



# AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ



PAKETLEME ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ  
PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Ağustos 2025

Washington Ticaret Müşavirliği

# İçindekiler

|        |                                                                                                                    |    |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1      | ABD Paketleme Ürünleri Sektörü .....                                                                               | 4  |
| 1.1    | Üretim.....                                                                                                        | 4  |
| 1.2    | Ortalama Üretici Fiyatları.....                                                                                    | 7  |
| 1.3    | Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlik/Derneklere İlişkin Bilgiler .....                                        | 8  |
| 1.4    | Ambalajlama Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi .....                                           | 12 |
| 2      | ABD'nin Sektörde Dış Ticareti .....                                                                                | 13 |
| 2.1    | Kağıt Ambalaj Sektöründe ABD'nin İthalatında İlk 10 Ülke.....                                                      | 13 |
| 2.2    | Kağıt Ambalaj Sektöründe ABD'nin İhracatında İlk 10 Ülke.....                                                      | 13 |
| 2.3    | Kağıt Ambalaj Sektöründe ABD'nin En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün) .....                                  | 14 |
| 2.4    | Kağıt Ambalaj Sektöründe ABD'nin En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün).....                                   | 15 |
| 3      | Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar) .....                                                                | 16 |
| 3.1    | Sektörde Ülkemizin ABD'ye İhracatı (1.000 \$).....                                                                 | 16 |
| 3.2    | Sektörde Ülkemizin ABD'ye İhracatı (Kg) .....                                                                      | 17 |
| 4      | Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş .....                                                                        | 18 |
| 4.1    | Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler .....                                                                | 19 |
| 4.2    | Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı .....                                                               | 21 |
| 4.2.1  | İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri .....                                                        | 22 |
| 4.2.2  | İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar .....                                                          | 23 |
| 4.3    | İthalatta Zorunlu Belgeler.....                                                                                    | 24 |
| 4.4    | Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?<br>25 |    |
| 4.5    | Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri.....                                                                        | 25 |
| 4.6    | Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler.....                                                  | 27 |
| 4.7    | Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi .....                          | 28 |
| 4.8    | Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler .....                                                         | 29 |
| 4.9    | Sektörde Standartlar .....                                                                                         | 29 |
| 4.10   | Sektörde Etiketleme.....                                                                                           | 29 |
| 4.11   | Sektörde Ambalajlama .....                                                                                         | 30 |
| 4.12   | Lojistik.....                                                                                                      | 30 |
| 4.13   | Dağıtım Kanalları .....                                                                                            | 32 |
| 4.14   | E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat) .....                                                                  | 33 |
| 4.14.1 | Ülkedeki Pazaryerleri.....                                                                                         | 33 |
| 4.14.2 | Özel Günler, Bayramlar v.b. ....                                                                                   | 34 |
| 4.14.3 | En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....                                                                   | 35 |
| 4.14.4 | E-Ticarettaki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri .....                                                               | 35 |
| 4.14.5 | E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler .....                                                                              | 36 |
| 4.14.6 | E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri .....                                                                       | 37 |
| 4.15   | Tanıtım ve Pazarlama .....                                                                                         | 38 |

|      |                                                                                          |    |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.16 | Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler .....                                | 39 |
| 4.17 | Sektörde Vergiler.....                                                                   | 40 |
| 4.18 | Tarife Dışı Engeller .....                                                               | 41 |
| 5    | Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar .....                                      | 42 |
| 6    | Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler .....                                      | 43 |
| 7    | Paketleme Ürünleri Sektöründe ABD'ye İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler ..... | 44 |
| 8    | Genel Değerlendirme .....                                                                | 46 |
| 9    | Yararlı Adresler.....                                                                    | 47 |
| 9.1  | Genel Dış Ticaret ve Ekonomi Kaynakları (ABD Resmi Kurumları) .....                      | 47 |
| 9.2  | Paketleme ve Ambalaj Sektörü Kaynakları (ABD Kurumları ve Birlikleri) .....              | 47 |
| 10   | Kaynakça.....                                                                            | 48 |

# 1 ABD Paketleme Ürünleri Sektörü

## 1.1 Üretim

### Giriş

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ambalaj (paketleme ürünleri) sektörü, hem ekonomik hacmi hem de teknolojik dönüşüm kapasitesi ile küresel düzeyde stratejik öneme sahip konumdadır. 2025 yılı itibarıyla sektörün toplam büyüklüğü yaklaşık 209 milyar ABD doları seviyesine ulaşmış olup, e-ticaret hacmindeki büyüme ve sürdürülebilirlik temelli taleplerin etkisiyle 2030 yılına kadar 254 milyar doları aşması beklenmektedir. ABD ambalaj endüstrisi, gıda ve içecekten ilaç ve endüstriyel mallara kadar geniş yelpazedeki sektörlerle hizmet vererek, ülke ekonomisinin en temel tedarik halkalarından birini oluşturmaktadır.

Ambalaj sektörünün bu denli merkezi bir rol üstlenmesinin arkasında, özellikle son yıllarda hız kazanan dijitalleşme ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları yer almaktadır. COVID-19 pandemisi ile birlikte hızla artan e-ticaret faaliyetleri, hem doğrudan hem de dolaylı olarak ambalaj ürünlerine olan talebi oldukça yükseltmiştir. 2020-2021 yıllarında yaşanan bu ani talep artışı, sektör gelirlerinde patlama yaratmış; kısıtlamaların gevşetilmesine rağmen çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylık sayesinde 2022 sonrası dönemde de sektör, büyümesini sürdürmüştür. Bu durum, nakliye ve teslimat sürecinde ürünlerin korunmasını sağlayacak dayanıklı ve fonksiyonel ambalaj çözümlerine yönelik sürekli olarak ihtiyaç oluşturmıştır.

Tüketici ve üretici tercihlerindeki dönüşüm, çevresel sürdürülebilirliği sektör gündeminin merkezine yerleştirmiştir. Geri dönüştürülebilir, biyobozunur ve yeniden kullanılabilir ambalaj çözümleri, hem düzenleyici baskılar hem de tüketici bilinci doğrultusunda daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bu eğilim, kağıt ve karton bazlı ambalaj ürünlerinin plastik muadillerine kıyasla yeniden öne çıkmasına neden olmuş; özellikle büyük perakendeciler ve markalar, 2025 yılına kadar ambalajlarında plastik kullanımını azaltmayı veya tamamen bırakmayı taahhüt etmiştir.<sup>1</sup>

Aynı zamanda ambalaj teknolojilerinde yaşanan dijital dönüşüm, “akıllı ambalaj” kavramını da beraberinde getirmiştir. Akıllı ambalaj uygulamalarında ürün takibi, tazelik kontrolü, sahteciliğin önlenmesi ve tüketiciye dijital bilgi sunumu amacıyla kullanılan Radio-Frequency Identification (RFID)/Near Field Communication (NFC) etiketler, sıcaklık ve tazelik sensörleri bulunan ambalaj sistemleri; hem ürün izlenebilirliğini hem de tüketiciyle dijital etkileşimi mümkün kılmaktadır. Başta ilaç, gıda ve lüks tüketim ürünleri olmak üzere, bu tür teknolojik çözümler pilot düzeyde uygulanmakta; sektör genelinde yaygınlaşmaları yönünde Ar-Ge yatırımları hızla artmaktadır.

ABD ambalaj sektörü, tarihsel gelişimi boyunca kitlesel üretim ve tüketim kültürünün bir uzantısı olarak büyümüş, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren süpermarketlerin yaygınlaşmasıyla ivme kazanmıştır. Ancak günümüzde bu geleneksel yapı, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi dinamikler ışığında yeniden şekillenmektedir. Bu çerçevede, ABD ambalaj sanayisi sadece iç pazara değil, küresel tedarik zincirlerine de entegre olmuş durumda olup, büyük firmalar hem kendi üretim tesislerini kurmakta hem de dış kaynaklardan yararlanarak küresel ölçekte faaliyet göstermektedir.

<sup>1</sup> Raporda genel olarak paketleme/ambalaj ürünleri işlenmekle birlikte, dış ticaret istatistikleri, gümrük vergileri vb. konularda kağıttan paketleme ürünlerine odaklanılmıştır.

## Üretim

ABD ambalaj sektörü, kullanılan malzeme türlerine göre dört ana gruba ayrılmaktadır: plastik, kağıt/karton, metal ve cam ambalajlar. 2023 yılı itibarıyla üretim değeri açısından sektörde en büyük paya %39 ile plastik ambalajlar sahiptir. Kağıt ve karton ambalajlar %32 ile ikinci sırada yer almakta olup, bunu metal (%16) ve cam (%9) ambalajlar izlemektedir. Sektörün geri kalan %4'lük kısmı ise biyobozunur ve kompozit gibi yenilikçi malzeme türlerinden oluşmaktadır.

Kağıt ve karton ambalaj segmenti, özellikle oluklu mukavva ürünleriyle ABD'de en yaygın kullanılan ambalaj türlerinden biridir. 2023 yılında oluklu mukavva kutu üretimi yaklaşık 403 milyar sqft (yaklaşık 37,4 milyar m<sup>2</sup>) seviyesinde gerçekleşmiş ve 2022'ye kıyasla %1,7 oranında azalmıştır. Üretim hacmi genel olarak e-ticaret ve perakende ambalaj talebine paralel seyretmektedir. ABD'de oluklu mukavva üretiminde kullanılan hammadde %85'ten fazlası, geri dönüştürülmüş selüloz (fiber) kaynaklı olup, bu durum sektörün çevresel sürdürülebilirlik açısından sergilediği performansın önemli bir göstergesidir.

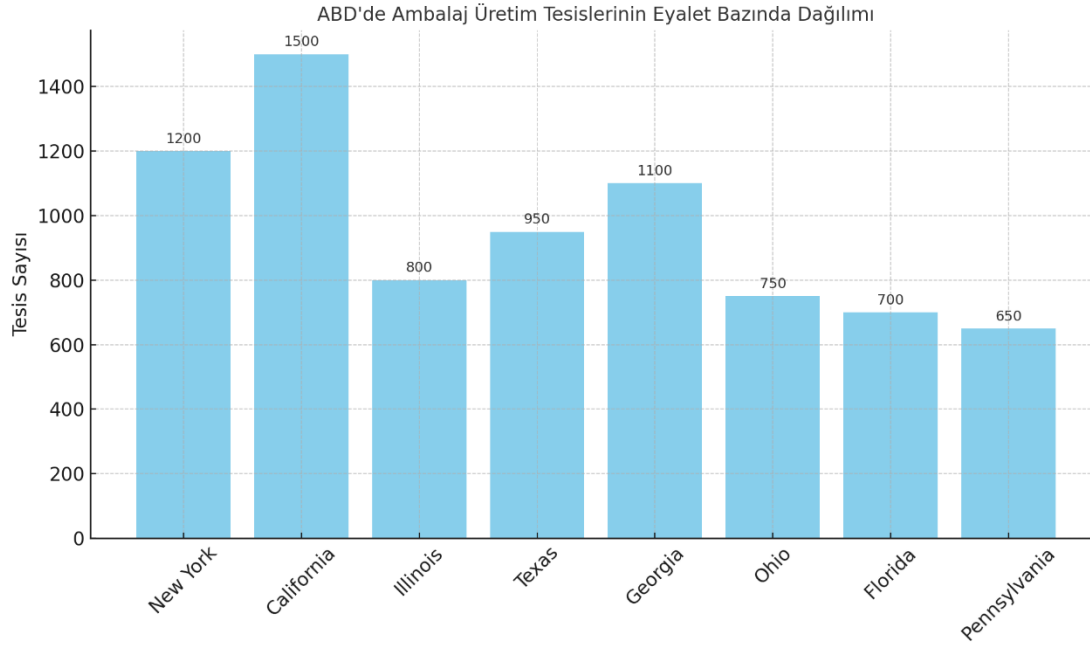
Plastik ambalaj segmenti ise dayanıklılığı, hafifliği ve esnek formu sayesinde özellikle gıda, içecek, ev temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde yoğun şekilde kullanılmaktadır. 2023 yılı itibarıyla ABD plastik ambalaj endüstrisi, yaklaşık 80 milyar dolarlık üretim hacmine ulaşmıştır. Sektörde yaklaşık 950.000 kişi doğrudan istihdam edilmekte olup, bu sayı plastik endüstrisinin tamamının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Geri dönüştürülebilir ve biyobozunur plastik çözümlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, üretim hatlarında hem hammadde türü hem de proses teknolojisi düzeyinde önemli değişiklikler gözlenmektedir.

Metal ambalajlar segmenti, alüminyum içecek kutuları ve gıda konserveleri ile öne çıkmaktadır. Bu ürünler, uzun raf ömrü ve güçlü bariyer özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir. 2023 yılında ABD'de 100 milyar adedin üzerinde alüminyum içecek kutusu üretilmiş, bu da sektörün yüksek hacimli ve standartlaştırılmış üretim kapasitesini göstermektedir. Bununla birlikte, geri dönüşüm oranının yüksekliği (yaklaşık %75) sektörü çevre dostu çözümler açısından avantajlı konuma getirmektedir.

Cam ambalajlar ise daha niş bir segmentte yer almakla birlikte, özellikle gıda, içecek ve kozmetik ürünlerinde tercih edilmektedir. ABD'de 2023 yılında yaklaşık 8,5 milyon ton cam ambalaj üretimi gerçekleştirilmiş, bu üretimin büyük kısmı California, Ohio ve Pennsylvania gibi eyaletlerde yoğunlaşmıştır. Camın yeniden işlenebilirliği sayesinde birçok eyalette üretim-tüketim döngüsü yerel olarak sürdürülebilmektedir.

ABD ambalaj sektörü, coğrafi açıdan ülke geneline yayılmış olmakla birlikte, üretim ve dağıtım faaliyetleri belirli bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Güneydoğu ABD bölgesi, özellikle Florida ve Georgia gibi eyaletler, yüksek nüfus yapıları, gelişen iş ortamları ve sağladıkları vergi teşvikleri sayesinde ambalaj firmaları için cazip yatırım alanları sunmaktadır. Atlanta (Georgia), hem stratejik lojistik konumu hem de WestRock gibi büyük ambalaj şirketlerine ev sahipliği yapması bakımından sektörde öne çıkmaktadır. Benzer şekilde Ortabatı (Midwest) bölgesi, gıda işleme ve imalat sanayilerinin yoğunlaştığı bir alan olarak ambalaj malzemelerine yönelik istikrarlı talep oluşturmaktadır. New York bölgesinde yaklaşık 1.200 ambalaj üreticisi ve dağıtımıcısı faaliyet göstermekte olup, yıllık yaklaşık 12,5 milyar ABD doları tutarında ciro üretilmektedir. Los Angeles ise hem liman altyapısı hem de e-ticaret şirketlerinin yoğunluğu sayesinde son beş yıl içinde en hızlı büyüyen ambalaj üretim merkezlerinden biri haline gelmiştir. Ayrıca Texas (özellikle Houston ve

Dallas çevresi) ile Illinois (özellikle Chicago) gibi eyaletler, düşük üretim maliyetleri ve gelişmiş lojistik bağlantıları sayesinde sektörde öne çıkan kümelenme merkezleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle, Amerikan ambalaj sektörü iç pazarında rekabet oldukça yoğundur ve pazarda hem büyük ölçekli entegre üreticiler hem de küçük ve orta ölçekli, niş ürünlere odaklanan firmalar yan yana faaliyet göstermektedir.



**Kaynak:** Packaging Dive, Packaging School, Eyalet Ticaret Odaları ve Sektörel derlemeler

İstihdam açısından değerlendirildiğinde, 2014 yılında 212 bin kişiye istihdam sağlayan ABD ambalaj sektörü, 2023 yılı itibarıyla toplamda yaklaşık 316 bin kişiye doğrudan istihdam sağlamıştır. Bunda, e-ticaret kaynaklı talep artışı ve üretim kapasitesinin genişletilmesi etkili olmuştur. Pandemi döneminde işgücünde kısa süreli daralma yaşansa da sektör, özellikle 2021 yılından itibaren güçlü bir toparlanma göstermiştir. Öte yandan, sektör genelinde otomasyon ve robotik sistemlere yönelik yatırımların hız kazandığı gözlemlenmektedir. Özellikle malzeme elleçleme, paketleme hattı optimizasyonu ve kalite kontrol süreçlerinde sensör destekli otomasyon sistemleri yaygınlaşmaktadır. Bu eğilim, hem verimliliği artırmakta hem de nitelikli iş gücüne olan ihtiyacı farklılaştırmaktadır. Ambalaj üretiminde iş gücü verimliliği, genel imalat sanayine kıyasla daha yüksektir; ancak sektörde halen makine operatörleri, bakım teknisyenleri ve ambalaj tasarım mühendislerine yüksek oranda ihtiyaç duyulmaktadır.

## 1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

ABD ambalaj sektöründe üretici fiyatları; kullanılan ana malzeme türü, ürün tipi, tasarım ve sipariş hacmi gibi faktörlere bağlı olarak önemli ölçüde değişkenlik göstermektedir. Özellikle kağıt ve karton ambalaj segmentinde fiyatlar, kullanılan kağıdın gramajı, baskı türü, yapısal mukavemet ve çevresel özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Ölçek ekonomisinin sağlandığı yüksek hacimli üretimlerde birim maliyetler düşerken, özel tasarıma sahip düşük adetli üretimlerde maliyet artışı gözlenmektedir. Ayrıca enerji, işçilik ve hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalar da üretici fiyatları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

### Kağıt ve Karton Ambalajlar

Kağıt/karton bazlı ambalajlar, ABD ambalaj sektöründe hem yaygın kullanımı hem de çevresel sürdürülebilirlik özellikleri nedeniyle öne çıkmaktadır. Bu ürünler, oluklu mukavva kutular, karton bardaklar, taşıma ambalajları ve kraft kağıt torbalar gibi geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Oluklu mukavva kutuların birim fiyatı, boyut ve baskı kalitesine göre değişmekle birlikte genellikle 0,5-2,0 ABD Doları arasında seyretmektedir. Yüksek adetli siparişlerde ise birim fiyat 0,3 ABD Doları seviyelerine kadar gerileyebilmektedir.

Kraft ambalaj kağıdının metrekaresi ortalama olarak 0,1-0,5 ABD Doları bandında fiyatlanmakta; özel laminasyonlu ya da baskılı karton kutularda bu değerler 1,5-4,0 ABD Doları aralığına kadar çıkabilmektedir. Ayrıca, kağıt bazlı taşıma çantaları (kraft torbalar) perakende sektörü için önemli bir kalem olup, baskı sayısı ve katlanabilir olma özelliğine göre 0,2-1,2 ABD Doları aralığında fiyatlandırılmaktadır.

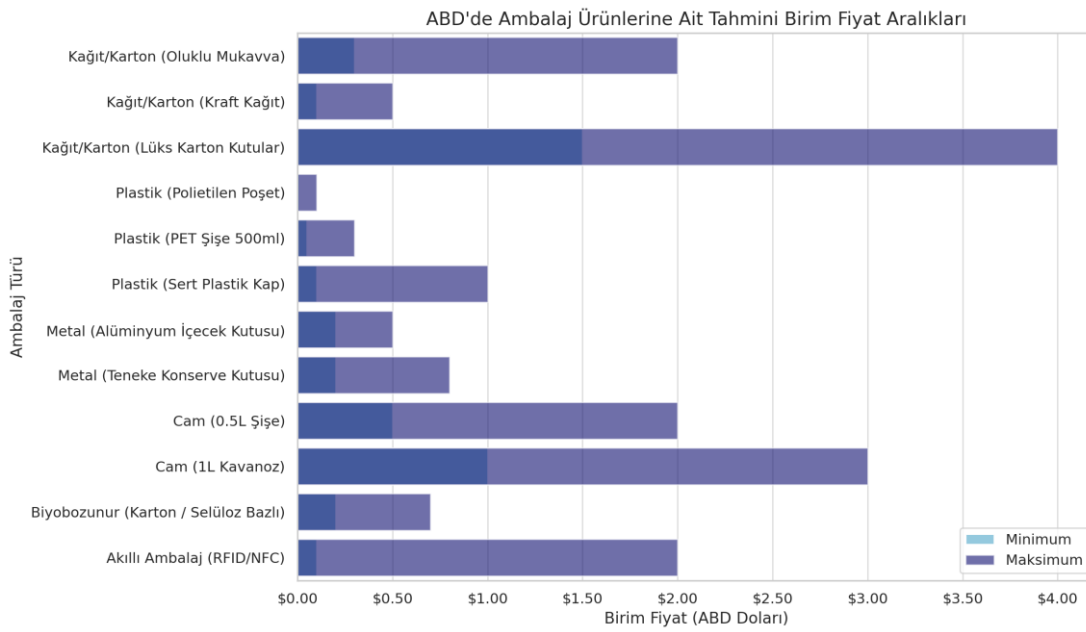
Bu segmentteki üreticiler, özellikle geri dönüştürülmüş içerik kullandıklarında hem maliyet avantajı hem de pazarlama açısından avantaj sağlamaktadır.

