



TÜRKMENİSTAN



MEYVE SUYU SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : Ekim 2025

Raporu Hazırlayan: Aşkabat Ticaret Müşavirliği

İÇİNDEKİLER

1. Sektörün Küresel Ticaret Görünümü	3
1.1. Sektörün Tanımı	3
1.2. Sektördeki Ürünlere İlişkin Gümrük Tarife Pozisyonları	3
1.3. Sektörde En Fazla İhracatı Olan İlk 10 Ülke (son 4 yıl)	4
1.4. Sektörde En Fazla İthalatı Olan İlk 10 Ülke (son 4 yıl)	5
2. Türkmenistan Pazarında Meyve Suyu Sektörü	5
3. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti.....	6
4. Sektörde Ülkemizden İhracat.....	7
5. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş.....	8
5.1. Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı.....	8
5.2. Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler	8
5.3. Gümrük Vergileri	9
5.4. İç Vergiler.....	9
5.5. Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri.....	9
5.6. Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler	10
5.7. Ürün Güvenliği Denetimi	10
5.8. Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme.....	10
5.9. Dağıtım Kanalları	10
5.10. E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat).....	11
6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar.....	12
7. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler	12
8. İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler	13
9. Genel Değerlendirme	14

1. Sektörün Küresel Ticaret Görünümü

Küresel meyve suyu pazarı, 2024 yılı itibarıyla 159,65 milyar ABD doları büyüklüğe ulaşmış ve 2025 yılında 165,56 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2034 yılına kadar 229,59 milyar ABD doları büyüklüğe ulaşması ve 2025-2034 dönemi arasında %3,7'lik bir bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) göstermesi beklenmektedir. Pazarın büyümesinde sağlıklı yaşam eğilimleri, artan harcanabilir gelirler, kentleşme ve kolay tüketim alışkanlıkları etkili olmaktadır. Ürün segmenti bakımından, meyve suyu içecekleri 2024 yılında en fazla pazar payına sahip olmuştur. %100 meyve suları segmenti ise önümüzdeki dönemde en hızlı büyüme potansiyeline sahiptir. Lezzet açısından portakal ve mango aromalı içecekler, tüketici tercihlerinde öne çıkmaktadır. Avrupa hâlen küresel pazarın en büyük bölgesi konumunda olup, Asya-Pasifik pazarı önümüzdeki yıllarda en hızlı büyüyen bölge olacaktır.

1.1. Sektörün Tanımı

Meyve suyu sektörü; taze veya konsantre meyvelerden elde edilen doğal içeceklerin üretimi, işlenmesi, paketlenmesi ve dağıtımını kapsar. Bu içecekler genellikle %100 meyve suyu, nektar, meyve suyu içecekleri, toz meyve suyu ve konsantreler olarak sınıflandırılmaktadır. Üretim süreçlerinde meyve suyu; presleme, pastörizasyon ve ambalajlama aşamalarından geçer. Sektör; hem içecek endüstrisinin bir parçası hem de tarımsal üretime dayalı bir sanayi koludur.

Meyve suyu sektörünün dış ticaretinin incelenmesinde aşağıda yer alan Gümrük Tarife Pozisyonları kullanılmıştır. Ticaret istatistiklerinin derlenmesinde ise Trade Map (Mirror Data) ve TÜİK istatistiklerinden faydalanılmıştır.

1.2. Sektördeki Ürünlere İlişkin Gümrük Tarife Pozisyonları

Tablo 1: Meyve suyu Sektörüne İlişkin Gümrük Tarife Pozisyonları

Tarife Pozisyonu	Açıklaması	Ürün	Tarife Alt Pozisyonu	Açıklaması
2009	Meyva veya sert kabuklu meyva suları (üzüm şırası ve hindistan cevizi suyu dahil) ve sebze suları (fermente edilmemiş ve alkol katılmamış), ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeler katılmış olsun olmasın :	- Portakal suyu:	2009.11	- - Dondurulmuş:
			2009.12	- - Dondurulmamış, Brix değeri 20'yi geçmeyenler
			2009.19	- - Diğerleri:
		- Greyfurt suyu; pomelo suyu:	2009.21	- - Brix değeri 20'yi geçmeyenler
			2009.29	- - Diğerleri:
		- Diğer herhangi bir turunçgilin suyu:	2009.31	- - Brix değeri 20'yi geçmeyenler:
				- - - - Limon suyu :
				- - - - Diğer turunçgil suları :
			2009.39	- - Diğerleri:
		- Ananas suyu :	2009.41	- - Brix değeri 20'yi geçmeyenler:
			2009.49	- - Diğerleri:
		- Üzüm suyu (üzüm şırası dahil):	2009.61	- - Brix değeri 30'u geçmeyenler:
			2009.69	- - Diğerleri:
		- Elma suyu:	2009.71	- - Brix değeri 20'yi geçmeyenler:
			2009.79	- - Diğerleri:
		- Diğer herhangi bir meyvanın, sert kabuklu	2009.81	- - Yaban Mersini Suyu (Vaccinium macrocarpon, Vaccinium oxycoccos); Kekreyemiş suyu (Vaccinium vitis- idaea):
			2009.89	- - Diğerleri:

		meyvanın veya sebzenin suyu:		---- Armut suyu :
				----- Tropikal meyvaların suyu
				----- Kiraz suyu
		- Karışık haldeki meyva ve sebze suları:	2009.90	-- Brix değeri 67'yi geçenler:
				--- Elma ve armut suyu karışımları:
				--- Diğerleri:
				----- Turunçgil suları ve ananas suyu karışımları:
				----- Tropikal meyva sularının karışımları

1.3. Sektörde En Fazla İhracatı Olan İlk 10 Ülke (son 4 yıl)

Küresel ölçekte meyve suyu ihracatında 2021–2024 döneminde belirgin bir artış eğilimi gözlenmektedir. Toplam küresel ihracat değeri 2021 yılında 15,7 milyar ABD doları iken, 2024 yılı itibarıyla 20,9 milyar ABD dolarına yükselmiştir.

