



KANADA



ŞEKER VE ÇİKOLATA MAMULLERİ SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : Ekim 2025

Raporu Hazırlayan: Montreal Ticaret Ataşeliği

1. Küresel Bakış

1.1 Sektörün küresel ticareti

Şekerleme sektörü, tüketici eğilimleri, ticaret politikaları ve fiyat dinamikleri bakımından dış faktörlere bağımlı, yoğun rekabetin yaşandığı bir yapıya sahiptir. Sektördeki satışların yaklaşık %80'i Amerika Birleşik Devletleri'ne yöneliktir. Bu noktada, ABD pazarında ortaya çıkan tüketim trendleri ile ticaret ve gıda güvenliği politikaları, üretici ve ihracatçı firmalar açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. 2021–2024 döneminde gözlemlenen güçlü fiyat artışları, sektörde çift haneli oranda büyümeyi beraberinde getirmiştir.

Dünya genelinde şekerleme ürünleri ithalatı 2024 yılında yaklaşık 88,5 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Bu veri, şekerleme sektörünün küresel ölçekte önemli bir pazar büyüklüğüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sektörde rekabet avantajı elde edebilmek adına fiyatlama stratejileri, tedarik zinciri yönetimi, ürün çeşitlendirmesi ve ticaret politikalarına uyum konularında stratejik yaklaşımlar geliştirilmesi kaçınılmazdır.

Şekerleme sektörünü konu alan bu rapor aşağıdaki 4'lü GTP kodlar dikkate alınarak hazırlanmıştır:

- GTP 1704 – Kakao içermeyen şeker mamülleri (beyaz çikolata dahil),
- GTP 1806 – Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları,
- GTP 1905 – Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri (kakao içersin içermesin); hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı ve benzeri ürünler,
- GTP 2007 – Reçeller, jöleler, marmelatlar, meyve veya sert kabuklu meyve püresi, meyve veya sert kabuklu meyve pastları (pişirilerek hazırlanmış) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin içermesin),
- GTP 2105 – Dondurma ve yenilen diğer buzlar (kakao içersin içermesin).

1.1.1 Sektörde En Fazla İhracatı Olan İlk 20 Ülke (2024)

1.1.1.1 GTP 1704 – Kakao içermeyen şeker mamülleri (beyaz çikolata dahil)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)
1.	Almanya	2.101.588	11,5
2.	Çin	1.761.216	9,7
3.	Meksika	1.304.975	7,2
4.	Belçika	1.193.147	6,5
5.	Hollanda	1.079.332	5,9
6.	İspanya	982.696	5,4
7.	Türkiye	923.615	5,1
8.	ABD	794.384	4,4
9.	Polonya	768.629	4,2
10.	Kanada	653.415	3,6

11.	İtalya	386.513	2,1
12.	Fransa	345.669	1,9
13.	Çekya	332.296	1,8
14.	Birleşik Krallık	292.901	1,6
15.	Kolombiya	282.571	1,6
16.	İsveç	251.480	1,4
17.	İsviçre	238.526	1,3
18.	Danimarka	233.225	1,3
19.	Hindistan	221.549	1,2
20.	Ukrayna	215.160	1,2
	Dünya Toplam İhracatı	18.216.844	100

*Kaynak: Trade Map

1.1.1.2 GTP 1806 – Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)
1.	Almanya	7.116.891	16,1
2.	Belçika	5.256.443	11,9
3.	Polonya	3.261.899	7,4
4.	İtalya	3.121.469	7,1
5.	Hollanda	2.837.515	6,4
6.	Kanada	2.764.072	6,3
7.	ABD	2.139.867	4,8
8.	Fransa	1.912.396	4,3
9.	Birleşik Krallık	1.196.510	2,7
10.	İsviçre	1.172.022	2,7
11.	Türkiye	947.183	2,1
12.	İspanya	833.311	1,9
13.	Avusturya	829.478	1,9
14.	Meksika	803.532	1,8
15.	Rusya	710.223	1,6
16.	İsveç	583.798	1,3
17.	Singapur	569.371	1,3
18.	Çin	506.919	1,1
19.	Çekya	467.848	1,1
20.	Malezya	445.624	1
	Dünya Toplam İhracatı	44.158.081	100

*Kaynak: Trade Map

1.1.1.3 GTP 1905 – Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri (kakao içersin içermesin); hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı ve benzeri ürünler

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)
1.	Almanya	5.853.958	9,9
2.	Kanada	5.726.393	9,7
3.	İtalya	4.658.745	7,9
4.	Belçika	3.826.083	6,5
5.	Polonya	3.455.510	5,9
6.	Fransa	3.222.276	5,5
7.	Hollanda	3.104.392	5,3
8.	Meksika	2.772.833	4,7
9.	ABD	2.632.178	4,5
10.	İspanya	2.136.405	3,6
11.	Türkiye	1.613.380	2,7
12.	Birleşik Krallık	1.490.570	2,5
13.	Malezya	993.503	1,7
14.	Avusturya	919.320	1,6
15.	Endonezya	911.782	1,5
16.	Çin	896.195	1,5
17.	Çekya	850.819	1,4
18.	İrland	724.253	1,2
19.	İsveç	656.221	1,1
20.	Tayland	633.146	1,1
	Dünya Toplam İhracatı	58.871.136	100

*Kaynak: Trade Map

1.1.1.4 GTP 2007 – Reçeller, jöleler, marmelatlar, meyve veya sert kabuklu meyve püresi, meyve veya sert kabuklu meyve pastları (pişirilerek hazırlanmış) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin içermesin)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)
1.	Fransa	600.771	13,1
2.	İtalya	435.322	9,5
3.	Türkiye	364.873	8
4.	Almanya	295.396	6,4
5.	İspanya	255.099	5,6
6.	Belçika	237.337	5,2
7.	Polonya	181.643	4

8.	Hollanda	174.046	3,8
9.	Şili	159.742	3,5
10.	ABD	146.630	3,2
11.	Hindistan	135.100	2,9
12.	Yunanistan	116.474	2,5
13.	Avusturya	111.268	2,4
14.	Çin	100.811	2,2
15.	Kanada	99.405	2,2
16.	Tayland	62.077	1,4
17.	Kosta Rika	60.445	1,3
18.	Mısır	54.500	1,2
19.	Ekvador	53.985	1,2
20.	Danimarka	53.621	1,2
	Dünya Toplam İhracatı	4.585.400	100

*Kaynak: Trade Map

1.1.1.5 GTP 2105 – Dondurma ve yenilen diğer buzlar (kakao içersin içermesin)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)
1.	Almanya	738.027	11,8
2.	Fransa	705.715	11,3
3.	Belçika	578.500	9,2
4.	Hollanda	470.938	7,5
5.	Polonya	437.756	7
6.	İtalya	419.735	6,7
7.	İspanya	356.147	5,7
8.	ABD	243.442	3,9
9.	Macaristan	198.583	3,2
10.	Birleşik Krallık	185.333	3
11.	Tayland	137.202	2,2
12.	Slovenya	133.725	2,1
13.	Sırbistan	109.328	1,7
14.	Güney Kore	98.413	1,6
15.	İsveç	75.994	1,2
16.	B.A.E.	72.816	1,2
17.	Çekya	71.536	1,1
18.	Türkiye	69.797	1,1
19.	Litvanya	63.768	1
20.	Guatemala	60.281	1
	Dünya Toplam İhracatı	6.256.945	100

*Kaynak: Trade Map

1.1.2 Sektörde En Fazla İthalatı Olan İlk 20 Ülke (2024)

1.1.2.1 GTP 1704 – Kakao içermeyen şeker mamülleri (beyaz çikolata dahil)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Dünya İthalatındaki Payı (%)
1.	ABD	3.326.298	18,6
2.	Birleşik Krallık	1.147.388	6,4
3.	Almanya	1.110.672	6,2
4.	Hollanda	719.702	4
5.	Fransa	687.156	3,8
6.	Kanada	666.588	3,7
7.	Belçika	449.986	2,5
8.	Polonya	414.776	2,3
9.	İsveç	395.062	2,2
10.	Çin	368.997	2,1
11.	Güney Kore	329.946	1,8
12.	Avustralya	292.752	1,6
13.	İtalya	263.510	1,5
14.	Suudi Arabistan	245.642	1,4
15.	Danimarka	241.882	1,4
16.	Rusya	238.556	1,3
17.	İspanya	233.935	1,3
18.	Meksika	223.007	1,2
19.	Avusturya	217.026	1,2
20.	Çekya	192.179	1,1
	Dünya Toplam İthalatı	17.883.784	100

*Kaynak: Trade Map

1.1.2.2 GTP 1806 – Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Dünya İthalatındaki Payı (%)
1.	ABD	4.921.943	11,2
2.	Almanya	3.748.930	8,5
3.	Birleşik Krallık	3.621.627	8,2
4.	Fransa	3.382.876	7,7
5.	Hollanda	2.165.578	4,9
6.	Belçika	1.803.518	4,1
7.	Kanada	1.542.389	3,5
8.	Polonya	1.481.379	3,4
9.	İspanya	960.199	2,2