### Diğer Malzeme Türlerine Göre Fiyat Aralıkları

- Plastik Ambalajlar: Plastik ambalaj maliyetleri, plastiğin türüne (örneğin PET, PP, PE film vb.), kalınlığına ve üretim tekniğine göre değişmektedir. Basit polietilen poşetler adet başına 0,01-0,1 ABD Doları gibi düşük seviyelerde olabilmektedir. PET plastik şişelerin 500 ml boyut için birim maliyeti yaklaşık 0,05-0,3 ABD Doları aralığındadır. Gıda saklama kapları gibi daha sert plastik kutuların birim fiyatı ise 0,1-1,0 ABD Doları arasında değişebilmektedir.
- Metal Ambalajlar: Metal bazlı ambalajlar (alüminyum veya teneke) genellikle daha yüksek maliyetli olup, standart 330 ml alüminyum içecek kutusunun birim maliyeti yaklaşık 0,2-0,5 ABD Doları seviyelerindedir. Konserve gıda kutuları boyutuna göre 0,2-0,8 ABD Doları arasında değişebilmektedir. Özel alaşımlı aerosol kutuları veya boya tenekeleri daha yüksek fiyatlar çıkmaktadır.
- Cam Ambalajlar: Cam, genelde premium segmentte kullanıldığı için maliyeti yüksektir. Örneğin 0,5 litre cam şişe birim fiyatı 0,5-2,0 ABD Doları aralığında olabilmektedir. Cam kavanozlar (örn. 1 litre konserve kavanozu) 1,0-3,0 ABD Doları seviyesinde fiyatlandırılabilen, cam ambalajlarda kalınlık, renk (şeffaf, amber vb.) ve kapak mekanizması (vida kapak, mekanik kilit vb.) da fiyatı etkilemektedir.
- Biyobozunur Ambalajlar: Çevre dostu özellikteki bu ambalajlar, kullanılan hammaddelerin özel olması ve üretim süreçlerinin henüz ölçek ekonomisine tam ulaşamaması nedeniyle klasik alternatiflerine kıyasla daha pahalıdır. Örneğin, mısır nişastası veya şeker kamışı gibi

kaynaklardan elde edilen biyoplastik ambalajların birim maliyetleri benzer konvansiyonel plastiğe kıyasla yüksek olup, biyobazlı plastik poşet veya gıda kabı 0,1-0,5 ABD Doları aralığında olabilmektedir. Selüloz bazlı biyobozunur karton/paket malzemelerinin birim fiyatı ise 0,2-0,7 ABD Doları seviyelerinde seyretmektedir.

- Akıllı Ambalajlar: Sensör, RFID, QR kod ile etkileşimli ekran vb. entegre teknolojiler içerdiğinden maliyetleri geleneksel ambalajlardan belirgin biçimde yüksektir. Örneğin, tek kullanımlık bir elektronik tazelik sensörü veya NFC etiketinin ambalaja entegrasyonu, birim başına 0,1 – 2,0 ABD Doları arasında ek maliyet getirebilmektedir. Bu nedenle akıllı ambalajlar daha ziyade yüksek katma değerli ürünlerde veya çok gerekli olduğu sektörlerde kullanılmaktadır.



**Kaynak:** Mordor Intelligence, Verified Market Research, Packaging School ve sektör geneli tahmini piyasa verileri

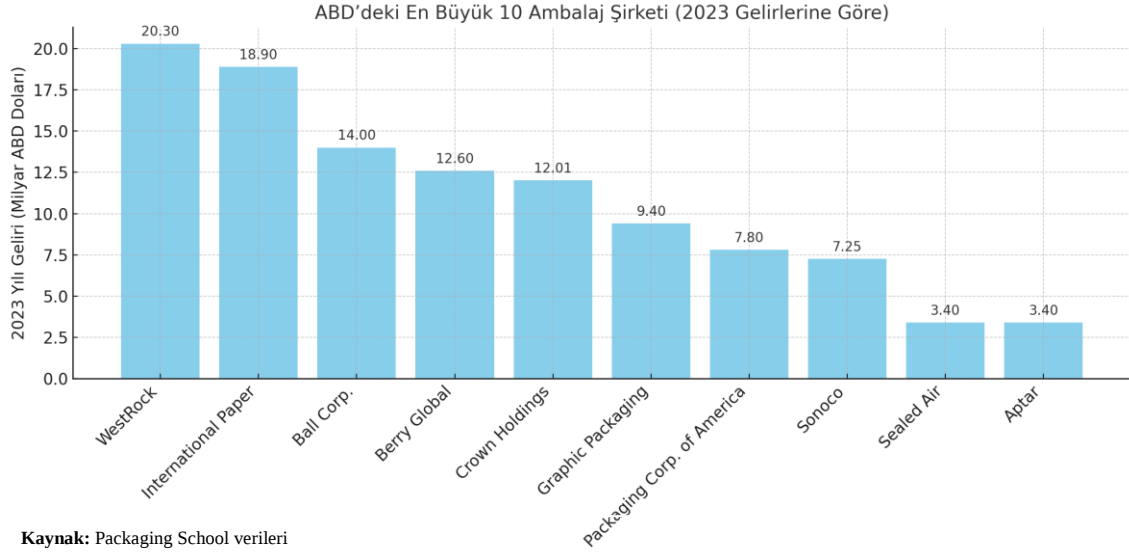
Yukarıda yer alan grafik, ABD'de farklı ambalaj türlerine ilişkin tahmini minimum ve maksimum birim fiyat aralıklarını göstermektedir. Özellikle oluklu mukavva, kraft kağıt ve lüks karton kutular gibi kağıt/karton temelli ambalajlar, hem düşük maliyetli standart ürünler hem de yüksek kaliteli premium seçenekler açısından geniş bir fiyat skalasına sahiptir.

### 1.3 Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlik/Derneklere İlişkin Bilgiler

ABD ambalaj sektörü, yüksek rekabetin olduğu bir sektördür. Pazarda büyük ölçekli entegre şirketlerin yanı sıra niş ürünlere veya belirli coğrafi bölgelere odaklanmış çok sayıda küçük ve orta ölçekli firma da faaliyet göstermektedir. En büyük 10 ambalaj şirketi, pazarın önemli bir kısmını kontrol etmekte olup, bunlar arasında WestRock, International Paper, Berry Global ve Packaging Corporation of America gibi firmalar öne çıkmaktadır. Bu şirketlerin 2023 yılı itibarıyla yıllık gelirleri 3 milyar ile 21 milyar dolar arasında değişmektedir.

- **WestRock:** Merkezi Georgia, Atlanta'da bulunan WestRock, 2015 yılında MeadWestvaco ve RockTenn şirketlerinin birleşmesiyle kurulmuştur. 2023 yılında yaklaşık 20,3 milyar ABD doları gelir elde eden şirket, ABD'nin en büyük ambalaj üreticisidir. WestRock, özellikle kağıt ve karton bazlı oluklu mukavva kutular, katlanır kartonlar ve raf düzenleme sistemlerinde uzmandır. 2023

yılında Avrupa'nın liderlerinden Smurfit Kappa ile birleşerek Smurfit WestRock adıyla faaliyetlerini küresel ölçekte genişletmiştir. Şirket, sürdürülebilir ambalaj çözümleriyle öne çıkmakta, kağıt hamuru ve geri dönüşüm altyapısı ile dikey entegre bir üretim modeli uygulamaktadır.



- **International Paper:** 1898 yılında kurulan International Paper (IP), merkezi Tennessee, Memphis'te bulunan köklü bir ambalaj ve kağıt ürünleri üreticisidir. Şirketin 2023 yılı geliri yaklaşık 18,9 milyar dolardır. IP, başta oluklu mukavva kutular olmak üzere endüstriyel ve perakende sektörlerine yönelik ambalaj çözümleri sunmaktadır. Aynı zamanda kağıt hamuru üretimi de yapan firma, geri dönüşüm uygulamalarına önem vererek çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. 2024 yılında İngiltere merkezli DS Smith'i satın almak üzere anlaşma imzalayan şirket, konsolidasyon sürecine dahil olmuştur.
- **Ball Corporation:** 1880 yılında kurulan Ball Corporation, merkezi Colorado, Westminster'dadır. Şirket özellikle alüminyum bazlı içecek kutuları, aerosol kutuları ve kişisel bakım ambalajları üretiminde uzmanlaşmıştır. 2023 yılı itibarıyla 14 milyar dolar gelir elde eden firma, sürdürülebilir metal ambalaj çözümlerinde lider olarak kabul edilmektedir. Sonsuz geri dönüşüm özelliği taşıyan alüminyum ambalaj ürünleriyle öne çıkan Ball Corporation, bilim temelli emisyon azaltımı hedefleriyle çevre odaklı büyüme stratejisi izlemektedir.
- **Berry Global Group:** Berry Global, 1967 yılında Indiana, Evansville'de kurulmuş ve plastik bazlı ambalajlar üretimiyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirketin 2023 yılı cirosu 12,6 milyar dolardır. Esnek ambalajlar, medikal cihaz ambalajları, gıda ve kozmetik sektörüne yönelik plastik ürünler, torbalar ve şişeler firmanın ana üretim kalemleridir. Berry, geri dönüştürülebilir ve biyobozunur plastik ürünler geliştirme yönünde yatırımlar yapmaktadır. Aynı zamanda plastik atıklarının azaltılmasına yönelik küresel girişimlerin kurucu üyelerindendir.
- **Crown Holdings Inc.:** Merkezi Pennsylvania, Philadelphia'da bulunan Crown Holdings, 1892 yılında kurulmuş olup metal ambalaj sektörünün öncü kuruluşlarından biridir. Şirket, 2023 yılında yaklaşık 12,01 milyar dolar gelir elde etmiştir. Özellikle alüminyum içecek kutuları, aerosol kutular ve gıda tenekeleri üretmektedir. Global içecek ve gıda şirketlerine tedarik sağlayan Crown, hafif alaşımlı ve yüksek bariyer özellikli ambalaj teknolojilerine odaklanmaktadır.

- **Graphic Packaging:** Graphic Packaging International, merkezi Atlanta, Georgia’da bulunan ve kağıt/karton bazlı ambalaj ürünlerinde uzmanlaşmış bir firmadır. Şirketin 2023 yılı geliri yaklaşık 9,4 milyar dolardır. Gıda, içecek, kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik karton ambalajlar, çoklu taşıma kutuları ve servis ambalajları üretmektedir. Şirket aynı zamanda ambalaj tasarımı ve makine entegrasyonu alanlarında da hizmet vermektedir.
- **Packaging Corporation of America (PCA):** PCA, Illinois, Lake Forest merkezli bir oluklu mukavva kutu ve ambalaj üreticisidir. 2023 yılı itibarıyla 7,8 milyar dolarlık gelirle ABD’nin üçüncü büyük oluklu mukavva üreticisidir. e-Ticaret, gıda, lojistik ve tarım sektörlerine yönelik ambalaj çözümleri sunan firma; mühendislik ve test hizmetleriyle de destek sağlamakta, özel taşıma kutuları ve ağır yük ambalajları geliştirmektedir.
- **Sonoco:** 1899 yılında Güney Karolina, Hartsville’de kurulan Sonoco, çok çeşitli ambalaj ürünleri sunan bir küresel firmadır. 2023 yılı gelirleri 7,25 milyar dolardır. Şirketin başlıca üretim kalemleri arasında rijit karton kutular, sert plastik ambalajlar, medikal ürün ambalajları, tüpler ve endüstriyel bobinler yer almaktadır. Sonoco, 80’den fazla ülkede faaliyet göstermekte olup geri dönüştürülmüş kağıt bazlı ambalaj üretiminde önemli bir küresel oyuncudur.
- **Sealed Air:** Merkezi Charlotte, Kuzey Karolina’da bulunan Sealed Air, 2023 yılında 3,4 milyar dolarlık gelir elde etmiştir. Şirket, özellikle koruyucu ambalajlar ve gıda ambalajlarıyla tanınmaktadır. “Bubble Wrap” olarak bilinen balonlu naylonun mucidi olan firma, aynı zamanda şeffaf film, vakum ambalaj, esnek torbalar ve shrink wrap gibi ürünler üretmektedir. Sealed Air, e-ticaret lojistiğinde ürün koruma sistemlerine odaklanmaktadır.
- **AptarGroup:** 1992 yılında Illinois, Crystal Lake’de kurulan AptarGroup, 2023 yılında yaklaşık 3,4 milyar dolar gelir elde etmiştir. Firma, kozmetik, ilaç ve gıda sektörlerine yönelik sprey başlıkları, dozaj sistemleri, kapaklar, pompa sistemleri ve blister ambalajlar üretmektedir. Dispenser ambalaj çözümlerinde uzmanlaşan Aptar, kullanıcı dostu ve hijyenik ürün tasarımlarıyla ön plana çıkmaktadır.

Yukarıdaki firmalara ek olarak ABD ambalaj sektöründe faaliyet gösteren başka önemli oyuncular da bulunmaktadır. Özellikle kağıt ve karton bazlı ambalaj üretiminde öne çıkan firmalar arasında Clearwater Paper, Greif Inc., KapStone Paper, Huhtamaki North America gibi şirketler sayılabilecektir. Ayrıca Amcor, küresel merkezi İsviçre’de olmakla birlikte ABD pazarında çok güçlü bir konuma sahip olup, özellikle esnek plastik ambalaj alanında rekabetçidir. Niş alanlarda faaliyet gösteren firmalar (örneğin medikal ambalaj, endüstriyel koruyucu malzemeler, yenilikçi karton çözümleri) sektördeki çeşitliliği artırmakta ve rekabeti canlı tutmaktadır. Bu firmalar, Ar-Ge yatırımları, sürdürülebilirlik odakları ve müşteri odaklı özel çözümleriyle sektördeki önemli boşlukları doldurmaktadır.

Sektörde üretici firmaların yanı sıra, meslek örgütleri ve dernekler hem lobi faaliyetleri yürütmekte hem de sektörel gelişimi desteklemektedir. ABD’deki belli başlı ambalaj sanayi birlikleri şunlardır:

- **PMMI (The Association for Packaging and Processing Technologies):** Ambalaj ve işleme makineleri sektörünün önde gelen derneğidir. Fuar organizasyonları (örn. Pack Expo fuarları) ve eğitim yayınları ile tanınmaktadır (<https://www.pmmi.org/>).
- **Paperboard Packaging Council (PPC):** Karton kutu ve kağıt bazlı ambalaj üreticilerinin birliğidir. Kutu imalatçıları arasındaki işbirliğini geliştirir ve endüstri standartlarını destekler (<https://paperbox.org/>).

- **Paper Shipping Sack Manufacturers' Association (PSSMA):** Kağıt torba, çuval ve kâğıt bazlı endüstriyel ambalaj üreticilerini bir araya getirir (<https://www.pssma.org/>).
- **AICC (The Independent Packaging Association):** Bağımsız ambalaj üreticilerinin (özellikle bağımsız oluklu mukavva kutu üreticileri) oluşturduğu bir dernektir; ortak satınalma, eğitim ve networking imkânları sağlar (<https://www.aiccbox.org/>).
- **Flexible Packaging Association (FPA):** Esnek plastik ambalaj sektörünün çatı kuruluşudur. Plastik film, esnek torba, gıda ambalaj filmi üreticilerini temsil eder (<https://www.flexpack.org/>).
- **Sustainable Packaging Coalition (SPC):** Kar amacı gütmeyen bu koalisyon, sürdürülebilir ambalaj uygulamalarını yaygınlaştırmak için hem şirketleri hem de kamu kurumlarını bir araya getirir. Ambalajların çevresel etkisini azaltmaya yönelik araştırmalar ve kılavuzlar yayınlar (<https://sustainablepackaging.org/>).
- **AMERIPEN (American Institute for Packaging and the Environment):** Ambalaj ve çevre konularına odaklanan bir başka sektörel organizasyondur. Yasama süreçlerinde sektörü temsil eder, politikalar geliştirir (<https://www.ameripen.org/>).
- **Contract Packaging Association:** Sözleşmeli/taşeron ambalajlama hizmeti sunan firmaların ulusal ticaret örgütüdür. Bu dernek, paketleme işlerini dış kaynak kullanarak yapan üreticiler ile hizmet sağlayıcıları buluşturur, sektörel standartlar belirler (<https://www.contractpackaging.org/>).
- **IoPP (Institute of Packaging Professionals):** Ambalaj profesyonellerinin meslek örgütüdür; bireysel üyelik tabanlıdır ve sertifikasyon programları (örn. CPP – Certified Packaging Professional) sunar (<https://www.iopp.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=1>).
- **Fibre Box Association:** 1940'de kurulan bu sivil toplum kuruluşu, ABD kağıt ve oluklu mukavva ambalaj üreticilerini temsil eder. Ambalaj geri dönüşümü, üretim istatistikleri, endüstri standartları ve sürdürülebilir uygulamalar konularında üyelerine veri ve kaynak sağlamaktadır (<https://www.fibrebox.org/>).
- **National Institute of Packaging, Handling & Logistics Engineers (NIPHLE):** 1956 yılında Washington D.C.'de kurulan NIPHLE, ABD Savunma Bakanlığı ile ambalaj, taşıma ve lojistik profesyonelleri arasında bilgi paylaşımını güçlendirmektedir. Özellikle askeri lojistik operasyonlar için sektör çapında standartlar geliştirme ve "Packaging Innovation Excellence" gibi ödül programlarını yürütmektedir (<https://www.niphle.org/>).
- **Contract Packaging Association (CPA):** 1992 yılından bu yana faaliyet gösteren dernek, ABD'de sözleşmeli ambalaj hizmeti (contract packaging) sunan firmaları temsil etmektedir. Eğitim, etik standartlar, piyasa görünürlüğü ve tedarikçi-bayi ilişkilerinde rehberlik sağlamaktadır (<https://www.contractpackaging.org/>).

Yukarıdaki dernekler, ambalaj sektörü ile ilgili fuar, konferans, eğitim sertifikaları ve yayınlar gibi faaliyetlerle üyelerine destek olmaktadır. Ayrıca standartların oluşturulması, mevzuat takibi ve sektör çıkarlarının korunması gibi konularda da önemli rol oynamaktadır.

#### 1.4 Ambalajlama Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

ABD, hem perakende hem de toptan ticaret kanalları açısından son derece gelişmiş, yüksek hacimli ve rekabetçi bir pazar yapısına sahiptir. Bu yapı, ambalaj sektörü de dahil olmak üzere tedarik zincirlerinin tamamını doğrudan etkilemektedir. ABD’de perakende sektörü büyük ölçüde organize zincir mağazalar ve süpermarketler tarafından domine edilmektedir. Walmart, Costco, Target, Kroger, Walgreens, Home Depot ve Best Buy gibi ulusal çapta faaliyet gösteren zincirler, neredeyse tüm ürün kategorilerinde ülke genelinde çok sayıda fiziksel mağazaya ve gelişmiş çevrimiçi satış altyapılarına sahiptir. Bu şirketlerin uyguladığı çok kanallı satış modeli (omni-channel), tüketicilerin aynı ürünü hem mağazadan doğrudan almasına hem de internet üzerinden sipariş verip mağazadan teslim almasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, tedarikçi firmaların ambalaj tasarımlarını hem raf düzenine uygun hem de lojistik süreçlere dayanıklı olacak şekilde optimize etmesini gerektirmektedir.

ABD’de perakende ticaretin yanında toptan satış kanalları da ambalaj sektöründe önemli bir yer tutar. Özellikle gıda hizmetleri, endüstriyel sarf malzemeleri, ofis ürünleri ve lojistik destek ekipmanları gibi alanlarda çok sayıda büyük toptancı ve dağıtımçı firma faaliyet göstermektedir. Ambalaj sektörü özelinde ise satışlar büyük oranda işletmeden işletmeye (B2B) modeline dayanır. Nihai tüketiciler doğrudan ambalaj malzemesi satın almazken, üreticiler, perakendeciler, lojistik şirketleri ve e-ticaret firmaları gibi profesyonel kullanıcılar bu ürünleri yüksek hacimli olarak temin eder.

ABD’de ambalaj ve nakliye malzemelerine odaklanan büyük dağıtım firmaları (packaging distributors), bu yapının en stratejik halkalarından birini oluşturur. Özellikle Uline, Veritiv, Staples, Grainger ve Fastenal gibi şirketler, oluklu mukavva kutular, kraft kağıt ruloları, taşıma kolileri, zarflar, ambalaj bantları ve balonlu naylon gibi on binlerce ürünü stoktan ve genellikle “ertesi gün teslim” esaslı lojistik modellerle piyasaya sunmaktadır. Bu firmalar, ABD genelindeki çok sayıda dağıtım merkezi aracılığıyla hem küçük işletmelere hem de büyük kurumsal müşterilere hızlı ve düzenli tedarik sağlayarak kağıt bazlı ambalaj sektörünün bel kemiğini oluşturmaktadır.

Kağıt bazlı paketlenme ürünleri özellikle e-ticaret, perakende, gıda, ilaç, otomotiv ve elektronik gibi alanlarda yüksek talep görmektedir. Bu sektörlerde kullanılan ambalajların dayanıklı, geri dönüştürülebilir ve gerektiğinde marka baskısı taşıyabilir nitelikte olması gerekmektedir. Bu nedenle, ambalaj üreticileri ile alıcı firmalar arasındaki ticaret çoğunlukla uzun vadeli ve yüksek hacimli sözleşmelere dayalı şekilde organize edilirken, küçük ve orta ölçekli işletmeler sıklıkla distribütörler aracılığıyla daha esnek koşullarda ürün tedarik etmektedir. E-ticaretin yükselişiyle birlikte, küçük işletmelerin de örneğin Uline gibi firmalardan düşük hacimli fakat sık siparişlerle ambalaj temin etme eğilimi hız kazanmıştır.

