
MISIR ÜLKE RAPORU

Mart 2012

Yönetici Özeti

- Arap Baharı'ndan en olumsuz etkilenen ülkelerin başında geliyor. Büyüme oranı sıfır seviyesine yakın olup, derecelendirme kuruluşları ülke notunu düşürüyor.
- Yüksek nüfusa sahip olmasına karşın kişi başına milli gelir düşük.
- Perakende Pazarı istikrarlı bir şekilde büyüyor. AVM yatırımları ve moda markalarına olan ilgi büyümeyi tetikliyor.
- AT Kearney 2011 Global Perakende Gelişim Endeksine göre Mısır yatırım yapılabilir 12. ülke konumundadır.
- Hazır giyim ve ayakkabı segmenti, gıdadan sonra harcanabilir gelirden %22 oranında en fazla payı almaktadır.
- AVM yatırımları 2000'li yıllarla hızlanmaya başlamasına karşın talebi karşılayamamaktadır.
- Gümrük süreci hedef pazarlar içerisinde en sorunsuz olanlardandır.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Coğrafi Konum ve Özellikleri-1

Mısır 1,001,450 km²'lik yüz ölçümü ile dünyanın en geniş 30. ülkesidir.

Kuzeydoğu Afrika'da yer alan, kuzeyden Akdeniz ve doğudan Kızıldeniz'le kuşatılmış ve Sina Yarımadası ile Asya kıtasına da taşan bir ülke.

KONUMU

- Kuzeydoğu Afrika'da yer alıp, Sina Yarımadası ile Asya'ya bağlanan Mısır'ın kuzeydoğusunda İsrail, doğusunda Kızıldeniz ve Suudi Arabistan, güneyinde Sudan, batısında Libya ve Akdeniz bulunur.

KOMŞU ÜLKELER

- Filistin 11 km, İsrail 266 km, Libya 1,115 km, Sudan 1,273 km

ÖNEMLİ ŞEHİRLER

- Başkenti Kahire şehridir.
- Önemli şehirler: Iskenderiye, İsmailiyye, Asyut, Cize, Port Said, Minye, Asvan, Süveys, Tanta, Dimyat

Coğrafi Konum ve Özellikleri-2

UÇUŞ SÜRESİ - GMT

- İstanbul Kahire arası 2 saat 15 dakikalık bir uçuş süresi bulunmaktadır.
- GMT'den 2 saat ileridir. Türkiye'ye göre saat farkı yoktur.

FİZİKİ YAPI

- 1280 km uzunluğundaki Nil Vadisi, Sudan sınırından Akdeniz'e kadar uzanarak doğu ve batı çöllerini birbirinden ayırır.
- Batı çölü hemen hemen yüzölçümünün 3/4 'ünü kaplar. Ortalama yükseklik 210-250 metre olmasına rağmen güneybatı ucunda, yüksek kayalık bölgede 2130m.'ye ulaşır. Bölgenin çoğu alanı taşlı çöllerden meydana gelmesine rağmen, yer yer kumluk ovalara da rastlanır. Plato görünümünde olan bölgenin çeşitli yerlerinde oluşan çökmeler sonucu yeraltı sularının yerleşmesine imkan veren sığ kuyular meydana gelmiştir.

İklim Özellikleri

- Mısır, sıcak ve kurak bir iklime sahiptir. Yaz ve kış olmak üzere iki mevsim hüküm sürer.
- Kış ayları sert olmayıp, oldukça yumuşaktır. Akdeniz kıyılarında yıllık yaklaşık 200 mm civarındaki yağışlardan başka, yağış pek görülmez. Güney bölgelerde yaz günleri 43°C'ye kadar ulaşabilen sıcaklık, kış aylarında 15°C civarına düşer.
- Mısır'ın gece-gündüz arasındaki sıcaklık farkı ise yüksektir. Mesela çöl bölgesinde gündüz 37°C olan sıcaklık, gece 15°C'ye kadar düşebilmektedir.
- Ülkeyi etkileyen kuzey rüzgarlarından başka Nisan ve Mayıs aylarında ortaya çıkan “hamsin” rüzgarı, kum fırtınalarına sebep olur. Bu kavurucu rüzgar, ülkenin % 80'ini kaplayan Batı Sahrası'nın uzantısı olan batı ve güney çöllerinden doğuya doğru eser.

Coğrafi Konum ve Özellikleri-3

Resmi Dil:	Arapça ve İngilizce resmi dil olarak kullanılmaktadır.
Ticari Dil:	İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Almanca
Din:	Müslüman (çoğunluk Sünni) 90%, Mısırlı Hristiyan 9% ve diğer Hristiyan mezhepleri 1%
Para Birimi:	Mısır Pound'u ülke içerisinde geçerli olan resmi para birimidir.

Resmi Tatil Günleri

Kıpti Yılbaşı	Ocak 7
Yeni Yıl Tatili (bitiş)	Ocak 10 (3gün)
İslamik Yeni Yıl	Ocak 31
İlkbahar Bayramı	Mayıs 1
Kıpti Paskalya	Nisan 24
Sinai Kurtuluşu	Nisan 25
Hz. Muhammed'in Doğum Günü	Nisan 11
Mayıs İşçi Bayramı	Mayıs 1
Askeri Tahliye Günü	Haziran 18
Devrim Günü	Temmuz 23
Nil Nehrinin Doğuşu	Ağustos 15
Kıpti Yeni Yıl	Eylül 11
Askeri Kuvvet Günü	Ekim 6
Süveyş Kanalının Kurtuluşu	Ekim 24
Ramazan Bayramı	Ekim 24 (2gün)
Zafer Günü	Aralık 23

Siyasi Yapı ve Özellikleri

Yönetim Biçimi	Mısır Cumhuriyet rejimi ile yönetilmekteydi ancak Ocak 2011 tarihinde çıkan isyanlar sonucunda Hüsnü Mübarek istifa etmiş ve ortaya çıkan yönetim boşluğunu askeri cunta yönetimi el koymuştur.
Genel Yapı	Mısır'daki gelişmelerin iktidar sorunundan ziyade bir "sistem" sorunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Yüksek Askeri Konseyi'nin bazı reformlar yapması gerekmektedir. Mısır'da demokrasinin yerleşmesi sivil-asker ilişkilerinin normalleşmesiyle sağlanabilecektir. Mısır ordusunun halkın iradesiyle iktidara gelecek sivil siyasi otoriteye tabi olması, ülke istikrarı açısından son derece önemlidir. Aksi halde Mısır'da halk ve asker tekrar karşı karşıya gelebilir. Hükümet ve ordu arasındaki mücadele, ülkenin demokratikleşme ve ekonomik kalkınma hedeflerine yönelik mesafe almasını engelleyebilir.
Siyasi Yapının Oluşumu	Arap ülkelerinde başlayan halk hareketleri Tunus'tan sonra kısa bir süre içerisinde Mısır'ı da etkisi altına almıştır. 25 Ocak 2011 tarihinde başkent Kahire'nin "Tahrir Meydanı" hem Mısırlılar için hem de tüm Arap ülkelerindeki halk isyanları bakımından bir sembol haline gelmiştir. Mısır'daki halk isyanına on sekiz gün direnebilen Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek istifa etmek zorunda kalmıştır. Tahrir Meydanı'ndaki halk isyanının başarılı olmasının arkasında Mısırlı gençlerin zaferi olarak görünse de, Mısır ordusunun katkısı da unutulmamalıdır. Özellikle Tahrir Meydanı'nda halk ayaklanmaları başlar başlamaz Mısır ordusunun halkın yanında yer almasının Mübarek'in yönetimi bırakmasını hızlandırdığı ifade edilebilir.
Silahlı Kuvvetler Yüksek Konseyi Başkanı	Şubat 2011 tarihinden beri Muhammed Hüseyin Tantavi görevdedir.
Başbakan	Kemal Ganzuri

Ekonomik Görünüm

- Tekstil ve hazır giyim en önemli sektörlerdendir. Diğer gelişmiş sanayi dalları çelik, çimento, kimyasallar, ilaç sanayi ve hafif tüketici ürünleridir. Turizm, doğal gaz, Süveyş Kanalı geliri ve beraberinde Körfez Ülkeleri'ndeki yenilenme çalışmaları nedeniyle inşaat sektöründeki canlanma ekonominin lokomotifi durumuna gelmiştir.
- Mısır'ın en önemli ticari ortağı ABD'dir. Mısır Amerikan buğdayının en büyük alıcısı ve diğer tarım ürünlerinin, makine ve ekipmanın önemli ithalatçısı durumundadır. Mısır'daki yatırımcı ülkelerin başında ABD ve İngiltere gelmektedir.
- İşsizlik ve nüfus çokluğu, bir çok gelişme yolundaki ülkede olduğu gibi, Mısır'ın da en büyük sorunları arasında yer almaktadır. Özel sektörün yeterli yeni iş alanları yaratamaması, artan işgücünün devlette istihdamını beraberinde getirmektedir. Her yıl yaklaşık 500 bin kişi işgücüne katılmaktadır. Bu işgücünün ise büyük bir bölümü devlet tarafından istihdam edilmeye çalışılmaktadır.
- Yoksul halkın sorunlarının hafifletilmesi amacıyla devlet benzin, ilaç, ekmek, yemeklik yağ gibi temel ürünlerde bütçeden ciddi sübvansiyon yapmaktadır. Bu nedenle, bütçe açığı ve iç borçlar da giderek büyümektedir. İç ve dış borçlar toplamı GSYİH'yi asmaktadır.

Ekonomik Görünüm

- Mısır ekonomisi, geçirdiği çalkantılı dönemin de etkisiyle, çok umut vadeden bir tablo çizmiyor. Dış borçlar tavan yapmış durumda, büyüme hızı yüzde 2,5 civarında, kredi derecelendirme kuruluşları ülkenin notunu sürekli düşürüyor. Ancak bazı tahminler, Mısır'ın 2025 yılına gelindiğinde uluslararası ticaretin en hızlı büyüyen oyuncusu olacağını öngörüyor. Bu durum uzun vadeli düşünen yatırımcıların dikkatini çekmektedir.
- Mübarek'in iktidarı altında Mısır ekonomisi önemli bir ekonomik büyüme gösterdi. Satın alma paritesi hesabıyla 1981-2006 yılları arasında Mısır'daki kişi başına düşen GSYİH dört kat artmıştı. Fakat bu büyümeye aynı zamanda Mısır'ın modern tarihinde önemli bir eşitsizlik ortaya çıktı. Reel ücretlerde üretim ve zenginlikte görülen artışa paralel bir artış görülmediği gibi birçok durumda reel ücretler düşüş gösterdi. Örneğin Mısır'da asgari ücret Mübarek'in devrildiği ana kadar geçen 26 yıllık bir süre içinde hiç artırılmadı. Oysa emek üretkenliği, enflasyon ve özellikle de ücret mallarının fiyatları bu dönemde çok ciddi bir yükseliş gösterdi.
- Mısır'da çalışma süreleri çok uzun ve Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) göre Mısırlı işçiler haftada 48 saat çalışıyorlar. Buna karşılık aldıkları ücretler en temel ihtiyaçlarını karşılamaya bile yetmiyordu. Ayrıca patronların işçilerin ücretlerini ödememeleri sık sık karşılaşılan bir durum. Uygulanan neo-liberal programlar Mısır'da gücün egemen sınıfın elinde daha da fazla toplanmasını getirdi ve ülkenin zenginliği çok az sayıda bulunan insanların elinde yoğunlaşırken düşük gelirli paylarının giderek küçüldüğüne tanık oldular.
- Arap Baharı yaşanan ülkelerde halen istikrar sağlanamadığı için Mısır yatırım çekme özellikleri kaybetmiş, böylece ikinci bir gelişme olarak enflasyonun artacağı düşünülmektedir. Mısır'da gösteri, grev ve boykotların devam etmesi, yabancı yatırımcıların karışıklıktan dolayı tedirginliklerinin sürmesi halinde zarar ve kaybın 2012 yılında artacağı düşünülmektedir. Arap Baharının etkilenen ülkelere olan toplam maliyeti 75 milyar \$ olarak hesaplanmış ve bu gösterilerin devam etmesi durumunda Mısır ekonomisinin toparlanması için zamana ihtiyaç duyulacağı belirtilmektedir.

Mısır'ın Dünya Ekonomisindeki Konumu

Mısır 497 Milyar USD'lik GSYİH'si ile dünyada en büyük yirmi yedinci ekonomiye sahiptir.

GSYİH Sıralaması (Mio USD)* – 2011

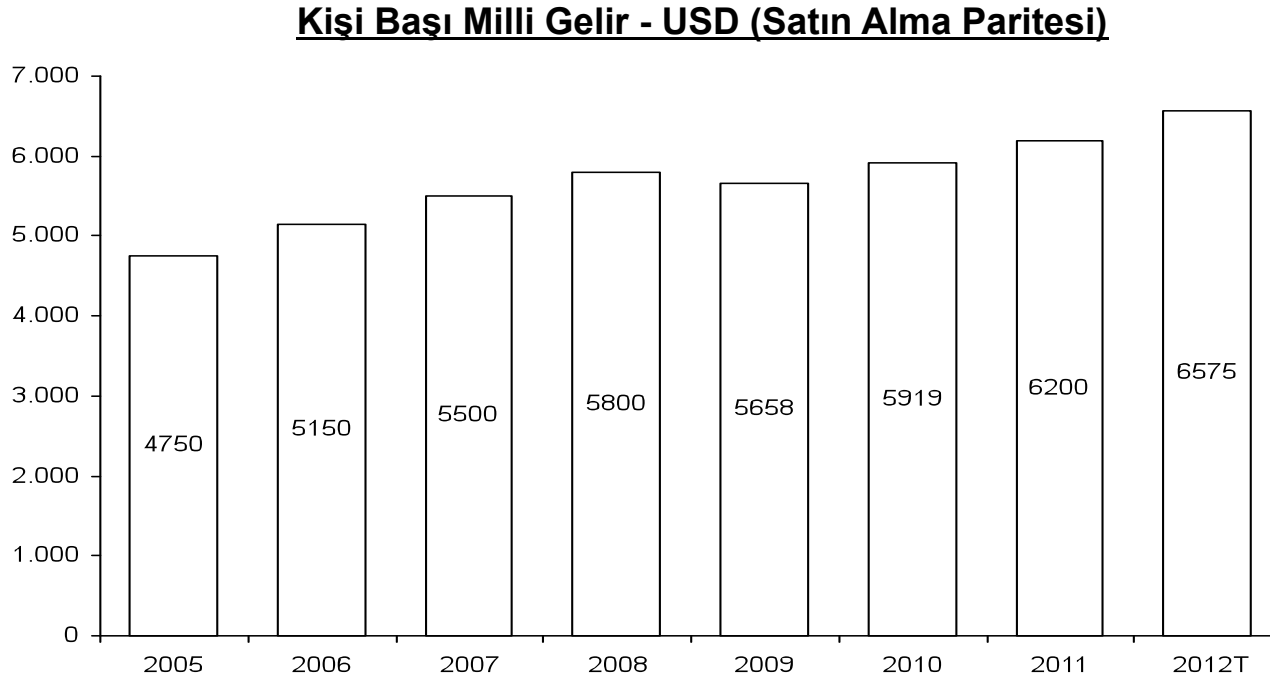
DS	ÜLKELER	GSYİH
6	Almanya	2.940.000
7	Rusya	2.223.000
17	Türkiye	960.500
20	İran	818.700
23	Suudi Arabistan	622.000
27	Mısır	497.800
39	Yunanistan	318.100
40	Ukrayna	305.200
48	Romanya	254.200
51	Birleşik Arap Emirlikleri	246.800
54	Kazakistan	196.400
58	Fas	151.400
61	Beyaz Rusya	131.200
66	İrak	113.400
67	Suriye	107.400
71	Tunus	100.000
72	Bulgaristan	96.780
73	Azerbaycan	90.790
74	Libya	90.570
79	Hırvatistan	78.090
87	Lübnan	59.370
89	Litvanya	56.590
101	Türkmenistan	36.900
103	Ürdün	34.530
115	Arnavutluk	23.960
118	Kıbrıs	23.190
121	Gürcistan	22.440
125	Makedonya	20.000
144	Kosova	11.970

CIA The World Fact Book

*Satın alma paritesine göre
Kaynak: IMF, CIA, OECD

Kişi Başı Milli Gelirde Gelişim

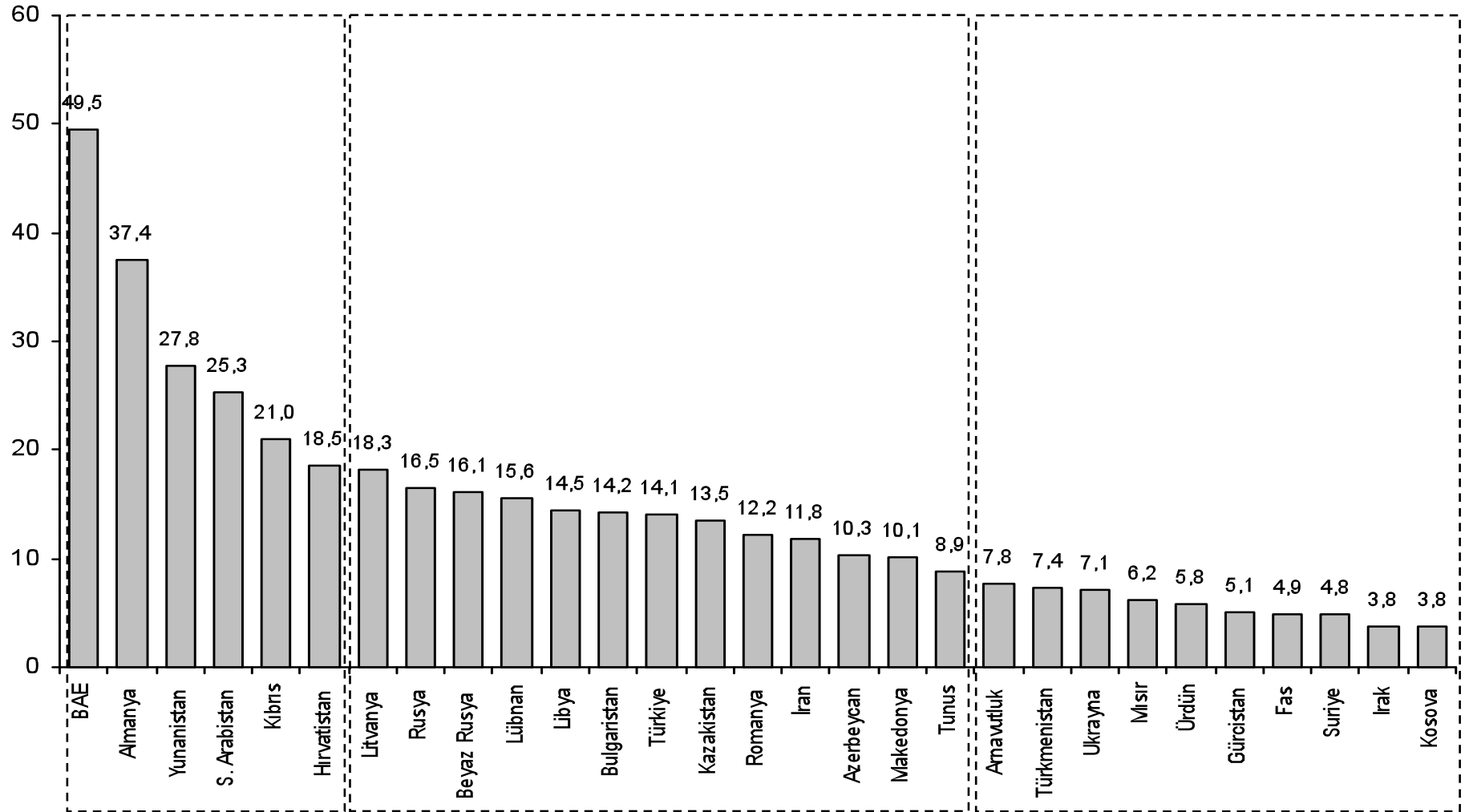
Geçmiş yıllarda Mısır'ın en büyük sorunlardan birinin, ülke nüfusunun büyüme oranının ülke ekonomisinin büyüme oranından büyük olması sebebiyle gerek işsizlik gerekse kişi başı milli gelirin düşük olmasına sebep oluyordu. Geçtiğimiz yıllarda yapılan reformlar sayesinde bu sorun aşılmış ve kişi başı milli gelir gelişim oranları ekonomik büyümeye yakın gelişim oranlarıyla hareket etmektedir.



