



ALMANYA



ŞEKERLEME SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih :Nisan 2025

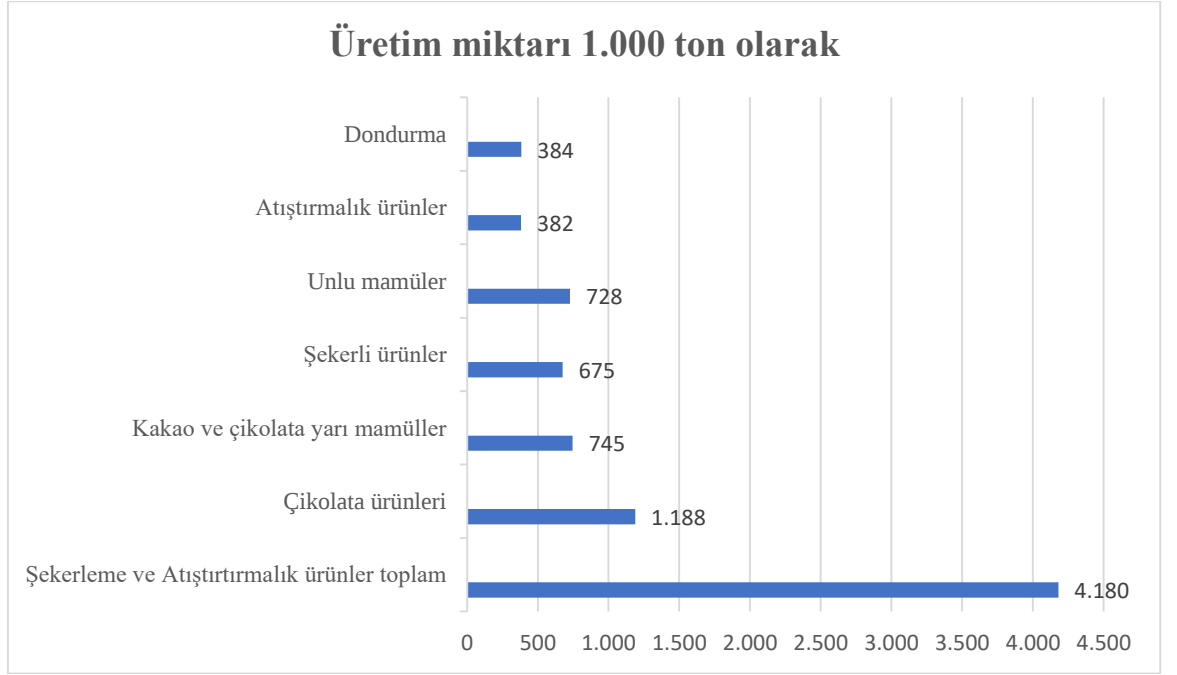
Raporu Hazırlayan: Düsseldorf Ticaret Ataşeliği

1. Ülke Pazarında Şekerleme Sektörü

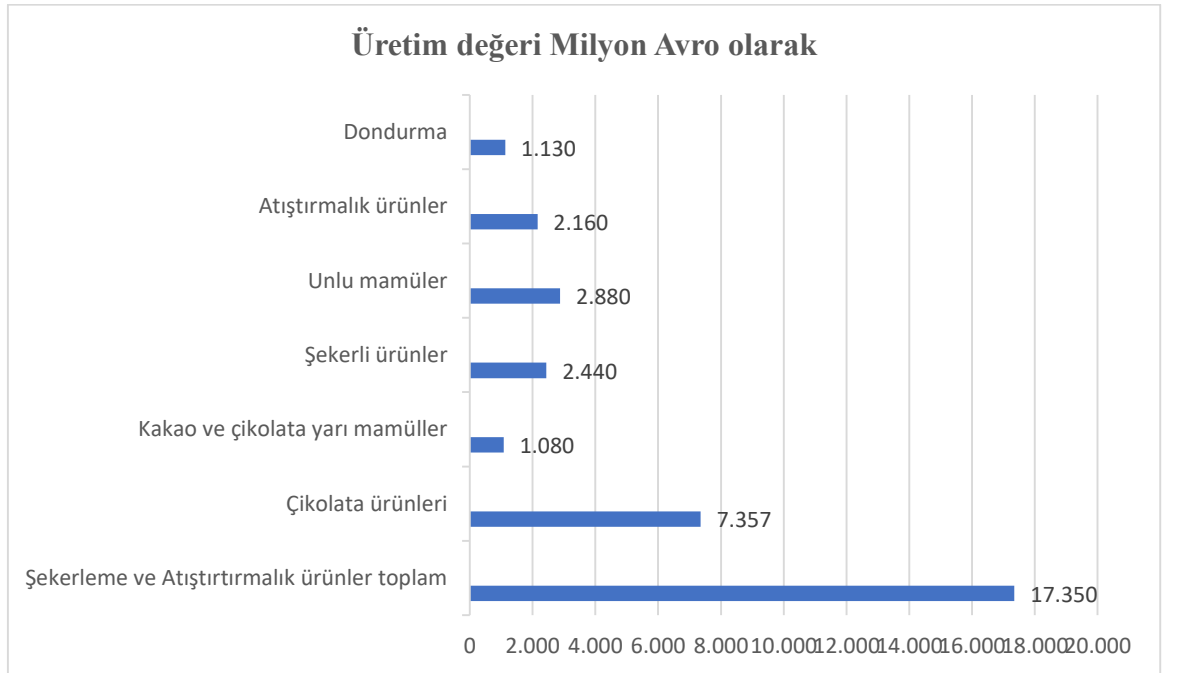
1.1 İlgili Sektörde Üretim

Almanya’da 2024 yılında yaklaşık 17,4 milyar avro değerinde ve 4.180.000 ton ağırlığında şekerleme ve atıştırmalık ürünler üretilmiştir. Bunların içinde %42,3 ile en fazla pay çikolata ürünlerine ait olmakla birlikte veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Şekerleme sektörüne ilişkin veriler



Kaynak:BDSİ



Kaynak:BDSİ

Almanya'daki şekerleme pazarı, yıllık %3,34 büyüme beklentisiyle 2024 yılında 20,34 milyar dolar değerinde bir sektör ve ülkenin gıda sektörü satışlarına yaklaşık %10 oranında katkıda bulunmaktadır. 2022 yılında sektördeki üretim %2,8 artışla 4 milyon tona yükselirken, ihracatı toplam üretim değerinin %60'ını oluşturmaktadır.

Almanya'daki şekerleme pazarı sadece Avrupa'nın en büyüklerinden biri değil, aynı zamanda dünya genelinde de önemli bir paya sahiptir. Çikolatalı şekerleme segmenti, %58,8'lik pay ile en büyük gruptur. Noel temalı ve Paskalya çikolataları, tatil ve özel günlerde üretilen ürünler de önemli bir katkı sunmaktadır.

2024'te 10,4 milyar dolar değerinde olan çikolatalı şekerlemelerin yıllık %4,99'luk oranda büyüyeceği tahmin edilmektedir (2024-2030). Bitki bazlı sakızlar ve fonksiyonel tatlılar gibi yeniliklerle şekerleme kategorisindeki büyüme desteklenmektedir. Dondurmanın yanı sıra konserve pastacılık ürünleri ve kekler de pazar payını korumaktadır. Almanya'da perakende sektörü gelişmekte olup, en büyük pazar payını marketler oluştururken, onları indirimler ve çeşitlilikle cazip hale gelen süpermarketler ve hipermarketler takip etmektedir. Artan internet penetrasyonu ve değişen tüketici alışveriş alışkanlıkları sayesinde %5,92 oran ile büyüyen e-ticaret, en hızlı genişleyen dağıtım kanalı haline gelmiştir.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Almanya şekerleme sektöründe ortalama üretici fiyatı hakkında kesin bir veri sağlama olanağı bulunmamaktadır. Şekerleme fiyatları, üretim maliyetleri, hammadde fiyatları (şeker, kakao, süt ürünleri gibi), işçilik giderleri ve piyasa talebine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Almanya'da şekerleme sektörü, yüksek kalite standartları ve markalaşma nedeniyle Avrupa ortalamasının üzerinde fiyatlarla çalışmaktadır.

2023 verilerine göre, Almanya'da şeker fiyatları toptan piyasada ortalama 0,79 €/kg civarında seyrederken, şekerleme üretiminde kullanılan diğer hammaddeler (örneğin kakao) son yıllarda küresel fiyat artışlarından etkilenmiştir. Şekerlemelerin üretici fiyatları, ürün türüne (çikolata, sakız, sert şeker vb.) ve markaya göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, premium çikolata üreticileri (Lindt, Ritter Sport gibi) daha yüksek fiyatlarla ürün satarken, indirimli ürün satan marketlerde yer alan ürünler daha düşük fiyatlandırılmaktadır.

