



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



Il settore agroalimentare in Turchia

2022



Indice

- [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#)
- [Glossario](#)
- [Turchia](#)
- [Prodotti confezionati](#)
- [Ingredienti e pasti pronti](#)
- [Prodotti lattiero-caseari](#)
- [Snack](#)
- [Bevande alcoliche](#)
- [Bevande analcoliche](#)
- [Bevande calde](#)
- [La Camera di commercio di Torino per l'export](#)
- [Contatti](#)



Credits: Photo by [Ant Rozetsky](#) on [Unsplash.com](#)



La Piccola Biblioteca Digitale

Premessa

Nell'ambito del progetto [Savor Piemonte](#), la Camera di commercio di Torino ha realizzato un archivio digitale di documenti utili allo sviluppo delle attività di internazionalizzazione delle imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande.

All'interno de [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#) è possibile trovare:

- analisi di mercato realizzate sui Paesi target del progetto, finalizzate ad offrire alle imprese un'informazione puntuale ed aggiornata circa le opportunità d'affari per l'export agroalimentare italiano;
- esempi di business plan pensati specificamente per l'export, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerti degli schemi reali di pianificazione strategica;
- esempi di studi sul packaging alimentare, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerte soluzioni alternative e reali, finalizzate alla sostituzione degli imballaggi con il ricorso a materiali, anche innovativi, più sostenibili da un punto di vista ambientale e più performanti da un punto di vista tecnico;
- vademecum per la progettazione di percorsi di visite aziendali, per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

DISCLAIMER

I documenti presenti ne «La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte» si basano su analisi di mercato aggiornate e esempi di casi di studio realmente condotti. La realizzazione di questi documenti è stata ispirata dalla necessità di poter fornire informazioni e strumenti utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questi documenti sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo ed esemplificativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.



Glossario

Definizioni utilizzate

- Consumi Off-trade / Retail: in questa categoria rientrano le vendite al dettaglio, ossia vendite di alimenti effettuate presso punti vendita (off-line e on-line) per il consumo domestico.
- Consumi On-trade / Foodservice: in questa categoria rientrano le vendite di alimenti effettuate presso i servizi di ristorazione, consumati in loco, con consegna a domicilio o da asporto.
- Acquisti off-line: acquisti effettuati presso canali di vendita fisici (ad es. GDO, negozi specializzati e non).
- Acquisti on-line: acquisti effettuati presso canali di vendita virtuali (ad es. e-commerce).
- Canali di distribuzione:
 - GDO: discount, supermercati, ipermercati, ecc.
 - Negozi specializzati: negozi specializzati in generi alimentari, indipendenti dal sistema della GDO
 - Mixed retailers: negozi non specializzati in generi alimentari
 - E-commerce: siti e piattaforme di vendita on-line
 - Altro: Vending, home shopping, direct selling, ecc.

Categorie merceologiche

- Prodotti confezionati (Staple foods): cereali e farine; dolci e prodotti di pasticceria; frutta lavorata e conservata; funghi e tartufi; ortaggi lavorati e conservati; pasta; prodotti da forno; riso; salumi e derivati carnei.
- Ingredienti e pasti pronti (Cooking ingredients and meals): aceto; creme spalmabili dolci; marmellate, confetture e composte; miele; olio; prodotti di gastronomia e pasti pronti; sale, spezie ed erbe aromatiche; salse e sughi.
- Prodotti lattiero-caseari (Dairy products and alternatives): formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (es. burro, dessert, latte, yoghurt, ecc.).
- Snack (Snacks): biscotti; cacao e altri prodotti a base di cacao; caramelle e gomme da masticare; gelati; snack (dolci e salati).
- Prodotti freschi (Fresh food): abcd
- Bevande alcoliche (Alcoholic drinks): bevande fermentate e fortificate; birra; liquori e spiriti; vino.
- Bevande analcoliche (Soft drinks): acqua e bevande analcoliche; succhi di frutta e sciroppi.
- Bevande calde (Hot drinks): caffè; tè e infusi.



Glossario

Tabella di comparazione

Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor	Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor
Aceto	Ingredienti e pasti pronti	Legumi	Prodotti freschi
Acqua e bevande analcoliche	Bevande analcoliche	Liquori e spiriti	Bevande alcoliche
Bevande fermentate e fortificate	Bevande alcoliche	Marmellate, confetture e composte	Ingredienti e pasti pronti
Biscotti	Snack	Miele	Ingredienti e pasti pronti
Birra	Bevande alcoliche	Olio	Ingredienti e pasti pronti
Cacao e altri prodotti a base di cacao	Snack	Ortaggi lavorati e conservati	Prodotti confezionati
Caffè	Bevande calde	Pasta	Prodotti confezionati
Caramelle e gomme da masticare	Snack	Prodotti da forno	Prodotti confezionati
Cereali e farine	Prodotti confezionati	Prodotti di gastronomia e pasti pronti	Ingredienti e pasti pronti
Creme spalmabili dolci	Ingredienti e pasti pronti	Riso	Prodotti confezionati
Dolciumi e prodotti di pasticceria	Prodotti confezionati	Sale, spezie ed erbe aromatiche	Ingredienti e pasti pronti
Formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (ad es. burro, yoghurt, ecc.)	Prodotti lattiero-caseari	Salse e sughi	Ingredienti e pasti pronti
Frutta lavorata e conservata	Prodotti confezionati	Salumi e derivati carnei	Prodotti confezionati
Frutta secca (es. nocciole, noci, ecc.)	Prodotti freschi	Snack (dolci e salati)	Snack
Funghi e tartufi	Prodotti confezionati	Succhi di frutta e sciroppi	Bevande analcoliche
Gelati	Snack	Tè e infusi	Bevande calde
		Vino	Bevande alcoliche



Turchia

Informazioni generali

- Capitale: Ankara
- Fuso orario: GMT +3
- Lingua: Turco
- Abitanti: 85 milioni
- Superficie: 785.400 kmq
- Valuta: Lira Turca (TRY)
- PIL: 815,2 miliardi USD
- PIL (crescita): +11%
- PIL per capita: 9.586 USD

Fonte: World Bank Group (2021)

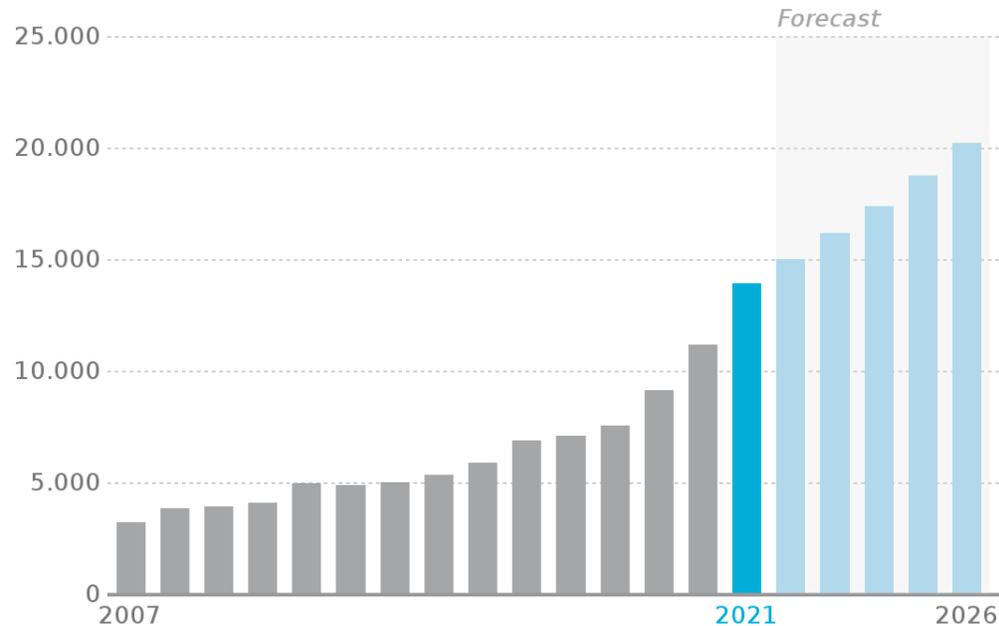


Prodotti confezionati

Vendite per categoria

Sales of Staple Foods in Turkey
Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

