

ÖZBEKİSTAN GIDA VE İÇECEK PAZARI

İhracat, Distribütörlük ve Pazara Giriş Rehberi

PUBLIC EDITION 2026

RAPOR KODU

AIS-PE-UZ-FOOD-2026-002-PPT

HAZIRLAYAN

AlfaTürk Group

DİL / FORMAT

Türkçe · 16:9 · 1920×1080

Makro ve Ticari Pazar Görünümü

Büyüyen nüfus, hızlanan kentleşme ve genişleyen gıda ithalatı, Özbekistan'ı Türk ihracatçıları için Orta Asya'nın en somut giriş noktalarından birine dönüştürüyor.

37,9 Mio

Nüfus

1 Tem 2025 · UzStat

\$121,4 Mia

GSYH (2024, revize)

UzStat, Kas 2025 revizyonu · ilk tahmin
\$115 Mia

%7,7

GSYH Büyümesi (2025)

UzStat · IMF 2026T: %6,8

%7,0

Enflasyon (Nis 2026)

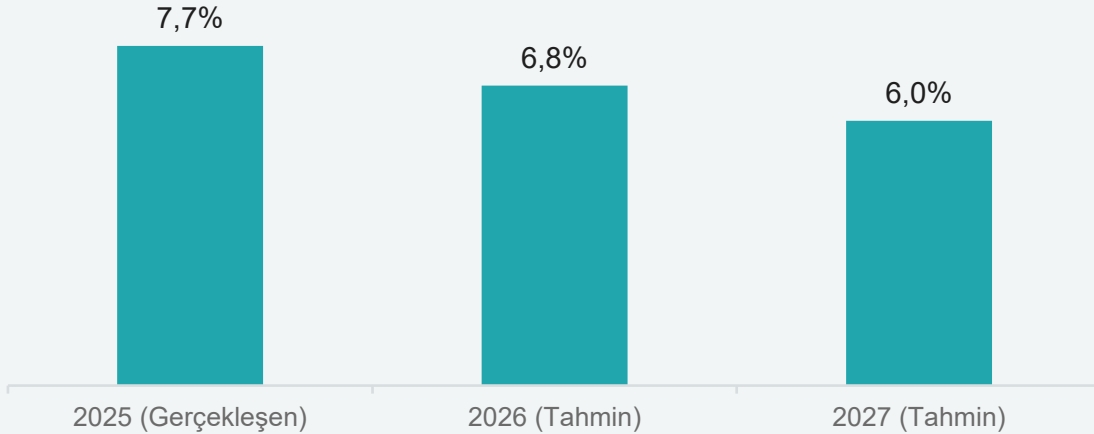
Özbekistan Merkez Bankası

\$3,69 Mia

Gıda İthalatı (2024)

USDA GAIN · +%5,7 YoY

GSYH Büyüme Oranı — Gerçekleşen ve Tahmin (%)



Dış Ticaret ve İhracat Girişi Görünümü

- Toplam dış ticaret hacmi \$65,9 Mia (2024, +%3,8) — ihracat \$26,9 Mia / ithalat \$39,0 Mia.
- Genel ithalatı ilk 3 ortak: Çin (%29,5), Rusya (%17,2), Kazakistan (%7,9); Türkiye %4,9 pay ile 5. sırada.
- Türkiye-Özbekistan ikili ticaret hacmi \$3 Mia (2024); iki ülke 2 yıl içinde \$5 Mia hedefi belirledi.
- WTO üyelik müzakereleri ileri aşamada (33 ülkeyle tamamlandı, May 2026; AB ile anlaşma Eki 2025); 2026 içinde tam üyelik resmi hedef, kesin tarih henüz yok — önceki 'Mart 2026' hedefi gerçekleşmemiş tarihsel bir ara hedeftir.

