



ENDONEZYA



EVCİL HAYVAN MAMASI (PET FOOD) SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Ekim 2025

Cakarta Ticaret Müşavirliği

İçindekiler

Giriş	4
1. Endonezya Evcil Hayvan Maması Sektörü	4
1.1 Sektörde Üretim	6
1.2 Ortalama Üretici Fiyatları.....	7
1.3 Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler	7
1.4 Sektörde Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi	9
2. Ülkenin Evcil Hayvan Maması Sektörü Dış Ticareti	10
2.1 Sektörde Endonezya'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.....	11
2.2 Sektörde Endonezya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.....	12
3. Sektörde Türkiye'nin İhracatı (Değer ve Miktar)	12
3.1 Türkiye'nin Evcil Hayvan Maması İhracatı (1.000 \$)	13
3.2 Türkiye'nin Evcil Hayvan Maması İhracatı (Miktar, Ton)	13
4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş	14
4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler.....	14
4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı.....	14
4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri	18
4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar	19
4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler	21
4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu	26
4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri.....	26
4.6 Sektör Firmalarına Hitap Eden ve Gerçekleştirilmesi Planlanan Ticaret Heyetleri	26
4.7 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler	26
4.8 Endonezya'nın Serbest/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi	26
4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler.....	27
4.10 Sektörde Standartlar	27
4.11 Sektörde Etiketleme ve Ambalajlama	28
4.12 Lojistik.....	28
4.13 Dağıtım Kanalları	28
4.14 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)	29
4.14.1 Ülkedeki Pazaryerleri	29
4.14.2 Özel Günler, Bayramlar vb.....	29
4.14.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	30
4.14.4 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler, Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri.....	30
4.15 Tanıtım ve Pazarlama	31

4.16	Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler	31
4.17	Sektörde Vergiler	32
4.18	Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller	32
5.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar	33
6.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler	33
7.	Sektörde İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler	34
8.	Yararlı Adresler	36
9.	Kaynakça.....	36

Giriş

Dünya genelinde evcil hayvan maması satışları istikrarlı bir artış trendi göstermektedir. 2010 yılında 59,3 milyar dolar olan küresel satışlar, 2023 yılında 133,9 milyar dolara ulaşmıştır ve 2024 yılında satışların 151,8 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.¹ Özellikle 2018 sonrasında satışlarda belirgin bir hızlanma göze çarpmaktadır. Bu artış, evcil hayvan sahipliğinin yaygınlaşması, premium ürünlere olan talebin artması ve genel olarak evcil hayvanlara verilen önemin artmasıyla açıklanmaktadır. Veriler, sektörün güçlü bir büyüme trendinde olduğunu ve gelecekte de bu büyümenin devam edeceğini göstermektedir.

2024 yılı itibarıyla dünya genelinde bölgelere göre evcil hayvan maması üretim miktarlarına bakıldığında Avrupa (11,7 milyon ton) ve Kuzey Amerika'nın (11,4 milyon ton) en yüksek üretimi yapan iki bölge olarak öne çıktığı görülmektedir. Latin Amerika 8,4 milyon tonla üçüncü sıradadır. Asya-Pasifik bölgesi ise 4,2 milyon tonluk üretimle daha geriden gelmektedir. Afrika, Okyanusya ve Orta Doğu bölgelerinde üretim oldukça düşük seviyededir. Bu veriler, evcil hayvan maması üretiminin büyük ölçüde gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda yoğunlaştığını göstermektedir.²

2024 yılında ülkelere göre evcil hayvan maması pazarından elde edilen gelirlere bakıldığında ABD, 59,7 milyar dolar ile açık ara farkla en yüksek gelirin elde edildiği ülke olurken, onu sırasıyla Çin (8,2 milyar dolar) ve Birleşik Krallık (7,5 milyar dolar) takip etmektedir. Türkiye, 4,9 milyar dolarlık gelirle listenin üst sıralarında yer almakta, evcil hayvan maması pazarında güçlü ve büyüyen bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Endonezya ise sektörde 2 milyar doları aşan geliriyle Türkiye'nin yaklaşık yarısı kadar bir hacme sahiptir ve pazarın gelişmekte olduğu ve büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu ülkeler arasında yer almaktadır.³

1. Endonezya Evcil Hayvan Maması Sektörü

Endonezya evcil hayvan maması sektörü son yıllarda hızlı bir büyümeye sahne olmaktadır. 2018 yılında yaklaşık 933 milyon dolar olan pazar büyüklüğü, her yıl düzenli bir artış göstererek 2024'te 2 milyar doları aşmıştır. Pazarın 2030 yılına kadar yaklaşık 3,25 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.⁴ Endonezya, Asya-Pasifik evcil hayvan maması pazarında da giderek daha önemli bir oyuncu haline gelmektedir.

Bu veriler, Endonezya'da evcil hayvan sahipliğinin ve bu alandaki tüketim ve harcamalarının hızla arttığını göstermektedir. Ülkedeki evcil hayvan maması pazarı, özellikle evcil hayvan sahipliğindeki artışla birlikte istikrarlı bir büyüme göstermektedir. Endonezya'daki evcil hayvan nüfusunun, 2017 yılında 4,4 milyon iken 2022 yılında 7,8 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir.⁵ Artan evcil hayvan nüfusu, sağlık bilinci daha yüksek evcil hayvan sahiplerinin taleplerine hitap eden premium ürünler de dahil olmak üzere, evcil hayvan mamasına olan talebi önemli ölçüde artırmıştır.

İstikrarlı bir şekilde büyüyen pazar, özellikle ihracat açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. 2025-2030 arasında pazar büyüklüğünde 1,1 milyar dolarlık ek artış beklenmesi, sektörün kısa vadede daha da cazip hale geleceğini ortaya koymaktadır.

¹ Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

² Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

³ Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

⁴ Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

⁵ Kaynak: Indonesia Pet Food (Dog And Cat) Market Overview, Winner Research, 2025

Endonezya evcil hayvan maması pazarı 2019–2022 yılları arasında güçlü çift haneli büyüme oranlarıyla (%15–19 arası) dikkat çekmektedir. Bu dönem, özellikle pandemi sonrasında evcil hayvan sahipliğinin hızla arttığı, tüketicilerin beslenmeye dair bilinç seviyelerinin yükseldiği, paketli evcil hayvan mamalarına olan talebin arttığı, dolayısıyla pazarın hızlı genişlediği ve derinleştiği bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. 2023–2028 arasında pazar büyümekle birlikte artış hızı yavaşlamıştır (%6–8 arası), ancak 2030’a doğru büyüme hızının yeniden iki haneli sayılara ulaşacağı tahmin edilmektedir.⁶ Bu durum ihracatçılarımız açısından pazarda konumlanmak için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Endonezya’da kişi başına düşen evcil hayvan maması tüketiminin 2030’a kadar istikrarlı bir artış göstermesi beklenmektedir. 2018 yılında 2,7 kg seviyesinden başlayarak 2030’da yaklaşık 5,3 kg’a ulaşması beklenen bu yükseliş⁷, önümüzdeki yıllarda Endonezya pazarında hacim bazında büyüyen ve potansiyel fırsatlar sunan bir ortamın oluşabileceği işaret etmektedir.

Endonezya’da evcil hayvan maması pazarının büyük kısmı (yaklaşık %80) kedi mamalarından oluşmaktadır. Endonezya’daki en yaygın evcil hayvan türleri ve sahiplik oranları incelendiğinde, yapılan anket sonuçları kedilerin açık ara farkla en çok tercih edilen evcil hayvanlar olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kedi maması, pazarın ve satışlardaki artışın ana itici gücü konumundadır ve kedi mamasına yönelik ürün grupları pazarda öncelikli bir yer tutmaktadır. Kedi türleri açısından bakıldığında, sahip olunan kedilerin yaklaşık yarısının tekir kedilere benzeyen “Domestic Shorthair” kedileri olduğu ve onu “İran Kedisi”nin (%25) takip edildiği görülmektedir.⁸

Balık ve kuş sahipliği de pazarda oldukça yaygın olarak görülmekte, bu da balık ve kuş yemleri için belirli bir pazar hacminin bulunduğunu göstermektedir.

Köpek sahipliği kedilere oranlara daha küçük bir hacme sahiptir. Köpek maması pazarı yaklaşık %15 payla daha sınırlı bir alan olmakla birlikte, tüketici segmenti olarak çok daha üst gelir grubuna hitap etmekte ve köpek mamaları segmenti büyümekte olan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Köpek türleri açısından bakıldığında, “Poodle”, “Chihuahua” ve “Akita” gibi türlerin daha yüksek oranda sahiplenildiği görülmektedir.

Endonezya’da kedi sahipliğinin köpek sahipliğine göre belirgin şekilde yüksek olması, çeşitli kültürel faktörler, dini hassasiyetler, kentsel yaşam koşulları ve bakım maliyetleri gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca kedi ve köpek sahiplerinin tüketici profilleri de pazarlama stratejileri açısından anlamlı farklar taşımaktadır. Kediler, apartman yaşamına ve düşük bakım gereksinimine uygun yapılarıyla özellikle şehirli ve orta gelir grubundaki tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. 16-24 yaş aralığındaki bireyler, ülkedeki kedi sahiplerinin yaklaşık %70’ini oluşturmaktadır. Bu özellikleriyle kedi maması segmenti, yüksek hacimli ama fiyat duyarlı bir pazar yapısı sunmaktadır. Müslüman hanelerin çoğu köpek sahiplenmeye sıcak bakmamaktadır. Köpek sahipleri daha sınırlı bir kitleyi oluştursa da genellikle daha yüksek gelir grubuna mensup olup, ürün kalitesi ve markaya daha fazla önem veren bir tüketici profili sergilemekte ve köpek maması segmenti bu açıdan daha küçük ama katma değerli ürünlerle büyümeye açık bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, pazara yönelik ürün ve satış stratejilerinin kedi ve köpek segmentleri için farklılaştırılması ve optimize edilmesi önem arz etmektedir.

⁶ Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

⁷ Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

⁸ Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

Mama türleri açısından (ıslak/kuru) değerlendirildiğinde, 2022-2023 yılları arasında Endonezya’da kedi maması pazarı, özellikle kuru mama segmentinde önemli bir büyüme göstermiştir. Kuru mama kullanım kolaylığı, uygun maliyeti, uzun raf ömrü ve besleyicilik gibi özellikleri sebebiyle tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Buna karşılık, yaş kedi maması segmenti daha yavaş bir büyüme sergilemiştir. 2023 yılında kuru mama, toplam kedi maması hacminin %85’ini ve değerinin %79’unu oluşturmuştur. Bu oranlar, 2022’ye kıyasla artış göstermektedir. Yaş mamaların payı daha düşük kalsa da tüketicilerin çeşitlilik ve nem ihtiyacına yönelik talepleri doğrultusunda artış göstermeye devam etmektedir.⁹

Endonezya’daki köpek maması pazarında da benzer bir eğilim söz konusudur. 2023 yılında kuru köpek maması, pazarda liderliğini sürdürmüş, bir önceki yıla göre hem hacim hem de değer olarak artmıştır. Öte yandan, yaş köpek maması segmenti daha sınırlı bir büyüme göstermiştir. Yaş mamanın yüksek birim maliyeti, kısa raf ömrü ve özel yapısı, pazardaki payını sınırlı tutmaktadır. Ancak lezzet, nem ve çeşitlilik açısından tercih eden sadık bir tüketici kitlesi mevcuttur. 2023 yılında toplam köpek maması hacminin %85’ini kuru mama, %15’ini yaş mama oluşturmuştur.¹⁰

Sonuç olarak, Endonezya’da hem kedi hem de köpek maması pazarında kuru mama segmenti açık ara lider konumdadır. Pratiklik, uzun raf ömrü ve uygun maliyet gibi faktörler bu tercihi güçlendirmektedir. Yaş mama segmenti ise daha yavaş ancak istikrarlı bir büyüme göstermekte olup, özellikle premium ürün arayan tüketicilere hitap etmektedir.

1.1 Sektörde Üretim

Endonezya’da evcil hayvan maması üretimi halen sınırlı düzeydedir. Yerli üreticilerin büyük bölümü, üretimlerinde ithal yarı mamulleri kullanmakta ve genellikle ürün geliştirme yerine paketleme ile dağıtım süreçlerine odaklanmaktadır. Bu durumun, yüksek kaliteli hammaddeye erişim konusundaki zorluklar ve teknoloji eksikliği ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir.

Ülkede faaliyet gösteren üreticilerin yalnızca %5’i tamamen yerli üretim kapasitesine sahipken, pazarın yaklaşık %90’ı uluslararası markalar tarafından domine edilmektedir.¹¹ Bu kapsamda öne çıkan yerli markalar arasında Cleo, Bolt, Me-O ve Excel yer almaktadır.

Yerel üretim yapan firmaların başında PT Central Proteina Prima (CP Prima) gelmektedir. Şirketin Bolt ve Cleo markaları, özellikle kedi maması segmentinde önemli bir pazar payına sahiptir. Bolt, Endonezya’da en çok tercih edilen yerli kedi maması markası olup, köpek maması pazarında da ikinci sırada yer almaktadır. Pazarda öne çıkan diğer yerli markalar arasında Excel ve Me-O yer almaktadır. Bu markalar, uygun fiyatlı ürün segmentinde konumlanmakta ve özellikle online kanallar üzerinden geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Yerli üreticiler genellikle paketleme ve dağıtım süreçlerinde rekabet avantajı ararken, yüksek kaliteli ve fonksiyonel mama üretimi gibi katma değerli alanlara henüz yeterince yatırım yapılmamıştır. Öte yandan, Endonezya evcil hayvan maması pazarının yakaladığı istikrarlı büyüme trendi ve özellikle Cakarta ve Surabaya gibi büyük şehirlerdeki tüketici bilincinin artması, yerli üretimin artırılması ve çeşitlendirilmesi açısından da fırsatlar sunmaktadır.