13.872



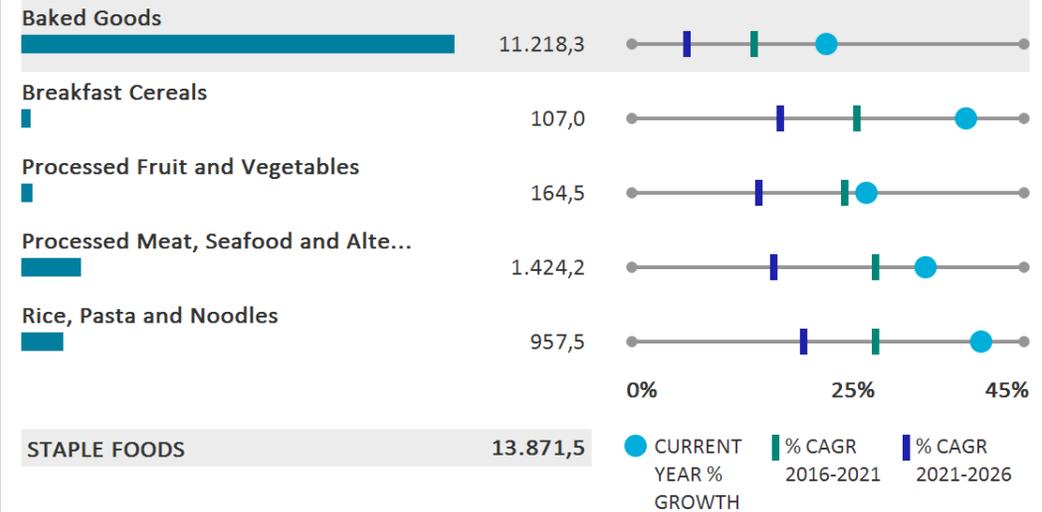
Vendite per sotto-categoria

Sales of Staple Foods in Turkey by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

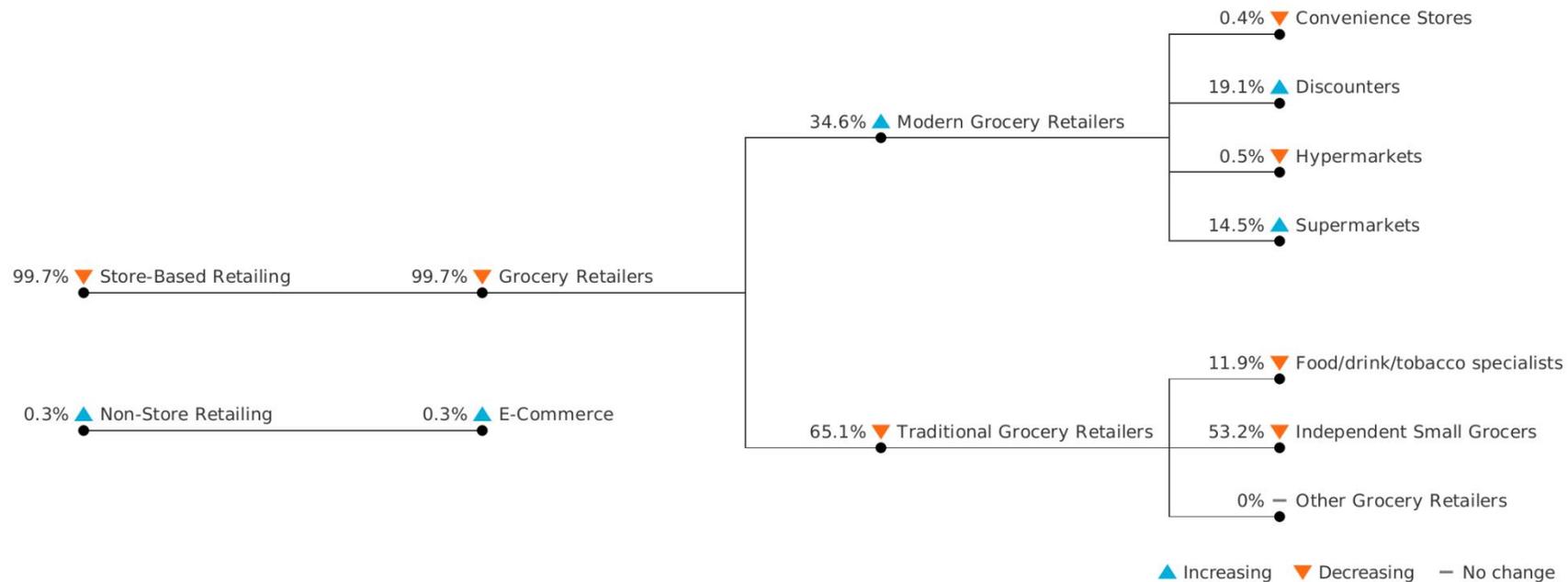


Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Prodotti confezionati

Canali di distribuzione

Retail Channels for Staple Foods in Turkey
Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Prodotti confezionati

Commenti

- La crescente sensibilità dei consumatori verso i prezzi dei prodotti confezionati è stata una delle principali tendenze del 2021.
- A seguito dell'impatto derivante dalla pandemia da COVID-19, i consumatori sono diventati più attenti alla ricerca e alla comparazione dei prodotti per confrontarne i prezzi e valutarne la convenienza.
- A tal proposito, vi è una crescente presenza di discount che nascono in diversi punti del Paese, anche al di fuori delle città principali.
- Nel 2021, il marchio discount «BIM Birlesik Magazacilik AS» ha mantenuto il proprio primato nella vendita di prodotti confezionati, mentre «Eti Gida San ve Tic AS» e «Pinar Entegre Et ve Un Sanayi AS» continuano ad affermarsi rispettivamente per la vendita di prodotti da forno, di pesce e di prodotti trasformati di origine animale.