10.	İtalya	909.772	2,1
11.	Avusturya	736.272	1,7
12.	Japonya	682.564	1,6
13.	Çekya	666.948	1,5
14.	Çin	664.381	1,5
15.	Rusya	617.502	1,4
16.	Suudi Arabistan	616.691	1,4
17.	Romanya	611.028	1,4
18.	İsveç	569.126	1,3
19.	B.A.E.	532.942	1,2
20.	İrlanda	519.184	1,2
	Dünya Toplam İthalatı	43.960.362	100

*Kaynak: Trade Map

1.1.2.3 GTP 1905 – Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri (kakao içersin içermesin); hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı ve benzeri ürünler

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Dünya İthalatındaki Payı (%)
1.	ABD	11.652.318	19,5
2.	Birleşik Krallık	4.615.627	7,7
3.	Almanya	3.953.416	6,6
4.	Fransa	3.343.724	5,6
5.	Hollanda	2.300.479	3,8
6.	Kanada	2.272.384	3,8
7.	Belçika	1.997.179	3,3
8.	İtalya	1.400.530	2,3
9.	Avusturya	1.114.096	1,9
10.	İspanya	1.104.587	1,8
11.	Avustralya	1.025.348	1,7
12.	Polonya	1.009.504	1,7
13.	Çin	951.774	1,6
14.	Suudi Arabistan	930.569	1,6
15.	İrlanda	844.755	1,4
16.	Çekya	779.244	1,3
17.	Romanya	766.648	1,3
18.	İsviçre	743.955	1,2
19.	Portekiz	704.294	1,2
20.	Meksika	640.337	1,1
	Dünya Toplam İthalatı	59.837.014	100

1.1.2.4 GTP 2007 – Reçeller, jöleler, marmelatlar, meyve veya sert kabuklu meyve püresi, meyve veya sert kabuklu meyve pastları (pişirilerek hazırlanmış) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin içermesin)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Dünya İthalatındaki Payı (%)
1.	ABD	652.518	15,3
2.	Almanya	466.251	10,9
3.	Fransa	267.835	6,3
4.	Birleşik Krallık	212.001	5
5.	Kanada	199.073	4,7
6.	Hollanda	178.327	4,2
7.	İtalya	143.744	3,4
8.	Belçika	114.906	2,7
9.	İspanya	96.080	2,2
10.	Avusturya	94.840	2,2
11.	Çin	83.472	2
12.	Avustralya	82.350	1,9
13.	Suudi Arabistan	63.022	1,5
14.	Rusya	60.927	1,4
15.	Portekiz	57.311	1,3
16.	Polonya	57.212	1,3
17.	Çekya	57.004	1,3
18.	İsviçre	52.659	1,2
19.	B.A.E.	48.853	1,1
20.	İsveç	48.701	1,1
	Dünya Toplam İthalatı	4.276.897	100

*Kaynak: Trade Map

1.1.2.5 GTP 2105 – Dondurma ve yenilen diğer buzlar (kakao içersin içermesin)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Dünya İthalatındaki Payı (%)
1.	Birleşik Krallık	584.279	9,2
2.	Almanya	564.108	8,9
3.	Fransa	397.885	6,2
4.	Hollanda	356.151	5,6
5.	ABD	304.210	4,8
6.	İspanya	291.049	4,6
7.	Belçika	287.709	4,5
8.	Portekiz	187.202	2,9

9.	Polonya	174.920	2,7
10.	İtalya	170.376	2,7
11.	Avusturya	152.206	2,4
12.	İsveç	126.515	2
13.	Avustralya	122.606	1,9
14.	Suudi Arabistan	120.105	1,9
15.	Çekya	116.111	1,8
16.	Romanya	114.441	1,8
17.	Macaristan	108.822	1,7
18.	Çin	99.878	1,6
19.	Meksika	95.288	1,5
20.	İrlanda	93.906	1,5
	Dünya Toplam İthalatı	6.369.977	100

*Kaynak: Trade Map

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Şekerleme Sektöründe Kanada'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 20 Ülke ve Türkiye (2024)

2.1.1 GTP 1704 – Kakao içermeyen şeker mamülleri (beyaz çikolata dahil)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1.	ABD	369.811	55,5
2.	Çin	64.419	9,7
3.	Almanya	36.522	5,5
4.	Meksika	33.258	5
5.	İspanya	27.721	4,2
6.	Belçika	16.243	2,4
7.	Türkiye	11.563	1,7
8.	Birleşik Krallık	11.313	1,7
9.	Polonya	9.301	1,4
10.	Brezilya	8.881	1,3
11.	İtalya	6.665	1
12.	İsviçre	6.033	0,9
13.	Fransa	5.747	0,9
14.	Hollanda	5.481	0,8
15.	Tayland	4.926	0,7
16.	Kolombiya	4.752	0,7
17.	Çekya	4.385	0,7
18.	Hindistan	4.126	0,6
19.	Endonezya	4.074	0,6

20.	Japonya	3.345	0,5
	Toplam	666.588	100

*Kaynak: Trade Map

2.1.2 GTP 1806 – Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1.	ABD	916.784	59,4
2.	Almanya	99.539	6,5
3.	İsviçre	93.425	6,1
4.	Belçika	85.528	5,5
5.	İtalya	70.611	4,6
6.	Meksika	56.757	3,7
7.	Fransa	49.254	3,2
8.	Birleşik Krallık	26.093	1,7
9.	Polonya	20.958	1,4
10.	Peru	15.333	1
11.	Türkiye	12.777	0,8
12.	Hollanda	11.148	0,7
13.	Kanada	10.739	0,7
14.	İrlanda	10.736	0,7
15.	Endonezya	10.401	0,7
16.	Litvanya	7.200	0,5
17.	Fildişi Sahilleri	5.976	0,4
18.	Hırvatistan	5.193	0,3
19.	Çin	5.109	0,3
20.	Yeni Zelanda	3.582	0,2
	Toplam	1.542.389	100

*Kaynak: Trade Map

2.1.3 GTP 1905 – Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri (kakao içersin içermesin); hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı ve benzeri ürünler

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1.	ABD	1.560.742	68,7
2.	Meksika	100.506	4,4
3.	İtalya	84.120	3,7

4.	Hindistan	49.766	2,2
5.	Çin	46.475	2
6.	Almanya	44.406	2
7.	Fransa	43.730	1,9
8.	Birleşik Krallık	40.260	1,8
9.	Belçika	31.138	1,4
10.	Güney Kore	29.097	1,3
11.	Filipinler	19.868	0,9
12.	Türkiye	16.767	0,7
13.	Polonya	16.458	0,7
14.	Tayland	16.051	0,7
15.	İrlanda	12.753	0,6
16.	Japonya	11.833	0,5
17.	Çin Taipeisi	10.733	0,5
18.	Vietnam	7.937	0,3
19.	İspanya	7.237	0,3
20.	Avustralya	7.016	0,3
	Toplam	2.272.384	100

*Kaynak: Trade Map

2.1.4 GTP 2007 – Reçeller, jöleler, marmelatlar, meyve veya sert kabuklu meyve püresi, meyve veya sert kabuklu meyve pastları (pişirilerek hazırlanmış) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin içermesin)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1.	ABD	112.889	56,7
2.	Fransa	30.056	15,1
3.	Türkiye	6.816	3,4
4.	Şili	6.729	3,4
5.	İtalya	6.124	3,1
6.	İspanya	3.427	1,7
7.	Mali	2.818	1,4
8.	Meksika	2.721	1,4
9.	Birleşik Krallık	2.314	1,2
10.	Çin	2.287	1,1
11.	Çin Taipeisi	2.183	1,1
12.	Kolombiya	1.636	0,8
13.	Guatemala	1.532	0,8
14.	Hırvatistan	1.419	0,7
15.	Mısır	1.378	0,7
16.	Kosta Rika	1.287	0,6
17.	İsveç	1.241	0,6
18.	Yunanistan	1.089	0,5

19.	Ekvador	968	0,5
20.	Avusturya	897	0,5
	Toplam	199.073	100

*Kaynak: Trade Map

2.1.5 GTP 2105 – Dondurma ve yenilen diğer buzlar (kakao içersin içermesin)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1.	ABD	16.633	51,1
2.	Güney Kore	7.445	22,9
3.	Çin Taipei	1.474	4,5
4.	İtalya	1.231	3,8
5.	Japonya	1.099	3,4
6.	Yunanistan	623	1,9
7.	Tayland	577	1,8
8.	Çin	560	1,7
9.	Hollanda	556	1,7
10.	Hindistan	542	1,7
11.	Güney Afrika	502	1,5
12.	Litvanya	402	1,2
13.	Filipinler	352	1,1
14.	Türkiye	270	0,8
15.	Malezya	81	0,2
16.	Almanya	75	0,2
17.	İsrail	59	0,2
18.	Fransa	51	0,2
19.	Kuzey Makedonya	14	0
20.	Sri Lanka	14	0
	Toplam	2	100