⁹ Kaynak: Indonesia Pet Food (Dog And Cat) Market Overview, Winner Research, 2025

¹⁰ Kaynak: Indonesia Pet Food (Dog And Cat) Market Overview, Winner Research, 2025

¹¹ <https://petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/indonesia-pet-market/>

Son yıllarda artan çevrimiçi alışveriş trendiyle birlikte e-ticaret kanalları, yerli üreticilerin tüketiciye doğrudan ulaşmasını kolaylaştırmış; pazardaki dijitalleşme, küçük ve orta ölçekli üreticiler için yeni bir büyüme alanı yaratmıştır. Ancak, sürdürülebilir büyüme için sektördeki Ar-Ge yatırımlarının artması, hammadde tedarik zincirinin güçlendirilmesi ve yerel üretim kapasitesinin geliştirilmesi gerekmektedir.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Sektöre ilişkin üretici fiyatlarına ulaşmak mümkün olmamakla birlikte, Endonezya evcil hayvan maması pazarında birim başına ortalama fiyatların (ppu-price per unit) 2030 yılına kadar istikrarlı bir şekilde artış göstermesi beklenmektedir. 2018 yılında 1,26 dolar seviyesinde olan ortalama birim fiyatın, 2030 yılı itibarıyla 2,06 dolara ulaşması öngörülmektedir. Özellikle 2025-2030 döneminde toplamda %17,4'lük (yaklaşık 0,3 dolar) bir artış yaşanabileceği tahmin edilmektedir. Bu eğilim, pazarda fiyat seviyesi açısından yukarı yönlü bir hareketliliğin devam ettiğine, son on iki yıldır devam eden istikrarlı fiyat artışlarının önümüzdeki dönemde de sürebileceğine ve pazarın daha yüksek katma değerli ürünlere yönelme potansiyeli taşıdığına işaret etmektedir.¹²

Bu çerçevede, kaliteli, farklılaşmış ve marka değeri yüksek ürün grupları sunan ihracatçılar için orta vadede değer bazında fırsatlar oluşabileceği değerlendirilmektedir.

1.3 Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Endonezya İstatistik Kurumu (Badan Pusat Statistik-BPS) kaynaklı bilgilere göre sektörde öne çıkan yerli üreticiler ve üretici birlikleri/derneklerine ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

- PT Central Proteina Prima Tbk (Charoen Pokphand Group-C.P. Group)
 - Markalar:
 - Kedi maması: Me-O, Bolt, Cattie Care, Chester, Kitchen Flavor, Nature Bridge
 - Köpek maması: Bolt, Rocco, Kitchen Flavor, Nature Bridge
 - Balık, kuş, kedi, köpek ve tavşan gibi geniş bir yelpazede evcil hayvan mama ve yemleri sunan en büyük yerel üreticilerden birisidir. Hem ekonomik hem de premium seviyede evcil hayvan mamaları sunar. Komşu ASEAN pazarlarına kapsamlı dağıtım ve ihracat yapmaktadır.
 - Alt şirketler: PT. Centralwindu Sejati – üretici / PT. Sumber Hidup Satwa – distribütör.
 - Adres: Senayan, Kebayoran Baru DKI Jakarta 12190
 - Telefon: (021) 50191788
 - E-posta: dominica.kirana@cpg.co.id
 - İlgili Kişi: Mrs. Dominica Kirana (Kurumsal Sekreter)
- PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk
 - Marka: Excel Cat Food
 - Singapur merkezli Japfa Ltd.'nin Endonezya uzantısı olan bu yerli üretici, asıl olarak tarımsal gıda alanında (kanatlı, akuakültür, sığır vb.) öne çıkmaktadır, özellikle kümes hayvanı ve hayvan yemi konusunda entegre üretim gerçekleştirmektedir. Evcil hayvan maması üretimi PT Indojaya Agrinusa iştiraki tarafından gerçekleştirilmektedir. Ürünler hem yaş hem de kuru evcil hayvan maması serilerini içermektedir.

¹² Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

- Adres: Wisma Millenia Lt. 7 Jl. MT. Haryono Kav. 16 Jakarta 12810, Endonezya
- Telefon: +62 21 2854 5680
- E-posta: maya.pradjono@japfa.com
- İlgili Kişi: Mrs. Maya Pradjono (Kurumsal Sekreter)
- PT Suryajaya Abadi Perkasa
 - Marka: Cleopetra
 - Firma, ekonomik seviyedeki köpek ve kedi mamalarına odaklanmaktadır. Çoğunlukla geleneksel evcil hayvan dükkanları ve küçük perakende satış noktaları aracılığıyla dağıtılıyor.
 - Adres: Jl. Raya Surabaya - Probolinggo KM 90 67251 Jawa Timur, Endonezya
 - E-posta: suryajaya@sjapprob.com
 - İlgili Kişi: Wahyuningsih (Kurumsal Sekreter)
- PT Budi Jaya Facilities (Pet Kingdom Group)
 - Firma evcil hayvan dükkanları da işletmekte olup, ayrıca özel markalı mama üretimine de başlamıştır. Orta ve üst düzey pazarlara hizmet vermektedir. Greater Jakarta bölgesinde bulunmaktadır.
 - Adres: Jl. Raya Trosobo 19B Taman Sidoarjo 61257
 - Telefon: +62 31 7873888
 - E-posta: office@budi-jaya.com
 - İlgili Kişi: Ms. Andhani Ratna Yuliani (Satınalma Ekibi)
- PT Universal Agri Bisnisindo (de heus)
 - Yabancı markalar da dahil olmak üzere diğer markalar için OEM üreticisidir. (Chester Cat Food) Hem yerel hem de ihracat pazarları için özel etiketler altında evcil hayvan maması üretmektedir.
 - Adres: Tempo Scan Tower Lantai 27. Jl. H. R. Rasuna Said Kav 3-4, 12950 Jakarta Selatan
 - Telefon: +62 21 2519-5500
 - E-posta: IDinfo@deheus.com
 - İlgili Kişi: Ms. Kevin van Veldhuizen (Satın Alma Müdürü)
- Gabungan Perusahaan Makanan Ternak (GPMT)/ Endonezya Yem Fabrikaları Derneği
 - Evcil hayvan maması da dahil olmak üzere yem üreticilerini temsil eder.
 - Web sitesi: <https://gpmtd.id/id>
 - Japfa, Charoen Pokphand vb. gibi büyük oyuncular üyeleri arasındadır, düzenleyici, güvenlik ve ithalat/ihracat politikalarının şekillenmesinde rol oynar, ayrıca sektöre ilişkin istatistikleri toplar ve etkinlikler düzenler.
 - Adres: Perumahan Taman Laguna, Ruko No. 112 Jl. Alternatif Cibubur Bekasi 17435
 - Telefon: +62 21 8459-0227
 - E-posta: gpmtd_pusat@yahoo.com

1.4 Sektörde Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Endonezya pazarında en çok rağbet gören markalar arasında kedi mamaları açısından Whiskas, Bolt, Me-O, Cat Choize gibi markalar yer alırken, köpek mamalarında Bolt, Pedigree, Royal Canin, Smart Heart, Cesar, Coucou, Happy Dog, Life Dog, Nature Bridge ve Purina Pro Plan gibi markalar öne çıkmaktadır.

2024 yılı tahmini verilerine göre Endonezya'da evcil hayvan maması perakende pazarının toplam büyüklüğü yaklaşık 14–15 trilyon Endonezya rupisi (yaklaşık 950 milyon – 1 milyar dolar) seviyesindedir. Pazarın yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %10-15 arasında seyretmektedir.¹³ Bu büyümenin başlıca itici güçleri arasında; özellikle kedi ve küçük ırk köpek sahipliğinde gözlenen artış, büyüyen orta sınıf, şehirli evcil hayvan sahiplerinin sayısındaki yükseliş, ev yemeği artıklarından ticari mamaya geçiş eğilimi ile birlikte premium (yüksek kaliteli) ürünlere yönelik artan talep yer almaktadır.

Endonezya'da evcil hayvan maması, modern ve geleneksel perakende noktalarının yanı sıra toptan dağıtım kanalları üzerinden de satışa sunulmakta, böylece oldukça çeşitli bir satış yapısı oluşmaktadır.

Modern perakende segmentinde, hem kedi hem de köpek mamasında, mahalle içinde, hızlı ve günlük ihtiyaçlara yönelik alışveriş noktaları olan zincir mini marketler (Indomaret, Alfamart vb.) genel olarak uygun fiyatlı yerli ürünler sunarken; fiyat odaklı, genellikle alt-orta/orta gelir grubuna hitap eden geniş hacimli süpermarketlerde (Super Indo, Hypermart vb.) yerel ürünler ağırlıkta olmakla birlikte ithal markalar da bulunmaktadır. Orta/orta-üst gelir grubuna hitap eden süpermarketlerde ithal ürünlerin ağırlığı artarken (Transmart Carrefour, Farmers Market, Lotte Mart vb.), premium süpermarketlerde (Ranch Market, The Foodhall ve Kem Chicks vb.) ağırlıklı olarak ithal markalar sunulmakta, sadece üst seviye yerli markalar yer almaktadır.

Evcil hayvan ürünleri uzmanı zincir mağazalar (Pet Kingdom, Groovy Pet Shop, Pets Station, Pet Republic, Pawsh Pet Store, Pet Lovers Centre, vb.) ise daha çok premium markaları satışa sunmakta; ayrıca kuaförlük ve veterinerlik hizmetleri de sağlamaktadır. Bunun yanında veteriner klinikleri ve evcil hayvan otelleri, genellikle premium diyet mamalar (örneğin Hill's Science Diet, Royal Canin Vet Line) sunarak daha özel bir tüketici kitlesine hitap etmektedir.

Hem yerli hem ithal evcil hayvan maması satış kanalları açısından e-ticaret platformları, özellikle pandemi sonrası dönemde Endonezya'da hızla büyüyen ve stratejik önemi giderek artan bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Tokopedia, Shopee, Blibli ve Lazada gibi büyük pazaryerlerinin yanı sıra, PetsKita, Pawrents.id ve Pet Shop Indonesia gibi evcil hayvan ürünlerine odaklanmış özel platformlar hem ithal hem de yerel mamaların doğrudan son kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. E-ticaretin sunduğu fiyat karşılaştırma imkânı, kolay erişim, kapıya teslimat ve düzenli kampanyalar gibi avantajlar sayesinde tüketiciler, özellikle şehir merkezlerinde bu kanala daha fazla yönelmektedir. Ayrıca, premium ve fonksiyonel mamalar gibi niş ürün grupları da çoğunlukla bu dijital kanallarda daha geniş bir görünürlük ve erişim imkânı bulmaktadır. Bu eğilim, özellikle genç ve dijital okuryazarlığı yüksek evcil hayvan sahipleri arasında yaygınlaşarak pazarın dijitalleşmesini desteklemektedir.

¹³ Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

Geleneksel perakende kanalları arasında ise bağımsız pet shoplar ve geleneksel pazarlar özellikle küçük şehirler ile kırsal bölgelerde hâlâ önemli bir rol oynamaktadır. Bu satış noktalarında ürünler genellikle dökme ya da yeniden paketlenmiş şekilde sunulmakta olup fiyat duyarlılığı oldukça yüksektir. Ayrıca kırsal ve tarımsal alanlarda toplu yem mağazaları, özellikle bekçi ve av köpekleri için yoğun olarak tercih edilmektedir.

Toptan satış kanalları distribütörler ve ithalatçılar üzerinden yürümekte, bu firmalar hem ithal/global markaların ülkeye girişini ve tedarik zincirini yönetmekte; aynı zamanda yerli markaların da perakende noktalarına ulaşmasını sağlamaktadır.

Endonezya evcil hayvan maması pazarı, kentsel ve kırsal bölgelerde farklı satış kanalları ve tüketici eğilimleriyle şekillenmektedir. Jakarta, Surabaya, Bandung ve Bali gibi büyük şehirlerde modern perakende noktaları ve e-ticaret platformları öne çıkmakta olup, bu bölgelerde premium markalara yönelik talep giderek artmaktadır. Semarang, Medan ve Makassar gibi gelişmekte olan şehirlerde ise modern ve geleneksel kanalların bir arada kullanıldığı, orta segment ürünlere olan ilginin yükseldiği hibrit bir yapı söz konusudur. Kırsal bölgelerde ve şehir dışı alanlarda ise geleneksel perakende kanalları ile dökme ürün satan yerel satıcılar yaygındır; bu alanlarda tüketici tercihleri büyük ölçüde fiyat odaklı olup, yerli markalar daha fazla tercih edilmektedir.

2. Ülkenin Evcil Hayvan Maması Sektörü Dış Ticareti¹⁴

Endonezya'nın evcil hayvan maması dış ticareti incelendiğinde, yerli üretimin sınırlı olması sebebiyle yurtiçi talebin çok büyük oranda ithalat yoluyla karşılandığı görülmektedir. Sektörün dış ticaret dengesi hâlâ belirgin şekilde negatiftir. 2024 itibarıyla dış ticaret açığı 161 milyon dolar seviyesindedir. Bu durum, pazarda yerli üretimin ithalatı ikame edecek düzeyde olmadığını ve kaliteli ithal mamalara olan bağımlılığın sürdüğünü göstermektedir.

Endonezya'nın Evcil Hayvan Maması* Dış Ticareti					
	2020	2021	2022	2023	2024
İthalat (milyon \$)	119,8	173,4	182,2	173,4	172,1
İhracat (milyon \$)	0,2	3,4	4,3	8,6	10,8
Denge (milyon \$)	-119,7	-170,0	-177,9	-164,8	-161,3
İthalat Yıllık Değişim (%)	26,4	44,7	5,1	-4,8	-0,7
İhracat Yıllık Değişim (%)	-70,3	2.178,7	27,1	97,7	26,3

Kaynak: TradeMap

*HS Kodu: 230910 - Kedi/köpek mamaları (perakende satılacak hale getirilmiş)

2020 yılında yaklaşık 119,8 milyon dolar olan ithalat, 5 yılda yaklaşık %44 artarak 2024 yılında 172,1 milyon dolara yükselmiştir. 2020–2024 döneminde ithalat rakamları ortalama 170 milyon doları seviyesinde seyretmiş, 2022 yılında 182,2 milyon dolarla zirve yapmıştır. Sonraki iki yılda ise hafif bir gerileme gözlenmekle birlikte (%-4,8 ve %-0,7) bu düşüş sınırlı bir seviyede kalmıştır.

Buna karşılık, Endonezya'nın evcil hayvan maması ihracatı düşük seviyeden başlamakla birlikte hızlı bir yükseliş göstermektedir. 2021 yılında 3,4 milyon dolar olan ihracat, 2024'te 10,8 milyon dolara ulaşarak son dört yılda yaklaşık 53 katlık bir artış sergilemiştir.