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

Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.

- Schumannstraße 4–6, 53113 Bonn
- Telefon: +49 (0)228 26007-0
- E-Mail: bdsi@bdsi.de
- Internet: www.bdsi.de
- Üyeler: <https://www.bdsi.de/en/mitglieder/ourmembers>

German Sweets e.V.

- Schumannstraße 4-6; 53113 Bonn
- Tel.: +49 228 26007-64
- EMail: germansweets@germansweets.de
- İnternet Web Sitesi : www.germansweets.de

- Üyeler: <https://germansweets.de/en/german-sweets/members/-/manufacturers>

Sweets Global Network

- Grillparzerstraße 38; 81675 München
- Tel.: +49 (0) 89 457690-880
- E-Mail: germansweets@germansweets.de
- İnternet Web Sitesi: www.sg-network.org

Cocoa and Chocolate Manufacturers' Association (Chocolaterie Verband Deutschland)

- Sonninstrasse 28; 20097 Hamburg
- Tel: +49 40 23 60 16 16
- E-Mail: kakao@wga-hh.de
- İnternet Web Sitesi: <https://www.kakaoverein.de>

1.4 Almanya Şekerleme Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Almanya'daki şekerleme satışlarının büyük bölümü perakende kanallar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu kanallar şu şekilde sıralanmaktadır:

- ✓ **Süpermarketler ve Hipermarketler:** Edeka, Rewe, Kaufland, Real, Globus gibi marketler en yaygın satış kanalıdır. Tüketiciler genellikle şekerleme ürünlerini haftalık alışverişlerinde bu zincirlerden temin etmektedir.
- ✓ **İndirim Marketleri:** Aldi, Lidl, Netto, Penny gibi daha düşük fiyatlı ürün satan marketlerde ayrıca kendi markalarına ait şekerleme ürünleri de yer almaktadır.
- ✓ **Uzmanlaşmış Şekerleme Mağazaları:** Hussel, Leysieffer gibi butik çikolata ve şekerleme zincirlerinde premium veya el yapımı ürünler satılmaktadır ve lüks tüketim segmentine hitap etmektedir.
- ✓ **Online Satış Kanalları:** Amazon.de, Rewe Online, myTime.de, World of Sweets gibi alışveriş kanalları da ürün satışı için kullanılmaktadır
- ✓ **Büyük Toptancı Zincirleri:** Metro Cash & Carry, Selgros, Fegro gibi zincirler restoranlar, küçük perakendeciler ve işletmelere yönelik toptan satış yapan zincirlerdir. Hem markalı hem de özel markalı ürünler bulunmaktadır.
- ✓ **Distribütörler ve Gıda Toptancılar:** BrandLogistics.NET, TSI Consumer Goods, Impuls gibi firmalar üretici ile perakendeci arasında aracılık yapmaktadır. Özellikle ithalatçı firmalar için önemlidir.
- ✓ **İhracat Odaklı Toptancılar:** Almanya'da üretilen şekerlemelerin Avrupa ve diğer ülkelere ihracatında rol oynayan özel toptancılar yer almaktadır.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Şekerleme Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Hollanda	2.719.282	384.602,0	27,6
2	Polonya	1.306.609	218.418,0	13,2
3	Belçika	1.246.184	222.398,0	12,6
4	İtalya	620.986	99.572,2	6,3
5	İsviçre	582.217	71.489,5	5,9
6	Fransa	485.620	90.791,9	4,9
7	Avusturya	457.878	90.882,6	4,6
8	İspanya	252.221	62.387,7	2,6
9	Türkiye	198.824	43.830,7	2
10	Büyük Britanya	117.879	14.767,9	1,2

2.2 Şekerleme Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Polonya	1.443.259	207.853,3	9,9
2	Fransa	1.401.221	218.582,5	9,6
3	Hollanda	1.317.376	233.230,7	9
4	Belçika	1.156.805	165.368,8	7,9
5	Büyük Britanya	1.077.623	166.393,2	7,4
6	İtalya	994.770	139.433,6	6,8
7	Avusturya	946.818	137.081,8	6,5
8	ABD	696.181	105.996,2	4,8
9	İspanya	498.502	82.146,8	3,4
10	İsviçre	489.294	57.274,4	3,3
22	Türkiye	122.403	20.773,5	0,8

2.3 Şekerleme Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
190590	Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi ve Diğer Ekmekçi Mamulleri	2.604.717	57.478	2,2
180400	Kakao Yağı	1.985.559	531	0,03
180690	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları ≤2 kg	1.495.375	13.272	0,9
170490	Kakao içermeyen diğer şeker mamülleri, Beyaz çikolata	1.057.838	39.887	3,8
180620	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları >2 kg	1.049.853	928	0,09
180310	Kakao hamuru	957.828	-	-
190531	Tatlı bisküviler	668.203	29.366	4,4
180631	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları: kalıp, dilim, çubuk halinde, doldurulmuş ≤2 kg	599.298	20.723	3,5
180632	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları: kalıp, dilim, çubuk halinde, doldurulmamış ≤2 kg	569.707	16.133	2,8
210500	Dondurma ve yenilen diğer buzlar	561.741	368	0,07

Kaynak: Destatis

2.4 Şekerleme Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Tarife Pozisyonu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
190590	Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi ve Diğer Ekmekçi Mamulleri	3.774.273	4.436	0,1
180690	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları ≤2 kg	2.852.642	23.491	0,8
170490	Kakao içermeyen diğer şeker mamülleri, Beyaz çikolata	2.062.745	5.237	0,3
180632	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları: kalıp, dilim, çubuk halinde, doldurulmamış ≤2 kg	1.873.764	17.876	1
180400	Kakao Yağı	1.715.922	1.975	0,1
180631	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları: kalıp, dilim, çubuk halinde, doldurulmuş ≤2 kg	1.510.047	21.014	1,4
190531	Tatlı bisküviler	1.091.615	3.393	0,3
180310	Kakao hamuru	877.520	327	0,04
180620	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları >2 kg	815.864	4.404	0,5
210500	Dondurma ve yenilen diğer buzlar	730.938	131	0,02

Kaynak: Destatis

3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	Önceki Yıl -4	Önceki Yıl -3	Önceki Yıl -2	Önceki Yıl -1	Önceki Yıl
1	190590	Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi ve Diğer Ekmekçi Mamulleri	28.502	30.865	32.867	46.542	57.478
2	170490	Kakao içermeyen diğer şeker mamülleri,Beyaz çikolata	20.378	28.996	30.128	38.487	39.887
3	190531	Tatlı bisküviler	20.747	17.254	16.590	25.147	29.366
4	180631	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları: kalıp,dilim,çubuk halinde,doldurulmuş <=2 kg	732	293	454	431	20.723
5	180632	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları: kalıp,dilim,çubuk halinde,doldurulmamış <=2 kg	1.714	2.319	1.454	3.729	16.133
6	180690	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları <=2 kg	4.360	6.230	6.135	6.382	13.272
7	190532	Waffle ve gofretler	5.267	6.571	6.005	7.276	9.874
8	170410	Ciklet	5.009	5.787	5.130	8.520	6.825
9	190540	Gevrekler,kızartılmış ekmekve diğer kızartılmış mamüller	1.038	1.146	1.345	2.653	2.727
10	180620	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları >2 kg	119	269	225	505	928
	TOPLAM		87.866	99.730	100.333	139.672	197.213

* 2024 yılı baz alınmıştır.