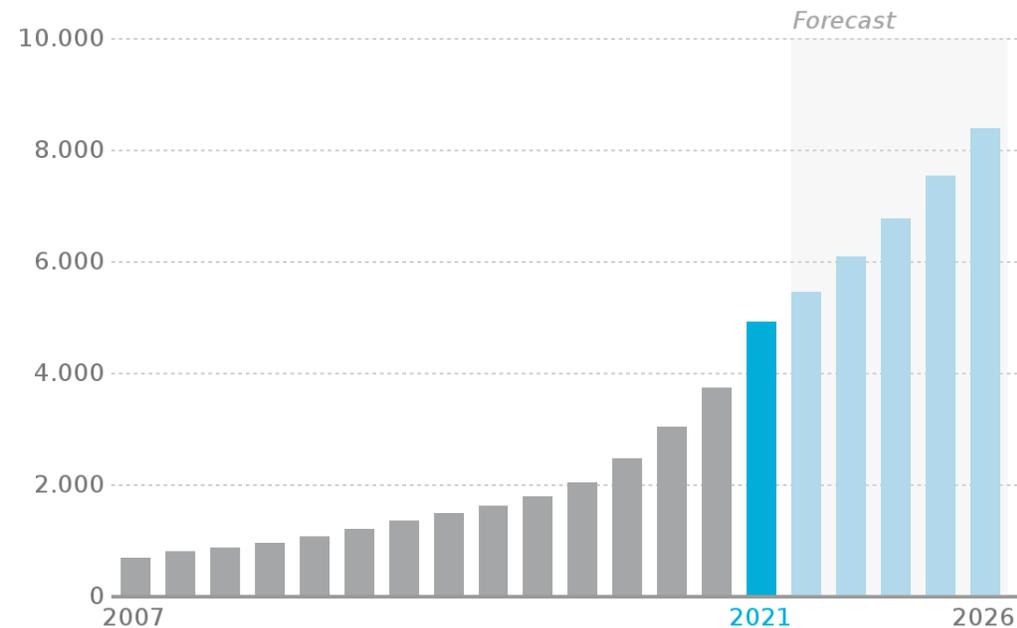
Ingredienti e pasti pronti

Vendite per categoria

Sales of Cooking Ingredients and Meals in Turkey

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

4.896



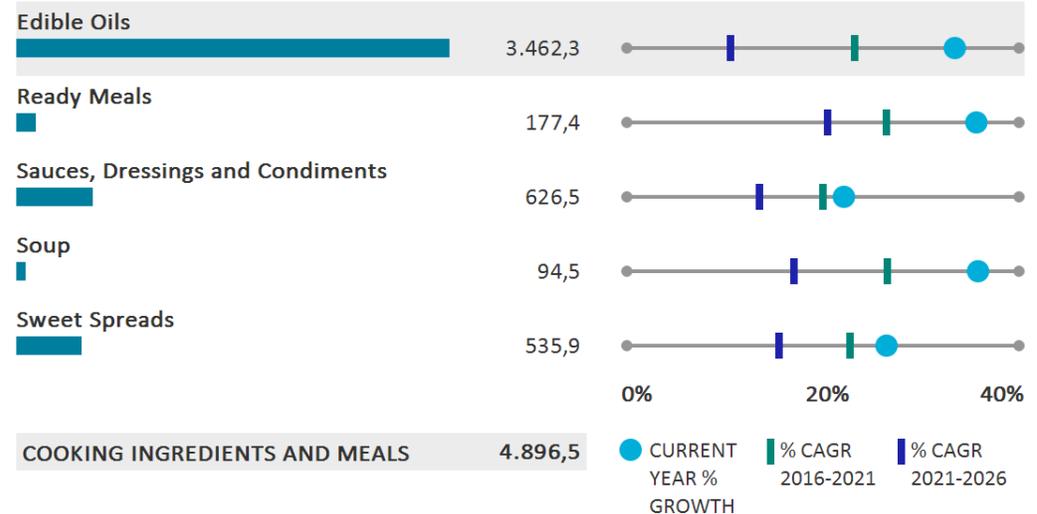
Vendite per sotto-categoria

Sales of Cooking Ingredients and Meals in Turkey by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



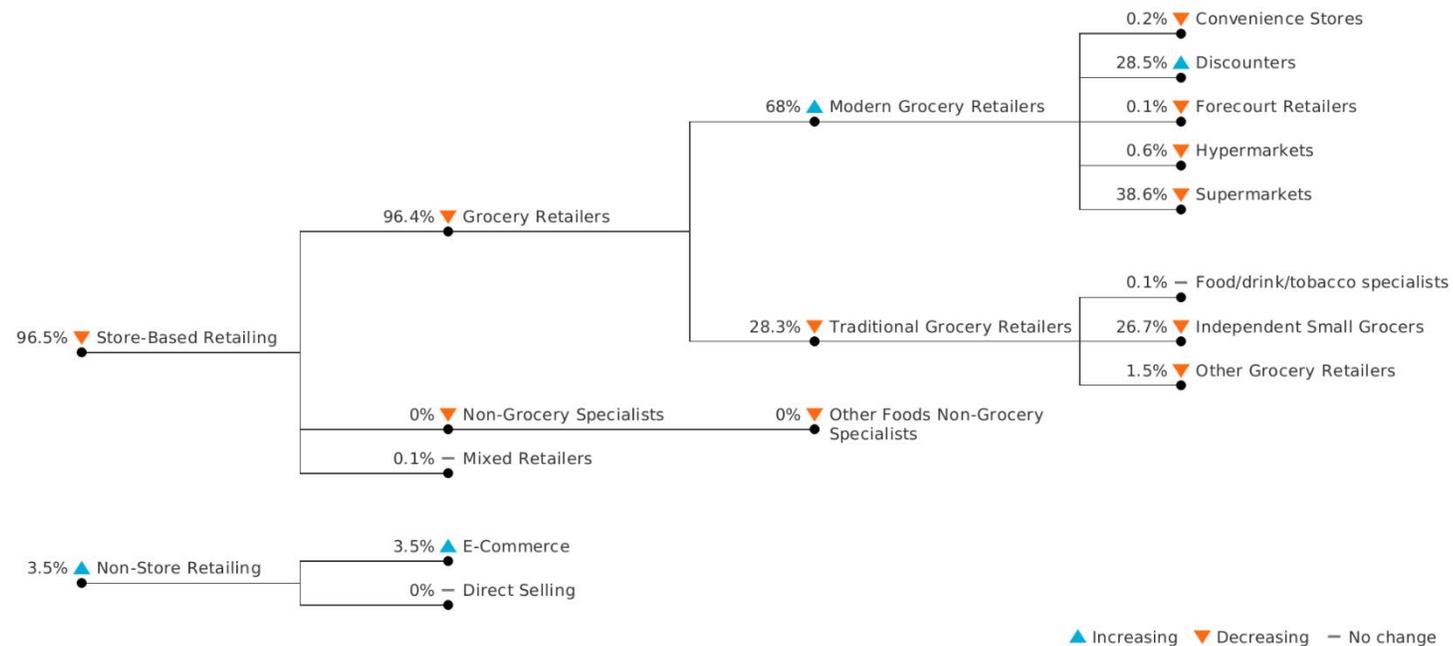
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Ingredienti e pasti pronti

Canali di distribuzione

Retail Channels for Cooking Ingredients and Meals in Turkey

Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Ingredienti e pasti pronti

Commenti

- A causa della pandemia da COVID-19, molti consumatori sono sempre più orientati verso l'utilizzo di ingredienti e pasti pronti sani, convenienti e con imballaggi ecologici.
- D'altra parte, la svalutazione della lira turca rispetto al dollaro statunitense verificatasi nel corso del 2020 e del 2021 ha provocato un'elevata inflazione nel Paese, modificando il prezzo unitario dei pasti pronti e di alcuni ingredienti, tra cui l'olio.
- Nel corso del 2021, «Kraft Heinz Co» ha acquisito «Assan Foods», il principale produttore di ketchup e salse da tavola in Turchia.
- D'altra parte, il discount «BIM Birlesik Magazacilik AS» ha continuato a mantenere il proprio primato nella vendita di ingredienti e pasti pronti grazie all'adozione di prezzi convenienti e competitivi.