¹⁴ HS Kodu: 230910 - Kedi/köpek mamaları (perakende satılacak hale getirilmiş)

2.1 Sektörde Endonezya'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

2024 yılında Endonezya'nın evcil hayvan maması ithalatında başlıca tedarikçiler arasında Tayland (%39,9), Çin (%33,2) ve Fransa (%13,2) öne çıkarken, bu üç ülke toplam ithalatın %86'sını karşılamaktadır. Tayland ithalat değeri açısından başlıca tedarikçi olarak öne çıkarken; onu Çin takip etmiştir. Çin, daha yüksek miktarda ürün sağlayarak fiyat rekabetinde öne çıkmış, bu da pazardaki güçlü konumunu pekiştirmiştir. Fransa ise daha düşük hacimli ancak yüksek değerli ithalatıyla premium segmentteki uzmanlaşmasını göstermektedir. Avustralya, Almanya ve ABD gibi diğer ülkeler de daha sınırlı miktarda katkı sağlamalarına rağmen pazarda belirli niş segmentlerde varlık göstermektedir.

Türkiye, 2024 itibarıyla 245 bin dolarlık ihracat değeri ve %0,1'lik pay ile 15. sırada yer almakta, bu da pazardaki varlığının henüz sınırlı olduğunu göstermektedir. Ancak Türkiye'nin birim fiyatı (1.571 \$/ton), küresel ortalamanın çok yakınında olup Tayland ve Çin ile rekabet edebilir seviyededir. Bu durum, kalite-fiyat dengesine sahip Türk ürünlerinin, özellikle çeşitlilik ve alternatif arayışındaki ithalatçılar nezdinde daha görünür hale gelebileceğine işaret etmektedir. Endonezya pazarındaki hızlı büyüme ve çeşitlenen kaynak ihtiyacı göz önüne alındığında, Türkiye'nin bu pazarda ticari ilişkilerini artırma ve mevcut payını yukarı taşıma potansiyeli bulunmaktadır.

2024 Yılı	Ülke Adı	İthalat Değeri (Bin \$)	Miktar (Ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/ Toplam İthalat)	Birim Değer (\$/Ton)
1	Tayland	68.602	38.709	39,9	1.772
2	Çin	57.226	42.443	33,2	1.348
3	Fransa	22.752	7.348	13,2	3.096
4	Avustralya	6.692	2.481	3,9	2.697
5	Almanya	3.543	1.890	2,1	1.875
6	ABD	2.075	677	1,2	3.065
7	Brezilya	2.040	1.171	1,2	1.742
8	Hollanda	1.896	907	1,1	2.090
9	Güney Kore	1.653	783	1,0	2.111
10	Avusturya	1.472	566	0,9	2.601
15	Türkiye	245	156	0,1	1.571
	Dünya	172.142	98.849	100	1.741

Kaynak: TradeMap

HS Kodu: 230910 - Kedi/köpek mamaları (perakende satılacak hale getirilmiş)

Tayland, Endonezya pazarında Türk ihracatçıları açısından güçlü bir rakip konumundadır. Bunun temel nedenleri arasında, ASEAN Serbest Ticaret Anlaşması kapsamında gümrük vergilerinden muaf olması, coğrafi yakınlık sebebiyle daha hızlı teslimat süreleri sunabilmesi ve uzun süredir pazarda bilinirlik kazanmış markaları olması yer almaktadır.

2.2 Sektörde Endonezya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Endonezya'nın evcil hayvan maması ihracatı 2024 yılında yaklaşık 10,8 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiş olup ihracatın büyük bölümü Hindistan (%45,5) ve Malezya (%26,5) gibi bölge ülkelerine yönelmiştir. Özellikle Malezya'ya yönelik yüksek miktartlı ancak düşük birim değerli ihracat, fiyat rekabetinin yoğun olduğu pazarlara işaret etmektedir. Japonya ve Hong Kong gibi yüksek birim fiyatlı pazarlara yönelik ihracat ise daha sınırlı kalmıştır.

2024 Yılı	Ülke Adı	İhracat Değeri (Bin \$)	Miktar (Ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/ Toplam İhracat)	Birim Değer (\$/Ton)
1	Hindistan	4.938	3.284	45,5	1.504
2	Malezya	2.875	5.784	26,5	497
3	Tayland	1.335	1.300	12,3	1.027
4	Japonya	499	95	4,6	5.253
5	Filipinler	428	439	3,9	975
6	Çin	191		1,8	
7	Vietnam	94	76	0,9	1.237
8	Brunei	75	70	0,7	1.071
9	Doğu Timor	68	61	0,6	1.115
10	Hong Kong	65	10	0,6	6.500
	Türkiye	0	0	0	0
	Dünya	10.845	11.282	100	961

Kaynak: TradeMap

HS Kodu: 230910 - Kedi/köpek mamaları (perakende satılacak hale getirilmiş)

3. Sektörde Türkiye'nin İhracatı (Değer ve Miktar)

Türkiye'nin evcil hayvan maması ihracatı 2020 yılından 2024'e istikrarlı bir artış sergileyerek 30,6 milyon dolardan 145,2 milyon dolara ulaşmıştır. 2024 itibarıyla en yüksek ihracat yapılan ülke %12,9 pay ile Malezya olurken, onu %10,2 ile Irak ve %5,6 ile Suudi Arabistan izlemiştir. Yunanistan ve ABD gibi pazarlarda da dikkate değer hacimlere ulaşılmıştır. Özellikle Malezya, Irak ve Suudi Arabistan pazarlarında son yıllarda görülen yüksek artış oranları, Türkiye menşeli ürünlerin bu bölgelerde artan kabulüne işaret etmektedir. Diğer yandan, Endonezya'ya ihracatımız artmakla birlikte henüz düşük hacimlerde seyretmektedir. Endonezya gibi ihracat açısından potansiyel taşıyan bir pazarda henüz ihracat hacmimizin düşük olduğunu ancak pazarda sınırlı düzeyde de olsa bir görünürlük sağlandığı söylemek mümkündür.

3.1 Türkiye'nin Evcil Hayvan Maması İhracatı (1.000 \$)

	Ülke Adı	2020	2021	2022	2023	2024	İhracattaki Pay (2024, %)
1	Malezya	3.326	7.468	14.226	15.493	18.786	12,9
2	Irak	1.379	4.415	7.819	10.917	14.845	10,2
3	Suudi Arabistan	1.443	131	1.036	4.185	8.176	5,6
4	Yunanistan	1.605	2.690	3.478	4.604	7.304	5,0
5	ABD	4.492	6.677	13.557	8.906	5.896	4,1
6	İsrail	1.630	4.234	7.913	11.700	5.082	3,5
7	Lübnan	792	1.767	3.060	3.367	4.926	3,4
8	Birleşik Krallık	47	379	2.824	5.462	4.746	3,3
9	Ürdün	1.044	2.031	2.989	3.362	4.650	3,2
10	İran	431	521	1.923	3.282	4.469	3,1
54	Endonezya	0		17	96	236	0,2
	Dünya	30.658	55.509	98.394	128.379	145.230	100

Kaynak: TradeMap

HS Kodu: 230910 - Kedi/köpek mamaları (perakende satılacak hale getirilmiş)

3.2 Türkiye'nin Evcil Hayvan Maması İhracatı (Miktar, Ton)

	Ülke Adı	2020	2021	2022	2023	2024	İhracattaki Pay (2024, %)
1	Malezya	3.175	6.356	10.198	10.023	11.712	12,0
2	Irak	1.346	3.228	5.406	7.284	9.500	9,7
3	Suudi Arabistan	1.499	123	749	2.782	6.182	6,3
4	Yunanistan	1.814	2.700	3.020	3.550	5.949	6,1
5	Kıbrıs	2.427	3.700	3.755	3.609	4.246	4,3
6	Lübnan	815	1.580	2.700	2.642	3.989	4,1
7	İsrail	1.637	4.065	6.790	8.727	3.889	4,0
8	Ürdün	867	1.705	2.405	2.516	3.585	3,7
9	Gürcistan	1.022	1.504	2.346	3.837	3.359	3,4
10	Fas	785	1.448	1.981	3.758	2.995	3,1
54	Endonezya			19	66	156	0,2
	Dünya	23.642	40.501	68.584	84.627	97.992	100

Kaynak: TradeMap

HS Kodu: 230910 - Kedi/köpek mamaları (perakende satılacak hale getirilmiş)

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Endonezya’da evcil hayvan maması sektörüne ihracat yoluyla girişte öncelikli hedef bölgeler olarak başkent Cakarta, Surabaya, Batam ve Bali öne çıkmaktadır. Cakarta ve Surabaya, Endonezya’da evcil hayvan mamalarının dağıtım ve tüketiminde önemli rol oynayan iki büyük şehirdir. Her iki şehir de Endonezya’daki evcil hayvan maması pazarının merkezinde yer almaktadır.

Başkent ve en büyük ekonomik merkez olan Cakarta, yüksek nüfusu, kentleşme oranı ve artan orta-üst gelirli sınıfıyla evcil hayvan sahipliğinin en yaygın olduğu şehirdir, dolayısıyla evcil hayvan mamaları için geniş bir pazar yeridir. Modern perakende zincirleri, veteriner klinikleri ve online platformların yoğunluğu, ithal ürünlere erişimi kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda Cakarta, ithalatçı firmaların ve dağıtım ağlarının da merkezidir. Bu durum, pazara girişte lojistik ve ticari temasları kolaylaştırmaktadır.

Surabaya ise Doğu Java Eyaletinin başkenti olarak önemli bir liman şehri olup, Java Adası’nın ikinci büyük ekonomik merkezidir. Artan kentleşme ve evcil hayvan sahipliği sayesinde bu bölge, özellikle köpek ve kedi mamasına yönelik talebin arttığı bir pazardır.

Batam, Singapur’a yakınlığı ve özel ekonomik bölge statüsüyle ithalat ve dağıtımda stratejik bir avantaj sunar. Bali ise özellikle Batılı göçmenlerin yoğun yaşadığı, evcil hayvanlara yönelik hizmetlerin geliştiği bir turizm merkezidir ve ithal ürünlere açık, fiyat hassasiyeti düşük bir tüketici kitlesine sahiptir. Bu bölgeler, ithal evcil hayvan mamalarının hedef pazarı olarak değerlendirilmekte ve ihracatçı firmalar için cazip giriş noktaları oluşturmaktadır.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Endonezya’daki evcil hayvan maması pazarı, hızla büyüyen ve segmentlere ayrılmış bir yapıya sahiptir. Özellikle kedi sahipliği son yıllarda hızla artmış ve bu durum kedi maması talebini ön plana çıkarmıştır. Pazar üç ana segmente ayrılabilir: Premium Segment, ithal mamaların ve fonksiyonel ürünlerin (örneğin yaş mama, tahılsız mama, özel diyet mamaları) yoğun olduğu kesimdir. Genellikle orta-üst sınıf tüketiciler ve şehirli evcil hayvan sahipleri hedeflenir. Orta Segment, hem yerel hem yabancı markaların rekabet ettiği alandır. Genellikle kuru mama ürünleri ağırlıktadır. Ekonomik Segment, fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketicilere yöneliktir. Yerel üreticiler bu alanda daha baskındır.

Dağıtım kanalları açısından modern perakende zincirleri, evcil hayvan dükkanları, veteriner klinikleri ve e-ticaret platformları kritik öneme sahiptir. Özellikle dijital kanallar, genç ve şehirli tüketicilere ulaşmak açısından stratejik hale gelmiştir. Bu yapı, ihracatçı firmalarımız açısından için pazara segment bazlı giriş stratejileri geliştirme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Endonezya’da evcil hayvan maması sektöründe önde gelen firmalar arasında hem çok uluslu markalar hem de yerel üreticiler bulunmakta olup, büyük ölçekli üreticilerden butik ve doğal ürün odaklı küçük işletmelere kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Pazarın büyük bir kısmı ithal ürünlerden oluşmakta olup, orta ve üst gelir grubuna hitap eden premium segmentte yabancı markalar güçlü konumdadır. Talebin karşılanmasında ithal ürünlerin ağırlığı düşünüldüğünde, Endonezya evcil hayvan maması pazarının yoğun olarak ithalatçı ve distribütör firmalar aracılığıyla şekillendiğini söylemek

mümkündür. Bu firmalar, yalnızca ithal markaların pazara girişinde değil, aynı zamanda ürünlerin ülke genelindeki dağıtım ve erişilebilirliğinde de kilit rol oynamaktadır.

2023 yılı itibarıyla Endonezya evcil hayvan maması pazarında şirketlerin değer bazlı perakende pazar payları incelendiğinde, Charoen Pokphand Group %30,9 ile açık ara lider konumda yer almaktadır ve aynı zamanda hacim bazında da %22,4 ile en büyük paya sahiptir. Onu, değer bazında %19,3 ile Mars Inc. ve %11,8 ile PT Evo Nusa Bersaudara takip etmektedir. Matahari Sakti, PT Japfa Comfeed ve Citra Mandiri Kencana gibi yerel oyuncular da her iki metrikte güçlü paylara sahiptir. Bu tablo, özellikle Charoen Pokphand Group'un hem hacim hem de ciro açısından pazar liderliğini sürdürdüğünü, Mars gibi yabancı oyuncuların ise daha çok katma değerli ürün segmentinde öne çıktığını göstermektedir. Orta ve küçük ölçekli firmalar ise pazarda sınırlı ancak istikrarlı bir varlık göstermektedir.¹⁵

Endonezya Evcil Hayvan Maması Sektöründeki Şirketlerin Perakende Pazar Payları (2022–2023, %)					
Sıra	Şirket	Hacim (%)		Değer (%)	
		2022	2023	2022	2023*
1	Charoen Pokphand Group	21,9	22,4	30,4	30,9
2	Mars Inc.	8,2	8,2	19,1	19,3
3	PT Evo Nusa Bersaudara	15,5	15,5	11,7	11,8
4	Matahari Sakti	20,0	20,0	10,1	10,1
5	PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk	17,7	17,6	9,7	9,6
6	Citra Mandiri Kencana	9,9	9,8	9,2	9,1
7	Topindo Pet	2,8	2,7	2,9	2,8
8	Duta Maritim Jaya	1,4	1,3	1,7	1,6
9	Interquell	0,4	0,4	1,5	1,4
10	PT Coucou Indonesia	0,9	0,9	1,3	1,2
11	Diğer (Others)	1,3	1,2	2,4	2,2

Kaynak: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

Endonezya evcil hayvan maması pazarında önemli paylara sahip olan firmalar ve iletişim bilgileri aşağıda yer almaktadır:

PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN)

PT Central Proteina Prima Tbk (CP Prima)

Perfect Companion Group (PCG)

- Charoen Pokphand Group Tayland merkezli çok uluslu bir şirkettir, Endonezya’da hem üretici hem ithalatçı hem de distribütör olarak faaliyet göstermektedir.
- PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN), Tayland merkezli Charoen Pokphand Group’un Endonezya’daki ana iştiraki olarak faaliyet gösteren, yem ve evcil hayvan maması sektöründe entegre üretim yapan lider bir şirkettir. CPIN, aynı zamanda PT Central Proteina Prima Tbk (CP Prima)’nın ana şirketidir; CP Prima da “Bolt”, “Cleo” gibi markalarla evcil hayvan ve balık maması üretimi gerçekleştirmektedir. Grup bünyesinde faaliyet gösteren

¹⁵ Kaynak: Indonesia Pet Food (Dog And Cat) Market Overview, Winner Research, 2025

bir diğer önemli aktör ise Perfect Companion Group (PCG) olup, bu şirket de Charoen Pokphand Group'a bağlıdır ve Endonezya'da "SmartHeart", "Me-O" ve "Cuties Catz" gibi markalarıyla evcil hayvan maması pazarının en güçlü oyuncularından biridir. PCG hem üretim hem de ithalat ve dağıtım faaliyetlerini yürütmekte olup, CPIN ve CP Prima ile birlikte Charoen Pokphand çatısı altında entegre bir ekosistem oluşturmaktadır. Grup OEM üretim kapasitesine de sahiptir. Bu yapı, grubun Endonezya'daki hem ekonomik hem de premium segmentteki pazar liderliğini güçlendirmektedir.