Brezilya, tüm yıllarda açık ara lider konumda olup ihracatını 2021’de 1,86 milyar dolardan, 2024’te 3,5 milyar dolara yükseltmiştir. Bu artışta özellikle portakal suyu ihracatındaki güçlü performans etkili olmuştur.

Hollanda, 2024 yılında 2,01 milyar dolar ihracatla ikinci sırada yer almış, İspanya ise 1,25 milyar dolarla üçüncü sırada konumlanmıştır. Çin, ihracatını dört yıl içinde 641 milyon dolardan 1,05 milyar dolara çıkararak Asya-Pasifik bölgesinde lider olmuştur. Aynı bölgede Tayland da ihracatını 632 milyon dolardan 955 milyon dolara yükselterek güçlü bir büyüme göstermiştir.

Avrupa’da Almanya (948 milyon dolar), Polonya (905 milyon dolar) ve Belçika (869 milyon dolar) istikrarlı ihracatçı ülkeler olarak öne çıkmaktadır. ABD ise 2024 yılında 841,9 milyon dolar ihracatla dünya sıralamasında dokuzuncu sırada yer almıştır.

Tablo 2: Meyve Suyu Sektöründe En Fazla İhracatı Olan İlk 10 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Bin \$) 2021	İhracat (Bin \$) 2022	İhracat (Bin \$) 2023	İhracat (Bin \$) 2024
1	Brazil	1.865.440	2.231.661	2.678.835	3.505.575
2	Netherlands	1.609.743	1.516.348	1.683.642	2.014.322
3	Spain	972.357	1.028.546	1.093.668	1.251.932
4	China	641.759	919.744	910.601	1.053.660
5	Thailand	632.340	724.236	730.032	955.317
6	Germany	933.124	849.581	902.176	948.482
7	Poland	802.532	916.607	899.277	905.228
8	Belgium	777.856	782.623	838.663	869.204
9	USA	809.931	815.004	743.544	841.924
10	Meksika	483.641	562.268	615.059	757.480
	Diğer Ülkeler	6.141.855	6.482.438	6.822.052	7.805.240
	Toplam	15.670.625	16.829.056	17.917.549	20.908.364

Kaynak: Trademap

1.4. Sektörde En Fazla İthalatı Olan İlk 10 Ülke (son 4 yıl)

Küresel meyve suyu ithalatı 2021–2024 döneminde istikrarlı bir artış göstermiş, toplam ithalat değeri 2021’de 15,7 milyar dolar iken 2024’te 21,4 milyar dolara yükselmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri, dört yıl boyunca açık ara dünyanın en büyük meyve suyu ithalatçısı konumunda yer almış; 2021’de 2,44 milyar dolar olan ithalatını 2024 yılında 4,28 milyar dolara çıkararak toplam küresel ithalatın yaklaşık %20’sini tek başına gerçekleştirmiştir.

Hollanda ve Almanya, sırasıyla 1,79 milyar dolar ve 1,68 milyar dolar ithalatla ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır. Bu iki ülke, hem Avrupa içi yeniden ihracat faaliyetleri hem de güçlü iç tüketimleriyle öne çıkmaktadır.

Birleşik Krallık (1,29 milyar dolar) ve Fransa (1,23 milyar dolar) da Avrupa’da en fazla meyve suyu ithal eden ülkeler arasında yer almaktadır.

Asya pazarında ise Çin, ithalatını 2021’de 495 milyon dolardan 2024’te 920 milyon dolara çıkararak %86 oranında artış kaydetmiştir. Aynı şekilde Japonya (825 milyon dolar) ve Güney Kore ile birlikte değerlendirilen Kanada (762 milyon dolar) gibi ülkelerde de artan tüketim eğilimleri dikkat çekmektedir.

Bu tablo, dünya genelinde tropikal ve düşük şeker içerikli meyve sularına olan talebin hızla büyüdüğünü göstermekte; özellikle Asya-Pasifik bölgesinin gelecekte küresel ithalat artışında başlıca lokomotif olacağı öngörülmektedir.

Tablo 3: Meyve Suyu Sektöründe En Fazla İthalatı Olan İlk 10 Ülke

Sıra	Ülke	İthalat (Bin \$) 2021	İthalat (Bin \$) 2022	İthalat (Bin \$) 2023	İthalat (Bin \$) 2024
1	ABD	2.437.174	3.418.977	3.433.025	4.282.895
2	Netherlands	1.276.881	1.360.538	1.494.978	1.795.928
3	Germany	1.354.566	1.249.809	1.392.733	1.677.108
4	United Kingdom	1.016.718	1.106.998	1.063.572	1.292.029
5	France	1.131.773	1.064.287	1.208.587	1.235.142
6	China	495.308	556.059	784.043	920.913
7	Japan	588.394	673.354	736.673	825.423
8	Canada	603.765	667.862	659.686	761.632
9	Belgium	703.889	690.076	677.739	727.259
10	Austria	391.508	412.097	384.983	448.691
Diğer Ülkeler		5.711.703	5.884.594	6.241.507	7.388.538
Toplam		15.712.336	17.084.651	18.077.526	21.355.558

Kaynak: Trademap

2. Türkmenistan Pazarında Meyve Suyu Sektörü

Türkmenistan’da meyve suyu sektörü, son yıllarda artan nüfus, kentleşme ve gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte büyüme potansiyeli taşımaktadır. Ülkede sıcak iklim koşulları ve içecek tüketim alışkanlıklarının artması, meyve suyu tüketimini desteklemektedir. Türkmenistan’daki market zincirlerinde en çok talep gören ürünler arasında portakal, elma, üzüm ve karışık meyve suları yer almaktadır.

Ülkede taze meyve üretimi bulunmasına rağmen, sanayi tipi işleme kapasitesi sınırlıdır. Yerli üretim, birkaç firma tarafından yürütülmektedir:

- Akyaprak Firması, “İçay” markasıyla;
- Parahat Firması, “Joş” ve “Eçil” markalarıyla;
- Sada Suw Firması, “Elle” markasıyla üretim yapmaktadır.