*Kaynak: Trade Map

2.2 Şekerleme Sektöründe Kanada'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 20 Ülke ve Türkiye

2.2.1 GTP 1704 – Kakao içermeyen şeker mamülleri (beyaz çikolata dahil)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1.	ABD	640.589	98
2.	Hollanda	3.699	0,6
3.	Birleşik Krallık	2.390	0,4

4.	Çin	1.370	0,2
5.	Belçika	951	0,1
6.	İsrail	784	0,1
7.	Japonya	707	0,1
8.	Avustralya	530	0,1
9.	Hong Kong	325	0
10.	Suudi Arabistan	298	0
11.	Çin Taipeisi	215	0
12.	Şili	214	0
13.	Fransa	183	0
14.	Bahreyn	109	0
15.	Saint Pierre ve Miquelon	109	0
16.	Danimarka	102	0
17.	Singapur	92	0
18.	Ürdün	49	0
19.	Barbados	46	0
20.	Trinidad ve Tobago	44	0
	Toplam	653.415	100

*Kaynak: Trade Map

2.2.2 GTP 1806 – Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1.	ABD	2.681.521	97
2.	Meksika	47.509	1,7
3.	Avustralya	9.660	0,3
4.	Şili	3.660	0,1
5.	Japonya	3.538	0,1
6.	Birleşik Krallık	2.955	0,1
7.	Güney Kore	2.720	0,1
8.	Çin	2.106	0,1
9.	Kosta Rika	1.769	0,1
10.	Hollanda	1.392	0,1
11.	Fransa	991	0
12.	Hong Kong	746	0
13.	Belçika	725	0
14.	Singapur	641	0
15.	İsrail	380	0
16.	Filipinler	346	0
17.	Çin Taipeisi	332	0
18.	İrlanda	332	0

19.	B.A.E.	324	0
20.	Suudi Arabistan	296	0
	Toplam	2.764.072	100

*Kaynak: Trade Map

2.2.3 GTP 1905 – Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri (kakao içersin içermesin); hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı ve benzeri ürünler

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1.	ABD	5.534.083	96,6
2.	Meksika	77.493	1,4
3.	Birleşik Krallık	44.313	0,8
4.	Avustralya	11.443	0,2
5.	Japonya	9.794	0,2
6.	Güney Kore	7.137	0,1
7.	İrlanda	5.116	0,1
8.	Arjantin	3.676	0,1
9.	Şili	2.725	0
10.	Suudi Arabistan	2.628	0
11.	Hollanda	2.531	0
12.	Çin Taipei	2.196	0
13.	Güney Afrika	2.108	0
14.	B.A.E.	2.074	0
15.	Fransa	1.972	0
16.	Yeni Zelanda	1.715	0
17.	Çin	1.636	0
18.	Kosta Rika	1.484	0
19.	Trinidad ve Tobago	972	0
20.	Filipinler	840	0
	Toplam	5.726.393	100

*Kaynak: Trade Map

2.2.4 GTP 2007 – Reçeller, jöleler, marmelatlar, meyve veya sert kabuklu meyve püresi, meyve veya sert kabuklu meyve pastları (pişirilerek hazırlanmış) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin içermesin)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1.	ABD	98.849	99,4
2.	Jamaika	141	0,1
3.	Çin Taipei	139	0,1
4.	Çin	121	0,1
5.	Fransa	64	0,1
6.	İsrail	31	0
7.	Yeni Zelanda	27	0
8.	Şili	12	0
9.	B.A.E.	6	0
10.	Saint Pierre ve Miquelon	4	0
11.	Avustralya	2	0
12.	Filipinler	2	0
13.	Japonya	2	0
14.	El Salvador	1	0
15.	Barbados	1	0
16.	Saint Vincent ve Grenadines	1	0
17.	Paru	1	0
18.	Hindistan	1	0
19.	İtalya	1	0
20.	Rusya	-	-
	Toplam	99.405	100

*Kaynak: Trade Map

2.2.5 GTP 2105 – Dondurma ve yenilen diğer buzlar (kakao içersin içermesin)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (bin \$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1.	ABD	30.473	99,1
2.	Saint Pierre ve Miquelon	82	0,3
3.	Birleşik Krallık	70	0,2
4.	Fransa	52	0,2
5.	Çin	40	0,1

6.	Hollanda	32	0,1
7.	Jamaika	2	0
8.	Brezilya	-	-
9.	Singapur	-	-
10.	Kuzey Makedonya	-	-
11.	Sri Lanka	-	-
12.	İsrail	-	-
13.	Almanya	-	-
14.	Malezya	-	-
15.	Türkiye	-	-
16.	Filipinler	-	-
17.	Litvanya	-	-
18.	Güney Afrika	-	-
19.	Hindistan	-	-
20.	Tayland	-	-
	Toplam	30.751	100

*Kaynak: Trade Map

2.3 Şekerleme Sektöründe Kanada'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 Ürün) (2024)

Tarife Pozisyonu (6 Basamaklı)	İthalat Değeri (bin \$)	Türkiye'den İthalatı (bin \$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
HS 190590	1.711.123	2.474	0,1
HS 180690	739.728	2.806	0,4
HS 170490	654.418	11.399	2
HS 180620	403.422	53	0
HS 190531	346.769	5.808	1,7
HS 180632	256.134	1.205	0,5
HS 200799	187.876	6.694	3,6
HS 190532	139.763	8.356	6
HS 180631	128.043	8.680	6,8
HS 190540	51.771	19	0

*Kaynak: Trade Map

2.4 Şekerleme Sektöründe Kanada'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 Ürün) (2024)

Tarife Pozisyonu (6 Basamaklı)	İthalat Değeri (bin \$)	Türkiye'ye İhracatı (bin \$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
HS 190590	4.275.199	-	-
HS 180620	1.089.320	-	-

HS 180690	858.312	-	-
HS 190532	601.521	-	-
HS 170490	585.548	1	-
HS 190531	559.004	-	-
HS 180632	446.545	-	-
HS 180631	369.625	-	-
HS 190540	180,019	-	-
HS 200799	97.975	-	-

*Kaynak: Trade Map

2.5 Ülkemiz açısından potansiyel ürünlere ilişkin değerlendirme

2024 verilerine göre Türkiye, Kanada'nın şekerleme ürünleri ithalatında kakao içermeyen şeker mamülleri (beyaz çikolata dahil) bakımından 7. sırada, çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları bakımından 11. sırada, ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri (kakao içersin içermesin); hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı ve benzeri ürünler bakımından 12. sırada, reçeller, jöleler, marmelatlar, meyve veya sert kabuklu meyve püresi, meyve veya sert kabuklu meyve pastları (pişirilerek hazırlanmış) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin içermesin) bakımından 3. sırada ve son olarak dondurma ve yenilen diğer buzlar (kakao içersin içermesin) bakımından 14. sırada yer almaktadır.

Türk şekerleme sektörünün güçlü olduğu ürünler arasında geleneksel lokum ve helva gibi ürünlerin yanı sıra çikolata kaplamalı fındık/fıstık mamulleri, bisküvi-çikolata kombinasyonları ve sakız çeşitleri sayılabilir. Türkiye'nin fındık üretiminde dünya lideri olması, çikolata-fındık kombinasyonlu ürünlerde de (örn. fındıklı çikolata, krem çikolata) rekabet gücünü artırmaktadır.

Küresel trendler sağlıklı/organik ürünlere kayarken, Türkiye'nin lokum gibi ürünlerini düşük şekerli veya kuru meyve içerikli versiyonlarla sunma potansiyeli bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, Türk markalarının helal sertifikalı ürünleri ve özgün tatları, (örneğin antepfıstıklı lokum, sütlü-fındıklı çikolatalar) Kanada'da hem geniş tüketici kitlesine hem de Türk/Orta Doğulu kesime hitap ederek pazardaki payını artırabilir.

2.6 Rakip Ülke Firmalarının Firmalarımıza Kıyasla Varsa Avantajlı Yönleri

Coğrafi Yakınlık ve Hızlı Teslimat: ABD ve Meksika, coğrafi yakınlık sayesinde Kanada'ya çok daha kısa sürede ve düşük navlunla ürün sevk edebilmektedir. ABD ve Meksika'da üretilen şekerleme ve çikolatalar taze ürün sevkiyatı, stok yönetimi ve esneklik açısından avantaj sağlamaktadır.

Serbest Ticaret Anlaşmaları: Kanada'nın çok sayıda ülke ile serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır. Bu kapsamda, bu ülkelerden ithal eden ürünlerin gümrük vergisinden muaf olması raf fiyatında daha rekabetçi olmalarına yol açar.