- Web sitesi: <https://www.cp.co.id> / <https://www.cpp.co.id> / <https://perfectcompanion.co.id>

Mars Incorporated (Pedigree, Whiskas, Royal Canin)

- Endonezya'da yüksek pazar payına sahip olan Mars, geniş ürün yelpazesi ve güçlü dağıtım ağıyla öne çıkmaktadır. Kedi ve köpek mamasında ithalatçı ve distribütör olarak faaliyet göstermektedir. Özellikle premium segmentte yüksek pazar payına sahiptir.
- Web sitesi: <https://www.mars.com/en-id/our-brands/petcare> / <https://www.pedigree.id/> / <https://www.royalcanin.com/id> / <https://www.whiskasindonesia.com/>

PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk

- Singapur merkezli Japfa Ltd.'nin Endonezya uzantısı olan bu yerli üretici, özellikle kümes hayvanı ve hayvan yemi konusunda entegre üretim gerçekleştirmektedir. Evcil hayvan maması üretimi de bulunmaktadır (Excel Cat Food).
- Web sitesi: <https://www.japfacomfeed.co.id>

PT Evo Nusa Bersaudara (Evopet)

- Endonezya merkezli bir ithalatçı ve distribütör şirkettir. Evopet, Life Cat, Ori Cat, Life Dog, Ori Dog, Bio Creamy gibi kedi-köpek mamaları ve kedi kumu gibi ürünleri ithal ederek ülke çapında perakende kanallara dağıtmaktadır.
- Jl. Sapta Marga No.83, Bukit Sangkal, Palembang, Sumatera Selatan 30114
- Telefon: +62 711 5702099
- Admin WhatsApp: +62 812 1660 0400
- Satış/Pazarlama: Mr. Roby
- Satın Alma/Tedarik: Ms. Ayu
- Email: nusabersaudaraevo@gmail.com / hello@evopet.id
- Web sitesi: <https://evopet.id/>

PT Citra Mandiri Kencana (PT CMK)

- Evcil hayvan maması ve hayvan yemi alanında Endonezya merkezli yerli bir üreticidir ve aynı zamanda da ithalatçı/distribütördür. "Beauty" ve "Fancy" marka kedi/köpek mamalarını Tayvan'dan ithal edip Endonezya'da dağıtmaktadır.
- Web Sitesi: <https://www.pt-cmk.com/>
 - Telefon: (62-21) 2901 7274
 - Satış/Pazarlama: Mr. Budi Kristianto
 - Mobil/WA: +62 859 5954 9598
 - Satın Alma/Tedarik: Mr. Yusuf
 - Mobile/WA: +62 823 2965 8565
 - Email: muhammad.yusuf.cmk@gmail.com

PT Kino Indonesia Tbk

- PT Kino Indonesia Tbk, geniş ürün yelpazesıyla faaliyet gösteren çok sektörlü bir tüketim malları şirkettir ve evcil hayvan maması da ürün portföyünde yer almaktadır. İthalatçı, distribütör ve aynı zamanda üreticidir.
- Adres: Kino Tower Kat 17, Jl. Jalur Sutera Boulevard No.01, Alam Sutera, Tangerang
- Yetkili Kişi: Mr. Michael
- E-posta: michael.michael@kino.co.id
- Cep Telefonu: +62 818 0653 3868
- Telefon: +62 21 8082 1100

PT Global Pet Indo

- PT Global Pet Indo, Endonezya'da evcil hayvan maması üretimi, dağıtımı ve pet shop zinciri ile entegre faaliyet gösteren bir firmadır.
- Adres: Rukan Sentra Niaga Blok F17, Green Lake City, Duri Kosambi, Jakarta Barat
- Yetkili Kişi: Mr. Robby (Geliştirme Ekibi)
- E-posta: ptglobalpetindo@gmail.com
- Cep Telefonu: +62 813 9859 7620
- Telefon: 021 5431 8565

PT Mins Pet Indonesia (MPI)

- Endonezya genelinde evcil hayvan maması ve ihtiyaçlarının ithalatı ve dağıtımını yapmaktadır. Şirket, dropshipper'lar ve petshop'lara ürün tedarik ederek sektörde geniş bir ağa sahiptir.
- Web Sitesi: <https://minspetindonesia.com>
- Adres: Jl. Margomulyo Indah I Blok D1, Greges, Asem Rowo, Surabaya, Doğu Cava 60183
- Yetkili Kişi: Filindo
- E-posta: minspet.idn@gmail.com
- Telefon: +62 899-7393-600

Indo Pet Supply

- 2007 yılından bu yana faaliyet gösteren Indo Pet Supply, Amerika menşeli kaliteli hayvan yemlerinin resmi distribütörüdür. Firma, pet shoplara, üreticilere ve hayvanat bahçelerine hizmet vermektedir.
- Adres: Ruko West Park Blok D No. 5, Jl. BSD Raya Utama Barat, Pagedangan, Tangerang, Banten 15339
- Yetkili Kişi: Yusin Wijaya
- E-posta: yusinwijaya@gmail.com
- Cep Telefonu: 0812-8994-2636

PT Petsindo Makmur Abadi

- PT Petsindo Makmur Abadi, çeşitli evcil hayvan maması markalarının ithalat ve dağıtımıyla ilgilenmektedir.
- Adres: Jl. Bungur Raya No.20, Kukusan, Beji, Depok, Batı Cava 16425
- E-posta: md.petshopindo@gmail.com
- Cep Telefonu: +62 812-1212-9775

PT Citra Darsana

- Çeşitli evcil hayvan ürünlerinin ithalatını ve distribütörlüğünü yapan bir firmadır.
- Adres: Jln. Tentara Pelajar, Rukan Permata Senayan, Blok D12, Jakarta Selatan 12210
- Yetkili Kişi: Mr. Benny Gandhi (CEO)
- E-posta: citradarsana@gmail.com
- Cep Telefonu: +62 812-1213-9923

PT Malindo Feedmill Tbk

- Yem üretimi ve entegre hayvancılık alanlarında faaliyet gösteren şirket, evcil hayvan maması üretimiyle de pazarda yer almaktadır.
- Web sitesi: <https://www.malindofeedmill.com>

Nestlé Purina PetCare (Purina One, Pro Plan, Friskies)

- Kedi ve köpek maması segmentlerinde lider konumda olan Nestlé Purina, premium ürünleriyle tanınmaktadır.
- Web sitesi: <https://www.purina.co.id/>

Hill's Pet Nutrition (Colgate-Palmolive Company)

- Hill's Science Diet ve Prescription Diet markalarıyla sağlık odaklı ürünler sunan şirket, veteriner tavsiyeli segmentte güçlüdür.
- Web sitesi: <https://www.hillspet.com>

Farmina Pet Foods

- Doğal içerikli ve sağlık odaklı ürünleriyle bilinen Farmina, premium segmentte faaliyet göstermektedir.
- Web sitesi: <https://www.farina.com>

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

GPMT (Gabungan Perusahaan Makanan Ternak)

Endonezya Yem Sanayicileri Derneği olarak bilinir ve hayvan yemi üreticilerini temsil eder. Evcil hayvan maması üreticileri de bu derneğin kapsamına girmektedir. GPMT, sektörel kongreler ve iş birlikleri aracılığıyla üyelerine destek sağlar.

Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia (PDHI)

Endonezya Veteriner Hekimler Birliği (PDHI), veteriner hekimleri temsil eden meslek kuruluşudur. Evcil hayvan sağlığı ve beslenmesi konularında rehberlik sağlar. PDHI, 1953 yılında kurulmuş olup ülke genelinde 50'den fazla şubesi bulunmaktadır.

Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN)

KADIN, Endonezya Ticaret ve Sanayi Odası'dır. Evcil hayvan maması sektöründe faaliyet gösteren firmalar için iş ağı oluşturma, politika savunuculuğu ve yatırım destekleri sunar. KADIN, Jakarta merkezli olup ülke genelinde temsilciliklere sahiptir.

4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Endonezya İstatistik Kurumu (Badan Pusat Statistik - BPS) tarafından 2021 yılında yayımlanan "Endonezya 2020 İthalatçılar Rehberi", 2020 yılında aktif olarak ithalat faaliyeti yürüten firmaların isim ve adreslerinden oluşan bir liste içermektedir.

Yayın, 8 haneli Harmonize Sistem (HS) tarife kodlarına göre ithal edilen ürün bazında detaylandırılmıştır. Her bir ürün grubu için, 2020 yılı boyunca en yüksek ithalat değerine sahip 10 (on) firma listelenmiştir.

2020 İthalatçılar Rehberi, iki cilt halinde yayımlanmıştır:

- I. Cilt, HS 0101.29.00 ile HS 6603.90.20 aralığındaki tarife kodlarına karşılık gelen ürünleri ithal eden firmaları içermektedir.
- II. Cilt ise, HS 6701.00.00 ile HS 9901.90.00 aralığındaki ürünleri kapsayan ithalatçı firmaları içermektedir.

2020 İthalatçılar Rehberi'nde 230910 HS kodu altında yer alan ithalatçılar aşağıda yer almaktadır:

23091010 - DOG OR CAT FOOD, PUT UP
FOR RETAIL SALE, CONTAINING MEAT

PT. AEON INDONESIA

📍 RATU PLAZA OFFICE BUILDING
LT.26,JL.JEND.SUDIRMAN KAV.9 SENAYAN,GELORA

PT.CITRA DARSANA

📍 JL.TENTARA PELAJAR PERMATA SENAYAN BLOK D-12
GROGOL

☎ (021) 5269753 📠 (021) 5269753

PT. GLOBAL KARYA Cipta

📍 JL. DAGO PAKAR PERMAI IV NO. 06 RT.001/RW.007,
MEKAR SALUYU,CIMENYAN,B

CV. DWI PUTRA NIAGA

📍 KOMPLEK RUKO DANAU SUNTER MAS BLOK B NO.50,
SUNTER JAYA, TANJUNG PRIOK

PT. KINO PET WORLD MARKETING INDONESIA

📍 SUTERA BOULEVARD KINO TOWER LT.22 NO.1
PANUNGGANGAN TIMUR PINANG TANG

🌐 www.kino.co.id

PT. GOLDEN WESTINDO ARTAJAYA

📍 PRISMA KEDOYA PLAZA BLOK D NO.27 JL.RAYA
PERJUANGAN KEBON JERUK JAKARTA

☎ (021) 5310214 📠 (021) 5310239

@rd1638@cbn.net.id

PT. GENTALA JASMA AYU

📍 JLP BACAN GG MEKARSARI LK.II NO.19 RT.001
KEDAMAIAN KEDAMAIAN

PT NESTLE TRADING INDONESIA

📍 WISMA NESTLE LT.5,PERKANTORAN HIJAU ARKADIA
JL.LETJEN TB SIMATUPANG

CV. WIRA GRIYA MUSTIKA

📍 JL. RAYA CAKUNG CILINCING RT007 RW006,
CAKUNG TIMUR,CAKUNG JAKARTA

☎ (021) 6339540 📠 (021) 6333810

PT.MARS FOODS INDONESIA

📍 PONDOK INDAH OFFICE TOWER 3 LT.7 SUITE
702,JL.SULTAN ISKANDAR MUDA KAV

23091090 - DOG OR CAT FOOD, PUT UP
FOR RETAIL SALE, NOT CONTAINING MEAT

PT. GUNUNG SURYA SEMESTA

📍 PERGUDANGAN PRIMA CENTER 1, BLOK C2 NO.1, JL
PESING POGLAR RT.009 RW.0

CV.UNION OSTINDO

📍 JL.CIRAHAYU NO.4 RT.004/RW.005 KEC.BOGOR
TENGAH KOTA BOGOR 16121

☎ (0251) 8328909

🌐 www.unionostindo.blogspot.com

@unionostindo@gmail.com

PT.SPECTRA KREASI DINAMIKA

📍 RUKAN PLAZA PASIFIC BLOK A3 NO.63,KELAPA
GADING BR

☎ (021) 4535399 📠 (021) 45844881

YAMAMOTO KAORI

📍 JALAN DYANA PURA NO 100 X SEMINYAK KUTA
DENPASAR

PT.NIAGA CITRA BERSAMA

📍 GP PLAZA LT.3 UNIT 8 JL.GELORA II NO.1
RT.001/001,KEL.GELORA, KEC.TANA

PT. CENTRAL PROTEINA PRIMA

📍 WISMA GKBI LT 19 JL JEND SUDIRMAN NO 28 TANAH
ABANG JAKPUS

☎ (021) 57851788 📠 (021) 57851808

🌐 www.cpp.co.id

PT. REDPATH INDONESIA

📍 JL HR RASUNA SAID KAV X-7 NO 6 KARET KUNINGAN
JAKARTA

☎ (021) 5207547 📠 (021) 5225982

🌐 www.redpathmining.com

PT. ABDI NAWA SEJAHTERA

📍 JLM SAIDI RAYA NO.46 RT.009 RW.001 PETUKANGAN
SELATAN, PESANGGRAHAN

PT. MULTI ALAM PRIMA RASA

📍 KOMPLEK J-CITY BLOK E NO.33, JL. KARYA WISATA,
KEL. PANGKALAN MASYHUR,

☎ (061) 8461759 📠 (061) 8461759

CV. KURNIA ABADI

📍 JL. PERAK BARAT 263 LT. 3 - SURABAYA

☎ (031) 3291006

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Endonezya Tarım Bakanlığı'nın 2019 tarihli ve 40 sayılı Yönetmeliği kapsamında, Tarım Bakanlığı Endonezya'da evcil hayvan mamalarının üretimi, ithalatı ve dağıtımını düzenlemede kilit bir rol üstlenmektedir. Bu yönetmelik, ülkeye ithal edilen evcil hayvan mamalarının güvenlik, kalite ve hayvan sağlığı açısından belirli standartları karşılamasını sağlamak amacıyla kapsamlı yönergeler sunmaktadır.