3.2 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (Miktar ton)*

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	Önceki Yıl -4	Önceki Yıl -3	Önceki Yıl -2	Önceki Yıl -1	Önceki Yıl
1	190590	Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi ve Diğer Ekmekçi Mamulleri	11.633,1	11.620,1	11.583,9	14.475,5	17.808,5
2	170490	Kakao içermeyen diğer şeker mamülleri,Beyaz çikolata	6.391,5	8.833,3	9.319,4	9.851,7	9.740,6
3	190531	Tatlı bisküviler	8.810,4	6.370,3	5.830,9	6.783,6	7.829,3
4	190532	Waffle ve gofreter	1.423,6	1.1618	1.420,3	1.476,7	1.969,6
5	180690	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları <=2 kg	1.051,2	1.165,6	1.109,9	1.165,9	1.687,2
6	190540	Gevrekler,kızartılmış ekmekve diğer kızartılmış mamüller	494,7	570,9	702,6	1.324,2	1.260,7
7	180631	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları: kalıp,dilim,çubuk halinde,doldurulmuş <=2 kg	122,2	56	135,5	87,3	1.202,6
8	180632	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları: kalıp,dilim,çubuk halinde,doldurulmamış <=2 kg	201,8	268,7	188,1	384,2	1.000,2
9	170410	Ciklet	835,5	1.068,2	1.050,4	1.391,5	960,3
10	180620	Çikolatar ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları >2 kg	25,8	73,2	52	124,2	161,4
	TOPLAM		30.989,8	41.644,3	31.393,0	37.064,8	43.620,4

* 2024 yılı baz alınmıştır

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Almanya'ya şekerleme ürünü satmak için hedef bölge, şehir ve eyaletleri belirlerken ekonomik güç, nüfus yoğunluğu, tüketici alışkanlıkları, lojistik avantajlar ve Türk nüfusunun varlığı gibi faktörleri dikkate almak önemlidir. Almanya, 16 federal eyaletten oluşan bir ülke olup, hedef bölge olarak değerlendirilen eyaletler aşağıda sıralanmaktadır.

Kuzey Ren-Vestfalya (Nordrhein-Westfalen):Almanya'nın en kalabalık eyaleti (17,9 milyon nüfus) ve ekonomik açıdan en güçlü bölgelerinden birisidir. Düsseldorf, Köln, Dortmund, Essen ve Duisburg gibi büyük şehirler, endüstriyel ve ticari merkezlerdir. Almanya'daki Türk nüfusunun en

büyük bölümü bu eyalette yaşamaktadır. Türk markalı şekerlemelere ilginin yüksek olduğu bir eyalettir.

Bavyera (Bayern):Almanya'nın en zengin eyaletlerinden birisidir. Geleneksel Alman tatlılarına (Lebkuchen, Stollen) ilgi yüksektir.

Baden-Württemberg: Almanya'nın ihracat lideri eyaleti olan eyalet olarak öne çıkmaktadır. Türk nüfusu diğer eyaletlere göre daha az olsa da, uluslararası tüketicilere hitap eden ürünler için uygundur.

Berlin: Almanya'nın başkenti ve en büyük şehridir. Genç ve dinamik nüfus, yenilikçi ve egzotik tatlılara açık olup ayrıca ve önemli bir Türk nüfusa da evsahipliği yapmaktadır.

Hamburg: Almanya'nın ikinci büyük şehri ve liman kenti, lojistik açıdan ihracat için stratejik bir noktadır. Yüksek yaşam standardı ve uluslararası ticaret merkezi olması, premium ürünlere talebi artırmaktadır.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Almanya'nın şekerleme pazarı, köklü markalar ve yeni oyunculardan oluşan bir karışımla hem çeşitli hem de rekabetçidir. Almanya'nın önde gelen on şekerleme markası aşağıda sıralanmaktadır.

1. Kinder

Ferrero'nun sahibi olduğu Kinder, Kinder Sürpriz yumurtaları da dahil olmak üzere çok çeşitli çikolata ürünleriyle ünlüdür. Marka, yenilikçi ürünleriyle hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap ederek Almanya pazarında güçlü bir konuma sahiptir.

2. Haribo

1920 yılında kurulan Haribo, başta ünlü Goldbears olmak üzere sakızlı şekerlemelerle eşanlamlıdır. Şekerleme segmentinde lider olan Haribo, yeni tatlar ve ürün serileriyle yenilikler yapmaya devam etmekte ve Almanya pazarında önemli bir paya sahip olmayı sürdürmektedir.

3. Milka

1901 yılında İsviçre'de kurulan ve şu anda Mondelēz International'a ait olan Milka, Alp sütü çikolatasıyla ünlüdür. Marka, farklı tüketici tercihlerine hitap eden çeşitli çikolata ürünleri sunarak Almanya'da yaygın bir popüleriteye sahiptir.

4. Lindt

İsviçre menşeli Lindt, Lindor trüfleri de dâhil olmak üzere birinci sınıf çikolata ürünleriyle tanınmaktadır. Marka, Almanya'da güçlü bir varlığa sahiptir ve yüksek kaliteli çikolatalı şekerlemeler arayan tüketicilere hitap etmektedir.

5. Ritter Sport

1912 yılında kurulmuş bir Alman aile şirketi olan Ritter Sport, çeşitli aromalarda sunulan kare şeklindeki çikolatalarıyla ünlüdür. Marka, ürünleri için sertifikalı kakao tedarik ederek kalite ve sürdürülebilirliği vurgulamaktadır.

6. August Storck KG

1903 yılında kurulan August Storck KG, aralarında Werther's Original ve Toffifee gibi markaların da bulunduğu bir dizi şekerleme ürünü üretmektedir. Şirket, Almanya'da hem çikolata hem de şekerleme segmentlerinde önemli bir paya sahiptir.

7. Ferrero

Almanya'da güçlü bir varlığı olan bir İtalyan şirketi olan Ferrero, Ferrero Rocher, Mon Chéri ve Nutella gibi popüler ürünler sunmaktadır. Marka, Alman şekerleme pazarında köklü bir yere sahiptir ve geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir.

8. Mars Incorporated

Çok uluslu bir Amerikan şirketi olan Mars Incorporated Snickers, Mars ve M&M's gibi tanınmış markaları üretmektedir. Bu ürünler Almanya'da yaygın olarak bulunmakta ve şirketin çikolatalı şekerleme segmentindeki önemli pazar payına katkıda bulunmaktadır.

9. Mondelēz International

Mondelēz International, Milka'nın yanı sıra Almanya'da Toblerone ve Cadbury gibi diğer popüler markaları da sunmaktadır. Şirketin çok çeşitli ürün portföyü, şekerleme pazarındaki çeşitli tüketici zevklerine hitap etmektedir.

10. Nestlé

Küresel bir yiyecek ve içecek lideri olan Nestlé, Almanya pazarında KitKat ve Smarties gibi şekerleme ürünleri sunmaktadır. Markanın geniş dağıtım ağı, ürünlerinin Alman tüketicilere kolayca ulaşmasını sağlamaktadır.

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

Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI): Almanya Şekerleme Endüstrisi Federal Birliği (BDSI), şekerleme, çikolata, bisküvi ve atıştırmalık ürünleri üreten firmaları temsil eden en önemli sektörel derneklerden biridir. Şekerleme sektöründe faaliyet gösteren büyük ve orta ölçekli firmaların çatı kuruluşudur.

İletişim Bilgileri:

- **Adres:** Godesberger Allee 142-148, 53175 Bonn, Almanya
- **Telefon:** +49 228 26007-0
- **E-posta:** info@bdsi.de
- **Web Sitesi:** www.bdsi.de

Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK): Alman Gıda Kodeksi Komisyonu, gıda ürünlerinin (şekerleme dahil) kalite standartlarını belirleyen bir kuruluş olup doğrudan bir dernek olmamakla birlikte şekerleme üreticileri için rehber ilkeler yayınlamaktadır.

Web Sitesi: www.deutsche-lebensmittelbuch-kommission.de

Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) Alman El Sanatları Merkez Birliği, şekerleme ve pastacılık gibi el sanatlarına dayalı gıda üretimini kapsayan meslek odalarını destekler. Küçük ölçekli şekerleme üreticileri ve pastaneler bu çatı altında yer alabilir.

İletişim Bilgileri:

- **Adres:** Mohrenstraße 20/21, 10117 Berlin, Almanya
- **Telefon:** +49 30 20619-0

- E-posta: info@zdh.de
- Web Sitesi: www.zdh.de

4.2.2 Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Wer Liefert Was (wlw.de) : Almanya'nın önde gelen B2B platformlarından biridir. Şekerleme, çikolata ve gıda takviyeleri gibi ürünlerde ithalatçı ve toptancı bilgilerine erişim sağlar. Şirketlerin ürün portföyleri ve iletişim bilgileri detaylı şekilde sunulmaktadır.

Statista (www.statista.com) Şekerleme sektörüne dair Almanya pazar raporları ve ithalat verileri sunar. İthalatçı firmalara doğrudan erişim sağlamasa da, sektörün önde gelen oyuncularını ve pazar trendleri hakkında bilgi verir.

Wer-zu-wem (www.wer-zu-wem.de) Wer-zu-wem şirket veri tabanı, en önemli perakendeciler, hizmet sağlayıcılar ve sanayi şirketleri de dâhil olmak üzere Almanya'daki şirket hakkında şirket profilleri ve arka plan bilgileri sunmaktadır.

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Ticari Fatura (Commercial Invoice): Ürün detayları, miktar, fiyat, gönderici ve alıcı bilgilerini içermelidir.

