : **1,63 Euro/Kg** FOB

İhracat vergisi, Liman maliyetleri, nakliye

**Toplam Nakliye Maliyeti**: **2,47 Euro/Kg** FOB

Pazarlama, yeniden paketleme, poşet çay yapımı, nakliye 2x, depolama

**Toplam Üretim Maliyeti** : **8,51 Euro/Kg**

**Süpermarket** : **18,10 Euro/Kg** (%6 KDV dahil)

**Kaynak:** Trade structure and channels for tea. Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands. CBI Market Information Database. [www.cbi.eu/disclaimer](http://www.cbi.eu/disclaimer)

Türkçeye Çeviren  
Kamil Engin İSLAMOĞLU  
Ziraat Mühendisi