Söz konusu Yönetmelik uyarınca yalnızca kayıtlı üreticiler Endonezya'ya evcil hayvan maması ithal etme hakkına sahiptir. Bu üreticilerin Tarım Bakanlığına bağlı Hayvancılık ve Hayvan Sağlığı Genel Müdürlüğü'ne (Directorate General of Livestock and Animal Health Services- DGLAHS / Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan- Ditjen PKH) resmi olarak kayıtlı olmaları gerekmektedir. Yönetmelik ayrıca ithalat başvurusu yapılabilecek evcil hayvan maması kategorilerini açıkça tanımlamaktadır. Bu kategoriler: Kedi, Köpek, Kemirgen, Tavşan, Primat maması ve Süt İkamesi ürünleridir. Evcil hayvan maması kategorisinde yer alan ürünlerin HS Kodları listesine, Hayvancılık ve Hayvan Sağlığı Genel Müdürlüğü resmi internet sitesinde yer alan aşağıdaki bağlantıdan erişilebilmektedir: <https://simrek.ditjenpkh.pertanian.go.id/publik/hscoderekom-petfood>

Kayıt süreci, üreticilerin Endonezya'daki hayvan sağlığı ve güvenliğiyle ilgili yasa ve düzenlemelere uygunluğunu sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu süreçte şirketin meşruiyetinin doğrulanması, üretim tesislerinin denetlenmesi ve ürünlerin hayvan yemi için gerekli güvenlik standartlarını karşılayıp karşılamadığının teyit edilmesi yer alır.

Endonezya'ya kedi ve köpek maması gibi evcil hayvan mamaları ihraç etmek isteyen Türk firmaların hem üretici tesis hem de Endonezya'daki ithalatçı açısından bir dizi yasal ve teknik yükümlülüğü yerine getirmesi gerekmektedir.

Türk İhracatçıları Açısından Güncel Süreç ve Gereklilikler

Endonezya'ya evcil hayvan maması ihraç etmek isteyen Türk üretici firmalar, Endonezya Tarım Bakanlığı'na bağlı Hayvancılık ve Hayvan Sağlığı Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen bir tesisi onay sürecine tabidir. Söz konusu onay süreci başarıyla tamamlanmadan Endonezya pazarına evcil hayvan maması ihraç etmek mümkün değildir.

Bu kapsamda Endonezya'ya evcil hayvan maması ihraç etmek isteyen her bir tesis, ihracat başvurusunu ilgili form ile birlikte Tarım ve Orman Bakanlığı (Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü) aracılığıyla Endonezya Tarım Bakanlığı Hayvancılık ve Hayvan Sağlığı Genel Müdürlüğüne sunmalıdır. Bu kapsamda, Endonezya'ya evcil hayvan maması ihraç etmek isteyen Türk üretici/ihracatçıları "*Application Forms for Pet Food Establishment Approval in Countries Wishing to Export Pet Food Products to Indonesia*"¹⁶ başlıklı formu İngilizce dilinde eksiksiz bir biçimde doldurduktan sonra, firmanın bulunduğu İl/İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü'nün onayına sunar. İlgili Tarım ve Orman Müdürlüğü formu inceleyip onayladıktan sonra Endonezya Tarım Bakanlığı Hayvancılık ve Hayvan Sağlığı Genel Müdürlüğüne iletir.¹⁷

¹⁶ Söz konusu formu indirmek için tıklayınız:

https://ditjenpkh.pertanian.go.id/storage/master/file/nOZSkECZ_5_kuesioner_unit_usaha_pet_food.pdf

¹⁷ Salihli İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü'ne ait imza sirküsü, Tarım ve Orman Bakanlığımız tarafından Endonezya Tarım Bakanlığına iletilmiştir.

Başvurunun Endonezya makamlarına ulaşmasının ardından ilk aşama olan “Belge Kontrolü/ Document Review” aşamasına geçilir. Başvuru İngilizce olarak hem dijital hem basılı formatta sunulmalıdır. Bu aşamada yaklaşık 1.000 USD tutarında bir harç söz konusu olup, harcın Endonezya Rupisi cinsinden ve iş birliği yapılan ithalatçı üzerinden (yurtiçinden) ödenmesi gerekmektedir. Bakanlık başvuru incelemesi tamamlanmasının ardından eksiklik belirtebilir ve bu eksik bilgi / belge sürecinin tamamlanma süresi olarak yaklaşık 3 aylık bir süre tanır. Belgelerin incelenmesi gıda güvenliğine ilişkin yasal düzenlemeler çerçevesinde gerçekleştirilir.

Ardından “Saha Denetimi ve Ön-Listeye Alma Onayı/Field Inspection and Verification-Prelisting Approval” aşamasına geçilir. DGLAHS başvuruya istinaden tesislere yerinde inceleme ziyareti gerçekleştirme hakkını saklı tutar. Bu aşamada gerekli görülmesi hâlinde, DGLAHS tarafından yapılan masa başı belge incelemesine dayanarak yerinde inceleme ziyareti (on-site visit) gerçekleştirilebilir. Bu denetim, tesisin başvuru formunda sunduğu bilgilerin yerinde doğrulanmasını amaçlamaktadır. Yerinde inceleme ziyareti gerçekleştirilmesine karar verilmesi halinde, Endonezya Tarım Bakanlığı yetkilileri ve sektörde uzman kişilerden oluşan bir heyet oluşturulur ve bu heyet ilgili üretim tesisine ziyaret gerçekleştirir. Heyetin harcırah, seyahat, konaklama, yemek gibi harcamalarını da kapsayan yaklaşık 10.000 USD tutarında bir harç ödemesi bulunmaktadır. Bu ödemenin de yine Endonezya rupisi cinsinden ve iş birliği yapılan ithalatçı üzerinden ödenmesi gerekmektedir. Heyet yerinde inceleme sırasında/sonrasında tesisle ilgili eksiklik belirtebilir, bunların tamamlanması ve hazır hale getirilmesi için yine ek süre tanınmaktadır.

Bununla birlikte, belge kontrolü aşaması başarıyla tamamlanır ve mevzuatta sayılan diğer koşullar da sağlanırsa, evcil hayvan maması üreten tesislere yerinde denetim yapılmaksızın da ön-listeye alma onayı verilebilir ve bu tesisler Endonezya’ya ihracata başlayabilir.

Ardından bir sonraki aşama olan “Kalıcı Onay (Onaylı Evcil Hayvan Maması Tesisleri Listesi)/ Permanent approval (List of approved pet food establishments)” aşamasına geçilir.

Yerinde inceleme, ön-listeye alınmış evcil hayvan maması tesislerinin kalıcı olarak onaylanması amacıyla yaklaşık her 3 (üç) yılda bir gerçekleştirilir ya da ihtiyaç duyulması halinde daha sık olarak da gerçekleştirilebilir. DGLAHS, söz konusu denetimi zamanında gerçekleştiremezse, ihracat mevcut koşullar altında devam edebilir.

Yerinde denetim sonuçlarına göre, ilgili tesisin onaylı tesis listesine dahil edilip edilmeyeceğine karar verilir. Yerinde inceleme heyeti tarafından olur alan tesis, gerekli imzalar ve sürecin tamamlanmasından sonra ihracata başlayabilir. İhracata yönelik onay süresi toplamda 3 yılı bulabilmektedir.

Ardından son aşama olan “İthalat Tavsiye Mektubunun Düzenlenmesi/Issuance of a Letter of Recommendation for Import” aşamasına geçilir. Bu kapsamda, önceki aşamaları başarıyla geçerek ön-listeye alınan veya kalıcı olarak listelenen tesislere Endonezya Tarım Bakanı adına DGLAHS Genel Müdürü tarafından imzalanan “İthalat Tavsiye Mektubu” verilir.

DGLAHS müfettişlerinden oluşan bir ekip, bu sistem kapsamında yaklaşık her 3 (üç) yılda bir veya protokolda mutabık kalınan gerekliliklerin yerine getirilmesinde herhangi bir uygunsuzluk gözlemlenmesi hâlinde, rastgele yerinde gözetim denetimleri yürütebilmektedir.

Bu sistem ayrıca, üretici olmayan ve ürünlerini başka firmalara ürettirerek ihracat gerçekleştiren firmalara da Endonezya pazarına ihracat yapma imkânı sağlayabilmektedir. Ancak bunun olabilmesi

için öncelikli şart, ürünün ambalajı üzerinde ihracatı yapılan ürünün, Endonezya Tarım Bakanlığı tarafından onaylanmış bir tesiste üretildiğine dair bilgilerin (kod/logo vb.) bulunmasına ve üretimin Endonezya Tarım Bakanlığınca onaylanmış bir tesiste üretildiğini gösterir kanıtlayıcı belgelerin sunulabilmesine bağlıdır.

Bununla birlikte Endonezya'ya ihraç edilmesi amaçlanan evcil hayvan mamalarının aşağıda belirtilen şartlara uygun olması beklenmektedir.

- Veteriner Sertifikası Gereklilikleri

- Ürünler ve üretim bileşenleri, ihracat tarihinden önceki son 12 ay boyunca Şap Hastalığı (FMD), Bulaşıcı Sığır Plöropnömonisi, Klasik Domuz Vebası, Afrika Domuz Vebası, Domuz Veziküler Hastalığı bulunmayan bir ülkeden veya ülke bölgesinden gelmelidir.
- Sığır kökenli ürünler ve üretim bileşenleri, Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü (WOAH) Kara Hayvan Sağlığı Kodunda belirtilen koşullara uygun olarak, BSE (Sığır Süngerimsi Beyin Hastalığı) riski “ihmal edilebilir” veya “kontrollü” olan bir ülkeden veya bu riski ihmal edilebilir düzeyde olan bir ülkeden yasal olarak ithal edilmiş olmalıdır.
- Koyun ve keçi kökenli ürünler, Scrapie hastalığından arı bir ülkeden veya ülke bölgesinden gelmeli ya da bu ülkeden yasal olarak ithal edilmiş üretim bileşenlerinden yapılmış olmalıdır.
 - Geyik, Kanada geyiği, vb. türlerden elde edilen ürünler, Kronik Zayıflama Hastalığı bulunmayan bir ülkeden veya ülke bölgesinden gelmeli ya da bu ülkeden yasal olarak ithal edilmiş olmalıdır.
 - Kümes hayvanlarından elde edilen ürünler, Kuş Gribi ve Newcastle Hastalığı virüslerini yok edecek şekilde yeterince ısı ile işlenmiş olmalıdır.
 - Ürünler, aşağıda belirtilenler dışında geviş getiren hayvanlara ait hiçbir bileşen içermemelidir:
 - a) Süt veya süt ürünleri
 - b) Proteinsiz donyağı (maksimum çözünmeyen safsızlık oranı ağırlıkça %0,15)
 - c) Sadece deriden elde edilen jelatin veya kollajen
 - d) c maddesi haricindeki deri veya deriden türetilmiş bileşenler
 - e) Yasal olarak ithal edilmiş geviş getiren hayvan bileşenleri
 - f) Aşağıdaki Belirlenmiş Riskli Materyalleri (SRM) içermeyen ve bunlardan türetilmemiş sığır bileşenleri: 30 aylıktan büyük sığırlarda beyin, kafatası, gözler, trigeminal ganglionlar, omurga ve dorsal kök ganglionları; her yaştan sığırdan bademcikler ve ince bağırsağın distal ileumu
 - g) Kesim öncesi ve sonrası yetkili veteriner otorite tarafından muayene edilmiş hayvanlardan elde edilen sığır bileşenleri
 - h) En az 20 dakika boyunca 133 °C sıcaklıkta, 3 bar mutlak basınçta ve 50 mm parçacık boyutunda ısı ile işlenmiş sığır bileşenleri
 - Kullanılan materyal aşağıdaki işlemlere tabi tutulmuş olmalıdır:
 - i) Kuru ürünler: Kuru ürünlerde kullanılan materyal, tüm yapısı boyunca en az 80 °C sıcaklıkta ısı ile işlenmiş olmalıdır.
 - j) Konserve ürünler: Konserve ürünler, en az 3.0 Fo değerine ulaşacak şekilde ısı ile işlenmiş olmalıdır.

- İşlem sonrası, son ürünün patojenlerle kontaminasyonunu önlemek için önlemler alınmış olmalıdır.
- Kuru, yarı nemli ve kurutulmuş ürünler, ilgili patojenleri yok edecek şekilde yeterince ısı ile işlenmiş olmalıdır.
- Sertifika Şartları
 - Veteriner Sertifikaları, listelenmiş kuruluşlardan çıkan evcil hayvan mamaları için düzenlenmelidir.
 - Veteriner Sertifikalarında Endonezya'dan alınan tavsiye mektubunun numarası yer almalıdır.
- Karantina ve Giriş İşlemleri
 - Veteriner sertifikasının aslı, Endonezya karantina mevzuatına uygun olarak giriş limanındaki hayvan karantina görevlisine teslim edilmelidir.
 - Tüm ithal evcil hayvan mamaları, giriş limanında hayvan karantina denetimine tabi tutulacaktır.
 - Onaylanmış veteriner sertifikası, veteriner gerekliliklerinde belirtilen beyanları içermeli ve laboratuvar test sonuçları ile birlikte sunulmalıdır.
 - Sunulan materyaldeki herhangi bir değişiklik veya düzenleme, sevkiyatın Endonezya'ya varışından önce mümkün olan en kısa sürede Endonezya Tarım Karantina Ajansı ve DGLAHS'ye bildirilmelidir.
- Ambalajlama ve Taşıma
 - Evcil hayvan mamaları, ürünlerin kontaminasyonunu önleyecek şekilde sarılmış ve ambalajlanmış olmalıdır.
 - Ürünler, temiz ve daha önce kullanılmamış ambalaj malzemesi ile paketlenmiş olmalıdır.
 - Sertifikasyon günü yetkili otorite tarafından denetlenen evcil hayvan mamaları, insan tüketimi için güvenli ve uygun olmalıdır.
 - Bu ürünleri taşıyan konteyner temiz olmalıdır.
 - Konteyner(lar), sevkiyat öncesinde düzgün şekilde mühürlenmiş olmalıdır.