Kişi Başı Milli Gelirde Dünyadaki Konumu

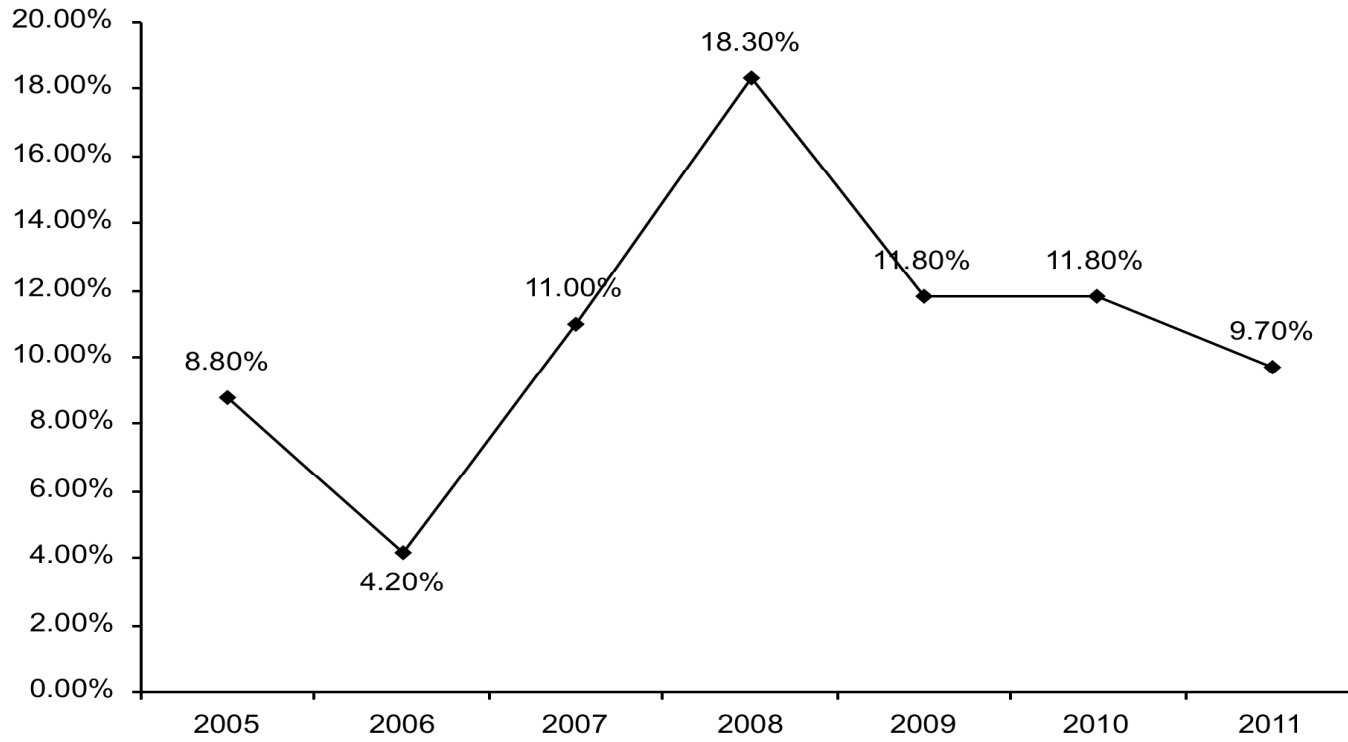
Mısır 2011 yılında 6,200 USD'lik kişi başı milli gelir ile Hedef Pazarlarda tüketim açısından 3.grup içerisinde yer almaktadır.

Kişi Başı GSYİH (Bin \$)



Enflasyon

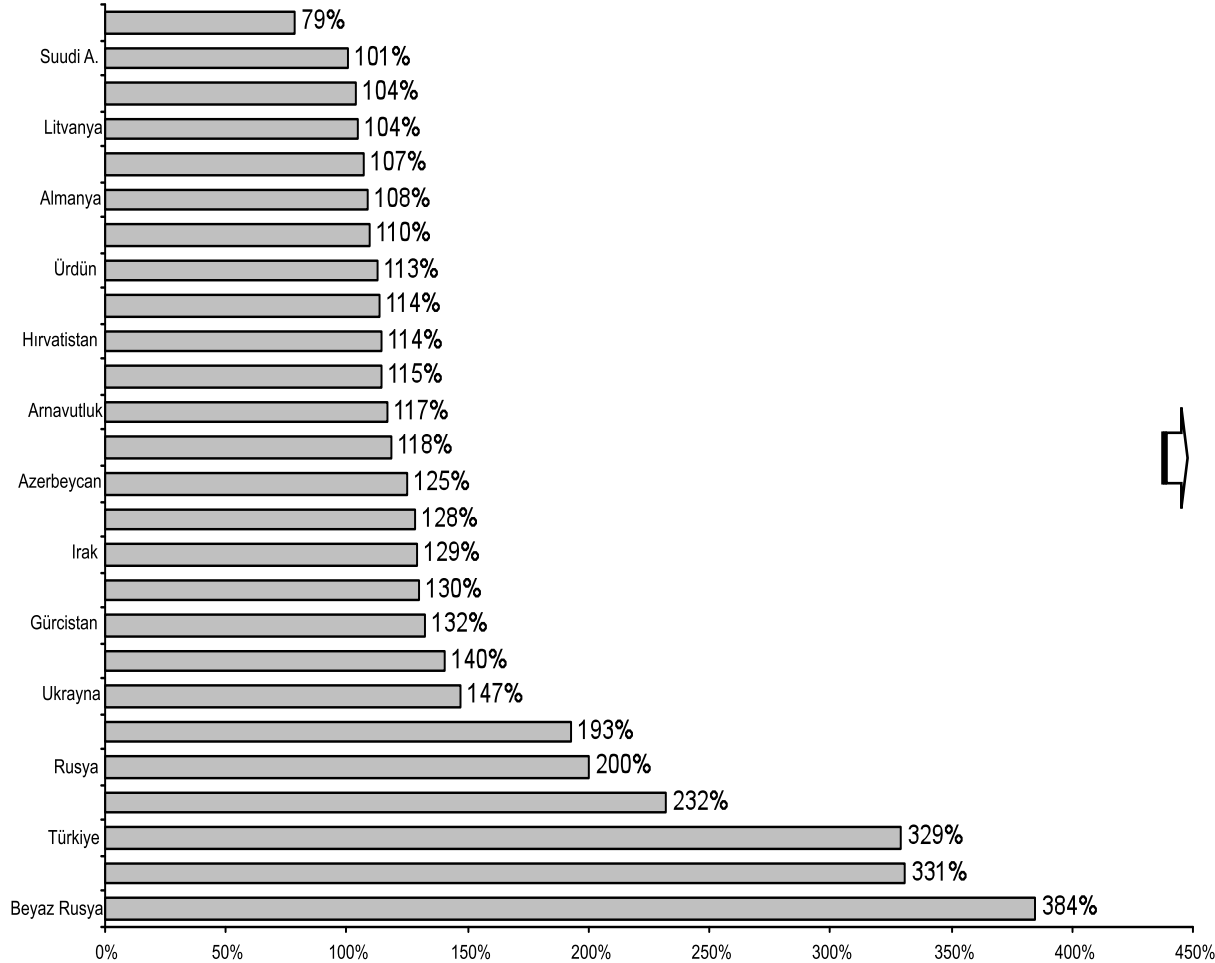
Enflasyondaki Gelişim



Tüketici Fiyatlarında Gelişim

Mısır 2000-2011 yılları arasında tüketici fiyat endeksinde hedef pazarlar arasında ortalama bir yükseliş gösteren ülkeler arasındadır.

Tüketici Fiyat Endeksi: 2000=100%

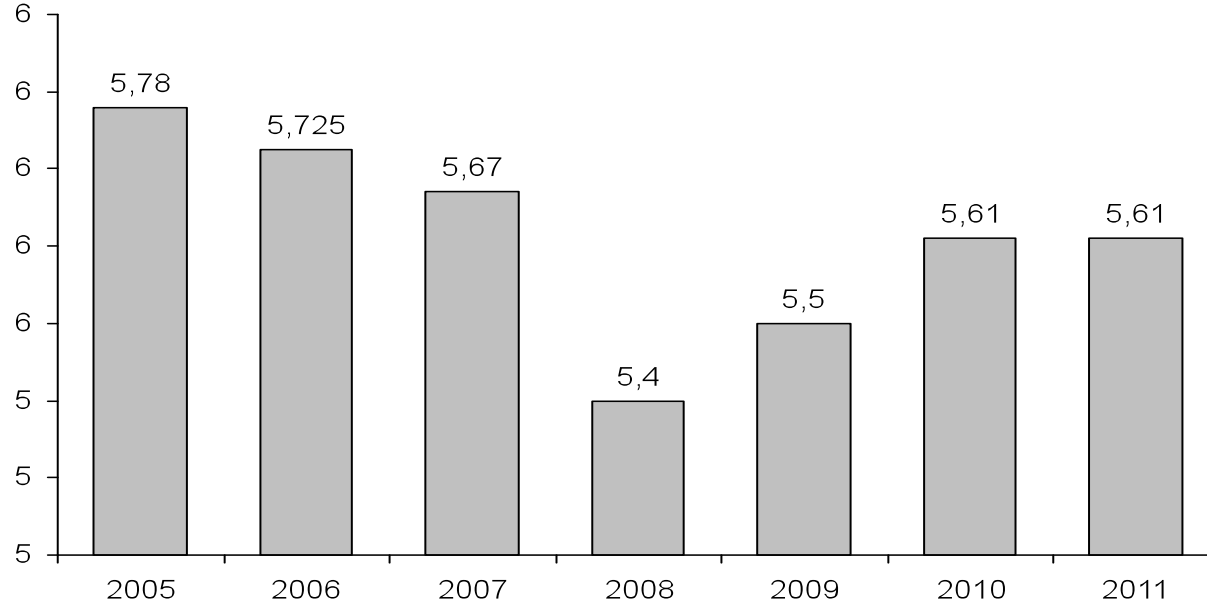


Tüketicilerin ortalama
harcama alışkanlıklarına
göre Mısır; Dünya
genelinde 65.; hedef
pazarlar içerisinde 14. en
pahalı ülke
konumundadır.

Para Biriminin Gücü

USD'nin Mısır Pound'u Karşısındaki Gücü

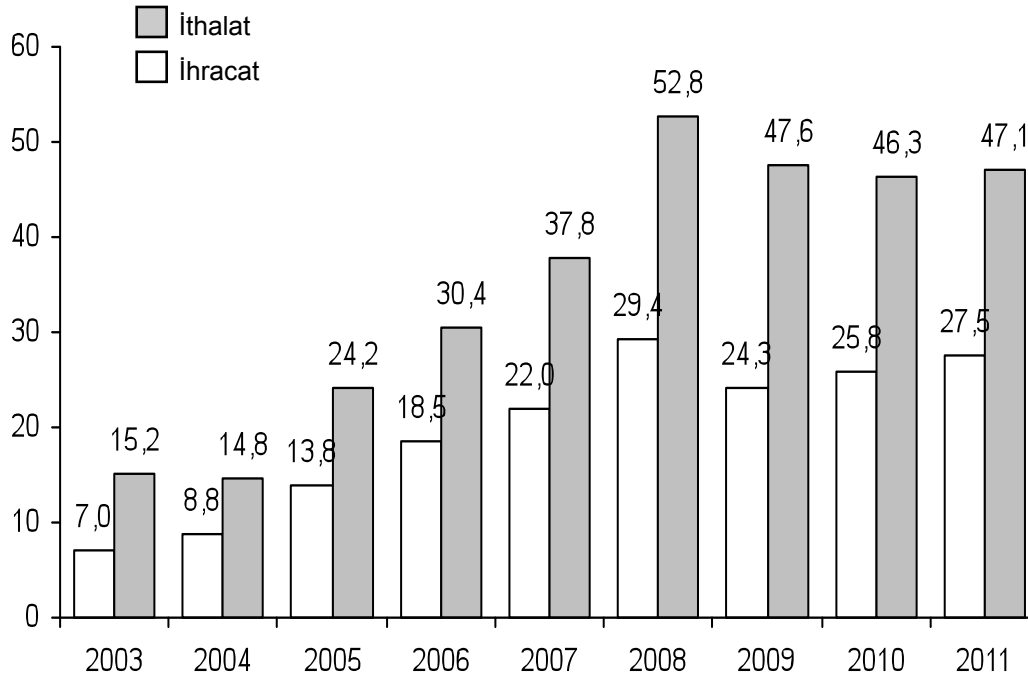
USD/EGP



Dış Ticaret

Mısır iş yapma ortamını yabancı yatırımcılar için kolaylaştırmak için son yıllarda ciddi reformlar başlatmıştır. Dünya Bankası IFC'nin değerlendirmesine göre 2004-2005 döneminde gümrük işlemlerinin reformu yönünden dünyada birinci sıradadır. Ticari belgelerin dokümantasyonunda tek pencere uygulamasına geçilmiş, gümrük vergisi uygulanan tarife aralıkları 27'den 6'ya indirilmiş ve gümrükteki denetimler basitleştirilmiştir. Mal ve hizmet ihracatının artışı, formal ve informal döviz kısıtlamalarının kaldırılması ve iç talebin güçlenmesine paralel olarak yabancı döviz likiditesi güçlüdür.

Dış Ticaret Dengesi – 2011 (Milyar – USD)



- Mısır'ın ihracatında en önemli yeri AB ülkeleri ve ABD almaktadır. Mısır'ın en önemli iki ihraç maddesi, ham petrol ve petrol ürünleridir.
- Mısır'ın ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla, ham petrol, demir-çelik, buğday, plastik ürünleri, eczacılık ürünleri, araba yedek parçası, hayvansal ve bitkisel yağlardır. Mısır Arap Cumhuriyeti, dünyanın en büyük buğday ithalatçıları arasında yer almaktadır.

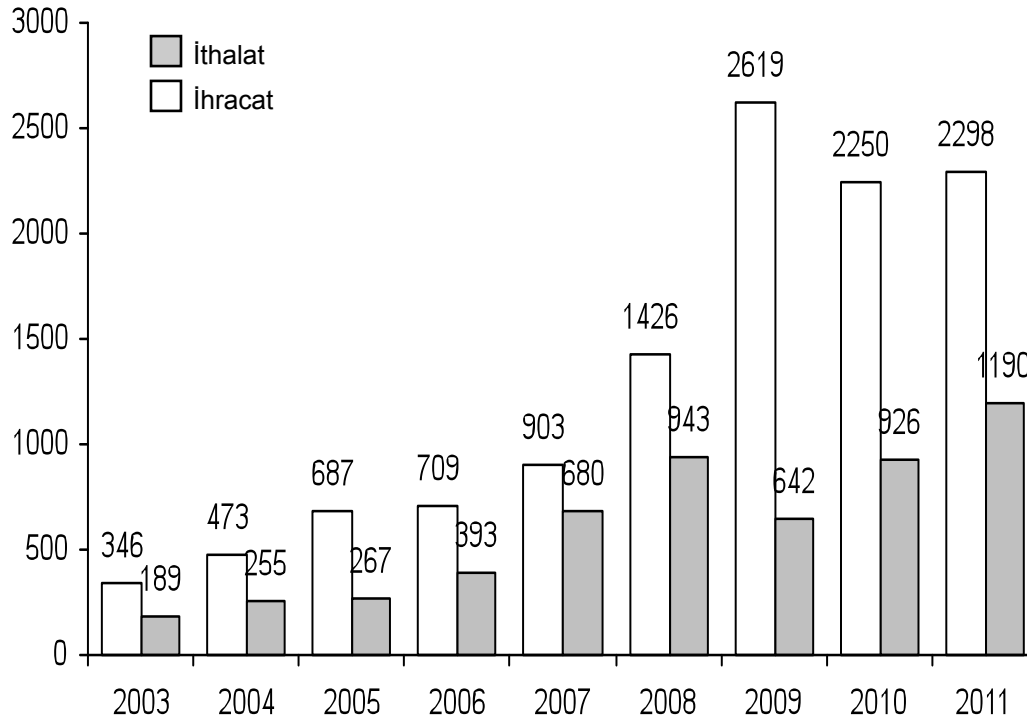
Doğrudan Yabancı Yatırım

Ülkeler	DYY (Milyar \$)
Almanya	46.127.366
Suudi Arabistan	21.560.173
Kazakistan	15.900.000
Rusya	9.961.014
Türkiye	9.278.000
Ukrayna	6.495.000
Mısır	6.385.600
Lübnan	4.954.862
Kıbrıs	4.841.376
BAE	3.948.300
Libya	3.833.391
İran	3.616.905
Romanya	3.453.000
Yunanistan	2.250.194
Türkmenistan	2.083.000
Bulgaristan	2.167.527
Ürdün	1.701.478
Tunus	1.512.505
İrak	1.426.400
Beyaz Rusya	1.402.800
Suriye	1.380.894
Fas	1.240.626
Arnavutluk	1.109.558
Litvanya	622.232
Azerbaycan	563.132
Gürcistan	548.826
Kosova	413.401
Makedonya	295.759
Hırvatistan	334.155

Türkiye Mısır Ticari İlişkiler-1

Türkiye ile Mısır arasındaki ticari ilişkiler, 2005 yılı Aralık ayında akdedilen Serbest Ticaret Anlaşması'na (STA) kadar büyük ölçüde 4 Ekim 1996 tarihli Ticaret Anlaşması çerçevesinde sürdürülmüştür. Bunlar arasında, Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi, Karşılıklı Yatırımların Teşviki ve Korunması, Ekonomik ve Teknik İşbirliği ile KEK Protokolü yer almaktadır.