Ambalaj ürünlerinin toptan ticaretinde bir diğer kanal ise üretici firmaların doğrudan satış stratejileridir. Özellikle büyük ölçekli oluklu mukavva veya esnek film üreticileri, genellikle büyük müşterileriyle doğrudan çalışarak ürünleri fabrikadan doğrudan müşterinin deposuna göndermektedir. Bu yapı, hem fiyat avantajı sağlar hem de büyük müşteriler açısından daha fazla tedarik kontrolü anlamına gelir. Küçük ölçekli işletmeler ise çoğu zaman ambalaj ürünlerini genel toptancılar ya da ihtisaslaşmış ambalaj dağıtıcıları aracılığıyla edinmektedir.

ABD’de ayrıca depo satış mağazaları (wholesale clubs) ve nakit & taşı (cash and carry) konsepti de ambalaj malzemelerinin temininde önemli bir alternatif sunmaktadır. Costco, Sam’s Club ve Restaurant Depot gibi üyelik bazlı toptancı mağazalarda, özellikle küçük işletmelerin acil ambalaj

ihtiyaçlarına yönelik koli, kap, torba gibi ürünler uygun fiyatla ve toplu halde sunulmaktadır. Ancak bu kanal, daha çok küçük hacimli ve hızlı tüketim amaçlı tedariklerde tercih edilmektedir.

Sonuç olarak, ABD ambalaj sektörü dağıtım sisteminde hem perakende hem de toptan satış tarafında oldukça gelişmiş, çok katmanlı bir yapı söz konusudur. Doğrudan üretici satışları, büyük ölçekli distribütörler, çevrimiçi sipariş sistemleri ve bölgesel toptancılar bu yapının ana bileşenleridir. Türk ambalaj ihracatçıları açısından, ABD pazarına girişte yalnızca tek bir satış kanalıyla sınırlı kalmaksızın; hem doğrudan büyük alıcılara yönelik stratejiler hem de distribütör veya toptancı kanallarıyla pazara yayılma modelleri birlikte değerlendirilmelidir. Özellikle kağıt bazlı ambalaj ürünlerinde artan sürdürülebilirlik bilinci ve e-ticaret kaynaklı büyüme, bu pazarda rekabetçi çözümler sunan Türk firmaları için önemli fırsatlar barındırmaktadır.

## 2 ABD'nin Sektörde Dış Ticareti

### 2.1 Kağıt Ambalaj Sektöründe ABD'nin İthalatında İlk 10 Ülke

|                     | Ülke           | Değer (\$)           | Miktar (kg)          | Pay (%)       |
|---------------------|----------------|----------------------|----------------------|---------------|
| 1                   | Kanada         | 984.505.557          | 338,822,495          | 30,3%         |
| 2                   | Çin            | 708.936.256          | 225,856,698          | 21,8%         |
| 3                   | Meksika        | 468.670.377          | 178,250,394          | 14,4%         |
| 4                   | Vietnam        | 222.309.145          | 98,536,267           | 6,8%          |
| 5                   | Hindistan      | 127.413.440          | 72,339,107           | 3,9%          |
| 6                   | Endonezya      | 87.422.210           | 33,475,354           | 2,7%          |
| 7                   | <b>Türkiye</b> | <b>85.928.654</b>    | <b>49,239,063</b>    | <b>2,6%</b>   |
| 8                   | Tayvan         | 59.954.102           | 18,447,974           | 1,8%          |
| 9                   | Almanya        | 57.366.313           | 17,508,165           | 1,8%          |
| 10                  | Kamboçya       | 41.133.297           | 14,030,772           | 1,3%          |
| <b>GENEL TOPLAM</b> |                | <b>3.252.789.862</b> | <b>1.179.232.877</b> | <b>100,0%</b> |

Kaynak: Dataweb USITC, 2024 yılı verileri

### 2.2 Kağıt Ambalaj Sektöründe ABD'nin İhracatında İlk 10 Ülke

|                     | Ülke             | Değer (\$)              | Miktar (kg)          | Pay (%)       |
|---------------------|------------------|-------------------------|----------------------|---------------|
| 1                   | Meksika          | 1.056.851.702.00        | 460.890.199          | 45,4%         |
| 2                   | Kanada           | 1.021.487.814.00        | 525.789.463          | 43,9%         |
| 3                   | Dominik C.       | 29.457.839.00           | 7.965.544            | 1,3%          |
| 4                   | Fransa           | 16.775.148.00           | 3.778.932            | 0,7%          |
| 5                   | İtalya           | 13.853.237.00           | 4.851.246            | 0,6%          |
| 6                   | Hollanda         | 12.823.663.00           | 5.029.549            | 0,6%          |
| 7                   | Birleşik Krallık | 12.708.826.00           | 4.329.955            | 0,5%          |
| 8                   | Belçika          | 10.659.811.00           | 3.456.628            | 0,5%          |
| 9                   | Çin              | 10.192.879.00           | 3.354.509            | 0,4%          |
| 10                  | Kosta Rika       | 9.353.682.00            | 3.390.902            | 0,4%          |
| 64                  | <b>Türkiye</b>   | <b>528.206</b>          | <b>194.058</b>       | <b>0,0%</b>   |
| <b>GENEL TOPLAM</b> |                  | <b>2.329.342.742.00</b> | <b>1.068.866.792</b> | <b>100,0%</b> |

Kaynak: Dataweb USITC, 2024 yılı verileri

### 2.3 Kağıt Ambalaj Sektöründe ABD'nin En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

| Gümrük Tarife Kodu                   | Ürün Adı                                                                                                                                                                                    | İthalat Değeri (\$) | Türkiye'den İthalatı (\$) | Türkiye'den İthalatının Payı (%) |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|----------------------------------|
| 481920                               | Oluklu Olmayan Kağıt Veya Kartondan Katlanabilir Kutular Ve Mahfazalar (Kağıttan. Kartondan. Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                              | 1.061.659.504       | 12.120.838                | 1,1%                             |
| 481940                               | Diğer Torba Veya Çantalar (Külahlar Dahil) (Kağıttan. Kartondan. Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                          | 949.734.639         | 15.065.033                | 1,6%                             |
| 481910                               | Oluklu Kağıt Veya Kartondan Kutu Ve Mahfazalar (Kağıttan. Kartondan. Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                      | 678.095.828         | 50.084.421                | 7,4%                             |
| 481950                               | Diğer Ambalaj Kutuları (Plak Poşetleri Dahil) (Kağıttan. Kartondan. Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                       | 322.082.264         | 6.842.570                 | 2,1%                             |
| 481930                               | Taban Genişliği 40 Cm. Veya Daha Fazla Olan Torba Ve Çantalar (Kağıttan. Kartondan. Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                       | 225.464.022         | 1.697.767                 | 0,8%                             |
| 481960                               | Bürolarda. Dükkanlarda Ve Benzeri Yerlerde Kullanılan Türden Evrak Tasnif Kutuları. Mektup Kutuları Ve Benzeri Eşya (Kağıttan. Kartondan. Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından) | 15.753.605          | 118.025                   | 0,7%                             |
| <b>KAĞIT AMBALAJ ÜRÜNLERİ-TOPLAM</b> |                                                                                                                                                                                             | 3.252.789.862       | 85.928.654                | 2,6%                             |

Kaynak: Dataweb USITC, 2024 yılı verileri

## 2.4 Kağıt Ambalaj Sektöründe ABD'nin En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

| Gümrük Tarife Kodu                   | Ürün Adı                                                                                                                                                                                    | İhracat Değeri (\$) | Türkiye'ye İhracatı (\$) | Türkiye'ye İhracatının Payı (%) |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------------|
| 481910                               | Oluklu Kağıt veya Kartondan Kutu ve Mahfazalar (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                      | 1.398.642.912       | 156.905                  | 0,01%                           |
| 481920                               | Oluklu Olmayan Kağıt veya Kartondan Katlanabilir Kutular ve Mahfazalar (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                              | 520.568.636         | 4.930                    | 0,00%                           |
| 481950                               | Diğer Ambalaj Kutuları (Plak Poşetleri Dahil) (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                       | 187.749.238         | 363.531                  | 0,19%                           |
| 481940                               | Diğer Torba veya Çantalar (Külahlar Dahil) (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                          | 172.582.575         | 2.840                    | 0,00%                           |
| 481930                               | Taban Genişliği 40 Cm. veya Daha Fazla Olan Torba ve Çantalar (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                       | 32.846.244          | -                        | 0,00%                           |
| 481960                               | Bürolarda, Dükkanlarda ve Benzeri Yerlerde Kullanılan Türden Evrak Tasnif Kutuları, Mektup Kutuları ve Benzeri Eşya (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan veya Selüloz Lif Tabakalarından) | 16.953.137          | -                        | 0,00%                           |
| <b>KAĞIT AMBALAJ ÜRÜNLERİ-TOPLAM</b> |                                                                                                                                                                                             | 2.329.342.742       | 528.206                  | 0.02%                           |

Kaynak: Dataweb USITC, 2024 yılı verileri

### 3 Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

#### 3.1 Sektörde Ülkemizin ABD'ye İhracatı (1.000 \$)

| Gümrük Tarife Kodu                   | Ürün Adı                                                                                                                                                                                    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 481910                               | Oluklu Kağıt Veya Kartondan Kutu Ve Mahfazalar (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                      | 19.856 | 24.750 | 23.761 | 28.885 | 50.084 |
| 481940                               | Diğer Torba Veya Çantalar (Külahlar Dahil) (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                          | 15.648 | 27.161 | 23.540 | 13.187 | 15.065 |
| 481920                               | Oluklu Olmayan Kağıt Veya Kartondan Katlanabilir Kutular Ve Mahfazalar (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                              | 8.335  | 8.239  | 12.573 | 9.477  | 12.121 |
| 481950                               | Diğer Ambalaj Kutuları (Plak Poşetleri Dahil) (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                       | 1.310  | 1.897  | 2.942  | 3.474  | 6.843  |
| 481930                               | Taban Genişliği 40 Cm. Veya Daha Fazla Olan Torba Ve Çantalar (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                       | 655    | 1.438  | 2.018  | 2.225  | 1.698  |
| 481960                               | Bürolarda, Dükkanlarda Ve Benzeri Yerlerde Kullanılan Türden Evrak Tasnif Kutuları, Mektup Kutuları Ve Benzeri Eşya (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından) | 76     | 100    | 92     | 265    | 118    |
| <b>KAĞIT AMBALAJ ÜRÜNLERİ-TOPLAM</b> |                                                                                                                                                                                             | 45,880 | 63.585 | 64.926 | 57.513 | 85.929 |

Kaynak: Dataweb USITC, 2024 yılı verilerine göre sıralanmıştır.

### 3.2 Sektörde Ülkemizin ABD'ye İhracatı (Kg)

| Gümrük Tarife Kodu                   | Ürün Adı                                                                                                                                                                                    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 481910                               | Oluklu Kağıt Veya Kartondan Kutu Ve Mahfazalar (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                      | 17,416 | 17,962 | 11,968 | 18,891 | 35,742 |
| 481940                               | Diğer Torba Veya Çantalar (Külahlar Dahil) (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                          | 9,414  | 14,225 | 9,825  | 5,282  | 6,027  |
| 481920                               | Oluklu Olmayan Kağıt Veya Kartondan Katlanabilir Kutular Ve Mahfazalar (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                              | 4,658  | 4,399  | 3,885  | 2,550  | 4,072  |
| 481950                               | Diğer Ambalaj Kutuları (Plak Poşetleri Dahil) (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                                       | 425    | 533    | 677    | 1,121  | 2,644  |
| 481930                               | Taban Genişliği 40 Cm. Veya Daha Fazla Olan Torba Ve Çantalar (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından)                                                       | 391    | 799    | 867    | 1,032  | 729    |
| 481960                               | Bürolarda, Dükkanlarda Ve Benzeri Yerlerde Kullanılan Türden Evrak Tasnif Kutuları, Mektup Kutuları Ve Benzeri Eşya (Kağıttan, Kartondan, Selüloz Vatkadan Veya Selüloz Lif Tabakalarından) | 36     | 28     | 40     | 75     | 25     |
| <b>KAĞIT AMBALAJ ÜRÜNLERİ-TOPLAM</b> |                                                                                                                                                                                             | 32,339 | 37,947 | 27,262 | 28,951 | 49,239 |

**Kaynak:** Dataweb USITC, 2024 yılı verilerine göre sıralanmıştır.

#### 4 Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

Türk ambalaj firmalarının ABD pazarına girebilmesi için çeşitli alternatifler mevcuttur.

**Distribütör veya Acentelerle Çalışmak:** ABD’de yerleşik bir distribütör ile anlaşma, pazara girişin en yaygın yollarından biridir. Ambalaj malzemeleri alanında faaliyet gösteren toptancı distribütörler veya temsilcilik firmaları, halihazırda bir müşteri portföyüne ve lojistik altyapıya sahip olduklarından, yeni bir yabancı tedarikçinin ürünlerini piyasaya sürmesini kolaylaştırabilecektir. Bu yolla ihracatçı, ABD’de depolama, teslimat, satış sonrası hizmetler gibi operasyonları yerel ortağına bırakmış olacaktır. Örneğin, Türkiye’den karton bardak üreten bir firma, ABD’de tek kullanımlık gıda ambalajları dağıtımını yapan bir distribütörle bayilik anlaşması yaparak ürünlerini onun kanalıyla fast-food zincirlerine satabilir. Bu yöntemde doğru distribütörü bulmak kritik önem taşır; potansiyel ortakların finansal sağlamlığı, pazar erişimi ve ürün uyumu iyi araştırılmalıdır.

**Doğrudan Nihai Müşteriye Satış:** Eğer üretici firma belirli bir sektöre odaklı ambalaj çözümü sunuyorsa (örneğin otomotiv parçaları için koruyucu ambalaj, lüks kozmetik kutuları vb.), ABD’de o sektörün büyük üretici veya markalarına doğrudan satış yapılması hedeflenmelidir. Doğrudan satış için, hedef alınan ABD’li müşterinin satın alma birimleriyle bağlantıya geçmek, numune göndermek, gerektiğinde özel üretim yapabilmek ve rekabetçi fiyat sunabilmek gerekecektir. İhracatçı firmanın İngilizce tanıtım materyalleri, ürün sertifikaları ve referans listeleri gibi unsurlarını hazır bulundurması önemlidir.

**E-ticaret ve Dijital Platformlar:** Teknolojinin gelişmesiyle coğrafi mesafelerin önemi azalmaktadır. Türk ambalaj üreticileri, B2B e-ticaret platformlarını kullanarak ABD’deki müşterilere ulaşabilir. Örneğin küresel tedarikçi pazar yerleri olan Alibaba.com, GlobalSources, ThomasNet veya sektörel network siteleri üzerinden ürünlerini sergileyebilirler. Ayrıca kendi kuracakları İngilizce bir web sitesi aracılığıyla dijital pazarlama (SEO, sosyal medya, Google Ads) faaliyetleriyle doğrudan ABD’den talep toplayabilirler. Bazı Türk firmaları Amazon gibi platformlarda dahi küçük ölçekli ambalaj malzemesi (örneğin hediye kutusu, dekoratif ambalaj) satışına gitmektedir. Ancak B2C e-ihracat, genelde ambalaj sektöründe sınırlı bir niş alan (kutu setleri, hediye ambalajlar gibi) olduğundan, asıl potansiyel B2B dijital kanallardadır.

**ABD’de Yatırım veya Depo Açma:** Belirli bir satış hacminin üzerine çıkıldığında, ABD pazarında daha kalıcı bir varlık tesis etmek düşünülebilir. Örneğin bir depo veya lojistik merkezi kurarak ürünleri Amerika içinde stoktan 1-2 günde teslim edebilecek konuma gelmek, özellikle sık sipariş alan ambalaj tedarikçileri için müşteri memnuniyetini artıracaktır. Bazı Türk ambalaj firmaları, ABD’de küçük bir satış ofisi veya temsilcilik açarak müşterilerle daha yakın temas kurmayı tercih etmektedir. Bu sayede pazardaki gelişmeleri yerinde takip etme ve müşteri hizmetlerini yerel olarak sağlama imkânı doğar. ABD’de şirket kurmanın eyalet bazında değişen prosedürleri olsa da genel olarak yabancı yatırımcıya açık ve hızlı bir süreç olduğu unutulmamalıdır (LLC veya Corp. kurulumu birkaç günde tamamlanabilir).

**Fuarlar ve Ticaret Heyetlerine Katılım:** ABD’de her yıl ambalaj sanayine yönelik çeşitli uluslararası fuarlar düzenlenmektedir. Bu fuarlara milli katılım veya bireysel katılımı stand açmak, Türk firmalarının ürünlerini doğrudan alıcılara tanıtması için çok etkilidir. Pack Expo (her yıl dönüşümlü olarak Las Vegas veya Chicago’da düzenlenen, Kuzey Amerika’nın en büyük ambalaj fuarı), Luxe Pack New York (lüks ambalaj çözümleri fuarı, New York’ta), WestPack (Kaliforniya’da endüstriyel ambalaj fuarı), PACK EXPO East (Philadelphia’da bölgesel ambalaj fuarı, iki yılda bir)

vb. fuarlarda stant açmanın yanı sıra ticaret heyetleri de pazara girişte destekleyici olmaktadır. ABD'ye yönelik olarak gerçekleştirilen sektörel ticaret heyeti programları da firma temsilcilerinin potansiyel alıcılarla iş görüşmeleri yapmalarına olanak sağlamaktadır.

**Mevzuata Uyum ve Sertifikasyon:** ABD pazarına girişte kritik bir adım, ürünlerin ABD standartlarına uygunluğunu sağlamaktır. Bu bağlamda ambalaj malzemesi üreten firmaların, hedef sektöre göre gerekli sertifikaları alması önemlidir. Örneğin gıda ile temas edecek ambalaj üreten bir firma, ABD Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) düzenlemelerini karşılayan gıda güvenliği sertifikasyonlarına sahip olmalıdır. Benzer şekilde, üretim tesislerinin ISO 9001 kalite yönetim sistemi veya BRCS Ambalaj ve Ambalaj Malzemeleri Standardı gibi belgelere sahip olması, ABD'li müşterilere güven verir. Teklif verme aşamasında bu belgelere sahip olduğunu gösterebilen ihracatçı rakiplerine karşı avantaj elde edecektir.

**Fiyatlandırma ve Teslim Şekilleri:** Pazara girişte rekabetçi ancak sürdürülebilir bir fiyatlandırma stratejisi izlenmelidir. ABD'li alıcılar genellikle dünya pazarından birçok alternatif tedarikçi ile çalışabildiğinden, ilk etapta uygun fiyat sunmak önemlidir. Bununla birlikte, düşük fiyat kadar istikrarlı tedarik, kaliteli ürün ve iyi hizmet de satın almaları için belirleyici olmaktadır. Türk ihracatçı, navlun ve gümrük işlemleri konusunda tecrübeli bir lojistik ortağı ile çalışarak, DDP (Delivered Duty Paid) veya en azından CIF teslim fiyatlar sunabilir ve böylece Amerikalı alıcının işini kolaylaştırabilir. Ödeme şartlarında, ilk işlemlerde akreditif veya peşin ödeme tercih edilebilir; ilişki geliştikçe 30-60 gün vadeli ödeme gibi şartlar sağlanabilir.

Pazara giriş aşamasında en önemli husus, pazarı iyi araştırmak, doğru hedef kitleyi belirlemek ve ilişkileri uzun vadeli geliştirmektir. ABD'li şirketler, istikrarlı ve güvenilir tedarikçilerle yıllarca çalışmayı tercih eder; bu nedenle ilk satış sadece başlangıç olup, devamlılığı sağlamak için ihracatçının müşteri memnuniyetine azami dikkat gösterilmelidir.

#### **4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler**

Amerika Birleşik Devletleri, büyük yüzölçümü, nüfus dağılımı ve sektörel yoğunlaşma farklılıkları nedeniyle tek bir bütünsel pazar olarak değerlendirilemeyecek kadar bölgesel çeşitlilik gösteren bir ülkedir. Ambalaj sektörü açısından, özellikle kağıt bazlı ambalaj ürünlerinde faaliyet gösteren Türk ihracatçıları için farklı eyalet ve şehirlerin sunduğu fırsatlar çeşitlenmektedir. Aşağıda, bölgesel özellikleri, sanayi yapıları, lojistik avantajları ve tüketim eğilimleriyle öne çıkan bölgeler özetlenmektedir.

##### **California (Batı Kıyısı)**

ABD'nin en kalabalık ve en büyük ekonomik hacme sahip eyaleti olan California, ambalaj sektörü açısından stratejik öneme sahiptir. San Francisco Körfez Bölgesi ve Los Angeles çevresi; teknoloji, biyoteknoloji, ilaç, kozmetik, gıda işleme ve e-ticaret sektörlerinin yoğunlaştığı alanlardır. Bu sektörler, yüksek kaliteli ve çevre dostu ambalajlara yönelik ciddi talep oluşturmaktadır. Eyaletin çevre politikaları, özellikle plastik kullanımına yönelik sınırlamaları, kağıt ve karton bazlı ambalajlar için büyük fırsatlar yaratmaktadır.