Yerel (Endonezyalı) İthalatçılar Açısından Güncel Sürec ve Gereklilikler

Endonezya'da evcil hayvan maması ithalatı sürecinde yerel ithalatçılar, ithalat işlemlerine başlamadan önce hem ticari hem de veterinerlik açısından gerekli izinleri almakla yükümlü bulunmaktadır. İthalatçı firmaların öncelikle Endonezya'nın resmi ticaret ve gümrük sistemlerinde kayıtlı olması, Nomor Induk Berusaha (NIB) ve Nomor Induk Kepabeanan (NIK) numaralarına sahip bulunması gerekmektedir. Bununla birlikte Endonezya'da firmaların ithalat yapabilmeleri için, Ticaret Bakanlığı'nda "Üretici/İhracatçı API-P" veya "İthalatçı API-U" kaydının (genel ithal izninin) olması da gerekmektedir.

Geçerli mevzuat uyarınca, yalnızca kayıtlı firmaların Endonezya'ya evcil hayvan maması ithal etmesine izin verilmektedir. Bu firmaların, Tarım Bakanlığı'na (MOA) resmi olarak kayıtlı olmaları gerekmektedir.

Öte yandan ithal edilen ürünlerin depolanacağı veya dağıtılacağı tesisler için Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sertifikası bulunması zorunludur. Bu sertifika, tesisin hijyen, sanitasyon ve

biyogüvenlik standartlarını karşıladığını gösterir ve ithalat izinlerinin alınabilmesi için temel bir gereklilik olarak kabul edilmektedir.

Sonuç olarak, süreçte hem Türkiye'deki üretici hem de Endonezya'daki ithalatçı arasında sürekli iletişim ve belge koordinasyonu gereklidir. Bu kapsamda süreç karmaşık ve çok adımlı olduğundan, deneyimli bir yerel ithalatçı/distribütörle çalışmak önem taşımaktadır. Eksik veya hatalı belgeler, ya da süreç boyunca çeşitli aşamalarda yatırılması gerek harçların vaktinde yatırılmaması, başvurunun reddedilmesine veya başvuru sürecinin uzamasına ve gümrük işlemlerinin aksamasına sebep olabilir.

İthalat İzni Süreci İçin Gerekli Belgeler

İthalat izni süreci için gerekli belgeler Endonezya Tarım Bakanlığı, Hayvancılık ve Hayvan Sağlığı Genel Müdürlüğü resmi sitesinde sıralanmıştır. Bunlar:

No	Belge Adı	Türü	Açıklama
1	Nomor Induk Berusaha (NIB) – İşletme Kayıt Numarası	Profil	İşletme kaydı için zorunlu belgedir.
2	Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) – Vergi Mükellefiyet Numarası	Profil	Vergi kimlik tespiti için gereklidir.
3	KTP / Şirket Yöneticisinin Kimlik Belgesi	Profil	Şirket yöneticisi tarafından sağlanmalıdır.
4	Akta Pendirian Perusahaan – Şirket Kuruluş Senedi	Profil	Şirketin resmi kuruluş belgesidir.
5	Akta Perubahan Perusahaan Terakhir – Şirketin Son Tadil Senedi	Profil	Şirket yapısındaki en son değişiklikleri gösteren belgedir.
6	Surat Permohonan– Başvuru Dilekçesi	Her Başvuruda	İthalat izni onayı talebini içeren dilekçedir.
7	Rekomendasi Dinas Provinsi – İl Yetkililerinden Tavsiye Yazısı	Her Başvuruda	İlgili il idaresinden alınan tavsiye mektubudur.
8	Certificate of Origin – Menşe Şahadetnamesi	Her Başvuruda	Ürünün menşe ülkesini gösteren belgedir; ilk ithalat için yeminli beyan kabul edilebilir.
9	Nomor Kontrol Veteriner – Veteriner Kontrol Numarası	Her Başvuruda	Veteriner ürünleri için kontrol numarasıdır.
10	Surat Pernyataan Tidak Sedang Memiliki Permasalahan Hukum Terkait Rekomendasi Pemasukan– İthalat Tavsiyesiyle İlgili Hukuki Sorun Olmadığına Dair Beyan	Her Başvuruda	İthalat tavsiyesiyle ilgili herhangi bir hukuki sorun bulunmadığını teyit eden yeminli beyan.
11	Sertifikat Veteriner – Veteriner Sertifikası	Her Başvuruda	Menşe ülkesindeki veteriner otoritesi tarafından verilen sertifikası; ilk ithalat için yeminli beyan kabul edilebilir.
12	Surat Keterangan Penguasaan Tempat Penyimpanan – Depolama Alanı Üzerinde Tasarruf Beyanı	Her Başvuruda	Depolama alanı üzerindeki kontrolü teyit eden beyan ve destekleyici belgeler.
13	Certificate of Analysis – Analiz Sertifikası	Her Başvuruda	Menşe ülkesindeki akredite laboratuvarından alınmış analiz raporu.
14	Surat Pernyataan Bahwa Dokumen Benar dan Sah– Belgelerin Doğru ve Geçerli Olduğuna Dair Beyan	Her Başvuruda	Sunulan belgelerin doğru ve geçerli olduğunu beyan eden yeminli beyan.
15	Dokumen Pendukung Lainnya – Diğer Destekleyici Belgeler	Her Başvuruda	Ürün fotoğrafları vb. destekleyici materyaller.

Kaynak: <https://simrek.ditjenpkh.pertanian.go.id/persyaratan-tatacara>

4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu

Endonezya’da evcil hayvan yemlerine ilişkin olarak ithalatında sevk öncesi inceleme zorunluluğu bulunmamaktadır.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri

Indonesia International Pet Expo (IPE)

IPE, evcil hayvan sektöründeki en büyük fuarlardan biridir. 2025 yılında 31 Ekim-2 Kasım tarihlerinde ICE BSD’de düzenlenecek olan etkinlik, sektördeki firmalar için önemli bir tanıtım ve iş birliği platformudur. Etkinlik hakkında daha fazla bilgi ve katılım detayları için resmî web sitesini ziyaret edebilirsiniz: <https://iipe.co.id/>

Jakarta International Pet Show (JIPS)

JIPS, Endonezya’nın başkenti Cakarta’da düzenlenen ve evcil hayvan sektörüne odaklanan fuarlardan biridir. Etkinlik, evcil hayvan sahipleri, üreticiler, distribütörler, veteriner klinikleri ve sektör profesyonellerini bir araya getirerek hayvan sağlığı, mamalar, aksesuarlar, bakım ürünleri ve hizmetler gibi geniş bir yelpazeyi kapsar. Jakarta International Pet Show (JIPS), 31 Ekim-3 Kasım 2025 tarihlerinde üçüncü kez düzenlenecek olan etkinlik Jakarta International Expo (JIE expo) Kemayoran’da gerçekleştirilecektir. Etkinlik hakkında daha fazla bilgi ve katılım detayları için resmî web sitesini ziyaret edebilirsiniz: <https://jakartainternationalpetshow.co.id/>

4.6 Sektör Firmalarına Hitap Eden ve Gerçekleştirilmesi Planlanan Ticaret Heyetleri

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) 2025 yılı son çeyreğinde veya 2026 yılı ilk çeyreğinde üyelerinin talebi kapsamında ticaret heyeti gerçekleştirmeyi planlamaktadır.

4.7 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Endonezya’da her türlü kamu ihalesine ve kamu alımlarına dair ihalelere Ulusal Kamu Alımları Ajansı’ndan (LKPP) (<https://www.lkpp.go.id/>) ulaşılabilmesi mümkündür. Söz konusu Ajans kamu alımlarının düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi amacıyla hizmet vermektedir.

Endonezya kamu kurum ve kuruluşları mal ve hizmet alımlarını “Elektronik Kamu Alımları Servisi - LPSE” (<https://inaproc.id/en>) üzerinden elektronik yolla gerçekleştirmektedir.

e-Catalogue, (<https://e-katalog.lkpp.go.id/>) kamu alımlarına konu olan, ilgili kamu kurumlarının ihale koşullarını yerine getiren ürünlerin listesinin yer aldığı elektronik katalogdur.

“Elektronik Kamu Alımları Servisi - LPSE” üzerinden gerçekleştirilen ulusal kamu alımları ihalelerine ilişkin bilgilere INAPROC (<https://inaproc.id/>) sistemi yoluyla ulaşılabilirken, söz konusu ihalelerin takip edilebileceği ağ adresleri ise aşağıda yer almaktadır.

4.8 Endonezya’nın Serbest/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Endonezya 1995’den beri Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesidir. ASEAN üyesi de olan Endonezya, ASEAN ülkeleri arasındaki serbest ticaret alanı çerçevesinde üye ülkelere önemli oranda bir ürün grubunda sıfır gümrük vergisi uygulamakta ve aynı zamanda söz konusu ülkelerin Endonezya menşeli ürünlere tanıdıkları aynı vergi avantajlarından yararlanmaktadır.

Ayrıca Endonezya'nın; ASEAN üzerinden Çin, Hindistan, Güney Kore, Japonya, Hong Kong ve Avustralya/Yeni Zelanda ve ayrıca ikili olarak Japonya, Avustralya, Güney Kore, Kanada, Şili, BAE, EFTA ülkeleri ile doğrudan olmak üzere serbest ticaret anlaşmaları, Pakistan, İran ve Mozambik Tercihli Ticaret Anlaşması bulunmaktadır. Diğer taraftan, Filistin ile belirli ürünlerde ticaretin kolaylaştırılması açısından mutabakat zaptı bulunmaktadır.

Ayrıca, Endonezya'nın da üyesi olduğu ASEAN'ın Avustralya, Çin, Japonya, Güney Kore ve Yeni Zelanda ile oluşturduğu Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık (RCEP) Anlaşması dünyanın en büyük serbest ticaret anlaşması olmuştur. Anılan Anlaşma ticaret, hizmetler, yatırımlar, e-ticaret, telekomünikasyon ve fikri mülkiyet hakları gibi sektör ve alanları kapsamaktadır. Toplam 15 Asya-Pasifik ülkesi arasındaki gümrük vergilerinin gelecek yıllarda kademeli olarak azaltılması, belirlenecek ortak ticaret kuralları ile ticaretin kolaylaştırılması, tarife dışı engellerin kaldırılması, lojistik kolaylaştırmalar gibi uygulamalarla grup ülkeleri arasında ticaretin etkinleştirilmesi amaçlanmaktadır. Mezkûr anlaşma 2022 yılı içerisinde Endonezya'da onaylanarak yürürlüğe girmiştir.

Endonezya 2025 yılında, AB ile müzakereleri devam etmekte olan Serbest Ticaret Anlaşmasını neticelendirmeyi planlamakta olup, aynı zamanda Mercosur, Avrasya Ekonomik Birliği, İngiltere, Hindistan, Pakistan, Kolombiya, Şili, Bangladeş (Tercihli Ticaret), Tunus (Tercihli Ticaret), Kenya (Tercihli Ticaret), Fas, Morityus, Sri Lanka ve Fiji ile ilave ticaret anlaşmaları yapılması için çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Ülkemiz ile Endonezya arasında "Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması" (CEPA) müzakereleri 2017 yılında başlatılmış ve şimdiye kadar dört tur müzakere gerçekleştirilmiştir. Bu minvalde anılan anlaşmaya ilişkin müzakere sürecinde, 2025 yılı itibarıyla değişikliğe gidilerek Tercihli Ticaret Anlaşması müzakereline geçilmesi kararlaştırılmıştır.

4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Bulunmamaktadır.

4.10 Sektörde Standartlar

Endonezya evcil hayvan maması sektörü hem yerli üretici hem de ithalatçı firmaları kapsayan düzenlemelerle yönetilmektedir. Endonezya'da evcil hayvan maması sektöründe faaliyet göstermek isteyen firmaların:

- Yasalar çerçevesinde izin, kalite ve hijyen sistemlerini kurması,
- Gerekli laboratuvar/sağlık belgelerini hazırlaması,
- Karantina ve ithalat izin süreçlerini eksiksiz tamamlaması,
- Etiketlerin ve paketlerin Endonezya standartlarına uygun olması

gerekmektedir.

Endonezya'da evcil hayvan maması üretimi ve dağıtımı, 18/2009 sayılı Hayvancılık ve Hayvan Sağlığı Yasası çerçevesinde denetlenmektedir. Söz konusu düzenleme ve konuyla ilgili diğer mevzuat kapsamında, tüm mama üreticileri ve ithalatçıların:

- Ticari faaliyet için uygun izinlere sahip olması,
- GMP/HACCP gibi Gıda Üretim Uygulamaları standartlarını karşılaması,

- Mamaların biyolojik, kimyasal ve fiziksel bulaşıcı kontaminantlar içermemesi,
- Tehlikeli veya patojenik maddeler içeren hammadde kullanılmaması,
- Mikrobiyolojik kontaminasyonu temizleme amacıyla uygun ısıtma veya kurutma işlemlerinin sağlanması,
- Kedi mamasında propilen glikol kullanılmaması

gerekmektedir. Ayrıca Endonezya pazarına girmek isteyen ihracatçıların aşağıdaki koşulları sağlaması gerekmektedir:

- BPOM onaylı, marka ve içeriklerini doğru gösteren etiketleme,
- Veteriner sağlık sertifikası, menşe belgesi ve analiz raporları,
- HACCP sistemlerine ilişkin belge veya işleyen tesisin sertifikasyonu,
- Karantina belgeleri ve ithalat izni,
- Geçerlilik süresine uygun, hasarsız paketleme.

4.11 Sektörde Etiketleme ve Ambalajlama

Endonezya mevzuatı gereğince tüketici tarafından kullanılan tüm ürünlerin ithalatında ürünün içeriğinin, kullanım koşullarının ve son kullanma tarihinin/tavsiye edilen tüketim tarihinin belirtildiği kolayca okunabilecek büyüklükte ve açıklıkta bir etiketin yer alması zorunludur. Söz konusu etiketin Endonezya dilinde hazırlanmış olması, yanlış veya henüz kesinlik kazanmamış bilgi içermemesi gerekmektedir.

4.12 Lojistik

Ülkemizin Endonezya ile ticaret ilişkileri taşımacılık modları itibariyle detaylı olarak incelendiğinde, dış ticaretimizin önemli bir bölümünün denizyolu taşımacılığı kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. 2024 yılında ülkemizden Endonezya'ya gerçekleştirilen ihracatın %76'sı denizyolu, %21'i havayolu, %3'ü karayolu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ülkemizin ithalatına bakıldığında, Endonezya'dan yapılan ithalatın %88'i denizyolu taşımacılığı ile, %10'u karayolu ile, %2'sinin havayolu ile gerçekleştirildiği görülmektedir.

