



TİM
TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

AHİBİB
AKDENİZ HUBUBAT, BAKLİYAT, YAĞU
TÜHÜMLER VE MAMÜLLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

eib
EGE İHRACATÇI
BİRLİKLERİ

GAİB
HUBUBAT

İHBİR

OAİB
ORTA ANADOLU
VE MAMÜLLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

Life's so sweet
sweet
Türkiye

ABD Pazarı için
Pazara Giriş Strateji Raporu

2026



копеггiіk ajans

İçindekiler:

1. Giriş

- 1.1. Raporun Amacı
- 1.2. Sweet Türkiye Projesinin Kapsamı
- 1.3. Metodoloji ve Veri Kaynakları

2. Türkiye'nin Şekerleme ve Pastacılık İhracatı

- 2.1. Küresel Şekerleme Pazarında Türkiye'nin Konumu
- 2.2. Ürün Bazlı İhracat Yapısı
- 2.3. Bölgesel Bazda İhracat Analizi (AB, MENA, Körfez, ABD, Asya)

3. ABD Şekerleme ve Pastacılık Pazarının Genel Görünümü

- 3.1. Pazar Büyüklüğü
- 3.2. Segmentlere Göre Dağılım
- 3.3. Tüketici Davranışları
- 3.4. Pazar Trendleri

4. Rekabet Analizi

- 4.1. ABD Yerli Üreticiler ve Büyük Markalar
- 4.2. Avrupa Merkezli Rakipler
- 4.3. Bölgesel Rakipler (Meksika, Orta Doğu, Asya)

5. Hedef Kitle Analizi

- 5.1. Mainstream Tüketici Segmenti (General U.S. Consumers)
- 5.2. Gen Z ve Gen Y (18–35 yaş arası tüketiciler)
- 5.3. Etnik Pazar (Diaspora + International Food Consumers)
- 5.4. Premium Tüketiciler (Hediyeleşme & Özel Gün Tüketicileri)

6. Sonuç ve Değerlendirme



Özet (Executive Summary)

Proje Çerçevesi

Program: TURQUALITY® Tanıtım Projesi

Proje Markası: Sweet Türkiye

Amaç: Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ürünlerinin ABD pazarında güçlü bir marka değeri ile konumlandırılması

Şekerli Mamuller ve Pastacılık Ürünleri sektörüne yönelik yürütülen **TURQUALITY® Tanıtım Projesi** kapsamında hazırlanan Sweet Türkiye Markası Pazar Giriş Strateji Raporu, Türkiye'nin geleneksel tatlı ve şekerleme ürünlerinin Amerika Birleşik Devletleri pazarında markalaşma odaklı ve sürdürülebilir bir yapıyla konumlandırılmasını amaçlayan uzun vadeli stratejik bir yaklaşım doğrultusunda hazırlanmıştır.

TURQUALITY® Programı, Türkiye markalarının uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmayı hedefleyen devlet destekli bir markalaşma programıdır. Bu program kapsamında geliştirilen Sweet Türkiye, Türk şekerleme ve pastacılık ürünlerinin uluslararası pazarlarda tanıtımını desteklemek amacıyla oluşturulan proje markasıdır.

Sweet Türkiye markası; Türkiye'nin zengin tatlı mirasını, kültürel çeşitliliğini ve geleneksel lezzetlerini modern marka kimliği, çağdaş ambalaj anlayışı ve deneyim odaklı iletişim stratejileri ile küresel tüketici ile buluşturmayı hedeflemektedir.

Bu rapor, ABD pazarının güncel dinamiklerini, tüketici davranışlarını, rekabet yapısını ve sektör trendlerini kapsamlı biçimde analiz ederek **Sweet Türkiye** markasının **TURQUALITY® Tanıtım Projesi** kapsamında ABD pazarında nasıl konumlandırılabileceğini bütüncül bir perspektifle değerlendirmektedir.



Özet (Executive Summary)

ABD şekerleme ve pastacılık pazarı yalnızca ekonomik büyüklüğü nedeniyle değil; aynı zamanda tüketici alışkanlıklarının hızla değişmesi, global trendlerin etkisi ve genç kuşakların tüketim gücü nedeniyle Türkiye için kritik bir stratejik fırsat alanı sunmaktadır. Yıllık **50 milyar doların** üzerinde hacme sahip olan bu pazar, yeni tatlara açıklığı ve kültürel çeşitliliği ile dikkat çekmekte; sosyal medya etkileşimlerinin satın alma kararlarını doğrudan etkilediği bir marka deneyimi alanı hâline gelmektedir.

Bu bağlamda, **Türkiye**'nin **çikolata**, **şekerleme** ve **pastacılık** alanındaki üretim gücü ve ürün çeşitliliği, yalnızca ürün bazlı bir değerlendirme ile değil; aynı zamanda güçlü bir kültürel arka plan, üretim bilgisi ve deneyim birikimi ile ele alınmaktadır. Bu yapı, uluslararası pazarlarda ürün bazlı rekabetin ötesine geçerek marka değeri oluşturma potansiyeli sunmaktadır.

Sweet Türkiye markası ise bu potansiyeli daha görünür hâle getirmeyi ve Türkiye'nin tatlı kültürünü modern bir marka anlatısı ile küresel pazarlara taşımayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, Türkiye'nin **çikolata**, **şekerleme** ve **pastacılık** ürünlerinin yalnızca ürün bazlı bir ihracat kalemi olarak değil, aynı zamanda kültürel değeri yüksek bir marka kimliği ile uluslararası pazarlarda konumlandırılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.



Özet (Executive Summary)

Pazar analizleri, ABD’de dört ana tüketici segmentinin Sweet Türkiye için kritik olduğunu göstermektedir:

1. **Gen Z ve Millennials**, yeni tatlara açıklıkları ve sosyal medya temelli keşif davranışları ile markanın dijital lansmanında kilit rol oynar.
2. **Diaspora pazarı**, Türkiye menşeli ürünlere doğal aşinalığı ve kültürel bağlılığıyla markanın hızlı benimsenmesini sağlar.
3. **Premium hediye tüketicileri**, Sweet Türkiye’nin hediyelik ürün portföyüyle güçlü bir şekilde hedefleyebileceği yüksek katma değerli bir segmenttir.
4. **Health-conscious tüketiciler**, doğal içerikli, şeker oranı düşük veya tahin-hurma gibi fonksiyonel tat profillerine sahip ürünler için önemli bir talep oluşturabilir.



Bu segmentlerin her biri Sweet Türkiye’nin konumlandırma stratejisinde tamamlayıcı rol oynarken, kısa vadede dijital genç kitle ve diaspora tüketicilerinin önceliklendirilmesi önerilmektedir. Bu iki segment hem düşük bariyerli giriş noktası sunmakta hem de markanın sosyal medya ve ağızdan ağıza yayılma potansiyelini hızla artırmaktadır.

ABD’deki rekabet yapısı incelendiğinde, sektörün hem güçlü yerli üreticiler (Mars, Hershey, Ferrara) hem de Avrupa merkezli premium markalar (Lindt, Ferrero, Ritter Sport, Godiva) tarafından domine edildiği görülmektedir. Bu markalar geniş dağıtım ağları, yüksek reklam bütçeleri ve yıllar içinde inşa edilmiş kalite algılarıyla pazarda güçlü bir konuma sahiptir. Buna karşın, Latin Amerika, Asya ve Orta Doğu gibi bölgesel tatlar da “ethnic treats” kategorisinin yükselişi sayesinde ABD’de giderek daha fazla görünürlük kazanmaktadır. Bu durum, Sweet Türkiye’nin rekabeti yalnızca mass-market kategorisinde değil; niş kategoriler, premium gifting, etnik tatlar ve modernize edilmiş hibrit ürünlerde de değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir.

Özet (Executive Summary)

Türkiye'nin dünya genelinde şekerleme ve pastacılık ihracatındaki güçlü konumu, Sweet Türkiye projesinin potansiyelini daha da artırmaktadır. Türkiye, geleneksel ürünlerde ürün çeşitliliği, güçlü hammadde altyapısı ve rekabetçi fiyat avantajlarıyla tanınmakta; özellikle şekerleme, pastacılık ürünleri ve özel tatlı çeşitlerinde uluslararası pazarda doğal bir kültürel kimlik taşımaktadır. Ancak ABD pazarında bu ürünlerin görünürlüğü hâlen sınırlıdır ve markalaşma eksikliği, dağınık ürün çeşitliliği ve modern ambalaj kullanımının yetersizliği sebebiyle Türkiye menşeli ürünler potansiyelinin altında kalmaktadır. Sweet Türkiye bu eksiklikleri gidererek Türkiye'nin bu kategoride global marka değerini güçlendirme fırsatı sunmaktadır.

Pazara giriş stratejisi açısından bakıldığında, Sweet Türkiye'nin başarı şansı yalnızca iletişim kampanyalarının etkinliğine değil, aynı zamanda **ürün deneyimi, ambalaj kalitesi, fiyatlandırma stratejisi, dağıtım modeli ve operasyonel tutarlılık** gibi çok boyutlu unsurların birlikte yönetilmesine bağlıdır. Özellikle dijital medya, influencer marketing, multi-city deneyim etkinlikleri, mağaza içi görünürlük (POS aktiviteleri) ve premium gifting konseptli ürün lansmanları markanın hızlı bilinirlik kazanmasında kilit rol oynayacaktır. Bununla birlikte, New York, New Jersey, Los Angeles, Chicago gibi diaspora yoğunluğu ve kültürel çeşitliliği yüksek şehirlerde yapılacak pilot uygulamalar, markanın pazara girişini düşük riskle test etme ve optimize etme imkânı sağlayacaktır.

Sonuç olarak Sweet Türkiye, Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ihracatını geleneksel ürün bazlı bir ihracat modelinden çıkartarak global bir marka kimliği ile yeniden konumlandırma potansiyeline sahiptir. Bu proje, sadece kısa vadeli tanıtım faaliyetleri değil; Türkiye'nin tatlı kültürünü modern bir marka anlatısıyla ABD tüketicisine taşıyan, ülke imajını güçlendiren ve sektörün uluslararası rekabet gücünü artıran uzun vadeli bir yatırım niteliği taşımaktadır. Sweet Türkiye'nin doğru konumlandırma, disiplinli uygulama ve veriye dayalı karar alma süreçleriyle desteklenmesi hâlinde ABD'de sürdürülebilir ve ölçülebilir bir marka değeri yaratması mümkündür.

Öne Çıkan Bulgular (Key Insights Box)

- **ABD şekerleme pazarı 50+ milyar USD büyüklüğe ulaşıyor** ve global tatlı trendlerini belirleme gücüne sahip stratejik bir pazardır.
- **Gen Z ve Millennials**, ABD’de tatlı kategorisindeki en hızlı büyüyen ve trend yaratan tüketici segmentidir; sosyal medya viralitesi satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir.
- **Ethnic treats kategorisi hızla büyüyor**; Latin Amerika, Asya ve Orta Doğu tatlarına artan talep, Türkiye için güçlü bir konumlanma fırsatı sunuyor.
- Türkiye’nin lokum, helva, fındık/fıstık bazlı tatlılar ve modernize edilebilir Anadolu lezzetleri, **ABD’de benzersiz bir kültürel farklılaşma avantajı** yaratmaktadır.
- ABD pazarında mass-market segmenti çok yoğun rekabetlidir; bu nedenle **premium gifting + diaspora + modernize edilmiş hibrit ürünler** Sweet Türkiye için daha yüksek potansiyel taşır.
- **Premium hediyeleşme kültürü**, ABD tatlı pazarının önemli büyüme alanlarından biridir; ambalaj deneyimi ve kültürel hikâye bu segmentte belirleyicidir.
- Sweet Türkiye, **ülke markası yaklaşımı** sayesinde Türk şekerleme ürünlerini aynı çatı altında toplayarak görünürlük, algı ve ölçek avantajı yaratabilir.
- **Multi-city lansman stratejisi** (New York, Los Angeles, Chicago vb.) markanın sosyal medya gücü, diaspora etkisi ve premium gifting alışveriş alışkanlıklarıyla uyum sağlar.
- Ürün başarısı yalnızca tatla değil; **ambalaj kalitesi, hikâye anlatımı, fiyatlandırma, dağıtım modeli ve POS görünürlüğü** ile mümkün olacaktır.
- Sweet Türkiye, doğru konumlandırma ve disiplinli uygulama ile ABD’de **sürdürülebilir marka değeri** oluşturma potansiyeline sahiptir.

1. Giriş

Şekerli Mamuller ve Pastacılık Ürünleri TURQUALITY® Tanıtım Projesi

kapsamında Türkiye'nin katma değerli ihracat hedefleri doğrultusunda, markalaşma odaklı uluslararası büyümeyi desteklemek amacıyla başlatılan TURQUALITY® Programı, Türk markalarının küresel pazarlarda sürdürülebilir rekabet gücü kazanmasını hedefleyen stratejik bir devlet destek mekanizmasıdır. Program, ihracatın yalnızca hacimsel artışla değil; güçlü marka yönetimi, tutarlı konumlandırma ve uzun vadeli pazar varlığıyla desteklenmesini esas almaktadır.

Bu çerçevede, Türk şekerleme ve pastacılık sektörünün uluslararası pazarlarda bütüncül ve güçlü bir marka yapısı altında temsil edilmesi amacıyla, TURQUALITY® Programı kapsamında **Sweet Türkiye** markası kurgulanmıştır. Sweet Türkiye, Türkiye'nin geleneksel tatlı kültürünü ve gelişmiş üretim altyapısını modern marka yönetimi, veri temelli pazarlama ve entegre iletişim stratejileriyle birleştirerek, sektörün küresel pazarlardaki algı değerini artırmayı amaçlayan bir uygulama modeli olarak konumlandırılmaktadır.



1. Giriş

Bu rapor, **TURQUALITY® Programı kapsamında** Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık sektörüne yönelik olarak Amerika Birleşik Devletleri pazarında uygulanması planlanan tanıtım, konumlandırma ve markalaşma stratejilerine ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmada, ABD pazarının mevcut yapısı, rekabet dinamikleri, hedef tüketici segmentleri ve sektöre özgü stratejik fırsat alanları bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmakta; Sweet Türkiye, bu stratejik çerçeve içerisinde TURQUALITY® Programı kapsamında kurgulanan çatı marka ve uygulama modeli olarak değerlendirilmektedir. Raporun hazırlanmasında, uluslararası pazar araştırmaları alanında referans kabul edilen **National Confectioners Association (NCA), U.S. Census Bureau, USDA Economic Research Service, NielsenIQ, Mintel ve American Bakers Association (ABA)** gibi güvenilir kurumlardan elde edilen verilerden yararlanılmış; kullanılan sayısal göstergelerin kaynakları ilgili bölümlerde dipnotlar aracılığıyla belirtilmiştir.