Los Angeles Limanı, ABD'nin en işlek konteyner limanı olup, Asya ile olan dış ticaretin başlıca giriş kapısıdır. Bununla birlikte, California'daki yüksek işçilik maliyetleri ve katı eyalet regülasyonları (örn. Proposition 65 gibi kimyasal bildirim yükümlülükleri), ithal ürünlerin rekabet şansını artıran

unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak, eyaletin 2021–2023 döneminde yaşadığı nüfus daralması, uzun vadede ambalaj talebinde yavaşlama riski doğurabilecektir.

### **Texas (Güney)**

Teksas, düşük vergilendirme yapısı, iş dostu regülasyonları, büyük ölçekli sanayi altyapısı ve liman bağlantılarıyla ambalaj sektörü için cazip bir yatırım ve ihracat noktasıdır. Houston, Dallas-Fort Worth ve Austin gibi metropoller; gıda işleme, petrokimya, tüketim malları ve teknoloji sektörleri ile öne çıkmaktadır. Houston Limanı, ABD'nin tonaj bazında en büyük limanıdır ve Latin Amerika ile yapılan ticaretin kilit noktasıdır.

Teksas aynı zamanda, petrokimya kaynaklarına yakınlığı sayesinde ambalaj hammaddesi üretimi ve tedariki açısından avantajlıdır. Gıda üreticileri, et işleme tesisleri, tarım işletmeleri gibi ambalaj talebi yüksek olan sektörlerin varlığı, özellikle oluklu mukavva kutu, gıda ambalajı ve taşıma kolisi gibi ürünler için geniş bir pazar sunmaktadır.

### **Güneydoğu ABD (Georgia, Florida, Kuzey ve Güney Carolina)**

Georgia, Florida, Kuzey ve Güney Karolina, Tennessee gibi eyaletlerin oluşturduğu Güneydoğu ABD, hem üretim hem de tüketim tarafında ambalaj sektörü açısından önemli fırsatlar barındırmaktadır. Bu bölge, ülke genelinde en fazla ambalaj üretim tesisine ev sahipliği yapmasıyla dikkat çeker. Özellikle Georgia, Atlanta merkezli WestRock gibi büyük oyunculara ev sahipliği yaparken; Savannah Limanı gibi gelişmiş ulaşım altyapısıyla dış ticaret için avantaj sunmaktadır.

Nüfus artışı (2020–2023 arasında %3'ü aşmıştır), işçilik maliyetlerinin düşüklüğü ve cazip vergi teşvikleri, bu bölgedeki ambalaj talebini artıran başlıca etkenlerdir. Gıda işleme, içecek üretimi, lojistik ve dağıtım sektörlerinin güçlü varlığı, kağıt bazlı ambalaj ürünlerine olan talebi desteklemektedir. Georgia ve Carolinas bölgesinde özellikle hızlı teslimat ve düşük ulaşım maliyeti avantajı, bu bölgeyi dağıtım ve etiketleme hizmetleri için cazip hale getirmektedir.

### **Ortabatı ve Büyük Göller Bölgesi (Illinois, Ohio, Michigan, Indiana, Wisconsin)**

ABD'nin geleneksel sanayi bölgesi olan Ortabatı, kağıt ambalaj ürünleri için önemli bir tüketim ve dağıtım merkezidir. Chicago, hem ülkenin en büyük lojistik merkezlerinden biri olarak hem de çok sayıda ambalaj üreticisine ev sahipliği yapmasıyla öne çıkmaktadır. Ohio ve Michigan gibi eyaletlerde otomotiv, ekipman, makine ve gıda üretimi gibi sektörler ambalaj tedarikine sürekli talep yaratmaktadır.

Mart 2025 itibarıyla Kanada menşeli enerji ürünleri hariç ve ABD-Kanada-Meksika Anlaşması (USMCA) kapsamı dışında kalan tüm ürünlere uygulanmaya başlanan %25 oranındaki ilave gümrük vergileri, bu bölgedeki üreticilerin girdi maliyetlerini artırarak faaliyetlerini olumsuz etkileyebilecektir. Buna rağmen, bölgenin halen yüksek nüfuslu sanayi merkezlerine sahip olması, ambalaj sektörü açısından potansiyeli sürdürmektedir.

### **Orta Atlantik Bölgesi (New York, New Jersey, Pennsylvania, Maryland)**

Doğu Yakası'ndaki yoğun nüfus ve büyük metropol alanlarına olan yakınlığı sayesinde Orta Atlantik bölgesi, özellikle perakende ve ilaç sektörlerine yönelik ambalaj ürünleri için stratejik bir pazardır. New York-New Jersey Liman Kompleksi, Atlantik üzerinden gelen ürünler için en kısa ve yoğun giriş noktasıdır. Pennsylvania ve Maryland gibi eyaletlerde ilaç, gıda ve kozmetik sektörlerine yönelik sanayi kümeleri bulunmaktadır.

Yüksek işçilik maliyetleri ve sendikalaşma oranları bu bölgedeki üretim ortamını zaman zaman zorlaştırırsa da, perakende zincirleri, eczacılık ürünleri, soğuk zincir lojistik gibi alanlarda talep yüksektir. Ambalaj ve etiketleme şirketlerinin yaklaşık %20'si bu bölgede konumlanmıştır ve bu oran nüfus oranına göre oldukça yüksektir.

Sektörel yoğunlaşma açısından bakıldığında, Massachusetts ve California eyaletleri, gelişmiş biyoteknoloji ve ilaç sektörleriyle öne çıkmakta olup, bu bölgelerde flakon, steril enjektör kiti ve tıbbi ürünlere uygun özel ambalaj çözümlerine yüksek talep bulunmaktadır. Michigan ve Alabama hattında yoğunlaşan otomotiv sanayisi ise, yedek parçaların taşınması için darbe emici, koruyucu nitelikte özel tasarım ambalajlara, paletlere ve konteyner sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Tarım ve gıda sektörünün güçlü olduğu Florida, Iowa ve California'nın Central Valley bölgesi ise, özellikle taze meyve-sebze taşımacılığına yönelik kasalar, vakumlu ambalajlar ve atmosfer kontrollü taşıma kolileri gibi uygulamalara uygun ambalaj çözümleri açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Tüm bu bölgesel farklılıklar göz önüne alındığında, Türk ihracatçıların ABD pazarına girişte belirli eyaletlere veya bölgelere odaklanarak aşamalı bir strateji izlemesi uygun olacaktır. Örneğin, California ve Teksas gibi yüksek hacimli tüketim bölgeleri, başlangıçta hedef pazarlara alınabilir. Dağıtım avantajı açısından ise New York-New Jersey Limanı ile Houston Limanı kritik giriş noktaları olarak değerlendirilebilir. Bölgesel sektörel kümelenmeleri yakından takip eden, yerel ihtiyaçlara uygun ürün geliştirebilen firmaların ABD pazarında uzun vadeli başarı şansı daha yüksek olacaktır.

#### **4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı**

ABD kağıt ambalaj ve paketlenme sektörü, yüksek ölçekli ve entegre üretim kapasitesine sahip birkaç büyük oyuncunun domine ettiği, ancak aynı zamanda çok sayıda orta ve küçük ölçekli tedarikçinin faaliyet gösterdiği rekabetçi bir yapıya sahiptir. WestRock, International Paper ve Packaging Corporation of America gibi firmalar, oluklu mukavva ve karton bazlı ambalajlarda pazar liderleri konumundadır. Bu şirketler, hem hammadde üretiminden nihai ambalaj tasarımına kadar dikey entegrasyonla çalışmakta hem de dağıtım altyapılarıyla geniş bir müşteri ağına hizmet vermektedir. Büyük üreticiler genellikle uzun vadeli sözleşmelerle büyük ölçekli perakendeciler, e-ticaret firmaları ve tüketim ürünleri markalarıyla çalışırken, KOBİ ölçeğindeki firmalar daha esnek, özel tasarım ve düşük hacimli siparişlere odaklanmaktadır.

Pazar yapısı itibarıyla, ABD'de kağıt bazlı ambalaj ürünleri çoğunlukla B2B kanallarda el değiştirmekte ve ürünler genellikle doğrudan üretici firmalardan veya ambalaj distribütörleri aracılığıyla tedarik edilmektedir. Oluklu mukavva kutular, taşıma kolileri, karton bardaklar ve kraft kağıt gibi ürünler; e-ticaret, gıda hizmeti, sağlık sektörü ve perakende zincirlerinde yaygın kullanım alanı bulmaktadır. Sürdürülebilirlik odaklı politikalar ve tüketici tercihleri, özellikle geri dönüştürülebilir kağıt ambalajlara yönelimi artırmaktadır. Bu çerçevede, sektör giderek daha çevreci ürünlere odaklanırken, otomasyon, dijital baskı ve tasarım teknolojileri de rekabette belirleyici unsurlar haline gelmektedir.

#### 4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

##### 1. PMMI – The Association for Packaging and Processing Technologies

✉ E-posta: [info@pmmi.org](mailto:info@pmmi.org)

🌐 Web Sitesi: [www.pmmi.org](http://www.pmmi.org)

📍 Adres: 11911 Freedom Drive, Suite 600, Reston, VA 20190

##### 2. Paperboard Packaging Council (PPC)

✉ E-posta: [info@paperbox.org](mailto:info@paperbox.org)

🌐 Web Sitesi: [www.paperbox.org](http://www.paperbox.org)

📍 Adres: 1350 Main Street, Suite 1100, Springfield, MA 01103

##### 3. Paper Shipping Sack Manufacturers Association (PSSMA)

✉ E-posta: [info@paperbox.org](mailto:info@paperbox.org)

🌐 Web Sitesi: [www.pssma.org](http://www.pssma.org)

📍 Adres: 1350 Main Street, Suite 1100, Springfield, MA 01103

##### 4. AMERIPEN – The American Institute for Packaging and the Environment

✉ E-posta: [info@ameripen.org](mailto:info@ameripen.org)

🌐 Web Sitesi: [www.ameripen.org](http://www.ameripen.org)

📍 Adres: 8770 W Bryn Mawr Ave, Suite 1300, Chicago, IL 60631

##### 5. Flexible Packaging Association (FPA)

✉ E-posta: [fpa@flexpack.org](mailto:fpa@flexpack.org)

🌐 Web Sitesi: [www.flexpack.org](http://www.flexpack.org)

📍 Adres: 9711 Washingtonian Blvd, Suite 550, Gaithersburg, MD 20878

##### 6. Corrugated Packaging – Fibre Box Association (FBA)

✉ E-posta: [fba@fibrebox.org](mailto:fba@fibrebox.org)

🌐 Web Sitesi: [www.fibrebox.org](http://www.fibrebox.org)

📍 Adres: 1130 W Lake Cook Rd, Suite 110, Buffalo Grove, IL 60089

##### 7. Food, Drug and Cosmetic Packaging Materials (Plastics Industry Association)

✉ E-posta: [plastics@plasticsindustry.org](mailto:plastics@plasticsindustry.org)

🌐 Web Sitesi: [www.plasticsindustry.org](http://www.plasticsindustry.org)

📍 Adres: 1425 K Street NW, Suite 500, Washington, DC 20005

##### 8. Institute of Packaging Professionals (IoPP)

✉ E-posta: [info@iopp.org](mailto:info@iopp.org)

🌐 Web Sitesi: [www.iopp.org](http://www.iopp.org)

📍 Adres: 475 N Martingale Rd, Suite 600, Schaumburg, IL 60173

##### 9. Polystyrene Packaging Council

✉ E-posta: [support@syncnet.com](mailto:support@syncnet.com)

🌐 Web Sitesi: [www.polystyrene.org](http://www.polystyrene.org) \*(varsayılan)

📍 Adres: Güncel açık adres bulunamamıştır.

## 10. Reusable Industrial Packaging Association (RIPA)

✉ E-posta: admin@ripaus.com

🌐 Web Sitesi: [www.reusablepackaging.org](http://www.reusablepackaging.org)

📍 Adres: 1250 Connecticut Avenue NW, Suite 825, Washington, DC 20036

### 4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

ABD pazarında faaliyet gösteren ithalatçı firmalara yönelik bilgilere, çeşitli açık kaynaklar ve ticaret veritabanları aracılığıyla erişim sağlanabilmektedir. Bu kaynaklar; ithalat-ihracat kayıtları, gümrük verileri, firma profilleri ve tedarik zinciri bilgileri gibi farklı türde içerik sunmaktadır. Özellikle ambalaj sektörü gibi B2B niteliği yüksek olan sektörlerde, bu veriler potansiyel alıcılara ulaşmak için önemli bir başlangıç noktasıdır.

Başlıca kaynaklar aşağıda listelenmiştir:

- **Import Genius:** Konteyner bazlı ithalat verilerini analiz ederek ithalatçı firma listelerine ulaşılmasını sağlar (ücretli platform).  
<https://www.importgenius.com>
- **Panjiva (S&P Global):** Gemi yükleme kayıtları üzerinden ithalatçı firmalara dair detaylı veri sunan profesyonel bir ticaret veritabanıdır.  
<https://panjiva.com>
- **Datamyne (descartes):** ABD gümrük verilerine dayalı ithalatçı/ihracatçı listeleri sunar.  
<https://www.datamyne.com>
- **FRED (Federal Reserve Economic Data):** Ekonomik analizler için kullanılsa da sektörel trend ve talep analizinde faydalı olabilir.  
<https://fred.stlouisfed.org>
- **ThomasNet:** ABD'deki üretici, distribütör ve hizmet sağlayıcı firmaları sınıflandırarak teknik ürün aramalarına imkân tanır.  
<https://www.thomasnet.com>
- **Eyalet Ekonomik Kalkınma Ofisleri:** Bölgesel ithalatçı ve yatırımcılar hakkında bilgi alınabilecek resmi platformlardır.  
Örneğin, California Valiliği İş ve Ekonomik Kalkınma Ofisi (GO-Biz):  
<https://business.ca.gov>
- **D-U-N-S (Dun & Bradstreet)**  
ABD'de firmalara ait ticari kimlik ve kredi geçmişi bilgilerini sunar. Detaylı firma raporları ücretlidir.  
<https://www.dnb.com>
- **Hoover's**  
Firma profilleri, yöneticiler ve sektör bazlı arama imkânı sunan ticari veri platformudur.  
<https://www.dnb.com/solutions/sales-marketing/dnb-hoovers.html>

- **Orbis (Bureau van Dijk)**  
Dünya genelindeki şirketlere ait finansal ve operasyonel bilgiler sunar.  
<https://www.bvdinfo.com/en-us/our-products/data/international/orbis>
- **Kompass**  
Sektörel filtreleme ve iletişim verileriyle firma arama imkânı sağlar.  
<https://www.kompass.com>
- **ZoomInfo**  
Pazarlama ve satış odaklı firma ve kişi bilgileri sunan bir platformdur.  
<https://www.zoominfo.com>

Bunun yanı sıra, ABD’de ambalaj sektörüyle doğrudan ilişkili olan meslek birlikleri ve sektörel derneklerin internet sitelerinde yer alan üye firma envanterleri (member directory), potansiyel ithalatçılara ulaşmak açısından önemli bir açık kaynak teşkil etmektedir. Örneğin, Flexible Packaging Association (FPA), Paperboard Packaging Council (PPC), Fibre Box Association (FBA) ve Institute of Packaging Professionals (IoPP) gibi kuruluşların çoğu, web sitelerinde ambalaj üreticileri, distribütörler veya tedarikçilerden oluşan üyelerinin iletişim bilgilerini içeren kapsamlı envanterler yayımlamaktadır. Bu envanterler, sektörde faaliyet gösteren firmaların sınıflandırılmış bir görünümünü sunduğu için, hedef firma araştırmalarında etkin bir araç olarak değerlendirilebilecektir.

Öte yandan, Müşavirliğimiz/Ataşeliklerimizce, talep eden ihracatçılarımıza yönelik olarak abonesi olunan ticari veritabanı üzerinden ürün bazlı ithalatçı firma listeleri (GTİP kodları ile sorgulama yapılarak) temin edilebilmektedir.

#### 4.3 İthalatta Zorunlu Belgeler

1. **Ticari Fatura (Commercial Invoice):** İthal edilen ürünlerin ayrıntılı açıklamalarını, miktarlarını, birim fiyatlarını, toplam değerini, menşe ülkesini ve satıcı ile alıcının bilgilerini içeren belgedir. Gümrük vergilerinin hesaplanmasında kullanılır.
2. **Paketleme Listesi (Packing List):** Sevkiyatın içeriğini detaylandıran, her bir paketin içindeki ürünlerin tanımını, miktarını ve ağırlığını belirten listedir.
3. **Konşimento (Bill of Lading veya Airway Bill):** Taşıyıcı tarafından düzenlenen ve malların taşınmasını onaylayan belgedir. Deniz taşımacılığı için "Bill of Lading", hava taşımacılığı için "Airway Bill" kullanılır.
4. **İthalatçı Güvenlik Dosyası (Importer Security Filing - ISF):** Deniz yoluyla yapılan sevkiyatlar için, yükleme öncesinde ABD Gümrük ve Sınır Koruma (CBP) birimine belirli bilgilerin elektronik olarak iletilmesini gerektiren bir dosyalamadır. Bu dosyalama, yükleme tarihinden en az 24 saat önce yapılmalıdır.
5. **Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin):** Ürünlerin üretildiği ülkeyi belirten belgedir. Bazı durumlarda, tercihli tarife uygulamaları için gereklidir.
6. **Sigorta Sertifikası (Insurance Certificate):** Sevkiyatın sigortalandığını gösteren belgedir ve olası hasar veya kayıplara karşı koruma sağlar.

Ambalaj malzemelerinin türüne bağlı olarak ek belgeler de talep edilebilmektedir. Eğer ambalaj malzemeleri bitkisel veya hayvansal içerikler taşıyorsa, ABD Tarım Bakanlığı'ndan (USDA) özel izinler alınması gerekebilecektir. Tehlikeli maddeler içeren ambalajlar için ise Tehlikeli Maddeler

Taşımacılığı Yasası (Hazardous Materials Transportation Act) kapsamında ek düzenlemelere ve belgelere ihtiyaç duyulabilmektedir.

#### **4.4 Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?**

ABD'ye ambalaj malzemeleri ihracatında genel olarak sevk öncesi inceleme zorunluluğu bulunmamaktadır. Ambalaj malzemeleri ihracatında, ürünlerin ABD'nin paketleme ve etiketleme mevzuatına uygun olması önemlidir. Özellikle gıda ile temas eden ambalaj malzemeleri için FDA'nın belirlediği standartlara uyum gereklidir. Bu kapsamda, etiketleme ve ambalajlama süreçlerinde dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır.

Yetkilendirilmiş gözetim şirketleri konusunda spesifik bir liste bulunmamakla birlikte, ihracatçılarımız, ürünlerinin ABD mevzuatına uygunluğunu sağlamak için bağımsız denetim ve sertifikasyon kuruluşlarıyla çalışabilirler. Destek alınabilecek bazı bağımsız denetim şirketleri aşağıda sıralanmıştır.

Intertek: <https://www.intertek.com/>

Pro QC International: <https://proqc.com/>

QIMA: <https://www.qima.com/>

UL Solutions: <https://www.ul.com/>

#### **4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri**

##### **- PackExpo 29 Eylül-1 Ekim 2025, Las Vegas (2025 yılı için Milli Katılımı Desteklenen Fuar)<sup>2</sup>**

Ambalaj ve işleme teknolojilerinde lider bir fuar olup, her yıl 2.300'den fazla katılımcı ile yaklaşık 35.000 sektör profesyoneli bir araya getirmektedir. Uluslararası katılımın yüksek olduğu bu fuar, yenilikçi cihazlar ve sürdürülebilir çözümler gibi önemli trendleri sergileme açısından fırsatlar sunmaktadır.

##### **- Luxe Pack New York 6-7 Mayıs 2026, New York<sup>3</sup>**

Lüks segmentte faaliyet gösteren ambalaj firmalarının ABD pazarında görünürlük kazanması için güçlü bir platformdur. Etkinlik; kozmetik, parfümeri, gurme gıda, wellness ve yaşam tarzı markaları gibi farklı sektörden 5.700'ü aşkın alıcıyı bir araya getirmektedir. Katılımcılar, yeni trendler, sürdürülebilir tasarım uygulamaları ve ileri teknolojiler hakkında fikir alışverişinde bulunma imkanı bulmaktadır.

##### **- American Packaging Summit 14-15 Mayıs 2026, Chicago<sup>4</sup>**

---

2

[https://www.packexpolasvegas.com/?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_campaign=PELV2025&utm\\_term=packaging&pr=DIG10&utm\\_content=responsive-search](https://www.packexpolasvegas.com/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=PELV2025&utm_term=packaging&pr=DIG10&utm_content=responsive-search)

3 <https://www.luxepacknewyork.com/>

4 <https://uspacksummit.com/>

Generis tarafından düzenlenen American Packaging Summit, ambalaj sektörünün karar vericilerini bir araya getiren önemli bir zirvedir. Etkinlik, gıda-içecek, hızlı tüketim ürünleri, kozmetik, ilaç, perakende ve oyuncak gibi çeşitli sektörlerden 250’den fazla ambalaj sektörü yöneticisini buluşturarak; sürdürülebilir malzemeler, tasarım ve markalama, yenilikçi teknoloji uygulamaları ve dijital baskı gibi konularda stratejik bilgi ve en iyi uygulamaların paylaşılmasını hedeflemektedir. Fuar niteliğinde olmayan bu zirve, katılımcılara çözüm sağlayıcılarla birebir bağlantı kurma, endüstriler arası iş birlikleri geliştirme ve ambalaj alanında yeni eğilimleri keşfetme fırsatı sunmaktadır.