Türkiye – Mısır Dış Ticaret Verileri (Milyon USD)

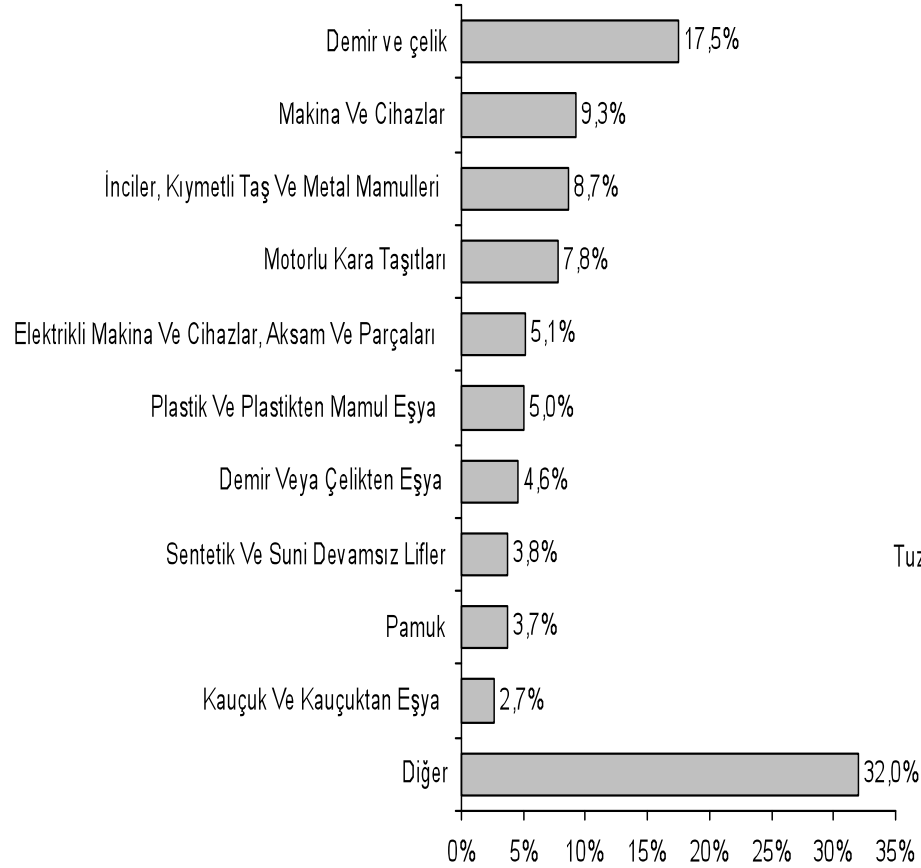


Türkiye'nin ihracatındaki önemli ürünlerin başında inşaat demiri gelmektedir. 2008 yılında 38,9 milyon dolar inşaat demiri ihracatı 2009 yılında yaklaşık bir milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu ani ihracat artışı sonrasında 2010 yılında ihracat 284 milyon dolar düzeyine gerilemiştir.

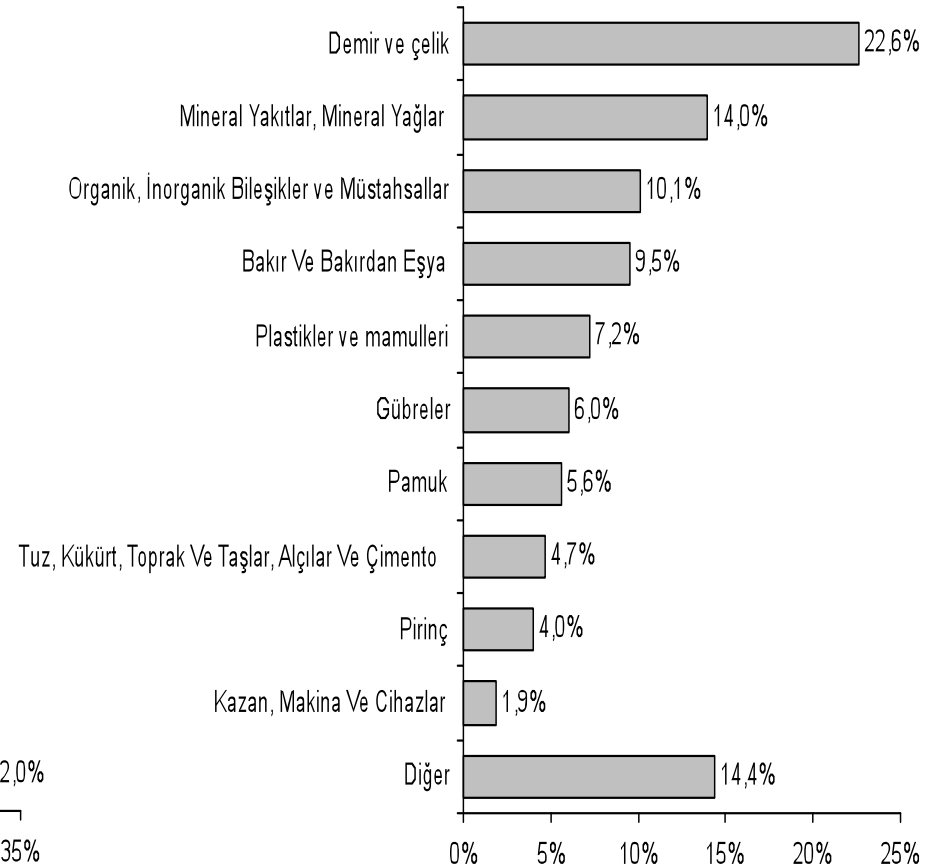
2000 yılında ihracatımızda 15'inci sırada yer alan Mısır, 2007 yılında 27'inci sıraya gerilemiş 2009 yılında ise 11'inci sıraya yükselmiş, 2011 yılında 12'inci sıraya gerilemiştir. İthalatımızda ise 2000 yılında 50'inci sırada iken 2007 yılında 39'uncu sıraya yükselmiş, 2009 yılında 44'üncü sıraya gerilemiş, 2011 yılında 34'üncü sıraya yükselmiştir.

Türkiye Mısır Ticari İlişkiler-2

Mısır'ın Türkiye'den İthal Ettiği Ürünler



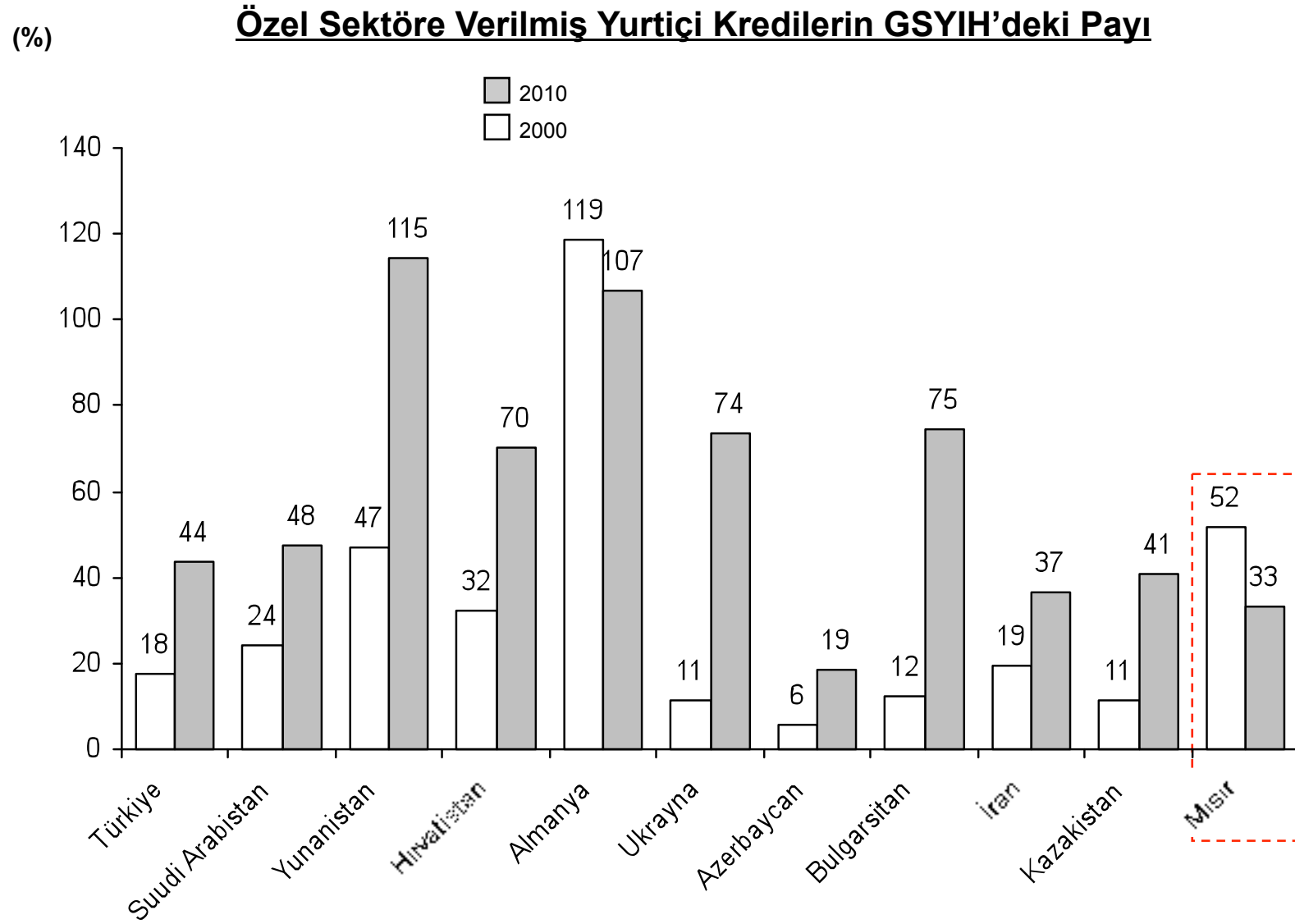
Mısır'ın Türkiye'ye İhraç Ettiği Ürünler



Mısır Bankacılık Sektörüne Bakış

- Mısır bankacılık sistemi, tepede Merkez Bankası denetiminde olan üç grup bankadan oluşmaktadır: Ticari bankalar, iş ve yatırım bankaları ve özel statülü bankalar.
- Ticari bankalar kamu bankaları ile özel ve ortak girişim bankaları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Dört büyük kamu bankası (National Bank of Egypt, Banque de Caire, Banque Misr ve Bank of Alexandria), Mısır bankacılık sektöründeki tasarruflarda yaklaşık %60, kredilerde ise %51 paya sahiptir. Bu dört bankanın 919 şubesi bulunmaktadır. Özel ve ortak girişim bankalarının sayısı 24 olup, bunların 375 şubesi bulunmaktadır.
- Özel statülü bankalar, sanayi, gayrimenkul ve tarım sektörlerine yönelik faaliyet gösteren bankalardır. Egyptian Industrial Development Bank 14 şube ile sanayi sektörünün geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. The Arab Egyptian Real Estate Bank gayrimenkul sektörüne yönelik olarak 26 şube ile hizmet vermektedir. Tarım alanında ise, Principal Bank for Development and Agricultural Credit 1.034 şube ile hizmet vermektedir.
- Banka kurulabilmesi için sermayenin 500 milyon Mısır Poundundan düşük olmaması gerekmektedir. Yabancı bankaların şubeleri için alt limit ise 50 milyon dolardır.

Bankacılık Sektörünün Gelişimi

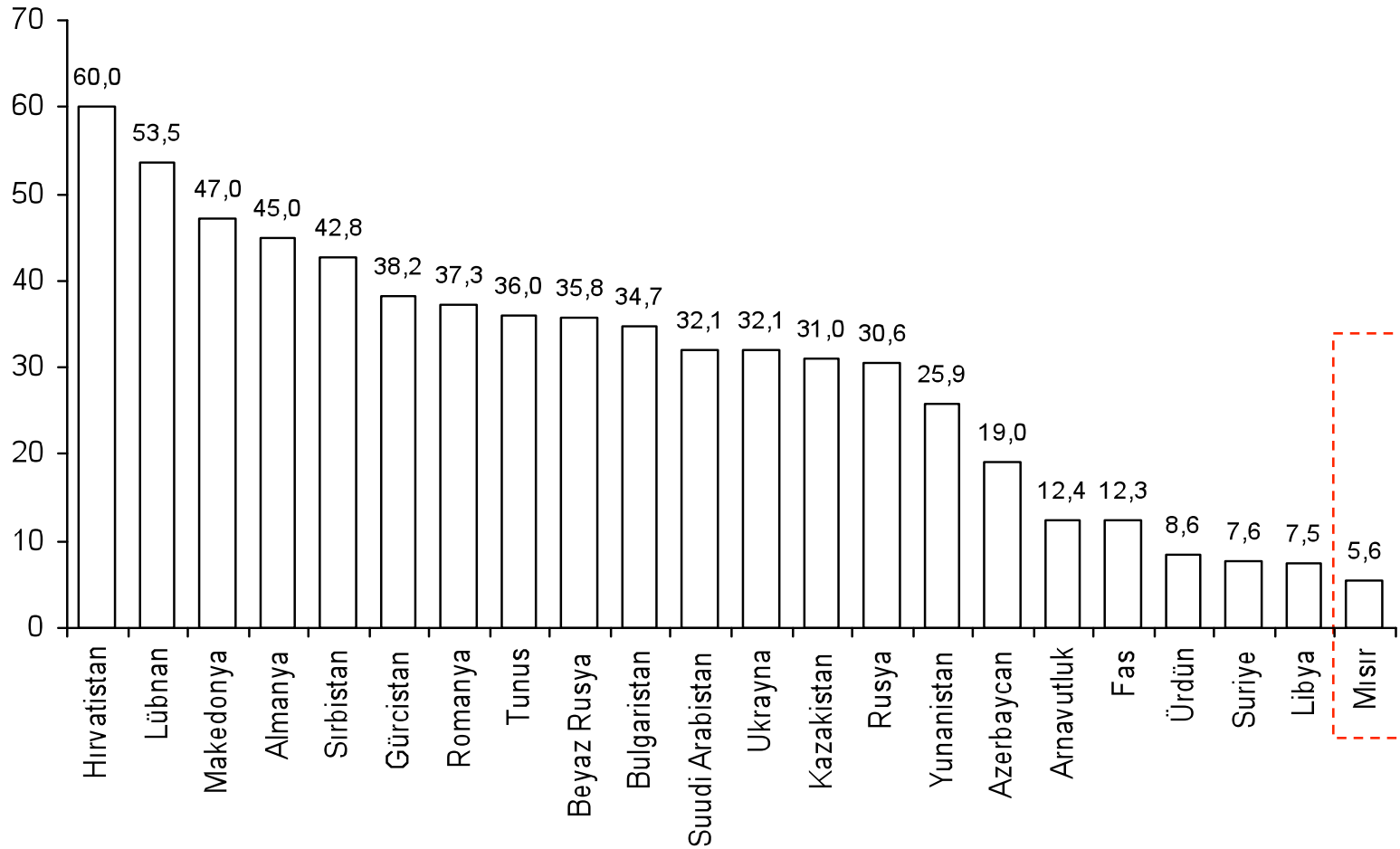


Kaynak: Worldbank

Bankacılık Sektörünün Gelişimi

Mısır bankacılık sektöründe verilen krediler GSYİH'nın yaklaşık %33ü kadar olmasına rağmen yatırım için bankalardan finansman talep eden firmalar %6 civarındadır.

Yatırım için bankalardan finansman talep eden firmalar (%) - 2008



İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

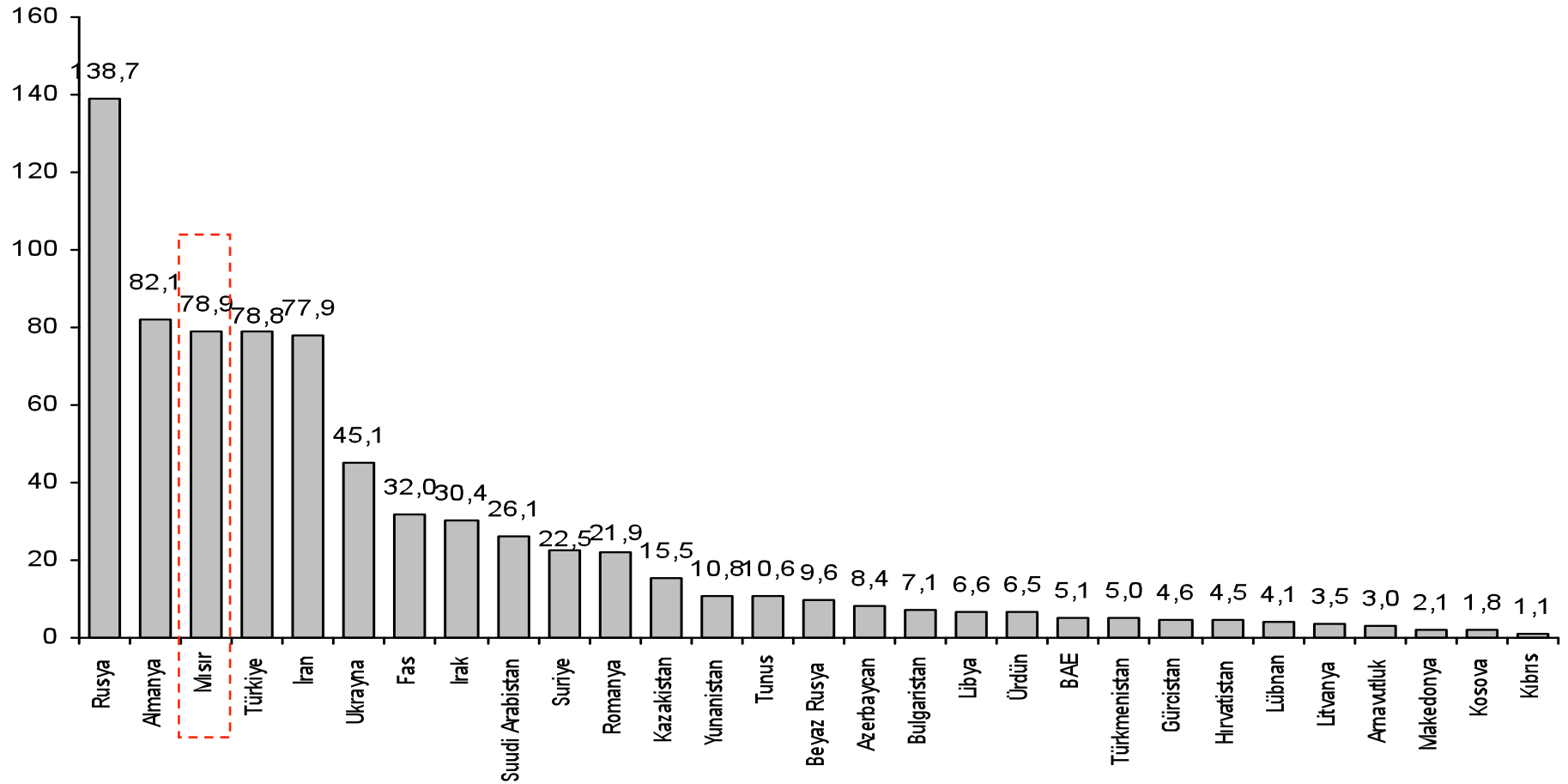
7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Nüfus Yapısı

Mısır hedef pazarlar arasında en fazla nüfusa sahip 3. ülkedir.