Bu firmalardan yalnızca Parahat Firması konsantre meyve suyu üretimi gerçekleştirmektedir. Tesisler büyük ölçekli olmamakla birlikte, ülke ihtiyacının önemli bir kısmını karşılayabilmektedir.

Yerli üretimin rekabet gücü, birkaç faktörle desteklenmektedir:

- İthalat sırasında litre başına alınan yaklaşık 7 manat tutarındaki vergi,
- İşçilik maliyetlerinin düşük olması,
- Gelir vergisi oranlarının düşük olması,
- Özellikle Türkiye gibi uzak ülkelerden ithal edilen ürünlerin navlun maliyetinin yüksek olması

Bu unsurlar, iç piyasada yerli ürünlerin rekabet gücünü artırmaktadır. Ancak kalite standartları bakımından, Türkmenistan’da üretilen meyve sularının uluslararası kalite düzeyine tam olarak ulaşamadığı değerlendirilmektedir.

3. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

Türkmenistan’ın meyve suyu ithalatı yıllar itibarıyla dalgalı bir seyir izlemiştir. Aşağıdaki tablo, 2021–2024 döneminde başlıca tedarikçi ülkelere göre ithalat verilerini göstermektedir:

Türkmenistan’da resmi ithalat verileri yayınlanmadığından Trade Map’ten temin ettiğimiz verilere göre, Türkmenistan’ın en büyük tedarikçisi geçmiş yıllarda İran, ikinci sırada ise Türkiye olmuştur. Ancak 2023 yılı itibarıyla İran ve Rusya kaynaklı ithalat kayıt dışı kalmıştır. Bu durumun nedeni, her iki ülkeye uygulanan uluslararası yaptırımlar ve bu ülkeler tarafından Trade Map sistemine veri girişinin yapılmamasıdır.

Dolayısıyla, İran ve Rusya’ya ilişkin 2024 yılı ithalatının sıfır görünmesine karşın, önceki yıllardaki ortalama ihracat eğilimleri dikkate alındığında, bu ülkelerden sınırlı miktarda meyve suyu ithalatının fiilen devam ettiği tahmin edilmektedir. Buna göre;

- İran’ın 2022–2023 döneminde yıllık ortalama ihracat değeri yaklaşık 1.250.000 ABD doları seviyesindedir. 2024 yılı için veri eksikliği nedeniyle kayıtlara yansımamış olsa da, benzer eğilimle 1.200.000-1.400.000 ABD doları aralığında fiili ithalatın gerçekleşmiş olması muhtemeldir.
- Rusya ise 2020–2021 döneminde ortalama 220.000 ABD doları seviyesinde ihracat yapmıştır. Bu eğilim esas alındığında, 2022 sonrası dönemde düşük hacimli de olsa 200.000-250.000 ABD doları civarında ithalatın sürmüş olabileceği değerlendirilmektedir.

Bu tahminler dikkate alındığında, Türkmenistan’ın 2024 yılı toplam meyve suyu ithalatının kayıtlardaki 662.000 doların üzerinde, muhtemelen 2–2,2 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiş olabileceği öngörülmektedir.

Tablo 4: Türkmenistan'ın İthalat Gerçekleştirdiği Ülkeler

Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
Ülke	Değer (USD)	Değer (USD)	Değer (USD)	Değer (USD)	Değer (USD)
Türkiye	26.000	176.000	93.000	623.000	662.000
İran	73.000	211.000	1.378.000	1.244.000	0
BAE	75.000	66.000	73.000	18.000	0
Rusya	209.000	238.000	0	0	0
Toplam	383.000	691.000	1.544.000	1.885.000	662.000

Kaynak: Trademap (Mirror Data)

4. Sektörde Ülkemizden İhracat

Türkiye, meyve suyu sektöründe hem üretim hem ihracatta güçlü bir aktör olup, Türkmenistan pazarında da son yıllarda istikrarlı bir büyüme göstermektedir. Türkiye'nin Türkmenistan'a meyve suyu ihracatı 2021 yılında 176 bin ABD doları seviyesindeyken, 2022 yılında 92 bin dolara gerilemiştir. Ancak 2023 yılında ihracat 622 bin dolara yükselmiş, 2024 yılında ise yüzde 6 oranında artarak 661 bin ABD dolarına ulaşmıştır. Bu rakam, Türkiye'nin Türkmenistan'a meyve suyu ihracatında son dönemin en yüksek seviyesidir.

Ürün grupları incelendiğinde, elma suyu konsantresi (GTIP 2009.79) ihracatın açık ara lideri konumundadır. 2024 yılında toplam ihracatın yaklaşık %96'sını (633.701 USD) elma suyu oluşturmuştur. Diğer meyve suları (2009.89) 18.679 dolar, turunçgil suları (2009.31 ve 2009.39) toplam 5.543 dolar, karışık meyve ve sebze suları (2009.90) ise 3.560 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Ananas ve düşük brix değerli elma suyu gibi alt ürünlerde ise ihracat miktarı oldukça sınırlı kalmıştır.

Tablo 5: Ürün Bazlı Türkiye'nin Türkmenistan'a İhracatı

Yıl		2021	2022	2023	2024
Ürün	GTIP Altılı	Değer (USD)	Değer (USD)	Değer (USD)	Değer (USD)
Ananas suyu; brix değeri <= 20	2009.41				12
Ananas suyu; brix değeri > 20	2009.49	41			
Diğer meyvaların suları	2009.89	130.696	54.249	96.057	18.679
Diğer turunçgil suları (brix değeri 20'den az)	2009.31	12.513	3.071		4.909
Diğer turunçgil suyu (brix değeri 20'den fazla)	2009.39		13	3.636	634
Elma suyu; brix değeri <= 20	2009.71		1.023		17
Elma suyu; brix değeri > 20	2009.79	206	523	517.847	633.701
Karışık haldeki meyve ve sebze suları	2009.90	31.458	30.900	4.965	3.560
Portakal suyu (dondurulmamış)	2009.19	1.060	1.491	117	
Portakal suyu (dondurulmamış); brix değeri 20'den az	2009.12		1.028		
Üzüm suyu; brix değeri <= 30	2009.61	17	590		
Üzüm suyu; brix değeri > 30	2009.69	23			
Genel Toplam		176.014	92.888	622.622	661.512

5. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

5.1. Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Türkmenistan’da meyve suyu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bağlı olduğu özel bir meslek birliği veya sivil toplum kuruluşu bulunmamaktadır. Ancak sektör farkı gözetmeksizin, firmalar dilerlerse resmi bir kurum statüsündeki Türkmenistan Sanayiciler ve Girişimciler Birliği’ne üye olabilmektedir. Üyelik zorunlu olmamakla birlikte, Birliğin yaklaşık 30.000 kayıtlı üyesi bulunmaktadır.