**- PackExpo Southeast, 12-14 Nisan 2027, Atlanta<sup>5</sup>**

PackExpo Southeast, ambalaj ve işleme teknolojileri sektöründe ilk kez düzenlenen bölgesel bir ticaret fuarıdır. 500’ün üzerinde katılımcıyı ve 6.700’den fazla profesyoneli, üretim merkezi konumundaki Güneydoğu ABD’de Georgia World Congress Center’da bir araya getirmiştir. Bu fuar, ambalaj ve işleme sektörünün 40’tan fazla alt segmentine hitap etmekte olup, katılımcılar için eğitim oturumları, canlı demolar ve networking etkinlikleri sunmaktadır.

**- PackExpo East, 17-19 Şubat 2026, Philadelphia<sup>6</sup>**

PackExpo East, Amerika Birleşik Devletleri’nin doğu yakasında düzenlenen önde gelen ambalaj ve işleme teknolojileri fuarlarından biridir. PMMI (The Association for Packaging and Processing Technologies) tarafından organize edilen bu etkinlik, PackExpo serisinin bölgesel versiyonu olarak, özellikle Doğu ABD’deki üreticiler ve tedarikçiler için önemli bir buluşma noktası niteliği taşımaktadır. Katılımcılar, gıda, içecek, ilaç, kozmetik, ev bakım ürünleri ve benzeri birçok sektöre yönelik ambalaj çözümleri sunan firmalarla doğrudan temas kurma imkanı bulmaktadır. Eğitim seminerleri, canlı demo alanları ve sektörel oturumlarla desteklenen fuar, hem yerel hem de uluslararası ölçekte ziyaretçileri çekmektedir.

**- WestPack 2026, 3-4 Şubat 2026, Anaheim<sup>7</sup>**

Batı Kıyısı ambalaj endüstrisinin en köklü buluşma noktalarından biri olan WestPack, 50. yılında 3–4 Şubat 2026 tarihlerinde Anaheim Convention Center’ın North Hall bölümünde gerçekleştirilecektir. MD&M West ve yeni “Sustainable Manufacturing Expo” ile eş zamanlı düzenlenecek fuar, özellikle sürdürülebilir ambalaj çözümlerine odaklanmaktadır. Kaliforniya’nın SB 54 mevzuatının sektöre getirdiği yeni çevresel gereklilikler çerçevesinde, gıda-içecek üreticileri (CPG), OEM’ler ve sözleşmeli paketleyiciler için değerli bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Katılımcılar, malzeme inovasyonları ve ürün yaşam döngüsü tasarımı konularında en son gelişmeleri inceleyebilecek; ayrıca “Fundamentals of Medical Device Packaging” ve “Smart Manufacturing” gibi uygulamalı eğitim oturumları ile sektörel bilgi ve yetkinliklerini artırma fırsatı bulacaktır.

<sup>5</sup> <https://www.packexposoutheast.com/the-show>

<sup>6</sup> <https://www.packexpoeast.com/>

<sup>7</sup> <https://expofp.com/anaheim-convention-center/westpack-february-2025>

- **The Packaging Conference, 9-11 Şubat 2026, Austin/TX<sup>8</sup>**

The Packaging Conference (TPC), 2008 yılından bu yana ambalaj sektörü profesyonellerini bir araya getiren prestijli bir etkinliktir. Katılımcılar; gıda ve içecek, CPG markaları, reçine tedarikçileri, teknoloji sağlayıcıları, ekipman üreticileri ve kapak ile etiket üretimi yapan firmalar gibi tedarik zincirinin farklı halkalarında yer alan liderlerle birebir bağlantı kurma fırsatı bulmaktadır. Programda yer alan sunumlar; teknolojik yenilikler, sürdürülebilir tasarımlar ve ürün yaşam döngüsü analizleri gibi güncel başlıkları kapsamaktadır. Ayrıca, konferans katılımcılarının %56'sı direktör ve üstü pozisyonlardan oluşmaktadır.

- **The[PACK]out, 12-14 Mayıs 2026, Oxon Hill/MD<sup>9</sup>**

The[PACK]out®, sağlık sektörü ambalaj profesyonellerine yönelik tasarlanmış, "endüstri tarafından, endüstri için" prensibiyle düzenlenen özel bir eğitim ve networking konferansıdır. MGM National Harbor Hotel'de gerçekleştirilecek olan etkinlik, teknolojiden sürdürülebilirliğe, standartlardan tasarım süreçlerine kadar çeşitli alanları kapsayan özel oturumlar içermektedir.

#### **4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler**

**ABD kamu alımları**, ambalaj sektörü de dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Federal hükümet, eyalet yönetimleri, belediyeler, okul bölgeleri ve kamuya bağlı kuruluşlar periyodik olarak ambalaj malzemesi alımı yapabilmektedir. Bu alımlar, açık ihaleler veya doğrudan temin usulleriyle gerçekleştirilmektedir.

**Federal Düzeyde İhaleler:** ABD federal kurumları, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri, merkezi bir platform olan SAM.gov üzerinden duyurmaktadır. SAM (System for Award Management), tüm federal ihalelerin ve satın alma duyurularının yayınlandığı resmi sitedir. Ambalaj malzemesi alımları da zaman zaman bu platformda yer almaktadır. Özellikle Savunma Bakanlığı (Department of Defense) ve alt birimleri, geniş lojistik operasyonları nedeniyle ambalaj malzemesi ihale eden başlıca kurumlardandır. Örneğin ABD Ordusu'nun lojistik depolarından biri olan Sierra Army Depot (California), 2024 yılında çeşitli ambalaj malzemeleri tedariki için bir ihale açmıştır. Bu ihalede mukavva kutular, ambalaj köpükleri, palet gibi ürünler talep edilmiştir. Savunma Bakanlığı haricinde, Tarım Bakanlığı (USDA) da gıda dağıtımıyla ilgili ambalaj ürünleri (örneğin okul yemek programları için paketler) satın alabilmektedir. Federal düzeyde ihalelere katılmak isteyen yabancı firmaların öncelikle SAM sistemine kayıt olmaları, ardından ilgili ihale dokümanlarını inceleyerek şartları (teslim süresi, teknik spesifikasyonlar, varsa yerli malı avantajları vb.) sağlaması gerekmektedir. Bazı ihalelerde yabancı firmaların doğrudan katılımı kısıtlanabilmektedir (savunma gibi alanlarda "Buy American Act" ve "Berry Amendment" gibi düzenlemeler yerli üretimi korumaktadır).

**Eyalet ve Yerel İhaleler:** Eyalet hükümetleri, belediyeler, okul ve hastane gibi kamu kurumları da ambalaj malzemesi alımları yapar. Bunların takibi için merkezi bir ulusal sistem yoktur, ancak bazı özel web siteleri çok sayıda kaynağı tarayarak ihale ilanlarını derlemektedir. Örneğin InstantMarkets gibi platformlarda "packaging products" araması yapıldığında çeşitli eyalet ve yerel ihale ilanlarına ulaşmak mümkündür. Türk ihracatçıların pratikte bu ihalelere katılabilmesi

<sup>8</sup> <https://www.thepackagingconference.com/2026>

<sup>9</sup> <https://thepackout.com/>

zordur; genelde bir Amerikan distribütör üzerinden teklif vermek tercih edilir. Yine de, büyük hacimli ve uzun süreli olabilecek kontratlar için bu piyasa göz ardı edilmemelidir.

**Elektronik İhale Platformları:** Federal olmayan kamu kurumlarının bazıları, alışılmış ihale yöntemlerinden farklı olarak online pazar yerlerini kullanır. Unison Marketplace (eski adı FedBid) bunlardan biridir. Bu platform, ters açık artırma usulüyle çalışan ve kamu kurumlarının ihtiyaçlarını kaydedip tedarikçilerin fiyat yarıştırdığı bir sistemdir. Böyle platformlar, hızlı alım gerektiren daha küçük ölçekli işler için kullanılır ve genelde ABD içinde yerleşik tedarikçiler katılır.

**İhalelere Hazırlık ve Kayıt:** ABD kamu alımlarına girmek isteyen firmaların öncelikle kendilerini kayıt ettirmesi gerekir. SAM.gov kaydı bunun ilk adımıdır (DUNS numarası veya yeni sistemde UEI alarak, CAGE kodu edinerek). Kayıt işlemi ücretsizdir. Ardından, hedeflenen kuruma özel sertifikasyon gerekebilir (özellikle savunma ihaleleri için ITAR kaydı vb. gibi konular). Türk firmaları çoğunlukla bir Amerikan ortağı ile konsorsiyum yaparak veya distribütörleri vasıtasıyla kamuya satış yapmayı tercih etmektedir. Bu, dil, zaman farkı, hukuki sorumluluklar gibi konularda yerel deneyimden faydalanmayı sağlar.

**Şeffaflık ve Bilgi Kaynakları:** ABD, kamu ihalelerinde şeffaflığın yüksek olduğu bir pazardır. Kazanılan ihaleler ve bedelleri kamuya açıklandığından, pazar araştırması yapmak mümkündür. Örneğin, geçmişte ambalaj malzemesi tedariki ihalesini kazanan firmaları ve fiyatları bilmek, ihracatçıya rekabetçilik düzeyi hakkında bilgi verir. Bu veriler, USAspending.gov veya ilgili kurumların raporları üzerinden temin edilebilir.

#### 4.7 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

ABD, birçok ülkeyle ikili veya bölgesel serbest ticaret anlaşmaları imzalamış bir ülkedir. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) yerine yürürlüğe giren ABD-Meksika-Kanada Anlaşması (USMCA), ABD'nin en büyük STA'larından biridir. Buna ilaveten, Orta Amerika ve Dominik Cumhuriyeti Serbest Ticaret Anlaşması (CAFTADR), Dominik Cumhuriyeti, Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Honduras ve Nikaragua'yı kapsamaktadır. Bunun yanında ABD'nin ikili STA imzaladığı 20 ülke arasında; Avustralya, Bahreyn, Kanada, Şili, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik, El Salvador, Guatemala, Honduras, İsrail, Ürdün, Güney Kore, Meksika, Fas, Nikaragua, Umman, Panama, Peru ve Singapur bulunmaktadır.

Türkiye ile ABD arasında herhangi bir Serbest Ticaret Anlaşması veya tercihli ticaret rejimi bulunmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye menşeli ambalaj ürünleri ABD'ye ithal edildiğinde, genel mevzuata (MFN vergileri) tabi olacaktır.

Öte Yandan Başkan Trump tarafından son dönemde yürürlüğe konulan mütekabiliyet esaslı vergiler, Section 232 önlemleri gibi uygulamalar neticesinde yürürlükte olan STA'lar da esasen geçerliliğini yitirmiş durumdadır.

#### 4.8 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

ABD'nin serbest ticaret anlaşmaları çerçevesinde ithalatçıların gümrükte sunması gereken temel belge menşe beyanıdır. Örneğin USMCA kapsamında, eskiden NAFTA sertifikası yerine geçen ve belirli bilgileri içeren bir menşe beyanı ithalatçı tarafından gümrüğe sunulmaktadır. Bu beyan, ihraç ürününün anlaşma gereği menşe kurallarını sağladığını belgelemektedir. (NAFTA/USMCA Sertifikası/Beyanı, STA özelinde İhracatçı Beyanları vb).

#### 4.9 Sektörde Standartlar

Sektörde, ürün güvenliği, tüketici duyarlılığı ve yasal uyumluluğu sağlamak amacıyla çeşitli standartlar ve düzenlemeler mevcuttur. Bu standartlar, ürün türüne ve kullanım amacına göre farklılık göstermektedir.

**ASTM Standartları (American Society for Testing and Materials):** ASTM, ambalaj malzemelerinin fiziksel, mekanik ve kimyasal özelliklerini değerlendiren standartlar geliştirir. Örneğin, ASTM D3951, ticari ambalajlama için genel uygulamaları kapsar ve ürünlerin taşınma ve depolanma süreçlerinde zarar görmemesi için gerekli koşulları belirler. <https://store.astm.org/products-services/standards-and-publications/standards/paper-standards-and-packaging-standards.html>

**ANSI Standartları (American National Standards Institute):** ANSI, ambalaj makinelerinin güvenliği ve performansı ile ilgili standartlardır. ANSI/PMMI B155.1-2023, ambalaj ve işleme makinelerinin tasarımı ve kullanımı sırasında güvenliği sağlamak için temel terminoloji, prensipler ve metodolojileri kapsar. <https://www.ansi.org/>

**FDA Düzenlemeleri (Food and Drug Administration):** FDA, gıda ile temas eden ambalaj malzemelerinin güvenliğine yönelik standartlar belirler. Gıda ambalajlarında kullanılan malzemelerin, gıda güvenliğini tehlikeye atmaması için belirli kriterlere uyması gerekir. Bu düzenlemeler, gıda ile temas eden maddelerin güvenliğini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. <https://www.fda.gov/food/food-ingredients-packaging>

**Tıbbi Cihaz Ambalaj Standartları:** Tıbbi cihazların ambalajlanması, sterilitiyi korumak ve hasta güvenliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir. ISO 11607, steril tıbbi cihazların ambalajlanması için gereklilikleri belirlerken, ASTM F2097 ve ASTM F2475-11 gibi standartlar, tıbbi ürünlerin esnek ambalajlarının tasarımı ve biyoyumluluğu üzerine yol gösterir.

**Çevresel Düzenlemeler:** Bazı eyaletler, ambalaj malzemelerinde belirli kimyasalların kullanımını kısıtlayan düzenlemelere sahiptir. Örneğin, California Proposition 65, tüketicileri potansiyel olarak zararlı kimyasallar hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan bir düzenlemedir.

#### 4.10 Sektörde Etiketleme

Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından uygulanan **FPLA (Fair Packaging and Labeling Act)**, tüketici ürünlerinin adil ve dürüst bir şekilde paketlenmesini ve etiketlenmesini sağlamakta, ürünlerin doğru şekilde tanıtılmasını ve tüketicilerin bilinçli kararlar almasını amaçlamaktadır.

Etikette ürünün ne olduğu açıkça belirtilmeli; üretici, paketleyici veya dağıtıcının adı ve işletme adresi ile ürünün net miktarı hem ABD geleneksel birimleri (örneğin, ons, pound) hem de metrik birimlerle (örneğin, gram, kilogram) ifade edilmelidir.

#### **4.11 Sektörde Ambalajlama**

İhracatçılarımızın ürünlerini sevkiyata hazırlarken uygulaması gereken paketleme yöntemleri de dikkat edilmesi gereken bir konudur. ABD'ye gönderilen mallar, uzun mesafe denizyolu ve aktarmalarla taşınacağı için paketleme önemli bir husustur.

Koli ve sandıkların palet üzerine istiflenerek gönderilmesi, dayanıklı paketleme malzeme kullanımı, farklı ürünleri tek bir pakette birleştirilmesinden kaçınılması, her bir kolinin üzerinde içeriğini ve sıra numarasını belirten etiketlerin bulunması süreci kolaylaştıran unsurlardır.

Son olarak, ABD gümrük mevzuatı yanıltıcı menşe işaretine ağır yaptırımlar öngörmektedir. Eğer bir ürün yanlış ülke menşeiyle etiketlenmişse veya menşe bilgisi sonradan kapatılıp değiştirilirse, bu durum 1946 Tarife Yasası kapsamında suç sayılmakta ve hatta hapis cezası öngörülmektedir. Bu nedenle, ambalajlar üzerindeki “Made in Türkiye” ibarelerinin doğruluğu ve kalıcılığı ciddi bir husustur.

ABD’de özellikle belirli limanlarda (Savannah, Houston vb.), giriş denetimlerinde paletlerde canlı haşere veya larva tespiti durumunda, sevkiyatın tamamının yeniden ihracı, imhası veya yerinde fumigasyonu gibi yaptırımlar uygulanabilmektedir. Bu tür işlemler, hem ihracatçılarımız hem de ithalatçı açısından ciddi maliyet, zaman kaybı ve ticari itibar riski yaratmaktadır. Dolayısıyla, ihracatta kullanılacak ahşap paletlerin ISPM 15 standardına tam uyumlu, ısıl işlem görmüş ve sertifikalı olmasına özen gösterilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, fumigasyon sertifikalarının eksiksiz, güncel ve sevkiyat evrakları ile birlikte ibraz edilebilir olması, olası liman denetimlerinde sorun yaşanmasının önüne geçebilecektir.

#### **4.12 Lojistik**

Amerika'nın nakliye sistemi, kamu ve özel sektör kuruluşlarının sahip olduğu ve işlettiği karmaşık, birbirine bağımlı, çok modlu bir altyapı ve hizmet sistemidir. Sistem; limanlar, su yolları, havaalanları, demiryolları, boru hatları, karayolları ve depolar gibi fiziksel altyapı veya tesislerin yanı sıra malları taşımak için bu altyapıyı kullanan çeşitli taşıyıcılar, nakliyatçılar ve tedarikçilerden oluşmaktadır. Taşıma sistemi yaklaşık 4 milyon mil uzunluğunda otoyol, 140 bin mil demiryolu hattı, 25 bin mil iç ve kıyı su yolları, 2,8 milyon mil boru hattı ve 5 binden fazla havaalanından oluşmaktadır.

ABD ile ülkemiz arasındaki ticaretin modlara göre dağılımına baktığımızda, ABD verilerine göre, ülkemizin 2023 yılındaki 15,5 milyar dolarlık ihracatının %75'i deniz, %22,2'si hava yoluyla gerçekleştirilmiştir. ABD'den 14,7 milyar dolarlık ithalatımızın ise %61,4'ünün deniz, %26,2'sinin ise hava yoluyla gerçekleştirildiği görülmektedir.

ABD’de konteyner taşımacılığında en önemli limanlar öncelikle Pasifik ve Atlantik Kıyılarında bulunmaktadır. 2020 yılında en büyük konteyner limanları 40,9 milyon TEU elleçlemiştir. Los Angeles ve New York Limanları, ABD limanlarındaki tüm konteyner trafiğinin %29,1'ini gerçekleştirmiştir.

**Taşıma Modlarının Payı**

|            | <b>Taşıma Modunun Toplam İçindeki Dağılımı (%)</b> |
|------------|----------------------------------------------------|
| Kamyon     | 17,9%                                              |
| Trenyolu   | 4,0%                                               |
| Boru Hattı | 2,8%                                               |
| Havayolu   | 27,6%                                              |
| Gemi       | 43,0%                                              |
| Diğer      | 4,7%                                               |

**Toplam Tona göre Ülkedeki İlk 25 Liman**

| <b>Rank</b> | <b>Port</b>                      | <b>Total (millions of short tons)</b> |
|-------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1           | Houston Port Authority, TX       | 293.8                                 |
| 2           | South Louisiana, LA, Port of     | 226.2                                 |
| 3           | Corpus Christi, TX               | 174.3                                 |
| 4           | New York, NY & NJ                | 141.3                                 |
| 5           | Port of Long Beach, CA           | 93.0                                  |
| 6           | New Orleans, LA                  | 83.3                                  |
| 7           | Beaumont, TX                     | 74.3                                  |
| 8           | Port of Greater Baton Rouge, LA  | 73.4                                  |
| 9           | Virginia, VA, Port of            | 69.4                                  |
| 10          | Lake Charles Harbor District, LA | 64.1                                  |
| 11          | Port of Los Angeles, CA          | 59.8                                  |
| 12          | Plaquemines Port District, LA    | 55.4                                  |
| 13          | Port of Savannah, GA             | 53.7                                  |
| 14          | Mobile, AL                       | 50.5                                  |
| 15          | Port Arthur, TX                  | 47.5                                  |
| 16          | Baltimore, MD                    | 40.6                                  |
| 17          | Texas City, TX                   | 32.9                                  |
| 18          | Philadelphia Regional Port, PA   | 31.8                                  |
| 19          | Port Freeport, TX                | 31.6                                  |
| 20          | Duluth-Superior, MN and WI       | 29.6                                  |
| 21          | Tampa Port Authority, FL         | 28.0                                  |
| 22          | Southern Indiana District, IN    | 27.7                                  |
| 23          | Port of Charleston, SC           | 27.7                                  |
| 24          | Port Everglades, FL              | 25.6                                  |
| 25          | Northern Indiana District, IN    | 25.4                                  |

#### 4.13 Dağıtım Kanalları

Ambalaj sektöründe ürünlerin son kullanıcıya ulaştırılmasında farklı dağıtım kanalları mevcuttur. Bunların seçiminde, ürünün cinsi, müşteri kitlesi ve sipariş büyüklükleri gibi unsurlar rol oynamaktadır. Aşağıda, özellikle kağıt/karton ambalaj ürünleri ihracatçılarımız için ABD’deki başlıca dağıtım kanalları ve bunlara nasıl entegre olunabileceğine dair bilgiler sunulmaktadır.