Paketleme Listesi (Packing List): Ambalajların içeriğini ve ağırlıklarını belirtecek şekilde olmalıdır.

Çeki Listesi (Delivery Note): Alıcının teslim alacağı ürünleri listelemelidir.

Konşimento (CMR, AWB, B/L): Taşıma türüne göre karayolu (CMR), hava (AWB), denizyolu (B/L) belgelerinin hazırlanması gerekmektedir.

Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin): Ürünün menşe ülkesini göstermektedir. İhracatçı ülke ticaret odası onaylı olmalıdır.

EUR.1 Dolaşım Belgesi: Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği kapsamında gümrük vergisi avantajı sağlamaktadır.

A.TR Dolaşım Belgesi: AB ile Türkiye arasındaki Gümrük Birliği kapsamında, ürünlerin Almanya'ya vergisiz giriş yapabilmesi için zorunludur.

Sağlık Sertifikası (Health Certificate): Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından düzenlenmektedir ve ürünün insan sağlığına uygun olduğunu göstermektedir.

Gıda Uygunluk Belgesi / Gıda Sertifikası: Almanya ve AB mevzuatına uygunluk şarttır. Türkiye'den gönderimlerde genellikle Tarım İl Müdürlüğü'nden alınmaktadır.

Analiz Sertifikası (Laboratuvar Analizi): Gıda ürünlerinde katkı maddeleri, şeker oranı, alerjen vb. açısından yapılan analizleri gösterir.

Helal Sertifikası (Gerekmesi halinde) İthalatçı firma veya tüketici talebine göre helal sertifikası talep edilebilmektedir.

İthalatçı Firma Beyanı / İzinleri: Almanya'daki ithalatçı firma, gıdayı ithal etme iznine sahip olmalıdır.

IFS, BRC gibi Gıda Güvenliği Sertifikaları (zorunlu değil ama önerilir): Almanya'daki perakendeciler bu sertifikalara önem vermektedir.

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

Almanya'ya şekerleme sektöründe ihracat için zorunlu sevk öncesi inceleme uygulaması bulunmamaktadır. Almanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi bir ülke olarak, gümrük ve ürün güvenliği denetimlerini genellikle AB mevzuatı çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Şekerleme gibi gıda

ürünlerinde, sevk öncesi inceleme yerine, ürünlerin AB gıda güvenliği standartlarına (örneğin, HACCP, Codex Alimentarius, AB Gıda Güvenliği Tüzükleri) uygunluğu ve ithalat sırasında gümrük kontrolleri ön plandadır. Ancak, ithalatçı veya alıcı özel bir sözleşme ile sevk öncesi inceleme talep edebilir; bu durumda, bu işlem isteğe bağlıdır ve zorunlu değildir.

AB Mevzuatı: Şekerleme ürünleri, AB'nin gıda güvenliği düzenlemelerine (örneğin, (EC) No 852/2004 ve (EC) No 178/2002) uygun olmalıdır. Bu, ürünlerin hijyen, etiketleme, katkı maddeleri ve ambalajlama standartlarına uymasını gerektirir.

Gümrük Kontrolleri: Almanya'ya ithal edilen gıda ürünleri, belirlenmiş gümrük giriş noktalarında belge kontrolü ve gerektiğinde fiziksel incelemeye tabi tutulmaktadır. Hayvansal kökenli bileşenler içeren şekerlemeler için veteriner kontrolleri de uygulanabilmektedir.

Piyasa Gözetimi: Almanya'da Piyasa Gözetim Denetimi (PGD), ürünlerin piyasaya sunulduktan sonra uygunluğunu kontrol etmektedir. Eyalet düzeyinde yetkili kuruluşlar ve Federal İş Sağlığı ve Güvenliği Enstitüsü (BAuA) bu süreci koordine etmektedir.

Zorunlu bir sevk öncesi inceleme olmadığı için, şekerleme sektöründe Almanya'ya ihracat yapan firmalar, alıcıyla yapılan sözleşmeye bağlı olarak uluslararası gözetim şirketleriyle çalışabilmektedir.

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

ISM Fuarı: her yıl Köln şehrinde düzenlenmektedir. Şekerleme, çikolata, atıştırmalık ürünler özelinde özelleşmiş bir fuardır. Ülkemiz adına milli katılım İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından organize edilmektedir. 2025 yılında gerçekleşen fuara 162 Alman ve 1.334 yabancı olmak üzere toplam 1.496 firma katılım sağlamış ve fuar 31.283 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Milli katılım kapsamında 32, bireysel olarak 67 olmak üzere toplam 99 firmamız fuara katılım sağlamıştır.

Anuga Fuarı: Köln şehrinde düzenlenen bir diğer fuar ise Anuga Fuarı'dır. Bu fuar sadece şekerleme sektörüne yönelik olmayıp genel gıda fuarı niteliğini taşımaktadır. Gıda alanında dünyanın en önde gelen fuarlarından birisidir. Farklı alt kategorilerde (dondurulmuş gıda, genel gıda, süt ürünler gibi) firmalar bazında katılımcılar konumlandırılmaktadır. Her iki senede bir düzenlenmekte olan fuar dünyanın en önemli gıda fuarlarından birisidir. 2023 senesinde düzenlenen fuara 552'si Alman ve 7.299'u yabancı olmak üzere toplam 7.851 firma katılım sağlamıştır. Fuar 136.581 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Anılan fuara milli katılım İstanbul Ticaret Odası tarafından düzenlenmektedir. 2023 yılında düzenlenen fuara 285 firma milli, 107 firma ise bireysel olmak üzere toplam 392 firmamız katılım sağlamıştır.

4.6 Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Almanya'da şekerleme sektörüne yönelik kamu ihaleleri, genellikle üniversiteler, öğrenci birlikleri, belediyeler ve kamu kurumları tarafından düzenlenmektedir. Bu ihaleler, kantin ve kafeterya hizmetleri için şekerleme ve tatlı ürünlerinin temini amacıyla açılmaktadır. İhaleler genellikle Almanca dilinde yapılmaktadır.

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

Almanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi bir ülke olduğundan, AB'nin taraf olduğu tüm Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) ve Tercihli Ticaret Düzenlemeleri Almanya için de geçerlidir. Dolayısıyla

Almanya'nın kendi başına ikili ticaret anlaşmaları yoktur; tüm anlaşmalar AB çatısı altında yürütülmektedir.

AB'nin hangi ülkeler ile STA/TTA'sı olduğu ve bu Anlaşmalar kapsamında uyguladığı vergiler aşağıda yer alan web sitelerinden kontrol edilmesi tavsiye edilmektedir.

Market Access Web: <https://www.macmap.org/>

TARIC: https://taxation-customs.ec.europa.eu/index_en?prefLang=de

Access2Markets: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en>

4.8 Sektörde Standartlar

Almanya'da şekerleme sektöründe standartlar, hem ulusal hem de Avrupa Birliği (AB) düzeyinde sıkı düzenlemelere tabidir

Alman Standartlar Enstitüsü (DIN): Almanya'da standartlar, DIN (Deutsches Institut für Normung) tarafından belirlenmektedir. Şekerleme sektöründe üretim, paketleme ve dağıtım süreçlerinde DIN standartları, ürün güvenilirliğini ve kalitesini sağlamak için kullanılmaktadır.

Uluslararası Sertifikalar: Şekerleme üreticileri genellikle BRC (British Retail Consortium), IFS (International Featured Standards), ISO 9001 (Kalite Yönetim Sistemi), ISO 22000 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) gibi uluslararası geçerliliği olan sertifikalara sahiptir.

AB Gıda Mevzuatı: AB, şekerleme üretiminde hijyen, katkı maddeleri ve alerjen yönetimi için katı kurallar uygulamakta ve ürünlerin üretim, işleme ve depolama süreçleri, AB'nin gıda güvenliği yönetmeliklerine uygun olmalıdır.

Bio Sertifikasyonu: Organik şekerlemelerde pestisit, sentetik gübre ve genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) kullanılmasına izin verilmemektedir

Fairtrade Sertifikası: Adil ticaret logosu, üretimde çalışanların uygun koşullarda çalıştığını ve adil ücret aldığını garanti etmektedir.

4.9 Sektörde Etiketleme

Ürünlerin etiketlerindeki tüm bilgilerin Almanca olarak yazılması gereklidir.

Ürün Adı: Ürünün açık tanımı (örneğin: Weingummi mit Fruchtgeschmack - meyve aromalı jelibon).

İçindekiler Listesi: Ağırlığa göre azalan sırayla yazılmalı ve katkı maddeleri E kodu ile belirtilmelidir.