Ülkede ithalatçı firmalara ilişkin açık bir veri tabanı bulunmamakta, ancak www.trade.com.tm adresinden bazı Türkmen firmaların iletişim bilgilerine ve faaliyet alanlarına ulaşılabilmektedir. Söz konusu web sitesi, firmaları sektörel olarak sınıflandırmakta olup Türkçe dil seçeneği de sunmaktadır.

Ayrıca, Türk menşeli meyve suyu markalarının Türkmenistan pazarında çeşitli yollarla yer aldığı görülmektedir. Resmî anlaşmalar veya dolaylı ithalat kanalları aracılığıyla Türk markaları Türkmen perakende noktalarında satışa sunulmaktadır.

5.2.Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Türkmenistan, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesi değildir. Ülkede bürokratik işlemlerin fazlalığı ve çeşitli idari prosedürler, dış ticaret süreçlerinde zaman zaman yavaşlamalara yol açabilmektedir. Ayrıca, ülkede konvertibl döviz erişiminde zorluklar yaşanabilmektedir. Bu nedenle, Türkmenistan ile ticari ilişki kurmayı planlayan firmaların, işlem öncesinde kapsamlı bir piyasa araştırması yapmaları önem arz etmektedir.

Ülkede dış ticaret işlemlerinde aranılan belgeler ve izlenmesi gereken prosedürler hakkında güncel bilgilere, ilgili kamu kurumlarınca yönetilen <https://infotrade.gov.tm> adresinden ulaşılabilmektedir.

Türkmenistan dış ticaretinde merkezi bir rol oynayan kurum ise Türkmenistan Devlet Emtia ve Hammadde Borsasıdır (www.exchange.gov.tm). Ülkeye yapılacak her türlü ithalat ve ihracat işleminin borsaya tescil edilmesi ve gerekli belgelerin sunulması zorunludur.

Türkmenistan’a İhracat Yapacak Firmaların Tescili: Türkmenistan’a ihracat gerçekleştirmek isteyen firmaların, gerekli belgeleri sunarak Borsa’ya tescil yaptırmaları gerekmektedir. Tescil için 310 ABD doları tutarında harç ödenmekte olup, bu tescil her yıl yenilenmektedir. Firma bilgilerinde değişiklik olması durumunda (ortaklık yapısı, adres vb.) güncel belgelerin sunulması gerekmektedir.

İthalat ve İhracat Sözleşmelerinin Tescili: Türkmenistan’a yapılacak her ithalat işleminden önce, ithalatçı ile ihracatçı arasında yapılan sözleşmenin Borsa’ya tescil edilmesi zorunludur. Borsa tarafından onaylanıp mühürlenmiş sözleşme, gümrük işlemleri sırasında ibraz edilmelidir. Bu şartın yerine getirilmemesi durumunda, gümrükte ithalat işlemi yapılamamaktadır.

Türkmenistan’da dış ticaret işlemlerinde akreditifli ödeme yöntemlerinin tercih edilmesi tavsiye edilmektedir. Akreditif kullanımı, hem ödeme güvenliğini sağlamakta hem de döviz transferinde yaşanabilecek gecikme veya risklerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır.

5.3.Gümrük Vergileri

Türkmenistan’da gümrük işlemlerini Türkmenistan Devlet Gümrük Kurumu yürütmektedir. Kurumun www.customs.gov.tm web sitesi bulunmakta olup gümrük iş ve işlemleri ile ilgili bilgiler ile gümrük vergileri ve buna bağlı diğer giderlere ilişkin bilgiler bu sayfada yer almaktadır.

Genel olarak ülkede üretilmeyen ürünlerin ithalatında düşük gümrük vergileri (% 2-3) uygulanmaktadır. Diğer taraftan, yerli üretimi korumak ve gelişmesini sağlamak amacıyla, korumacılık politikalarına önem verilerek, yerli üretilen ürünlerin benzerlerinin ithalatında ise yüksek gümrük vergileri uygulanmaktadır. İthalatta uygulanan gümrük vergilerine <https://customs.gov.tm/en/customs-info/customs-fees/duties> web adresinden ulaşabilmektedir. Listede yer alan ürünlerde uygulanan gümrük vergileri karşısında gösterilmekte, listede yer almayan ürünler için ise ithalatı yapan firma ise %0,2, şahıs ise %2 oranında gümrük vergisi alınmaktadır. Raporumuzun kapsamında yer alan ürünlerden bahsi geçen listede yer alan ürünlere aşağıda yer verilmiştir. Ayrıca, tüm ürünlerde borsa kaydı için sözleşmenin %0,2’si oranında ve ürünün niteliğine göre sağlık sertifikası ve gerekli analizler için ayrıca ücret alınmaktadır.