En çok tercih edilen taşıma modunun denizyolu olmasının sebebi büyük hacimli ve ağır ürünlerin taşınması açısından maliyet avantajı sağlamasıdır. İstanbul, Mersin veya İzmir limanlarından çıkan konteynerler genellikle Singapur aktarmalı olarak ülkenin en büyük limanları olan Cakarta ve Surabaya limanlarına ulaşmaktadır. Ortalama transit süresi 30 ila 45 gün arasında değişmekte olup, bu süre rotaya, gemi yoğunluğuna ve aktarma limanındaki bekleme sürelerine göre uzayabilmektedir. Kuru mama gibi ürünler genellikle standart konteynerlerde taşınmaktadır. Hava yolu, daha hızlı teslimat gerektiren özel siparişlerde kullanılsa da yüksek maliyet nedeniyle nadiren tercih edilmektedir.

4.13 Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları açısından modern perakende zincirleri, evcil hayvan dükkanları, veteriner klinikleri ve e-ticaret platformları kritik öneme sahiptir. Özellikle dijital kanallar, genç ve şehirli tüketicilere ulaşmak açısından stratejik hale gelmiştir.

Dağıtım kanalları açısından değerlendirildiğinde, modern perakende kanallarının (süpermarket, evcil hayvan dükkanları, veteriner klinikleri ve e-ticaret platformları) satışların %70'inden fazlasını oluşturduğu bilinmektedir. E-ticaret kanalı hızlı bir artış göstermekte olup genç ve şehirli tüketicilere

ulaşmak açısından stratejik hale gelmiştir. Bu kapsamda Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, JD.ID ve Bukalapak, gibi e-ticaret platformları öne çıkmaktadır.

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

2025 yılı itibarıyla Endonezya evcil hayvan maması pazarında toplam gelirin yaklaşık %70'inden fazlasının çevrim içi satış kanallarından elde edilmesi beklenmektedir. Bu durum, e-ticaret platformlarının pazarda baskın bir rol üstlenmeye başladığına ve dijital kanalların tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin giderek arttığına işaret etmektedir. Buna karşılık, fiziksel mağazaların (çevrim dışı satışların) toplam gelirden aldığı payın yaklaşık %20'ler seviyesinde kalacağı öngörülmektedir. Bu durum, Endonezya pazarına açılmayı düşünen ihracatçılar için dijital dağıtım stratejilerinin öncelikli bir yatırım alanı olarak değerlendirilmesini gerekli kılabilir.

4.14.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Endonezya'da e-ticaretin hızla büyümesiyle birlikte evcil hayvan maması satışları açısından da çevrim içi pazaryerleri öne çıkmaktadır. Bu platformlar, geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlar ve kullanıcı dostu ara yüzleriyle tüketicilerin tercih ettiği başlıca satış kanalları haline gelmiştir.

Özellikle Shopee, Endonezya evcil hayvan maması pazarında %74,1'lik pazar payıyla lider konumundadır. Onu %18,7 ile Tokopedia ve %6,87 ile Lazada takip etmektedir. Bu platformlar, geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlar ve kullanıcı dostu ara yüzleriyle tüketicilerin tercih ettiği başlıca satış kanalları haline gelmiştir.¹⁸

Ayrıca, PetshopIndonesia gibi evcil hayvan ürünlerine odaklanan özel platformlar da pazarda önemli bir yer tutmaktadır. Bu platformlar, özellikle belirli ürün gruplarında uzmanlaşarak tüketicilere daha hedefli hizmetler sunmaktadır.¹⁹

Endonezya'nın dijital ekonomisinin hızla büyümesi ve tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan ilgisinin artması, bu pazaryerlerinin evcil hayvan maması satışlarındaki önemini daha da pekiştirmektedir. Bu nedenle, Endonezya pazarına girmeyi planlayan ihracatçıların, bu önde gelen e-ticaret platformlarında varlık göstermeleri ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri önem taşımaktadır.

4.14.2 Özel Günler, Bayramlar vb.

2025 yılı resmî tatil takvimi aşağıda yer almaktadır.

No	Tarih	Ulusal Tatil
1	1 Ocak	Yeni Yıl (2025 New Year)
2	27 Ocak	Miraç Kandili (Isra Mi'raj of the Prophet Muhammad)
3	28-29 Ocak	Çin Yeni Yılı (Chinese New Year 2576 Kongzili - Imlek)
4	28-29 Mart	Sessizlik Günü (Seclusion Day (Nyepi)/ Hindu's Day of Silence)
5	31 Mart-7 Nisan	Ramazan Bayramı (Eid al-Fitr)
6	18-20 Nisan	Kutsal Cuma (Good Friday) - Paskalya

¹⁸ <https://www.vritimes.com/sg/articles/18b82fa7-27d2-11ef-ae09-0a58a9feac02/e04eff15-585e-11ef-81cd-0a58a9feac02>

¹⁹ <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-pet-food-market>

7	1 Mayıs	İşçi Bayramı (International Labor Day)
8	12-13 Mayıs	Buddha'nın Doğum Günü (Vesak Day 2569 BE)
9	29-30 Mayıs	İsa Mesih'in Yükseliş Günü (Ascension Day of Jesus Christ)
10	1 Haziran	Pancasila Günü (Anniversary of Pancasila)
11	6-9 Haziran	Kurban Bayramı (Eid al-Adha)
12	27 Haziran	Hicri Yeni Yıl (1 Muharram 1447 Hijri)
13	17 Ağustos	Endonezya'nın Bağımsızlık Günü (Proclamation Day)
14	5 Eylül	Hiz. Muhammed'din (SAV) doğum günü.
15	25-26 Aralık	Noel günü (Christmas)

Ayrıca her ayın aynı tarihli günlerinde (10.10, 11.11, 12.12 gibi), e-ticaret platformlarında tüketimin artırmaya yönelik büyük indirimler yapılmaktadır.

4.14.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Endonezya'da en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Instagram, Twitter (X), Youtube ve TikTok'tur. Endonezya'da sosyal medya kullanımının yaygınlığı ve önemi nedeniyle bu platformlar, işletmeler ve pazarlamacılar için de önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle genç nüfusun yoğun olarak kullandığı bu platformlar, reklam ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır.

WhatsApp'ın Endonezya'da hem bireysel hem de iş dünyasında en yaygın kullanılan iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle ülkeye ihracat yapmak isteyen firmalar için büyük önem taşımaktadır. Uygulama hem B2B hem B2C düzeyinde müşteri ilişkileri yönetiminde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. İthalatçılar, distribütörler ve yerel iş ortaklarıyla hem satış öncesi hem de sonrasında hızlı ve kesintisiz iletişim kurmak için WhatsApp aktif olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle ihracatçılar için profesyonel WhatsApp kullanımı, güven inşa etmek ve pazarda rekabet avantajı sağlamak adına kritik bir strateji haline gelmiştir.

4.14.4 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler, Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Endonezya'da sınır ötesi ticaret işlemlerinde üç aşamalı ithalat uygulaması bulunmaktadır.

Bu kapsamda, 3 dolara kadar yapılan ithalatta gümrük vergisi muafiyeti söz konusudur (de minimis limiti). KDV, gönderinin değeri ne olursa olsun, tüm sevkiyatlardan tahsil edilmekte ve eşyanın CIF değeri üzerinden %11 oranında KDV uygulanmaktadır.

3-1.500 ABD Doları arası sevkiyatlarda, %7,5 oranında veya aşağıda detayları belirtilen ürünler için %0, %15 ve %25 oranlarında gümrük vergisi ile %11 oranında KDV tahsil edilmektedir.

- 49.01, 49.02, 49.03 ve 49.04 pozisyonlarında sınıflandırılan kitap ve diğer eşya şeklinde gönderilen mallar için %0,
- 33.03, 33.04, 33.05, 33.06 ve 33.07 pozisyonlarında sınıflandırılan kozmetik veya güzellik müstahzarları; 73. bölümde sınıflandırılan demir veya çelikten mamul eşyalar ve 91.01 ve 91.02 pozisyonlarında sınıflandırılan saatler için %15 ve
- 42.02 pozisyonunda sınıflandırılan çantalar, bavullar ve benzerleri; 61, 62 ve 63. bölümde sınıflandırılan tekstil ürünleri, giysiler ve benzerleri; 64. bölümde sınıflandırılan ayakkabılar, ayakkabılar ve benzerleri; 8711.60.92, 8711.60.93, 8711.60.94, 8711.60.95 ve 8711.60.99

tarife pozisyonlarında sınıflandırılan elektrik motorlu bisikletler, scooterlar ve benzerleri ve 87.12 pozisyonunda sınıflandırılan motorsuz bisikletler için %25 gümrük vergisi uygulanmaktadır.

1.500 ABD Doları üstündeki sevkiyatlar ise genel ithalat rejimi hükümlerine tabidir.

Ayrıca, Endonezya Ticaret Bakanlığının 2023 yılında yayımladığı 31 numaralı düzenleme ile elektronik ticarete ilişkin mevzuatta bazı değişiklikler yapılmış, bu çerçevede, sınır ötesinden parça başı mal ithalatı yaparak yerel e-ticaret platformları üzerinden satış yapan firmalar için asgari 100 doları (FOB) mal bedeli zorunluluğu getirilmiştir. Böylece 100 dolar altındaki ürünlerin e-ticaret platformlarında satışı yasaklanmıştır.

4.15 Tanıtım ve Pazarlama

Halihazırda genel olarak Türkiye ve Türk markalarının Endonezyalı tüketiciler üzerinde olumlu bir imajı bulunmakla birlikte, evcil hayvan maması sektöründe Türk markalarının pazarındaki bilinirliği çok sınırlı düzeydedir. Bu nedenle, markanın hedef kitleye tanıtılması ve tüketici güveni oluşturulması için dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi ve yerel reklam çalışmaları, ülkenin önde gelen sosyal medya fenomenleriyle çalışılması önem taşımaktadır. Özellikle şehirli ve genç evcil hayvan sahiplerine ulaşmak için Instagram, TikTok ve e-ticaret platformları (Tokopedia, Shopee gibi) üzerinden görünürlük sağlamak, uzun vadeli marka değeri yaratma sürecine katkı sunacaktır. Bu kapsamda, pazara giriş stratejisi sadece ürün tedarikiyle sınırlı kalmamalı; aynı zamanda markanın tanıtımı, tüketici iletişimi ve dijital varlığının güçlendirilmesi hedeflenmelidir. Bu faaliyetlerde yerel dağıtıcı veya pazarlama ajanslarıyla iş birliği yapılması, doğru mesajların doğru kanallarda iletilmesini kolaylaştıracaktır. Buna ek olarak modern perakende zincirleri ve veteriner klinikleri aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetlerinin de özellikle premium ve orta segment ürünlerde markanın kabulünü hızlandırabileceği değerlendirilmektedir.

Endonezyalı tüketiciler giderek daha bilinçli hale gelmektedir. Orta sınıfın büyümesiyle birlikte, özellikle kedi ve köpek mamalarında premium segmente yönelim artmaktadır. Bu kapsamda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde Türk ürünlerinin doğal içerik, Avrupa standartlarında üretim, helal uyumluluk gibi avantajlarının ön plana çıkarılması, diğer bir ifadeyle ürünlerimizin sağlıklı, güvenli ve ithal kaliteye sahip olduğunu vurgulanmasında fayda görülmektedir. Her ne kadar evcil hayvan mamalarında halihazırda helal sertifikası alınması yasal zorunluluk olmasa da bu belge çoğunluğu Müslüman olan tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmaktadır.

4.16 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Endonezya evcil hayvan maması sektöründe tüketici tercihlerinde son yıllarda önemli dönüşümler görülmektedir. Özellikle eğitilmiş orta sınıfın büyümesi ve evcil hayvan sahipliğinin artmasıyla birlikte, sağlıklı, doğal içerikli ve fonksiyonel ürünlere olan talepte artış yaşanmaktadır. Tüketiciler artık yalnızca temel mama ihtiyacını değil, aynı zamanda evcil hayvanlarının bağışıklığını destekleyen, tüy sağlığını iyileştiren veya sindirimi kolaylaştıran mama arayışındadır.

Pazarda kuru mama, hâlâ tüketiciler tarafından en yaygın ve en çok tercih edilen ürün tipi olma özelliğini korumaktadır. Yaş mama, genellikle ödül maması, özel bakım dönemi (örneğin iyileşme süreci) veya yaşlı/küçük ırk hayvanlar için destekleyici olarak tercih edilmektedir. Ancak fiyatının kuru mamaya kıyasla daha yüksek olması nedeniyle, günlük temel besin kaynağı olarak kullanılma

oranı düşüktür. Son trendlerde bazı markalar, karışık besleme (kuru + yaş mama kombinasyonu) yaklaşımını teşvik etmekte ve bu yönde kampanyalar düzenlemektedir.

Mart 2023 itibarıyla evcil hayvan sahipleriyle aylık mama bütçeleri üzerine yapılan bir anket sonucuna göre katılımcıların %61'i aylık 500.000 IDR'nin (yaklaşık 30-32 USD) altında bir bütçeyle evcil hayvanlarını beslemekte olduğunu, %32'si 500.000 – 1.000.000 IDR arası harcama yaptığını belirtmiştir. 1-5 milyon IDR üzeri bütçe ayıranların oranı %6 olurken, 5 milyon IDR üzerinde mama bütçesi olduğunu belirtenlerin oranı %1 ile sınırlı kalmıştır.²⁰ Bu veriler, Endonezya pazarında hâlâ fiyat duyarlılığı yüksek, kitlesel tüketime hitap eden ürünlerin tüketicilerin büyük bir çoğunluğu açısından ön planda olduğunu göstermektedir. Premium segmentteki markalar için büyüme potansiyeli olsa da bunun sınırlı bir tüketici kitlesine yönelik olduğu ve dikkatli konumlandırma gerektiği değerlendirilmektedir.

4.17 Sektörde Vergiler

Türkiye ile Endonezya arasında henüz Serbest Ticaret Anlaşması (STA) veya Tercihli Ticaret Anlaşması (TTA) bulunmadığı için, Türk ürünleri ithal edilirken MFN (Most Favoured Nation) tarifeleri üzerinden vergilendirilmekte ve herhangi bir vergi indirimi avantajından yararlanamamaktadır.

Türk ihracatçılar açısından Endonezya'ya yapılacak evcil hayvan maması ithalatında (23091010 ve 23091090 HS kodlarında), %5 gümrük vergisi (MFN), %12 Katma Değer Vergisi (PPN) ve %2,5–7,5 arası gelir vergisi (PPH) uygulanmaktadır.