Amerika Birleşik Devletleri, şekerleme ve pastacılık ürünleri açısından dünyanın en büyük ve en etkili tüketim pazarlarından biri olup, küresel trendlerin oluşumunda belirleyici bir role sahiptir. Uluslararası sektör verilerine göre ABD şekerleme pazarı, **2024 yılı itibarıyla 54 milyar ABD dolarını** aşan bir büyüklüğe ulaşmış ve istikrarlı bir büyüme eğilimi göstermiştir (National Confectioners Association, 2025). Pazarın bu ölçeği, TURQUALITY® Programı kapsamında hedeflenen yüksek katma değerli ve markalı ihracat stratejileri açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır.

ABD pazarının ayırt edici özelliklerinden biri, tüketici tercihlerinin hızlı biçimde dönüşmesi ve yeni tatlara, farklı kültürlerden gelen ürünlere ve deneyim odaklı tüketime açık bir yapıya sahip olmasıdır. Özellikle **Gen Z ve Millennials** segmentleri, şekerleme ve atıştırmalık kategorilerinde büyümeyi sürükleyen ana tüketici grupları olarak öne çıkmakta; bu grupların satın alma kararlarında dijital platformlar, sosyal medya ve içerik temelli etkileşimler belirleyici rol oynamaktadır. **NielsenIQ, Candyusa ve Mintel** verileri, dijital mecralarda görünürlük kazanan ürünlerin perakende satışlarında kısa sürede yüksek artışlar yaratabildiğini ortaya koymaktadır.

1. Giriş

Şekerleme ve pastacılık ürünleri ABD’de yalnızca günlük tüketimle sınırlı kalmayıp, hediyeleşme ve mevsimsel tüketim davranışlarıyla da güçlü biçimde desteklenmektedir. **Halloween, Christmas, Valentine’s Day ve Easter** gibi dönemler, yıllık satış hacminin önemli bir bölümünü oluşturmakta; bu yapı, ambalajlı, **premium ve hediyelik ürün segmentlerini** öne çıkarmaktadır. Sektörel analizler, ABD tatlı pazarında premium ürün segmentinin genel pazar büyüme ortalamasının üzerinde bir performans sergilediğini göstermektedir (Grand View Research; IBISWorld).

Bu pazar dinamikleri dikkate alındığında; Türkiye’nin **şekerleme ve pastacılık** ürünlerinden oluşan geniş ürün portföyü, ABD pazarında yükselen ethnic treats, premium gifting ve deneyim odaklı tüketim eğilimleriyle yüksek uyum göstermektedir. Ancak mevcut durumda Türkiye menşeli şekerleme ve pastacılık ürünlerinin ABD pazarındaki temsiliyetinin büyük ölçüde etnik raflar ve sınırlı dağıtım kanallarıyla kısıtlı olduğu görülmektedir.

TURQUALITY® Programı kapsamında geliştirilen bu stratejik yaklaşım, söz konusu sınırlılığı aşarak; Türk şekerleme ve pastacılık ürünlerinin ABD pazarında marka değeri yüksek, algısı güçlü ve sürdürülebilir bir yapı altında konumlandırılmasını hedeflemektedir. Sweet Türkiye çatı markası, bu hedef doğrultusunda TURQUALITY® Programı’nın sunduğu kurumsal çerçeve içerisinde, sektörün uluslararası pazarlarda tutarlı ve güçlü bir biçimde temsil edilmesini sağlayan uygulama modeli olarak ele alınmaktadır.



1.1 Raporun Amacı

Sweet Türkiye projesi kapsamında hazırlanan bu raporun temel amacı, Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ürünlerinin Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine stratejik bir çerçeve kazandırmaktır. ABD, dünya tatlı ve atıştırmalık pazarının en büyük ve en rekabetçi alanlarından biri olup[2], tüketici çeşitliliği, yüksek satın alma gücü ve trend odaklı tüketim yapısı nedeniyle Türkiye için önemli bir hedef pazar niteliği taşımaktadır. Bu rapor, Sweet Türkiye markasının bu pazarda güçlü bir konum elde etmesine yönelik yapılması gereken tüm pazarlama, marka iletişimi, pazar konumlandırması ve medya stratejilerini bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır.



RAPORA YER ALAN ANALİZLER;

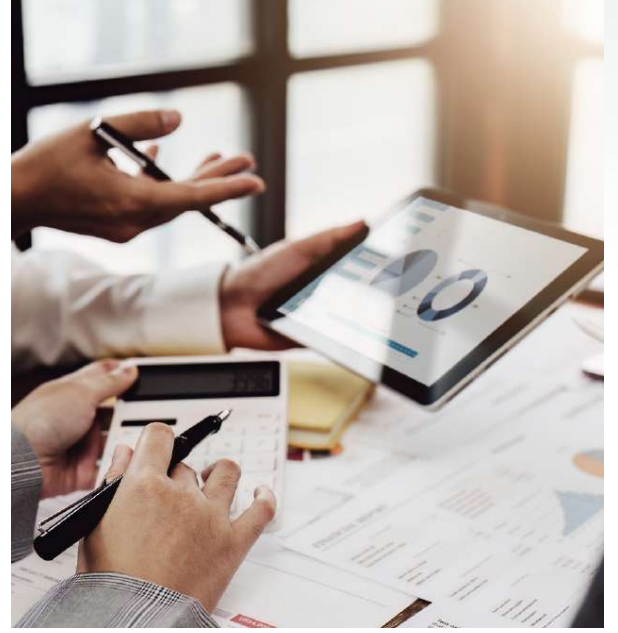
pazarın mevcut durumunu, rekabetin yapısını, hedef kitle segmentasyonunu ve ABD pazarına girişte kullanılabilecek iletişim kanallarını bilimsel veri kaynaklarıyla değerlendirmektedir. Böylece hem tanıtım kampanyaları hem de uzun vadeli marka stratejisi için uygulanabilir öneriler sunulmaktadır.

BU ÇERÇEVEDE RAPOR,

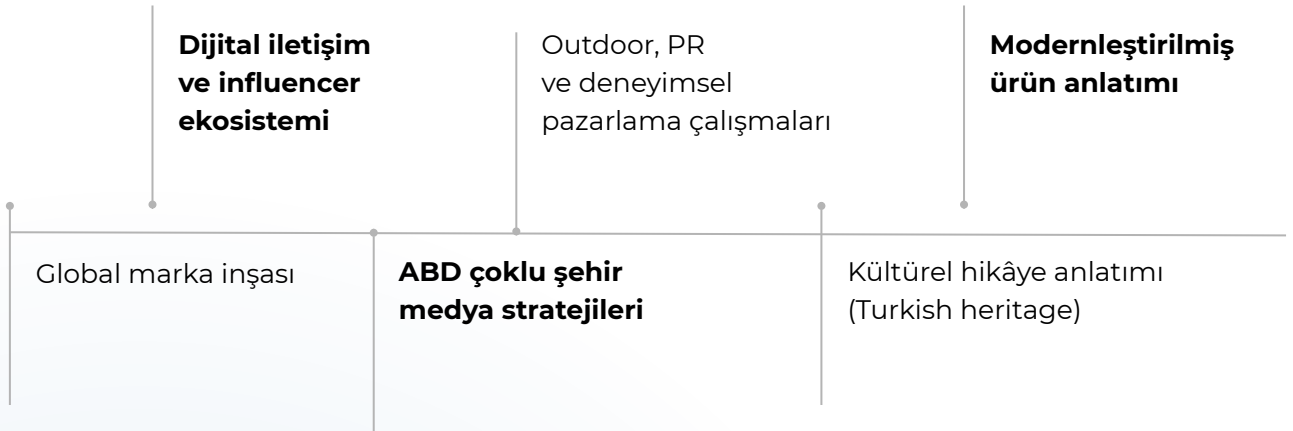
Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ihracatının artırılması, tüketicilerle marka arasında kültürel bağ kurulması ve Türk tatlılarının modern bir global marka diliyle ABD pazarında temsil edilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

1.2 Sweet Türkiye Projesinin Kapsamı

Sweet Türkiye markası, Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık kategorisindeki ürünlerini tek çatı altında toplayarak bu ürünlerin ABD'de tanıtımını, algısını ve görünürlüğünü artırmayı hedefleyen stratejik bir tanıtım girişimidir. Proje yalnızca tekil ürünleri değil; lokumdan baklavaya, çikolatadan modern atıştırmalıklara kadar geniş bir ürün yelpazesini kapsar. Amaç, bu ürünlerin sadece "etnik tüketicilere" değil, ABD'de mainstream tüketim kültürüne de hitap edecek bir marka kimliği altında sunulmasıdır.



Sweet Türkiye projesi, klasik ihracat tanıtım faaliyetlerinin ötesine geçerek:



gibi bileşenleri kapsayan geniş ölçekli bir marka yatırımdır.

Bu kapsam doğrultusunda proje yalnızca kısa vadeli tanıtım kampanyaları değil, ABD pazarında kalıcı marka algısı oluşturmayı amaçlayan çok katmanlı bir iletişim stratejisi içerir.

1.3 Metodoloji ve Veri Kaynakları

Bu rapor, ABD pazarına ilişkin analizleri oluştururken uluslararası kabul görmüş güvenilir veri tabanları, sektör raporları ve resmi kurumsal istatistiklerden yararlanmıştır. Kullanılan metodoloji hem nicel (pazar büyüklüğü, segment dağılımı, tüketici eğilimleri) hem de nitel (kitle davranışı, marka konumlandırma, rekabet değerlendirmesi) analizleri kapsamaktadır.

Analizlerde kullanılan başlıca kaynaklar şunlardır:



National Confectioners Association (NCA)

ABD şekerleme sektörünün yıllık pazar raporları



Mintel

ABD confectionery & bakery tüketici raporları



U.S. Census Bureau

Perakende satış ve tüketim istatistikleri



American Bakers Association (ABA)

Unlu mamuller sektörü görünümü



USDA Economic Research Service (ERS)

Gıda tüketim ve ürün mevcudiyeti veri setleri



Statista / IBISWorld

ABD bakery market size karşılaştırmalı pazar verileri



NielsenIQ

Viral trendlerin satış etkisi ve tüketici davranışı araştırmaları



Sektörel medya ve trend analiz platformları

TikTok etkisi, Gen Z tüketim davranışları

Metodoloji iki ana eksen üzerine kurulmuştur:

ABD Pazarı

- ABD şekerleme ve pastacılık pazarının büyüklüğü ve alt segmentleri
- Satış kanalları
- Tüketici eğilimleri
- Kategori bazlı trend değerlendirmesi

Stratejik Analiz:

- Rekabet yapısı
- Hedef kitle segmentasyonu
- Marka konumlandırma
- İletişim ve medya stratejileri
- Multi-city lansman yaklaşımı

Bu metodolojik yaklaşım, Sweet Türkiye markasının ABD pazarında hem kısa vadeli tanıtım hedefleri hem de uzun vadeli marka inşası açısından doğru konumlandırılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Türkiye'nin Şekerleme ve Pastacılık İhracatı

2.1 Küresel Şekerleme Pazarında Türkiye'nin Konumu

Türkiye, şekerleme ve pastacılık ürünlerinde küresel pazarda önemli bir ihracatçı konumundadır. ITC 2024 yılı Trade Map [3] verilerine göre Türkiye, **şekerleme ürünlerinde** yaklaşık 923 milyon dolar ihracat hacmi ve %5'e yakın dünya payı ile **7. sırada** yer almaktadır. **Çikolata ürünlerinde** yaklaşık 947 milyon dolar ihracat ve %2,1 pay ile **ilk 15 ülke** içerisinde, **pastacılık ürünlerinde** ise yaklaşık 1,6 milyar dolar ihracat ve %2,7 pay ile yine **ilk 15 ülke** arasında konumlanmaktadır.

Küresel pazarda Almanya, Belçika, İtalya ve Hollanda gibi Avrupa merkezli ülkeler lider konumda yer alırken, bu ülkeler yüksek katma değerli üretim, güçlü marka yapıları ve gelişmiş dağıtım ağları ile öne çıkmaktadır. Türkiye ise bu güçlü üretici ülkelerle rekabet eden, özellikle Orta Doğu, Avrupa ve yakın coğrafyalarda lojistik avantajı ve pazar erişimi sayesinde etkinliğini artıran bir tedarikçi olarak konumlanmaktadır.



Türkiye'nin geniş ürün çeşitliliği; lokum, sert ve yumuşak şekerler, çikolata ürünleri ve unlu mamuller gibi farklı segmentleri kapsamakta olup, bu çeşitlilik küresel pazarda esnek üretim ve farklı tüketici taleplerine hızlı uyum sağlama imkânı sunmaktadır. Gelişmiş üretim altyapısı ve artan ihracat deneyimi ile Türkiye, mevcut konumunu güçlendiren ve küresel pazarda payını artırma potansiyeli taşıyan ülkeler arasında değerlendirilmektedir.

Son dönemde özellikle çikolatalı ürün grubunda kaydedilen yüksek ihracat artışları da Türkiye'nin bu segmentte rekabet gücünü artırdığını ve küresel pazarda daha üst sıralara çıkma potansiyelini desteklediğini göstermektedir.

2.2 Ürün Bazlı İhracat Analizi

Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ihracatı, "Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri" sektörü altında yer alan **pastacılık ürünleri, şeker ve şeker mamulleri, kakaolu mamuller** başta olmak üzere birden fazla alt ürün grubunun toplam performansı üzerinden şekillenmektedir. 2024- 2025 yılı verileri birlikte değerlendirildiğinde, bu ürün gruplarının hem ihracat değeri hem de birim fiyat açısından farklı dinamiklere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Sweet Türkiye projesi kapsamında ürün bazlı farklılaşmış bir strateji geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.



2.2.1 Pastacılık Ürünleri (Bisküvi, Gofret ve Unlu Mamuller)

Pastacılık ürünleri, Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ihracatı içinde en yüksek paya sahip ürün gruplarından biri olarak öne çıkmaktadır. **2024** yılında yaklaşık **1,6 milyar dolar** seviyesinde gerçekleşen ihracat, **2025** yılı itibarıyla %6 artışla **1,7 milyar dolar** seviyesine ulaşmıştır. Bu ürün grubu, hububat ve mamulleri sektörü ihracatı içinde yaklaşık **%20–25** bandında pay almaktadır. Alt kırılımlarda ise özellikle tatlı bisküvi ve gofret ürünleri yaklaşık **1,1 milyar dolar** ihracat hacmi ile öne çıkmaktadır.

Birim fiyatlara bakıldığında, pastacılık ürünlerinin ton başına ihracat değeri görece istikrarlı bir seyir izlemekte olup, bu ürünlerin yüksek hacim – orta katma değer karakterine sahip olduğu görülmektedir. Bu yapı, pastacılık ürünlerini özellikle mainstream tüketiciye erişim, zincir market penetrasyonu ve ölçeklenebilir üretim açısından stratejik bir ürün grubu haline getirmektedir. Sweet Türkiye açısından bisküvi ve gofret ürünleri, ABD pazarı gibi rekabetçi pazarlarda tanınmış ürün formatı ve düşük giriş bariyeri sayesinde sürdürülebilir büyüme sağlayabilecek ürünler olarak değerlendirilmektedir.