Köklü Markalar ve Marka Bilinirliği: Rakip ülkelerin firmaları küresel markalara sahiptir (Mars, Hershey's, Cadbury/Mondelez, Ferrero, Lindt gibi). Kanadalı tüketicilerin bu markalara aşinalığı raflarda tercih edilmeyi kolaylaştırır.

Yerel Üretim ve Dağıtım Ağları: Başta ABD merkezli firmalar olmak üzere, pek çok rakip firma Kanada’da üretim tesisi işletmektedir veya Kanada’ya özel dağıtım organizasyonu kurmuştur. Örneğin Nestlé ve Mars’in Kanada’da fabrikaları, Ferrero’nun ise büyük bir dağıtım merkezi bulunmaktadır. Bu durum ürünlerin raf tazeliğinin artmasına, ve ayrıca ürünlerin “Made in Canada” ibaresiyle pazarlanmasına olanak sağlar.

Geniş Ürün Çeşitliliği ve AR-GE: Küresel rakipler, AR-GE’ye büyük yatırımlar yaparak Kanadalı tüketicilerin damak tadına uygun ve Kanada’da kutlanan özel günlere yönelik çeşitli ürünleri piyasaya sürmektedir. (Örneğin Kanada’ya özgü “Maple” aromalı çikolatalar, Cadılar Bayramı veya Noel’e özgü özel seri şekerler)

2.7 Türk Firmalarının Rakiplerine Göre Varsa Avantajlı Yönleri

Fiyat Rekabetçiliği: Türk şekerleme ve çikolata firmaları, benzer kalite segmentindeki rakiplere kıyasla genelde daha uygun maliyetlerle üretilmektedir. Hammaddelerin (örneğin fındık, şeker) Türkiye’de bol olması ve işçilik maliyetlerinin nispeten düşük oluşu sayesinde, Türk ürünleri raf fiyatında avantaj yakalayabilir.

Helal Sertifikasyon ve Müslüman Nüfusa Erişim: Kanada’da Müslüman nüfusun son yirmi yılda hızlı artışı, helal gıda pazarının da önemli ölçüde büyümesini sağlamıştır. Müslüman nüfus 2 milyon kişiye ulaşmış ve toplam nüfusa oranı %5’e yükselmiştir.

Kanada mevzuatına göre bir ürün “helal” olarak etiketlenecek veya tanıtılacaksa, bu beyanın doğru ve belgelenebilir olması gerekir. Etiketlerde ayrıca sertifikayı veren kuruluşun adının belirtilmesi zorunludur. Helal ürünlerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla ülkede çeşitli bağımsız ve özel sertifikasyon kuruluşları faaliyet göstermektedir. Başlıca kuruluşlar şunlardır:

- Halal Monitoring Authority (HMA)
- Halal Product Development Services
- ISNA Halal Certification Agency
- Islamic Food and Nutrition Council of Canada (IFANCC)
- Halal Montreal Certification Authority
- Canadian Halal Food Certifying Agency (CHFCA)

Helal sertifikalı ürünler Kanada pazarında giderek daha görünür hale gelmektedir. Özellikle Müslüman nüfusun yoğun olduğu bölgelerde perakendeciler bu talebe yanıt olarak ürün yelpazesini genişletmektedir. Helal ürünlerin etiketleme kuralları ile ilgili bilgiye <https://inspection.canada.ca/en/food-labels/labelling/industry/method-production-claims#c6> linkinden erişim sağlanabilmektedir.

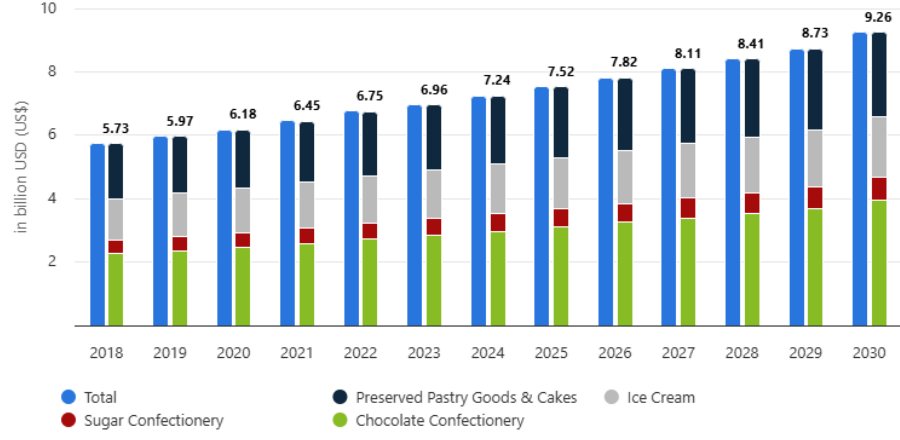
Özgün Ürünler: Türkiye’nin geleneksel şekerleme çeşitliliği, rakiplerin portföyünde olmayan ürünler sunma imkanı verir. Lokum, helva, pişmaniye, cezerye, tahin pekmezli tatlılar gibi Türk ürünleri pazarda niş bir alan doldurabilir.

3. Ülke Pazarına Genel Bakış

3.1 İlgili sektörde pazar büyüklüğü

Kanada, dünya genelinde kişi başına yüksek şekerleme ve çikolata tüketimiyle tanınan bir pazardır. 2025 yılında Kanada şekerleme pazarı toplam büyüklüğü 7,52 milyar Amerikan

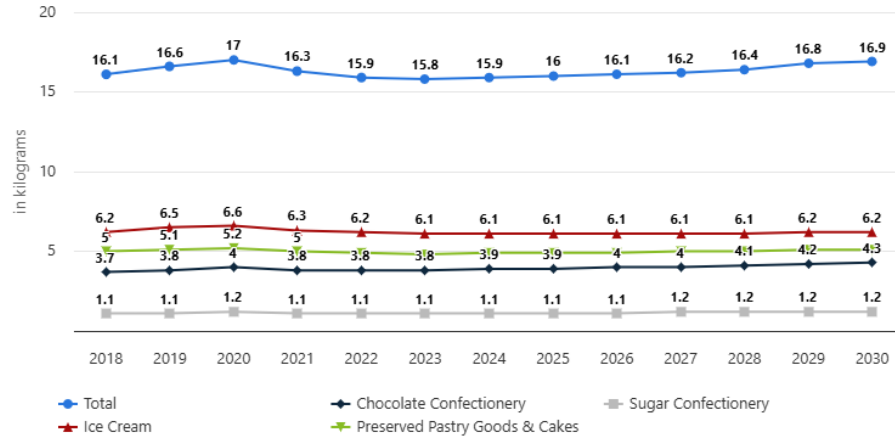
Doları olarak kaydedilmiştir ve 2025-2030 yılları arasında yıllık %4,27 oranında bir büyüme beklenmektedir. Bu pazara çikolata, şeker bazlı şekerlemeler (şekerlemeler, jelibonlar, vb) ve dondurma gibi alt segmentler dahildir. Özellikle çikolata ürünleri pazarın en büyük bölümünü oluşturmaktadır.



Kaynak: Statista

Kişi başı tüketim açısından bakıldığında, Kanada dünyada en fazla şekerleme ürünü tüketen ülkelerden biridir – 2025 itibarıyla kişi başına yıllık ortalama 16 kg şekerleme ürünü tüketilmektedir. Bu seviye Kanada'yı dünya çapında üst sıralara yerleştirmektedir. Şeker ve çikolata mamulleri, Kanada'da yıl boyunca tüketilmekle birlikte, özellikle Cadılar Bayramı, Noel/Yılbaşı ve Sevgililer Günü gibi dönemlerde satışlar zirve yapmaktadır.