AlfaTürk Değerlendirmesi Makro göstergeler, ihracatçıları için istikrarlı ve büyüyen bir talep tabanına işaret ediyor. GSYH'nin USD karşılığı Kasım 2025'te UzStat tarafından metodoloji revizyonu ile \$121,4 Mia'ya güncellenmiştir (ilk tahmin: \$115 Mia, +%5,6) — bu rapor güncel/revize rakamı esas alır.

Tüketici Talebi ve Satın Alma Dinamikleri

Genç nüfus, hızlanan kentleşme ve güçlü gelir artışı; paketli ve markalı ürünlere olan talebi güçlendiriyor — ihracatçılar için ürün konumlandırma açısından önemli sinyaller.

1

Genç Nüfus

Medyan yaş 27; doğurganlık oranı 3,5 — Orta Asya'da en yüksek seviye (BM/OSW, 2025).

2

Kentleşme

Kentsel nüfus payı ~%51 (Tem 2025) ve artış eğiliminde; 2050'ye kadar nüfus çoğunluğu kentsel (UzStat/BM).

3

Gelir Artışı

Reel kişi başı gelir +%7,4 (2025 İY); resmi ücretler +%21,7 büyüdü (UzStat, Tem 2025).

4

Modern Perakende Kanalinin Genişlemesi

Ülke genelinde pay 2022'de %6,0 iken (Taşkent ve bölgesinde %10,8), 2026'da ülke genelinde ~%10,9'a çıkması öngörülüyor (EastFruit); farklı kapsam tanımlıyla daha geniş bir oran bildiren kaynaklar da mevcuttur — bkz. Bölüm 08 dipnotu.

5

Dijitalleşme

İnternet penetrasyonu %83,3; Uzun e-ticaret platformunda 20 milyon aylık aktif kullanıcı (Mar 2026, TechCrunch).

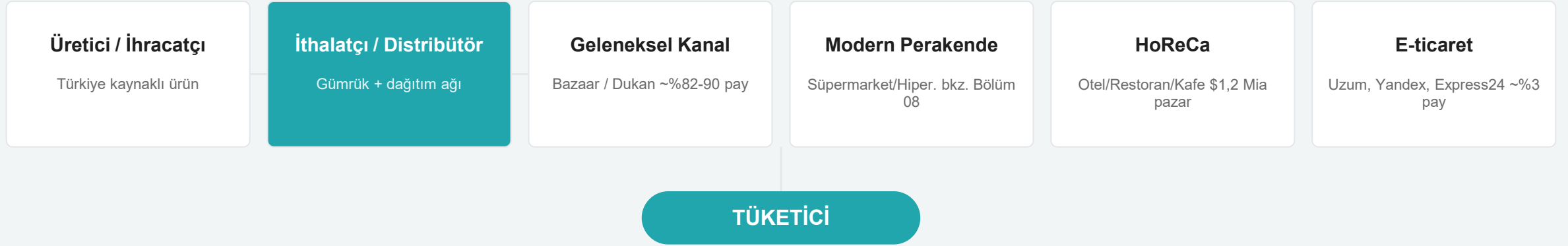
6

Turizm Kaynaklı Talep

2025'te 9,7 milyon ziyaretçi (+%50); UNWTO, Özbekistan'ı en hızlı büyüyen 7 turizm destinasyonundan biri ilan etti.

Perakende, Distribütörlük ve İthalatçı Kanal Yapısı

Özbekistan'a girişte ürün, nihai tüketiciye çoğunlukla bir ithalatçı/distribütör aracılığıyla ulaşır — kanal yapısını anlamak doğru pazara giriş modelini seçmenin ön koşuludur.



İthalatçı ve Distribütörün Rolü

- İthalatçı: gümrük işlemleri, ürün kaydı/ruhsatlandırma ve ilk stok girişinden sorumludur.
- Distribütör: depolama, bölgesel satış ağı ve kanal bazlı fiyatlandırmayı yönetir.
- Birçok giriş modelinde ithalatçı ve distribütör aynı firma olabilir (bkz. Bölüm 10 Giriş Modelleri).
- Kanal seçimi ürün tipine (raf ömrü, soğuk zincir ihtiyacı, hacim) göre değişir.