2.2.2 Şeker ve Şeker Mamulleri (Chewy Candy, Hard Candy, Jelly/Gummy)

Şeker ve şeker mamulleri, ihracat hacmi açısından pastacılık ürünlerinin gerisinde kalsa da, ürün çeşitliliği ve marka hikayesi yaratma potansiyeli bakımından önemli bir konumda yer almaktadır. Türkiye'nin şeker ve şeker mamulleri ihracatı **2024** yılında yaklaşık **1,26 milyar dolar** seviyesinde gerçekleşirken, **2025** yılında %8 düşüşle **1,16 milyar dolar** seviyesine gerilemiştir. Buna rağmen, ürün grubunun stratejik önemi korunmakta; ton başına ihracat değerlerindeki artış dikkat çekmektedir.

Bu durum, kategorinin daha katma değerli alt segmentlere yönelme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Chewy candy, dolgulu şekerler ve farklı aromalara sahip ürünler; özellikle ABD pazarında deneyim odaklı ve genç tüketiciye hitap eden bir yapı sunmaktadır. Sweet Türkiye için bu kategori, yüksek hacimden ziyade farklı tat profilleri ve kültürel referanslarla ayrışma odağında konumlandırılmalıdır.

2.2.3 Kakaolu Mamuller ve Çikolata Tabanlı Ürünler

Kakaolu mamuller, şekerleme ve pastacılık ihracatı içinde birim değeri en yüksek ürün gruplarından biri olarak öne çıkmaktadır. **2024** yılında yaklaşık **2,0 milyar dolar** seviyesinde gerçekleşen ihracat, **2025** yılında **%24** artışla **2,48 milyar dolar** seviyesine ulaşmıştır. Bu güçlü artış, çikolata ve kakaolu ürünlerin küresel pazarda artan talep ve premium segmentteki konumunu pekiştirmektedir.

Ton başına ihracat fiyatları incelendiğinde, kakaolu mamullerin sektör ortalamasının belirgin biçimde üzerinde olduğu görülmektedir.

Bu durum, kakaolu ürünleri Sweet Türkiye kapsamında premium algı yaratma, hediyeleşme ve marka değeri inşası açısından kritik bir konuma taşımaktadır. Özellikle dolgulu çikolatalar, fıstık ve fındıklı ürünler, Türkiye'nin hammadde avantajıyla birleştiğinde uluslararası pazarlarda güçlü bir konumlanma sağlayabilmektedir.

2.2.4 Lokum ve Helva: Kültürel Değer Odaklı, Niş Ama Stratejik Ürünler

Lokum ve helva gibi geleneksel Türk tatlıları, istatistiksel olarak doğrudan ayrı bir GTİP başlığı altında yüksek hacimli bir ihracat kalemi olarak görünmemekle birlikte, **şeker ve şeker mamulleri** ile **diğer gıda müstahzarları** grupları içinde yer almaktadır. Bu ürünlerin ihracat performansı daha çok **niş pazarlar, diaspora tüketimi ve etnik raflar** üzerinden şekillenmektedir.

Birim fiyat verileri ve ürün yapısı birlikte değerlendirildiğinde, lokum ve helva gibi ürünlerin temel gücü **yüksek hacim değil, yüksek algısal değer** üretme kapasitesidir. Bu ürünler, Sweet Türkiye için bir “hacim ürünü” olmaktan ziyade, **Türk tatlı kültürünü temsil eden, markanın hikâyesini taşıyan ve premium gifting formatına uygun** stratejik ürünler olarak konumlandırılmalıdır.

2.2.5 Ürün Bazlı Genel Değerlendirme

Ürün bazlı ihracat verileri, Türkiye’nin şekerleme ve pastacılık alanında **çok katmanlı bir rekabet yapısına sahip olduğunu** göstermektedir. Pastacılık ürünleri ve bisküvi-gofret grubu hacim ve süreklilik sağlarken; kakaolu mamuller ve şekerli ürünler katma değer ve marka algısı yaratma potansiyeli sunmaktadır. Lokum ve helva gibi geleneksel ürünler ise bu yapıyı kültürel derinlik ve hikâyeleştirme boyutuyla tamamlamaktadır.

Bu çerçevede Sweet Türkiye markası;



Pastacılık ürünlerini erişim ve ölçeklenme



Şekerli ve kakaolu mamulleri deneyim ve premiumlaşma



Lokum ve helvayı kültürel temsil ve hediyelik değer odağında konumlandırarak, ABD pazarı için dengeli ve sürdürülebilir bir ürün portföyü oluşturma potansiyeli sunar.

2.3 Ülke ve Bölge Bazlı İhracat Analizi

Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ürünleri ihracatı, coğrafi olarak dengeli fakat bölgelere göre farklılaşan bir yapıya sahiptir. Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörü altında yer alan pastacılık ürünleri, şekerli ve kakaolu mamuller; **farklı bölgelerde farklı tüketim motivasyonları, kanal yapıları ve rekabet koşulları** çerçevesinde konumlanmaktadır. Bu nedenle ihracat performansının ülke ve bölge bazında değerlendirilmesi, Sweet Türkiye markasının hedef pazar önceliklerini doğru belirlemesi açısından kritik önem taşımaktadır.



2.3.1 Avrupa Birliği Ülkeleri

Avrupa Birliği, Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ürünleri ihracatında **en büyük ve en istikrarlı pazar** konumundadır. Sektörel veriler, AB ülkelerinin hububat ve mamulleri ihracatı içinde hem değer hem de süreklilik açısından ilk sıralarda yer aldığını göstermektedir. Almanya, Fransa, Hollanda, Birleşik Krallık ve İtalya gibi ülkeler; bisküvi-gofret, kakaolu mamuller ve paketli pastacılık ürünlerinde öne çıkmaktadır.

AB pazarının temel özelliği, **yüksek regülasyon, kalite standartları ve marka bilincidir**. Bu durum Türk ürünleri için bir yandan giriş bariyeri oluştururken, diğer yandan kalite ve güven algısı oluşturulduğunda uzun vadeli ve istikrarlı bir talep imkânı sunmaktadır. AB'de Türk şekerleme ürünleri çoğunlukla hem diaspora tüketimi hem de mainstream raflarda "value for money" yaklaşımıyla konumlanmaktadır. Sweet Türkiye açısından AB pazarı, hacimden ziyade referans pazar ve marka kredibilitesi yaratma fonksiyonu taşımaktadır.

2.3.2 Orta Doğu ve Körfez Ülkeleri

Orta Doğu ve Körfez ülkeleri, Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ürünlerinde **en güçlü kültürel uyumun** bulunduğu bölgelerden biridir. Suudi Arabistan, Irak, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt ve Katar gibi ülkeler; hem geleneksel tatlılara hem de modern pastacılık ürünlerine yüksek talep göstermektedir. Bu pazarlarda Türk ürünleri, tat profili, hammaddeler ve tüketim alışkanlıkları açısından **yüksek kabul görmektedir**.

Bölgenin en önemli özelliği, hediyeleşme kültürünün güçlü olması ve premium ambalajlı ürünlere yönelik talebin yüksekliğidir. Şekerleme ve Pastacılık ürünleri pazarlarda hem etnik hem de premium ürün olarak konumlanabilmektedir. Sweet Türkiye için Orta Doğu pazarı, **yüksek hacim + yüksek algısal değer** kombinasyonu sunan stratejik bir bölge olarak öne çıkmaktadır.



2.3.3 Amerika Birleşik Devletleri

ABD, Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ihracatında henüz sınırlı paya sahip olmakla birlikte, **en yüksek büyüme ve katma değer potansiyeline sahip pazarlardan biri** olarak değerlendirilmektedir. ABD pazarında Türk ürünleri çoğunlukla etnik marketler, diaspora odaklı perakende noktaları ve belirli niş zincirler üzerinden tüketiciyle buluşmaktadır.

Ülke bazlı veriler, ABD'nin toplam ihracat içindeki payının AB ve Orta Doğu'ya kıyasla daha düşük olduğunu; ancak birim fiyatlar ve premium ürün potansiyeli açısından önemli fırsatlar barındırdığını göstermektedir. Özellikle Yumuşak Şeker, Licorice, Sert şeker, Chewy Candy ve yenilikçi şekerli ürünler; ABD pazarında daha geniş kitlelere ulaşabilecek ürün grupları olarak öne çıkmaktadır. Sweet Türkiye açısından ABD, kısa vadede hacimden ziyade **marka inşası, hikâye anlatımı ve uzun vadeli ölçeklenme** hedefleriyle ele alınması gereken bir pazardır.

2.3.4 Afrika ve Sahra Altı Afrika Ülkeleri

Afrika ülkeleri, Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ihracatında **hacim odaklı ve fiyat hassasiyeti yüksek** pazarlar olarak konumlanmaktadır. Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika'da Türk ürünleri, rekabetçi fiyat avantajı ve lojistik erişilebilirlik sayesinde güçlü bir konuma sahiptir. Bu pazarlarda özellikle bisküvi, gofret ve şekerli mamuller ön plana çıkmaktadır.

Afrika pazarının Sweet Türkiye açısından temel rolü, marka bilinirliğinden ziyade **hacim ve üretim ölçeğini destekleyen tamamlayıcı pazar** niteliği taşımasıdır. Bu nedenle bu bölge, Sweet Türkiye'nin ana marka anlatısının merkezinde değil; ihracat dengesini destekleyen bir alan olarak değerlendirilmelidir.

2.3.5 Asya ve Diğer Pazarlar

Asya ülkeleri, Türk şekerleme ve pastacılık ürünleri için henüz sınırlı penetrasyona sahip olmakla birlikte, özellikle Güneydoğu Asya ve Uzak Doğu pazarlarında **niş fırsatlar** barındırmaktadır. Bu pazarlarda rekabet yüksek olmakla birlikte, farklı tat profilleri ve premium hikâye anlatımı ile ayrışma potansiyeli mevcuttur.

2.3.6 Bölgesel Değerlendirme ve Sweet Türkiye İçin Çıkarımlar

Ülke ve bölge bazlı ihracat verileri birlikte değerlendirildiğinde; Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ürünlerinde **çok merkezli bir ihracat yapısına** sahip olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği ve Orta Doğu mevcut hacmi taşıırken; ABD pazarı uzun vadeli marka yatırımı ve birim değer artışı açısından öne çıkmaktadır. Afrika ve diğer pazarlar ise hacim ve ölçek avantajı sağlamaktadır.

Sweet Türkiye'nin bu yapıda, tüm pazarlara aynı anda ve aynı mesajla seslenmek yerine; **bölge bazlı farklılaşmış bir iletişim ve ürün stratejisi** geliştirmesi önerilmektedir. Bu yaklaşım, güçlü rekabet ortamında Sweet Türkiye'nin me-too bir marka olarak değil, **kendi alanını tanımlayan ve kültürel bir çatı sunan bir marka** olarak konumlanmasına katkı sağlayacaktır.

3. ABD Pazarına Girişte Dağıtım ve Satış Kanalları

3.1. ABD’de Dağıtım ve Satış Kanallarının Genel Yapısı

ABD gıda pazarında ithal, ambalajlı ürünler için en yaygın dağıtım modeli; **üretici → ABD ithalatçısı (Importer of Record) → distribütör → perakendeci → nihai tüketici** zinciri üzerinden işlemektedir. Bu yapı, özellikle ABD Gıda ve İlaç Dairesi (**Food and Drug Administration – FDA**)^[4] tarafından getirilen kayıt, bildirim ve doğrulama yükümlülükleri nedeniyle kritik öneme sahiptir. İthal edilen ürünlerin ABD mevzuatına uygunluğundan, ürünün ülkeye girişini yapan ithalatçı hukuken sorumludur. Bu nedenle ABD pazarına girişte dağıtım stratejisi, yalnızca ticari değil, aynı zamanda regülasyon uyumunu da kapsayan bütüncül bir yapı olarak ele alınmalıdır. ABD pazarında Türk menşeli şekerleme ve pastacılık ürünleri farklı perakende kanalları üzerinden tüketici ile buluşmaktadır. Bu kanallar arasında niş perakendeciler, özel ürün mağazaları ve ana akım perakende zincirlerinin **“International Foods”** veya **“World Foods”** reyonları yer almaktadır.



3.2 Niş Perakende Kanalları ve İlk Pazar Giriş Noktaları

ABD pazarında farklı mutfak kültürlerine ait ürünler çoğu zaman belirli niş perakende kanalları veya uzmanlaşmış satış noktaları aracılığıyla ilk görünürlük kazanabilmektedir. Bu kanallar, ürünlerin tüketici ile erken aşamada buluşmasına ve pazardaki talep dinamiklerinin gözlemlenmesine imkân tanımaktadır.

Türkiye’nin şekerleme ve pastacılık ürünleri de bu satış noktaları aracılığıyla tüketicilerle ilk temasını kurabilmekte ve marka bilinirliğinin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Ancak bu kanal yapısı çoğu zaman bölgesel ve parçalıdır. Bu nedenle ABD pazarına giriş sürecinde güçlü bir yerel distribütör ile çalışmak ve belirli bölgelerde kontrollü bir dağıtım stratejisi izlemek önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

3. ABD Pazarına Girişte Dağıtım ve Satış Kanalları

3.2.1 ABD’de Niş Perakende Kanallarına Girişte Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

ABD’de niş perakende kanallarında ürün kabulü genellikle beş temel kriter üzerinden değerlendirilmektedir: **ürün uyumu**, **fiyat-performans dengesi**, **etiket** ve **mevzuat uyumu**, **tedarik sürekliliği** ve **ambalaj dayanımı**. Özellikle gıda etiketlemesi ve alerjen bildirimi, perakendeciler açısından kritik bir değerlendirme alanı olarak öne çıkmaktadır.

FDA tarafından yayımlanan **Food Labeling Guide**[5], ambalajlı gıdalar için zorunlu unsurları ayrıntılı şekilde tanımlamaktadır. Ürün adı (statement of identity), net ağırlık, içerik listesi, dağıtıcı bilgileri, barkod (UPC/EAN) ve **Nutrition Facts** paneli bu zorunlu unsurlar arasındadır.

Ayrıca ABD mevzuatına göre[6] **susam**, **2023 itibarıyla** dokuzuncu majör alerjen olarak tanımlanmış ve etiketlerde açıkça belirtilmesi zorunlu hale gelmiştir. Diğer alerjen yiyecekler: Süt, Yumurtalar, Badem, ceviz ve pekan cevizi gibi ağaç yemişleri, Yer fıstığı, Buğday, Soya fasulyesi



3.3. Ana Akım Perakendeciler ve “International Foods” Reyonları

ABD’de büyük süpermarket zincirleri (örneğin Walmart, Kroger, Safeway vb.) bünyesinde yer alan “International Foods” veya “World Foods” reyonları, farklı ülkelere ait ürünlerin geniş tüketici kitlesine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu reyonlar, uluslararası mutfaklara ait ürünlerin ana akım tüketici ile buluşmasına imkân sağlayan önemli satış noktalarıdır.