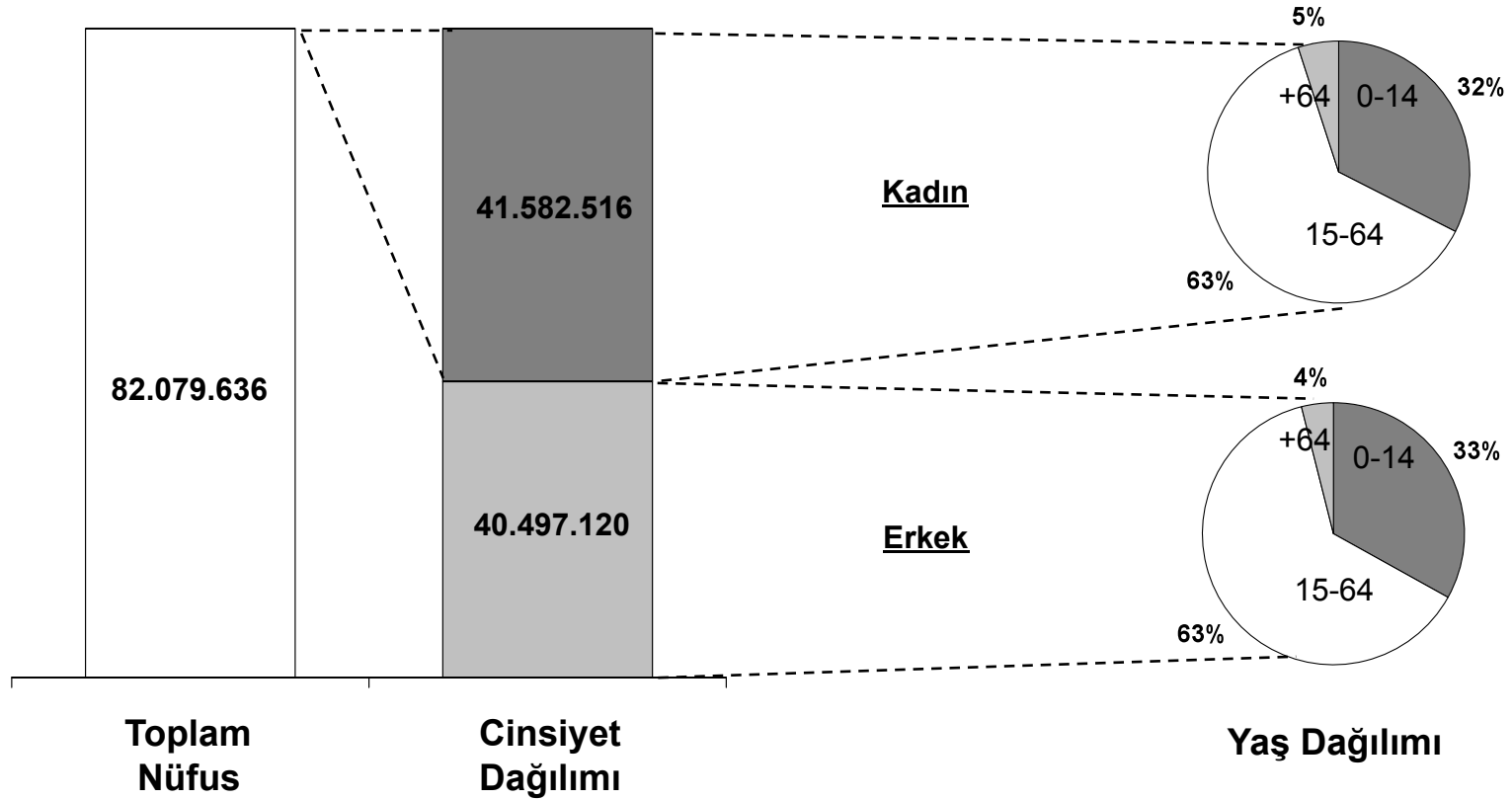
Nüfus (Milyon Kişi – 2011)



Nüfus Yapısı

Mısır Arap dünyasının en fazla nüfusa sahip olan birinci ülkesi, Afrika kıtasının ise ikinci ülkesidir. Nüfusun neredeyse tamamı, ülkenin önemli varlığı olan Nil nehrinin kıyılarında yaşamaktadır. Ülkenin kuzeyinde yer alan Nil Deltası dünyanın en kalabalık bölgelerinden bir tanesidir. Bu bölgede km² ye düşen kişi sayısı 1.540'tır. Mısır'ın tarım alanlarının neredeyse tamamı bu bölgede yer almaktadır.

Nüfus Yapısı - 2011



Nüfus Yapısındaki Gelişim - 2011

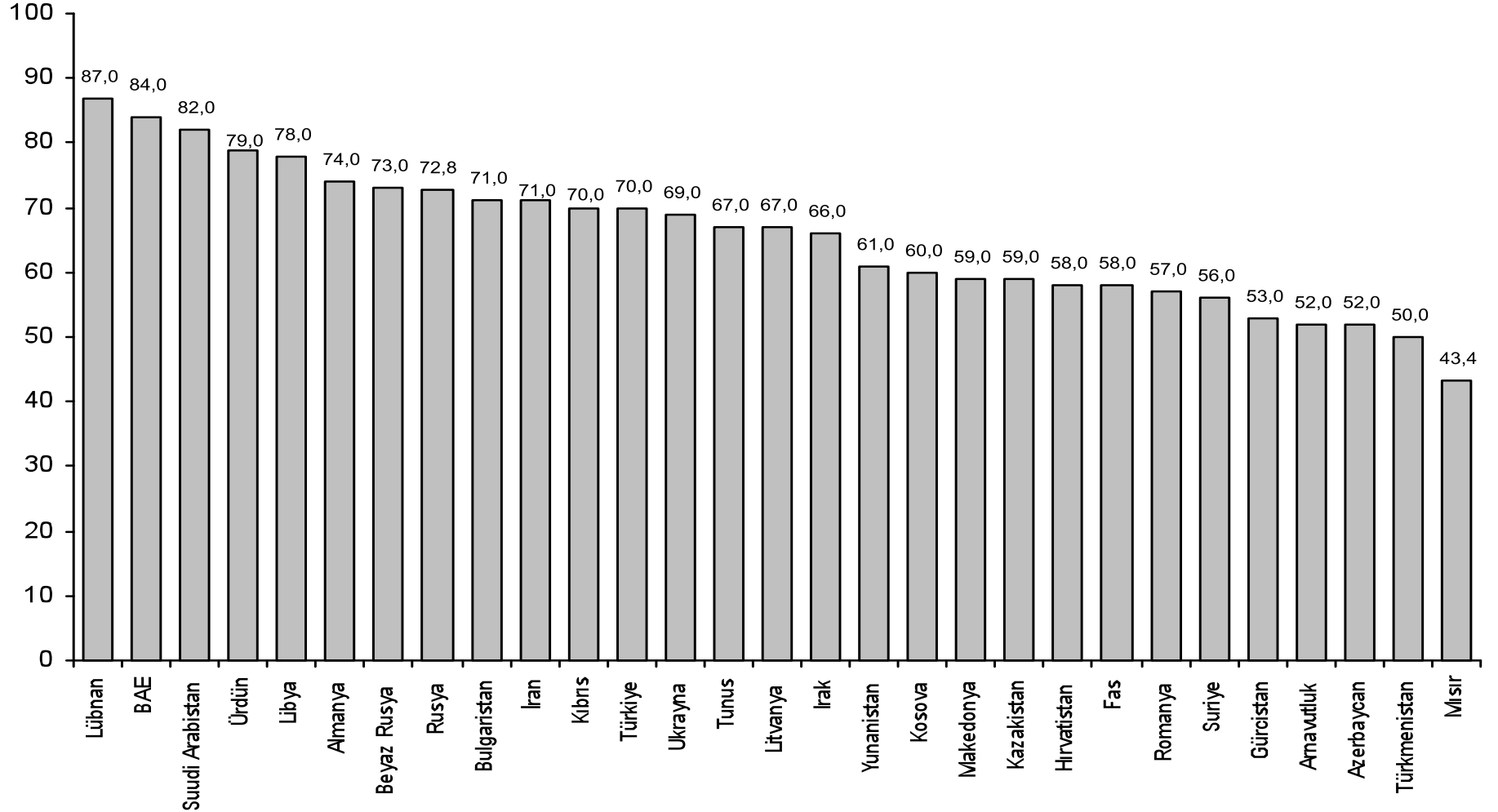
Doğum Oranı	24.63 doğum / 1.000 kişi
Ölüm Oranı	4.82 ölüm / 1.000 kişi
Göç Oranı	-0.21 göç / 1.000 kişi
Şehirleşme	%43.4
Şehirleşme Büyüme Oranı	%2.1
Ortalama Yaşam Süresi	72.66 yıl
Erkek	70.07 yıl
Kadın	75.38 yıl

Kişisel Özellikler

	boy (m.)		kilo (kg.)	
	erkek	kadın	erkek	kadın
azerbaycan	1,72	1,65	76,1	64,8
bulgaristan	1,75	1,63	79,3	67,1
almanya	1,78	1,65	82,4	67,5
yunanistan	1,76	1,63	85,0	67,7
iran	1,73	1,60	76,0	65,0
irak	1,65	1,56	75,0	64,8
türkiye	1,74	1,59	86,4	63,0
hrvatistan	1,78	1,73	65,9	62,9
sırbistan	1,77	1,71	75,0	62,0
rusya	1,75	1,68	73,0	69,0
lübnan	1,74	1,58	76,1	68,7
romanya	1,72	1,65	73,0	58,0
suriye	1,71	1,62	80,0	66,0
fas	1,71	1,62	73,0	65,0
mısır	1,70	1,60	72,0	56,7
tunus	1,70	1,62	76,1	64,8
libya	1,57	1,52	77,0	65,0
kazakistan	1,70	1,63	76,1	64,8
ukrayna	1,76	1,67	82,0	58,0
bae	1,70	1,55	79,6	57,5
kosova	1,77	1,71	75,0	62,0
arnavutluk	1,65	1,53	74,0	51,0
gürcistan	1,74	1,60	72,5	66,0
suudi arabistan	1,75	1,65	64,0	55,0
beyaz rusya	1,82	1,67	75,0	53,0
kktc	1,71	1,59	70,0	58,0
makedonya	1,71	1,62	79,3	65,6
ürdün	1,72	1,63	74,0	60,0
türkmenistan	1,71	1,61	74,7	61,8

Şehirleşme-1

Ülke genelinde şehirleşme hedef pazarlar arasında %43,4 ile son sıradadır.



Şehirleşme-2

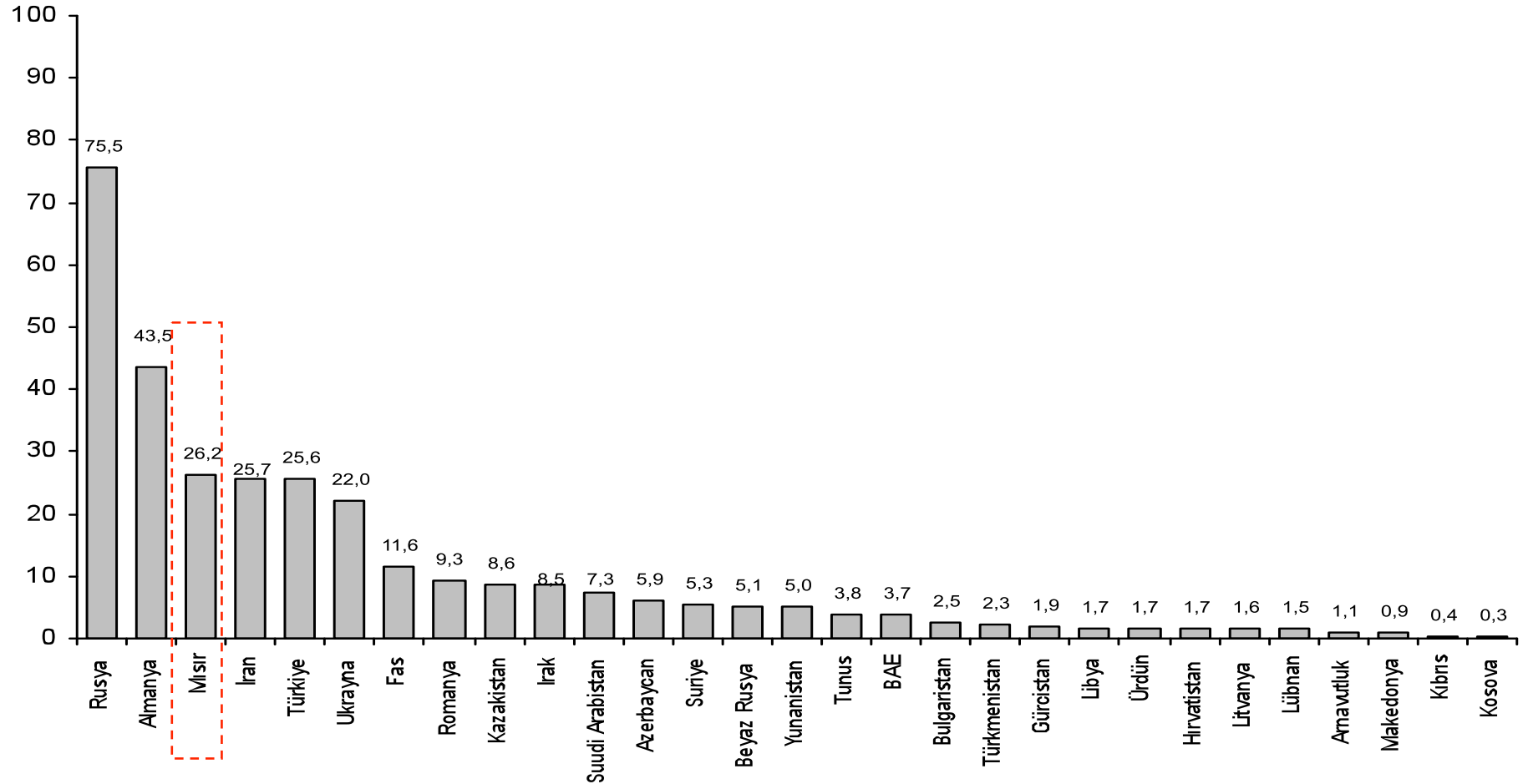
Nüfus Sayısına Göre En Büyük 10 Şehir

Kahire	8 259 461
İskenderiye	4 532 174
Gizeh	3 628 062
Shubra-El-Khema	1 099 354
Port Said	625 953
Süveyş	565 716
Luxor	506 588
El Mansura	495 630
El Mahalla el Kubra	465 278
Tanta	445 560

İşgücü

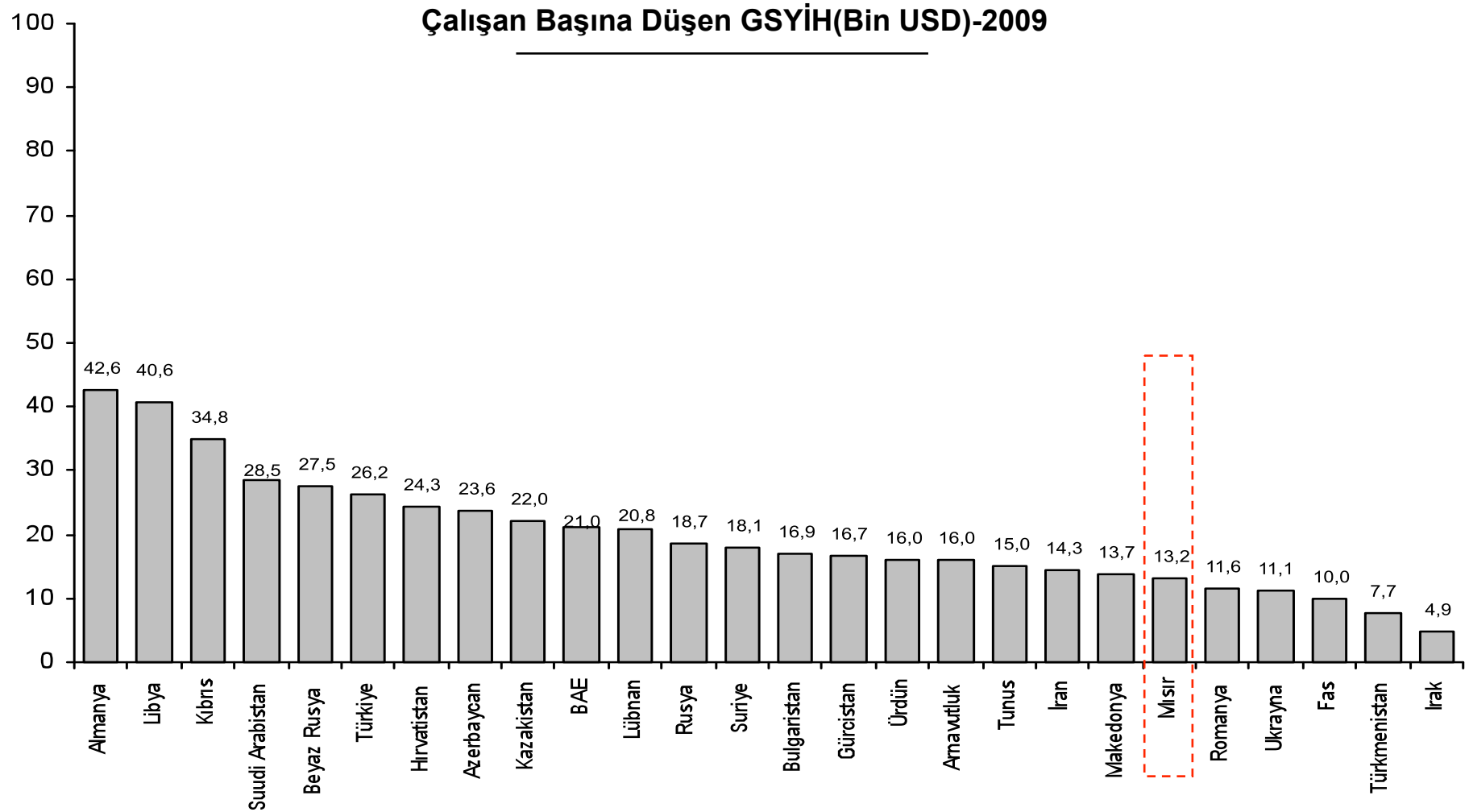
Mısır hedef pazarlar arasında en fazla 3. iş gücüne sahip ülke olmakla beraber çalışan kesimin toplam nüfusa oranı yaklaşık 1/3'dür.

İşgücü sayısı (Milyon Kişi – 2011)



GSYİH'nin İşgücüne Paylaşımı

Mısır hedef pazarlar arasında yaklaşık 13,200 USD'lik çalışan başına düşen GSYİH ile orta alt grup içerisinde.