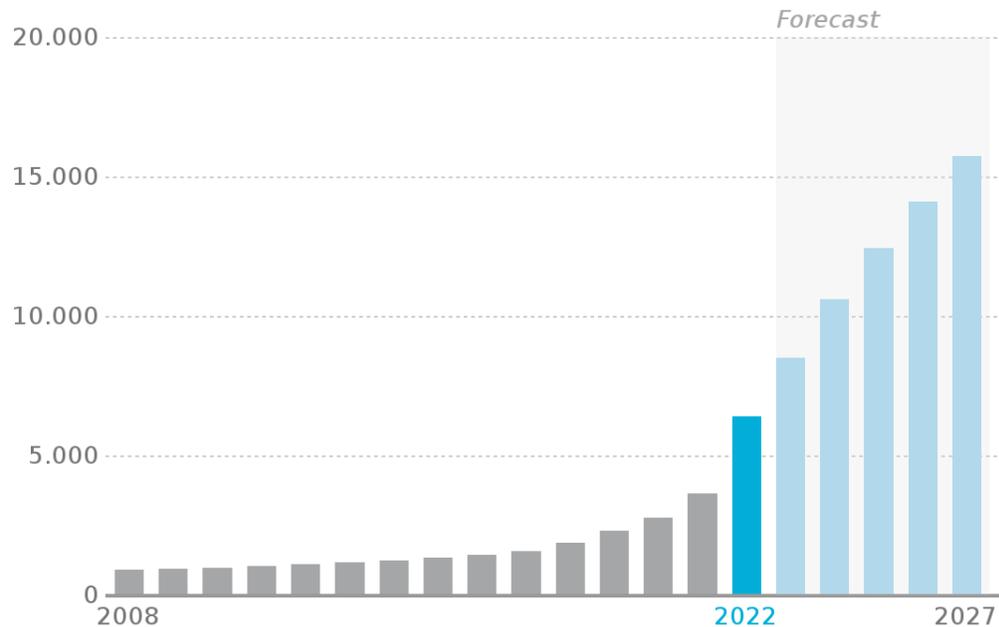
Prodotti lattiero-caseari

Vendite per categoria

Sales of Dairy Products and Alternatives in Turkey

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

6.374



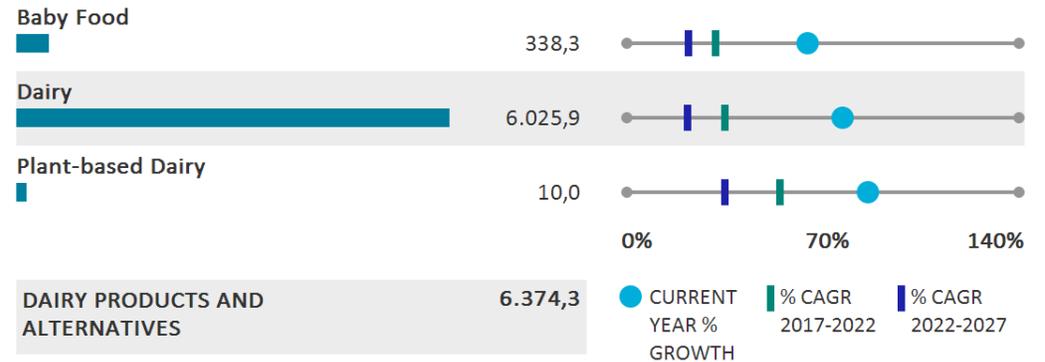
Vendite per sotto-categoria

Sales of Dairy Products and Alternatives in Turkey by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



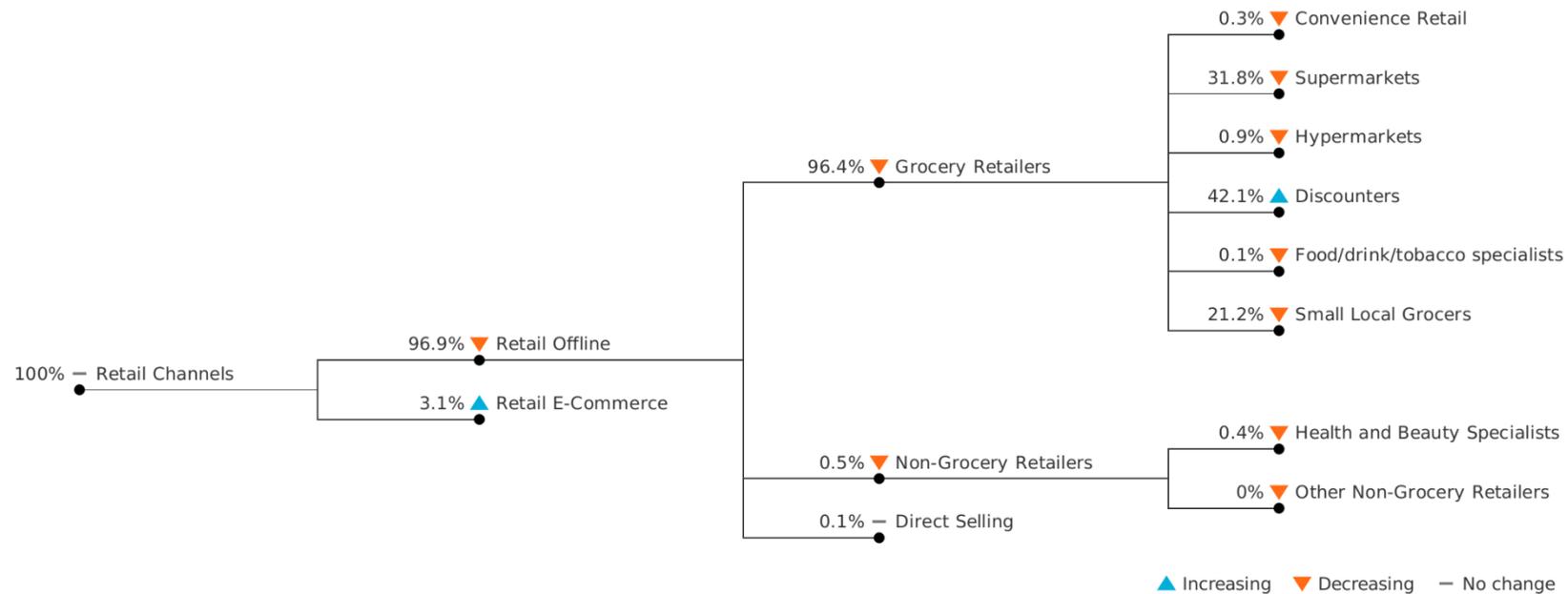
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Prodotti lattiero-caseari

Canali di distribuzione

Retail Channels for Dairy Products and Alternatives in Turkey

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



Prodotti lattiero-caseari

Commenti

- Sin dall'inizio della pandemia da COVID-19 i consumatori hanno prestato maggiore attenzione al proprio benessere fisico e a quello delle proprie famiglie, consumando prodotti salutari.
- Nel corso del 2021, i prodotti lattiero-caseari hanno enormemente beneficiato di questa tendenza salutista, poichè ritenuti alimenti sani.
- Tra i prodotti maggiormente consumati vi sono: formaggi, yoghurt e latte. Inoltre, i latticini sono spesso utilizzati per la realizzazione di dolci fatti in casa.
- Nel 2021, grandi aziende come «Pinar», «Sutas» e «Icim» hanno mantenuto il proprio primato nel mercato proponendo nuovi prodotti a prezzi scontati, mentre le piccole aziende hanno allargato la distribuzione per ingrandire la propria quota di mercato.