Bu kanallara girişte fiyatlandırma, ürün standardizasyonu, etiket uyumu, raf ömrü ve tedarik sürekliliği konularında daha katı gereklilikler bulunmaktadır. Ayrıca promosyon bütçeleri ve raf içi yerleştirme maliyetleri de dikkate alınmalıdır.

3. ABD Pazarına Girişte Dağıtım ve Satış Kanalları

3.3.1 Ana Akım Perakendeciler ve “International Foods” Reyonları İçin Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Ana akım perakendecilerin “**International Foods**” veya “**World Foods**” reyonlarına giriş sürecinde, niş perakende kanallarına kıyasla daha yüksek ticari ve operasyonel gereklilikler söz konusudur. Bu kanallarda fiyatlandırma yapısı, ürünün yalnızca etnik tüketiciye değil, daha geniş bir ana akım hedef kitleye hitap edecek şekilde kurgulanmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla rekabetçi raf fiyatı, maliyet yapısı ve marj dengesi, ürün kabul sürecinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Bunun yanı sıra **ürün standardizasyonu ve mevzuata uyum**, ana akım perakendeciler açısından temel önceliklerdendir. **Etiketleme, içerik beyanı, alerjen bildirimi ve ambalaj** dili gibi unsurların eksiksiz ve tutarlı olması beklenmektedir. Ürünlerin raf ömrü ve kalite sürekliliği de bu kanallarda kritik değerlendirme kriterleri arasında bulunmakta; tedarik zincirinde yaşanabilecek aksaklıklar, ürünün raflardan çıkarılması riskini doğurabilmektedir.

Ayrıca bu kanallarda raf içi görünürlük ve satış destek faaliyetleri önemli bir maliyet kalemi oluşturmaktadır. Promosyon bütçeleri, raf içi yerleştirme ücretleri ve dönemsel kampanya katkıları, ana akım perakendecilerle çalışmanın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle “International Foods” reyonlarına giriş stratejisi, yalnızca ürün kabulü değil, uzun vadeli ticari sürdürülebilirlik perspektifiyle ele alınmalıdır.



4. ABD Şekerleme ve Pastacılık Pazarının Genel Görünümü

4.1. ABD Şekerleme ve Pastacılık Pazarının Büyüklüğü

ABD, dünyanın en büyük tatlı ve atıştırmalık tüketim pazarlarından biridir ve şekerleme kategorisi yalnızca hacim olarak değil, aynı zamanda trend belirleme kapasitesiyle de global pazarda referans niteliğindedir.

Ulusal Şekerleme Derneği'nin (National Confectioners Association – NCA) 2026 "State of Treating" raporuna göre, ABD şekerleme satışları 2025 yılı itibari ile **55 milyar dolar**^[7] büyüklüğüne ulaşmıştır. Bu rakam; çikolata, şekerleme, sakız ve mints kategorilerini kapsamaktadır ve ABD'nin yıllık bazda istikrarlı büyüyen ^[8] güçlü bir tüketim yapısına sahip olduğunu göstermektedir.



2025 Category Sales Performance



Kategori kırılımına bakıldığında; çikolata segmenti yaklaşık **28,4 milyar dolar**, çikolata dışı şekerleme segmenti **22,5 milyar dolar** ve sakız kategorisi **4,1 milyar dolar** büyüklüğe ulaşmıştır. Bu dağılım, çikolatanın pazardaki lider konumunu koruduğunu; ancak çikolata dışı şekerleme kategorisinin de payını artırarak büyümesini sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

[7] NCA Sweet Insights State of Treating 2026 <<https://candyusa.com/state-of-treating-2026/>>

[8] Natasha Spencer-Jolliffe, 'Why US Shoppers Still Prioritise Treats despite Rising Food Costs', ConfectioneryNews.Com, 13 March 2025 <<https://www.confectionerynews.com/Article/2025/03/13/us-confectionery-sales-grow-despite-rising-costs-state-of-treating-2025/>> [accessed 7 December 2025].

*24.TQP.011 destek kodlu "Şekerli Mamuller ve Pastacılık Ürünleri Turquality Tanıtım Projesi kapsamında özel olarak hazırlanmıştır.

Şekerleme kategorisinin 2024 yılındaki satış büyüklüğü ise yaklaşık **54,2 milyar dolar** olarak [9] raporlanmıştır. 2025 yılı itibarıyla pazar büyüklüğünün **55 milyar dolar** seviyesine ulaşması, sektörün büyüme eğilimini sürdürdüğünü ve güçlü yapısını koruduğunu göstermektedir. Bu gelişim, ABD tatlı pazarının dinamik yapısını, geniş fiyat aralıklarında tüketici talebinin sürdüğünü ve özellikle premium segmentin önemini koruduğunu ortaya koymaktadır.

In Circana-measured channels only, year-over-year growth for each segment was as follows:



In Circana-measured channels only, year-over-year growth for each segment was as follows:



Bununla birlikte ABD pazarı yalnızca güçlü iç üretimi ile değil, aynı zamanda yüksek ithalat hacmi ile de dikkat çekmektedir. U.S. International Trade Commission[10] verilerine göre, çikolata, şekerleme ve pastacılık ürünleri kategorileri birlikte değerlendirildiğinde, ABD'nin bu ürün gruplarında 2025 yılı itibarı ile yaklaşık 20 milyar dolar seviyesinde ithalat gerçekleştirdiği görülmektedir.

Bu yapı, ABD pazarının uluslararası tedarikçilere açık, rekabetçi ve yüksek hacimli bir ithalat pazarı olduğunu göstermektedir.

Pastacılık (bakery) segmenti, ABD'nin paketli gıda kategorileri arasında önemli bir paya sahip olmakla birlikte, bu raporun odağı olan tatlı ve atıştırmalık tüketimi açısından da destekleyici bir rol oynamaktadır. ABD'de paketli unlu mamuller pazarı; ekmek, kek, kurabiye ve packaged pastry ürünlerini içeren geniş bir kategori olup milyarlarca dolarlık hacme sahiptir. Bu yapı, tüketicilerin günlük tüketim alışkanlıklarında tatlı ve atıştırmalık ürünlere olan sürekli talebini desteklemekte ve şekerleme kategorisi ile birbirini besleyen bir yapı oluşturmaktadır.



Bununla birlikte, şekerleme ve özellikle çikolata segmenti, 2025 yılı itibarıyla değer bazlı büyümenin yeniden hız kazanmasıyla birlikte pazarda daha güçlü bir konumlanma göstermektedir. Değer artışının hacimden bağımsız şekilde gerçekleşmesi, ürünlerin katma değerinin yükseldiğini ve tüketici tercihlerinin daha premium, yenilikçi ve marka odaklı ürünlere kaydığını göstermektedir. Bu durum, söz konusu kategorilerin uluslararası pazarlama ve marka konumlandırma açısından stratejik önemini artırmaktadır.

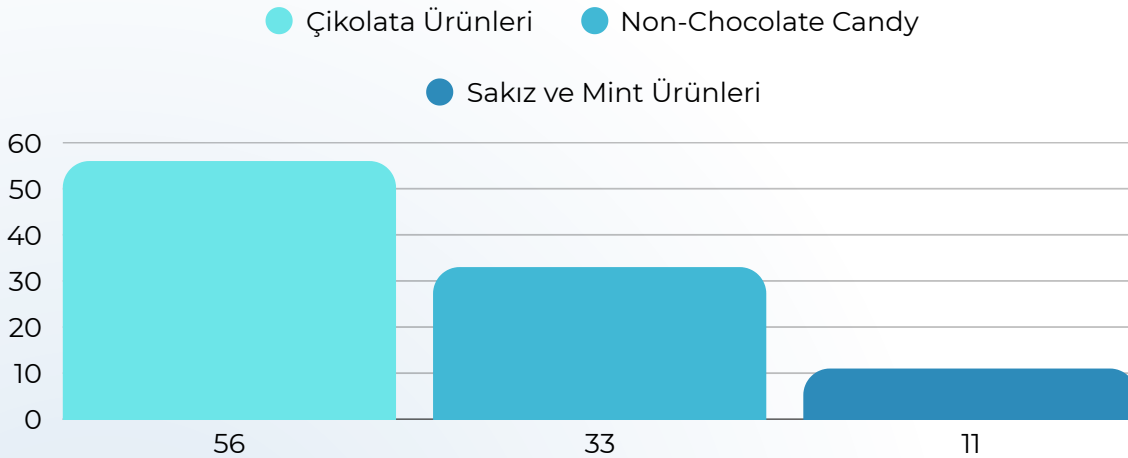
Bu veriler, Sweet Türkiye'nin ABD pazarını hedeflemesinin ekonomik gerekçelerini güçlendirmekte; özellikle çikolata, yumuşak şeker, sert şeker, chewy candy ve premium ürün gruplarının ABD tüketici beklentileriyle yüksek uyum taşıdığını ortaya koymaktadır.

4.2. Segmentlere Göre Dağılım

ABD şekerleme pazarı, ürün kategorilerine göre oldukça dengeli fakat belirli segmentlerin baskın olduğu bir yapıya sahiptir. National Confectioners Association (NCA) tarafından yayımlanan 2024 State of Treating raporuna göre, pazarın en büyük bölümünü **çikolata ürünleri** oluşturmaktadır. Çikolata kategorisi, toplam pazar içerisinde yaklaşık %56'lık^[10] bir paya sahiptir ve hem hacim hem de değer bazında sektörün lokomotifidir. Bu durum özellikle premium çikolata ürünlerinin büyümesi, mevsimsel satış dönemlerinin güçlenmesi ve tüketicilerin çikolatayı hem hedonik hem de fonksiyonel tüketim motivasyonlarıyla tercih etmesi sayesinde gerçekleşmektedir.

Çikolata dışı şekerleme kategorisi olarak sınıflandırılan **non-chocolate candy** segmenti pazarın yaklaşık **%33'ünü** oluşturmaktadır. Bu segment; şeker, aromalı şekerlemeler, gummies, jelly ürünleri ve sert şekerler gibi geniş bir ürün çeşitliliğini kapsar. Non-chocolate ürünlerin özellikle genç tüketici gruplarında, sosyal medya trendlerinde ve mevsimsel satış dönemlerinde oldukça yüksek performans gösterdiği görülmektedir. Gummies ve aromalı şekerlemeler, ABD genelinde son yılların en hızlı büyüyen alt kategorileri arasında yer almaktadır.

Pazarın daha küçük fakat istikrarlı bir bölümünü oluşturan **sakız ve mint ürünleri**, toplam şekerleme hacminin yaklaşık **%11'ini** temsil etmektedir. Sakız kategorisi pandemi sonrası yaşanan davranış değişiklikleri nedeniyle bir miktar daralma göstermiş olsa da, özellikle fonksiyonel mint ürünlerinde (nefes tazeleyici, şekersiz çeşitler) yeniden büyüme gözlenmektedir. Bu segment, impuls buying davranışına dayalı olduğundan perakende noktasındaki görünürlük büyük önem taşımaktadır.



ABD tatlı tüketimi yalnızca şekerleme ürünleriyle sınırlı değildir; **packaged bakery** segmenti de (ekmek, kek, kurabiye, pastane ürünleri vb.) onlarca milyar dolarlık bir pazarı [11] temsil etmektedir. Ancak uluslararası tanıtım stratejileri açısından değerlendirildiğinde, şekerleme ve çikolata kategorilerinin tüketici trendleri, marka yatırımları ve kültürel pazarlama fırsatları bakımından daha doğrudan bir rekabet alanı sunduğu görülmektedir. Bu nedenle Sweet Türkiye girişimi kapsamında pazar segmentasyonu yapılırken çikolata, non-chocolate candy ve mint-gum kategorileri ana odak alanları olarak ele alınmaktadır.

Bu segment dağılımı, ABD’de tüketici talebinin çeşitliliğini ortaya koymakta ve Türkiye menşeli ürünlerin hangi kategorilerde rekabet avantajı geliştirebileceğine dair önemli bir çerçeve sunmaktadır.



4.3. Tüketici Davranışları

ABD şekerleme ve atıştırmalık tüketiminde belirleyici olan temel davranış kalıpları; **rahat tüketilebilirlik (on-the-go), keyif odaklı tüketim (indulgence), premium ürünlere yönelim, mevsimsel satın alma dönemleri, ve sosyal medya kaynaklı trend tüketimi** etrafında şekillenmektedir. ABD tüketicisi tatlı ürünleri yalnızca bir gıda kategorisi olarak değil, aynı zamanda günlük yaşamın keyif artırıcı bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bu durum, şekerleme kategorisinin talep dalgalanmalarına karşı dayanıklı yapısını güçlendirmektedir.



NCA'nın 2024 State of Treating raporunda yer alan bulgular, ABD'de tatlı tüketiminin büyük ölçüde "zevk alma" ve "kendini ödüllendirme" motivasyonu ile gerçekleştiğini göstermektedir.

Tüketicilerin önemli bir bölümü, tatlı ürünlerini günün belirli anlarında ruh hâlini iyileştiren küçük bir kaçamak olarak tanımlamaktadır. Ayrıca ABD'de tatlı tüketimi belirli tatil dönemlerinde (Halloween, Christmas, Easter, Valentine's Day), [12] yoğunlaşmakta ve bu dönemler yıllık satışların büyük bir kısmını oluşturmaktadır.



ABD pazarı aynı zamanda **premiumizasyon** [13] eğiliminin en güçlü olduğu gıda kategorilerinden biridir. Tüketiciler son yıllarda özellikle daha yüksek kakao oranına sahip çikolatalara, "clean label" ürünlere ve özel üretim (craft-style) tatlılara artan bir ilgi göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin çikolata ve hediyelik tatlı segmentindeki ürünlerinin ABD pazarında güçlü bir algısal karşılık bulabileceğini göstermektedir.

Tüketici davranışlarını şekillendiren bir diğer önemli dinamik de **sosyal medya** etkisidir. Özellikle TikTok ve Instagram üzerinden yayılan viral trendler, belirli tatlı ve atıştırmalık ürünlerinin kısa sürede yüksek talep görmesini sağlamaktadır. NielsenIQ'nun 2023 analizlerine göre, viral hale gelen ürünlerde perakende satışlarının kısa süre içinde keskin artışlar gösterebildiği ifade edilmektedir.

Bu eğilimlerin tamamı, Sweet Türkiye'nin ABD pazarına giriş stratejisinde hem duygusal faydayı hem de modern tüketim alışkanlıklarını öne çıkaran bir marka yaklaşımının kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4. Pazar Trendleri

Son yıllarda ABD tatlı & atıştırmalık pazarı, yalnızca “tatlı-şekerleme” değil; aynı zamanda **sağlık / clean-label, etiketli premium ürünler, sosyal medya kaynaklı viral tüketim ve deneyimsel hediyeleşme** gibi yeni trendlerle şekillenmektedir.

Özellikle “**better-for-you**” [14] (daha sağlıklı, düşük şekerli, doğal içerikli) ürünlere yönelik talep, hem genç tüketiciler (Gen Z, Millennial) hem de sağlığına dikkat eden daha olgun tüketiciler arasında artış göstermektedir. Bu durum, şekerleme sektöründe sadeleştirilmiş tarifler, alternatif tatlandırıcılar ve fonksiyonel atıştırmalık ürünlerine yönelim yaratarak pazarı dönüştürmektedir.