İşsizlik

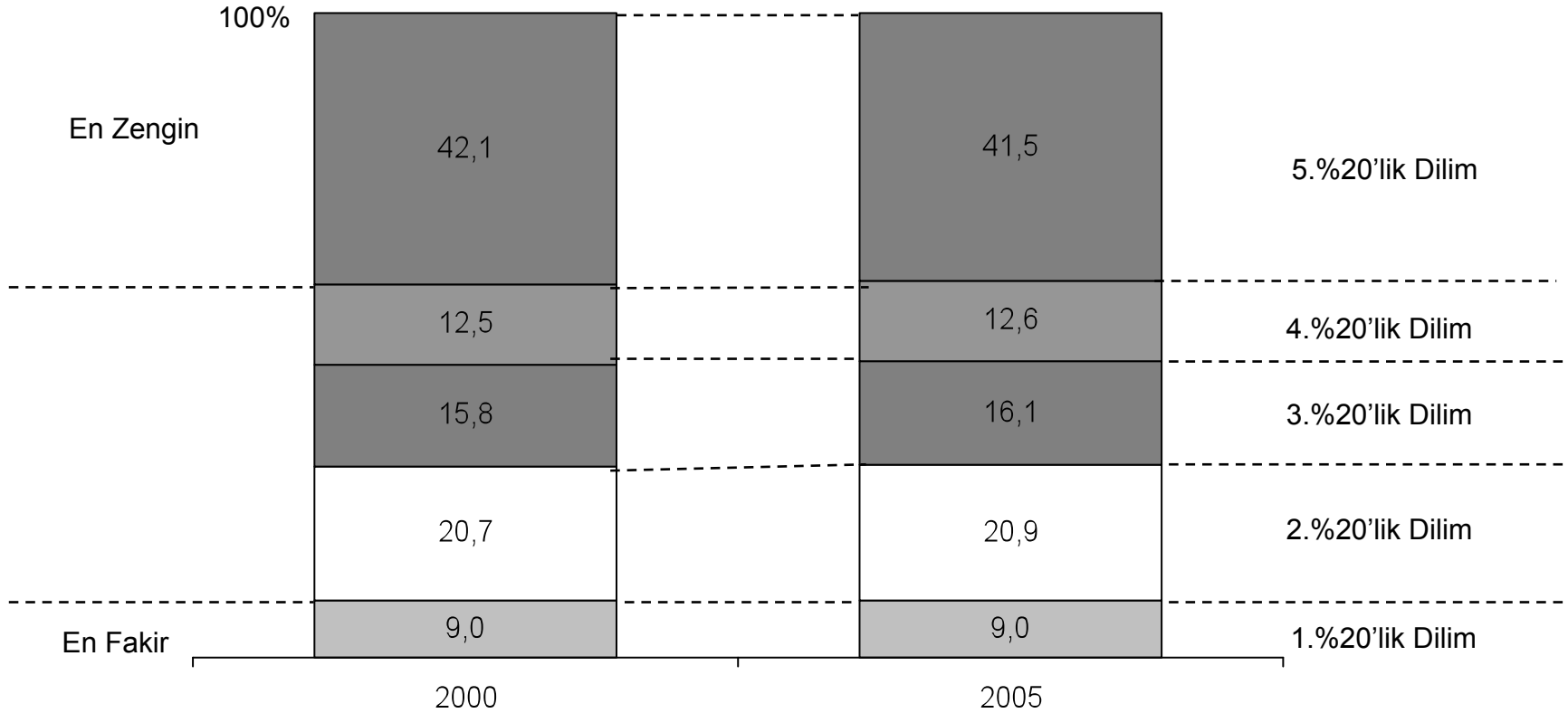
Mısır'da krizin de etkisi ile 2010 yılı sonu itibariyle işsizlik % 9,7den %8,9a gerilemiştir.

- Yaklaşık %2 oranında nüfus artış hızına sahip olan ve 82 milyonluk nüfusu bulunan Mısır ekonomisinin en önemli sorunu, yüksek nüfus ve işsizlik problemidir. Yılda yaklaşık 600-700 bin kişi işgücüne katılmaktadır. Özel sektörün yeni iş alanları yaratamaması, artan işgücünün devlette istihdamını beraberinde getirmektedir.
- Mısır'da asgari ücret henüz yasayla belirlenmemiştir. Bunun yanı sıra işsizlik sigortası uygulaması da bulunmamaktadır.
- İşsizlik genç nüfus içerisinde daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.
- Özellikle 15-24 yaş arası genç kadın nüfusta görülen işsizlik oranı %60 seviyesindedir.
- Ülkede genelinde fakirlik seviyesi %20 civarındadır.

Sosyo Ekonomik Gruplar

Mısır sosyo ekonomik grupları 2000-2005 yılları arasında incelendiğinde en zengin %20lik kesimdeki %0,6lık azalma karşısında %20lik ikinci, üçüncü ve dördüncü kesimde toplam içerisinde aldığı payda yükselme görülmüştür.

Sosyoekonomik Grupların %20'lik Dilimlere Göre Kırılımı



İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Perakende Pazarına Genel Bakış

2009 yılında perakende sektörü global trendin aksine iyi performans gösterdi. Satışlar kriz yılında bir önceki yıla göre %5 arttı.

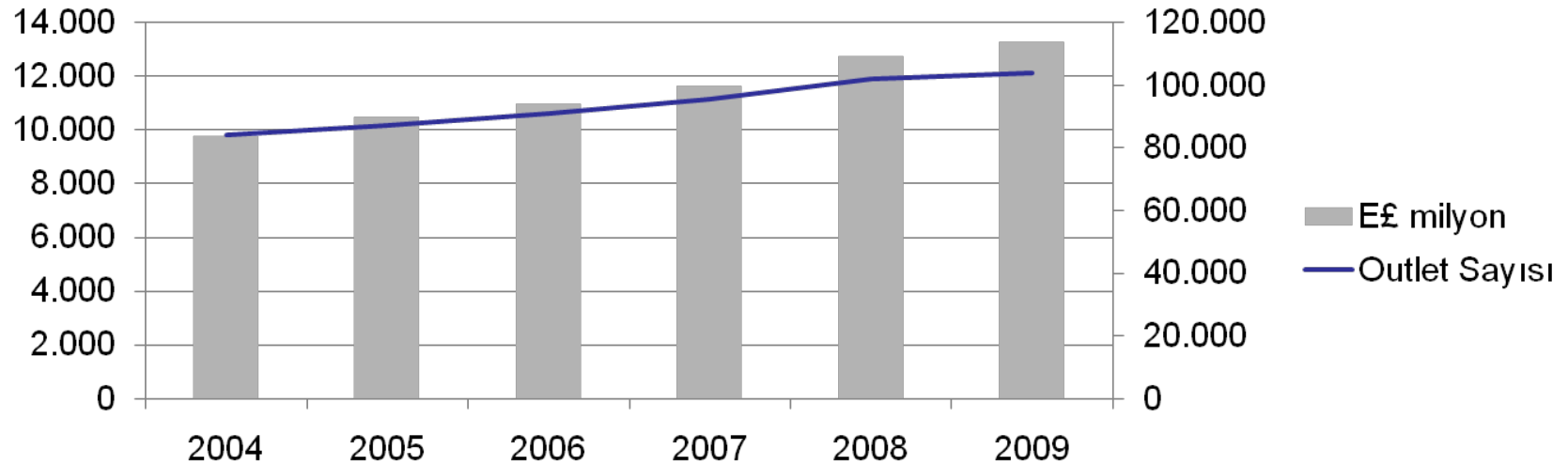
Ancak Arap baharının etkisiyle perakende satışlarında 2011 yılında ciddi daralmalar oldu.

- Uluslar arası markaların büyümesi ve ülkenin bir çok şehrinde alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması bunda önemli etken oldu.
- Perakendeciler Arapların değişen yaşam tarzından özellikle gençlerdeki değişimden faydalanmayı başardılar.
- Yeni ortaya çıkan tüketiciler Batılı giyim tarzını benimsemeye başlarken özellikle yüksek kalite moda ürünlere olan ilgi günden güne artmaktadır.

Perakende Pazarına Genel Bakış

Mısır hazır giyim ve ayakkabı perakende pazarı 2004-2009 yılları arasında toplamda %35.8 oranında büyüme kaydederek 13 milyar pound'a ulaşmıştır. Hazır giyim toplam pazarın %75ini oluşturduğu tahmin edilmektedir.

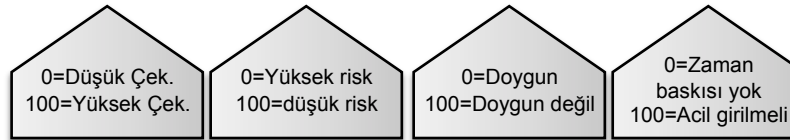
Mısır Hazır Giyim ve Ayakkabı Perakende Pazarı (Milyon Pound)



Mısırdaki perakende sektöründeki gelişim alışveriş merkezleri ve markalı giyime olan talebin artmasıyla hız kazandı.

2011 Global Perakende Gelişim Endeksi

2011 Sıralama	Ülke	Bölge	Pazar Çekiciliği (%25)	Ülke Riski (%25)	Pazar Doygunluğu (%25)	Zaman Baskısı (%25)	GRDI Skoru	2010 Sıralaması farkı
1	Brezilya	Latin Amerika	100.0	79.4	42.9	63.9	71.5	4
2	Uruguay	Latin Amerika	85.0	73.8	63.6	39.6	65.5	6
3	Şili	Latin Amerika	84.3	100.0	30.3	44.3	64.7	3
4	Hindistan	Asya	28.9	59.9	63.1	100.0	63.0	-1
5	Kuveyt	MENA	80.4	80.6	57.3	27.1	61.3	-3
6	Çin	Asya	49.5	76.5	31.0	87.7	61.2	-5
7	Suudi Arabistan	MENA	70.9	80.7	50.6	35.7	59.5	-3
8	Peru	Latin Amerika	39.8	61.5	72.0	59.5	58.2	1
9	BAE	MENA	87.6	88.9	12.6	42.9	58.0	-2
10	Türkiye	MENA	83.8	65.5	45.0	37.0	57.8	8
11	Lübnan	MENA	56.3	43.0	57.5	53.8	52.6	Bilinmiyor
12	Mısır	MENA	22.1	49.5	85.5	52.7	52.5	1
13	Arnavutluk	Doğu Avrupa	19.9	48.3	79.6	60.5	52.1	-1
14	Rusya	Doğu Avrupa	76.2	49.1	30.9	51.0	51.8	-4
15	Kazakistan	Asya	29.2	30.1	87.5	60.1	51.7	Bilinmiyor
16	Endonezya	Asya	38.2	53.0	54.5	58.8	51.1	0
17	Fas	MENA	22.6	72.9	52.8	54.8	50.8	-2
18	Filipinler	Asya	26.2	54.3	66.1	51.0	49.4	4
19	Tunus	MENA	37.5	75.2	63.0	21.3	49.3	-7
20	Sri Lanka	Asya	8.4	52.6	86.5	42.4	47.5	Bilinmiyor



Dağıtım Kanalları

1. Büyük markaları alışveriş merkezlerinde bulmak mümkünken, Arapların çoğu ucuz fiyatlara alışveriş edebilecekleri küçük mağazaları ya da pazarları tercih etmektedir.
2. Mağazalar gece yarısına kadar açık. Alışveriş genellikle akşam yapılan bir aktivitedir, özellikle gençler okuldan sonra bunu tercih ederler.
3. Pazarlar tüketiciye geniş yelpaze ürünlerinin uygun fiyatlara sunduğu için en çok tercih edilen satış kanallarının başında gelir.
4. Sergiler hazır giyim satın almak için en uygun kanallardandır.
5. Çok katlı mağazalar birden fazla markayı barındırması açısından Mısırlı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlandı.

Bazı önemli alışveriş merkezleri

Kahire → City Star MegaMall, Nile Mall, Maadi Mall

Sharm El Sheikh → El Mircato Mall

İskenderiye → Four Seasons Mall

Hurghada → La Senzo Mall

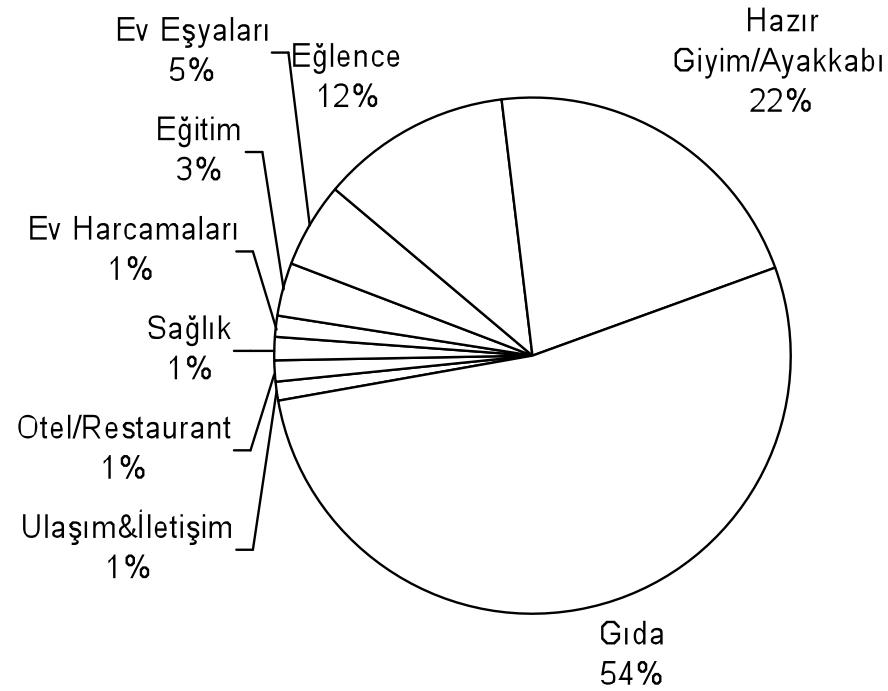
Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi

İnternet

1. E-ticaret halen güvenli bir dağıtım kanalı olarak görülmemektedir.
2. Sistem online transferler için henüz hazır değil.
3. İnternet daha çok sosyal paylaşım siteleri ve chat amacıyla tercih edilmektedir.
4. E-ticareti kısıtlayan diğer önemli faktörse kredi kartı kullanımının yaygın olmamasıdır.

Harcanabilir Gelirin Dağılımı

Harcanabilir Gelirin Dağılımı



Hazır giyim ve ayakkabı segmenti, gıdadan sonra harcanabilir gelirden en fazla payı almaktadır.

Tüketici Eğilimleri-1

1. Yerel markaların kalite açısından kötü bir profili var.
2. Mali durumu iyi olanlar her zaman yurtdışından alışveriş yapmayı ya da yabancı markaları tercih etmektedir.
3. 2007'den beri Mısır perakende pazarına giren birçok yabancı marka artık yüksek gelir kesimin kendi ülkelerinde alışveriş yapmaya yönlendirmektedir.
4. Orta gelir Arapların alım gücü artarken markalara daha fazla para harcadıkları gözlemlenmektedir.

Tüketici Eğilimleri-2

5. Özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezleri vitrin dolaşmak için en ideal yerler olarak görülmektedir.
6. Kıyafet satın alımı nadir, hesaplanmış ve planlanmış şekilde yapılmaktadır.
7. Araplar kıyafet alışverişlerini genellikle yaz sonu ve kış sonunda yaparlar. Bayramlarda harcamalarını arttırlar. Bayramların zamanları sürekli değişir, Araplar bu bayramlar için her zaman yeni kıyafetler alırlar.
8. Arap kadınların nişan günleri düğün ve özel günler için baktığı abiye kıyafetler genellikle terziler tarafından dikilmektedir.
9. Yüksek gelirli tüketiciler, son moda ve dizayn tasarımlar tercih etmektedir.
10. Özel günler için para harcamaktan çekinmezler.

Perakendecilerin Mısır'a Bakışı

Pazara Giriş Yapan Yabancı Markalar

- Alshaya Group Benetton, H&M, Guess, Evans ve Esprit gibi birçok bilinen markayı Mısır'a getirdi. Bunların hepsi önemli alışveriş merkezlerinde yer almaktadır.
- Zara, Mango ve Scarpa gibi ayakkabı markası, Nina West, Foot Culture' da pazara giren yeni markalar arasında yer almaktadır.
- 2007'de ülkeye giren MotherCare, Walking Culture, Body shop, Tommy Hilfiger ve Batta vardır.
- Yerel pazarın üretim kalitesi yükselir mi bilinmez ancak yabancı markalar Mısır pazarında yer almaya devam ediyor, her yıl 6.5 % oranında büyümeye devam etmektedir.

Pazardaki Yerel Markalar

- Pazar oldukça bölünmüş durumdadır.
- Pazarda en büyük marka Industry and Trading isimli orta sınıf tüketiciye hitap eden ayakkabı markasıdır. Toplam satışın %1'ini elinde bulundurmaktadır.
- Shamsi Gruop Dallyderss isimli hazır giyim markasıyla sıralamada 2. Sırada yer almaktadır.
- AAA Textile Co, Concrete isimli markasıyla sıralamada üçüncü kadın erkek ve çocuk giyimde öncü durumdadır. Concrete yüksek kalite, modern görünümlü ve pahalı fiyatlara ürün sunmaktadır.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

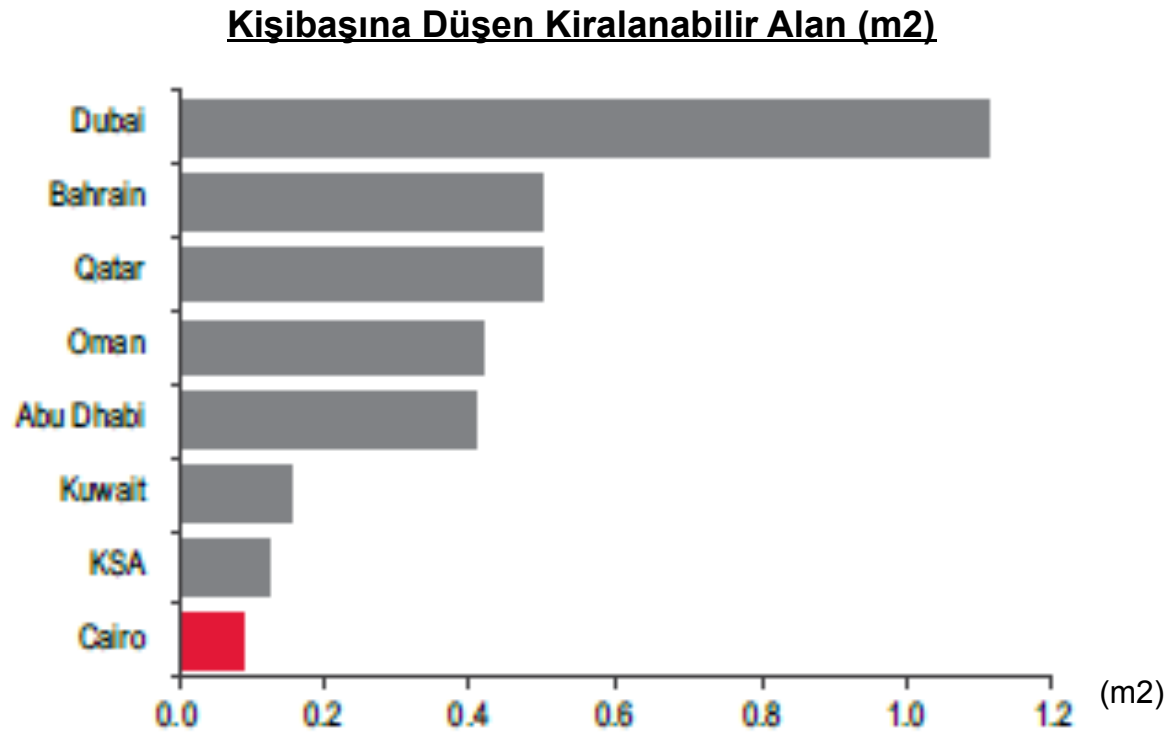
8-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Genel Görünüm

1. AVM yatırımları 2000'li yıllarla hızlanmaya başlamasına karşın talebi karşılayamamaktadır.
2. İklim koşulları tüketicileri ve perakendecileri AVM'lere zorluyor.
3. AVMlerin bir kısmında yönetim ve işletim sorunu bulunduğundan markalar yeni ve organize projeleri tercih ediyor.
4. Tüketiciler ve turistler alışveriş yaparken ve hizmet alırken kendilerini iyi hissetmek istiyorlar.
5. CityStars ve Maadi City Center başarılı yönetilen AVM'ler olarak ziyaretçi akınına uğramaktadır.