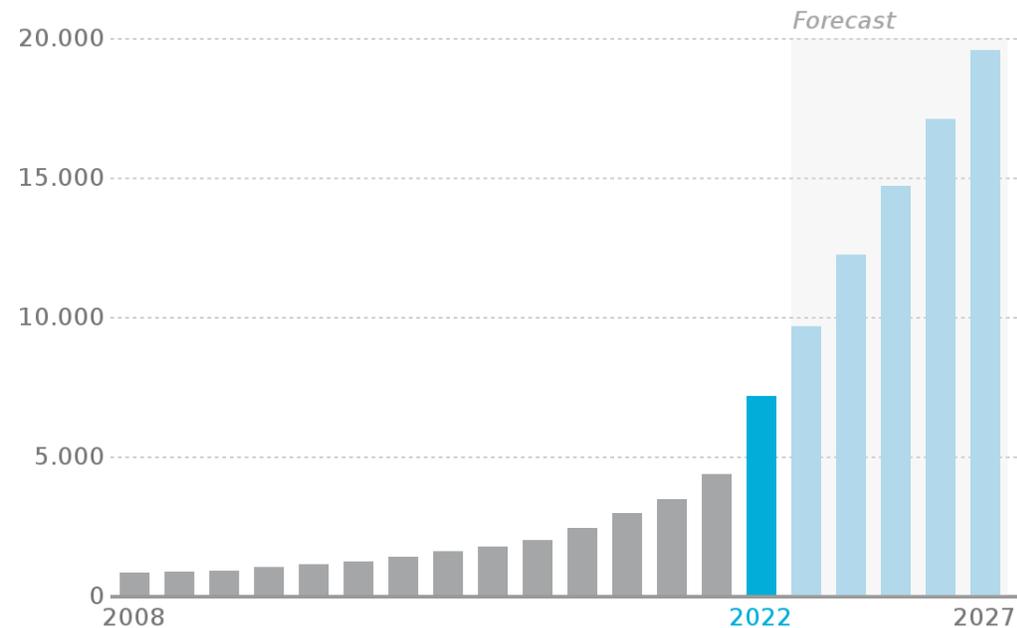
Snack

Vendite per categoria

Sales of Snacks in Turkey

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

7.146



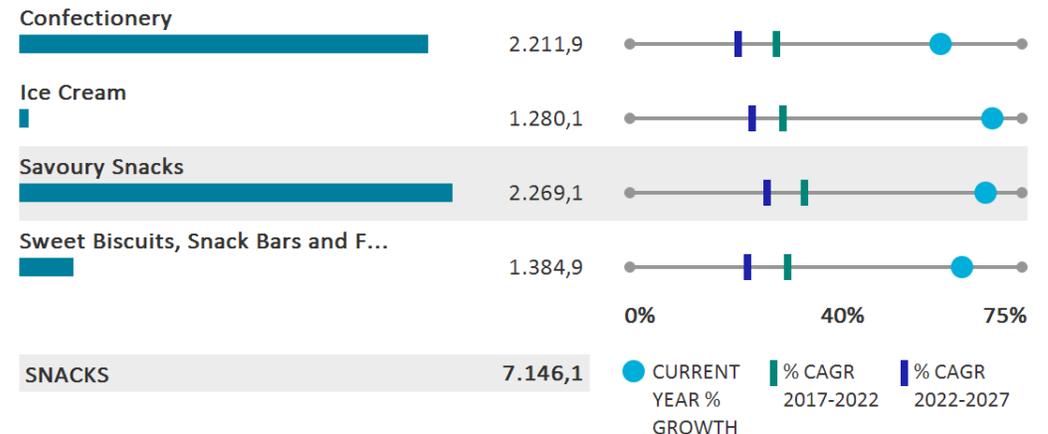
Vendite per sotto-categoria

Sales of Snacks in Turkey by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



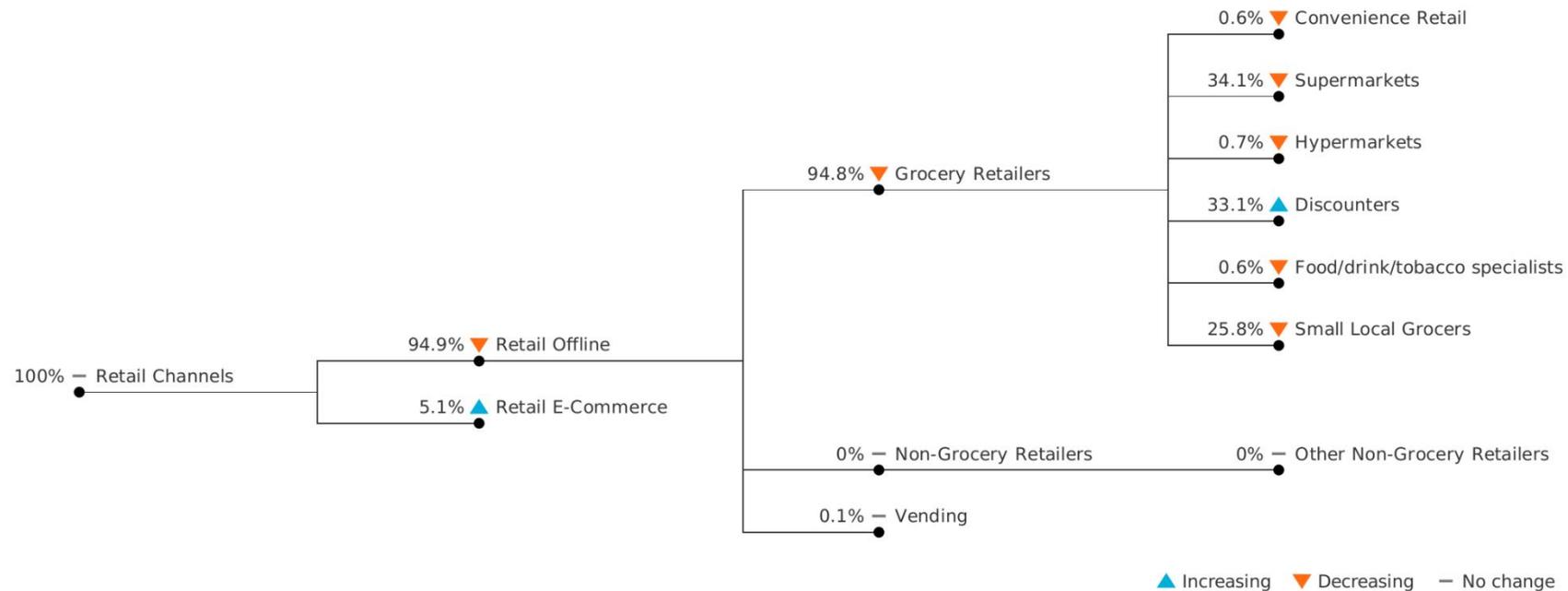
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Snack

Canali di distribuzione

Retail Channels for Snacks in Turkey

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



Snack

Commenti

- L'impatto della pandemia da COVID-19 ha incrementato l'acquisto e il consumo di snack da parte dei consumatori.
- In particolare, le confezioni multipack di snack sono tra quelle maggiormente richieste. Inoltre, vi è un crescente consumo di snack salutari tra cui noci e semi.
- Nel 2021, «Platis Ldt», azienda leader nel settore degli snack, ha dichiarato di aver riscontrato un'elevata crescita nelle vendite al dettaglio, mentre il principale marchio di snack «Eti Gida San Ve Tic AS» sta continuando a lanciare nuove tipologie di prodotti, distribuendoli anche ai piccoli rivenditori.
- Inoltre, nel Paese si registra un crescente aumento della vendita di snack on-line, nonostante molti consumatori preferiscano ancora recarsi fisicamente presso i negozi.