TİCARİ NOT Marka kontrolünü elinde tutmak isteyen ihracatçılar için münhasır distribütörlük; hızlı yaygınlaşma isteyenler için çoklu distribütör veya ithalatçı+alt distribütör modeli daha uygundur (bkz. Bölüm 10).

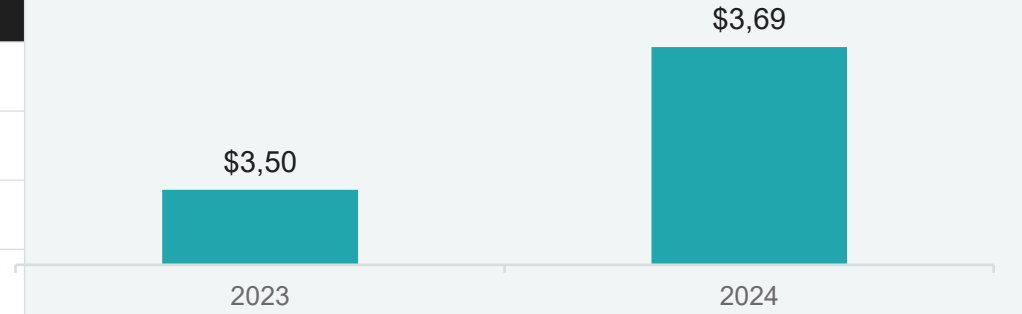
İthal Ürün Bağımlılığı ve Ürün Boşlukları

Özbekistan taze tarım ürünlerinde net ihracatçı; işlenmiş gıda, süt ürünleri ve içeceklerde ithalata bağımlılık, Türk ihracatçıları için doğrudan ürün fırsatı anlamına geliyor.

Kategori Bazlı İthalat Bağımlılığı / Yerel Üretim Gücü

Kategori	İthalat Bağımlılığı	Yerel Üretim Gücü
Taze meyve-sebze	Düşük (net ihracatçı)	Çok Yüksek
Un / değirmencilik ürünleri	Orta	Yüksek
Süt ürünleri (peynir, süt tozu)	Yüksek	Orta
Çikolata / şekerleme	Yüksek, büyüyor	Düşük-Orta
Alkolsüz içecekler	Yüksek (~9x, 2019-24)	Düşük-Orta
Şarap	Yüksek (~3x, 2019-24)	Düşük
Evcil hayvan maması	Çok Yüksek (~4x, 2019-24)	Çok Düşük

Toplam Gıda İthalatı (\$ Milyar)



Öne çıkan veri noktaları

- Çikolata/kakao ithalatı: \$94M (Oca-Ağu 2024), 32.000 ton, 35 ülkeden
- Taze meyve-sebze ihracatı: \$1,94 Mia (2025, +%36,8)
- Un ihracatı: ~1,6 milyon ton (2025)

*Alkolsüz içecek/şarap/evcil hayvan maması rakamları hacim bazlı büyüme katsayısıdır (USDA GAIN, 2019-2024).

AlfaTürk Değerlendirmesi İthalat bağımlılığı yüksek kategoriler (süt ürünleri, çikolata/şekerleme, işlenmiş içecek) Türk ihracatçıları için en somut ürün fırsatlarını oluşturuyor; taze tarım segmentinde ise Özbekistan zaten güçlü bir ihracatçı konumunda, bu alanda ihracat fırsatı sınırlıdır.

Alt Sektör Fırsat Haritası

Sekiz alt sektörün talep, rekabet yoğunluğu ve büyüme görünümüne göre ihracat önceliklendirmesi açısından karşılaştırmalı değerlendirmesi.