Alerjen Bildirimi: Ürünün alerjen madde içermesi halinde, koyu yazı veya farklı renkle gösterilmelidir. (örneğin: Enthält: Milch, Soja).

Net Miktar (e işareti ile): Gram veya kilogram cinsinden yer almalıdır.

Son Kullanma Tarihi (MHD):“Mindestens haltbar bis:” ifadesiyle birlikte yazılmalıdır.

Saklama Koşulları: Ürünün hangi koşullarda saklanması gerektiği belirtilmelidir. (Kühl und trocken lagern gibi).

İmalatçı ve İthalatçı Bilgisi: Firma adı, adresi, ithalatçının adı ve AB içindeki adresi yer almalıdır.

Menşe Ülke (gerekliyse): Tüketicuyu yanıltmamak için menşei açıkça belirtilmelidir.

Parti/Lot Numarası: Takip edilebilirlik için yer alması zorunludur.

Besin Değerleri Tablosu: Enerji (kJ/kcal), yağ, doymuş yağ, karbonhidrat, şeker, protein, tuz (100 g üzerinden).

Etiket, net okunabilir ve silinmeyecek biçimde, tüm metinler en az 1.2 mm punto ile yazılmalıdır. Almanca dışı dillerde bilgiler varsa, Almanca versiyon mutlaka ön planda olmalıdır. Çok dilli etiketleme mümkündür.

Vegan/Vejetaryen İbares; Helal/Koşer Sertifikası; Katkısız üretim üretime ilişkin beyanların da ürüne göre eklenmesi gerekmektedir.

4.10 Sektörde Ambalajlama

Almanya’da şekerleme ürünlerinin ambalajlaması, hem Avrupa Birliği düzenlemelerine hem de Alman tüketici beklentilerine uygun olmalıdır. Ambalaj sadece görsellik değil; gıda güvenliği, çevre koruma ve yasal uygunluk açısından da kritik öneme sahiptir.

Gıda ile Temasa Uygunluk (Food Contact Materials – FCM): AB Yönetmeliği 1935/2004/EC ve 10/2011/EC gereğince; gıda ile temasa uygun malzemeden yapılmalı, sağlığa zarar vermemeli, gıdanın tadını/özelliğini bozmamalıdır. Üreticinin, bu uygunluğu belgeleyen bir uygunluk beyanı (Declaration of Compliance) sunması gerekmektedir.

Ambalaj Üzerindeki Bilgiler: Etiket bilgileri okunaklı, silinmeyecek şekilde ve Almanca olmalıdır. Parti numarası, net ağırlık, son kullanma tarihi gibi bilgiler kolayca erişilir olmalıdır.

Çevre Mevzuatına Uyum – Ambalaj Geri Dönüşümü: Almanya’da piyasaya sürülen her ürünün ambalajı için geri dönüşüm sistemine kayıt (LUCID) ve lisanslama zorunludur. Ürünlerin dış ambalajı Almanya’da çöpe atıldığında geri dönüştürülebilir olmalıdır. Ürün Almanya’da satılacaksa, çevrim içi LUCID sistemine (Zentrale Stelle Verpackungsregister) kayıt yapılmalıdır.

Dual System (Çift Sistem) – Yeşil Nokta: Ambalajlar için genellikle “Grüner Punkt” (Yeşil Nokta) veya benzeri sistemlere üye olunmakta ve lisanslanan ambalaj miktarı kadar ücret ödenmektedir. Plastik, karton, alüminyum gibi malzemelerin ayrıştırılabilir olması beklenmektedir.

Alman tüketicisi için sade, temiz, doğal ve çevre dostu ambalaj tasarımları daha caziptir. Çocuklara yönelik ürünlerde ambalajın çocukları aşırı tüketime özendirerek şekilde tasarlanmaması gerekmektedir. Tatlı ürünlerde çocuk güvenliği açısından kolay açılabilir ama dayanıklı ambalaj tercih edilmektedir.

4.11 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

Almanya’ya şekerleme sektörü özelinde ihracat yaparken lojistik planlaması, ürünlerin raf ömrünü, maliyetini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Şekerleme ürünleri genellikle hassas, çabuk bozulmayan ama sıcaklık ve nemden etkilenen ürünler olduğundan, doğru taşıma modu ve

süresi önemlidir. Türkiye’den Almanya’ya şekerleme ihracatında en yaygın taşıma yöntemi karayoludur.

Şekerlemeler ısıya duyarlı olması nedeniyle yaz aylarında klimalı araçlar veya ısı korumalı termo-TIR kullanılmalıdır. Türkiye’den ürünün lojistiği ortalama 5–7 gün (karayolu), 10–14 gün (Ro-Ro) ile sürmektedir. Rota seçimi, okul tatilleri, dönemsel trafik ve taşıma kapasitesine göre belirlenmelidir.

4.12 Dağıtım Kanalları

Almanya şekerleme sektöründe dağıtım kanalları, ürünlerin üreticilerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan çeşitli yolları içermektedir. Almanya’daki şekerleme sektöründe kullanılan başlıca dağıtım kanalları aşağıda yer almaktadır.

Perakende Zincirler ve Süpermarketler: Almanya’da şekerleme ürünlerinin dağıtımında en büyük paya sahip kanallardan biri süpermarketler ve hipermarketlerdir (ör. Aldi, Lidl, Rewe, Edeka). Bu zincirler, indirim marketlerinin %50’den fazla pazar payına sahip olduğu bir ortamda, geniş ürün yelpazesi ve rekabetçi fiyatlar sunmaktadır.

İndirim Marketleri: Almanya, Avrupa’nın en yoğun satış noktası ağına sahiptir ve indirim marketleri (Aldi, Lidl, Penny) şekerleme ürünlerinin dağıtımında önemli bir rol oynar. Bu marketler, özel markaların (private label) ağırlığıyla düşük fiyatlı ürünler sunar ve yüksek hacimli satışlar gerçekleştirir.

Özel Mağazalar ve Şekerleme Dükkanları: Örneğin Haribo, Lindt gibi markaların Almanya’da da özel fabrika mağazaları bulunmaktadır. Yine şehirlerin alışveriş caddelerinde sadece şekerleme ve çikolata satan dükkanlar bulunmaktadır.

E-Ticaret: Almanya, dünyanın beşinci büyük e-ticaret pazarına sahiptir ve şekerleme ürünleri için çevrimiçi satış kanalları hızla büyümektedir. Amazon vb. benzeri platformlar ve markaların kendi web siteleri üzerinden satış yapılır.

Toptancılar ve Dağıtım Merkezleri: Şekerleme üreticileri, ürünleri perakende noktalarına ulaştırmak için toptancılarla çalışmaktadır. Toptancılar, özellikle küçük perakendecilere ve marketlere ürün tedarikinde etkilidir.

Sektörel Fuarlar ve İhracat Kanalları: Almanya, şekerleme sektöründe uluslararası fuarlara ev sahipliği yapar (ör. ISM Cologne). Bu fuarlar, yeni dağıtım anlaşmaları ve iş ortaklıkları için önemli bir platformdur.

Geleneksel ve Bölgesel Marketler: Türk markaları gibi bazı üreticiler, Almanya’daki Türk marketleri ve bölgesel mağazalar aracılığıyla etnik pazarlara hitap eder.

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

4.13.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Almanya'nın e-ticaret pazar yerleri oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir;

Amazon.de: Almanya'da en büyük e-ticaret platformlarından birisidir. Çeşitli ürün kategorilerinde geniş bir ürün yelpazesi sunar. Ürünler arasında elektronik, kitaplar, giyim, ev eşyaları ve birçok ürün bulunmaktadır.

Real.de (şimdi Kaufland.de): Market ürünlerinden, elektronik ürünlere kadar birçok farklı kategoride satıcılar ve alıcılar bir araya gelmektedir.

Etsy: El yapımı ve hediyelik şekerleme ürünleri için ideal bir platformdur. Türk firmalarının niş ürünlerle bu platformda başarı yakalayabileceği değerlendirilmektedir.