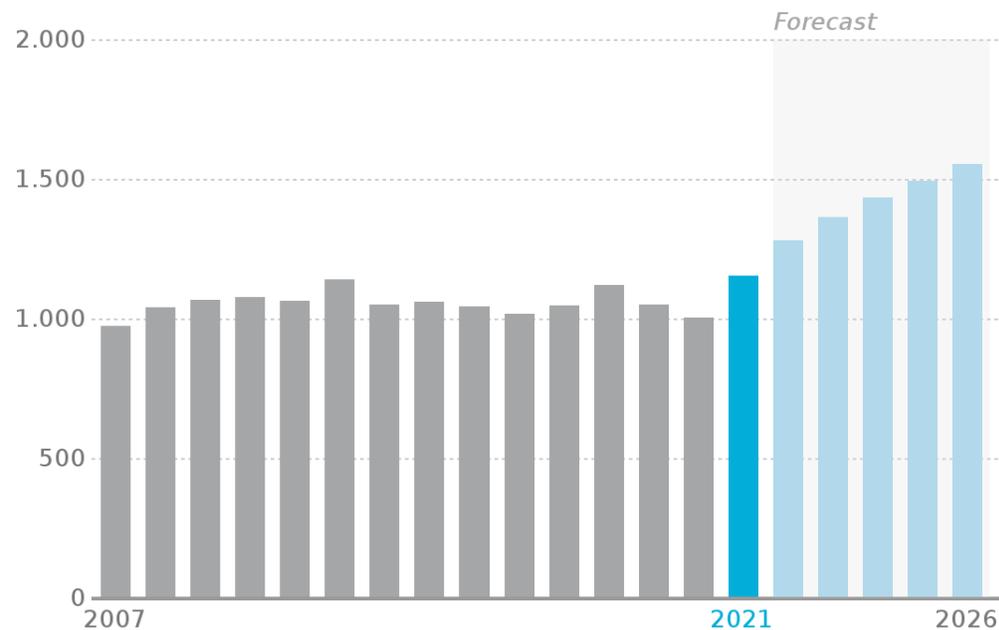
Bevande alcoliche

Vendite per categoria

Sales of Alcoholic Drinks in Turkey

Total Volume - million litres - 2007-2026

1.150



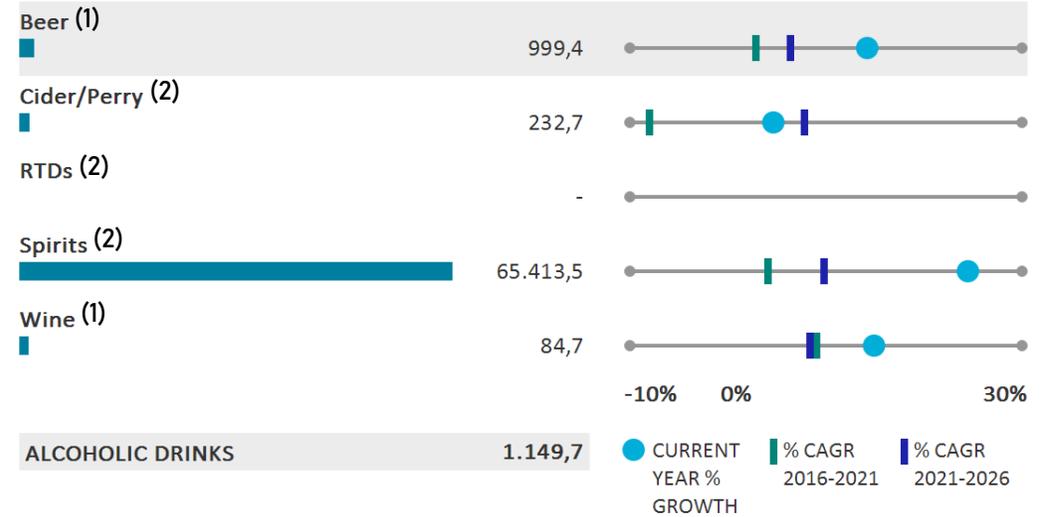
Vendite per sotto-categoria

Sales of Alcoholic Drinks in Turkey by Category

Total Volume - million litres - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



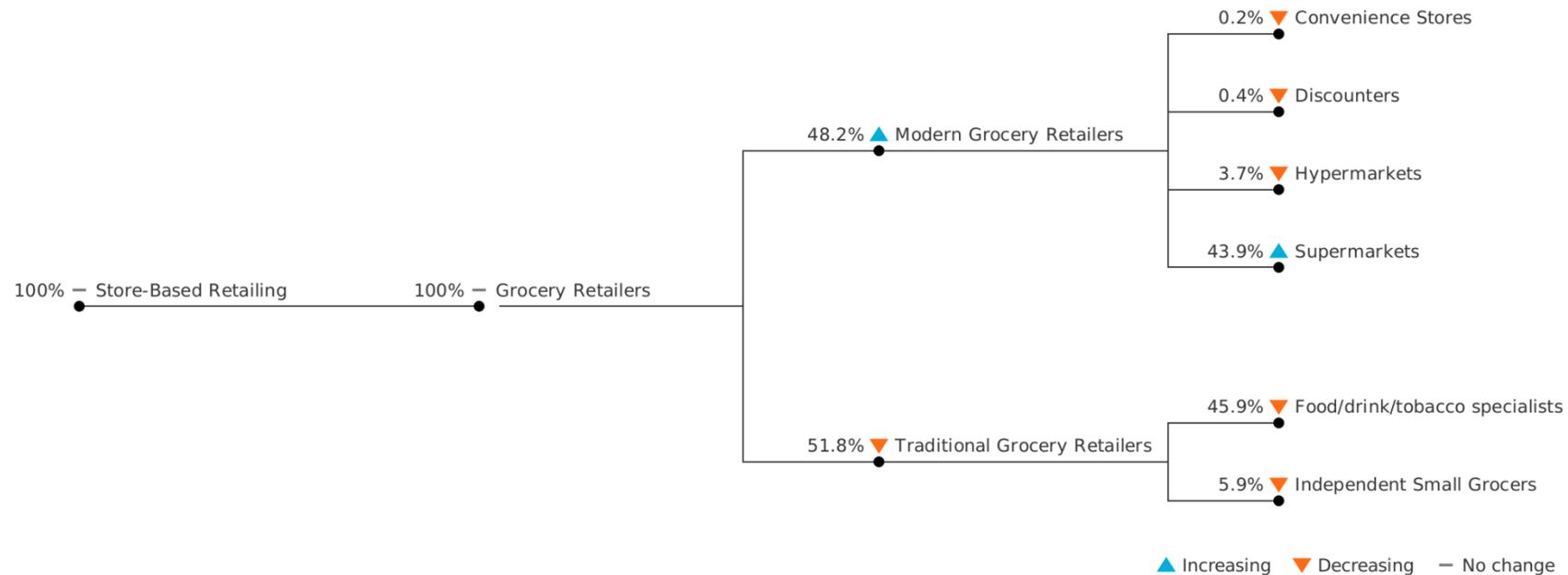
(1) Valore in milioni di litri
(2) Valore in migliaia di litri

Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Bevande alcoliche

Canali di distribuzione

Retail Channels for Alcoholic Drinks in Turkey
Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Bevande alcoliche

Commenti

- La pandemia da COVID-19 ha portato i consumatori a fare scorte di bevande alcoliche, in special modo di vino, whiskey e liquori.
- Nel corso del 2020, la distribuzione off-trade di bevande alcoliche è aumentata notevolmente a discapito del canale on-trade, mantenendo questa tendenza anche nel 2021.
- Il sidro è stata la categoria di prodotto maggiormente colpita della pandemia in ragione del fatto che la sua distribuzione avviene prevalentemente mediante il canale on-trade e che è destinato principalmente ai turisti.
- Malgrado le restrizioni governative, aziende come «Efes Pilsen» e «Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayi» hanno mantenuto la propria posizione leader nel comparto delle bevande alcoliche.
- Consumi off-trade 83% vs consumi on-trade 17%.