Tablo 6: Gümrük Vergileri

GTİP	Eşya Tanımı	Gümrük Vergisi
20	Sebze, meyve, kuruyemiş ve diğer bitkilerin çoğaltılmış ürünleri, domates salçası, meyve ve sebze nektarından üretilen ürünler (sebze, meyve, kuruyemiş ve diğer bitkiler hariç)	1 kg için 1,05 Manat
2009	Diğer hammaddelerden üretilen meyve ve sebze suları (konsantre ve konsantre nektar hariç)	1 kg için 7 Manat

5.4. İç Vergiler

Türkmenistan Vergi Kanununun 172 maddesinde, kazanç üzerinden alınan vergilerin oranları belirtilmektedir. Buna göre, Türkmenistan’da Gelir Vergilerinin oranları aşağıdaki gibidir:

- Türkmenistan tescilli tüzel kişiler için : % 8, bunun yanında gelir vergisi üzerinden her çeyrekte % 3 Tarım Geliştirme Vergisi, % 0,5 Şehir Geliştirme Vergisi ve yılda bir kez % 1 Şehir Geliştirme Vergisi olmak üzere vergilendiriliyor.
- Tarım üreticileri tamamen vergiden muaf
- Küçük ve orta ölçekli işletmelerden alınan vergi: %2
- Diğer Tüzel Kişiler için (yabancı firmalar) : % 20
- Ortaklık Geliri ve diğer tüzel kişilere ortak olarak katılmaktan kazanılan diğer kaynaklardan elde edilen gelirlerden % 15

Türkmenistan’da Katma Değer Vergisi (KDV) % 15 dir ve Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) yoktur.

5.5. Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Türkmenistan’da uygulanan katı vize rejimi nedeniyle, firmalarımızın ülkeye giriş yaparak doğrudan pazar araştırması gerçekleştirmeleri bazı zorluklar içermektedir. Bu nedenle, pazara yeni girmek isteyen firmalarımızın öncelikle yerel danışmanlık veya ticaret şirketleri aracılığıyla pazar araştırması yaptırmaları, süreçlerin daha verimli yürütülmesini sağlayacaktır. Yerel firmalarla iş birliği yapılması, hem tüketici alışkanlıklarının hem de dağıtım kanallarının daha doğru analiz edilmesine katkı sunmaktadır.

Bununla birlikte, Türkmenistan’da düzenlenen uluslararası fuarlara katılım, vize temininde kolaylık sağlayan etkili bir yöntemdir. Ülkedeki fuar takvimi ve sektörel etkinlikler hakkında güncel bilgilere Türkmenistan Sanayi ve Ticaret Odası’nın resmî internet sitesi (www.cci.gov.tm) üzerinden ulaşılabilir. Her ne kadar meyve suyu veya gıda içecek sektörüne özel bir ihtisas fuarı bulunmasa da, gıda, ambalaj ve içecek teknolojileri temalı fuarlarda sektörle ilgili önemli bağlantılar kurulabilmektedir.

Ayrıca, Aşkabat’ta her yıl düzenlenen Türk İhraç Ürünleri Fuarı, Türk firmalarımız için Türkmenistan pazarına girişte en uygun platformlardan biridir. Bu fuarda gıda ve içecek ürünlerinden inşaat malzemelerine, ev tekstilinden kozmetik ve kimyaya kadar birçok ürün grubu sergilenmektedir. Fuara katılım, firmalarımıza marka bilinirliğini artırma, distribütör bulma ve potansiyel ithalatçılarla doğrudan temas kurma imkânı sağlamaktadır.

Meridyen Fuarcılık tarafından organize edilen bu etkinliğin 12’ncisinin 2026 yılı Şubat ayında Aşkabat’ta düzenlenmesi planlanmaktadır. Türk firmaları açısından, hem Türkmenistan pazarına açılmak hem de mevcut ticaret hacimlerini artırmak için bu fuar önemli bir fırsat niteliğindedir.

5.6. Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Türkmenistan kamu kurum ve kuruluşları ihale ilanlarını kendi web sayfalarında yayınlamaktadırlar. İhale duyuruları Türkmenistan’da yayın yapan başta Business Türkmenistan (<https://business.com.tm/info/tenders>) ve Türkmen Portal (<https://turkmenportal.com/tr/catalog/ihaleler>) gibi dijital platformlardan takip edilebilmektedir. Ayrıca, ülkede uluslararası ihalelere ilişkin önemli ihale duyuruları Müşavirliğimizce DTYBS sistemi üzerinden ilgili firmalara ulaştırılmaktadır.

5.7. Ürün Güvenliği Denetimi

Ülkeye ithal edilecek gıda ürünleri Türkmenistan’ın 16.08.2014 tarihli Gıda Ürünlerinin Güvenliği ve Kalitesi Hakkındaki Kanun uyarınca uygunluk denetimine tabi tutulmaktadır. Denetim Türkmenistan Sağlık ve Tıbbi Sanayi Bakanlığı’nın 13.02.2015 tarihli 48 sayılı talimatına uygun olarak Sağlık ve Epidemiyoloji Hizmetleri altında Gıda Ürünleri Denetimi ve Sertifikasyon Birimi tarafından yerine getirilmektedir. Uygun belgesi alan ürünlerin ithalatına müsaade edilmektedir.

5.8. Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme

Türkmenistan Ticaret Faaliyetleri Kanunu uyarınca, Türkmenistan mevzuatının belirlediği şartları karşılayan uygun kalitedeki ürünler iç pazarda satılabilir. İç piyasada dolaşan ürünlerin aşağıdaki bilgileri içeren bir etikete sahip olması gerekir. Bu bilgiler; ürünün menşe ülkesinin adı, üreticinin yasal adresi ve ticari markası, ürünün adı, ürünün bileşimi, gıda ürünü ise ilave olarak besin değeri, genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO’lar) yokluğuna ilişkin bilgiler, üretim tarihi, raf ömrü, son tüketim tarihi.

Yukarıdaki bilgiler, Türkmençe ve Rusça ve (veya) İngilizce dilinde ve ayrıca diğer dillerde de üreticinin takdirine bağlı olarak etiketlerin üzerinde yer almalıdır.