**Doğrudan Dağıtım:** ABD’de pek çok sektör için geçerli olmak üzere dağıtım, yoğunlukla brokerlar, bölgesel distribütörler ve toptancı firmalar aracılığıyla yürütülmektedir. Ülkenin geniş coğrafyası, bölgesel stok ve teslimat avantajı, yerleşik müşteri ilişkileri ve ithalat–gümrükleme gibi operasyonel yüklerin aracı firmalarca üstlenilmesi, bu modeli baskın hale getirmektedir. Doğrudan dağıtım ise daha çok çok yüksek hacimli ve süreklilik arz eden sözleşmelerde, üreticinin ABD’de kendi satış ofisi veya deposunun bulunduğu durumlarda ya da özel tasarım/niş ambalaj gibi distribütör kanalıyla standardize edilemeyen ürünlerde tercih edilmektedir. Dolayısıyla Türk ihracatçıları açısından en yaygın ve pratik yöntem, güvenilir bir distribütör veya broker ile çalışarak ürünleri konteyner bazında ABD’ye sevk etmek ve iç pazardaki dağıtımı bu iş ortakları üzerinden yürütmektir.

Öte yandan, Özellikle bazı büyük ölçekli ambalaj alıcıları (Ör. büyük bir gıda veya perakende şirketi, yıllık anlaşmalarla ihtiyaç duyduğu koli ve kutuları doğrudan üreticiden tedarik edebilmektedir) aracı kullanmadan fabrikadan teslim almayı tercih edebilmektedir. Doğrudan dağıtım, üretici ile müşteri arasında yakın ilişki ve güven gerektirmekte olup, aracı marjının olmaması sayesinde maliyetin rekabetçi olması ve üreticinin müşteriden gelen geri bildirimine göre ürünü kolaylıkla geliştirebilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Ancak her üretici ABD’de son kullanıcıya ulaşacak bir satış ve servis ağına sahip olmayabilecektir. Bu kanala entegre olmak isteyen ihracatçılarımız, özellikle sektörel fuarlara katılarak büyük alıcılarla tanışmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak yolunu izleyebileceklerdir. Bunun yanı sıra, doğrudan satış yaparken ABD piyasasındaki müşteri beklentilerini (teslim süresi, teknik destek, iade politikaları vb.) karşılayacak düzenlemeleri yapmak ve gerekirse yerel bir satış ofisi veya temsilci bulundurmak önem taşımaktadır.

**Distribütörler Aracılığıyla Dağıtım:** ABD ambalaj sektöründe distribütör kanalı son derece yaygındır. Bu kanalın avantajı son kullanıcıya yakınlık, hızlı teslimat ve yerinde hizmettir. Distribütörler kendi satış ekipleriyle bölgelerindeki imalatçıları, baskı merkezlerini, e-ticaret şirketlerini vb. ziyaret ederek müşteri portföyü oluşturmakta; sipariş alıp, tahsilatı yönetmekte ve gerekirse stok yönetimi hizmeti vermektedir. İhracatçılarımız için, güvenilir bir ABD distribütörü bulmak dağıtım sürecini büyük ölçüde kolaylaştıracaktır. ABD pazarında büyük toptancı distribütörler, ithal ettikleri ambalaj malzemelerini kendi alt dağıtıcı ağları üzerinden satarak pazarı kontrol altında tutma eğilimindedir. Doğru distribütörü bulmak için sektör dernekleriyle irtibata geçmek, Pack Expo gibi büyük ambalaj fuarlarına katılmak etkili olabilecektir. Anlaşma yaparken distribütörün satış hacmi, depolama olanakları, sektör tecrübesi ve finansal güvenilirliği gibi kriterler detaylı incelenmelidir. İyi seçilmiş bir distribütör, ihracatçılarımızın ABD pazarında kalıcı olmalarına yardımcı olacaktır.

**Online Satış ve Kataloglar:** ABD’de işletmelere yönelik malzeme tedarikinde katalog firmaları ve online sipariş kanalları önemli yer tutar. Özellikle standart kutu, zarf, kargo poşeti, ambalaj bandı, palet streç filmi gibi ürünler, Uline gibi tedarikçilerin online kataloğundan veya Amazon Business gibi platformlardan kolayca sipariş edilebilmektedir. Bu kanal, ambalaj tedarikinde hız ve rahatlık sağlamaktadır. İhracatçılarımız da ürünlerini depoda stoklayarak Amazon üzerinden veya kendi e-

ticaret siteleri üzerinden satış yapabilirler. Ancak bu yöntem daha çok küçük hacimli ve standart ürünler için uygundur; büyük ölçekli endüstriyel müşteriler genelde doğrudan veya distribütör üzerinden çalışmaya devam etmektedir. Online satışta başarılı olmak isteyen ihracatçıların, ürün sayfalarını ve görsellerini profesyonelce hazırlaması, rekabetçi fiyat ve kargo seçenekleri sunması ve müşteri yorumlarını yöneterek yüksek bir puan ortalaması yakalaması da son derece önemlidir. Ayrıca, ABD’de e-ticaret satışlarında vergi ve iade politikalarına uyum sağlamak için gerekirse yerel danışmanlık almak faydalı olacaktır.

**Sözleşmeli Üretim ve Özel Markalı Ürünler:** Bazı durumlarda üreticilerimiz, ABD’li büyük bir ambalaj firmasının veya dağıtıcısının tedarikçisi konumuna gelerek pazara daha hızlı giriş yapabilecektir. Bu modelde ihracatçı firma kendi markasıyla değil, ABD’li firmanın markası altında üretim yapmakta; üretilen ambalaj malzemeleri ABD’de o firmanın mevcut satış kanalları üzerinden pazarlanmaktadır. Nitekim Uline gibi dev dağıtıcılar ürünlerinin tamamını kendi bünyelerinde üretmemekte; küresel ölçekte üreticilerden tedarik yaparak müşteriye geniş bir yelpazede ürün sunmaktadırlar. Bu tür özel markalı üretim anlaşmaları, pazara giriş maliyetlerini düşürmekte ve hızlı hacim yakalamayı sağlamaktadır. Dağıtım ve pazarlama tamamen ABD’li firmanın mevcut kanalları ile gerçekleşeceği için, üretici ağırlıklı olarak üretim süreçlerine odaklanmaktadır. Bu modelin dezavantajı, nihai satış fiyatı üzerindeki kar marjının büyük bölümünün ABD’li marka/distribütörde kalmasıdır. Özellikle ISO 9001, BRC gibi kalite sertifikalarına sahip olmak, büyük şirketlerin tedarikçi listesine girebilmek için kritik öneme sahiptir. ABD’li büyük ambalaj firmaları genellikle güvenilir tedarikçiler ararken uluslararası fuarlar, sektörel yayınlar ve çevrimiçi tedarikçi platformları üzerinden araştırma yapmaktadırlar. İhracatçılarımız da kendi uzmanlık alanlarında bu mecralarda görünür olarak, gerekirse küçük deneme siparişleriyle başlayıp kalite ve güvenilirliklerini ispatlayarak bu özel markalı ürün tedarik zincirlerine dahil olabileceklerdir. Doğru ortaklıklar kurulabildiğinde, bu strateji Türk ambalaj firmalarına Amerikan pazarında önemli bir yer edinme imkanı sunacaktır.

#### **4.14 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)**

##### **4.14.1 Ülkedeki Pazaryerleri**

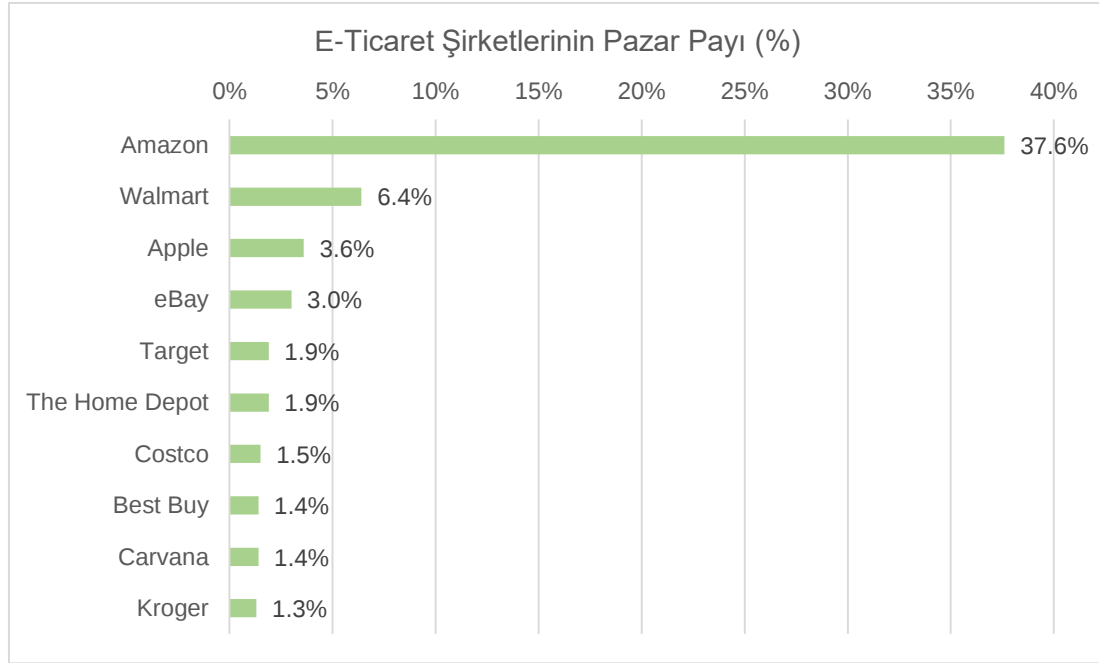
ABD'nin önde gelen e-ticaret pazaryerleri olarak, Amazon, e-Bay, Walmart, Wayfair, Shopify, ETSY, Target, Home Depot, Costco, Kroger, Newegg, Instacart, Best Buy ve Chewy sayılabilir.

Tüm dünyada olduğu gibi Amazon, ABD’de de en hâkim e-ticaret sitesi konumunu korumaktadır. Öte yandan, fiziki mağazalarıyla bilinen Walmart da e-ticaretin önemini fark ederek bu alanda yaptığı yatırımlara hız kazandırmaktadır.

ABD’de bulunan çok kanallı mağazalar (Omni-Channel Stores), müşterilere hem fiziksel mağazalarda hem de çevrim içi platformlarda alışveriş yapma imkanı sunarak alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir.

Target, Nordstorm, Macy’s, Home Depot gibi şirketler esasen fiziksel mağazacılık alanında faaliyet gösterecekler de son dönemde hızlı bir şekilde çevrim içi alışverişe de yönelmeye başlamışlardır. Bu kapsamda, Target, uygun fiyatlı ve çeşitli tüketici ürünleriyle geniş bir kitleye hitap etmektedir. Nordstrom ise daha yüksek kaliteli moda ve aksesuar seçenekleriyle lüks segmentte yer almaktadır. Macy’s, geniş bir moda ve ev ürünleri yelpazesi sunarken; Home Depot, yapı malzemeleri ve bahçe

ürünleriyle öne çıkmaktadır. Bu mağazalar, mobil uygulamalar, web siteleri ve fiziksel mağazalar arasında sorunsuz bir geçiş sağlayarak müşteri memnuniyetini artırır ve modern tüketicinin beklentilerini karşılayarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Chewy ise kedi-köpek mamaları satışında önde gelen şirketler arasındadır. Bunun yanında, Shopify, ETSY gibi satış kanalları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Küçük firmalar için söz konusu platformlar, yüksek miktarlarda ürün stoku tutmaya gerek kalmadan büyük firmalar ile rekabete girebilme kolaylığı sağlamaktadır.



Kaynak: Statista (2024)

Newegg ve Best Buy teknoloji ürünleri ve bilgisayar donanımlarına odaklanırken, Kroger-Instacart online market alışverişi segmentinde önemli rol oynayan gıda odaklı pazar yerleridir. ABD perakende e-ticaret pazarının %3,6'sına sahip olan Apple, klasik anlamda bir pazaryeri işletmese de hem fiziksel ürün satışları hem de dijital içerik ve hizmetlerle ABD'nin en büyük e-ticaret şirketlerinden biri konumundadır. Costco, geleneksel olarak fiziksel mağaza modeliyle öne çıkan bir "depolu perakende zinciri" (warehouse club) olsa da, son yıllarda e-ticarete hızla büyüyen bir oyuncu haline gelmiştir.

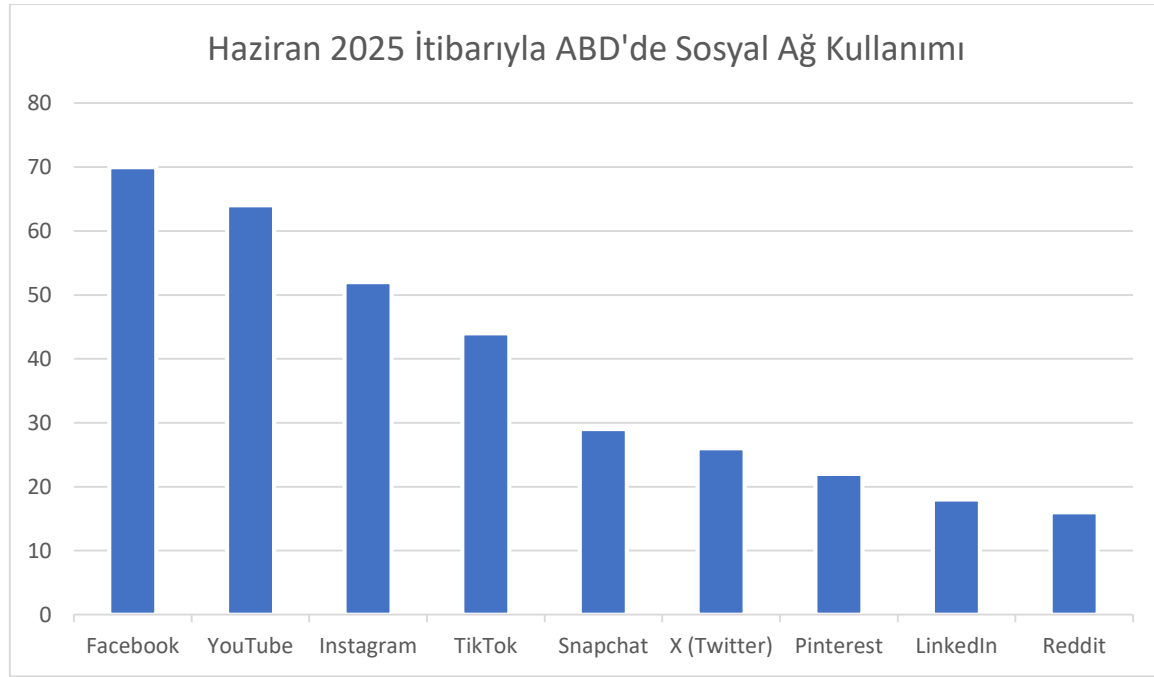
#### 4.14.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

ABD'de e-ticarete en çok satılan ürün grupları hazır giyim, tekstil, ev tekstili, aksesuar, gıda, içecek, sağlık, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri, hediyelik eşya, kitap, mobilya, tüketici elektroniği ve ofis araç gereçleridir.

Özellikle Noel dönemi, Kara Cuma (Black Friday), Siber Pazartesi (Cyber Monday) gibi özel gün ve haftalarda çevrim içi alışverişler önemli miktarda artış göstermektedir.

#### 4.14.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Yapılan son araştırmalar, 2024'ün üçüncü çeyreğinde ABD'de kişi başına internette geçirilen ortalama sürenin günlük 6 saat 40 dakika olduğunu göstermektedir. Geçirilen bu zamanın 4 saat 55 dakikalık kısmının televizyon izlenerek, 2 saat 9 dakikalık kısmının ise sosyal medya platformlarında geçirilmekte olup, hâlihazırda ülkede 2024 yılında 341 milyonluk nüfusun %94,21'inin internet kullanıcısı olduğu ve %70,1'inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2024 yılında 396 milyon mobil aboneliğin olduğu (bir kişide birden fazla abonelik olabilmektedir) ve %58'inin aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Facebook, Instagram, TikTok, iMessage ve FB Messenger ülkede yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarıdır.



Kaynak: We Are Social Digital 2024<sup>10</sup>

#### 4.14.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

1930 Tarife Yasası'nın 321(a)(2)(C) Bölümü, CBP'ye (U.S. Customs and Border Protection- Gümrük ve Sınır Koruma Ajansı), adil perakende değeri 800 ABD dolarından fazla olmayan nitelikli ithalatların gümrük vergilerinden ve vergilerden muafiyet sağlaması için yetki vermektedir. Bu muafiyet "de minimis" olarak bilinmektedir. Ancak söz konusu muafiyet 31 Temmuz 2025 tarihli Başkanlık Kararı ile askıya alınmıştır.

Siparişlerin doğrudan posta veya kurye ile gönderilmesi durumunda, gönderilerin gümrükten geçmesi gerekecektir. Bu noktada, ürünlerin nasıl gümrükten geçirilerek zamanında teslim edilebileceğine dair CBP tarafından yayımlanan e-ticaret uyumluluk kılavuzunun incelenmesi faydalı olacaktır.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-states-of-america>

<sup>11</sup> [https://www.cbp.gov/sites/default/files/2025-08/factsheet\\_suspension\\_of\\_duty-free\\_de\\_minimis\\_treatment.pdf](https://www.cbp.gov/sites/default/files/2025-08/factsheet_suspension_of_duty-free_de_minimis_treatment.pdf)

ABD’de katma değer vergisi bulunmamakta, eyaletler özelinde değişebilen satış vergileri uygulanmaktadır. Uygulamada çoğu eyalet satılan mallara %4,5 ila %9 arasında satış vergisi uygulamaktadır. <https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/internet-purchases>

#### 4.14.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

ABD, milli posta hizmetleri kapsamında, e-ticaret firmalarına uzun yıllar düşük ücret izleme politikası yürütmüştür. 2020 yılında özellikle Çin’den gelen gönderilere yönelik önlem almak amacıyla; UPU (Universal Postal Union-Dünya Posta Birliği) Anlaşması kapsamında ülkelere uyguladığı fiyat politikasından çıkarak, kendi fiyat listelerini (self-declaration) ilgili üyelere bildirmiştir.

ABD’de e-ticaret ekosisteminde yer alan firmalara sağlanan en önemli destek, kümelenme, serbestlik ve finansmana ulaşımıdır.

Ancak, ABD gümrük mevzuatında düşük değerli gönderilerin ithalat vergisinden ve bazı gümrük işlemlerinden muaf tutulması anlamına gelen de minimis muafiyeti Nisan 2025’de Çin ve Hong Kong için kaldırılmış, 31 Temmuz 2025 tarihinde yayımlanan Başkanlık Kararı ile de küresel olarak sonlandırılmıştır. Bu gelişmenin ABD’ye e-ticaret yoluyla yapılacak ihracat üzerinde önemli etkileri olabilecektir.

E-ticaretten sorumlu kuruluşlar Ticaret Bakanlığı (Department of Commerce) altında faaliyet gösteren Federal Ticaret Komisyonu (Federal Commerce Commission), sınır ötesi ticaret özelinde ise Uluslararası Ticaret İdaresi (International Trade Administration)’dir. ABD’de e-ihracata yönelmek isteyenlere, Uluslararası Ticaret İdaresi tarafından kurulan ofisler aracılığıyla danışmanlık destekleri verilmektedir.

ABD’de üretilip ihraç edilen ürünler haricinde, ABD’den ihraç edilen ancak başka bir yerde üretilen malların iadesi söz konusu olduğunda; bu ürünler gümrüksüz muameleye uygun olabilmektedir. CBP, ABD’den ihraç edilen ve bilahare ABD’ye iade edilen ve değeri artırılmayan veya durumu iyileştirilmeyen yabancı menşeli malların, ihracattan sonraki üç yıl içinde iade edilmesi koşuluyla vergiden muaf tutulacağını açıklayan bir düzenleme de yayımlanmıştır.

Dolayısıyla bir şirket, başka bir ülkeden bir ürün ithal etmiş ve daha sonra yurtdışındaki bir müşteriye satmışsa ve bu müşteri ürünü iade ederse, ABD’ye geri girişi gümrükten muafıdır. Bir ürünü iade etmek veya değiştirmek isteyebilecek tüketicilere yurt dışında mal satan perakendeciler için bu nokta önem arz etmektedir.

ABD’de; posta, çevrim içi veya telefon siparişleri için müşteriye teslimat süreleri düzenlenmiştir. Federal Ticaret Komisyonu 30 gün kuralı uyarınca, satıcının teslimat için reklamı yapılan süreyi veya böyle bir süre belirlenmemişse 30 gün olarak varsayılan süreyi karşılayamaması halinde, gecikme için müşterinin onayının alınması gerekmektedir. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) Yasası kapsamında FTC, aldatıcı veya haksız ticari uygulamaları önlemek de dahil olmak üzere tüketiciyi korumaya ilişkin yasaları uygulamaktadır.

Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA) çerçevesinde, 13 yaşın altındaki çocuklardan bilgi toplayan çevrimiçi hizmetlerin belirli gizlilik kurallarına uyması gerekmektedir.