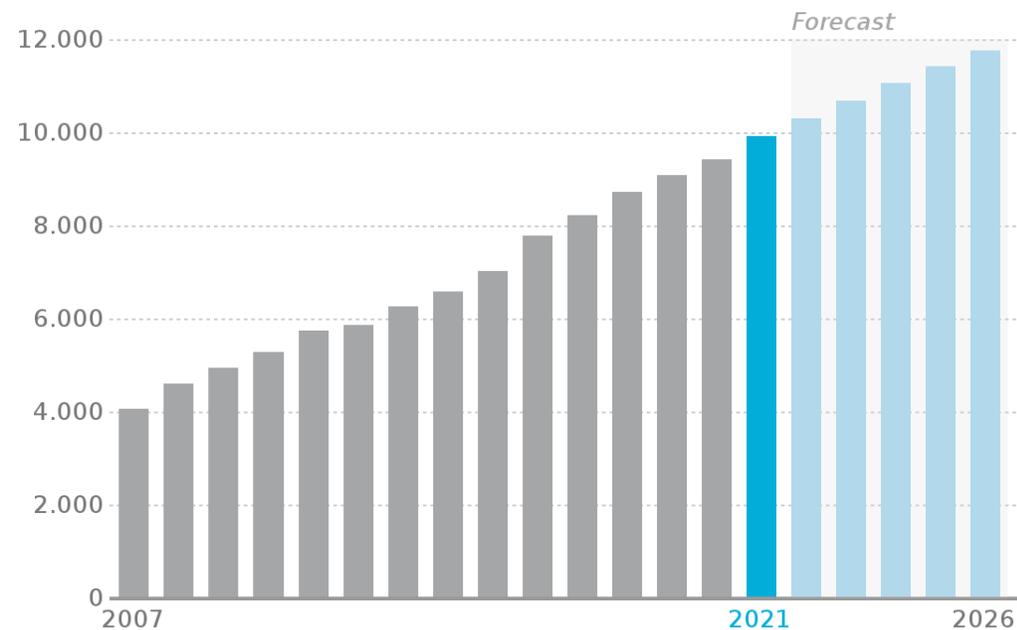
Bevande analcoliche

Vendite per categoria

Sales of Soft Drinks in Turkey

Off-trade Volume - million litres - 2007-2026

9.910



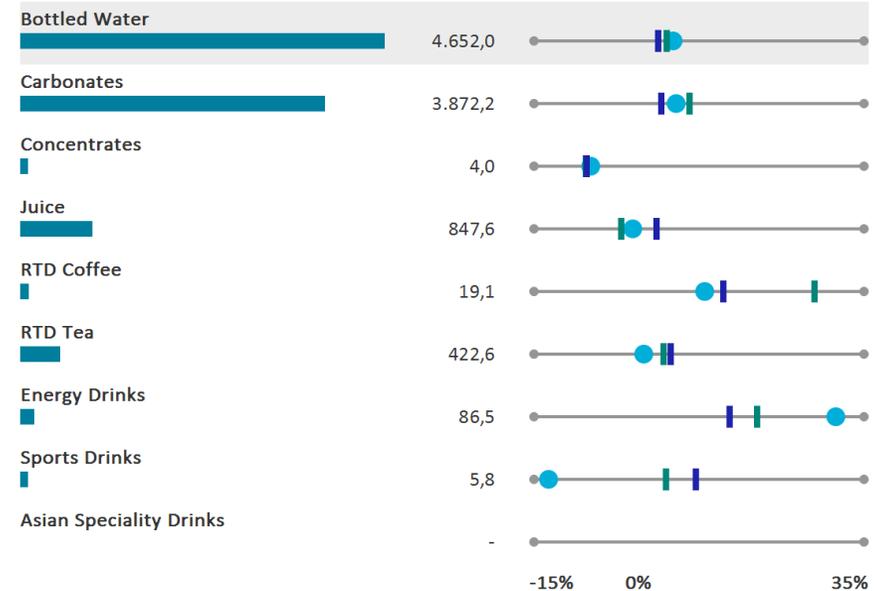
Vendite per sotto-categoria

Sales of Soft Drinks in Turkey by Category

Off-trade Volume - million litres - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



SOFT DRINKS 9.909,8

● CURRENT YEAR % GROWTH
■ % CAGR 2016-2021
■ % CAGR 2021-2026

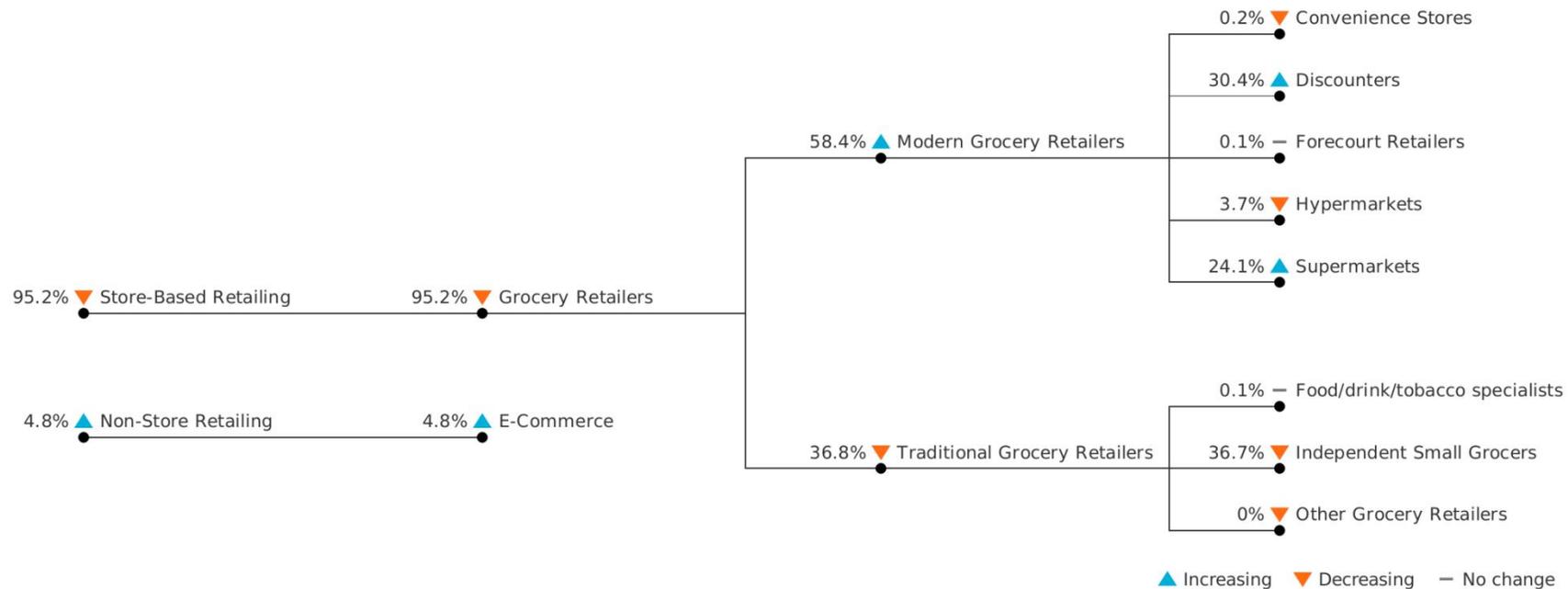
Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Bevande analcoliche

Canali di distribuzione

Retail Channels for Soft Drinks in Turkey

Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Bevande analcoliche

Commenti

- Nel 2021, i consumatori hanno iniziato ad acquistare sempre più bevande analcoliche rispetto agli anni precedenti. In particolare, la pandemia da COVID-19 ha spinto la popolazione a fare maggiormente uso di bevande energetiche e di caffè.
- Inoltre, i prodotti salutari a basso contenuto di zuccheri e con presenza di vitamine sono tra quelli maggiormente acquistati dai consumatori, in linea con la tendenza salutista sviluppatasi nel Paese.
- Nel 2021, «Coca-Cola İçecek» ha mantenuto il proprio primato nella vendita di bevande analcoliche. Tuttavia, «RedBull» mantiene la sua posizione leader nel comparto delle bevande energetiche, con una domanda in rapida espansione.
- Inoltre, nel corso del 2021 la quota di e-commerce per il comparto delle bevande analcoliche è aumentata, insieme alla vendita gestita dai negozi di alimentari.