5.9. Dağıtım Kanalları

Türkmenistan konumu gereği eskiden olduğu gibi bugün de Orta Asya’da önemli bir geçiş güzergahıdır. Türkiye’den karayoluyla yola çıkan araçlar İran üzerinden Türkmenistan’a gelmekte, oradan Özbekistan, Kırgızistan, Tacikistan’a ve hatta Kazakistan’ın güney ve doğu bölgelerine

gidebilmektedir. Bunun yanında bu araçlar Azerbaycan'daki Bakü limanı aracılığıyla denizyoluyla Türkmenbaşı limanı üzerinden de gelebilmektedir. Bunlar yanında demiryoluyla Kars, Tiflis, Bakü güzergahı üzerinden vagonlar Hazar Geçişiyle Türkmenbaşı limanına veya İran üzerinden Etrek sınır Kapısından demiryoluyla Türkmenistan'a gelebilme imkanına sahiptir. Bu manada ülke lojistik yönden çok önemli bir geçiş güzergahı üzerinde bulunmaktadır. 2018 yılında yenilenen Türkmenbaşı limanı, kapasitesi ve imkanları dolayısıyla büyük bir potansiyele sahiptir ve her geçen gün işlem hacmi artmaktadır.

Karayoluyla veya denizyoluyla ülkeye gelen araçlar giriş işlemlerinin tamamlanmasından sonra iç gümrüklere sevk edilerek işlemleri buralardaki gümrük idarelerinde yapılmaktadır. Bunun yanında izin verilen firmaların depolarında da gümrük işlemleri yapılabilmektedir.

5.10. E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

Türkmenistan'da elektronik ticaret (e-ticaret) sektörü gelişme sürecindedir. Ülkenin ekonomik yapısı, internet altyapısının düzeyi ve tüketici davranışları bu alandaki büyüme hızını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda internet kullanımında artış gözlenirse de, erişim imkânları ve bağlantı hızları hâlen uluslararası ortalamaların gerisindedir. Özellikle kırsal bölgelerde internet altyapısının yetersizliği, e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasını sınırlandırmaktadır.

Türkmenistan'da e-ticaret, henüz geleneksel ticaretten ayrı bir alan olarak görülmemekte ve bu sektöre özgü yasal düzenlemeler bulunmamaktadır. Tüketiciler ağırlıklı olarak alışverişlerini fiziksel mağazalar ve pazar yerlerinden gerçekleştirmekte, çevrimiçi alışverişe yönelik alışkanlıklar sınırlı kalmaktadır.

Ülkede faaliyet gösteren yerel e-ticaret platformlarının sayısı az olup, bunlar çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından yönetilmektedir. Söz konusu platformlar genellikle gıda, giyim ve elektronik ürün gruplarında satış yapmaktadır. Gıda alanında öne çıkan platformların bilgileri aşağıda yer almaktadır. Uluslararası e-ticaret platformları (örneğin Amazon, eBay, Alibaba gibi) Türkmenistan pazarında aktif değildir.

YNAMDAR ONLINE MARKET	https://ynamdar.com
ASMAN EXPRESS	https://asmanexpress.com
GIPER TM	https://gipertm.com
ASHGABAT GIPER MARKET	https://ashgabat.market

Dijital ödeme sistemlerinin yeterince gelişmemiş olması da sektörün önündeki başlıca engellerden biridir. Online alışverişlerde ödemeler çoğunlukla teslimat sırasında nakit olarak ya da kredi kartı özelliği bulunmayan banka kartlarıyla yapılmaktadır.

Sonuç olarak, Türkmenistan'da e-ticaret sektörü henüz erken gelişim aşamasındadır. Ancak genç nüfusun dijital teknolojilere olan ilgisi ve internet erişiminin kademeli olarak artması, sektörde geleceğe yönelik önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Bu çerçevede, e-ticaret mevzuatının oluşturulması, güvenli ödeme altyapısının geliştirilmesi ve lojistik hizmetlerinin iyileştirilmesi yönünde atılacak adımlar büyük önem taşımaktadır.

Türkiye ile yapılacak iş birlikleri, özellikle dijital altyapı, ödeme sistemleri ve platform yönetimi konularında Türkmenistan'ın e-ticaret ekosisteminin gelişmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca Türk e-ticaret platformlarının Türkmenistan pazarına girişi veya yerel girişimlerle ortaklık kurması, sektörün büyümesini hızlandırabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Türkmenistan’da meyve suyu sektörü, artan nüfus, kentleşme oranındaki yükseliş ve gelir seviyesindeki artışla birlikte önemli bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. Ülkenin sıcak iklim koşulları ve özellikle yaz aylarında içecek tüketim alışkanlıklarının artması, meyve suyu tüketimini destekleyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum, Türk ihracatçıları için sektörde önemli fırsatlar doğurmaktadır. Türkiye, halihazırda İran’dan sonra Türkmenistan’ın ikinci büyük meyve suyu tedarikçisi konumundadır. Özellikle elma suyu konsantresi ihracatında Türkiye’nin pazar payı oldukça yüksektir. Bu güçlü konumun korunması ve yeni ürün çeşitleriyle pazar payının artırılması mümkündür.

Bununla birlikte, Türkmenistan’da yerel distribütörlerle yapılacak iş birlikleri, Türk firmaları açısından önemli bir avantaj sağlayabilir. Yerel distribütörler, hem ürünlerin ülke içinde tanıtımı hem de satış kanallarının genişletilmesi açısından stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda, Türk firmalarının Türkmenistan’da tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri, marka bilinirliğini artırarak uzun vadeli ticari ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilir.

Ayrıca, Türkmenistan’da düzenlenen fuarlar, firmalarımıza pazar araştırması yapma ve yerel iş çevreleriyle doğrudan temas kurma fırsatı sunmaktadır. Özellikle her yıl düzenlenen Türk İhraç Ürünleri Fuarı gibi etkinlikler, Türk ihracatçıların ürünlerini tanıtmak ve yeni iş bağlantıları kurmak açısından önemli bir platform oluşturmaktadır.

Son olarak, Türkmenistan’da e-ticaret sektörü henüz gelişmekte olmasına rağmen, bu alanda geleceğe dönük önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Türk e-ticaret platformlarıyla iş birliği yapılması ve güvenli dijital ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, Türkmenistan pazarında çevrim içi satışların artmasını sağlayabilir. Lojistik hizmetlerin iyileştirilmesiyle birlikte, e-ticaret Türk firmaları için yeni bir ihracat kanalı haline gelebilir.

7. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Türkmenistan pazarında karşılaşılabilecek başlıca zorluklar; lojistik maliyetler, döviz transfer kısıtlamaları, gümrük prosedürlerinin karmaşıklığı ve ithalat lisans süreçleridir. Ayrıca Çin ve Rusya menşeli düşük fiyatlı ürünlerin rekabeti Türk üreticileri için risk oluşturabilir. Yüksek şeker içerikli içecekler hakkındaki sağlık bilinci artışı da bazı ürün kategorilerinde talep daralmasına yol açabilir.

Türkmenistan pazarında faaliyet göstermek isteyen Türk firmalarının karşılaşılabileceği çeşitli ekonomik, bürokratik ve lojistik zorluklar bulunmaktadır. Bu zorluklar, hem ticari işlemlerin maliyetini artırmakta hem de ihracat süreçlerinin öngörülebilirliğini azaltmaktadır.

Türkmenistan’ın döviz kuru politikası ve konvertibl dövize erişimde yaşanan güçlükler de ihracatçıları açısından ciddi bir risk oluşturmaktadır. Ülkenin döviz gelirlerinin büyük ölçüde doğalgaz ihracatına bağlı olması, enerji fiyatlarındaki dalgalanmaların devletin döviz rezervlerini etkilemesine neden olmaktadır. Bu durum, ithalatçı firmaların ödeme kabiliyetini sınırlayarak, Türk ihracatçıları açısından tahsilat riskini artırmaktadır.

İthalat işlemleri sırasında karşılaşılan bürokratik prosedürler ve karmaşık yasal süreçler de ihracatın önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. İthalat sözleşmelerinin Türkmenistan Devlet Emtia Borsası’na tescil ettirilmesi zorunluluğu ve gümrük işlemlerinin uzun sürebilmesi, zaman kaybına ve maliyet artışına yol açmaktadır.

Türkmenistan pazarında rekabet yoğun olup, özellikle İran ve Rusya gibi ülkelere coğrafi yakınlık, düşük üretim maliyetleri ve uygun nakliye avantajları sayesinde önemli tedarikçiler konumundadır. Bu durum, Türk firmalarının fiyat ve dağıtım açısından rekabet gücünü zorlamaktadır.

Lojistik açıdan da çeşitli zorluklar mevcuttur. Türkiye ile Türkmenistan arasındaki uzaklık ve karayolu taşımacılığına bağımlılık, özellikle ambalajlı ürünlerde navlun maliyetlerini yükseltmektedir. Ayrıca, ülke içi dağıtım altyapısının sınırlı olması, ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasında gecikmelere ve ek maliyetlere neden olabilmektedir.

Türkmenistan’da e-ticaret altyapısının henüz yeterince gelişmemiş olması, dijital satış kanallarının etkin kullanımını kısıtlamaktadır. İnternet erişiminin sınırlı, online ödeme sistemlerinin ise yaygın olmaması, firmalarımızın dijital pazarlama ve çevrim içi satış stratejilerini hayata geçirmesini güçleştirmektedir.

Buna ek olarak, Türkmenistan’da uygulanan sıkı vize rejimi, firmalarımızın pazarı yerinde incelemesini, iş bağlantıları kurmasını ve satış sonrası hizmetleri yürütmesini zorlaştırmaktadır. Aynı şekilde, ürün bedellerinin transferinde yaşanan güçlükler ve bankacılık sistemindeki kısıtlamalar da ödeme süreçlerinde aksamalara neden olabilmektedir.

Pazarla ilgili güncel ve ayrıntılı veri eksikliği, ihracatçılarımızın tüketici tercihlerini, talep yapısını ve sektörel trendleri doğru analiz etmesini zorlaştırmaktadır. Bu da stratejik planlama süreçlerinde belirsizlik yaratmaktadır. Ayrıca, yerel distribütörlerle iş birliği yapılması pazar erişimini kolaylaştırırsa da, bu firmaların güvenilirliği ve operasyonel kapasitesi konusundaki belirsizlikler iş birliği süreçlerinde risk oluşturabilmektedir.

8. İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Yerel Distribütörlerle İş Birliği Kurulması: Türkmenistan pazarında güvenilir yerel distribütörlerle iş birliği yapmak, Türk firmalarının pazar payını artırmaları açısından etkili bir stratejidir. Yerel distribütörler, ürünlerin tanıtımı, satışı ve ülke genelinde dağıtımında önemli rol üstlenmektedir. Uzun vadeli ve güvene dayalı ortaklıklar kurmak, firmalarımızın pazara erişimini kolaylaştıracak ve markaların bilinirliğini güçlendirecektir.

Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerinin Güçlendirilmesi: Türk markalarının tanınırlığının artırılması amacıyla Türkmenistan’da tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmelidir. Fuarlara katılım, reklam kampanyaları, tadım etkinlikleri ve yerel medya ile iş birlikleri, marka görünürlüğünü artıracaktır. Özellikle “Türk İhraç Ürünleri Fuarı” gibi etkinlikler, Türk firmaları için etkili bir tanıtım platformu niteliğindedir.

Rekabetçi Fiyat Politikalarının Uygulanması: Türkmenistan pazarında İran gibi düşük üretim maliyetine sahip ülkelerle rekabet edebilmek için fiyat rekabetçiliği önem taşımaktadır. Üretim süreçlerinde verimliliği artırmak, lojistik maliyetlerini optimize etmek ve uygun fiyat politikaları geliştirmek, Türk ürünlerinin pazarda daha güçlü bir konuma gelmesini sağlayacaktır.

Kalite ve Güvenilirliğin Ön Plana Çıkarılması: Türk ürünlerinin uluslararası standartlara uygunluğu, kalite güvencesi ve güvenilirliği, Türkmenistan pazarında önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Firmalar, ürün belgeleri ve sertifikasyon süreçlerini ön plana çıkararak kalite vurgusu yapmalı; tüketicilere güven veren bir marka algısı oluşturmalıdır.