Aynı zamanda premium segment — yüksek kakao oranlı çikolatalar, “gourmet” tatlı kutuları, hediyelik setler — ABD tatlı pazarında büyüyen ve yüksek kar marjı sağlayan bir alan haline gelmiştir. Tüketiciler yalnızca günlük tatlı tüketimi için değil, hediyeleşme, sosyal paylaşım, kutlama amaçlı tatlı & çikolata ürünlerine yönelmekte; bu da premium segmentin hem hacim hem de değer olarak büyümesini desteklemektedir.

Son birkaç yılda dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, tatlı ürünlerinin keşfedilme şeklini tamamen değiştirmiştir. Özellikle video paylaşım platformlarında (TikTok, Instagram) yayılan “**taste-test**”, “**food review**”, “**unboxing**” gibi içerikler; belirli tatlı ve atıştırmalık ürünlerinin satışlarında kısa vadede ciddi patlamalar yaratmaktadır. Bu trend, markaların viral potansiyeli yüksek ürünler çıkarmasını ve içerik odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesini gerekli kılmaktadır.

Bu 4 ana trend — sağlık/clean-label arayışı, premiumizasyon, hediyeleşme-hedonik tat, sosyal medya & viral tüketim — birlikte ABD tatlı & atıştırmalık pazarının dinamiğini belirlemekte ve Sweet Türkiye’nin hem ürün hem de iletişim stratejisinde önemli bir rehber görevi görmektedir.

5. ABD'nin Ürünlere Yönelik Politikaları ve Kısıtlamaları

5.1 FDA Food Facility Registration

ABD'ye ihraç edilen gıda ürünlerinin üretildiği veya paketlenildiği tesislerin FDA'ya kayıtlı olması zorunludur. Bu yükümlülük, yabancı ülkelerdeki üretim tesislerini de kapsamaktadır. FDA tesis kayıtları 21 CFR Part 1 Subpart H kapsamında düzenlenmektedir. [15]

5.2 Prior Notice Yükümlülüğü

ABD'ye ithal edilen tüm gıdalar için FDA'ya Prior Notice verilmesi zorunludur. Prior Notice'in zamanında ve doğru şekilde verilmemesi, sevkiyatın ABD limanlarında alıkonulmasına veya reddedilmesine neden olabilmektedir. [16]

5.3 FSMA ve Foreign Supplier Verification Program (FSVP)

Food Safety Modernization Act (FSMA)[17] kapsamında getirilen FSVP düzenlemesi, ABD'deki ithalatçının, yabancı tedarikçinin ABD gıda güvenliği standartlarına uygun üretim yaptığını doğrulamasını zorunlu kılmaktadır. Bu düzenleme, ithalatçının tedarikçi denetimleri, risk analizleri ve dokümantasyon süreçlerini kapsar.

Ele alınan başlıklar, içerik kapsamı açısından doğru bir çerçeve sunmakla birlikte, bazı bölümlerde analiz derinliğinin artırılması gerekmektedir. Özellikle giriş bölümünde, sektörün genel görünümünü destekleyen sayısal verilere daha kapsamlı biçimde yer verilmesi, pazarın büyüklüğü ve büyüme eğilimlerinin daha net ortaya konmasını sağlayacaktır. Bu tür veriler, değerlendirilen pazarın cazibesini somut göstergelerle desteklemek ve sonraki bölümlerde yapılan analizlere sağlam bir zemin oluşturmak açısından önem taşımaktadır.



Pazardaki rekabet ortamına ilişkin değerlendirmelerde, mevcut yapı genel hatlarıyla ortaya konmuş olmakla birlikte, rakiplerin daha sistematik ve karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Rakiplerin ürün gruplarına göre sınıflandırılması, faaliyet gösterdikleri satış kanallarının belirtilmesi ve pazardaki konumlandırma stratejilerinin karşılaştırılması, rekabet dinamiklerinin daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, kanal bazlı ve ürün ailesi bazlı bir rekabet değerlendirmesi yapılması, analizin bütünlüğünü güçlendirecektir.

Dağıtım ve satış kanallarına ilişkin bölümde, temel yapı tanımlanmış olmakla birlikte, uygulamaya dönük operasyonel ve ticari unsurların daha açık biçimde ele alınması gerekmektedir. Pazara girişte izlenebilecek farklı dağıtım modelleri, distribütörlerle çalışma koşulları ve tedarik sürecine ilişkin hususların netleştirilmesi, bu başlığın yalnızca teorik değil, aynı zamanda pratik bir çerçevede değerlendirilmesine imkân tanıyacaktır.



Belirtilen ürün gruplarına yönelik ABD’de uygulanan politika ve kısıtlamalar çerçevesinde, federal düzeydeki düzenlemelere yer verilmiş olmakla birlikte, uygulamada etkili olan ilave düzenleyici risk alanlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle belirli eyaletlerde geçerli olan düzenlemelerin pazara giriş sürecine olan etkilerinin değerlendirilmesi, mevzuatın bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasını sağlayacaktır.

Etnik marketlere girişe ilişkin değerlendirmelerde ise, bu kanalın kendine özgü dinamiklerinin daha net biçimde ortaya konması önem arz etmektedir. Etnik marketlerin satın alma davranışları, ürün kabul kriterleri ve beklentileri dikkate alındığında, bu kanala yönelik stratejik ve operasyonel hususların açık biçimde tanımlanması, ilgili değerlendirmelerin tutarlılığını ve açıklığını artıracaktır.

6. Türkiye'nin İlgili Ürün Gruplarında İhracat Yapısına Genel Bakış

İlgili ürün gruplarına ilişkin ihracat verileri incelendiğinde, Türkiye'nin kakaolu mamuller, şekerli mamuller ve pastacılık ürünleri kategorilerinde dünya pazarına yönelik güçlü bir ihracat hacmine sahip olduğu görülmektedir. 2025 yılı itibarıyla kakaolu mamuller ihracatı yaklaşık **2,48 milyar dolar**, pastacılık ürünleri **1,7 milyar dolar** ve şeker ile şeker mamulleri ise **1,16 milyar dolar** seviyesinde gerçekleşmiştir.

Alt kırılımlar incelendiğinde, kakaolu mamuller grubunun toplam ihracat içinde en yüksek değeri yaratan kategori olduğu; pastacılık ürünlerinde özellikle bisküvi ve gofret ürünlerinin öne çıktığı görülmektedir. Şeker ve şeker mamulleri grubunda ise daha parçalı bir yapı dikkat çekmekte, farklı alt ürün gruplarında değişken performanslar gözlemlenmektedir.

Bu yapı, ilgili ürün gruplarında hem hacim odaklı hem de katma değer odaklı segmentlerin birlikte var olduğunu göstermektedir.



6.1 Kakaolu Mamuller: Küresel Performans ve ABD Pazarı

Kakaolu mamuller kategorisinde Türkiye'nin dünya geneline yönelik ihracatı yüksek hacimli ve güçlü bir performans sergilemektedir. **2025** yılı itibarıyla toplam kakaolu mamuller ihracatı yaklaşık **2,48 milyar dolar** seviyesine ulaşmıştır. Bu yapı, kategorinin Türkiye için en güçlü ihracat kalemlerinden biri olduğunu göstermektedir.

Alt ürün grupları incelendiğinde, özellikle çikolata ve kakao içeren mamullerin toplam ihracat içinde belirleyici olduğu görülmekte; bazı alt segmentlerde dalgalanmalar yaşansa da genel performansın güçlü seyrini koruduğu dikkat çekmektedir.

ABD pazarına yönelik ihracat ise dünya geneline kıyasla daha sınırlı bir hacim sergilemektedir. **2025** yılında ABD'ye yapılan kakaolu mamuller ihracatı yaklaşık **424 milyon dolar** seviyesinde gerçekleşmiştir.

Bu durum, ABD pazarında rekabetin yüksek ve talep yapısının daha seçici olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, belirli ürün gruplarında gözlenen artış eğilimi, ABD pazarının özellikle katma değerli ve niş segmentler açısından önemli bir potansiyel barındırdığını ortaya koymaktadır.



6.2 Şekerli Mamuller: Dünya Pazarı ve ABD'nin Görelî Konumu

Şekerli mamuller kategorisinde Türkiye'nin dünya geneline yönelik ihracatı güçlü bir hacim sergilemektedir. **2025** yılı itibarıyla toplam şekerli mamuller ihracatı yaklaşık **1,16 milyar dolar** seviyesinde gerçekleşmiştir. Alt ürün gruplarında ise farklı eğilimler dikkat çekmekte; bazı ürünlerde artış yaşanırken, bazı kalemlerde düşüşler gözlemlenmektedir. Bu durum, şekerli mamuller ihracatının ürün bazında heterojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. ABD pazarına yönelik ihracat ise dünya geneline kıyasla daha sınırlı bir seviyededir. 2025 yılında ABD'ye yapılan şekerli mamuller ihracatı yaklaşık **205 milyon dolar** seviyesinde gerçekleşmiş ve yıllık bazda sınırlı bir artış göstermiştir.

Bu tablo, ABD pazarında regülasyon, fiyat hassasiyeti ve yoğun rekabetin etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, belirli ürün gruplarında gözlenen artış eğilimi, şekerli mamuller kategorisinde ABD'nin Türkiye açısından tamamen doygun olmayan, seçici ancak fırsat barındıran bir pazar konumunda olduğunu ortaya koymaktadır.

6.3 Pastacılık Ürünleri: İhracatın Yapısı ve ABD Pazarı

Pastacılık ürünleri grubunda Türkiye'nin dünya geneline yönelik ihracatı dengeli ve güçlü bir yapı sergilemektedir. **2025** yılı itibarıyla toplam ihracat yaklaşık **1,71 milyar dolar** seviyesine ulaşmıştır. Bu kategori, ürün çeşitliliği ve istikrarlı büyüme ile öne çıkmaktadır.

Alt kırılımlar incelendiğinde, özellikle tatlı bisküvi ve gofret ürünleri ihracatın ana sürükleyici kalemleri arasında yer almaktadır. 2025 verileri, bazı alt ürünlerde sınırlı düşüşler olsa da genel performansın artış eğilimini koruduğunu göstermektedir.

ABD pazarı özelinde ise pastacılık ürünleri daha erişilebilir bir yapı sergilemektedir. **2025** yılında ABD'ye yapılan ihracat yaklaşık **79 milyon dolar** seviyesinde gerçekleşmiş ve artış göstermiştir. Bu durum, özellikle bisküvi ve gofret segmentinde önemli bir potansiyele işaret etmektedir.

6.4 Ürün Grupları Bazında ABD Pazarının Stratejik Değerlendirmesi

Genel olarak değerlendirildiğinde, ABD pazarının ilgili ürün grupları arasında farklı roller üstlendiği görülmektedir. Kakaolu mamuller ve şekerli mamuller açısından ABD pazarı, toplam ihracat içinde sınırlı bir paya sahip olmakla birlikte, belirli alt ürünlerde hedeflenebilir bir niş pazar niteliği taşımaktadır. Pastacılık ürünleri açısından ise ABD, hem ihracat hacmi hem de ürün çeşitliliği bakımından daha stratejik bir pazar konumundadır.

Bu çerçevede, Excel verilerinden elde edilen bulgular, ABD pazarına yönelik stratejilerin ürün grubu bazında farklılaştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yüksek rekabet ve regülasyon yoğunluğu bulunan ürünlerde daha seçici ve niş odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi, buna karşılık pastacılık ürünleri gibi daha dengeli performans gösteren gruplarda ölçeklenebilir dağıtım ve satış modellerinin değerlendirilmesi uygun olacaktır.

7. Rekabet Analizi

ABD şekerleme ve pastacılık pazarı, hem yerel üreticilerin hem de çok uluslu markaların etkili olduğu oldukça rekabetçi bir yapıya sahiptir. Pazarın büyüklüğü, tüketici çeşitliliği, dağıtım kanallarının gelişmişliği ve markaların iletişim yatırımları nedeniyle Türkiye’den giriş yapacak bir çatı marka olan Sweet Türkiye’nin rakiplerini doğru analiz etmesi kritik önem taşır.

Rekabet yapısı bu raporda üç ana grupta incelenmektedir:

ABD yerli üreticileri,

Avrupa merkezli güçlü markalar,

Küresel “ethnic treats” kategorisindeki bölgesel rakipler.

7.1 ABD Yerli Üreticiler ve Büyük Markalar

ABD tatlı ve şekerleme pazarının en güçlü oyuncularını, uzun yıllardır ülkede faaliyet gösteren yerel ve köklü markalardır. Bu markalar, geniş dağıtım ağları, yüksek reklam yatırımları, güçlü marka bilinirlikleri ve pazarın “mevsimsel satış dönemlerine” hâkim olmaları sayesinde pazarda dominant konumdadır.

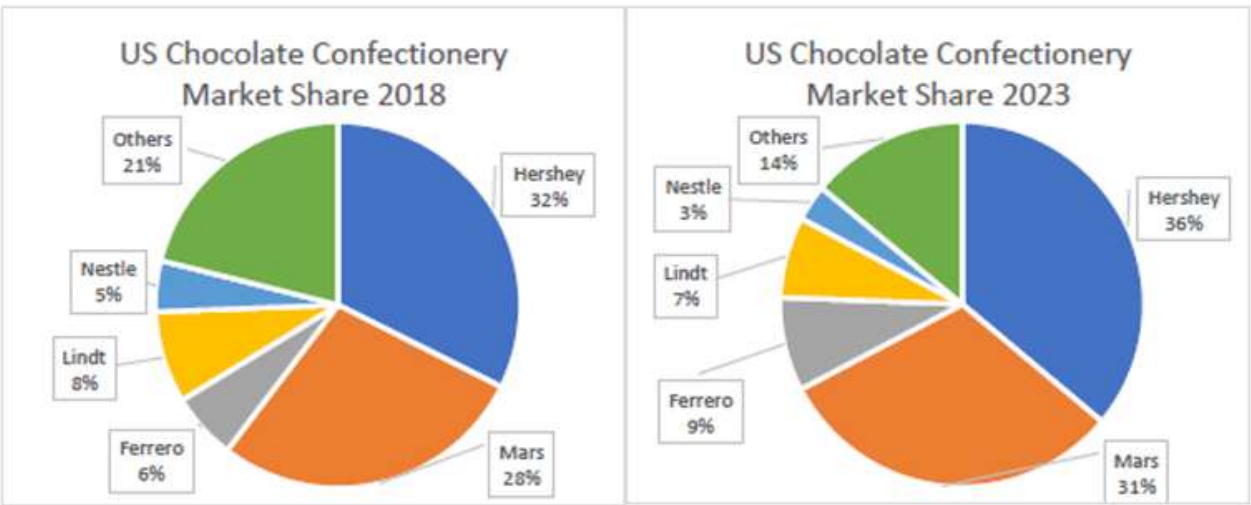
ABD’de şekerleme kategorisinin liderleri arasında Mars Wrigley, The Hershey Company, Ferrara Candy Company (Ferrero Group) ve Mondelez International [18] gibi dev markalar yer almaktadır. Mars Wrigley ve Hershey, özellikle çikolata ve sakız-mint kategorilerindeki yüksek hacimli satışlarıyla pazarın en bilinen oyuncularındır. Ferrara ve Mondelez ise tatlı şekerleme, gummies, bisküvi ve çikolata segmentlerinde güçlü marka portföylerine sahiptir.