Average Volume per Capita

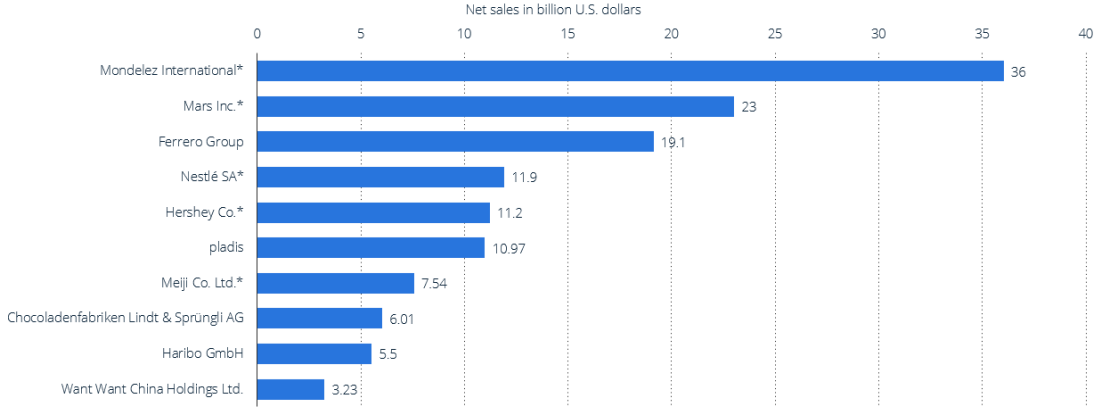


Kaynak: Statista

3.2 Önemli oyuncular (üretici yerli firmalar, önemli ithalatçılar, diğer ülkelerden önemli ihracatçılar)

Net sales of the leading confectionery companies worldwide in 2025 (in billion U.S. dollars)

Global confectionery market: leading companies 2025, based on net sales



Kaynak: Statista

Dünya çapında olduğu gibi, Kanada şekerleme pazarında da çok uluslu dev şirketler belirgin bir hakimiyete sahiptir. Pazar yapısı görece parçalı olsa da en büyük paya sahip firma Mars Wrigley'dir. Mars hem çikolata (Mars, Snickers, M&M's gibi markalar) hem de sakız-şekerleme (Skittles, Excel sakız vb.) alanında lider konumdadır. Diğer büyük küresel şirketler arasında Mondelez International (Cadbury, Oreo, Trident), Nestlé (KitKat, Smarties), Hershey's (Reese, Oh Henry), Ferrero (Ferrero Rocher, Kinder), Lindt & Sprüngli gibi firmalar bulunmaktadır.

Nestlé ve Mondelez Kanada çikolata pazarında köklü varlığı olan firmalardır; Nestlé'nin Aero, Coffee Crisp, Smarties gibi Kanada'ya özgü ürünleri bulunmaktadır. Hershey's de Kanada pazarında önemli pay sahibidir; ancak üretim tesislerini büyük ölçüde Kanada dışına taşımıştır. Quebec eyaletinde Saint-Hyacinthe ve Granby'de 2 fabrikası bulunmakla birlikte ürünleri çoğunlukla ithal edilmektedir. Ferrero son yıllarda Kinder ve Nutella ürünleriyle varlığını artırmıştır. Bunların yanı sıra, Perfetti Van Melle (Mentos, Fruittella), Haribo gibi uluslararası şekerleme üreticilerinin ürünleri de Kanada raflarında yer almaktadır.

3.3 Yerel üretim ve ihracatçı ülkelerin pazardaki payı

Ontario, nüfusu sayesinde Kanada'nın şekerleme üretiminde lider konumdadır. Quebec ve British Columbia da sektörde önemli oyuncular haline gelmiştir. Bu durum Kanada'nın şekerleme üretimindeki bölgesel çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Kanadalı şekerleme üreticileri, ağırlıklı olarak marka itibarı ve fiyat üzerinden rekabet etmektedir. Yerleşik markalar daha yüksek fiyatlar talep edebilmektedir. Pazarlama faaliyetleri ve güçlü perakendeci ilişkileri, bu rekabetçi sektörde başarı için kritik stratejilerdir.

İthalat, Kanada'da şekerleme üretiminde yerli üretimin yeterli olmaması ve özel ürünlere talep bulunması nedeniyle önem arz etmektedir. İthal ürünler, Kanada iç pazarında tüketilen şekerlemelerin yaklaşık yarısını teşkil etmektedir. 2024'te Kanada 667 milyon \$ değerinde şekerli kakaosuz şekerleme (GTP 1704) ithal etmiştir. Şekerleme ithalatında ABD başlıca tedarikçi olup toplam ithalatın %55'ini teşkil etmektedir. Özellikle, ABD'den şekerleme ve çikolatada hem bitmiş ürün hem yarı mamul akışı bulunmaktadır.

Avrupa Birliği ile serbest ticaret anlaşmasının imzalanması sonrasında, Avrupa menşeli çikolata ve şekerleme ürünleri üzerindeki gümrüklerin kalkması, Belçika, İtalya, İsviçre gibi üreticilerin de pazarda rekabetçi olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, Kanadalı tüketiciler hem yerli üretim markalara (örneğin Coffee Crisp gibi Kanada’ya özgü Nestlé çikolataları) hem de ithal markalara (Ferrero Rocher, Toblerone, Kinder, Haribo vb.) rahatlıkla erişebilmektedir.

3.4 Tüketici tercihleri

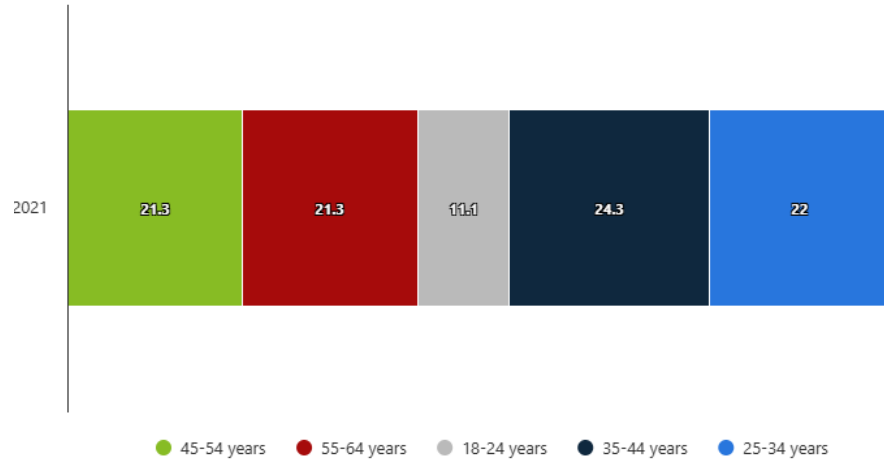
Kanada’da tüketiciler sağlık konusunda daha bilinçli hale gelmiş ve şekerleme konusunda daha sağlıklı seçeneklere yönelmeye başlamıştır. Bu kapsamda, doğal içerikli, daha az şekerli ve yapay katkı maddesi içermeyen ürünler tercih edilmektedir. Ek olarak, bitki bazlı ve vegan şekerleme ürünlerine olan ilgi artmakta ve premium ile lüks seçeneklere olan talep de yükselmektedir. Büyük şehirlerde gelir seviyesi yüksek tüketici kitlesi; belçika çikolatası, İsviçre çikolatası, el yapımı butik çikolatalar gibi üst segment ürünlere yönelmektedir. Örneğin, Montreal ve Toronto gibi merkezlerde artizanal çikolatacılar ve spezialite şekerlemeciler son yıllarda yaygınlaşmıştır.

Kanada’da şekerleme pazarı, ülkenin çeşitli ve çok kültürlü nüfusundan da büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu durum, farklı kültürel tatlara hitap eden çok çeşitli ve özgün ürünlerin piyasaya sunulmasına neden olmuştur. Ayrıca, ülkenin sıkı gıda düzenlemeleri, şekerleme ürünlerinde yüksek bir kalite standardı oluşmasına yol açmış ve bu da tüketiciler arasında yüksek bir güven düzeyi yaratmıştır. Bunun yanı sıra, Kanada’nın soğuk iklimi rahatlatıcı yiyeceklere olan talebi artırmakta, bu da kış aylarında şekerleme ürünlerinin satışlarını ciddi şekilde yükseltmektedir.

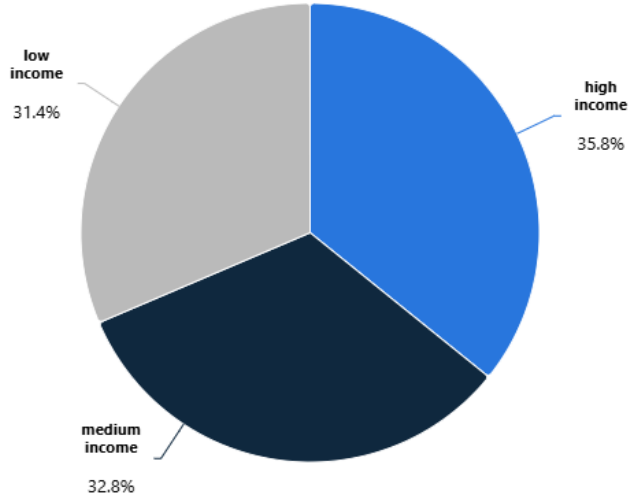
3.5 Tüketici segmentleri

Tüketici segmentlerine bakıldığında, çocuklar ve gençler şekerleme için ana hedef kitle olmaya devam etmektedir. Çocuklara yönelik ambalaj ve markalar (örn. çizgi film karakterli sakızlar, renkli jelibonlar) bu nedenle pazarda önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle ofis çalışanları arasında küçük çikolata atıştırmalıkları veya fonksiyonel atıştırmalıklar (enerji barları, proteinli çikolata barları) popülerdir.