Buna karşın, Endonezya'nın ASEAN ülkeleri, Çin, Güney Kore, Yeni Zelanda ve Avustralya gibi bazı ülkelerle tercihli tarife uygulaması bulunduğundan, bu ülkelere gelen ürünler sıfır veya indirimli gümrük vergisiyle ithal edilmekte; bu durum Türk ihracatçıları açısından rekabet dezavantajı yaratmaktadır. Dolayısıyla ihracatçılarımızın pazara girişte rakipleriyle aralarında oluşacak fiyat farkını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

4.18 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Endonezya'ya evcil hayvan maması ihracatında yerel ithalatçılar ve ihracatçılar açısından çeşitli tarife dışı engeller söz konusudur. Sektöre özgü olarak, ürünlerin Endonezya pazarına girişinde Tarım Bakanlığı tarafından verilen ürün kayıt numarası alınması gerekmektedir. Ayrıca ithalat yalnızca onaylı üretim tesislerinden yapılabilmekte, depolama ve dağıtım tesisleri için ayrıca Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sertifikası aranmaktadır. Yerel dilde (Bahasa Indonesia) etiketleme yükümlülüğü, veteriner sağlık sertifikaları ve karantina muayeneleri de sürecin tamamlayıcı ancak zaman ve maliyet artırıcı unsurlarıdır.

Genel olarak bakıldığında ise ithalat lisansları, kota uygulamaları ve idari süreçlerin karmaşıklığı öne çıkan tarife dışı engeller arasında yer almaktadır. Düzenlemelerin sıklıkla değişmesi öngörülebilirliği azaltmakta, yerel üretimi korumaya yönelik politikalar da ithalatı dolaylı olarak zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, Endonezya pazarına yönelik pet food ihracatında tarife dışı engellerin önemli bir kısmı kayıt, izin, denetim ve etiketleme süreçlerinden kaynaklanmakta olup, bu unsurlar ihracatçılar için ilave zaman ve maliyet yükü oluşturmaktadır.

²⁰ Kaynak: Statista, Pet food industry in Indonesia Report

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Endonezya, Güneydoğu Asya'nın en büyük nüfusuna sahip ülkesi olarak hızla büyüyen bir evcil hayvan pazarına sahiptir.

Endonezya'da özellikle büyük şehirlerde evcil hayvan sahipliği hızla artmakta; kedi ve köpek besleyen orta sınıf ailelerin sayısı her geçen yıl çoğalmaktadır. Bu gelişme, yalnızca temel mama ihtiyacını değil, aynı zamanda doğal içerikli, fonksiyonel ve premium segment ürünlere olan talep artışını da beraberinde getirmektedir. Tüketici bilinç düzeyinin yükselmesiyle birlikte, bağışıklık sistemi destekleyici, tüy sağlığına katkı sağlayan ve gıda intoleransına uygun vb. formüllere yönelik talep hızla artmaktadır.

Orta sınıfın genişlemesiyle paketli mama pazarı büyümeye devam ederken, bu alanda yer almak isteyen yeni markalar için e-ticaret ve dijital platformlar önemli bir fırsat sunmaktadır. Endonezya'da evcil hayvan maması alımlarının önemli bir bölümü artık online platformlar üzerinden gerçekleşmekte, yerel distribütörler aracılığıyla bu platformlarda yer almak daha düşük maliyetle pazara giriş ve markalaşma imkânı sunmaktadır.

Endonezya'da hâlen Türkiye menşeli evcil hayvan mamalarının pazar payı yok denecek kadar azdır. Bu durum Türk markaları için ciddi bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye'nin Avrupa ve Orta Doğu pazarlarındaki kalite algısı, uygun stratejiyle Endonezya'da da yansıtılabilir. Ayrıca, Türkiye'nin helal üretim altyapısı, Avrupa standardındaki üretim süreçleriyle birleşerek Endonezya'daki Müslüman tüketiciler nezdinde güvenli ve hassasiyete uygun bir ürün algısı oluşturmaktadır. Bu durum, özellikle sağlık bilinci yüksek ve dini duyarlılığı olan tüketici gruplarına erişimde önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Uygun fiyatlı, kaliteli içerikli ürünler ve güçlü bir yerel dağıtım ortaklığı ile pazarda kalıcı yer edinmek mümkündür. Ayrıca, pazar hâlen niş segmentlerde önemli boşluklar barındırmaktadır.

Her ne kadar Türkiye ile Endonezya arasında henüz bir Serbest Ticaret Anlaşması (STA) bulunmasa da, iki ülke arasındaki ticari ilişkiler olumlu yönde gelişmektedir ve 2025 yılında gerçekleştirilen üst düzey diplomatik ziyaretlerde iki ülke arasında bir Tercihli Ticaret Anlaşması imzalanmasına yönelik niyet beyanında bulunulmuştur.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Endonezya pazarı, Tayland, Çin, Malezya ve Avustralya gibi ülkelerden gelen ürünlerle yüksek rekabet düzeyine sahiptir. Bu ülkelerle Endonezya arasında serbest ticaret anlaşmaları bulunduğundan, ürünleri düşük veya sıfır gümrük vergisiyle pazara sunulabilmektedir. Türkiye ise MFN tarifelerine tabi olduğu için fiyat rekabetinde dezavantajlı konumdadır.

Endonezya'nın yerli üretim ve istihdamın yoğun olduğu sektörler başta olmak üzere, pek çok farklı alanda yerli üreticiyi korumak amacıyla ithalat kotaları, pozitif liste uygulamaları, sertifikasyon ve ürün kayıt süreçleri gibi çeşitli tarife dışı engelleri sıklıkla kullandığı bilinmektedir. Bu kapsamda Tarım Bakanlığı'nın sektöre yönelik ürün kaydı, ithalat izni ve veteriner sertifikasyon prosedürleri yavaş ve karmaşıktır. Ürün kaydı, gümrükleme, etiket onayı ve karantina kontrolleri gibi işlemler zaman zaman belirsiz, uzun ve maliyetli olabilmektedir. Ayrıca bazı uygulamalarda ani mevzuat değişiklikleri olabilmekte ve bu da planlamayı zorlaştıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca son yıllarda e-ticaret kanalında parça başı ithalata sınırlamalar getirilmiş, bu da B2C kanalında yeni ihracatçıların önünü kapatmıştır.

Türk evcil hayvan maması ihracatçıları için Endonezya pazarı önemli fırsatlar sunsa da, rekabet, mevzuat ve kültürel farklar gibi çeşitli tehditlere karşı dikkatli olunması ve stratejik bir yaklaşımla hareket edilmesi önemlidir. Pazarı iyi analiz eden, doğru yerel ortaklarla çalışan ve regülasyonlara eksiksiz uyum sağlayan firmalar bu tehditleri fırsata çevirebilmektedir.

7. Sektörde İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Endonezya evcil hayvan maması pazarına girişte, pazarın mevcut yapısı ve büyük ölçüde ithalata dayalı işleyişi, ülkenin bürokratik yapısının yavaşlığı, mevzuat süreçlerinin karmaşıklığı ve zaman zaman karşılaşılan yolsuzluk riski gibi faktörler dikkate alındığında, Endonezya'ya ihracatta en uygun başlangıç modeli, deneyimli bir ithalatçı/distribütör ile iş birliği yapmaktır. Bu nedenle, ilk aşamada ürün kaydı, izin başvuruları ve ithalat/gümrük işlemleri konusunda deneyimli, güvenilir ve regülasyonlara hâkim bir yerel dağıtıcıyla iş birliği yapılması, ihracat sürecinin etkin ve sağlıklı ilerlemesi açısından en uygun ve pratik model olarak öne çıkmaktadır. Yetkili kurumlarla doğru iletişimi kurabilen ve yerel prosedürlerde tecrübeli bir ortak, sürecin daha hızlı ve sorunsuz bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır. Doğru seçilmiş bir yerel ortak, yalnızca mevzuat süreçlerini hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda pazar dinamiklerine uygun konumlandırma, fiyatlandırma ve lojistik planlamada da kritik rol oynar.

Öte yandan, Türk markalarının Endonezya pazarındaki bilinirliği sınırlı düzeydedir. Bu nedenle, markanın hedef kitleye tanıtılması ve tüketici güveni oluşturulması için dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi ve yerel reklam çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Özellikle şehirli ve genç evcil hayvan sahiplerine ulaşmak için Instagram, TikTok ve e-ticaret platformları (Tokopedia, Shopee gibi) üzerinden görünürlük sağlamak, uzun vadeli marka değeri yaratma sürecine katkı sunacaktır. Bu kapsamda, pazara giriş stratejisi sadece ürün tedarikiyle sınırlı kalmamalı; aynı zamanda markanın tanıtımı, tüketici iletişimi ve dijital varlığının güçlendirilmesi hedeflenmelidir. Bu faaliyetlerde yerel dağıtıcı veya pazarlama ajanslarıyla iş birliği yapılması, doğru mesajların doğru kanallarda iletilmesini kolaylaştıracaktır. Buna ek olarak modern perakende zincirleri ve veteriner klinikleri aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetlerinin de özellikle premium ve orta segment ürünlerde markanın kabulünü hızlandırabileceği değerlendirilmektedir.

Endonezya'da hızla büyüyen ve belirgin şekilde segmentlere ayrılmış evcil hayvan maması pazarı, Türk üreticiler açısından belirli tüketici gruplarını hedefleyen niş ürünler ve odaklanılmış pazara giriş stratejileri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Pazarın yapısı; premium, orta ve ekonomik olmak üzere üç ana segmente ayrılırken, her bir segmentin tüketici profili, ürün beklentisi ve fiyat hassasiyeti farklılık göstermektedir.

Özellikle kedi sahipliğindeki artış ve buna bağlı olarak kedi mamasına yönelik talebin yükselmesi, Türkiye'de hem özel formülasyonlara hem de rekabetçi fiyatlara sahip kedi maması üreticileri için doğrudan bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

- **Premium Segment:** Bu alanda fonksiyonel ve özel içerikli ürünler talep edilmektedir. Türkiye'de AB standartlarında üretim yapan, tahılsız, yaş mama, özel diyet gibi ürünleri olan firmalar, özellikle şehirli ve bilinçli tüketicileri hedefleyerek yüksek kâr marjlı satış

gerçekleştirebilir. Markalaşma ve doğru distribütör ortaklıkları bu segmentte başarı için kritiktir.

- **Orta Segment:** Hem yerli hem yabancı markaların yoğun rekabet içinde olduğu bu alanda, rekabetçi fiyat ve kalite dengesi sunabilen Türk firmalar için ciddi potansiyel vardır. Türkiye'nin lojistik avantajı (Uzakdoğu'ya erişimde rekabetçi navlunlar) ve ölçekli üretim kapasitesi bu segmentte fark yaratabilir.
- **Ekonomik Segment:** Yerel üreticilerin hâkimiyetinde olan bu alanda rekabet daha yoğundur. Ancak OEM üretim ya da Endonezyalı ithalatçı/distribütörlere özel markalı ürün geliştirme modelleriyle Türk üreticiler bu segmente dolaylı yoldan girebilir.

Endonezya'da köpek maması pazarı, kedi maması segmentine kıyasla daha sınırlı büyümekle birlikte, özellikle şehirli orta-üst gelir grubundaki köpek sahipleri arasında gelişen bir alt pazarı temsil etmektedir. Tüketici alışkanlıkları, gelir düzeyi ve yaşam tarzı bu segmentin dinamiklerini şekillendirmektedir.

- **Fonksiyonel ve özel formülasyonlara açık niş segment:** Özellikle şehirli, bilinçli köpek sahipleri arasında hipoalerjenik, tahılsız, yaş mama, diyet mama gibi ürünlere olan ilgi artmaktadır. Türkiye'de bu tür ürünleri rekabetçi fiyatla sunabilen üreticiler için premium segmentte alan bulunmaktadır.
- **Orta segment:** Kuru mama, hem fiyat/performans dengesine hem de ürün güvenliğine önem veren geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmektedir. Türkiye'nin kaliteye dayalı üretimi ve uygun maliyet yapısı, bu segmentte Çin ve Tayland ürünlerine alternatif olarak değerlendirilebilir. Bu segmentte ihracatta daha dengeli bir büyüme muhtemeldir.
- **OEM veya private label üretim talepleri:** Yerel dağıtıcıların artan marka oluşturma eğilimleri, Türk üreticilere Endonezya pazarına kendi markasıyla değil, yerel markalara üretim yaparak girme fırsatı da sunabilir.

Sonuç olarak, Endonezya evcil hayvan maması pazarı, hızlı büyüyen yapısı, ithalata dayalı işleyişi ve segment bazlı ürün talepleriyle Türk ihracatçı firmalar açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken bir pazar niteliğindedir.

Ayrıca, Endonezya'nın büyük Müslüman nüfusu dikkate alındığında, helal belgeli hayvansal protein içeren evcil hayvan mamaları özellikle markalaşma sürecinde güven oluşturmak, tüketici nezdinde tercih edilirliliği artırmak ve pazarda farklılaşmak açısından önemli bir avantaj sağlayabilir.

Bu çerçevede, Endonezya pazarına ihracat yapmayı hedefleyen Türk firmalara; doğru yerel ortaklarla çalışmaları, segment bazlı ürün ve fiyatlandırma stratejileri geliştirmeleri, dijital varlıklarını güçlendirmeleri ve helal sertifikasyon gibi yerel hassasiyetleri göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

8. Yararlı Adresler

SIMREK (Sistem Informasi Perizinan dan Rekomendasi) PKH (Pernakan dan Kesehatan Hewan):
<https://simrek.ditjenpkh.pertanian.go.id/>

SIMREK PKH, Endonezya Tarım Bakanlığı'nın Hayvancılık ve Hayvan Sağlığı Genel Müdürlüğü (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan / Ditjen PKH) tarafından kullanılan çevrimiçi bir sistemdir.

Bu sistem, hayvansal ürünlerin – özellikle de evcil hayvan mamaları, yem katkıları, veteriner ilaçları ve diğer hayvan sağlığı ürünlerinin – ithalat ve ihracat izinlerinin yönetilmesi ve izlenmesi amacıyla geliştirilmiştir.

9. Kaynakça

- TradeMap
- Pet Food Industry In Indonesia Report, 2025, Statista
- Indonesia Pet Food (Dog And Cat) Market Overview, 2025, Winner Research:
- Purr-Plexed in Indonesia on Pet Food, 2025, USDA Foreign Agricultural Service Report
- Indonesia Pet Food Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts Up To 2030