AVM Gelişiminde Mevcut Durum

Mısır geçtiğimiz 10 yıl içerisinde AVM yatırımlarında önemli yol kat etmiş olmasına karşın bölge ülkelerin başkentlerine kıyasla kiralanabilir alan düşük seviyelerdedir.



Başkent Kahire’de toplam AVM alanı 400,000m2 civarındadır.

Ticari Koşullar

2009 yılında diğer pazarların aksine AVM'lerde kira seviyeleri yükselişini sürdürmüştür.

<u>AVM</u>	<u>Kiralanabilir Alan(m2)</u>	<u>Mısır Poundu (m2/ay)</u>	<u>Lokasyon</u>
CityStars	150,000	320-420	Nasr City
Dandy Mall	90,000	310-410	Cairo-Alex road
Maadi City Center	25,000	270-390	Maadi
Nile City	12,000	320-410	Nile Corniche
First Mall	10,000	330-420	Giza

AVM perakendeciliğın ciddi talep görmesi ve kiralanabilir alanın yetersiz kalması yüksek kira oranlarını beraberinde getirmektedir.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Mısır'da İthalat Rejimleri

- Dış ticareti düzenleyen yeni İthalat ve İhracat Yönetmeliği Ekim 2005'de yürürlüğe girmiştir.
- İthalatta alınan gümrük vergilerinde, ortalama tarife oranı %27.5 civarında olup, benzer düzeydeki ülkelerle karşılaştırıldığında Mısır'ın uyguladığı tarifeler yüksek seviyesini korumaktadır.
- İthalatta %1 oranında hizmet ve analiz ücreti tahsil edilmektedir.
- Gümrük vergisi %5-29 arası olan ürünler ithalatında %2, %30 ve üzerinde olan ürünler ithalatında %3 ek vergi tahsil edilmektedir.
- Bütün ürünler genelde %10 olmak üzere, %5-25 arası KDV'ye tabidir.
- Su, meyve suyu, çay ve kahvede %10 KDV tahsil edilirken, rakip ürünler olan kola gibi içeceklerde %50-60 satış vergisi uygulanmaktadır.

İthalat Esnasında Uygulanan Vergiler

Gümrük Vergisi:

Genel:

Oranla

%27,5

Katma Değer Vergisi:

-Genel:

%10

Hizmet ve Analiz Ücreti:

%1

Ek Vergi:

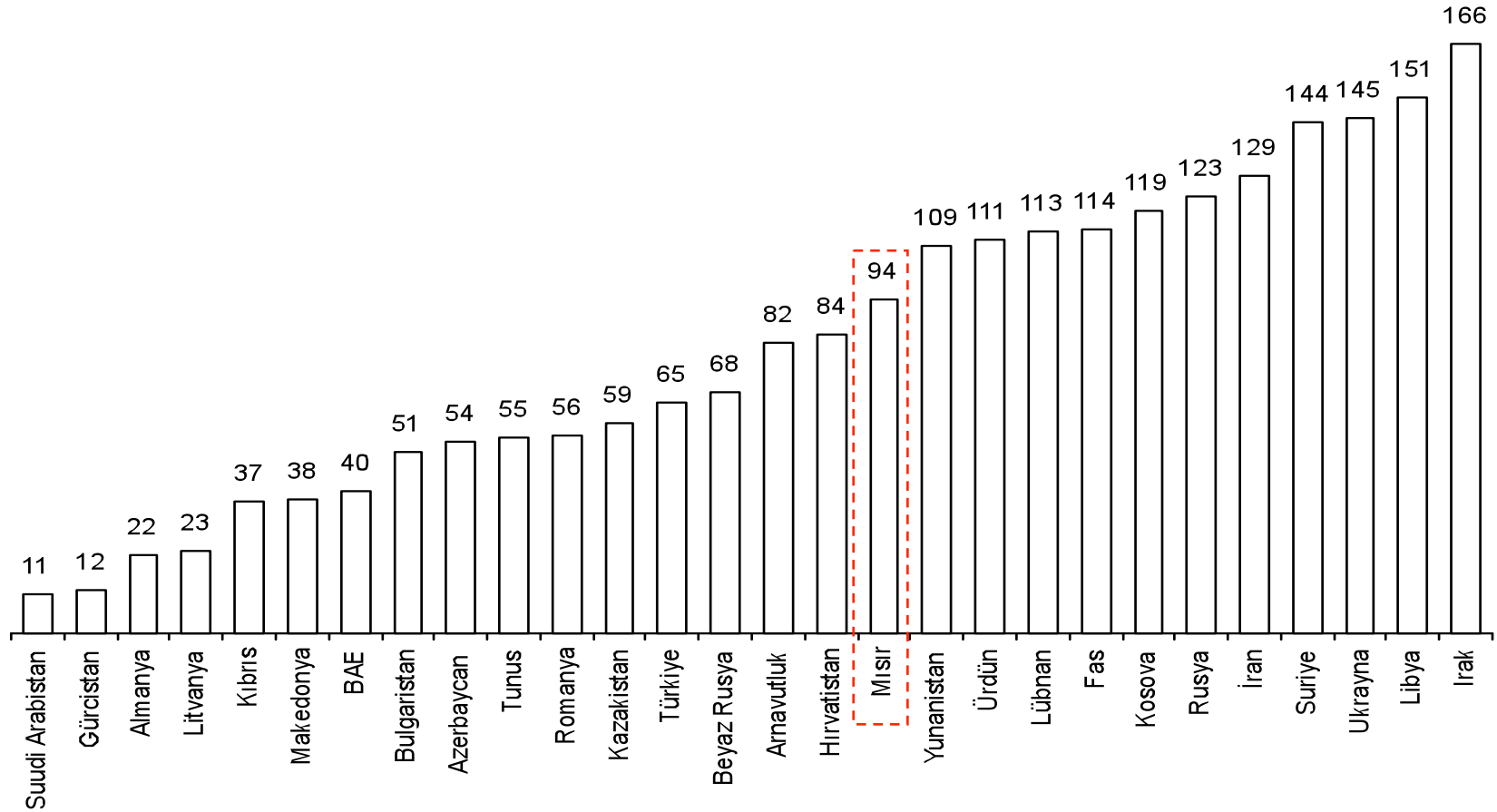
%2-3

Tekstil ürünlerinde uygulanan ithalat yasağı 2002 yılı Ocak ayında kaldırılmıştır. Ancak, parça başına getirilen yeni vergiler mal bedelinin %50'sinin çok üzerine çıkmaktadır. Bu ürünler ithalatında parça başına 1400 Mısır Pounduna (225 \$) kadar vergi uygulanmaktadır.

Mısır'da Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi

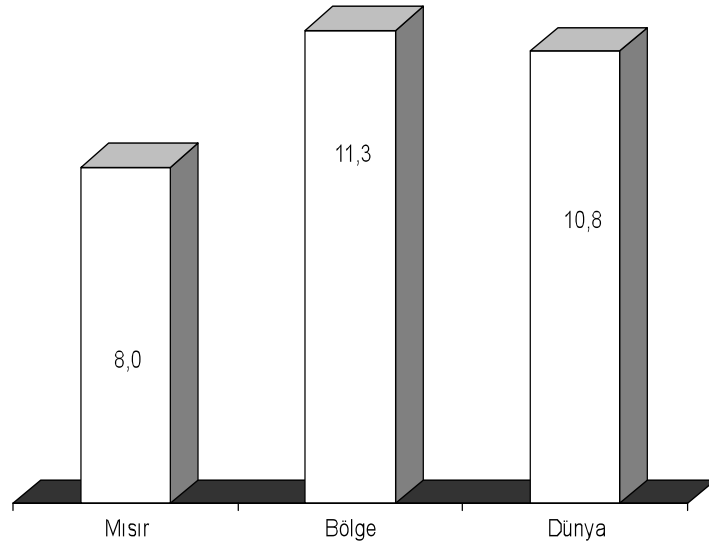
Dünya Bankası tarafından 183 ülke için yapılan bir araştırmada; Mısır dış ticaret süreçlerinde hedef pazarlar içerisinde ortalama bir performans gösteren ülkeler arasındadır.

Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi (1: En iyi)



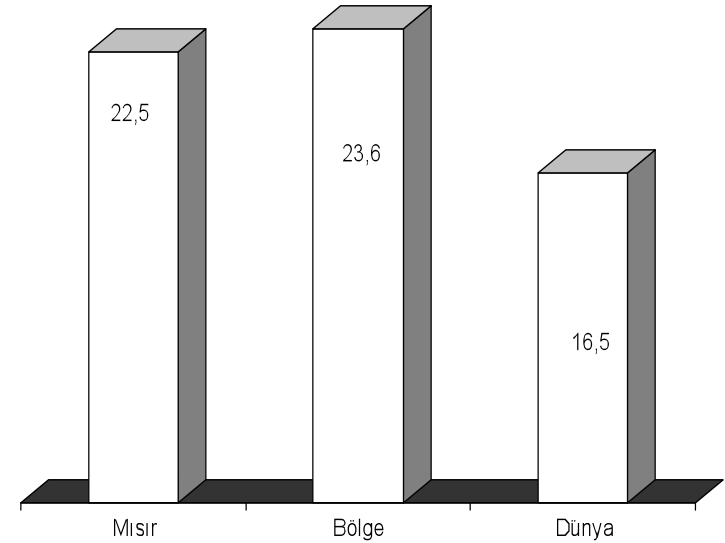
Gümrük Mevzuatında Yaşanmış Süreçler

İthalat esnasında ürünlerin gümrükten çekilme süreci(gün)



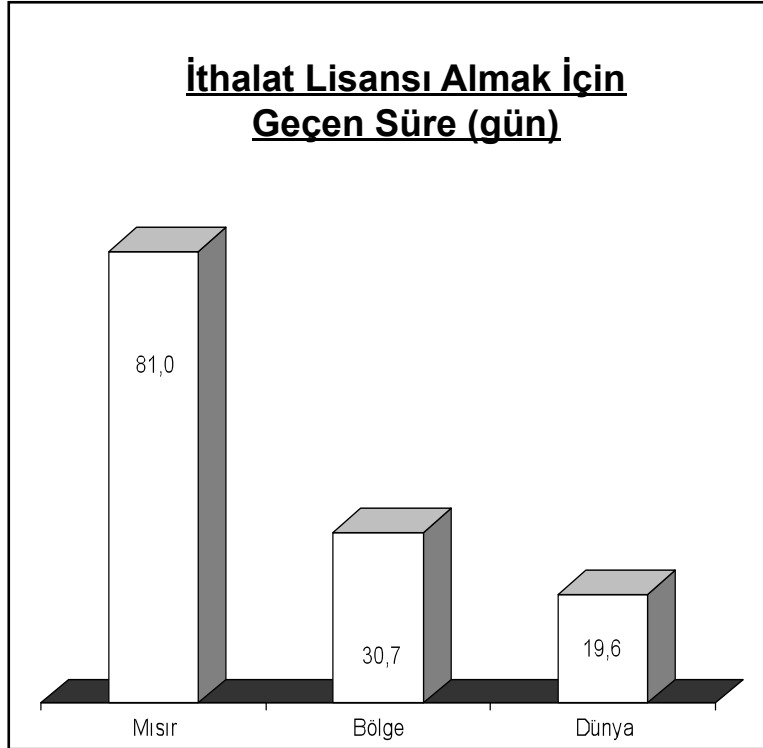
Gümrükten ürün çekilme süreci hem dünya hemde bölgesel ortalamanın altındadır.

İthalatçı firmaların Gümrük ve Vergi Mevzuatını Ana Sorun Görmesi (%)



İthalatçı firmalar vergi oranlarının yüksekliği genel anlamda ana sorun olarak görmemektedir.

İthalat Lisansı



İthalatçı lisansı alabilmek için harcanan süre dünya ve bölge ortalamasının çok üstündedir.

Mısır'daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

T.C. Kahire Büyükelçiliği

Ekonomi ve Ticaret Müşavirliği

Al Shahed Abd El Hady Salah Abd Allah St. Corner of El Nile st. Apt. No: 7, Flat No: 2 DOKKIGIZA/ EGYPT

Tel: +202 762 68 02

Fax: +202 762 68 03

Email:dtkahire@link.net

T.C. İskenderiye Başkonsolosluğu

11, Tamel El Kilani Bab Shark ALEXANDRIA

Tel: + 203 494 00 27

Faks: + 203 494 41 11

Mısır Sanayi Odası

Federation Of Egyptian Industries 1195 Cornish El Nile Cairo Egypt

Tel : + 202 5796590/2025797073

Fax: +2025796593

Email:feind@idsc.net.eg

Website:www.fei.org.eg

Mısır İşadamları Derneği

21 Giza St., Nile Tower, Giza, Egypt P.O. Box: 265 Orman

Tel: + 2025723020– 5736030

Fax: + 2025737258– 5723855

Email:eba@eba.org.eg

Website:http://www.eba.org.eg

İskenderiye İşadamları Derneği (ABA)

52, Horreya Avenue, Alexandria, Egypt

Tel: +203 484 8978/484 8979

Fax: +203 487 2411/(203) 487 220

Email:hshennawy@aba.org.eg

Website:http://www.aba.org.eg

Mısır'daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

Planlama Bakanlığı

Ministry of Planning

Salah Salem Road, Nasr City Cairo

<http://www.mop.gov.eg>

Tel : + 202 260 29 35

Faks: + 202 263 47 47

Dış Ticaret ve Sanayi Bakanlığı

2 Latin America, Garden City, Cairo

EMail: mfti@mfti.gov.eg

Website : www.mfti.gov.eg

Dışişleri Bakanlığı

Ministry of Foreign Affairs

Maspero, Corniche El Nil Cairo

Tel: + 202 5749820 Fax: + 202 5749533 5748822

<http://www.mfa.gov.eg>

Gümrükler Müdürlüğü

Customs Authority

<http://www.customs.gov.eg>

Resmi Enformasyon Kuruluşları

Central Agency for Public Mobilisation & Statistics(CAPMAS)

P.O 2080 Selah Salem Nasr city

Tel: 4020574 4023031 4024354

Fax: 40240

<http://www.capmas.gov.eg>

Mısır'daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

İhracatı Geliştirme Merkezi

Egyptian Export Promotion Center

106, Gamaet El Dowal El Arabia St., 5th Floor, Mohandseen, Giza, Egypt

Tel: +202 7493920 7370045

Fax: +202 7484142 – 7484056

Email: egexport1@idsc.net.eg

İhracat İthalat Kontrol Genel Müdürlüğü

General Organization For Export and Import Control (GOEIC)

Tel: + 2025756130

Fax: + 2025766971

<http://www.goeic.gov.eg>

Email: bana@goeic.gov.eg

Mısır İhracatçılar Birliği

90, Road 105, Maadi, Cairo Egypt P.O.Box 28 Giza

Tel: +2025271010

Fax: +2025271015

Email: info@expolink.org.eg

<http://www.expolink.org>

Mısır Uluslararası Ticaret Noktası

Ministry of Finance towers, tower No.6, Emtad Ramsis St. Nasr City. Cairo – Egypt

P.O.B. : 4511 P. Code : 11717

Tel. : +2023420941/2/3

Fax : +202342092639

<http://www.tpegypt.gov.eg>

Email: moeicnt@idsc.net.eg

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

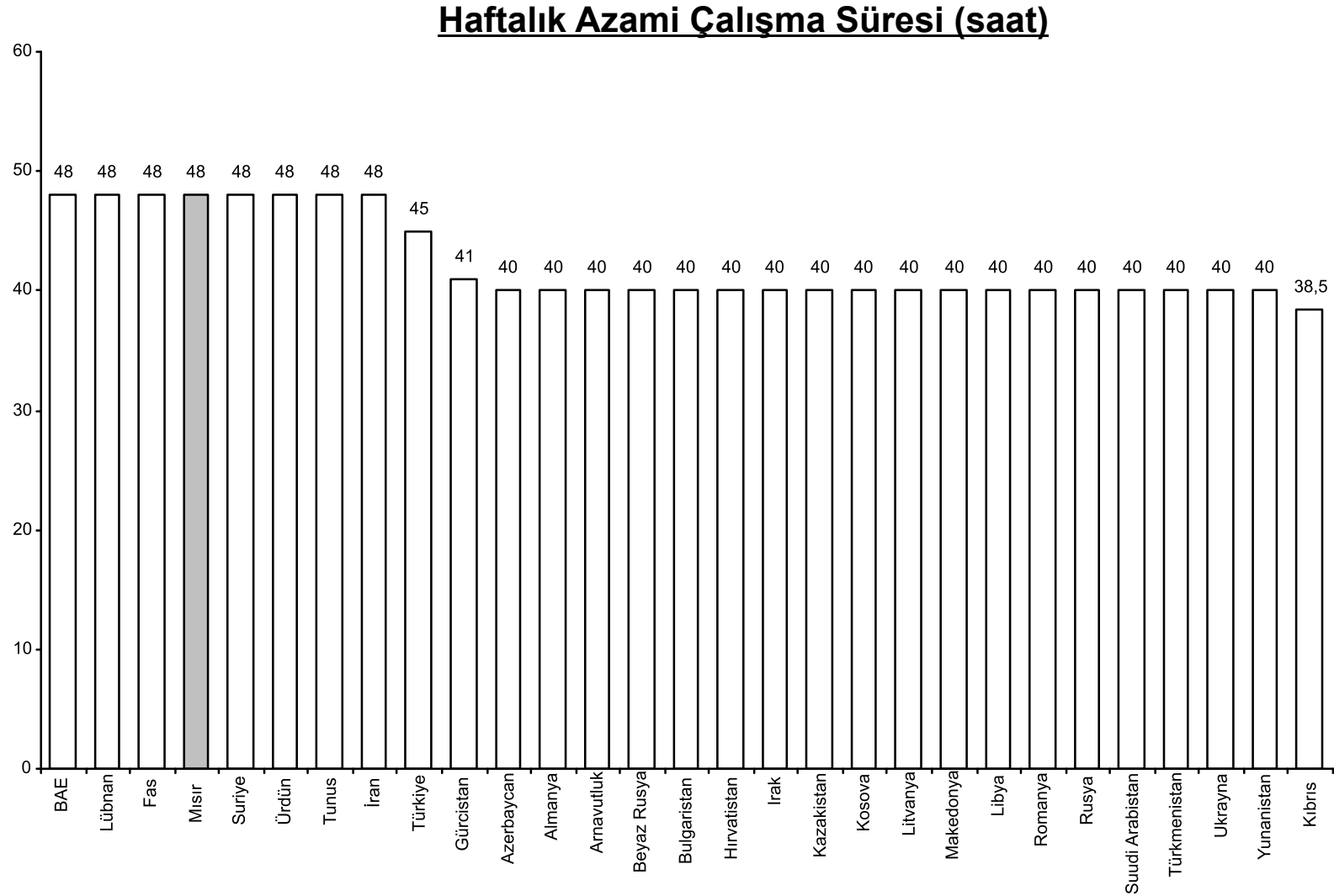
7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Finansal Yapı ve Dinamikleri