Almanya'da e-ticaret platformları, çeşitli sektörlerle hitap eden seçenekler sunduğu için satıcılar için farklı pazarlara erişim sağlamak mümkündür. Her platformun kendine özgü avantajları ve hedef kitlesi vardır, bu yüzden hangi platformda satış yapılacağına karar verirken hedef kitlesinin ve ürün türünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

4.13.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Almanya'nın siyasi yapısı bir federasyondur. Federatif yapıyı oluşturan 16 eyaletin (Länder) kendi Başbakanları, Parlamentoları ve anayasaları bulunmaktadır. Bu nedenle Almanya genelinde 9 farklı Bayram (Neujahrstag – Yılbaşı, Karfreitag – Kutsal Cuma, Ostermontag – Paskalya Pazartesi, Christi Himmelfahrt – İsa'nın Göğe Yükselmesi, Pfingstmontag – Pentekost Pazartesi, Tag der Arbeit – İşçi Bayramı, Tag der Deutschen Einheit – Almanya'nın Yeniden Birleşme Günü, Erster Weihnachtstag – Noel'in Birinci Günü, Zweiter Weihnachtstag – Noel'in İkinci Günü) bulunmaktadır. Almanya'daki resmi tatiller hakkındaki bilgiler <https://www.dgb.de/service/ratgeber/feiertage/> internet sayfası üzerinden takip edilebilir.

4.13.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Almanya'da 2025 itibarıyla en çok kullanılan sosyal medya platformları, kültürel alışkanlıklar, demografik faktörler ve teknolojik erişimle şekillenmektedir. Yaklaşık 84,5 milyon nüfusu olan Almanya'da internet kullanım oranı %88 civarında ve sosyal medya platformları hem bireysel hem de ticari amaçlarla yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Almanya'da şekerleme sektöründe e-ticaret yapan firmalar, sosyal medya stratejilerini şu şekilde oluşturabilir:

Instagram ve TikTok: Görsel ağırlıklı içeriklerle Türk lokumu, baklava veya çikolata gibi ürünlerin tanıtımı yapılabilir. Reels ve kısa videolarla viral kampanyalar düzenlenebilir.

Pinterest: Hediyelik şekerleme sepetleri veya özel tatil paketleri için ilham verici görseller paylaşılabilir.

Facebook: Orta yaşlı kitleye hitap eden reklam kampanyaları ve Marketplace üzerinden satışlar yapılabilir.

WhatsApp: Müşteri hizmetleri ve sipariş takibi için kullanılabilir. İşletme hesaplarıyla katalog paylaşımı etkili olabilir.

YouTube: Ürünlerin hazırlanış sürecini gösteren videolar veya influencer iş birlikleriyle marka bilinirliği artırılabilir.

4.13.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Almanya'da e-ticaretle ilgili gümrük vergileri ve muafiyetleri, Avrupa Birliği'nin (AB) gümrük mevzuatına ve Almanya'nın yerel düzenlemelerine bağlı olarak şekillenmektedir. AB, 2021'de e-ticaretle ilgili yeni düzenlemeler getirmiştir. Bu düzenlemeler, sınır ötesi e-ticaretin daha kolay ve verimli hale gelmesini sağlarken, aynı zamanda gümrük vergilerinin ve KDV'nin doğru bir şekilde toplanmasını hedefliyor. Almanya, AB üyesi bir ülke olduğu için bu düzenlemelere uymaktadır.

KDV (Katma Değer Vergisi) ve Muafiyetler: AB'de, 2021'den itibaren e-ticaretle ilgili KDV kuralları değişmiş ve özellikle sınır ötesi satışlar için uygulanacak KDV, daha net ve şeffaf bir hale getirilmiştir.

B2C Satışlar: Eğer bir satıcı Almanya'ya mal satıyorsa ve bu satış B2C (Business to Consumer) yani işletmeden tüketiciye yapılıyorsa, o zaman KDV uygulanmaktadır. Ancak, AB içindeki satışlarda belirli bir alt değer bulunmaktadır. 2021 öncesinde alt değer 22 Avro iken; 2021'de bu değer 10 Avroya düşürülmüştür. 10 Avronun altındaki siparişler için Almanya'ya yapılan e-ticaret satışlarında KDV uygulanmamaktadır.

One-Stop-Shop (OSS): AB, e-ticaret satıcılarının tüm AB ülkelerine yaptıkları satışlar için tek bir KDV beyannamesi vermelerine olanak tanımaktadır. OSS, AB içinde faaliyet gösteren işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu hizmeti kullanmak için bazı şartlar bulunmaktadır.

Gümrük Vergileri ve İthalat Vergileri

Almanya, AB'nin ortak gümrük birliğine dâhil olduğundan, Almanya'ya ithalat yaparken AB genelindeki gümrük tarifeleri ve vergiler geçerlidir. Ancak, gümrük vergileri, ürünün türüne, değerine ve menşesine göre değişiklik gösterir.

Almanya'dan veya AB'den dışarıya yapılan ithalatta, genellikle %2 ila %12 arasında değişen bir gümrük vergisi uygulanabilir. Bu oran, ürün türüne ve değeri üzerinden hesaplanır.

AB ülkeleri dışından yapılan e-ticaret satışlarında, belirli bir değer (150 Avro) üzerinde gümrük vergisi uygulanmaktadır. Ancak bu değer AB içindeki düzenlemelerle uyumlu olarak Almanya'da da geçerlidir.

Almanya'ya ithalat yapan e-ticaret firmaları için gümrük işlemlerinin hızlı yapılabilmesi için çeşitli dijital platformlar kullanılmaktadır. Özellikle, hızlı teslimat yapan firmalar, gümrük işlemleri için önceden tüm belgeleri dijital olarak düzenleyerek süreci hızlandırabilmektedir.

E-ticaret firmalarının Almanya'ya ihracat yaparken gümrük ve KDV konusunda uzman bir danışmanlık almaları faydalı olacaktır. Ayrıca, Almanya'da işletme kaydı bulunması halinde KDV beyannamesini düzenli olarak verilmesi gerekecektir.

Bazı gümrük postası ve lojistik firmaları, e-ticaret ürünlerinin hızlı bir şekilde Almanya'ya teslim edilmesini sağlamakta ve bu süreçte gümrük vergileri ile ilgili tüm işlemleri de yönetmektedir.

Almanya'dan veya AB'den dışarıya yapılan e-ticaret satışlarında, küresel satış yapan firmalar için Almanya'daki gümrük vergi ve KDV uygulamaları, belirli platformlar üzerinden kolayca hesaplanabilmektedir.

Almanya'da e-ticaret yapmak isteyen firmaların, gümrük vergileri ve KDV yükümlülükleri hakkında doğru bilgilere sahip olması çok önemlidir. Ayrıca, sürekli değişen düzenlemelere ayak uydurmak için yerel düzenlemeler ve AB düzenlemeleri hakkında güncel bilgiler almak faydalı olacaktır.

4.13.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Almanya'da e-ticarete yönelik düzenlemeler, hem ulusal hem de Avrupa Birliği (AB) mevzuatlarına dayanmaktadır.

Widerrufsrecht (Cayma Hakkı): Almanya'da ve AB genelinde, tüketiciler çevrimiçi alışverişlerde 14 günlük cayma hakkına sahiptir (Bürgerliches Gesetzbuch - BGB § 355). Bu süre, ürünün teslim alınmasından veya hizmet sözleşmesinin onaylanmasından itibaren başlar. Tüketiciler, herhangi bir gerekçe göstermeden satın almaktan vazgeçebilir.

Bilgilendirme Zorunluluğu: Online satıcılar, tüketicileri cayma hakkı, iade süreci ve süresi hakkında açıkça bilgilendirmelidir. Bu bilgiler, anlaşılır ve yazılı bir şekilde yer almalıdır.

İade Masrafları: Satıcı, standart teslimat masraflarını iade etmek zorundadır.

Impressum Zorunluluğu: Almanya'da Telemediengesetz (TMG) uyarınca, her ticari web sitesi bir künye (Impressum) bulundurmalıdır. Bu künyede şirket adı, adresi, iletişim bilgileri, vergi numarası ve ticari sicil numarası gibi bilgiler yer almalıdır.

Ürün ve Fiyat Bilgileri: Ürünlerin temel özellikleri, toplam fiyat (KDV ve nakliye dâhil) ve teslimat koşulları açıkça belirtilmelidir. Fiyatlar, son tüketiciye net bir şekilde gösterilmeli ve gizli maliyetler yer almamalıdır.

Sipariş Süreci: Sipariş butonu, ödeme yükümlülüğünü açıkça ifade etmelidir.

GDPR Uyumluluğu: AB Genel Veri Koruma Tüzüğü (DSGVO), Almanya'da sıkı bir şekilde uygulanmaktadır. Online satıcılar, müşteri verilerini güvenli bir şekilde işlemeli, veri toplama amacı ve kapsamı hakkında şeffaf bilgi vermeli ve açık rıza almalıdır.

Çerez Kullanımı: ePrivacy Yönergesi ve Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) uyarınca, çerez kullanımı için kullanıcılardan onay alınmalıdır. Web siteleri, çerez politikalarını açıkça belirtmelidir.