Alt Sektör	Talep	Rekabet Yoğunluğu	Büyüme Görünümü
Şekerleme ve Atıştırmalık	Yüksek	Orta-Yüksek	Yüksek
İçecek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Süt Ürünleri	Yüksek	Orta-Yüksek	Orta-Yüksek
Unlu Mamuller	Çok Yüksek	Yüksek (yerel)	Düşük-Orta
Sos ve Hazır Gıda*	Orta-Yüksek	Düşük-Orta	Yüksek
Sağlıklı / Fonksiyonel Ürünler*	Düşük-Orta	Düşük	Yüksek
Donuk Gıda	Düşük-Orta	Düşük	Orta-Yüksek
Gıda Teknolojileri	Yüksek	Düşük-Orta	Yüksek

*Sos/hazır gıda ve sağlıklı/fonksiyonel ürün kalemleri için kamuya açık sayısal veri bulunamamıştır; bu satırlar nitel (uzman/AlfaTürk) değerlendirmesine dayanır ve tahmini olarak işaretlenmiştir.

AlfaTürk Değerlendirmesi Gıda teknolojileri ve şekerleme/atıştırmalık, yüksek talep–düşük/orta rekabet birleşimiyle en dengeli ihracat giriş profilini sunuyor; unlu mamuller pazarı doygun, sos ve sağlıklı ürünlerde ise veri açığı nedeniyle sahada doğrulama önerilir.

Türk İhracatçıları İçin Öncelikli Ürün Grupları

Türkiye'nin küresel ihracat gücü ile Özbekistan pazar açıklarının kesiştiği en yüksek potansiyelli beş ürün grubu.

Ürün Grubu	Talep	Rekabet	Türkiye Avantajı	Öncelik
Şekerleme / Çikolata / Bisküvi	Yüksek	Orta-Yüksek	Güçlü marka + \$1,16 Mia küresel çikolata ihracatı	Yüksek
Bisküvi / Unlu Mamul (katma değerli)	Çok Yüksek	Düşük-Orta	\$1,69 Mia küresel ihracatçı, lojistik yakınlık	Yüksek
İçecekler (meyve suyu / konsantre)	Yüksek	Yüksek	\$703M küresel meyve suyu ihracatçısı, niş segment fırsatı	Orta-Yüksek
Süt Ürünleri (işlenmiş)	Yüksek (yapısal)	Orta-Yüksek	Helal/kültürel yakınlık; taşıma mesafesi dezavantajı	Orta
Sos ve Hazır Gıda*	Orta-Yüksek	Düşük-Orta	Mutfak kültürü yakınlığı (tahmini değerlendirme)	Orta

*Sos ve hazır gıda için kesin pazar rakamı bulunamadı; değerlendirme Euromonitor rapor başlıkları ve genel talep gözlemine dayanır.

AlfaTürk Değerlendirmesi Şekerleme/çikolata ve bisküvi/unlu mamuller kategorileri en güçlü veri desteğine sahip önceliklerdir; Türkiye'nin bu iki alandaki kanıtlanmış küresel ihracat gücü, Özbekistan pazarındaki düşük mevcut payla (%2,3, 2023) birlikte net bir ihracat büyüme boşluğu gösteriyor.

Gıda Teknolojileri ve Hizmet Fırsatları

Ürün ihracatı dışında; işleme, paketlenme, soğuk zincir, depolama, etiketleme ve gıda güvenliğinde, distribütörlük ve kanal geliştirme ortaklıklarına konu olabilecek somut altyapı açıkları.

İşleme Makineleri

GTİP 843880 ithalatı (2024): \$12,3M; Çin %39,7, İtalya %26,2 önde — Türkiye tedarikçi listesinde yok.
*Kaynak kapsamı sınırlıdır; bu rakam toplam makine pazarını temsil etmeyebilir.

Paketleme

2025'te \$40,5M'lık kamu destekli yatırım projesi devrede; karton, kağıt, alüminyum folyo ve streç film talebi öne çıkıyor.

Soğuk Zincir

Mevcut kapasite 1,3M ton (hasadın sadece %5,4'ü); ürünün %30'u yetersiz depolama nedeniyle kayboluyor. 2027 hedefi 1,9M ton (trade.gov).