Gramm-Leach-Bliley Yasası (GLBA) çerçevesinde, şirketlerin tüketicilerin finansal bilgilerini koruması gerekmektedir. CAN-SPAM Yasası kapsamında, ticari e-postalar için gereklilikler belirlenmiş olup, alıcılara kendilerine e-posta gönderilmesinin durdurulması hakkı verilmiştir. Ödeme Kartı Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı (PCI DSS), işletmelerin kredi kartı bilgilerini korumak için uyması gereken güvenlik standartlarını belirlemektedir.

Buna ilaveten, Engelli Amerikalılar Yasası (ADA), daha çok fiziksel alanlara odaklanmakla birlikte, web sitelerinin engelli kişiler için erişilebilir olmasını zorunlu kılmakta ve e-ticareti etkilemektedir. Söz konusu yasa kapsamında, kendi web siteleri üzerinden e-ticaret yapan ABD’de yerleşik bazı firmalarımızın davalara maruz kaldığı durumlar görülebilmektedir.

#### 4.14.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

##### Hızlı Kargo & Teslimat Hizmetleri

|                                     |                                                                                                      |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UPS (United Parcel Service)         | Yaygın dağıtım ağı, hızlı kargo (Next Day Air, 2nd Day Air), uluslararası teslimat.                  |
| FedEx                               | Aynı gün teslimat opsiyonları, e-ticaret entegrasyonları, geri gönderim hizmetleri.                  |
| USPS (United States Postal Service) | Küçük paket gönderilerinde ekonomik, özellikle PTT gibi resmi bir hizmet.                            |
| DHL Express                         | Uluslararası e-ticaret için güçlü seçenek. ABD içi dağıtımda daha sınırlı ama bazı bölgelerde aktif. |
| Amazon Logistics (AMZL)             | Amazon satıcıları için aynı gün/ertesi gün teslimat. Amazon Prime'a özel hızlı hizmetler.            |

##### Sipariş Karşılama (Fulfillment) Şirketleri

|                                    |                                                                                                  |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) | En büyük sipariş karşılama ağı                                                                   |
| ShipBob                            | Küçük-orta ölçekli e-ticaret siteleri için ideal, Shopify ve WooCommerce entegrasyonu mevcuttur. |
| ShipMonk                           | Otomatik depo yönetimi, çok kanallı satış yapanlara uygun (Amazon, Etsy, Walmart).               |
| Rakuten Super Logistics            | Hızlı gönderi garantisi (1-2 gün teslimat), kurumsal çözümler.                                   |
| Red Stag Fulfillment               | Ağır ve büyük ürünleri olan firmalar için özelleşmiş bir çözüm.                                  |
| Deliverr                           | 2 günlük hızlı teslimat odaklı, Walmart, Shopify ve Amazon gibi platformlarla entegre.           |

|           |                                                                  |
|-----------|------------------------------------------------------------------|
| Flowspace | ABD genelinde depo ağı, talep bazlı fulfillment çözümleri sunar. |
|-----------|------------------------------------------------------------------|

#### 4.15 Tanıtım ve Pazarlama

ABD ambalaj sektöründe başarılı şekilde yer edinebilmek, sadece kaliteli ürün sunmakla değil, aynı zamanda etkili tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirmekle mümkündür. Özellikle rekabetin yoğun olduğu bu pazarda firmalarımızın kendilerini doğru ifade etmeleri, network oluşturmaları ve markalaşma yolunda adımlar atmaları gerekmektedir. Sabır, tutarlılık ve profesyonellik, bu pazarda pazarlama faaliyetlerinin başarısını belirleyen temel etkenlerdir.

**Fuar Katılımları, Sektörel Etkinlikler, Ticaret Heyetleri:** Ambalaj sektörü, fuarların ve konferansların önemli olduğu bir sektördür. ABD’de düzenlenen büyük ambalaj fuarlarına katılım, Türk firmaları için hem potansiyel müşterilerle buluşma hem de rakipleri ve yenilikleri gözlemleme fırsatı sunacaktır. En bilinen etkinliklerden biri, her yıl gerçekleştirilen Pack Expo fuarıdır. Bu fuarda gıda, ilaç, endüstriyel ürün ambalajları ve paketleme teknolojileri sergilenir. Benzer şekilde, lüks ambalaj segmentine yönelik Luxe Pack New York fuarı, kozmetik ve parfüm gibi sektörlerle ambalaj sağlayan firmalar için kritik önemdedir. İhracatçılarımız, Bakanlığımızın milli katılım organizasyonları aracılığıyla veya bireysel olarak bu fuarlarda stand açabilecektir. Fuarlara katılım öncesinde hedeflenen müşteri gruplarıyla randevulaşarak görüşmeler yapmak verimi artıracaktır.

Gerçekleştirilen ticaret heyetlerine katılım ve firmalarla yapılacak ikili görüşmeler, şirketleri tek tek müşteri arama zahmetinden kurtarıp doğrudan ilgilenen alıcılarla buluşturmakta olup, ihracatçıların bu fırsatları takibi önemlidir.

**Dijital Pazarlama ve Online Varlık:** İhracatçılarımız, İngilizce profesyonel ve güncel bir web sitesine mutlaka sahip olmalıdır. Web sitesi, firmanın ürün gamını, teknik kabiliyetlerini, kalite sertifikalarını ve iletişim bilgilerini net şekilde yansıtmalıdır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmalarıyla, örneğin “USA packaging supplier”, “cardboard box manufacturer Turkey” gibi aramalarda sitenin üst sıralarda çıkması hedeflenmelidir. Ayrıca, LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağlarda şirket sayfası açmak, hedef sektördeki gruplara katılmak ve düzenli paylaşımlar yapmak faydalı olabilecektir.

**B2B Platformlara Kayıt:** ABD’de tedarikçi arayan firmalar, genellikle ThomasNet, Alibaba, Globalspec gibi veritabanlarını kullanmaktadırlar. Bu platformlarda bir profil oluşturup ürün kataloglarını yüklemek, ürün ve hizmet anahtar kelimeleri eklemek, gelen sorgulara hızlı dönüş yapmak önemlidir.

**Yerel Temsilcilikler ve Depo Varlığı:** ABD pazarında bir temsilci/depo/showroom aracılığıyla var olmak da oldukça önemlidir. İyi İngilizce konuşabilen, sektörde bağlantıları olan bir satış temsilcisi, yeni müşteri kazandırmada çok etkili olabilmektedir. Hem güven tesisi hem de iletişimin sağlam kurulabilmesi için yerel olarak var olabilmek önem arz etmektedir.

**Fiyatlandırma ve Teklif Yönetimi:** ABD’li müşterilere sunulacak tekliflerde şeffaf ve basit bir fiyat yapısı izlenmelidir. Metrik sistem yerine inç, pound gibi birimlerin tercih edilebileceği dikkate alınmalıdır. Teslim şekli açıkça belirtilmelidir.

**Müşteri İlişkileri ve Satış Sonrası Hizmetler:** ABD pazarında satış sonrası hizmetler de çok önemlidir. Türk firmaları hızlı e-posta dönüşleri, düzenli ziyaretler gibi yöntemlerle müşteri ile ilişki sıcak tutulmalıdır.

#### 4.16 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Ambalaj sektörü, nihai olarak diğer sektörlerle hizmet verdiği için, tüketici tercihleri ve piyasa trendlerindeki değişimler sektörü doğrudan etkilemektedir. Son yıllarda ABD pazarında belirginleşen bazı eğilimler, ambalaj üreticilerinin ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerine yön vermektedir.

- **Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Ambalajlar:** ABD’li tüketiciler arasında çevre bilinci özellikle genç kuşaklarda artış göstermektedir. Geri dönüştürülebilirlik, tüketiciler tarafından ambalajda en kritik sürdürülebilirlik özelliği olarak görülmektedir. Özellikle tek kullanımlık plastik ambalajlar konusunda kamuoyunda ciddi bir tepki oluşmuş ve sonuç olarak birçok eyalet plastik poşet kullanımını yasaklamıştır. Bu gelişmeler, kağıt torbalar, kumaş alışveriş çantaları, biyoplastik ambalajlar gibi alternatiflere talebi artırmıştır. Bu trend, ambalaj üreticilerini daha ince, daha hafif ama dayanıklı malzemeler kullanmaya, fazla ambalaj kullanımından kaçınmaya yönlendirmektedir. Büyük markalar, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarında ambalajlarındaki plastik oranını azaltma, geri dönüştürülmüş içerik kullanma hedeflerini açıklamaktadır.

- **Kullanım Kolaylığı:** ABD’li tüketicilerin önemli bir kısmı, günlük hayatın hızına uyum sağlayan pratik ambalaj çözümlerine büyük önem vermektedir. Bu nedenle kullanımı kolay, kolay açılıp kapatılabilen portatif ambalaj ürünleri talep görmektedir. Bu eğilim özellikle gıda sektörü ambalajlarında öne çıkmaktadır. Ortalama hane büyüklüğü azaldıkça, büyük hacimli toptan ambalajlardan ziyade küçük ambalajlı ürünlerin tüketimi artmaktadır. Fast food ve hazır gıda sektöründe de benzer şekilde, paket servis ve ara öğün kültürünün yükselişi, kolay taşınabilir ve dökülmeye karşı güvenli ambalaj gereksinimini artırmıştır.

- **E-Ticaretin Etkisi:** E-ticaretin yaygınlaşması ile kargo gönderilerindeki artış daha dayanıklı nakliye ambalajlarına (kutular, dolgu malzemeleri, darbe emici köpükler) talebi yükseltmektedir. Buna ek olarak markaların müşterinin kargo paketini açarken yaşayacağı deneyimi kusursuz kılması talebi, paketlerin estetik unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca iade süreçlerinde ambalajın tekrar kullanılabilir olması da istenen bir özellik haline gelmiştir. Böylelikle, e-ticaretin yükselişi ambalaj dünyasında hem koruma fonksiyonunu ön plana çıkarmış hem de kutu açma deneyimini yeni bir pazarlama alanı haline getirmiştir. İhracatçılarımızın bu gelişmelere paralel, özellikle e-ticaret sektörüne yönelik özel ambalaj çözümleri sunması (düz paket gelen, kolay monte edilen kutular; marka baskılı koli bantları; iç dolgu çözümleri vb.) rekabet avantajı sağlayabilecektir.

- **Premium/Özel Ambalajlar:** Tüketicilerin ambalaja yüklediği anlam, satın aldıkları ürün segmentine göre değişmektedir. Lüks ve premium segmentte ambalaj, ürünün değer algısının önemli bir parçasıdır. Özellikle parfüm ve alkollü içecekler gibi sektörlerde; markalar tüketiciyi cezbetmek için özel şekilli şişeler, sanatsal etiketler, koleksiyon değeri taşıyan ambalajlar sunmaktadır. ABD’de kişiselleştirilmiş ürün akımı da popülerlik kazanmıştır. Türk firmalarının, özellikle esnek üretim kabiliyetiyle sunabilecekleri çözümler pazarda yer edinme açısından önemli bir ayrıcalık yaratabilecektir.

- **Akıllı Ambalaj ve Dijital Entegrasyon:** Teknolojiyle iç içe yaşayan tüketici kitlesi tarafından ambalaj üzerinde QR Kod ve Artırılmış Gerçeklik (AR), Takip ve İzlenebilirlik, Tazelik ve Güvenlik Göstergeleri sunan akıllı ambalaj uygulamaları tercih edilebilmektedir. Bu akıllı ambalaj trendleri henüz niş ve maliyeti yüksek uygulamalar olsa da geleceğin trendlerini göstermesi açısından önemlidir.

#### 4.17 Sektörde Vergiler

ABD gümrük tarife cetveline ve ürünlere uygulanan MFN vergilerine <https://hts.usitc.gov/> web adresinden fasıl olarak veya GTİP araması yapılarak ulaşılabilir. Arama yapıldığında, “Rates of Duty-1-General” sütununda yer alan MFN vergileri, ülkemiz menşeli ürünlere uygulanan vergileri göstermektedir. Special kısmı tercihli vergi uygulamalarını (STA vb.), Column 2 oranları ise Rusya, Kuzey Kore, Küba ve Belarus’a uygulanan gümrük vergilerini göstermektedir.

2025 yılı Nisan itibarıyla, ABD tarafından yürürlüğe konulan mütekabiliyet esaslı vergiler öncesinde, ABD ile STA’sı olmayan tüm ülkelere 48. Fasılda yer alan kağıt ve karton ambalaj ürünleri için %0 oranında MFN vergisi uygulanmaktaydı (4819 GTİP kodu altında yer alan ürünler).

Ancak 2 Nisan 2025 tarihinde yayımlanan 14257 sayılı Başkanlık Kararı ile tüm ülkelerden yapılan ithalata %10 oranında ilave vergiler getirilmiş ve söz konusu vergiler 5 Nisan 2025 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Kararın Ekinde bazı ülkeler için belirlenen yüksek vergi oranlarının uygulanması ise askıya alınmıştır. 31 Temmuz 2025 tarihinde alınan yeni bir Başkanlık Kararı ile ise ülkeler için uygulanacak vergiler revize edilmiş, ülkemiz için ek vergi oranı %15 olarak belirlenmiş ve uygulama 7 Ağustos 2025 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Hali hazırda MFN vergisine ek olarak %15 oranında ilave gümrük vergisi söz konusudur.

ABD, ithalat sırasında bir katma değer vergisi (KDV) uygulamamaktadır. Eyalet ve yerel yönetimlerin uyguladığı satış vergisi (sales tax) ise mal satışı gerçekleştiğinde nihai tüketiciye yansıtılan bir vergi olup, ithalat aşamasında tahsil edilmemektedir.

Gümrük vergilerinin yanı sıra, ABD’nin uyguladığı bazı **ilave tarifeler** mevcuttur:

-**Anti-Damping ve Telafi Edici Vergiler:** ABD yerli üreticileri, yabancı ülke ürünlerinin adil olmayan fiyatlarla (dampingly) iç piyasada satıldığını öne sürerek, Ticaret Bakanlığı’na bir başvuru çerçevesinde şikayette bulunabilmekte, başvurunun yeterli görülmesi durumunda Uluslararası Ticaret İdaresi (ITA) tarafından soruşturma başlatılabilmektedir. ABD’nin halihazırda tüm ülkelere uyguladığı 777 anti-damping/telafi edici vergi önlemi bulunmakta ve 106 soruşturma halen devam etmektedir. ITA tarafından uygulanan önlemler veya yürütülen soruşturmalara yönelik [https://access.trade.gov/ADCVD\\_Search.aspx](https://access.trade.gov/ADCVD_Search.aspx) web adresinden GTİP kodları ile sorgulama yapılarak veya <https://www.trade.gov/data-visualization/adcvd-proceedings> web adresinden bilgi alınabilmektedir. ABD, bu gibi soruşturmalarda önleme tabi GTİP kodlarını açıklamakla birlikte, önlemin uygulanmasında “ürün tanımı” esastır. Bu yüzden, soruşturmaya konu ürün tanımlarının (product scope) detaylıca incelenmesi faydalı olacaktır.

Paketleme ürünleri sektörü de son dönemde bu tarz soruşturmalara konu olmuştur. 4819 GTİP kodu altında yer alan ürünler incelendiğinde; Portekiz, Kolombiya, Çin, Malezya, Tayvan, Vietnam, Hindistan, Kamboçya ve ülkemiz menşeli kağıt alışveriş torbalarında (paper shopping bags) damping önlemi, yine Çin ve Hindistan menşeli aynı ürünlerde telafi edici vergi önlemi bulunmaktadır. Yine

Çin menşeli katlanabilir hediye kutularında (folding gift boxes) damping önlemi yürürlüktedir. Kağıt alışveriş torbaları anti-damping soruşturması kapsamında Nihai Karar 9 Mayıs 2024 tarihli ABD Resmi Gazetesi'nde yayımlanmış olup, ABD gümrük tarife cetveline göre genellikle 4819.30.0040 ve 4819.40.0040 GTİP kodu altında yer alan, ülkemiz menşeli kağıt alışveriş torbalarında, belirlenen bazı firmalarımıza yönelik %47,56 oranında, bu firmalar dışında kalan diğer tüm ihracatçılarımıza ise %26,32 oranında dampinge karşı önlem uygulanmaktadır. Söz konusu önlem, MFN oranları ve mütekabiliyet esaslı ilave vergilere ek olarak uygulanmaktadır. Önümüzdeki yıllarda açılabilir İdari Gözden Geçirme Soruşturmaları (İGGS) çerçevesinde yapılacak incelemeler sonucunda, söz konusu oranların değişmesi mümkün olabilecektir. Bu nedenle firmalarımızca soruşturmanın güncel durumunun takibi önemli olacaktır.

**-Section 301 Tarife Kısıtlamaları:** 2018'den beri Çin menşeli birçok ürüne karşı yürürlükte olan ek gümrük vergileridir. Çin'e uygulanan bu tarifeler, ABD'nin fikri mülkiyet ve ticaret uygulamalarına tepki olarak getirilmiştir ve %7,5 ile %100 arasında değişen oranlarda ekstra vergi vardır. 4819 GTİP kodu altında yer alan kağıttan paketleme ürünlerinde, Çin menşeli ürünler için ilave %25 oranında Section 301 önlemi yürürlüktedir.

**-Section 232 Önlemleri:** ABD ulusal güvenliğini tehdit ettiği öne sürülen çeşitli sektörlerdeki ithalatta uygulanmaktadır. 2018 yılından bu yana uygulanan çelik ve alüminyum ürünlerindeki önleme ilaveten, son dönemde ABD yönetimi tarafından birçok sektörde Section 232 soruşturmaları başlatılmaktadır (otomotiv, bakır, ilaç, kereste/ahşap ürünleri vb.). Söz konusu soruşturmalar çerçevesinde %25 ila %50'ye varan oranlarda ilave gümrük vergileri uygulanabilmektedir. Henüz detayları bilinmemekle ve soruşturma neticesinde bir Karar alınmamış olmakla birlikte, 10 Mart 2025 tarihinde kereste/ahşap ürünleri ve bunların türevlerine yönelik başlatılan soruşturma kapsamında, kağıttan paketleme ürünlerinin türev ürün olarak dahil edilmesi mümkün olabilecektir.

#### 4.18 Tarife Dışı Engeller

ABD, sektörde ihracatı etkileyebilecek nitelikte önemli tarife dışı engeller (non-tariff barriers – NTB) uygulamaktadır. Bu engeller genellikle teknik düzenlemeler, sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (SPS), ithalat lisansları, “Buy American” ve yerli içerik şartları, ticaret politikası önlemlerinden (anti-damping ve telafi edici vergiler) oluşmaktadır. ABD'nin NTB yapısı genel olarak şeffaf ve mevzuata dayalı olsa da, özellikle gıda, tarım, tıbbi ürünler, ilaç, savunma sanayi ve yüksek teknoloji sektörlerinde oldukça yoğun düzenleme ve uyum yükümlülükleri söz konusudur.

ABD ambalaj sektöründe, tarife dışı engele niteliğinde, ürünlerin pazara girişini zorlaştıran mevzuatsal, teknik ve idari uygulamalar mevcuttur. Bu uygulamalar hem federal hem de eyalet düzeyinde olabilmekte, yasal zorunluluğun karşılanması yanı sıra tedarik zincirlerinin güvenliğinin sağlanmasında önem arz etmektedir.

Ambalaj ürünleri, özellikle gıda, ilaç, kozmetik gibi sektörlerde kullanılıyorsa, FDA (Food and Drug Administration) veya EPA (Environmental Protection Agency) gibi kurumların düzenlemelerine uygun olmalıdır.

Gıda ile temas eden ambalajlarda FDA onayı alınmalı; malzemelerin kimyasal içerik kısıtlamaları takip edilmeli; geri dönüştürülebilirlik ya da çevresel etkiler açısından da EPA düzenlemeleri dikkate alınmalıdır. Örneğin FDA gıda temasına onay vermediği bir plastik malzeme, gıda ambalajı olarak

kullanılmayacağı için fiilen pazara giremeyecektir. Buna ilaveten belirlenen etiketleme kurallarına da uyulmalı, içerik bilgileri sunulmalı ve belirli standartlara uygun yazı tipi ve boyutu kullanılmalıdır.

- **Test ve Sertifikasyon Masrafları:** ABD’li alıcıların talep ettiği bazı test raporları ve sertifikalar, ek maliyet oluşturabilmektedir. Örneğin, ABD’li bir kozmetik firması cam kavanoz tedarik edeceği üreticiden, ürünün ASTM dayanıklılık testlerinden geçmiş olmasını, ayrıca fabrikasının ISO 22716 (kozmetik iyi imalat uygulamaları) belgesini isteyebilecektir.
- **Çevre Mevzuatı:** Ambalaj atıklarına ilişkin ABD genelinde, federal bir üretici sorumluluk programı yoktur. Ancak bazı eyaletler “Extended Producer Responsibility (EPR)” adı verilen ve ambalaj atığı maliyetlerini üreticiye yükleyen yasalar tartışmaktadır. Halihazırda Oregon ve Maine eyaletleri, ambalaj atık yönetim ücretlerini ürün üreticilerinden tahsil edecek düzenlemeleri kabul etmiştir. Böyle uygulamalar henüz başlangıç aşamasında olsa da, ileride yaygınlaşması durumunda ABD’ye mal satan ihracatçılarımızın maliyetlerini artırabilecektir.