Almanya'da çevrimiçi satışlarda standart KDV oranı %19, indirimli oran (örneğin, kitaplar için) %7'dir. AB içinde sınır ötesi satışlarda, One-Stop-Shop (OSS) sistemi üzerinden KDV beyanı yapılabilir. Düşük değerli ithalatlarda (22 Euro'nun altında) KDV muafiyeti 2021'de kaldırılmıştır.

AB Geoblocking Tüzüğü (2018), satıcıların müşterileri milliyet, ikamet yeri veya ödeme yöntemi nedeniyle ayrımcılığa tabi tutmasını yasaklamaktadır. Örneğin, bir Alman satıcı, başka bir AB ülkesinden gelen müşteriye farklı fiyatlar sunamaz veya erişimi engelleyemez.

Tedarik Zinciri Yasası, büyük şirketlerin (2023'ten itibaren 3.000, 2024'ten itibaren 1.000 çalışanı olanlar) tedarik zincirlerinde insan hakları ve çevre standartlarına uymasını zorunlu kılmaktadır. Çevrimiçi satıcılar, özellikle Amazon veya eBay gibi platformlar üzerinden satış yapıyorlarsa, bu kurallara dolaylı olarak tabi olabilmektedir.

Çevrimiçi sözleşmeler, teklif ve kabul yoluyla oluşur ve yazılı forma gerek yoktur. Ancak, satıcılar Genel Şartlar ve Koşulları (AGB) açık, anlaşılır ve erişilebilir şekilde sunmalıdır. Tüketiciler, AGB'yi sipariş öncesi inceleyebilmelidir.

4.13.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalar v.b.)

Almanya'da e-ticaret lojistiği hizmetleri sunan birçok büyük firma bulunmaktadır. Bu firmalar, e-ticaret mağazalarının ürünlerini depolamak, paketlemek, dağıtmak ve müşterilere ulaştırmak için kapsamlı hizmetler sunmaktadır. Almanya'da faaliyet gösteren önemli firmalar şu şekilde sıralanmaktadır.

DHL eCommerce Solutions: DHL, e-ticaret lojistiği konusunda dünyanın önde gelen şirketlerinden birisidir. Almanya'da, hem ulusal hem de uluslararası dağıtım hizmetleri sunmaktadır. Paketleme, depolama, kargo takibi, dönüşüm hizmetleri ve hızlı teslimat çözümleri ile e-ticaret firmalarının lojistik ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Hermes: Almanya'da oldukça yaygın kullanılan bir lojistik firmasıdır. E-ticaret lojistiği için teslimat, paketleme ve depolama hizmetleri sunar. Hermes, aynı zamanda "Last Mile" (Son Kilometre) teslimat çözümleriyle bilinir ve özellikle küçük e-ticaret firmaları için uygun fiyatlı seçenekler sunar.

Dynamic Parcel Distribution (DPD) Almanya'da ve Avrupa genelinde oldukça yaygın bir kargo firmasıdır. E-ticaret lojistiği alanında, hızlı teslimat, izleme, geri iade işlemleri ve depolama hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca, kişiye özel teslimat zamanları ve mobil uygulamalar gibi esnek hizmetler de sağlamaktadır.

Kuehne + Nagel: Global lojistik alanında oldukça büyük bir oyuncudur. E-ticaret lojistiği için taşımacılık, depolama, gümrük işlemleri ve son kilometre teslimatı gibi entegre çözümler sunar.

TNT: Özellikle hızlı ve güvenilir uluslararası taşımacılık konusunda güçlüdür. E-ticaret firmalarına, paket teslimatı, izleme, uluslararası dağıtım ve gümrük hizmetleri gibi çözümler sunmaktadır.

ShipBob: Özellikle küçük ve orta ölçekli e-ticaret firmaları için depolama, sipariş işleme, paketleme ve hızlı teslimat çözümleri sunmaktadır. Ayrıca, e-ticaret platformlarıyla entegre çalışarak sipariş yönetimini kolaylaştırır.

XPO Logistics: E-ticaret lojistiği alanında depo yönetimi, taşıma, hızlı teslimat, paketleme ve iade yönetimi hizmetleri sunmaktadır. Özellikle büyük çaplı e-ticaret firmalarına hizmet verir ve küresel çapta çözümler sunar.

Geodis: Global lojistik çözümleri sağlayan bir başka büyük oyuncudur. E-ticaret lojistiği için depolama, sipariş işleme, son kilometre teslimat, izleme ve iade yönetimi gibi hizmetler sunar.

FedEx: Hem iç hem de uluslararası e-ticaret lojistiği için çeşitli hizmetler sunmaktadır. Hızlı teslimat, kargo takibi, depolama ve geri iade hizmetleri sağlar. Ayrıca, kişiye özel teslimat zamanları ve esnek çözümler de sunar.

Stahlwille: Almanya merkezli bir lojistik ve e-ticaret destek firmasıdır. Özellikle endüstriyel e-ticaret için lojistik çözümleri sunar. Depolama, dağıtım ve kargo hizmetleriyle büyük müşterilere yönelik hizmetler sağlar.

Moll Logistics: Almanya'da e-ticaret lojistiği alanında depolama, sevkiyat ve son kilometre teslimat hizmetleri sunmaktadır. Firma, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere hitap etmektedir.

4.14 Tanıtım ve Pazarlama

Almanya'da şekerleme sektöründe başarılı bir tanıtım ve pazarlama önem arz etmektedir. Almanya'da sosyal medya kullanımı yaygındır. Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda gençlere hitap eden eğlenceli ve yaratıcı içerikler (ör. ürün tadım videoları, influencer iş birlikleri) etkili olmaktadır.

Almanya'daki 3,5 milyon Türk kökenli nüfus, Türk şekerlemeleri için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Türk influencerlarla iş birliği yaparak bu kitleye özel kampanyalar düzenlenebilir.

Amazon.de gibi platformlarda ürün listelemelerinde anahtar kelime optimizasyonu ve yüksek kaliteli görseller kullanmak, satışları artırabilir.

Markalar, kendi online mağazalarını kurarak doğrudan tüketiciye satış yapabilmektedir.

Haftalık indirim kampanyaları ve sadakat programları, tüketicileri çekmek için etkili olmaktadır. Almanya'da haftalık olarak marketlerin indirimlerine ilişkin dergiler posta kutularına bırakılmaktadır.

Süpermarketlerde tadım etkinlikleri düzenleyerek (Aldi, Lidl, Rewe) veya fuarlarda ürün tadımı, tüketicilerin markayı deneyimlemesini sağlamaktadır.

Almanya'nın ünlü Noel pazarları, çikolata ve hediyelik şekerlemeler için ideal bir tanıtım alanıdır. Özel paketlemelerle dikkat çekilebilir

Almanya'da influencer pazarlaması, özellikle genç tüketiciler için etkilidir. Türk kökenli influencerlar, Türk şekerlemelerini tanıtmada avantaj sağlar. Alman yemek blogları veya YouTube kanallarında ürün yerleştirme, marka bilinirliğini artırabilmektedir.

Alman tüketiciler, samimi ancak profesyonel bir iletişim dilini tercih etmektedir. Esprili içerikler gençler için uygunken, premium ürünler için resmi bir ton kullanılması gerekmektedir.

4.15 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Sağlık ve Zindelik Trendleri: Sağlık ve zindeliğe verilen önem her geçen gün artmakta ve Almanya'daki şekerleme pazarını yeniden şekillendirmektedir. Tüketiciler giderek daha az şekerli, doğal içerikli ve güçlendirilmiş veya fonksiyonel şekerlemeler gibi sağlığa faydalı ürünleri tercih etmekte, vegan ve organik seçeneklere olan talep artmaktadır. Ayrıca, 2022 yılında satılan şekerlemelerin %80'i sürdürülebilir şekilde üretilen kakaodan yapılmıştır. Bitki bazlı sakızlar ve bitter çikolatalar özellikle sağlık bilincine sahip alıcılar arasında popülerdir. Bu eğilim, üreticileri yenilik yapmaya ve sundukları ürünleri temiz etiketli ürünlere yönelik tüketici beklentileriyle uyumlu hale getirmeye itmiştir.

Tatlılara Yönelik Kültürel Yakınlık: Almanya'nın şekerlemelere yönelik güçlü kültürel yakınlığı, geleneksel ve yenilikçi segmentlerdeki talebi desteklemektedir. Zencefilli kurabiye, badem ezmesi ve çikolata gibi ikonik ürünler, özellikle bayram dönemlerinin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Noel ve Paskalya ikramları da dahil olmak üzere mevsimlik şekerleme pazarı, köklü gelenekler ve yüksek tüketici katılımı nedeniyle gelişmektedir. Bu kültürel tercih, ekonomik

belirsizliklerin ortasında bile istikrarlı bir pazar performansı sağlamaktadır. Bölgesel farklılıklar da bir rol oynamaktadır; Güney Almanya zencefilli kurabiye gibi geleneksel ikramları tercih ederken, şehir merkezleri yenilikçi ve sağlık odaklı ürünlere daha fazla talep göstermektedir.