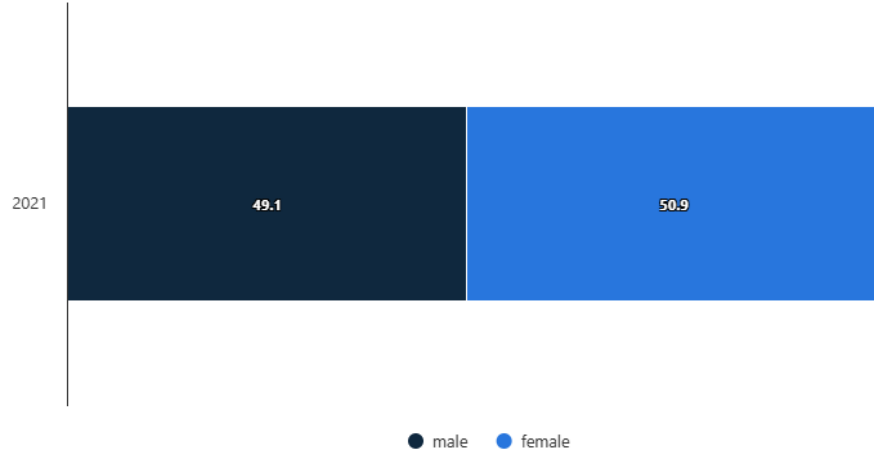
Yetişkinler arasındaki tüketime bakıldığında en yüksek tüketimin 35-44 yaş; en düşük tüketimin ise 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi ve cinsiyet, tüketim alışkanlıkları bakımından ciddi bir fark yaratmamakla birlikte en yüksek tüketimin yüksek gelir grubu tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.



Kaynak: Statista



Kaynak: Statista



Kaynak: Statista

4. Sektörde Pazara Giriş

4.1 Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Montreal, Toronto ve Vancouver şehirleri, Kanada genelinde hedef pazar konusunda nüfus yoğunluğu ve kozmopolit yapıları ile öne çıkmaktadır. Pek çok ithalatçı ve dağıtıcı firma bu şehirlerde konumlanmıştır. Ayrıca perakende ağı (süpermarketler, bakkallar, özel butik mağazalar) gelişmiş olduğundan, bu şehirler üzerinden eyalet geneline dağıtım yapmak kolaylaşmaktadır.

Türkiye'den Kanada'ya deniz yolu ile yüklemeler ise genellikle Montreal veya Halifax limanları üzerinden yapılmaktadır. Montreal limanı, Atlas Okyanusu bağlantılı olarak Akdeniz gemi hatlarıyla direkt bağlantıya sahiptir ve Quebec eyaletinin ithalatının giriş kapısı konumundadır. Bu nedenle Montreal, hem pazarlama hem lojistik açıdan Türk ihracatçıları için önem arz etmektedir.

4.2 Firma Bulma

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar Hakkında Bilgi

Şekerleme sektörüyle bağlantılı çeşitli meslek örgütleri bulunmaktadır:

- **Confectionery Manufacturers Association of Canada (CMAC):** Kanada Şekerleme Üreticileri Birliği ulusal düzeyde şekerleme, çikolata ve sakız üreticilerini temsil eden bir örgüttür. Merkezi Toronto’da bulunmakta olup üyeleri Kanada’da üretilen veya satışa sunulan şekerleme ürünlerinin %95’ini teşkil etmektedir.
(Tel: +1-416-510-8034)
- **Canadian Snack Food Association (CSFA):** Atıştırmalık gıda üreticileri ve distribütörlerini temsil eden bir dernektir. Patates cipsi, çerez vs. odaklı olsa da, şekerleme ve çikolata da “snack” kategorisi altında değerlendirildiği için faaliyetleri ilgili olabilir. Merkezi Mississauga, Ontario’dadır
(Tel: +1-289-997-1379)
- **Conseil de la Transformation Alimentaire du Québec (CTAQ):** Quebec eyaleti genelinde gıda sektöründeki üretici ve tedarikçileri bir araya getiren bir üst organizasyondur. Birçok alt komitesi içinde şekerleme ve çikolata üreticileri de yer almaktadır.
(Tel: +1-450-349-1521) (E-posta: info@conseiltaq.com)
(İnternet sitesi: <https://conseiltaq.com/>)
- **Canadian Food Exporters Association (CFEA):** Kanada merkezli bir kuruluş olmakla birlikte Kanada’dan gıda ve içecek ihracatını teşvik eden bir dernektir. Üyelerine nakliye, fuarlar, tanıtım vb. alanlarda çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Merkezi Ontario’da bulunmaktadır.
(Tel: +1-(416) 445-3747) (E-posta: info@cfea.com)
(İnternet sitesi: <https://www.cfea.com/>)
- **Ticaret Odaları:** Montreal, Toronto gibi şehirlerdeki ticaret odaları iş ağı oluşturma konusunda yardımcı olabilir.
(İnternet siteleri: <https://www.cmmm.ca/en/> - <https://chamber.ca/toronto/>)

4.2.2 İlgili Fuarlar Hakkında Bilgi

Her yıl dönüşümlü olarak Montreal ve Toronto şehirlerinde düzenlenen ve 2026 senesinde 29 Nisan – 1 Mayıs tarihleri arasında Montreal şehrinde düzenlenecek olan SIAL Canada, gıda sektörünün tamamını kapsamakla birlikte şekerleme sektöründe de öne çıkmaktadır. Buna ek olarak, pastacılık ve fırıncılık özelinde en bilinen etkinliklerden biri olan Bakery Showcase, dönüşümlü olarak Toronto, Montreal ve Vancouver şehirlerinde gerçekleştirilmektedir. Bu fuar, fırıncılık ekipmanları, malzemeleri, tatlılar ve unlu mamuller gibi alanlarda faaliyet gösteren firmaları bir araya getirir. Çikolata ve şekerleme alanında ise Salon du Chocolat etkinliği Montreal’de düzenlenmekte olup çikolata üreticileri ve sektör profesyonellerini buluşturmaktadır.

4.2.3 İhaleler Hakkında Bilgi

Federal Hükümet tarafından gerçekleştirilmesi planlanan projeler, kamu alımı ihaleleri ve teklif veren firmalara ilişkin bilgiler Kanada Kamu Hizmetleri ve İhale Kurumu (Public Services and Procurement Canada-PSPC) tarafından

“CanadaBuys” platformunda duyurulmaktadır. Platforma <https://canadabuys.canada.ca/en> adresinden ulaşılabilir.

Quebec eyaletinde bulunan kamu kurumları ise ihale duyurularını SEAO (Système électronique d'appel d'offres) platformu üzerinden yapmaktadır. Platforma <https://seao.gouv.qc.ca/avis-du-jour> adresinden ulaşılabilir.

4.2.4 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Kanada'da ithalat yapan firmalara dair bilgilere, 6'lı HS kodları baz alınarak <https://www.ic.gc.ca/app/scr/ic/sbms/cid/searchProduct.html?lang=eng> adresinden erişim sağlanabilmektedir.

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

Kanada bugüne kadar 1,5 milyar tüketici kitlesine erişim sağlayan ve dünya GSMH'sinin %60'ını oluşturan 51 ülke ile yürürlükte olan 15 adet Serbest Ticaret Anlaşması akdetmiştir.

ABD ve Meksika ile imzalanan CUSMA, Avrupa Birliği ülkeleri imzalanan CETA ve pasifik ülkeleri ile imzalanan CPTPP en önemli serbest ticaret anlaşmalarıdır. Ayrıca, Mercosur (Arjantin, Brezilya, Paraguay, Uruguay), ASEAN (Brunei, Kamboçya, Endonezya, Laos, Malezya, Myanmar, Filipinler, Singapur, Tayland, Vietnam), Japonya, Hindistan, Fas ve Ekvador ile serbest ticaret anlaşması imzalanmasına ilişkin görüşmeler devam etmektedir. Son olarak Endonezya ile Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması imzalanmış olup Anlaşmanın 2026 yılında yürürlüğe girmesi beklenmektedir.

Serbest Ticaret Anlaşması	Ülkeler	Yürürlük Tarihi
Canada-United States-Mexico Agreement (CUSMA)	ABD, Meksika	2020-07-01
Canada-European Union: Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)	Avrupa Birliği	2017-09-21
Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP)	Avustralya, Brunei, Şili, Japonya, Malezya, Meksika, Yeni Zelanda, Peru, Singapur, Vietnam	2018-12-30
Canada-Chile Free Trade Agreement	Şili	1997-07-05
Canada-Colombia Free Trade Agreement	Kolombiya	2011-08-15
Canada-Costa Rica Free Trade Agreement	Kosta Rika	2002-11-01
Canada-European Free Trade Association (EFTA) Free Trade Agreement	İzlanda, Lihtenştayn, Norveç, İsviçre	2009-07-01
Canada-Honduras Free Trade Agreement	Honduras	2014-10-01

Canada-Israel Free Trade Agreement (CIFTA)	İsrail	1997-01-01
Canada-Jordan Free Trade Agreement	Ürdün	2012-10-01
Canada-Panama Free Trade Agreement	Panama	2013-04-01
Canada-Peru Free Trade Agreement	Peru	2009-08-01
Canada-Republic of Korea Free Trade Agreement (CKFTA)	Güney Kore	2015-01-01
Canada-Ukraine Free Trade Agreement (CUFTA)	Ukrayna	2017-08-01
Canada-UK Trade Continuity Agreement (Canada-UK TCA)	Birleşik Krallık	2021-04-01

4.4 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Türkiye'nin Kanada ile bir STA'sı henüz bulunmamaktadır.