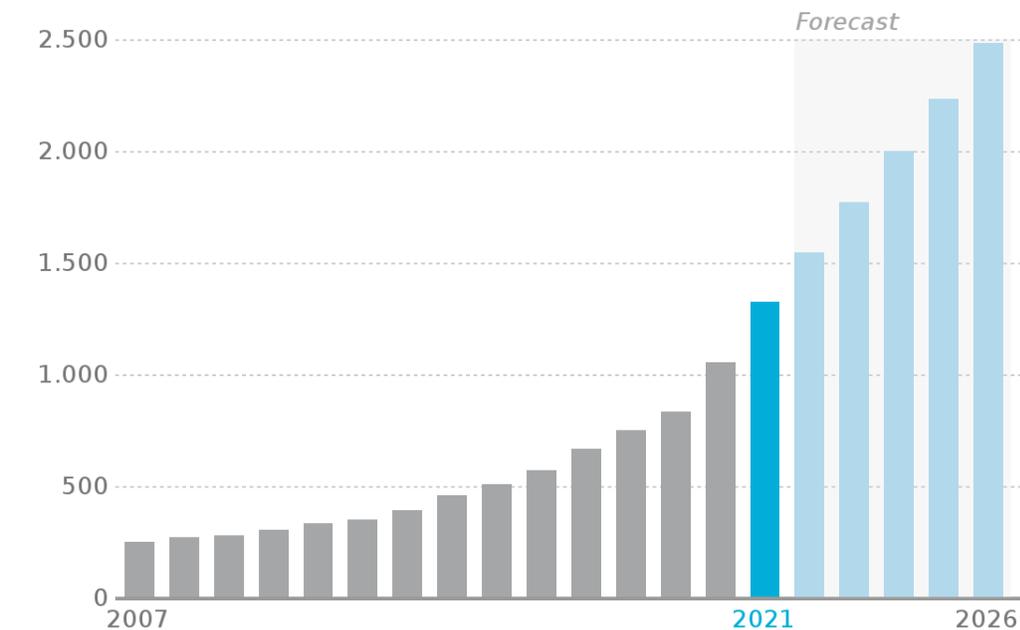
Bevande calde

Vendite per categoria

Sales of Hot Drinks in Turkey

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

1.321



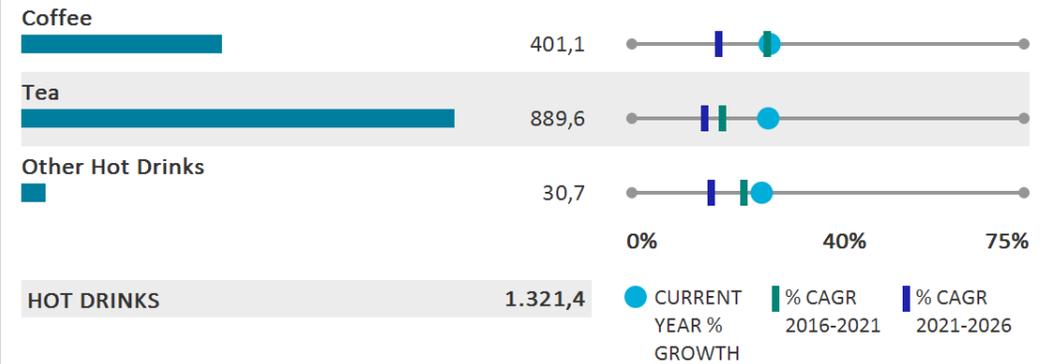
Vendite per sotto-categoria

Sales of Hot Drinks in Turkey by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

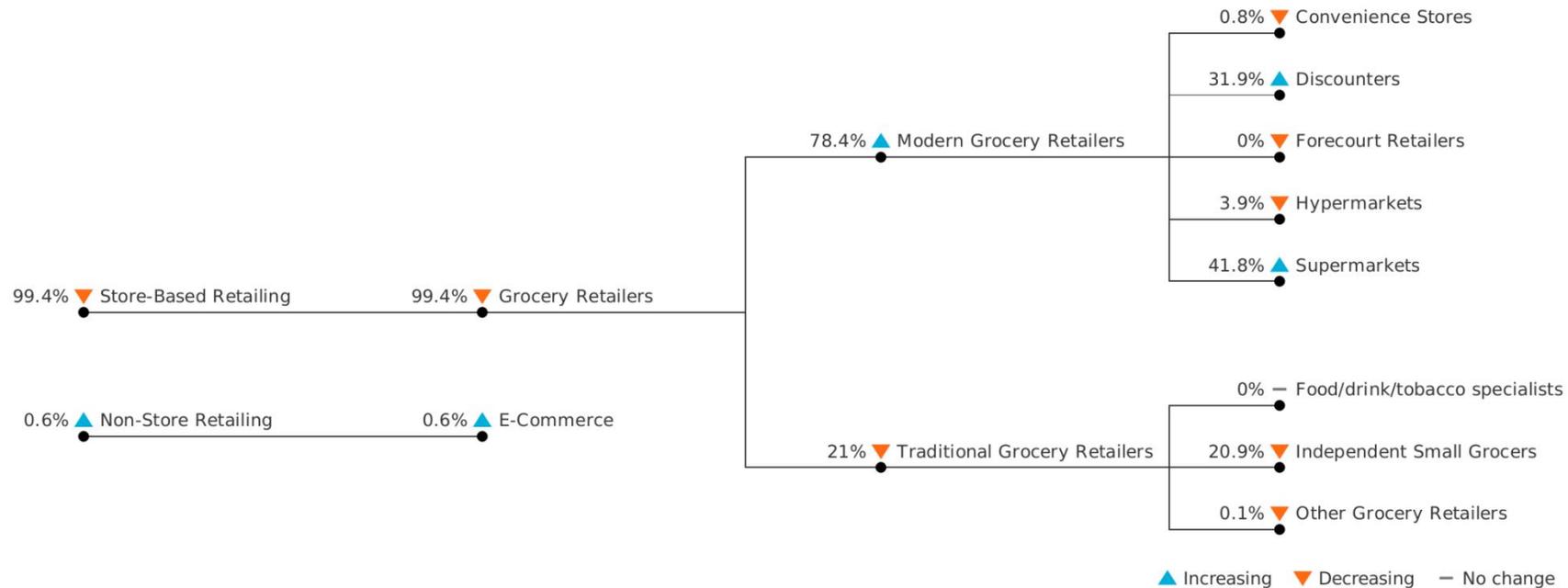


Bevande calde

Canali di distribuzione

Retail Channels for Hot Drinks in Turkey

Retail Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Bevande calde

Commenti

- In Turchia vi è una forte tradizione culturale nel consume di grandi quantità di bevande calde. Nello specifico, il Paese detiene il più alto consumo procapite di tè al mondo.
- Nel corso del 2021, a causa della svalutazione della lira turca, il prezzo delle bevande calde è aumentato, impattando particolarmente sui prodotti importati.
- D'altra parte, i distributori di bevande calde si sono adattati rapidamente alle condizioni pandemiche, incentivando anche la vendita e-commerce dei prodotti.
- Nonostante siano state perse delle quote di mercato nel 2021, «Cay Isletmeleri Genel İl Müdürlüğü» continua a mantenere il proprio primato per la vendita di bevande calde, seguito da «Unilever San ve Tic Türk», che potrebbe ulteriormente espandersi grazie alla vendita di tè «Lipton».

La Camera di commercio per l'export

I servizi per le imprese che operano con l'estero

- Orientamento all'import-export (www.to.camcom.it/worldpass)
- Analisi di mercato (www.to.camcom.it/target-market)
- Formazione e aggiornamento (www.to.camcom.it/calendario-eventi)
- Progetti di promozione settoriale (www.to.camcom.it/progetti-settoriali)
- Ricerca partner stranieri (www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali)
- Analisi sull'affidabilità delle imprese straniere (www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria)
- Informazioni e assistenza sulla normativa UE (www.to.camcom.it/normativa-comunitaria)
- Mentoring e tutoraggio (www.to.camcom.it/mentoring-program)
- Documenti e certificati per l'estero (www.to.camcom.it/documentiestero)
- Traduzione di atti camerali (www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerale)



Sei interessato a ricevere un'analisi di mercato personalizzata per la tua azienda e per il tuo prodotto su un Paese di tuo specifico interesse?

Scrivi a export.agrofood@to.camcom.it

Contatti

Progetto Savor Piemonte

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola, 24

10123 Torino (TO)

Italy

E-mail: export.agrofood@to.camcom.it

Website (ita): www.to.camcom.it/savor-piemonte

Website (eng): www.to.camcom.it/savorpiemonte



Credits:
Icons on Flaticon.com
Flags on Iconfinder.com