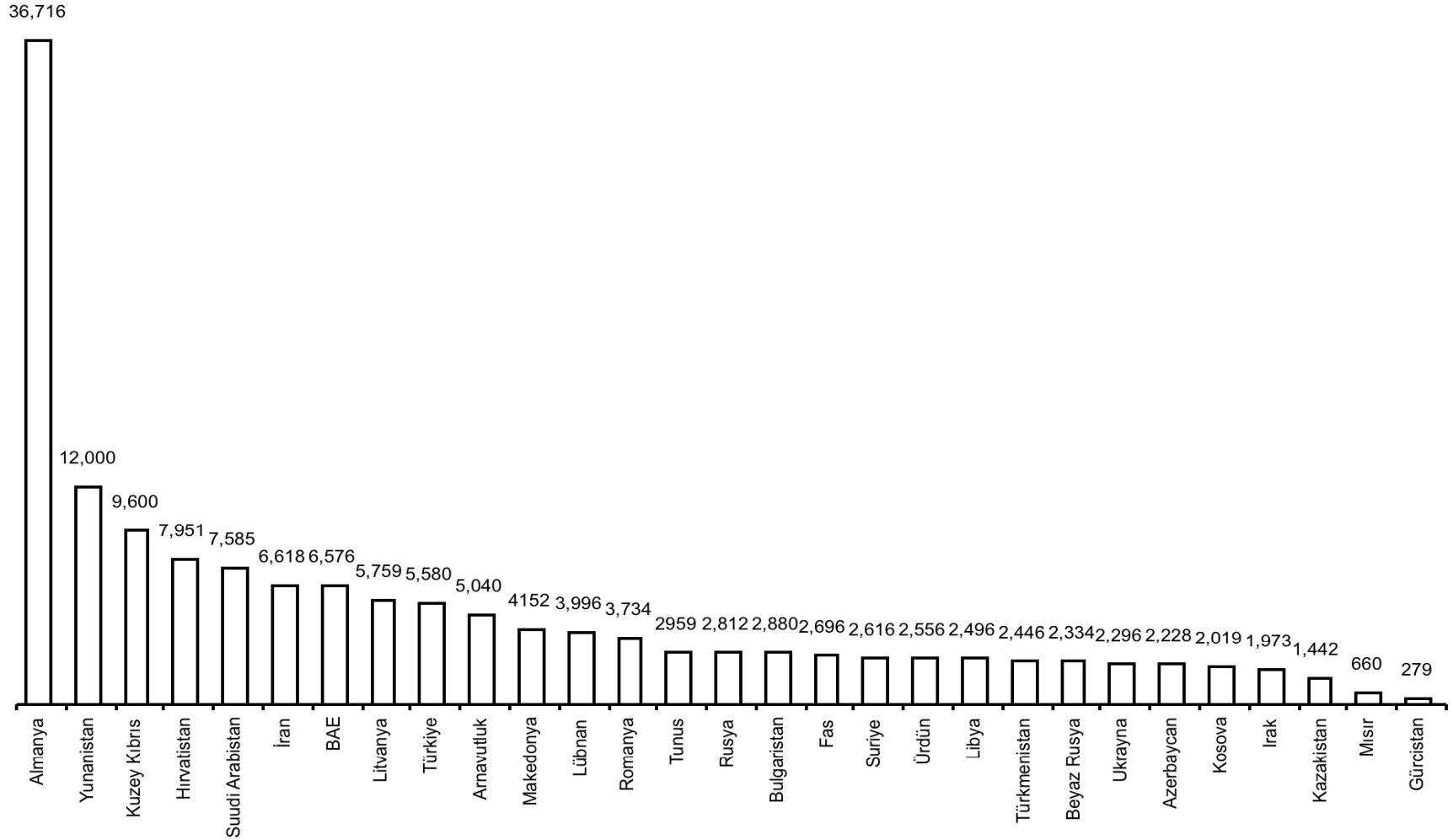
İş Gücü Profili

1. Sektör genelinde kaliteli ve eğitilmiş işgücü yetersiz.
2. Perakende yönetim tecrübesi ülke genelinde eksik.
3. Yabancı bir şirkette ve markada çalışabilme özellikleri diğer ülkelere göre daha düşük
4. Ticari ahlak seviyeleri ortalamanın altında.
5. Çalışma saatlerine sadıkdırlar.

Haftalık Azami Çalışma Süresi



Yıllık Brüt Asgari Ücret



Dikkat Edilmesi Gereken Konular

1. Günlük ortalama çalışma süresi 8 saattir.
2. Yasalar gereği bir yıl içerisinde fazla mesai 150 saat ile sınırlıdır.
3. Maaş ödemeleri ayda minimum 1 seferde yapılıyor.
4. Maaşların kanunen resmi gösterilmesi önemli.
5. Fazla mesai uygulamasında normal saat ücretinin %50'si kadardır.
6. İlk yıldan itibaren yıllık izin süresi minimum 20 işgünüdür.
7. Sosyal güvenlik ve sağlık sigortası işveren payı %17'dir.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Ürün Grupları ve Tüketiciler-1

- Hazır giyim ürünleri yaş, cinsiyet ve mısırlı tüketicilerin yaşam standardına göre çeşitlendirilmiştir. Bu ürünler genç ve yetişkin baylar, bayanlar, erkek ve kız çocukları ve bebekler için incelenmiştir. Diğer bir inceleme konusu ise ev ve dışarı için giyilen kıyafetlerdir.

- **Baylar**

- **Genç Baylar:**

- Genç bayların tercih ettiği hazır giyim ürünleri resmi veya rahat ve şık ürünlerdir.
- **Rahat kıyafetler** Bu kategoride tarz pantolonlar, bol dökümlü pantolonlar, jean pantolonlar, sweatshirtler, kazaklar ve t-shirtler bulunmaktadır. Bu ürünleri tercih ederken rahatlık çok önemli bir unsurdur.
- **Formal clothes** Bu kategoride takım elbiseler, kumaş pantolonlar, kravat ve gömlekler bulunmaktadır. Bu ürünleri özel günlerde kullanmak için almaktadırlar.
- Araştırmalara göre bu sektör piyasadaki en başta gelen sektör olmaktadır çünkü bu yaş grubu tüketiciler arasında en fazla harcamayı yapmakta bunun sebebi de modayı çok yakından takip etmeleridir. Ayrıca basın yayın organları moda konusunda çok önem vermektedir.

Ürün Grupları ve Tüketiciler-2

- Yetişkin baylar hazır giyim ürünlerinde çoğunlukla resmi kıyafetler tercih etmektedir. Bu ürünler takım elbise, kravat, gömlek(uzun ve kısa kollu) ve ceketlerdir. Rahat ve günlük kıyafetler genellikle aileleriyle beraber vakit geçirirken günlük işlerde giymektedirler. Bu ürünler ise jean pantolon, t-shirt, sweatshirt ve kazaklardır.
- Araştırmalarda bu sektör bayan ve çocuk giyiminden sonra geldiğini bulmuştur. Yetişkin baylar günlük yaşamlarındaki yoğunlukları ve aileleriyle vakit geçirmeleri sebebiyle alışveriş için vakit bulamadıklarını bu sebeple de alışverişe ilgi duymadıklarını belirtmiş. Alışverişe çıktıklarında genellikle yeni bir ürün almaya ihtiyaç duydukları için çıkmışlardır.

Ürün Grupları ve Tüketiciler-3

– Bayanlar

- Bayan hazır giyim sektöründe genellikle rahat , şık ve resmi kıyafetler tercih edilmektedir.

- Genç Bayanlar:

- Genç bayanlar hazır giyim ürünlerinde rahat kıyafetler tercih etmektedir. Bu ürünler jean pantolon, t-shirt ve elbiselerdir.
- Araştırmalarda bu sektör piyasanın önde gelenlerindendir çünkü bu yaş grubu ve cinsiyetinin ülkede fazla olması önemli bir satın alma potansiyeli oluşturuyor. Ayrıca bu yaş grubuna dahil olanlar modayı yakından takip etmeleri sıklıkla alışveriş yapmalarına neden olmaktadır.

- Yetişkin Bayanlar:

- Bu gruptaki bayanlar resmi kıyafetlere yönelirler ancak ev hanımları daha çok etek, elbise ve yüksek topuklu ayakkabılara yönelirler.

Ürün Grupları ve Tüketiciler-4

– Çocuklar:

- **Bebekler (0- 4 yaş)**

- Bu kategori diğerlerine göre daha karmaşıktır. Ürünlerin beden ölçüleri ufak ve çeşitli olması, hammaddeler konusunda titiz davranılması ve piyasaya yönelik ürünler olması gereklidir.

- **Erkek & Kız Çocukları:**

- Bu kategori çocuklar için en çok ürün çeşidine sahip olduğu alandır. Araştırmalarda bu kategoride çeşitlilik çok önemli çünkü bu yaş grubu gün geçtikçe artmaktadır.

Ürün Grupları ve Tüketiciler-5

- **Ürün Çeşitleri ve Karakterleri:**

- **Şık hazır giyim ürünleri:**

- Rahat ve şık kıyafetler pantolon, bol dökümlü pantolonlar, etekler, elbiseler, şortlar, sweatshirtler, kazaklar ve t-shirtlerden oluşmaktadır. Gençler bu ürünleri dışarı çıktıklarında kendilerini rahat hissetmek için almaktadırlar.
- Jean pantolonlar diğer hazır giyim fabrikalarından daha farklı bir yapıya sahiptir. Jean pantolonlar giyim konusunda rahat ve diğer kıyafetlerle uyumlu, pratik bir ürün olması önemlidir. Jean pantolonlar genellikle gün içinde işte ve sosyal aktivitelerde kullanılmaktadır. Jean ürünlerin az sayıda önemli unsurları vardır ve bu sebeple bu unsurların kusursuz olması beklenir. Bunlar; renk çeşitliliği, kesim çeşidi, fabrikasyon üretim kalitesi ve aksesuarlarıdır.

- **Resmi hazır giyim ürünleri:**

- Resmi kıyafetler sınıfına takım elbise, yelek, kravat, gömlek, ceket, pantolon, elbise ve etekler girmektedir. Bu kıyafetler genellikle özel günler için tercih edilir. Bayanlar resmi kıyafetlerle beraber uzun topuklu ayakkabı giymeyi tercih ederler.

- **Ev kıyafetleri ve pijamalar:**

- Pijamalar farklı hammadde ve çeşitlerle üretilmektedir. Bu çeşitlilik mevsimlere göre değişiklik gösterir. Ev içinde giyilen kıyafetlerden biri Gilbab olarak adlandırılan ve genellikle pamuk veya polyester ürünlerden üretilmiştir.

Genel Görünüm

Önemli Ürünler

▪ Ana ürün grupları:

- Gençlere yönelik hazır giyim ürünleri özellikle jean ve şık kıyafetler (pantolon, bluz, spor kıyafetler, t-shirt) sektördeki en güçlü ürünler. Bu ürünlerin satış miktarlarından anlaşılmaktadır.
- Çocuklar için olan hazır giyim ürünleri sektörün diğer bir önde gelen grubudur.
- Ceketler ve kazaklar baylar tarafından en çok tercih edilen ürünlerdir.
- Cotton pajamas for both males and females. Pamuklu pijamalar bay ve bayanlar tarafından tercih edilmektedir.

Zayıf Ürünler

▪ Zayıf ürün grupları:

- Kapalı giyinmeyi tercih eden bayanlar hazır giyim ürünlerinde ve jean ürünlerine ilgi duymamaktadır.
- Yelekler genellikle takım elbiselerle beraber giyildiği için bu ürünün üretiminde ciddi azalışlar görülmüştür.
- Baylar için üretilen hazır giyim ürünlerinin düşük miktarda satışı yapıldığı için üretimde düşüşe sebep olmuştur.
- Yaşlılar için olan hazır giyim ürünleri gençlere göre çok daha azdır.

Mısır Piyasasının İhtiyaçları

- Kapalı giyinmeyi tercih eden bayanlara yönelik ürünler, bu ürünler sosyal ve dini gelenekleri yerine getirecek şekilde olmalı.
- Kapalı giyinmeyi tercih eden bayanlar piyasada modern ürün bulmakta zorluk çekmektedir.

Satış Kanallarına Bakış-1

Satış Kanalları

Toptancı

Satıcılar

Pazarlar

Bilgi

- Toptancılar en önemli satış kanallarından biri olarak görülmektedir. Tedarikçilerle yaptıkları anlaşmalar ve ürünlerin dağıtımı gibi konuları ele almaları sebebiyle efektif bir çalışma ortamları vardır.

- Satıcılar daha çok büyük miktarlı satış odaklı çalışırlar ve bu satışı fabrikalarla mağazalar arasında yaparlar.

- Pazarlar en iyi satış yollarından biri olarak kabul edilmektedir çünkü tüketiciye geniş bir ürün yelpazesıyla beraber uygun fiyatlar sunulur.

Satış Kanallarına Bakış-2

Satış Kanalları

Alışveriş Merkezleri

Fuarlar

Bilgi

▪ Alışveriş merkezleri en gözde satış yollarından biri olarak görülüyor. En çok uğrayanlar genç tüketiciler ve yüksek gelirli tüketicilerdir. Tüketicilerin AVM tercih etmelerinin başlıca nedeni çok sayıda ürün, marka ve mağaza çeşitliliğinin olması.

▪ Fuarlar satış açısından önemli bir yere sahiptir. Tüketicilere çeşitli ürünlerin sunulmasının yanı sıra uygun fiyata satılması çok önemli çünkü fuarlarda fabrikadan direkt satış yapılmaktadır.

Satış Kanallarına Bakış-3

Satış Kanalları

Bilgi

Açılış Günleri

- Açılış günleri garaj satışları gibidir farklı olan garaj satışlarında ikinci el ürünler satılırken açılış günlerinde kullanılmamış ürünler satılır. Bu satış şekli kanunsuzdur genellikle ülkeye kaçak yolla sokulan ürünler evlerde satışa sunulur. Kaliteli ve uygun fiyata satılan bu ürünler genellikle Türk markalarıdır. Bu ürünler Türkiye'ye ziyarete gelenler tarafından alınıp satılır.

Mağazalar

- Mağazalar satış için en önemli yerlerden biri olarak görülmektedir. Bunun en önemli sebebi çeşitli ürünler bir mağazada bulunması tüketici açısından zaman kaybı olmamakla beraber daha az yorulmaktadırlar.

Satınalma Dinamikleri-1

- **Hazır Giyimle ilgili nedenler:**

- **Moda:** Genellikle bayanlar bu unsura çok dikkat etmektedir. Piyasaya ithal edilmiş ürünlerde bu özelliği çok ararlar özellikle Fransa, Çin ve Avrupa ülkelerinden gelen ürünlere yoğun ilgi gösterirler.
- **Dizayn/Stil:** Mısırlı tüketiciler ürünlerin modern olmasının yanı sıra kişisel stillerine uygun ürünlerin olmasını da istemektedir.
- **Kalite:** Fabrikasyon üretim ürünlerinde kaliteye çok önem vermektedirler özellikle ürünlerin dayanıklı, renginde solma olmaması, ölçülerde bir deformasyon olmaması ve defosuz ürünler olmasına dikkat etmektedirler.

- **Zamanla ilgili nedenler:**

- **Satış:** Zaman satışlar için çok önemli bir unsurdur özellikle indirim sezonlarında yüklü miktarda alışveriş yapılmaktadır.
- **Özel nedenler:** Geleneksel günler, özel yemekler, partiler, iş görüşmeleri gibi hayat içinde olan özel nedenlerden dolayı yapılan alışverişlerdir.
- **Hediyeler:** Doğum günü hediyesi için yapılan alışverişlerdir.

Satınalma Dinamikleri-2

•Kişisel nedenlerden yapılan alışveriş:

- **Duygusal Nedenler:** Canı sıkılan tüketici günlük rutin hayatını değiştirmek adına yaptığı alışveriştir.
- **Financial Reasons:** Tüketicinin iyi bir geliri varsa daha sık alışveriş yapar.
- **Work Environment:** Bazı tüketiciler işleri gereği devamlı iyi görünmek zorunda oldukları için giyimlerine firmalarının prosedürleri gereği çok dikkat etmektedirler. Bu sebeple alacakları ürünler firmalar tarafından belirlenip sıklıkla alışveriş yapmak zorunda kalırlar.

Tüketicilerin Karakteristik Özellikleri

- **Hazır Giyim Sektöründe Dizayn Karakteristiği**

–Mısırlı tüketiciler ürünlerin dizaynlarına çok önem vermektedir. Ürünlerin üstünde resimli baskılar ve nakışlar konusunda dikkatli davranmaktadırlar.

- **Hazır Giyim Sektöründe Ödemelerin Türü**

–Mısırlı tüketiciler fiyatlar konusunda çok araştırmacıdır. Alacakları ürünlerin fiyatlarını farklı yerlerden araştırıp en uygun olanı alırlar.

–Mısırlı tüketiciler alacakları ürün kaliteliyse ve kusursuz ise fiyatı tüketiciler için ikinci planda kalır ve satın alma konusunda bir çekinceleri olmaz.

–Mısırlı tüketicilerin çoğu genellikle bayanlar satın alacakları ürün için pazarlık yapıp kendileri için en uygun koşullarda ürünü almayı çalışırlar.