Bu şirketlerin ortak özelliği;

- Güçlü marka bilinirliği,
- Raf önü konumlandırmada baskınlık,
- Ulusal TV/dijital reklam kampanyaları,
- Spor ve eğlence sponsorlukları,
- Türkiye dâhil çok sayıda ülkeden tedarik edilen geniş ürün portföyleri

sayesinde ABD tüketicisinin zihninde “pazar lideri” algısını pekiştirmeleridir. Bu markaların çok uzun yıllardır ABD’de oluşturduğu hakimiyet nedeniyle Sweet Türkiye’nin doğrudan aynı segmentte rekabet etmek yerine **kültürel çeşitlilik, otantik tatlar, hediyelik/premium ürün formatları ve farklılaşmış marka hikâyesi** gibi alanlarda pozisyon alması daha stratejik olacaktır.



Kaynak [19].

ABD şekerleme ve çikolata pazarı, yüksek pazar konsantrasyonu ve güçlü yerli üreticilerin hakimiyeti ile karakterize edilen olgun bir rekabet yapısına sahiptir. Özellikle The Hershey Company ve Mars Wrigley, uzun yıllardır oluşturdukları marka gücü, ulusal dağıtım altyapısı ve geniş ürün portföyleri sayesinde pazarın dominant oyuncularını olarak öne çıkmaktadır.

ABD çikolata şekerleme pazarına ilişkin güncel pazar payı verileri, rekabet yoğunluğunu ve lider oyuncuların pazardaki konumunu net biçimde ortaya koymaktadır. 2018 ve 2023 yıllarına ait pazar payı karşılaştırması incelendiğinde, Hershey'nin pazar payını %32'den %36'ya yükselterek lider konumunu daha da güçlendirdiği görülmektedir. Benzer şekilde Mars'ın pazar payı %28'den %31'e yükselerek pazardaki ikinci dominant oyuncu konumunu pekiştirmiştir. Buna karşılık Nestlé'nin pazar payının %5'ten %3'e gerilemesi, pazarda konsolidasyon eğiliminin güçlendiğini göstermektedir. Ferrero ve Lindt gibi premium segment oyuncuları ise pazar paylarını kademeli olarak artırarak premium kategorinin büyümesini desteklemiştir.



Bu veriler birlikte değerlendirildiğinde, yalnızca Hershey ve Mars'ın toplam pazarın yaklaşık %67'sini kontrol ettiği görülmektedir. Bu durum, ABD çikolata ve şekerleme pazarında yüksek seviyede bir pazar yoğunlaşması bulunduğunu ve mass-market segmentinde rekabet bariyerlerinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Yerli üreticilerin bu güçlü konumu, aşağıdaki temel rekabet avantajlarına dayanmaktadır:

- Ulusal ölçekte yaygın ve köklü dağıtım ağı
- Büyük perakende zincirleri ile uzun vadeli tedarik ilişkileri
- Yüksek marka bilinirliği ve tüketici güveni
- Güçlü pazarlama ve reklam yatırımları
- Mevsimsel satış dönemlerinde güçlü konumlanma

Bununla birlikte, bu yerli devlerin rekabet avantajları büyük ölçüde **hacim, erişim ve fiyat** rekabetine dayanmaktadır. Ürün portföyleri incelendiğinde, kültürel farklılaşma, otantik tat deneyimi ve premium gifting odaklı ürün çeşitliliğinin sınırlı olduğu görülmektedir. ABD merkezli markalar daha çok standart çikolata ve şekerleme formatlarına odaklanmakta olup, **kültürel hikâye** anlatımı ve egzotik tat deneyimi sunma konusunda sınırlı bir değer önerisine sahiptir.

Bu rekabet yapısı Sweet Türkiye açısından stratejik bir çıkarım sunmaktadır. **Mass-market** segmentinde Hershey ve Mars gibi dev üreticilerle doğrudan rekabet etmek, yüksek pazarlama bütçesi ve geniş dağıtım altyapısı gerektirdiğinden kısa vadede verimli bir giriş stratejisi olmayacaktır. Buna karşılık, bu markaların sınırlı olduğu alanlar — özellikle premium gifting, kültürel miras temelli ürünler ve otantik tat deneyimi sunan ürün kategorileri — Sweet Türkiye için önemli bir rekabet fırsatı yaratmaktadır.



Türkiye'nin premium çikolata kutuları, modernize edilmiş Anadolu tatlıları, yumuşak şeker, licorice, sert şeker, chewy candy ve pastacılık ürünleri gibi kategorilerde farklılaşma potansiyeli oldukça yüksektir. ABD'de yerli devlerin hakim olduğu mass-market segmenti yerine, **otantik tatlar + premium gifting + ethnic specialty** alanlarında konumlanmak giriş riskini azaltır ve marka algısını güçlendirir.

Sonuç olarak, ABD yerli üreticileri mass-market segmentinde güçlü bir hakimiyet kurmuş olmakla birlikte, kültürel farklılaşma ve premium ethnic gifting kategorilerinde önemli bir rekabet boşluğu bulunmaktadır. Sweet Türkiye'nin bu boşluğu **hedefleyerek** konumlanması, pazara giriş riskini azaltacak ve sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturacaktır.

7.2 Avrupa Merkezli Rakipler

Avrupa, küresel şekerleme ve pastacılık sektöründe köklü marka geçmişi, yüksek kalite algısı ve güçlü ihracat ağları ile ABD pazarında önemli bir rekabet alanı oluşturmaktadır. Özellikle **İsviçre, Belçika, Almanya ve İtalya** merkezli markalar, ABD tüketicisinin gözünde “premium kalite” ile özdeşleşmiştir. Bu nedenle Sweet Türkiye’nin ABD’de konumlanırken rekabet edeceği önemli aktörlerden biri de Avrupa’nın güçlü tatlı-markalarıdır.

ABD pazarında yüksek bilinirlik ve geniş dağıtım ağına sahip Avrupa markaları arasında **Lindt & Sprüngli, Ferrero (Ferrero Rocher, Kinder), Ritter Sport**[20], **Storck (Werther’s Original, Toffifee)** ve **Haribo** gibi üreticiler bulunmaktadır. Bu markalar ABD’de genellikle premium veya “affordable premium” segmentinde konumlanmakta; özellikle tatil sezonları, hediyeleşme dönemleri ve özel gün kampanyaları sırasında güçlü satış performansı göstermektedir.



Avrupa markalarının ABD’deki hakimiyeti üç temel nedene dayanmaktadır:

- (1) Avrupa çikolatasının tarihsel olarak premium algısı,
- (2) Sürekli sürdürülen marka yatırımları ve yüksek kalite standardı,
- (3) ABD perakende zincirleriyle uzun yıllardır kurulu olan güçlü tedarik ilişkileri.

Bu markaların ABD pazarındaki varlığı, Sweet Türkiye için hem bir rekabet zorluğu hem de bir fırsat anlamına gelmektedir. Zorluk; Avrupa markalarının kalite algısının oldukça oturmuş olmasıdır. Fırsat ise; Türkiye’nin **otantik tatlı çeşitliliği, kültürel hikâye anlatımı ve farklılaşmış ürün profili** sayesinde Avrupa markalarından ayrışabilme potansiyelidir. ABD pazarında hâlihazırda güçlü bir Avrupa tatlı ekosistemi bulunmakla birlikte, bu ekosistem genelde “çikolata odaklıdır”; lokum, helva, kuru meyve kaplamaları, baklava-tarzı ürünler gibi **Türkiye’ye özgü kategorilerde doğrudan rakip bulunmamaktadır.**

Bu nedenle Sweet Türkiye, Avrupa markalarıyla doğrudan fiyat veya ürün benzerliği üzerinden rekabet etmek yerine; **köken, kültür, el işçiliği, zanaatkârlık, premium hediyelik deneyimi ve eşsiz tat profili** gibi farklılaşma eksenlerine odaklanmalıdır.

ABD çikolata ve şekerleme pazarına ait güncel veriler incelendiğinde, **Avrupa merkezli** üreticilerin özellikle premium segmentte istikrarlı bir büyüme gösterdiği görülmektedir. Bu oyuncuların ABD pazarındaki varlığı giderek güçlenirken, pazarın premium segmentinde belirgin bir ağırlık kazandıkları dikkat çekmektedir.

Bu eğilim, şirket bazlı verilerle de desteklenmektedir. Ferrero'nun ABD pazarının şirket gelirleri içindeki payı 2022 yılında %18 seviyesinden, **2025** mali yılı itibarıyla **%24'e** [21] yükselmiştir. Lindt & Sprüngli ise **2024** [22] yılında **%7,8** organik büyüme ile **5,47** milyar CHF satış hacmine ulaşarak premium segmentte güçlü performansını sürdürmüştür.

Bu yapı, Avrupa merkezli üreticilerin ABD pazarında premium segmentte kalıcı ve güçlü bir rekabet avantajı oluşturduğunu göstermektedir.

Ferrero'nun ABD'deki başarısı büyük ölçüde Ferrero Rocher, Kinder ve Nutella gibi güçlü global markalarına dayanmaktadır. Özellikle Ferrero Rocher, ABD'de premium gifting kategorisinde en güçlü markalardan biri olarak konumlanmış ve hediyeleşme odaklı tüketimde önemli bir pazar payı elde etmiştir. Ferrero'nun premium ambalaj tasarımı, ulaşılabilir premium fiyatlandırma stratejisi ve sezonluk satış dönemlerine yönelik güçlü konumlandırması, markanın ABD pazarındaki büyümesini destekleyen temel faktörlerdir.

Benzer şekilde Lindt & Sprüngli, yüksek kakao oranına sahip premium çikolata ürünleri, güçlü marka algısı ve İsviçre çikolata geleneği ile ABD'de premium kalite segmentinin en güçlü temsilcilerinden biri haline gelmiştir. Lindt, özellikle premium retail kanallarında, duty-free mağazalarda ve gifting kategorisinde güçlü bir konuma sahiptir. Markanın yüksek kalite algısı, ABD tüketicisinin premium ürünlere yönelik artan talebiyle uyumlu bir büyüme göstermiştir.

Avrupa merkezli markaların ABD pazarındaki rekabet avantajları aşağıdaki **temel faktörlere** dayanmaktadır:

- Premium kalite algısı ve güçlü marka itibarı
- Estetik ve hediyeleşme odaklı ambalaj tasarımı
- Uluslararası marka bilinirliği
- Premium retail ve gifting kanallarında güçlü varlık
- ABD perakende zincirleriyle kurulmuş uzun vadeli dağıtım ilişkileri

Bununla birlikte, Avrupa markalarının rekabet yapısı incelendiğinde belirli sınırlılıklar da görülmektedir. Avrupa merkezli üreticiler ağırlıklı olarak çikolata temelli ürün kategorisinde yoğunlaşmış olup, ürün portföyü çeşitliliği kültürel tatlı kategorileri açısından sınırlıdır. Özellikle **lokum, helva, kuruyemişi** geleneksel tatlılar ve kültürel tatlı deneyimi sunan ürün kategorilerinde Avrupa markalarının güçlü bir varlığı bulunmamaktadır. Bu durum, Sweet Türkiye açısından önemli bir rekabet fırsatı yaratmaktadır. Avrupa markaları **premium kalite** algısında güçlü olmakla birlikte, kültürel miras temelli ürün çeşitliliği ve otantik tatlı deneyimi sunma konusunda sınırlı bir konuma sahiptir. Türkiye'nin lyumuşak şeker, licorice, sert şeker, chewy candy ve pastacılık ürünleri Avrupa markalarının standart **çikolata portföyünden** belirgin şekilde farklılaşmaktadır.

Bu bağlamda Sweet Türkiye'nin Avrupa markaları ile doğrudan çikolata segmentinde rekabet etmek yerine, premium ethnic gifting ve kültürel tatlı deneyimi segmentlerinde konumlanması daha stratejik bir yaklaşım olacaktır. Türkiye'nin zengin tatlı kültürü, modern ambalaj tasarımı ve premium gifting odaklı ürün formatları ile birleştiğinde, Sweet Türkiye'nin ABD pazarında Avrupa merkezli premium markalardan farklılaşarak güçlü bir rekabet avantajı oluşturması mümkündür.

Sonuç olarak Avrupa merkezli üreticiler, ABD pazarında premium kalite segmentinde güçlü bir konuma sahip olmakla birlikte, kültürel farklılaşma ve otantik tatlı deneyimi kategorilerinde önemli bir rekabet boşluğu bulunmaktadır. Sweet Türkiye'nin bu boşluğu hedefleyerek konumlanması, markanın ABD pazarında premium segmentte sürdürülebilir ve farklılaşmış bir konum elde etmesini sağlayacaktır.

7.3 Bölgesel Rakipler (Latin Amerika, Orta Doğu, Asya)

ABD şekerleme ve atıştırmalık pazarında Avrupa merkezli markaların yanı sıra Latin Amerika, Orta Doğu ve Asya kökenli üreticiler de önemli bir rekabet alanı oluşturmaktadır. Bu üreticiler, farklı tat profilleri ve kültürel mutfak geleneklerinden beslenen ürünleriyle ABD’de özellikle **“international foods”** kategorisinde giderek daha fazla görünürlük kazanmaktadır. Söz konusu ürünler, yalnızca belirli niş satış noktalarında değil, aynı zamanda büyük perakende zincirlerinin uluslararası ürün reyonlarında da yer bulabilmektedir.

Latin Amerika tarafında, **Meksika** kökenli tatlılar ABD’de güçlü bir tüketici tabanına sahiptir[23]. Chamoy, tamarind, chili-lime kaplamalı şekerlemeler ve geleneksel Meksika tatlıları, özellikle Güney ve Batı eyaletlerinde yaygın biçimde tüketilmektedir[24]. Bu ürünlerin ABD’deki popülaritesi, hem Meksika kökenli nüfusun büyüklüğüne hem de genç Amerikalı tüketiciler arasında “international & spicy snacks” trendinin yükselmesine bağlıdır.



Asya kökenli rakipler özellikle **Japonya ve Kore** merkezlidir. Mochi, Pocky, Hello Panda, milk-flavored candy gibi birçok Asya tatlısı son yıllarda TikTok gibi sosyal medya platformları üzerinden viral hale gelmiştir. Bu markalar ABD’de “cute packaging”, “novelty”, “texture innovation” gibi özellikleriyle dikkat çekmekte; genç kitleyi özellikle cezbetmektedir. Bu durum, Sweet Türkiye için rekabetin yalnızca tat profili değil, aynı zamanda **ürün deneyimi, ambalaj ve sosyal medya uyumluluğu** gibi alanlarda da gelişmesi gerektiğini göstermektedir.