Depolama / Lojistik

2.000+ soğuk depo, 78 lojistik merkez; 2030 hedefi işleme kapasitesinin hasadın %30'una çıkarılması (+3,4M ton).

Etiketleme / Uyumluluk

1 Ağustos 2025'ten itibaren yeni sağlık/etiketleme mevzuatına geçiş — danışmanlık ve uyumluluk hizmeti fırsat penceresi açıyor.

Gıda Güvenliği / Helal

UzTest, Türkiye Helal Akreditasyon Kurumu'ndan (HAK) akreditasyon aldı (Eki 2025) — somut iş birliği kanalı.

Zincir Mağaza, HoReCa ve E-ticaret Kanalları

Modern perakende, HoReCa ve e-ticaret; geleneksel kanalın dışında kalan, hızlı büyüyen ve distribütör aracılığıyla ya da doğrudan erişilebilir üç kanal.

Modern Perakende Payı — Kapsam ve Yıl Bazında

Kapsam	Yıl	Pay
Ülke geneli	2022 (gerçekleşen)	%6,0
Taşkent ve bölgesi	2022 (gerçekleşen)	%10,8
Ülke geneli	2026 (tahmin)	%10,9

Kursiv Media (2025) gibi bazı kaynaklar farklı metodolojiyle daha geniş bir organize perakende oranı (~%13-18) bildirmektedir; bu rapor EastFruit'in coğrafi/yıl bazlı ayrıştırılmış serisini esas alır.

HoReCa ve E-ticaret

- HoReCa pazarı \$1,2 Mia (USDA GAIN); uluslararası zincirler hızla yayılıyor: KFC 27 şube, Wendy's 2030'a kadar 20 şube hedefi, Burger King 2025 girişi.
- E-ticaret genel perakendede henüz ~%3 payda, ancak Uzun platformunda 20 milyon aylık aktif kullanıcı (Mar 2026, TechCrunch).
- Gıda teslimatında Yandex Eats ve Express24 pazara hâkim.
- Korzinka, Makro, Havas gibi modern perakende zincirleri hızla genişliyor — Korzinka 2025'te \$110M büyüme yatırımı aldı.

AlfaTürk Değerlendirmesi Bu üç kanala erişim genellikle distribütör ortaklığı ya da ithalatçı+alt distribütör modeliyle sağlanır (bkz. Bölüm 10 Giriş Modelleri); zincir mağaza/HoReCa'ya doğrudan satış yalnızca raf standardına uyum ve yerel lojistik desteği mevcutsa uygundur.

Hedef İthalatçı ve Distribütör Profilleri

Doğru alıcı profiliyle eşleşme, pazara giriş hızını ve kanal kontrolünü doğrudan belirler. Aşağıdaki profiller, Özbekistan pazarında en sık karşılaşılan alıcı/ortak tipleridir.

Genel Gıda İthalatçıları

- Çok kategorili ürün portföyü yöneten firmalar

Kategori Bazlı Uzman İthalatçılar

- Tek kategoriye odaklı (örn. süt ürünleri, atıştırmalık)

Ulusal Distribütörler

- Ülke genelinde dağıtım ağına sahip

Bölgesel Distribütörler

- Belirli bölge/şehir odaklı

Zincir Süpermarket Satın Alma Birimleri

- Doğrudan raf tedarik kararı veren birimler

HoReCa Distribütörleri

- Otel/restoran/kafe tedarik zincirine özel

Otel ve Restoran Tedarikçileri

- Doğrudan işletme tedarikçileri

E-ticaret Satıcıları

- Online kanal odaklı satış yapan firmalar

Marketplace Operatörleri

- Platform bazlı işletmeciler (Uzum, Yandex tipi)

Toptancılar

- Büyük hacimli, çok kanallı dağıtım

Private Label Üretim/Tedarik Partnerleri

- Perakendeci markası altında üretim/tedarik yapan ortaklar

AlfaTürk Değerlendirmesi Bu rapor Public Edition kapsamında genel alıcı tipolojisi sunar; firma bazlı ithalatçı/distribütör short-list'i ve doğrulama, AlfaTürk Group Professional Intelligence hizmeti kapsamındadır (bkz. Bölüm 17).