Trendler

▪ Mısır Hazır Giyiminde Yerel ve Global Trendler:

▪ Yerel Trendler (Mısır)

- Kapalı Giyinmeyi Tercih Eden Bayanlar;
 - Eşarp
 - Tunik (Uzun Gömlekler)
 - Abayas (gilbab)
 - Etekler

▪ Yerel ve Global Trendler

- Modern / şık dizaynlar:
 - Dar pantolonlar, şortlar, kısa elbiseler ve mini etekler
- Şık ve rahat giyim:
 - Jean pantolonlar, t-shirtler, etekler, elbiseler

▪ Gelecek 1-2 Yılda Mısır Hazır Giyimindeki Yerel ve Global Trendler:

- Rahat ve şık giyim türleri 1-2 yıl içerisinde piyasada etkin tür olacak. Bununla beraber daha çok dizayn ve stiller sektöre giriş yapacak.

İletişim ve Reklam

1. Kadınların iş hayatına katılımının artması satışları artmasında önemli etken olurken; kadınların değişen hayat tarzlarına göre iletişim kritik bir önem teşkil etmektedir.
2. Bu durum aynı zamanda reklamcılık sektöründe de patlamaya sebep olmuştur.
3. Ülkeye yeni giren markalar ürünlerini tanıtımını yapmak için milyonlarca pound para harcamaktadırlar
4. Bir çok global moda perakende zinciri ülkede reklam yapmak için yaygın şekilde okunan “**Kalam el nass**” ve “**Kol el nass**” gibi moda dergilerini , billboardları kullanmaktadır.
5. İnternet özellikle genç yaştaki tüketicileri çekmek için kullanılıyor.

İletişim Yolları-1

İletişim Yolları

İnternet / Websiteleri

- İnternet hazır giyim ürünlerinin tanıtılması adına genç tüketiciler için en iyi yol olarak görülmektedir.

Satıcılar

- Satıcılar ürünün tanıtılması adına önemli bir rol almaktadır. Ürünü halka tanıtmak adına tüketiciyle iletişime geçmektedir.

Kataloglar

- Tüketicuyu bilgilendirme adına kataloglar çok önemlidir. Özellikle yeni ürün ve serilerin tanıtılması için.

İletişim Yolları-2

İletişim Yolları

Televizyon&Radyo Reklamları

- Televizyon (reklamlar ve talk şovlar) ve radyo (Nogoom FM 100.6) Mısırlı tüketiciler için en iyi iletişim yollarından biri. Avantajlarından biride özel bir tüketici grubuna değil bütün tüketici gruplarına iletişime geçmesidir.

Moda Şovları

- Yüksek gelirli tüketiciler için moda şovlarıyla iletişime geçmek çok etkili bir yöntemdir.

Dergiler ve Gazeteler

- Dergiler ve gazeteler etkili iletişim araçlarından biridir.

Fırsatlar ve Tehditler-1

Fırsatlar

- **Mısır Hazır Giyim Sektöründeki Avantajlar ve Fırsatlar:**
- Dizayn /Stiller:
 - Kapalı giyinmeyi tercih eden bayanlar için uygun dizaynların bulunması.
 - Tüketiciler için Mısır piyasasında şık, rahat ve resmi kıyafetlerin bulunması artı bir avantajdır.
- Nüfusun Büyüklüğü:
 - Nüfusun büyük olması hazır giyim sektörü adına bir avantajdır böylece daha çok üretime ihtiyaç duyulmaktadır.
- Sezonlar ve Özel Durumlar
 - Mısırlı tüketiciler sezon başlarında ve özel günler için daha çok alışveriş yapmaktadır.

Tehlikeler

- **Hazır Giyim Sektöründeki Yaşanan Sorunlar:**
- Tüketicilerin bir kısmı günümüz modasını takip etmediği ve ürünler hakkında bilgileri olmadığı için sektörü zora sokmaktadır. Özellikle bilgisiz tüketiciler taklit ürünleri orijinal ürün zannedip almaları kötü bir durumdur.
- Yerel üreticilerin bazıları taklit üretim yapmaktadır ve tüketicilerin çoğu bu ürünleri almaktadır.
- Rekabetin adaletsiz olması fiyatların çok düşürülmesi gibi nedenler önemli markaları kötü etkilemektedir. Özellikle Çin mallarının düşük fiyatlarla piyasaya girmesi bir dezavantajdır.

Fırsatlar ve Tehditler-2

Fırsatlar

- **Sosyal, Ekonomik, Politik Trend ve Geleneklerin Hazır Giyim Üstüne Etkisi:**
- Bu unsurların Mısırlı Tüketiciler üstündeki etkisi:
 - *Sosyal trendler :*
 - Özellikle Mısırlı yaşlı tüketiciler büyük beden ürünleri tercih etmektedir fakat genç tüketiciler ise dış görünüşlerine önem verdikleri için dar kesimli kıyafetleri tercih etmektedirler. Bu sebeple piyasada geniş bir ürün beden çeşitliliği olması gereklidir.
 - Ürünlerin renk unsuru yaşlı tüketiciler koyu renkli ürünler tercih ederken genç tüketiciler açık renkli ve parlak renkler tercih etmektedir.

Tehlikeler

- Önemli ithalatçıların ithal ettiği ürünler fiyatları yükseltmekte bu sebeple üretim yapan fabrikalar zor durumda kalmaktadır.
- Üretimde kullanılan teknolojinin eski olması üretimde ve ürünlerde sorunlar yaratmaktadır.
- Piyasada özgün malların az olması satış konusunda sorunlar yaratmaktadır.
- Enflasyon ve yüksek vergi oranları tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir.
- Hazır giyim üretiminin kalitesi düşük olması ve standartların altında olması ayrı bir sorundur.
- **Sosyal, Ekonomik, Politik Trend ve Geleneklerin Hazır Giyim Üstüne Etkisi:**
- *Sosyal trendler :*
 - Mısır piyasasına yeni girmiş markalar ürün çeşitliliği sunmamaktadır.

Fırsatlar ve Tehditler-3

Fırsatlar

▪ *Ekonomik trendler:*

- Mısırlıların finansal durumları alışveriş yapmalarını kısıtlamaktadır. Yüksek enflasyon oranlarından nüfusun büyük bir kısmı etkilenmektedir ve araştırmalarda fiyatlar yükselince ilk yaptıkları tasarruf hareketlerinden biri hazır giyim sektöründeki alışverişlerini azaltmaktır.

▪ *Politik trendler:*

- Ürünlerin üstündeki baskılar (ülke bayrakları vb.) özellikle yaşlı ve yetişkin tüketiciler tarafından hoş karşılanmamaktadır.

▪ *Gelenekler:*

- Toplumun tutucu kesiminin çok olduğu bölgelerde tercih edilen kıyafetler daha çok geleneksel olmaktadır.

Tehlikeler

▪ *Ekonomik Trendler:*

- Yeni ve pahalı markaların mısırlı tüketiciler tarafından tercih edilmemesi.

▪ *Politik Trendler:*

- Yeni markaların baskılı ürünleri ülke yapısıyla çelişkiyise piyasada tutulma şansı düşüktür.

▪ *Gelenekler:*

- Geleneksel tarz giyinen kişiler için yeni bir markanın piyasaya girmesi tüketiciler için çok önemli değildir.

▪ Hazır Giyim Sektöründeki Kredibilite:

- Ürünlerin kalitesi konusunda Çin'in tüketiciler için kredisi vardır.

Fırsatlar ve Tehditler-4

Fırsatlar

- **Hazır Giyim Sektöründeki Kredibilite :**
 - Markalı ürünlerin kredisi tüketiciler gözünde daha yüksektir.
- **Hazır Giyim Sektörü için Gelecekteki Fırsatlar:**
- Etiket ve Logolardaki Kalite:
 - Etiketlerin ve logoların kaliteli olması tüketiciler gözünde krediyi yükselten bir unsurdur.
- Tüketicinin Bilgisi:
 - Tüketiciler farklı giyim tarzlarını da takip etmeye başladılar bu durum sektöre çeşitlilik getirecektir.
- Satış Noktaları:
 - AVMler popüler olmaya başladı bu durum tüketicilerin ilgisini arttırdı.

Tehlikeler

- **Hazır Giyim Sektörü için Gelecekteki Tehlikeler:**
 - Daha kaliteli ve modern ürünlerin ithal edilmesi ufak ve orta çaplı fabrikaları kötü etkiledi.
 - Sektördeki kayıt dışı ekonomi piyasayı kötü etkilemekte.
 - Ucuz fiyata ürün tedarik eden Asya ülkeleri ülkede fabrikalar açmaya başladı bu durum ülkenin yerel üreticilerini kötü etkilemekte.
- **Hazır Giyim Sektöründeki Kayıt Dışı Ekonomi:**
 - Kayıt dışı ekonomi yüzünden piyasada adaletsiz bir rekabet ortamı olmuş durumdadır. Özellikle fiyatları düşürme konusunda bir çok üretici zor durumda kalmaktadır.

Fırsatlar ve Tehditler-5

Fırsatlar

- Markalaşma:
 - Tüketiciler piyasanın daha çok markaya ihtiyacı olduğunu belirtmekte böylece daha uygun ve kaliteli ürünlere ulaşabileceklerini düşünüyorlar.
- İhracat&İthalat:
 - Mısırlı üreticiler üretimlerini daha kaliteli hale getirebilirlerse ürünlerini ihraç edebileceklerini düşünüyorlar.
 - Tarifeler ve kotalar ithalatçıları zor durumda bırakmakta fakat yerel markalar ve üreticiler adına bir avantaj doğmaktadır.
- Fabrikalar:
 - Piyasada daha çok fabrikanın olması piyasanın ihtiyacını karşılayabilecek ve rekabet ortamının düzeleceğini düşünmektedirler.

Ürün Tedarik Sürecinde Zorluklar ve Maliyetlendirme

Gümrük süreci hedef pazarlar içerisinde en sorunsuz olanlardandır.

Maliyetlendirme

- Yasal yollarla yapılan gümrük işlemlerinde ürün bedelinin %30-%60'ı perakendeci için taşıma maliyeti olarak ortaya çıkmaktadır.

Süre

- Yasalar nezninde gümrükte ürünlerin 12 gün içerisinde çekilmesi gerekmektedir.
- Perakendeciler için bir sorun teşkil etmemektedir.

Türk Markalarının Uygulamaları ve Önerileri

- Türk markaları Mısırlı tüketicinin gözünde olumlu bir imajı vardır, dolayısıyla tanıtım için bu imajı kullanmak iyi bir yöntem olacaktır.
- Türk markaların orijinal isimlerini kullanması tavsiye edilir, markanın tanınması açısından daha olumludur.
- Türk markalarının stillerinin Avrupa'da popüler olduğunu ve dolayısıyla moda ugun ve şık olarak değerlendiriliyor.
- Türk markalarıyla ilgili en büyük sorun fiyatlandırmadır, pazarda Çin ve Avrupa'dan daha pahalı olması önemli bir sorun.
- Başarı için kritik faktörler:
 - İyi fiyatlandırma ve kalite
 - Tasarım çeşitliliği
 - Promosyon
 - Beden çeşitliliği

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Mısır'da özel sektör temsilcilik ofisi, bayilik, anonim şirket veya limited şirket türlerinde tüzel kişilik kazanmaktadır. Yabancı şirketlerin Mısır'da anonim veya limited şirket kurabilmesine ilişkin iki kanun mevcuttur. Bunlardan birincisi Yatırımların Garantisi ve Teşviki Kanunu(1997/8), ikincisi ise Şirketler Kanunu (1981/159)'dur.

Önemli Hususlar

- Ticari Şirketler: Ticari faaliyette bulunacak özel veya tüzel kişilerin bulunduğu Valilikteki Ticaret Siciline kayıt yapmak zorundadır.
- Bu tür faaliyette bulunabilmek için Mısır milliyetine sahip olmak gerekmektedir. Mısır'lı olmayanlar sadece ihracat faaliyetinde bulunabilirler.
- Ticari şirketler, tüm varlıklarıyla üstlendikleri riske karşı sorumludurlar.
- Ortaklıklar; borçlarına karşı sorumlu olan *basit* veya *sınırlı* ortaklıklar şeklinde olabilmektedir. Ortaklıklar da Ticaret Siciline kayıt yaptırmak zorundadır.

Şirket Kurulumu

Şirket Kurulumu için Gerekli Belgeler

- Şirketin ana sözleşmesi ve tüzüğü (onaylı)
- Ana sözleşme ve tüzüğün özetinin Arapça tercümesi (onaylı)
- Yabancı şirketin Mısır'da ofis açma ve müdür tayin kararı, Arapça tercümesi (onaylı)
- Müdür yabancı uyruklu ise onunla ilgili belgeler
- Kayıt ücreti (1000 LE civarında),
- Vekalet senedi (Mısır'da işleri takip edecek kişiye Yönetim Kurulu Başkanı veya şirket sahibi tarafından verilen vekalet),
- İtiraf sözleşmesi (Müdür, adres, telefon vs. değiştiğinde Şirketler İdaresine verilen taahhüt),
- Ofisin ilgili bankadan alınan sermaye tasdiği,

Yasal Süreçler: Anonim ve Limited Şirket

Anonim Şirket

- Genel olarak üç kurucu aranmaktadır. Ancak serbest bölgeler içinde kurulacak olanlar da iki kurucu yeterli bulunmaktadır.
- Minimum sermayenin 250 bin Mısır Poundu olması gerekmektedir. Sermayenin %10'u kuruluş aşamasında ödenmesi gerekmekte, üç ay içerisinde ise %25'e çıkarılması zorunludur.
- Şirketin Mısır'da lisanslı bir muhasebecisi olması gerekmektedir.

Limited Şirket

- 2 ile 50 arasında hisse sahibi tarafından en az 50 bin Mısır Poundu sermaye ile kurulmaktadır. Kuruluştaki tüm sermayenin ödenmiş olması gerekmektedir.
- Bu şirketler, sigorta, bankacılık, tasarruf, yatırım fonları gibi faaliyetlerde bulunamazlar. Bir veya daha fazla yönetici tarafından idare edilebilirler.
- En az bir Mısır'lı yöneticinin istihdam edilmesi gerekmektedir.
- 10'un üzerinde ortak bulunması halinde Denetim Konseyinin oluşturulması gerekmektedir. Riske karşı sorumluluk hisse oranındadır.

Yasal Süreçler: Temsilcilik ve Acenta

Temsilcilik Ofisi

- Yabancı şirketler, sadece pazar araştırması, iş geliştirme ve fizibilite çalışmaları amacıyla, temsilcilik ofisi açabilirler.
- Bu şirketler ticari faaliyette bulunamazlar.
- Söz konusu ofisin kaydı her beş yılda bir yenilenebilmektedir.
- Yabancı şirket, Mısır'lı bir kamu veya özel şirket ile Mısır'da çıkarlarını takip etmek üzere anlaşma yapabilir.

Acenta

- Mısır'lı bir agenta/distribütör yapmış olduğu anlaşmayı Mısır Dış Ticaret Bakanlığına kayıt yaptırması gerekmektedir.
- Ticari Acentalık Kanunu, taraflar arasında çıkacak ihtilafta nötr bir nitelik taşımaktadır. Sorunları kendi aralarında çözebilmektedirler.
- Anılan kanuna göre acentanın “exclusive” olma zorunluluğu bulunmamaktadır.

Şirket Kuruluşu

Mısır da şirket kurma kolaylığı bakımından hem prosedürlerin azlığı, düşük maliyet ve asgari sermaye miktarı bakımından bölgedeki diğer ülkelere göre avantajlı bir konumdadır.

	Mısır	Bölge	OECD
Prosedürler	6	8	5
Süre (gün)	7	20	13
Maliyet (%Kişi başı GNI)	5.6	35	4.7
Min. Ser.(% Kişi başı gelir)	0.0	86.7	14.1

Vergi Mevzuatı

Yabancı şirketlerin ödemesi gereken vergiler aşağıda sıralanmıştır.

- 1) Mısır'lı veya Mısırlı olmayan bireylerin gelirleri üzerinden ödemesi gereken gelir vergisi,
- 2) Sermaye gelirlerine uygulanan gelir vergisi,
- 3) Bireylerin sınai ve ticari faaliyetleri sonucu elde ettikleri gelirlere uygulanan gelir vergisi,
- 4) Maaşlara uygulanan gelir vergisi, (işveren %26, işçi %14)
- 6) Gayrimenkul vergisi, (max. %10)
- 7) Kurumlar Vergisi. (%40)
- 8) Temettü Vergisi (%20)
- 9) KDV (%10, bazı ürünler muaf tutulur.)

Gelir Vergisi	Oranlar
EGP 0-5,000	0%
EGP 5,001 -20,000	10%
EGP 20,001 -40,000	15%
EGP 40,000 ve üzeri	20%

Muhasebe Standartları ve Uyulması Gereken Kurallar

- Muhasebe Standartları Şirketler Kanunu 1981 no. 159 ve Finans ve Para Piyasası Kanunu 1992 no. 95 göre düzenlenmiştir. Mısır Muhasebe standartları UFRS(Uluslararası Finansal Raporlama Standartları) çok yakın şekilde CMA (Sermaye Pazar Kurumu) tarafından oluşturulmuştur.
- Bütün şirketler yıllık toplantıda denetim raporu, bilanço, kar-zarar tablosu sunmak zorundadırlar.
- Her üç aylık dönemde işlerin durumu hakkında detaylı iş raporu , her yılın sonunda ilerleme raporu Sermaye Pazar Kurumuna sunmak durumundadırlar.

Türk Firmalarının Yaşadığı Sorunlar

1. İki ülke arası ticarette karşılaşılan en belirgin sorun, ihracat bedellerinin ödenmesi konusunda yaşanmaktadır. Bazı Türk firmaları riskli ödeme şekli olan çek-senet karşılığı ihracat yapmakta, bunlardan bir kısmı karşılıksız çıkmakta veya ödenmemektedir.
2. Mısır'daki cari yüksek gümrük vergilerinden kurtulmak amacıyla çifte fatura düzenleme uygulamasına başvurulmaktadır. Bu durumun sonucu olarak, para transferleri için bankacılık sistemi dışına çıkılmakta ve çoğu zaman Türk firmalarının hukuken kanıtlayamadıkları alacak sorunları ortaya çıkmaktadır.
3. İki ülke arasında doğrudan bankacılık sistemi olmaması ve para transferlerinin Avrupa ve ABD bankaları kanalıyla yapılması ticareti engelleyici faktördür.
4. Hindistan, Tayland, Endonezya ile birlikte ülkemiz menseli otomobil ve kamyonet lastikleri üreticilerine yönelik olarak bir anti-damping soruşturması yürütülmektedir.
5. Mısır Gümrüklerinde bürokrasinin ağır isliyor olması da ayrı bir sorundur.
6. Marka tescili konusunda gecikme ve maliyetli olma sebebiyle sorunlar yaşanmaktadır.
7. Gıda, paketlenmiş ürünler, et ve makine gibi ürünlerin ithalatında, standartlar, etiketleme ve paketleme konusunda Mısır'da keyfi bürokratik engeller bulunmaktadır.
8. Tekstil ürünlerinde yüksek maliyetli ve karmaşık etiketleme zorunluluğu bulunmaktadır. İthal edilecek kumasın üzerinde diğer detayların yanında ithalatçının isminin kumasın kenarına dokunmuş olması gerekmektedir.