Orta Doğu kökenli rakipler arasında **Lübnan, Ürdün, Suriye ve İran** menşeli lokum, helva ve fıstıklı/fındıklı tatlı ürünleri vardır; ancak bu ürünlerin çoğu ABD’de daha küçük ölçekli distribütörler üzerinden satılmakta ve yaygın ulusal görünürlükleri bulunmamaktadır[25].

Dolayısıyla Sweet Türkiye’nin aynı kategoride rekabet edebilmesi için “standartizasyon”, “modern ambalaj tasarımı”, “premium gifting” ve “tatlı kültürünün hikâyeleştirilmesi” gibi alanlarda fark yaratma fırsatı oldukça yüksektir.[26]



Genel olarak değerlendirildiğinde, bu bölgesel rakipler ABD’de çoğunlukla **diaspora odaklı, niş tüketici kitlesine hitap eden ve farklı tat profilleri sunan** ürünlerle konumlanmaktadır.[27]

Sweet Türkiye ise daha geniş bir pazara seslenme potansiyeliyle — hem etnik pazar segmentine hitap edebilecek, hem de mainstream tüketiciye uygun modern ürün varyantları geliştirebilecek bir avantaja sahiptir.

Life's so sweet
sweet Türkiye

7.4 Genel Değerlendirme

ABD şekerleme ve pastacılık pazarı, yüksek rekabet yoğunluğu, güçlü marka konsantrasyonu ve gelişmiş dağıtım altyapısı nedeniyle dünyadaki en zorlu gıda kategorilerinden biridir. Pazarda hem ulusal ölçekte dominant konumda bulunan yerli üreticiler, hem premium segmentte güçlü algıya sahip Avrupa markaları, hem de ethnic treats kategorisinde giderek güçlenen bölgesel oyuncular faaliyet göstermektedir. Bu yapı, pazara giriş yapacak yeni markaların doğrudan rekabet yerine stratejik farklılaşma temelli bir konumlandırma benimsemesini gerekli kılmaktadır.



ABD şekerleme pazarında rekabet yoğunluğu segment bazında farklılık göstermektedir. **Mass-market çikolata ve şekerleme segmenti, Hershey, Mars Wrigley, Ferrara Candy Company ve Mondelez** gibi dev üreticilerin yüksek hacimli üretim kapasitesi, güçlü perakende ilişkileri ve geniş pazarlama bütçeleri sayesinde oldukça yüksek giriş bariyerlerine sahiptir. Bu şirketler, ulusal zincir marketlerde raf hakimiyetine sahip olup, **impulse-buy** alanlarında ve sezonluk satış dönemlerinde dominant konumlarını korumaktadır. Bu segmentte fiyat rekabeti yüksek, marka sadakati güçlü ve yeni oyuncuların ulusal penetrasyon sağlaması operasyonel olarak maliyetlidir.

Premium segment incelendiğinde, **Lindt & Sprüngli, Ferrero, Godiva, Ritter Sport ve Ghirardelli** gibi Avrupa merkezli markaların ABD tüketicisi nezdinde güçlü bir kalite algısı oluşturduğu görülmektedir. Bu markalar özellikle premium gifting kategorisinde güçlü bir konumlanmaya sahiptir. Hediyeleşme dönemlerinde (**Christmas, Valentine's Day, Easter gibi**) satış hacimleri önemli ölçüde artmakta ve premium segmentin yüksek kâr marjı bu markaların pazardaki konumunu güçlendirmektedir. Bununla birlikte, bu markaların ürün portföyü büyük ölçüde çikolata temelli olup, farklı kültürel tat profillerine sahip ürün çeşitliliği sınırlıdır.

Ethnic treats kategorisi ise ABD pazarında son yıllarda dikkat çekici bir büyüme göstermektedir. Latin Amerika, Orta Doğu ve Asya kökenli tatlı markaları, diaspora tüketicileri ve global tatlara ilgi duyan genç tüketiciler sayesinde pazarda görünürlük kazanmıştır. Özellikle **Meksika kökenli şekerlemeler, Japon ve Kore** merkezli yenilikçi ürünler ve **Orta Doğu** kökenli lokum ve helva üreticileri, niş segmentlerde güçlü tüketici bağlılığı oluşturmuştur. Ancak bu kategoride faaliyet gösteren markaların büyük bir kısmı sınırlı dağıtım ağına, düşük marka yatırımlarına ve modern marka yönetimi eksikliğine sahiptir. Bu durum, daha güçlü marka yönetimi ve modern pazarlama stratejisiyle bu segmentte hızlı ölçeklenme potansiyeli bulunduğunu göstermektedir.

ABD şekerleme pazarında rekabet yapısı incelendiğinde, ilk beş büyük üreticinin toplam pazarın yaklaşık **%60'ından fazlasını** kontrol ettiği tahmin edilmektedir. Bu yüksek konsantrasyon oranı, mass-market segmentinde rekabetin yoğun olduğunu göstermektedir. Buna karşılık premium gifting ve ethnic premium segmentlerinde rekabet görece daha parçalıdır ve yeni markalar için daha erişilebilir bir rekabet ortamı sunmaktadır.



Rakip markaların stratejik konumlandırımları analiz edildiğinde, güçlü oldukları ve zayıf kaldıkları alanlar net biçimde ortaya çıkmaktadır. Yerli ABD üreticileri **güçlü dağıtım altyapısı** ve **yüksek marka bilinirliğine** sahip olmakla birlikte, kültürel farklılaşma ve otantik tat deneyimi sunma konusunda sınırlı bir değer önerisine sahiptir. Avrupa markaları premium kalite algısı açısından güçlü olmakla birlikte, kültürel hikâye anlatımı ve ürün çeşitliliği açısından daha dar bir alanda faaliyet göstermektedir. Ethnic kategoride faaliyet gösteren üreticiler ise otantik **ürün avantajına** sahip olmakla birlikte, **modern ambalaj**, global marka dili ve geniş ölçekli pazarlama yatırımları açısından zayıf konumdadır.

Bu rekabet yapısı içerisinde Sweet Türkiye için en önemli stratejik fırsat alanı, premium gifting ve ethnic premium segmentinin kesişim noktasında konumlanmaktadır. ABD pazarında premium gifting kategorisinde güçlü markalar bulunmasına rağmen, Türkiye'nin sahip olduğu yumuşak şeker, licorice, sert şeker, chewy candy, pastacılık ürünleri ve modernize edilmiş Anadolu tatlıları gibi ürün çeşitliliğini modern ambalaj, kültürel hikâye anlatımı ve global marka dili ile sunan güçlü bir çatı marka bulunmamaktadır. Bu durum, Sweet Türkiye için pazarda belirgin bir rekabet boşluğu yaratmaktadır.



Rakiplerin go-to-market stratejileri incelendiğinde, Avrupa markalarının premium gifting odaklı, Asya markalarının viral ürün ve yenilikçi ambalaj odaklı, Orta Doğu markalarının ise diaspora-first stratejisi ile büyüdüğü görülmektedir. Bu bağlamda Sweet Türkiye'nin pazara giriş stratejisinde diaspora segmentini başlangıç noktası olarak kullanması, premium gifting kategorisinde konumlanması ve sosyal medya uyumlu ürün deneyimi sunması, rekabet avantajı yaratabilecek kritik faktörlerdir.

Rekabet yoğunluğu segment bazında değerlendirildiğinde, mass-market segmentinde rekabet seviyesi çok yüksek, premium çikolata segmentinde yüksek, ethnic treats segmentinde orta ve premium ethnic gifting segmentinde görece daha düşük seviyededir. Bu durum, Sweet Türkiye'nin doğrudan mass-market segmentinde rekabet etmek yerine, premium ethnic gifting ve modernize edilmiş kültürel tatlı kategorilerinde konumlanmasının daha sürdürülebilir ve stratejik bir yaklaşım olduğunu göstermektedir.

Segment	Rekabet Seviyesi	Ana Rakipler	Sweet Türkiye için Fırsat
Mass chocolate	Çok yüksek	Hershey, Mars	düşük
Premium chocolate	Yüksek	Lindt, Ferrero	orta
Ethnic sweets	Orta	Middle Eastern brands	yüksek
Premium ethnic gifting	Düşük	sınırlı	ÇOK YÜKSEK

Sonuç olarak ABD şekerleme ve pastacılık pazarında rekabet güçlü olmakla birlikte, kültürel miras, premium gifting deneyimi ve modern marka yönetimini bir araya getiren markalar için önemli bir fırsat alanı bulunmaktadır. Türkiye'nin zengin tatlı kültürü, güçlü üretim altyapısı ve ürün çeşitliliği, Sweet Türkiye markasının bu rekabet ortamında farklılaşmasını sağlayabilecek temel avantajları oluşturmaktadır. Doğru konumlandırma, modern marka yönetimi ve hedef odaklı pazara giriş stratejisi ile Sweet Türkiye'nin ABD pazarında sürdürülebilir ve rekabetçi bir konum elde etmesi mümkündür.

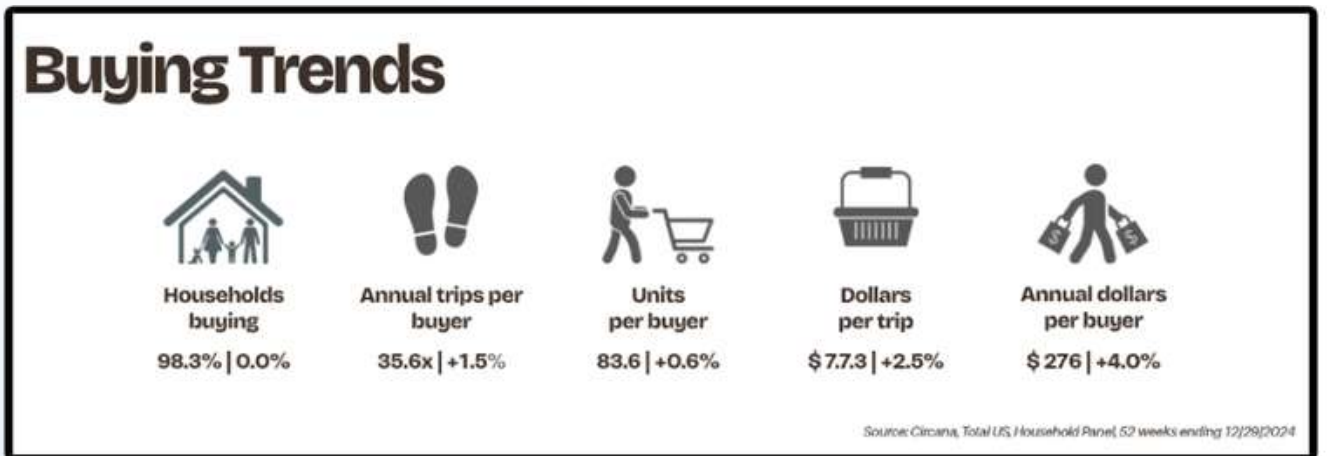
8. Hedef Kitle Analizi

ABD pazarı geniş ve çok katmanlı bir tüketici yapısına sahiptir. Tatlı ve atıştırmalık ürünleri, gelir düzeyi, yaş grubu, kültürel köken, tat tercihi ve yaşam tarzına göre farklı biçimlerde tüketilmektedir. Bu nedenle Sweet Türkiye markasının etkin konumlanması için pazarı doğru segmente ederek ilerlemesi kritik önemdedir. Aşağıda ABD tatlı & pastacılık pazarında en yüksek potansiyele sahip segmentler özetlenmiştir.

8.1 Mainstream Tüketici Segmenti (General U.S. Consumers)

ABD'de tatlı ve atıştırmalık pazarının en büyük hacmini oluşturan mainstream tüketici segmenti, geniş gelir aralığına, farklı yaş gruplarına ve çeşitli yaşam tarzlarına sahip heterojen bir kitleden oluşmaktadır[28]. Bu segment, tatlı ürünlerini hem günlük tüketim ("everyday treats") hem de ara öğün yerine geçen hızlı atıştırmalık formatında değerlendirmektedir. Mainstream tüketiciler için tat, fiyat, erişilebilirlik ve alışkanlık temel satın alma kriterleridir.

Bu kitlenin tercih ettiği tatlı ürünleri çoğunlukla market raflarında geniş dağıtımı olan, uygun fiyatlı ve standart lezzet profillerine sahip ürünlerdir. Ulusal zincir marketlerde temel çikolata, şekerleme, karamelli atıştırmalıklar, yumuşak şekerler ve aromalı barlar mainstream segmentte yüksek hacimli satış yaratan kategorilerdir. Bu tüketiciler genellikle markaya yüksek sadakat göstermez; yeni bir ürün denemeye açık olsalar da kararlarını çoğunlukla fiyat etiketi, promosyonlar ve raf görünürlüğü belirler.



Mainstream Amerikan tüketicisi için tatlı tüketimi günlük yaşamın sıradan bir parçasıdır. İş molalarında, araç kullanırken, evde TV izlerken, çocukların okul öğünlerinde veya sportif aktivitelerde hızlı enerji sağlayan atıştırmalıklar bu segmentte yaygın olarak tercih edilir. Bu nedenle impulse-buy (ani satın alma) alanı, kasa önü şekerleme rafları, convenience stores ve büyük zincirlerin snack koridorları mainstream kategorinin temel temas noktalarıdır[29].



Sweet Türkiye'nin bu segmentte rekabet etmesi için ürünlerinin fiyat-kalite dengesini doğru konumlandırması, tat profillerini Amerikan damak tadına uyarlaması ve yüksek hacimli satış noktalarında görünürlük elde etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda ürünlerin küçük paket boyutları, uygun fiyatlı giriş ürünleri ve geniş dağıtım stratejisi mainstream pazarına girişte kritik rol oynar.

Bununla birlikte Türkiye'ye özgü tatların mainstream tüketicide hızlı benimsenebilmesi için "light introduction" yaklaşımı önemlidir. Yani tat profilleri çok ağır veya çok yeni gelmeyecek şekilde modernize edilmeli; çikolata kaplamalı lokum barları, fıstık-karamelli atıştırmalık formatında Türk tatlı adaptasyonları, tek lokmalık premiumlaştırılmış ürün varyantları gibi tanıdık + yenilikçi hibrit ürünler bu segmentte başarı potansiyeli taşımaktadır.

Mainstream segmenti, Sweet Türkiye için yüksek hacimli satış fırsatının yanı sıra marka bilinirliği oluşturmak ve ürünleri geniş kitlelere tanıtmak açısından stratejik önem taşır. Doğru fiyatlandırma, raf stratejisi, ürün formatı ve iletişim diliyle Sweet Türkiye'nin hem store-level visibility hem de ulusal ölçekte tanınırlık kazanması mümkündür.