Dağıtım ve Pazara Giriş Modelleri

Ürün özelliklerine, hedef kanala ve firmanın risk iştahına göre değerlendirilebilecek beş ticari pazara giriş modeli — yatırım değil, ticari giriş seçenekleridir.

Model	Uygun Olduğu Durumlar	Risk / Avantaj
Münhasır Distribütör	Marka kontrolü önemliyse; güçlü tek partner bulunmuşsa; uzun vadeli taahhüt alınabiliyorsa	Risk: tek firmaya bağımlılık, performans yetersizliği, bölgesel kapsama sınırlılığı
Çoklu Distribütör	Pazar coğrafi bölünüyorsa; HoReCa/modern perakende/geleneksel kanal farklı yapı gerektiriyorsa; hızlı penetrasyon hedefleniyorsa	Risk: fiyat çatışması, kanal çakışması, marka kontrolünün zayıflaması
İthalatçı + Alt Distribütör	Gümrük/ruhsat/stok tek ithalatçı üzerinden yönetilecekse; satış ağı bölgesel alt distribütörlerle kurulacaksa	Avantaj: operasyonel kontrol, dağıtım ölçeklenebilirliği, gümrükte merkezileşme
Doğrudan Zincir Mağaza / HoReCa Satışı	Ürün raf standardına uygunsa; doğrudan ticari pazarlık yapılabiliriyorsa; yerel lojistik/stok desteği sağlanabiliyorsa	Avantaj: aracı marjı yok · Risk: yüksek operasyonel yük
E-ticaret ve Dijital Pazar Yeri	Test satışı yapılacaksa; marka bilinirliği oluşturulacaksa; düşük hacimli ilk giriş hedefleniyorsa	Avantaj: düşük giriş maliyeti · Risk: sınırlı hacim, marj baskısı

AlfaTürk Değerlendirmesi Model seçimi ürün tipine, hedef kanala ve firmanın operasyonel kapasitesine bağlıdır; çoğu ihracatçı için önerilen yaklaşım, sınırlı hacimli bir pilot distribütörlük veya ithalatçı ortaklığıyla başlayıp satış performansına göre ölçeklenmektir.

Rakip Ülkeler ve Türkiye'nin Ticari Pozisyonu — I

İşlenmiş gıda ithalatında Türkiye, Rusya, Kazakistan ve Çin'in altı kriter üzerinden karşılaştırması.

Kriter	Türkiye	Rusya	Kazakistan	Çin
Fiyat	Orta	Yüksek Rekabetçilik	Yüksek Rekabetçilik	Yüksek Rekabetçilik
Kalite Algısı	Güçlü	Orta-Güçlü	Orta	Gelişmekte
Ürün Çeşitliliği	Geniş	Geniş	Orta	Geniş (genişliyor)
Lojistik	Zayıf (3. ülke transit, 12-13 gün)	Çok Güçlü	Çok Güçlü	Güçlü (BRI hattı)
Marka Algısı	Olumlu / düşük bilinirlik	Güçlü	Güçlü	Gelişmekte
Dağıtım Gücü	Zayıf-Orta (%2,3 pay, 2023)	Çok Güçlü (%35 pay)	Çok Güçlü (%18 pay)	Hızla Güçleniyor

Dikkat Çekici Bulgu: İşlenmiş gıda ithalatında Rusya (%35, \$914,7M) ve Kazakistan (%18, \$469,7M) açık ara önde; Türkiye %2,3 pay ile 7. sırada (2023: \$59,9M — 2024'te \$69,3M'a yükseldi, +%15,7). Çin, genel ithalatta 1. sıradayken işlenmiş gıdanın ilk 10 tedarikçisi arasında yer almıyor — sezgisel beklentinin aksine bir bulgu.