4.5 Zorunlu Belgeler

Kanada'ya yapılan tüm ithalat için gümrük beyannamesi, fatura gibi standart ticari belgeler gereklidir. Bunlara ek olarak, Kanada'ya ithal edilecek gıda ürünleri bakımından “Safe Food for Canadians” (SFC) belgesi de aranmaktadır. Bu belge, genellikle Kanada'da mukim ithalatçı firma tarafından sağlanmaktadır. Söz konusu lisans hakkında detaylı bilgiye aşağıda yer alan bağlantıdan erişilebilir.

<https://inspection.canada.ca/en/food-licences/obtain-licence>

4.6 Standartlar

Kanada'ya ithal edilen gıda ürünlerinin sağlık ve güvenlik standartlarına uygunluğunu CFIA (Canadian Food Inspection Agency) denetlemektedir. Kanada'nın “gıda ürünleri” ithalatında gerekli belge ve standartlarla ilgili bilgilere aşağıda yer alan adresten gümrük tarife pozisyonu ile sorgulama yapılarak erişilebilmektedir.

https://airs-sari.inspection.gc.ca/airs_external/english/decisions-eng.aspx

4.7 Etiketleme

Etiketleme noktasında ilk olarak çift dilde etiket zorunluluğu dikkat çekmektedir. Gıda ürünlerinin üzerinde bulunması zorunlu tüm bilgilerin hem İngilizce hem de Fransızca dillerinde yazılmış olması gerekmektedir. Ürünlerin üzerinde bulunması zorunlu olmayan bilgiler bakımından ise çift dil zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak ürünün organik olduğuna dair beyanlar ile sağlık beyanları da çift dilde yapılmak zorundadır.

Gıda ürünlerinin etiketlerinin üzerinde porsiyonu, ürünlerin kalori ve besin değerlerini ve bu besin değerlerinin günlük ihtiyacın yüzde kaçını karşıladığını gösteren bir besin değerleri tablosunun; ayrıca potansiyel alerjenleri, katkı maddelerini, gluten kaynaklarını ve mevcutsa sülfiti gösteren bir içerik listesinin, ürünün adının ve net ağırlığa ilişkin gram cinsinden verinin bulunması zorunludur. Ürün adının yanıltıcı olmaması gerekmektedir.

Kanada'da satılan tüm önceden paketlenmiş gıda ürünlerinin etiketinde üretici veya ihracatçı şirketin adının ve adresinin ve her halükarda ürünün nereden ithal edildiğine

ilişkin bilginin bulunması gerekmektedir. Bu noktada, Türkiye’den ithal edilen ürünlerin üzerinde “Product of Türkiye” ve “Produit de Turquie” ibareleri bulunacaktır.

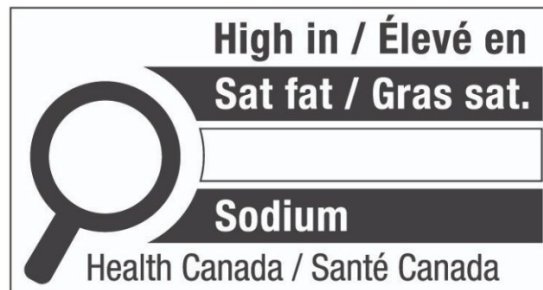
Süt ve süt ürünleri bakımından ek düzenlemeler bulunmaktadır. Bu nedenle, örneğin dondurma ithalatı noktasında yukarıdaki gerekliliklere ek olarak inek dışında bir hayvanın sütünün kullanılması halinde hangi hayvanın sütünün kullanıldığının ürün etiketi üzerinde açıkça belirtilmesi gerekli olacaktır.

Ürünlerin raf ömrünün 90 günden az olması durumunda ürünün üzerinde paketleme tarihi ile ürünün raf ömrünün veya ürünün son kullanma tarihi ile saklama koşullarının belirtilmesi gerekmektedir. Tarihler YIL-AY-GÜN olarak belirtilmelidir. Aylar bakımından çift dilli kısaltmalara aşağıda yer verilmiştir:

JA	January
FE	February
MR	March
AL	April
MA	May
JN	June
JL	July
AU	August
SE	September
OC	October
NO	November
DE	December

Ürünlerde tatlandırıcı olarak yalnızca Kanada hükümetinin “İzin Verilen Tatlandırıcılar” listesinde yer verdiği tatlandırıcılar kullanılabilir. Bu listeye <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/food-safety/food-additives/lists-permitted/9-sweeteners.html> adresinden ulaşılabilir. Liste düzenli olarak güncellenmektedir. Diğer tüm katkı maddeleri gibi tatlandırıcıların da içerik listesinde gösterilmesi gerekmektedir.

Bunlara ek olarak, 1 Ocak 2026 tarihi itibarıyla yürürlüğe girecek düzenleme uyarınca doymuş yağ, şeker veya sodyum oranı belli bir eşiğin üzerindeki ürünlerin üstünde İngilizce ve Fransızca dillerinde bir uyarı sembolü bulunması gerekmektedir. Bu kapsamda, ilgili şekerleme ürünlerinin paketlerinin ön kısmına aşağıdaki gibi bir uyarı eklenmelidir:



FOP (Front of Package) etiketine ilişkin detaylı bilgiye aşağıdaki bağlantıdan ulaşabilmektedir.

4.8 Ambalajlama

Ambalajlama, Türkiye’den Kanada’ya sevkiyatlarda transit süresinin uzunluğu dikkate alınarak yapılmalıdır. Özellikle yaz aylarında konteyner içi sıcaklık yükselebileceğinden, çikolata ürünleri için ısıya dayanıklı ambalaj ve mümkünse termal konteyner kullanımı kritik olabilir. Ambalajın nem ve hava geçirmez olması, iç yüzeyinde uygun gıda sınıfı koruyucu malzeme bulunması önem arz eder. Şekerlemelerde de yumuşama veya yapışma olmaması için uygun paketlemeye dikkat edilmelidir.

Bunların yanı sıra, Kanada’da geri dönüştürülebilir ve çevre dostu paketleme uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda, ambalaj üstünde çevresel iddialarda (eco-friendly, biodegradable, recyclable) bulunulacaksa bu ifadelerin kanıtlanabilir ve doğrulanabilir olması gerekmektedir. Yanıltıcı çevre beyanları yaptırımla karşılaşabilmektedir.

4.9 Lojistik

Şekerleme ve çikolata ürünleri genelde deniz yoluyla konteyner taşımacılığı ile gönderilmektedir. Deniz yolu navlunu hava yoluna göre çok daha ekonomik olmakla birlikte transit süresi uzundur. Türkiye’den Montreal limanına bir yük gemisi yaklaşık 15-20 gün sürede varmaktadır. Bu süre, aktarmalar ve liman işlemleri ile toplamda 25-30 günü bulabilmektedir.

4.10 Dağıtım Kanalları

Şekerleme ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında farklı kanallar mevcuttur:

- Distribütör/Acenteler: En yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Distribütör bir firma ile anlaşıldığı takdirde ithalatı ve gümrükten çekme işlemlerini distribütör firma tamamlayacak ve ürünleri mevcut satış ağına dağıtacaktır.
- Doğrudan Perakendeciye Satış: Eğer büyük bir zincirle anlaşma sağlanırsa (örneğin Loblaws, Metro) bu durumda arada distribütör olmadan doğrudan satış yapılabilir.
- E-Ticaret: E-ticaret Kanada’da hızla büyüyen bir kanaldır. Özellikle Amazon.ca, Walmart.ca ve Costco.ca üzerinden gıda ürünleri satışı yaygındır. Bu sitelere ek olarak Candyfunhouse.ca adında sadece şekerleme satan popüler bir e-ticaret sitesi de bulunmaktadır.
- Etnik Marketler: Quebec’te ve Kanada genelinde çok sayıda Türk ve Orta Doğu marketleri bulunmaktadır. Bu marketlerde özellikle Türk lokumu, helva, cezerye gibi ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir.

4.11 Satış Sonrası Hizmetler

Kanada pazarında sorunlara hızlı çözüm bulmak, güven oluşturmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için esastır. Bu kapsamda gıda sektöründe klasik anlamda satış sonrası hizmet çok belirgin olmamakla beraber, kurumsal müşterilere gerekli olduğu takdirde ürün iadesi ve değişiminin gerçekleştirilmesi, promosyon malzemesi sunulması ve devamlı iletişimin sağlanması önem arz eder.