## 5 Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

- **E-ticaretin Yükselişi ve Artan Ambalaj Talebi:** ABD’de e-ticaret sektörünün son yıllarda katlanarak büyümesi, ambalaj malzemelerine olan talebi de artırmaktadır. Çevrimiçi siparişlerde ürün başına daha fazla paketlenme kullanılması (kargo kutusu, koruyucu dolgu, vs.) ambalaj sektörüne fayda sağlamıştır. Firmalarımız, özellikle e-ticaret lojistiği için optimize edilmiş (dayanıklı, hafif, uygun maliyetli) ambalaj çözümleri sunarak bu büyümeden pay alabileceklerdir. Örneğin tek kullanımlık soğuk zincir ambalajları veya küçük koli çeşitleri gibi niş ürünler, e-ticaret şirketlerinin ilgisini çekebilecektir.
- **Sürdürülebilirlik Eğilimi ve Kağıt Ambalaja Yönelim:** Yukarıda da belirtildiği gibi ABD’de plastik atıklara karşı ciddi önlemler alınmaya başlanmıştır. Tek kullanımlık plastik poşetlerin yasaklandığı eyalet sayısı giderek artmaktadır. Bu gelişme, kağıt ve karton ambalaj üreticileri için büyük bir fırsattır. Zira perakendeciler plastik poşet yerine kağıt torba kullanmakta, restoranlar strafor köpük kaplar yerine kağıt bazlı veya biyobozunur kaplara geçmektedir. Sürdürülebilir kaynaklı (FSC sertifikalı) ve geri dönüştürülebilir kağıt ambalaj sunan firmalarımız için fırsatlar olduğu değerlendirilmektedir.
- **Yüksek Kalite ve Esneklikte Üretim Kabiliyeti:** Türk ambalaj sektörü, baskı kalitesi, hızlı ürün geliştirme, düşük ve orta hacimli üretimlerde esneklik gibi alanlarda kendini kanıtlamıştır. ABD’deki dev Çin üreticilerine kıyasla daha esnek ve müşteri taleplerine uyarlanabilir üretim sunabilmek, Türk firmalarına avantaj sağlayabilecektir. Özellikle özel tasarım ve orta ölçekli siparişlerde üreticilerimiz, terzi usulü çözümlerle öne çıkabilecektir. ABD’li alıcılar kalite odaklıdır. Türkiye’den gelen ambalaj malzemelerinin Avrupa standartlarında kaliteye sahip olması, önemli bir artıdır.
- **Çin’e Alternatif Arayışlar (Çeşitlendirme):** Son yıllarda ABD ile Çin arasındaki ticari gerilimler, Amerikan şirketlerini tedarik zincirlerini çeşitlendirmeye yöneltmiştir. ABD’li firmalar, sadece Çin’e bağımlı kalmamak için alternatif tedarik noktaları aramaktadır. Ambalaj sektöründe Çin hala büyük bir oyuncu olmakla birlikte, yukarıda bahsedilen ek vergiler (Section 301, AD/CVD) ve pandemiyle görülen lojistik kırılganlıklar, ithalatçıları yeni tedarikçi arayışlarına itmektedir.

- **ABD Ekonomisinin Büyüklüğü ve Sürekliliği:** ABD, 30 trilyon doları aşan GSYİH'siyle dünyanın en büyük ekonomisidir. Yıllık ambalaj harcamaları da yüz milyarlarca dolar seviyesindedir. Bu devasa pazarda yer almak, tek bir müşteri kazanmanın dahi büyük ciro getirebilmesi anlamına gelmektedir. Üstelik ABD piyasası olgun ve tüketim alışkanlıkları oturmuş bir yapıdadır; demografik büyüme de (nüfus artışı + göçler) devam ettiği için sürekli bir talep artışı söz konusudur. Türk firmaları için bu, bir kez pazara başarılı giriş yapıldığında iş hacmini büyütmek için fırsat anlamına gelmektedir. Ayrıca ABD pazarı referans kazanmak için de idealdir: ABD'de müşteri edinmiş bir firmanın, Latin Amerika'da, Kanada'da veya diğer bölgelerde yeni müşteri bulması kolaylaşmaktadır.
- **Ürün Çeşitliliği ve Niş Pazarlar:** ABD pazarı çok büyük olduğu için, genel ambalaj segmentlerinde dev oyuncular bulunsa bile, alt kırılımlarda pek çok niş alan bulunmaktadır. Örneğin sadece organik gıdalar için sürdürülebilir ambalaj üreten firmalar, ya da yalnızca eczacılık sektörüne yönelik küçük partilerde steril ambalaj sağlayan firmalar mevcuttur. Firmalarımız, kendi uzmanlık alanlarına göre bu nişleri hedefleyebilirler. ABD'nin dev pazarı içinde küçük bir niş bile çoğu ülkenin toplam pazarından büyük olabileceğinden, bu tür odaklanmalar ihracatçıya yüksek katma değer getirebilecektir.

## 6 Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

- **Yoğun Rekabet ve Pazar Doygunluğu:** ABD ambalaj pazarı, hem yerli üreticilerin hem de diğer ülke ihracatçılarının yarıştığı oldukça rekabetçi bir pazardır. Büyük yerli şirketler (International Paper, WestRock vb.) pazarda hakim konumdadır ve agresif fiyat politikaları veya müşteri sadakat programlarıyla pazar paylarını korumaktadırlar. Ayrıca Çin, Meksika, Kanada, Hindistan, Vietnam gibi ülkelere gelen ürünler, ürünlerimizle rekabet etmektedir. Ucuz işgücüyle fiyat avantajı sunan Asya ülkeleri, coğrafi yakınlık avantajıyla lojistik esneklik sunan Meksika/Kanada gibi rakipler karşısında rekabet etmek oldukça zordur.
- **Korumacı Politikalar ve Ticaret Engelleri:** ABD, stratejik sektörlerini korumak adına bazı korumacı adımlar atabilmektedir. Ambalaj sektörü de zaman zaman bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin anti-damping ve telafi edici vergi soruşturmaları ihracatımız açısından bir tehdittir. Bu gibi korumacı hamleler ihracatı kesintiye uğratıp ek maliyet (yüksek vergi) getirebilecektir.
- **Tüketici Tercihlerindeki Farklılıklar:** ABD pazarında tüketici tercihleri ve alışkanlıkları, Türkiye'deki standartlardan önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Ambalaj boyutları, ölçü birimleri, ürün etiketleme kuralları ve görsel dil konularında yapılacak yanlış tercihler, ürünün pazarda olumsuz algılanmasına yol açabilecektir. Örneğin, ABD'de yaygın olarak kullanılan “ons” veya “fl oz” gibi ölçü birimlerinin yerine yalnızca metrik sistem kullanmak, tüketicide kafa karışıklığı yaratabilecektir.
- **Gümrük Vergilerindeki Değişiklikler:** 2025 yılı itibarıyla devreye konulan mütakabiliyet esaslı vergiler ve olası Section 232 önlemleri, gümrük vergileri konusunda belirsizlikleri artırmaktadır. Özellikle, AB ile varılan Çerçeve Anlaşması başta olmak üzere, çeşitli ülkelerle yürütülen müzakereler çerçevesinde mütakabiliyet esaslı vergiler veya Section 232 önlemlerinde rakip ülkelere tanınabilecek daha avantajlı Pazar erişimi ve gümrük vergileri,

rekabet açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Yine ABD'nin ticaret politikası önlemlerini aktif uygulaması bakımından, bu yönde de riskler bulunmaktadır.

- **Lojistik Maliyetler ve Tedarik Zinciri Zorlukları:** İki ülke arasındaki uzaklık, lojistik açıdan da riskler barındırmaktadır. 2021'de yaşanan konteyner krizi ve navlun fiyatlarının ani artışı, uzak pazarlara çalışan ihracatçıları zora sokmuştur. Pandemi veya benzeri beklenmedik kriz durumlarında, taşıma kapasitesi düşebilmekte, Türkiye'den ABD'ye mal göndermek hem daha pahalı hem de maliyetli hale gelebilmektedir.
- **Standartlara Uyum Sağlayamama:** ABD'nin regülasyonları sık sık güncellenebilmekte ve zaman zaman Avrupa'dan bile ileri çevresel düzenlemeler gündeme gelebilmektedir. Örneğin Kaliforniya'nın kimyasal kısıtlamaları veya yeni geri dönüşüm içeriği zorunlulukları (bazı eyaletler üreticilerden, ambalajlarında en az %30 geri dönüştürülmüş içerik olmasını şart koşmayı planlamaktadır) vb. düzenlemeler, ihracatçılarımız açısından sorun yaratabilmektedir.

## 7 Paketleme Ürünleri Sektöründe ABD'ye İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

- **Pazar Araştırması ve Hedefleme:** Öncelikle, ABD pazarına girmeyi hedefleyen firmalarımız, geniş pazarın tamamını hedeflemek yerine kendilerine uygun niş alanları ve bölgesel pazarları belirlemelidir. Örneğin ürün gıda ambalajına uygunsa, gıda sanayinin yoğun olduğu bölgelerin (Orta Batı'daki işleme tesisleri, Kaliforniya'daki tarım bölgeleri) hedeflenmesi faydalı olabilecektir. ABD'de benzer ürünlerin kimler tarafından sunulduğu, bunların güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti önemli olacaktır. Müşteri segmentasyonunu iyi yapmak ve pazarlama stratejisinin buna göre özelleştirilmesi önemli olacaktır.
- **Standart ve Sertifikasyonlara Uyum:** ABD'li müşteriler kalite ve uyum belgelerine büyük önem vermektedir. İhracatçılarımız, kendi ürün grubuyla ilgili gereken tüm sertifikalara sahip olmalıdır. Örneğin gıda ambalajı üretiliyorsa, FDA ile ilgili gerekliliklerin yerine getirildiği hususu (FDA Food Contact Notification veya uygunluk beyanları) müşteriye sunulabilmelidir. Üretim tesislerinin BRCGS Packaging, ISO 22000, ISO 9001 gibi sertifikasyonlarının tamamlanması, ayrıca sürdürülebilirlik son kullanıcı açısından önemli olduğundan, FSC/PEFC sertifikalı hammadde kullanımı gibi konularda hazır olunması önemli olacaktır.
- **Lojistik ve Stok Çözümleri:** Türkiye'den ABD'ye teslim süreleri uzun olduğu için, Amerikalı alıcı nezdinden önemli hususlardan biri de temin süresi ve tedarik sürekliliği olacaktır. Bu nedenle güven yaratmak adına ABD'de asgari stok bulundurma seçeneğinin değerlendirilmesi, örneğin bir distribütörün deposunda veya 3. parti bir lojistik firmasının deposunda mal stoklanarak kritik müşterilere hızlı ürün temini önemlidir.
- **Yerel Partnerlerle İşbirliği:** ABD pazarının karmaşıklığını aşmak ve güven inşa etmek için bir yerel ortak veya temsilciyle çalışmak çok faydalı olacaktır. Bu bir distribütör, acente veya danışmanlık firması olabilir. Doğru partner seçiminde titiz davranılması ve gerekli araştırmanın yapılması önemlidir.
- **Pazarlama ve İletişim Yatırımı:** Özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar için, dijital pazarlama, maliyet etkin bir yoldur. Web sitesinin mobil uyumlu ve profesyonel hale

getirilmesi, Google’da ambalaj sektörüyle ilgili aramalarda çıkmak için içerik üretilmesi ve SEO yatırımı yapılması faydalı olacaktır. Fuarlar ve sektör etkinliklerine aktif katılım, ABD’de düzenlenen network etkinliklerini takip etmek önem arz etmektedir.

- **Müşteri Hizmeti ve Güven Oluşturma:** Uzak mesafeli ticarete güven tesis etmek, iş ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Potansiyel müşterilerle çalışmaya başlanırken, küçük ölçekli deneme siparişlerine esneklik tanınması ve numune gönderiminde cömert davranılması, ilerleyen dönemde daha büyük siparişlere zemin hazırlayabilmektedir. İletişimde hızlı, şeffaf ve çözüm odaklı yaklaşım benimsenmesi; olası gecikmelerin önceden bildirilmesi ve sorunların çözüm önerileriyle birlikte paylaşılması, ABD’li firmalar nezdinde olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Kalite tutarlılığının korunması, mümkünse sevkiyat öncesinde kalite kontrol raporlarının paylaşılması ve sürecin proaktif şekilde yönetilmesi de güven unsurunu destekleyebilmektedir.
- **Ürün Geliştirme ve Yenilik:** ABD pazar dinamiklerinin ve sektör trendlerinin yakından takip edilmesi, ürün gamının güncel tutulması açısından önemlidir. Özellikle biyobozunur ve kompostlanabilir ambalajlara yönelik artan ilgi, bu alanda Ar-Ge yatırımlarının değerlendirilmesini gerektirmektedir. Üretim süreçlerinde esneklik sağlanabilmesi, ABD standartlarına uygun ebat ve formatlarda ürün sunulmasına imkân tanıyabilmektedir. Rakiplerden farklılaşma amacıyla akıllı ambalaj çözümleri, gelişmiş baskı teknikleri veya özel tasarım uygulamaları gibi inovatif adımların atılması, pazardaki rekabet gücünü artıracaktır.
- **Uzun Vadeli Perspektif:** ABD pazarına giriş süreci, kısa vadeli sonuçlardan ziyade orta-uzun vadeli stratejik hedefler doğrultusunda ele alınmalıdır. İlk yıllar çoğunlukla yatırım ve öğrenme dönemi olarak değerlendirildiğinden, istikrarlı ve planlı bir yaklaşım önem taşımaktadır. Fuar katılımları, müşteri temaslarının düzenli takibi ve pazarın firma içinde bir sorumlu ya da ekip aracılığıyla sistematik biçimde yönetilmesi, sürecin başarısını destekleyebilmektedir.
- **Networking:** ABD iş dünyasında referans ve itibara verilen önem, sektörel ilişki ağlarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. İlgili Amerikan sektörel derneklerine veya ticaret odalarına üyelikler, bilgi paylaşımı ve iş bağlantıları açısından avantaj sağlayabilmektedir. Türk iş dünyası örgütleriyle temas halinde olmak, çapraz iş fırsatlarının doğmasına katkıda bulunabilir.

## 8 Genel Değerlendirme

Amerika Birleşik Devletleri ambalaj sektörü, hem pazar büyüklüğü hem de teknolojik gelişmişlik düzeyi bakımından dünyadaki en ileri pazarlardan biri konumundadır. Sektör, gıda ve içecek, tüketim malları, ilaç, kişisel bakım ürünleri, endüstriyel ürünler ve e-ticaret başta olmak üzere birçok sektöre doğrudan hizmet sunmakta; bu yönüyle ekonomide çarpan etkisi yaratmaktadır. 2025 yılı itibarıyla ABD ambalaj pazarının büyüklüğü yaklaşık 210 milyar ABD doları seviyesindedir. Pazarın, özellikle e-ticaret hacmindeki artış ve sürdürülebilirlik temelli dönüşüm eğilimlerinin etkisiyle 2030 yılına kadar 254 milyar dolar seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir.

ABD ambalaj pazarının rekabet koşulları son derece dinamik ve zorlu bir yapı sergilemektedir. Piyasada hem güçlü yerel üreticiler hem de uluslararası firmalar faaliyet göstermekte olup, yenilikçilik, kalite ve maliyet unsurlarında üstünlük sağlamak önem arz etmektedir. Yüksek standartlar ve yoğun rekabet ortamı, pazara yeni girecek ihracatçıların stratejik planlama yapmasını zorunlu kılmaktadır. Öte yandan, pazara girişte lojistik ve tedarik zinciri yönetimi konuları da kritik rol oynamaktadır. Coğrafi uzaklık nedeniyle ihracatçılarımızın, uzun nakliye süreleri ve maliyetlerine, depolama ve dağıtım ağları gibi lojistik zorluklara hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Ayrıca, ABD'nin eyalet ve federal düzeyde uyguladığı çevre, sağlık-güvenlik ve etiketleme standartlarına uyum sağlanması zorunluluğu da dikkat edilmesi gereken alanlardır. Dolayısıyla, pazara girişte mevzuat takibi ve risk yönetimi konularında proaktif bir yaklaşım benimsenmesi önem taşımaktadır.

ABD pazarın büyüklüğü ve cazibesi, beraberinde ciddi bir rekabet ve uyum gerekliliğini getirmektedir. Bu bağlamda, ABD pazarında kalıcı başarı elde etmek isteyen ihracatçılarımızın stratejik bir yaklaşımla hareket etmeleri ve olası riskleri etkin şekilde yönetmeleri elzemdir. Pazar araştırmasının derinleştirilmesi, yerel tüketici tercihleri ile teknik ve yasal gerekliliklerin iyi analiz edilmesi, gerektiğinde yerel ortaklıklar veya dağıtım kanalları oluşturulması tavsiye edilmektedir.

## 9 Yararlı Adresler

### 9.1 Genel Dış Ticaret ve Ekonomi Kaynakları (ABD Resmi Kurumları)

- **U.S. International Trade Commission (USITC)** – Ticaret verileri, ithalat/ihracat istatistikleri, tarifeler  
🌐 <https://www.usitc.gov>
- **U.S. Census Bureau – Foreign Trade** – ABD dış ticaret istatistikleri  
🌐 <https://www.census.gov/foreign-trade/>
- **U.S. Customs and Border Protection (CBP)** – Gümrük işlemleri, ithalat/ihracat mevzuatı, HTS kodları  
🌐 <https://www.cbp.gov>
- **Office of the U.S. Trade Representative (USTR)** – ABD’nin ticaret anlaşmaları ve politika belgeleri  
🌐 <https://ustr.gov>
- **U.S. Department of Commerce – Bureau of Industry and Security (BIS)** – İhracat kontrolleri, lisans süreçleri  
🌐 <https://www.bis.doc.gov>
- **Federal Reserve Economic Data (FRED)** – Makroekonomik veriler, ekonomik göstergeler  
🌐 <https://fred.stlouisfed.org>

### 9.2 Paketleme ve Ambalaj Sektörü Kaynakları (ABD Kurumları ve Birlikleri)

- **PMMI – The Association for Packaging and Processing Technologies** – Ambalaj ve işleme teknolojileri, fuarlar (Pack Expo)  
🌐 <https://www.pmmi.org>
- **Paperboard Packaging Council (PPC)** – Kağıt ve karton ambalaj üreticileri birliği  
🌐 <https://www.paperbox.org>
- **Paper Shipping Sack Manufacturers’ Association (PSSMA)** – Kağıt torba ve çuval üreticileri birliği  
🌐 <https://www.pssma.org>
- **AICC – The Independent Packaging Association** – Bağımsız oluklu mukavva üreticileri  
🌐 <https://www.aiccbox.org>
- **Flexible Packaging Association (FPA)** – Esnek ambalaj üreticileri  
🌐 <https://www.flexpack.org>
- **Sustainable Packaging Coalition (SPC)** – Sürdürülebilir ambalaj uygulamaları  
🌐 <https://sustainablepackaging.org>
- **AMERIPEN – American Institute for Packaging and the Environment** – Ambalaj ve çevre odaklı politika çalışmaları  
🌐 <https://www.ameripen.org>
- **Contract Packaging Association (CPA)** – Sözleşmeli ambalajlama hizmeti sağlayıcıları  
🌐 <https://www.contractpackaging.org>
- **Institute of Packaging Professionals (IoPP)** – Ambalaj profesyonelleri derneği  
🌐 <https://www.iopp.org>
- **Fibre Box Association (FBA)** – Oluklu mukavva ambalaj üreticileri  
🌐 <https://www.fibrebox.org>

- **National Institute of Packaging, Handling & Logistics Engineers (NIPHLE)** – Ambalaj ve lojistik mühendisleri derneği  
🌐 <https://www.niphle.org>
- **Reusable Industrial Packaging Association (RIPA)** – Yeniden kullanılabilir endüstriyel ambalaj  
🌐 <https://www.reusablepackaging.org>

## 10 Kaynakça

- [https://www.bts.gov/sites/bts.dot.gov/files/2025-03/BTS\\_Port-Performance-2025\\_Annual-Report\\_for%20web\\_20250224-1232.pdf](https://www.bts.gov/sites/bts.dot.gov/files/2025-03/BTS_Port-Performance-2025_Annual-Report_for%20web_20250224-1232.pdf)
- <https://www.statista.com/statistik/suche/?q=packaging+industry+in+the+usa&p=1>
- <https://www.statista.com/statistics/271601/packaging-materials-in-the-global-packaging-market/>
- <https://www.usa.gov/holidays>
- <https://en.importgenius.com/>
- <https://www.ibisworld.com/united-states/industry/packaging-labeling-services/1501/>
- <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/usa-packaging-market/>
- <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/containers-and-packaging-product-specific>
- <https://www.packaging-labelling.com/articles/top-5-biggest-packaging-companies-in-the-usa#:~:text=International%20Paper,value%20of%2012.23%20Billion%20USD.>
- [https://www.gpo.gov/how-to-work-with-us/vendors/contract-opportunities?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gpo.gov/how-to-work-with-us/vendors/contract-opportunities?utm_source=chatgpt.com)
- <https://iclg.com/practice-areas/digital-business-laws-and-regulations/usa>
- <https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/e-commerce>
- <https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/internet-purchases>
- <https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/e-commerce/faqs>