Rakip Ülkeler ve Türkiye'nin Ticari Pozisyonu — II

Güçlü marka algısı ve derinleşen stratejik ilişkiye karşın, lojistik dezavantajı ve sınırlı ticaret anlaşması kapsamı pazar payını sınırılıyor.

GÜÇLÜ YÖNLER

- Türk gıda ürünlerine yönelik olumlu marka/kalite algısı (T.C. Ticaret Bak.)
- İşlenmiş gıda ihracatı: 2023: \$59,9M → 2024: \$69,3M (+%15,7); pazar payı verisi 2023 baz alınmaktadır
- Stratejik ticaret hedefi: mevcut \$3 Mia'dan 2 yılda \$5 Mia'ya çıkarma hedefi
- 2023'te yürürlüğe giren Tercihli Ticaret Anlaşması kurumsal zemini
- UzTest-HAK helal sertifikasyon iş birliği somutlaştı (Ekim 2025)
- Kültürel/dilsel yakınlık ve damak tadı uyumu

ZAYIF YÖNLER

- İşlenmiş gıdada düşük pay: %2,3, 7. sıra, 2023 (Rusya %35, Kazakistan %18'in gerisinde)
- Lojistik dezavantajı: 3. ülke transit rotası, 12-13 gün (detaylı analiz: Bölüm 13)
- TTA işlenmiş gıdada tarife avantajı sağlamıyor — anlaşma kapsamı ham tarım ürünleriyle sınırlı (Ticaret Bak., B.4.9)
- Zayıf yerel stok/distribütör ağı ve düşük dağıtım gücü
- Fiyat rekabetçiliğinde Rusya/Kazakistan'a kıyasla yapısal dezavantaj (bkz. Bölüm 13)

Lojistik, Gümrük ve Fiyat Rekabeti

Türk ürünlerinin fiyat/teslimat rekabetçiliğini belirleyen üç ana unsur: transit rotası, gümrük/vergi rejimi ve rakip ülkelere kıyasla maliyet yapısı.

Lojistik ve Transit

- Güzergah: 3. ülke transit (Gürcistan–Rusya–Kazakistan)
- Süre: 12-13 gün
- Yaklaşık transit maliyeti: ~\$0,45/kg
- Rusya/Kazakistan'ın doğrudan kara bağlantısına kıyasla yapısal dezavantaj

Gümrük ve Vergi

- İthalatta genel olarak %12 KDV uygulanır (gümrük değeri + ithalat vergisi üzerinden)
- ÖTV (aksiz) yalnızca alkollü içecek, tütün, akaryakıt ve lüks tüketim ürünleri gibi belirli gruplarda uygulanır
- Genel gıda ürünlerinin çoğu ÖTV kapsamı dışındadır
- Ürün bazlı tarife/vergi durumu GTİP koduna göre değişir, başvuru öncesi doğrulanmalıdır

Fiyat Rekabeti

- Rusya ve Kazakistan, kara sınırı ve kısa mesafe avantajıyla yapısal fiyat/lojistik üstünlüğüne sahiptir
- Türk ürünleri doğrudan fiyat rekabetinde değil, kalite/marka konumlandırması ve niş segmentlerde avantaj kurmalıdır
- Detaylı EXW-CIF-raf fiyatı simülasyonu Public Edition kapsamı dışındadır (bkz. Bölüm 17 PI hizmeti)

AlfaTürk Değerlendirmesi Lojistik dezavantajı yapısal olsa da yönetilebilir niteliktedir — konsolide sevkiyat, bölgesel depo/stok modelleri (Model 3: İthalatçı + Alt Distribütör) ve niş/katma değerli ürün konumlandırmasıyla kısmen dengelenebilir.

Fırsatlar ve Riskler

Türk ihracatçıları için en yüksek etkili beş fırsat ve beş kritik risk alanı.