4.12 Reklam ve Pazarlama

Kanada pazarında marka bilinirliği oluşturmak ve satışları artırmak amacıyla çeşitli pazarlama stratejilerinin uygulanması önem arz etmektedir. Bu kapsamda özellikle genç kitleye ulaşmak adına dijital pazarlama ve influencer marketing'e başvurulabilir. Yaklaşık 8 milyon Kanadalı Fransızca konuştuğu için sosyal medyada Fransızca içeriklere de yer vermek etkili olacaktır.

Kanadalılar özellikle Sevgililer Günü, Noel ve Cadılar Bayramı gibi dönemlerde konsept ürünlere ilgi göstermektedir. Bu dönemler için özel ambalaj veya özel ürün sunulması da pazarlamada avantaj sağlayabilir.

4.13 İş Yapma Kolaylığı, İş Kültürü

Kanada genel olarak iş yapma kolaylığı endekslerinde üst sıralarda yer alır. İş kültürü tipik olarak profesyonel, nispeten resmi, dakikliğe önem veren, doğrudan iletişimi ve sözleşmelere bağlılığı vurgulayan bir yapıdadır. Güven ve ilişki kurmak önemli olsa da, kararlar genellikle net değer önerilerine (fiyat, kalite, ürün güvenliği) dayanır. Özellikle Quebec'in kendine özgü kültürü ve Fransızca'nın bölgedeki öneminin farkında olmak önem arz eder.

4.14 İthalat Vergileri

Kanada tarafından uygulanmakta olan 2025 yılı gümrük vergilerine ilişkin bilgiye <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2025/01-99/01-99-2025-eng.pdf> adresinden erişilebilmektedir. Türk menşeli ürünlere yönelik vergi oranları "MFN" sütununda yer almaktadır.

Katma Değer Vergisi: Federal Mal ve Hizmet Vergisi (GST) %5 oranında ülke genelinde uygulanır. Bazı eyaletlerde GST ile eyalet vergisini birleştiren Harmonize Satış Vergisi (HST) uygulaması vardır (Ontario %13; New Brunswick, Newfoundland & Labrador, Prens Edward Adası %15; Nova Scotia %15). Diğer eyaletlerde GST'nin üzerine eklenen Eyalet Satış Vergisi (PST) bulunur (British Columbia %7, Manitoba %7, Saskatchewan %6). Quebec'te ise GST'nin üzerine %9.975 oranında Quebec Satış Vergisi (QST) eklenir.

Şekerleme ürünleri bakımından özel tüketim vergisi, anti-damping vergisi gibi ek vergiler söz konusu değildir. Kanada'nın İthalat Denetimi Listesi'nde bulunan ve kota sınırlaması uygulanan dondurma ve yenilen diğer buzlara ilişkin açıklamalara **4.16 Tarife Dışı Engeller** başlığı altında yer verilmiştir.

4.15 Ödeme Şekilleri

Kanadalı yeni iş ortaklarıyla yapılan ilk işlemlerde, Türk ihracatçısının ödeme riskini azaltmak için Akreditif (LC) kullanması tavsiye edilir.

4.16 Tarife Dışı Engeller

Dondurma ve yenilen diğer buzlar (kakao içersin içermesin) Kanada'nın İthalat Denetimi Listesi'nde bulunmaktadır, bu nedenle ilgili ürünlere kota sınırlamaları uygulanmaktadır. Ürünler için önceden kota tahsisatı alınmaması veya kotanın aşılması durumunda ürünlere çok yüksek gümrük vergilerinin uygulanması söz konusu olabilmektedir.

Buna ek olarak, gıda ürünleri için belirlenmiş olan standartlar problemlere yol açabilir. Belirlenen standartların altındaki ürünlerin ülkeye girişine izin verilmeyebilir. Özellikle dondurma ve çikolata içeren ürünler bakımından çok sayıda standart mevcuttur. İlgili standartlara <https://inspection.canada.ca/en/about-cfia/acts-and-regulations/list-acts-and-regulations/documents-incorporated-reference/canadian-food-compositional-standards-0#a4> adresinden ulaşılabilir.

Ayrıca, Quebec eyaletinde Fransızca konusunda mevcut katı etiketleme ve ambalajlama kuralları da pazara erişim açısından sorun arz edebilir. İhmal, ürünlerin raflardan kaldırılmasına kadar varabilecek sonuçlar doğurabilir.

5. Fırsatlar ve Tehditler

Fırsatlar	Tehditler
Büyüyen Kanada şekerleme pazarı ve pazardaki boşluklar	ABD ve Meksika firmalarının yakınlık ve CUSMA nedeniyle hakimiyeti
ABD/Kanada ticaret gerilimlerinin/tarifelerinin yeni fırsatlar yaratma potansiyeli	AB firmalarının STA nedeniyle avantajlı konumları
Kanadalı ithalatçıların tedarik zincirlerini ABD dışına çeşitlendirme arayışı potansiyeli	Lojistik riskler
Etnik marketler/restoranlar	Maliyet dalgalanmaları

6. Sonuç ve Değerlendirme

Kanada, yüksek kişi başına tüketimi, güçlü marka yapısı ve kültürel çeşitliliğiyle küresel ölçekte önemli bir şekerleme pazarı konumundadır. 2025 itibarıyla 7,52 milyar ABD Doları büyüklüğe ulaşan sektörün, önümüzdeki beş yılda yıllık ortalama %4,27 oranında büyümesi beklenmektedir. Özellikle çikolata segmenti pazarın en büyük bölümünü oluşturmaktadır. Tüketicilerin sağlıklı, doğal ve bitki bazlı ürünlere yönelmesi; vegan, organik ve düşük şekerli ürünlere olan talebi artırmaktadır.

Türkiye, Kanada'nın şekerleme ürünleri ithalatında farklı alt ürün gruplarında üst sıralarda yer almakta; özellikle reçel, marmelat ve meyve bazlı tatlı ürünlerde güçlü bir konumda bulunmaktadır. Türk şekerleme sektörü; lokum, helva, fındıklı çikolatalar, bisküvi-çikolata kombinasyonları gibi özgün ürünlerle Kanada pazarında farklılaşma potansiyeline sahiptir.

Rakip ülke üreticileri (özellikle ABD, Meksika ve AB ülkeleri) Kanada ile sahip oldukları coğrafi yakınlık, serbest ticaret anlaşmaları, yerel üretim tesisleri ve yüksek marka bilinirliği sayesinde pazarda güçlü bir konumdadır. Buna karşılık Türk firmaları, fiyat rekabetçiliği, helal sertifikalı üretim kapasitesi ve özgün ürün çeşitliliği ile pazarda kendilerine avantaj yaratabilir. Özellikle Kanada'da hızla büyüyen Müslüman nüfusun helal gıdaya olan talebi, Türk firmaları için önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır.

Kanada'nın standardizasyon ve sertifikasyon gereklilikleri, ülkenin iklim koşulları ve elektrik sistemi başta olmak üzere altyapı farklılıkları nedeniyle, Türkiye ve geleneksel ihracat pazarlarımızdan farklılık göstermektedir. İthal edilecek ürünlerin tabi olduğu standartlar,

Avrupa Birliği'nin kalite ve sağlık standartlarından farklı olup çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri standartlarıyla benzerlik taşımaktadır. Bu kapsamda, Kanada pazarına girişte çift dilli etiketleme zorunluluğu, CFIA gıda güvenliği standartlarına uyum, ambalaj ve lojistik koşullarının dikkatli yönetimi önem arz etmektedir.

7. Yararlanılan Kaynaklar

<https://www.trademap.org/Index.aspx>

<https://www.statista.com/>

<https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports-and-guides/sector-trend-analysis-confectionery-trends-united-states>

<https://lobbycanada.gc.ca/app/secure/ocl/lrs/do/vwRg?cno=27&lang=eng>

<https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/legislation-guidelines.html>

<https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/nutrition-labelling.html>

<https://inspection.canada.ca/en/food-labels/labelling/consumers/country-origin>

<https://inspection.canada.ca/en/food-labels/labelling/industry>

<https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/food-safety/food-additives/lists-permitted/9-sweeteners.html>

<https://competition-bureau.canada.ca/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/environmental-claims-and-greenwashing>

<https://www.revenuquebec.ca/en/businesses/consumption-taxes/>

<https://www.ibisworld.com/canada/industry/candy-production/234/>

<https://madefind.com/where-is-hershey-chocolate-made/>

<https://wits.worldbank.org/tariff/trains/en/country/CAN/partner/TUR/product/all>

<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/official-languages-bilingualism/publications/statistics.html>

<https://inspection.canada.ca/en/food-licences/obtain-licence>

https://airs-sari.inspection.gc.ca/airs_external/english/decisions-eng.aspx