E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: Her ne kadar Türkmenistan’da e-ticaret altyapısı sınırlı olsa da, önümüzdeki dönemde bu alanda büyüme potansiyeli bulunmaktadır. Türk

firmaları, dijital kanalları etkin kullanarak marka bilinirliğini artırabilir, sosyal medya ve çevrim içi reklamcılık yoluyla tüketicilere doğrudan ulaşabilir. E-ticaretin gelişmesiyle birlikte bu kanallar ihracatın destekleyici unsuru haline gelecektir.

Yerel Pazarın Dinamiklerinin Analiz Edilmesi: Türkmenistan pazarında başarılı olabilmek için tüketici tercihleri, gelir düzeyi, dağıtım yapısı ve mevzuat koşulları ayrıntılı biçimde analiz edilmelidir. Pazar araştırmaları ve saha çalışmaları aracılığıyla elde edilecek veriler, ürün çeşitlendirmesi ve fiyatlandırma stratejilerinin şekillendirilmesinde firmalara yol gösterecektir.

Kamu Kurumları ve Yerel İşletmelerle İş Birliği Geliştirilmesi: Türkmenistan’da kamu kurumları ve yerel firmalarla kurulacak iş birlikleri, Türk firmaları açısından kalıcı bir pazar varlığı oluşturabilir. Ortak projelere katılım, kamu ihaleleri ve tedarik anlaşmaları bu iş birliklerinin önemli araçlarıdır. Ayrıca, Türkmenistan’da düzenlenen sektörel fuarlar ve iş forumları, Türk firmaları için hem tanıtım hem de bağlantı kurma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

9. Genel Değerlendirme

Türkmenistan meyve suyu sektörü, artan nüfus, kentleşme oranındaki yükseliş ve gelir seviyesindeki artışla birlikte büyüme potansiyeli taşıyan bir pazar konumundadır. Sıcak iklim koşulları, tüketici alışkanlıkları ve içecek tüketimindeki artış, meyve suyuna olan talebi sürekli kılmaktadır. Ancak mevcut üretim kapasitesi ülke ihtiyacını karşılamakta yeterli değildir. Yerli üretim yapan Akyaprak (İçay), Parahat (Joş, Eçil) ve Sada Suw (Elle) firmaları küçük ölçekli tesislerle faaliyet göstermekte, yalnızca Parahat firması konsantre meyve suyu üretmektedir. Bu durum, ülkenin kısa ve orta vadede meyve suyu alanında ithalatçı konumunu sürdüreceğini göstermektedir.

Türkiye, Türkmenistan pazarında İran’dan sonra ikinci büyük tedarikçi konumundadır. 2021 yılında 176 bin dolar olan Türkiye’nin meyve suyu ihracatı, 2024 yılında 661 bin dolara yükselmiştir. İhracatın büyük bölümünü elma suyu konsantresi (GTIP 2009.79) oluşturmakta ve toplamın yaklaşık %96’sına denk gelmektedir. Bu durum, Türkmenistan pazarında özellikle elma suyu bazlı ürünlere yönelik güçlü talebi ortaya koymaktadır.

Her ne kadar 2024 yılı verilerinde İran ve Rusya’ya ilişkin ithalat rakamları görünmese de, geçmiş yıllardaki eğilimler dikkate alındığında, Türkmenistan’ın bu ülkelerden 1,4–1,6 milyon dolar civarında fiili ithalat gerçekleştirdiği tahmin edilmektedir. Bu durumda ülkenin toplam meyve suyu ithalatının 2–2,2 milyon dolar seviyesinde gerçekleştiği değerlendirilmektedir.

Küresel ölçekte ise meyve suyu sektörü 2024 yılında yaklaşık 35 milyar dolar ticaret hacmine ulaşmış, Brezilya, Hollanda ve İspanya en büyük ihracatçılar; ABD, Almanya ve Hollanda en büyük ithalatçılar arasında yer almıştır. Türkiye, 2024 itibarıyla meyve suyu ihracatını 574 milyon dolara çıkararak güçlü bir performans sergilemiştir.

Türkmenistan pazarı, Türk firmaları için hem büyüme potansiyeli hem de çeşitlenme fırsatları barındırmaktadır. Artan tüketici bilinci, genç nüfus ve meyve suyu tüketim alışkanlıklarındaki yükseliş, pazarın geleceğini desteklemektedir. Özellikle elma suyu ve karışık meyve suları gibi ürünlerde pazar payının artırılması mümkündür. Yerel distribütörlerle kurulacak iş birlikleri, tanıtım, pazarlama ve dağıtım alanlarında önemli avantajlar sağlayabilir. Türkmenistan’da düzenlenen Türk İhraç Ürünleri Fuarı gibi etkinliklere katılım da firmalarımıza doğrudan tanıtım ve bağlantı kurma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, gelişmekte olan e-ticaret altyapısının gelecekte yeni bir satış kanalı haline gelmesi beklenmektedir.

Öte yandan, ihracatçılarımız açısından bazı risk ve tehditler mevcuttur. Döviz transferindeki zorluklar, bürokratik işlemlerin fazlalığı, yüksek navlun maliyetleri ve vize kısıtlamaları, ticari süreçleri yavaşlatmaktadır. Ayrıca, yerel pazarın sınırlı veri altyapısı ve e-ticaret sisteminin yetersizliği, pazara giriş stratejilerini zorlaştırabilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkmenistan meyve suyu sektörü Türk ihracatçıları için yüksek potansiyel taşıyan, ancak dikkatli ve planlı yaklaşımlar gerektiren bir pazar niteliğindedir. Türkiye'nin ürün kalitesi, lojistik deneyimi ve bölgesel itibarı, bu pazarda kalıcı bir konum elde etmesine imkân tanımaktadır. Elma suyu konsantresi ihracatında yakalanan ivme, diğer meyve suyu türlerinde de sürdürülebilir bir başarı için güçlü bir temel oluşturmaktadır.