8.2 Gen Z ve Gen Y (18–35 yaş arası tüketiciler)

ABD’de Gen Z ve Gen Y tüketicileri, tatlı ve atıştırmalık kategorisinde yenilikçiliği en hızlı benimseyen ve trendleri belirleyen gruptur.[30]. Bu segment, sosyal medya davranışları, görsel estetik algısı, yeni tat profillerine açıklığı ve markalarla dijital bağ kurma eğilimi nedeniyle Sweet Türkiye’nin pazarlama stratejisinin merkezinde yer almalıdır.

Gen Z ve genç Y kuşağı,[31]

- viral ürünleri deneme motivasyonu,
- “deneyimsel tüketim” yaklaşımı,
- ambalaj estetiğine duyarlılık,
- yeni ve hibrit tatlara açıklık,
- fiyat-duyarlılığı ile premium algıyı dengeleme eğilimi

gibi özellikleriyle ABD tatlı pazarında hem hacim hem de trend etkisi yaratmaktadır. [32]



Bu kitle özellikle TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts üzerindeki içerikler üzerinden yeni tatlı markalarını keşfetmekte; [33]“unboxing”, “first taste”, “reaction” gibi formatlar bu segment için satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. Sweet Türkiye’nin ABD’de konumlanması için bu platformlar, organik erişimi yüksek içerik yaratıcılarıyla iş birlikleri ve hızlı tüketilebilen video formatları kritik önem taşır.

Genç tüketiciler aynı zamanda “premium but affordable” kategorisine yönelmekte; yani uygun fiyatlı ama kaliteli ambalaj ve tat deneyimi sunan markaları tercih etmektedir[34]. Türkiye’nin modernize edilmiş tatlı çeşitleri, estetik ambalaj tasarımları ve kültürel hikâye anlatımı bu kitle için güçlü bir değer önerisi oluşturabilir.

8.3 Etnik Pazar (Diaspora + International Food Consumers)

ABD’de yaşayan diaspora toplulukları tatlı ve atıştırmalık kategorisinin en istikrarlı tüketici segmentlerinden[35] birini oluşturmaktadır. Orta Doğu, Balkanlar, Güney Asya, Akdeniz ve Doğu Avrupa kökenli milyonlarca tüketici, hem nostaljik tatlara hem de “homeland flavors” olarak tanımlanan geleneksel lezzetlere güçlü bir bağlılık göstermektedir. Bu gruplar için tatlı tüketimi yalnızca bir lezzet tercihi değil; kültürel kimliğin, aile bağlarının ve özel gün ritüellerinin bir parçasıdır.

ABD’de etnik gıda pazarı son yıllarda dikkate değer bir büyüme göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla ethnic/international foods pazarı 29.2 milyar USD büyüklüğe ulaşmıştır ve pazarın 2025–2033 döneminde %7.3 yıllık bileşik büyüme oranıyla (CAGR) 56.1 milyar USD seviyesine ulaşması [36] beklenmektedir. Bu veriler, etnik tatlara yönelik talebin sadece diaspora kaynaklı olmadığını, aynı zamanda mainstream Amerikalı tüketiciler arasında da hızla yükseldiğini göstermektedir.

Diaspora segmentinin satın alma davranışları genellikle üç kanal üzerinden şekillenmektedir:



Ethnic supermarkets
(örneğin Middle Eastern, Mediterranean, Balkan marketleri)



zincir marketlerin “international foods” reyonları



online alışveriş platformları
(Amazon, diaspora market e-ticaret kanalları)

ABD’de ethnic supermarket sektörü son yıllarda büyüme trendindedir; farklı kültürlerle ait ürünlerin raflarda yer alması ve talebin genişlemesi bu büyümeyi desteklemektedir. Ayrıca USDA’nın uluslararası tüketici trendleri analizine göre ABD’de artan kültürel çeşitlilik ve göçmen nüfus, international & ethnic gıda kategorisine olan talebi belirgin şekilde artırmaktadır.[37]

Bu pazarın genişlemesini destekleyen bir diğer önemli faktör ise genç Amerikalı tüketicilerin dünya mutfaklarına olan ilgisidir. Özellikle Gen Z ve Millennials, global tatları keşfetmeye daha isteklidir ve etnik tatlıları yeni deneyim alanları olarak görmektedir. Bu durum, diaspora tüketicisi dışındaki “mainstream Amerikalı” kitleyi de Sweet Türkiye için stratejik bir hedef haline getirmektedir.

Türk tatlıları — lokum, helva, fındık-fıstık bazlı ürünler, hurma tatlandırmalı barlar, kuruyemişli atıştırmalıklar ve hediyelik çikolata kutuları — diaspora segmenti için doğal bir çekim yaratmaktadır. Türkiye kökenli bu ürünler ABD’de genellikle Orta Doğu ve Akdeniz gıda kategorisi altında konumlanmakta; ancak mevcut markaların büyük bölümü küçük ölçekli üreticilerden oluşmakta, sınırlı dağıtım ağıyla faaliyet göstermekte ve modern marka yatırımlarından yoksun kalmaktadır.



Bu nedenle Sweet Türkiye, diaspora segmentinde hem güçlü bir kültürel aidiyet duygusuna hitap ederek hem de modern ambalaj – marka dili sunarak pazarda hızla görünürlük kazanabilir. Ayrıca Türkiye’nin geniş tatlı çeşitliliği sayesinde diaspora kitlesi ile mainstream Amerikalı tüketici arasında köprü kurmak mümkündür. Geleneksel tatların modernize edilmiş versiyonlarının ulusal market zincirlerinin “international food” reyonlarında konumlandırılması özellikle yüksek büyüme potansiyeli taşımaktadır.

8.4 Premium Tüketiciler (Hediyeleşme & Özel Gün Tüketicileri)

ABD tatlı ve çikolata pazarı, hediyeleşme kültürünün güçlü olduğu bir tüketici yapısına sahiptir. Doğum günleri, yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Şükran Günü ve kurumsal hediyeleşme dönemleri; tatlı ve premium çikolata kategorisinin satış hacmini belirleyen en kritik zaman aralıklarını oluşturur. Bu nedenle premium tatlı ürünleri yalnızca bir lezzet tercihi değil, aynı zamanda **duygusal değer taşıyan bir hediye formatıdır.**

ABD’de premium ambalajlı çikolata kutuları, özel tasarımlı hediye paketleri[38], sınırlı üretim tat profilleri ve “occasion gifting” odaklı ürün çeşitleri, tüketicilerin tatil dönemlerinde en çok tercih ettiği kategoriler arasındadır. Özellikle Lindt, Ferrero Rocher, Godiva ve Ghirardelli gibi markalar, “affordable luxury[39]” konseptiyle pazarda güçlü bir algı yaratmıştır. Bu markaların başarısı, premium segmentin **Amerikan tüketicisinde karşılık bulan üç temel değere dayanır:**



Yüksek kalite algısı



Estetik ambalaj ve hediyeleşme kültürü



Özel günlere yönelik sınırlı üretim / sezonluk tatlar. (e-ticaret kanalları)

Premium tüketiciler, satın alma kararlarında ürün deneyimine ve ambalaj tasarımına [40] oldukça duyarlıdır. Renk paleti, kutu dokusu, açılış deneyimi (unboxing), hediyelik kartlar ve ürün hikâyesi; premium kategoride tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle Sweet Türkiye'nin modern ambalaj tasarımları, kültürel hikâyeleştirme unsurları ve Türkiye'ye özgü premium tatlı çeşitlerini bir araya getiren paketler oluşturması, ABD'de bu segmente doğrudan hitap edebilmesini sağlayacaktır.



Ayrıca ABD pazarında “premium but affordable” olarak tanımlanan ve geniş kitlelere hitap eden orta-seviye hediyeleşme ürünlerinde önemli bir fırsat bulunmaktadır. Türk tatlılarının hem geleneksel kimliği hem de modernize edilebilir yapısı, Sweet Türkiye'nin bu kategoriye güçlü bir şekilde konumlanmasını mümkün kılar. Örneğin yumuşak-sert şeker, chwey candynin modern ambalajla premiumlaştırılması, kuruyemişli-dolgu tatlıların hediyelik çikolata formatına uyarlanması ve özel günlere özel limitli edisyon kutular hazırlanması bu segmentte marka farkındalığını hızla artırabilir.

Sonuç olarak premium tüketiciler, Sweet Türkiye'nin hem kısa vadede hacim kazanabileceği hem de uzun vadede marka değeri oluşturabileceği en stratejik segmentlerden biridir. Türkiye'nin zengin tatlı kültürü, modern ambalaj ve hediyelik odaklı premium deneyimle birleştiğinde bu kategori Sweet Türkiye için yüksek potansiyelli bir rekabet alanına dönüşmektedir.

9. Sonuç ve Değerlendirme

Sweet Türkiye projesi, Türkiye'nin şekerleme ve pastacılık ürünlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde bütüncül bir marka çatısı altında tanıtılmasını hedefleyen uzun vadeli bir değer yaratma girişimi olarak önemli bir potansiyel taşımaktadır. Raporda ele alınan pazar görünümü, rekabet yapısı, hedef kitle profilleri ve iletişim fırsatları birlikte değerlendirildiğinde, ABD pazarının doğru konumlandırma ve çok kanallı bir yaklaşımla Türkiye'nin tatlı kültürüne güçlü bir büyüme alanı sunabileceği görülmektedir.

ABD şekerleme pazarı, dünya çapında yüksek rekabet düzeyine sahip bir sektör olmakla birlikte, aynı zamanda yeniliklere, kültürel çeşitliliğe ve premium deneyim arayışına açık büyük bir tüketici kitlesini barındırmaktadır. Pazarda köklü Amerikan markalarının yanı sıra Avrupa merkezli premium çikolata üreticileri ve çeşitli bölgesel tatlara yönelik artan bir ilgi bulunmaktadır. Bu rekabet ortamı, Sweet Türkiye'nin pazarda net bir konum belirlemesini daha da önemli hâle getirmektedir.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Sweet Türkiye'nin ABD'de konumlanmasında kültürel miras ile modern marka yaklaşımını harmanlayan bir stratejinin öne çıkması önerilir. Türkiye'nin tatlı geleneği; çeşitliliği, kökensel hikâye anlatımı ve özgün tat profilleri ile rakiplerinden ayrılmak için doğal bir avantaj sunmaktadır. Bu avantajın modern ambalaj, estetik tasarım ve çağdaş iletişim dili ile birleştirilmesi, markanın hem diaspora tüketicileri hem de yeni tatlara açık mainstream Amerikalı tüketicilerle hızlı bir bağ kurmasını destekleyecektir.



Hedef kitle analizleri, Sweet Türkiye'nin pazara girişinde özellikle Gen Z/Gen Y tüketicileri ve diaspora segmentinin öncelikli olarak değerlendirilmesinin faydalı olabileceğini göstermektedir. Genç tüketiciler sosyal medya temelli keşif davranışları ve deneyim odaklı tüketim tarzlarıyla yeni markaların hızlı görünürlük kazanmasına önemli katkı sağlar. Diaspora tüketicileri ise kültürel bağlılık ve ürün aşinalığı açısından güçlü bir başlangıç noktasıdır. Premium hediye segmenti ve mainstream tüketici kitlesi de orta vadede güçlü büyüme potansiyeli sunan alanlar olarak değerlendirilebilir.

Rekabet yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, Sweet Türkiye'nin ilk aşamada mass-market segmentinde geniş çaplı bir konumlanma yerine farklılaşma potansiyeli daha yüksek olan etnik tatlar, premium gifting ve modernize edilmiş Türk tatlıları kategorilerine odaklanması stratejik açıdan daha verimli bir yol haritası sunabilir. Bu yaklaşım, markanın hem pazardaki görünürlüğünü artırmasına hem de tüketici zihninde kendi alanını oluşturmasına katkı sağlayacaktır.



İletişim stratejisi açısından, Sweet Türkiye'nin ABD'de başarı elde edebilmesi için bütünsel bir medya yaklaşımı benimsemesi önemlidir. Sosyal medya platformlarında içerik üreticileriyle iş birlikleri, kısa video formatlarına uygun hikâye anlatımları, çok noktalı outdoor uygulamaları, market içi görünürlük (POS materyalleri) ve belirli şehirlerde deneyim odaklı pop-up aktiviteleri bir arada planlanmalıdır. Özellikle genç tüketicilerde "paylaşılabilir içerik" üretmek marka bilinirliğini hızla artırabilir.

Operasyonel başarı ise yalnızca iletişim faaliyetleriyle değil, üretici birlikleri, TİM, yerel ABD ajansları, distribütörler ve tedarik zinciri ekipleri arasında kurulacak koordinasyon ile mümkün olacaktır. Ürün bulunurluğu, dağıtım altyapısı, stok planlaması, ambalaj standartları ve fiyatlandırma stratejisi, iletişim çalışmalarına paralel olarak tasarlanmalıdır. Bu amaçla markanın kimliğini, görsel dünyasını ve mesajlarını tutarlı şekilde yönetecek bir "brand stewardship" yapısının oluşturulması önerilir.

Riskler arasında tat profili adaptasyonu, fiyat rekabeti, lojistik maliyetler ve pazara girişte karşılaşılabilecek dağıtım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu risklerin sağlıklı şekilde yönetilebilmesi için pilot şehir uygulamaları yapılması, farklı ürün varyantlarının sahada test edilmesi ve tüketici geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması önemlidir. Pilot uygulamalar özellikle New York, New Jersey, Los Angeles, Chicago gibi hem diaspora yoğunluğu hem de trend etkisi yüksek şehirlerde başlatılabilir.

Başarı kriterlerinin baştan belirlenmesi, projeyi uzun vadede daha ölçülebilir ve yönetilebilir kılacaktır. Bu kapsamda marka bilinirliği, sosyal medya etkileşimleri, ürün bulunurluğu, ihracat artışı, premium gifting segmentindeki penetrasyon, hedef şehir ve mağazalarda dağıtım genişliği gibi göstergeler düzenli olarak izlenmelidir. Ölçülebilir bir çerçeve, projenin hem kısa vadeli taktiksel kararlarını hem de uzun vadeli stratejik yönelimlerini destekleyecektir.



Tüm bu değerlendirmeler ışığında, Sweet Türkiye projesinin Türkiye'nin tatlı ihracatını yalnızca hacim bazlı artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uluslararası pazarda Türkiye'yi temsil eden güçlü ve modern bir marka değerine dönüştürme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Kültürel zenginlik, modern marka yönetimi, yaratıcı iletişim stratejileri ve profesyonel operasyonel planlama bir araya getirildiğinde, Sweet Türkiye'nin ABD pazarında sürdürülebilir bir konum elde etmesi mümkündür. Bu rapor, bu yönde atılacak adımlar için stratejik bir çerçeve sağlamayı amaçlamaktadır.



TİM
TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

AKİBİB
AKDENİZ HUBUBAT, BAKLİYAT, YAĞI
TİCARETİ VE İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

eib
EGE İHRACATÇI
BİRLİKLERİ

GAB
HUBUBAT

İHBİR

OAİB
ORTA ANADOLU
YEMİLLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

Life's so sweet
sweet
Türkiye

ABD Pazarı için
Pazara Giriş Strateji Raporu

Teşekkürler



копеггик ajans