EN YÜKSEK 5 FIRSAT

- Pazar büyümesi: gıda ithalatı +%5,7 (2024), nüfus yılda ~725 bin artıyor
- Modern perakendenin genişlemesi (ülke geneli %6,0→~%10,9, 2022-2026T, bkz. Bölüm 08)
- Turizm/HoReCa büyümesi: 9,7M ziyaretçi (+%50, 2025), uluslararası zincir genişlemesi (+%36, 2025)
- WTO üyelik sürecinde ileri aşama (2026 hedefi) — tarife şeffaflığı beklentisi
- Stratejik \$5 Mia ticaret hedefi ve somutlaşan helal sertifikasyon iş birliği

EN KRİTİK 5 RİSK

- TTA'nın işlenmiş gıdada tarife avantajı sağlamaması (doğrulanmış bulgu)
- Lojistik/gümrük karmaşıklığı: 3. ülke transit, 12-13 gün, %12 KDV (ÖTV yalnızca belirli ürün gruplarında, bkz. Bölüm 12)
- Rusya (%35) ve Kazakistan (%18) rekabeti; Çin'in genel ticaret/yatırımda hızlı büyümesi
- Kur/enflasyon riski: çift haneli enflasyondan yavaş çıkış, UZS'nin tarihsel devalüasyon geçmişi
- İthal ikame politikaları: 2026 yerli işleme hedefleri (süt %32, et %25, meyve-sebze %28)

Önerilen Pazara Giriş Modeli

Özbekistan gıda ve içecek pazarı, Türk üreticileri için öncelikle ihracat, ithalatçı eşleşmesi, distribütörlük ve kanal geliştirme fırsatı sunmaktadır.

1

Ürün ve GTİP Uygunluk
Analizi

2

İthalat Maliyeti ve Raf
Fiyatı Simülasyonu

3

Hedef İthalatçı ve
Distribütör Short-list'i

4

Alıcı Doğrulama ve Ön
Görüşmeler

5

Numune ve Fiyat Teklifi
Süreci

6

Distribütörlük Modeli
Seçimi

7

Pilot Sipariş

8

Satış Performansı
Sonrası Uzun Vadeli
Değerlendirme

Yatırım Aşaması — Yalnızca Son Adım: Pazar doğrulandıktan ve satış hacmi sürdürülebilir seviyeye ulaştıktan sonra yerel paketleme, ortak üretim veya yatırım seçenekleri değerlendirilebilir.

AlfaTürk Professional Intelligence Hizmet Kapsamı

Bu Public Edition rapor, sektörün genel görünümünü ve önerilen pazara giriş modelini sunar. Firma bazlı uygulama için AlfaTürk Group Professional Intelligence hizmeti aşağıdaki kapsamı sunar:

ÖNCELİKLİ İHRACAT ÜRÜN GRUPLARI

1. Şekerleme, Çikolata ve Bisküvi
2. Bisküvi / Endüstriyel Unlu Mamuller
3. Gıda İşleme ve Paketleme Teknolojileri
4. İçecek (meyve suyu / konsantre, niş segment)
5. İşlenmiş Süt Ürünleri

PROFESSIONAL INTELLIGENCE KAPSAMI

- GTİP bazlı ithalat analizi
- Rakip ve raf fiyatı analizi
- İthalatçı ve distribütör short-list'i
- EXW–CIF–raf fiyatı simülasyonu
- Firma doğrulama
- Distribütörlük modeli tasarımı
- Alıcı görüşme organizasyonu
- 6–12 aylık pazara giriş aksiyon planı

AlfaTürk Group · Uzbekistan Market Intelligence Series

info@alfaturkgroup.com · www.alfaturkgroup.com

Rapor Kodu: AIS-PE-UZ-FOOD-2026-002-PPT

Bu sunum kamuya açık kaynaklardan derlenmiş genel pazar bilgilerini içerir; firma bazlı alıcı bilgisi, iletişim bilgisi veya ticari sır niteliğinde veri içermez. © 2026 AlfaTürk Group.