Perakendedeki Teknolojik Gelişmeler: E-ticaretin ve dijital pazarlamanın yükselişi, Almanya'da şekerleme ürünlerinin pazarlanması ve satış kanallarını da değiştirmiştir. Sosyal medya ve e-ticaret, markaların niş kitlelere ulaşmasını ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlayarak sadakati ve tekrar satın alımları teşvik etmektedir.

Sürdürülebilirlik ve Etik Kaynak Kullanımı: Sürdürülebilirlik, Alman tüketiciler için önemli bir itici güçtür. Pazarda sertifikalı palm yağı (%94) ve sürdürülebilir kakaoya (%79) vurgu yapılmaktadır. “Sürdürülebilir Kakao Forumu” gibi girişimler ve çevre dostu ambalajlara yönelik tüketici tercihi, sektörün etik uygulamalara olan bağlılığını güçlendirmektedir.

Premiumlaştırma ve Yenilik: Tüketiciler premium ve yenilikçi şekerleme ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya istekli olarak görülmektedir. Artisanal çikolataların, matcha gibi egzotik tatların ve sınırlı sayıda üretilen ürünlerin yükselişi dikkat çekmektedir. Lindt ve Ritter Sport gibi markalar, kalite ve benzersizliğe verilen değeri vurgulayarak premium segmentlerde lider konumdadır.

Bitki Bazlı ve Vegan Ürünlere Yöneliş: Alman tüketicilerin bitki bazlı beslenmeyi giderek daha fazla benimsemesi vegan şekerlemelere olan talebi artırmaktadır. Vegan çikolatalar ve sakızlar gibi ürünler, sağlık bilinciyle beslenmeye artan ilgi nedeniyle pek çok markanın vegan ürünleri piyasaya sürmesini sağlamıştır.

Egzotik ve Yenilikçi Tatlara Artan Talep: Alman tüketiciler, yeni aromalar ile örneğin matchalı, egzotik meyveli çikolatalar gibi ürünlere artan oranda ilgi göstermektedir. Süt ve fındık gibi geleneksel tatlar baskın olmaya devam ederken, egzotik ürünler özellikle genç demografik gruplar arasında popülerlik kazanmıştır. Lezzet profillerinde yenilik yapan markalar pazarda payını artırmaktadır.

Rahatlığa ve Hareket Halinde Atıştırmaya Odaklanma: Modern Alman tüketicisi rahatlığa önem vermektedir; bu da sakızlı şekerler, çiğnenebilir tatlılar ve tek tek paketlenmiş çikolatalar gibi taşınabilir şekerleme ürünlerinin popülerliğini artırmıştır.

Fiyat Algısı: Premium ürünler ilgi görmeye devam ederken, özellikle hammadde maliyetleri arttıkça birçok tüketici fiyat hassasiyetini korumaktadır. Süpermarketler ve hipermarketlerdeki promosyon teklifleri, maliyet bilincine sahip alıcıları çekmede kritik bir rol oynamaktadır. Kakao, şeker ve enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır.

Etik ve Sürdürülebilir Tüketim Vurgusu: Alman tüketiciler, sürdürülebilir kakao (%79) ve sertifikalı palmye yağı (%94) kullanımı da dahil olmak üzere etik değerleri koruyan ve çevreye duyarlı ambalajlanan ürünlere eğilim artmaktadır. Çevresel ve sosyal sorumluluğun temel kültürel değerler olduğu Almanya'da özellikle belirgindir.

4.16 Sektörde Vergiler (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti dumping vergisi v.b.)

Almanya'da şekerleme ürünleri (örn. çikolata, şeker, sakız, lolipop, draje) genellikle temel gıda maddesi olarak gıda maddesi olarak kabul edilmediğinden, bu ürünler için standart Katma Değer Vergisi (KDV) oranı olan %19 uygulanmaktadır .

Almanya'daki KDV için standart oran %19 olup çoğu mal ve hizmet için geçerlidir. İndirimli KDV oran ise %7 olup temel ihtiyaç maddeleri için uygulanmaktadır.

Şekerleme ürünleri, yüksek şeker içeriği ve işlenmiş yapıları nedeniyle genellikle lüks tüketim olarak değerlendirilir ve bu nedenle indirimli KDV oranı yerine standart %19 KDV oranına tabidir .

Bazı ürünler, bileşimlerine veya sunum şekillerine göre farklı KDV oranlarına tabi olabilir. Örneğin, düşük şeker içeriğine sahip ve daha az işlenmiş bazı ürünler indirimli %7 KDV oranına girebilir. Ancak bu durumlar istisnadır ve ürünün ambalajı veya etiketinde belirtilen KDV oranına dikkat edilmelidir. Almanya'da satılan ürünlerin fiyat etiketlerinde KDV dahil fiyat belirtilmek zorundadır.

4.17 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Almanya'nın şekerleme sektörüne yönelik tarife dışı engeller (TDE), Avrupa Birliği'nin (AB) ortak ticaret politikaları çerçevesinde şekillenmektedir. AB, şekerleme gibi gıda ürünlerinde sıkı düzenlemelere sahiptir ve bu düzenlemeler, Almanya'ya ihracat yapan ülkeler için çeşitli tarife dışı engeller oluşturabilmektedir.

Sıhhi ve Bitki Sağlığı (SPS) Önlemleri: AB, gıda güvenliği konusunda katı standartlar uygular. Şekerleme ürünlerinin Almanya pazarına girebilmesi için AB'nin gıda güvenliği yönetmeliklerine (örneğin, katkı maddeleri, etiketleme, hijyen standartları) tam uyum sağlanmalıdır. Örneğin, belirli tatlandırıcılar veya renklendiriciler AB'de yasaklı olması halinde ürün içeriğinin uygun şekilde değiştirilmesi gerekmektedir.

Teknik Engeller (TBT): Şekerleme ürünlerinin ambalajı, etiketlemesi ve içeriği, AB'nin teknik düzenlemelerine uygun olmalıdır. Örneğin, ürün etiketlerinde besin değerleri, alerjen bilgileri ve menşe bilgisi açıkça belirtilmelidir. Ayrıca, AB'nin geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımına yönelik düzenlemeleri (Ambalaj Atığı Regülasyonu) de ek maliyetler yaratabilmektedir.

Ürün Denetimleri ve Sertifikasyon: Almanya'da gümrük idareleri, ithal şekerleme ürünlerine yönelik seçici denetimler yapmaktadır. Ürünlerin AB'nin CE işareti gerekliliklerine veya gıda güvenliği standartlarına uygunluğu, onaylanmış kuruluşlar (Notified Body) tarafından test edilip onaylanmalıdır. Bu süreç, zaman ve maliyet açısından bir engel oluşturabilmektedir.

Menşe Kuralları: Şekerleme ürünlerinin tercihli ticaret anlaşmalarından (örneğin, Türkiye-AB Gümrük Birliği) yararlanabilmesi için menşe kurallarına uyum sağlanmalıdır. Menşe Şahadetnamesi veya EUR.1 Belgesi gibi belgeler, ürünün menşe statüsünü kanıtlamak için gereklidir. Bu belgelerin hazırlanması bürokratik bir yük oluşturabilmektedir.

Kota ve İthalat Kısıtlamaları: AB, şeker ve şekerleme ürünlerinde geçmişte üretim kotaları uygulamış, ancak 2017'den itibaren şeker kotaları kaldırılmıştır. Bununla birlikte, tercihli ticaret anlaşmaları dışındaki ithalatlarda yüksek ithalat tarifeleri uygulanabilmektedir.

Bürokratik Engeller: İthalat süreçlerinde gümrük prosedürleri, belge gereklilikleri ve denetimler, özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılar için karmaşık ve zaman alıcı olabilmektedir. Örneğin, A.TR Dolaşım Belgesi veya diğer tevsik edici belgelerin temini, ek maliyet ve zaman gerektirmektedir.

Korumacı Politikalar: AB, yerel şeker pancarı üreticilerini desteklemek için bazı ürünlere yönelik "ihtiyari ürüne bağlı destek" gibi teşvikler sağlayabilmektedir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar (Örnek: artan talep, e-ticaretin yaygınlaşması, ülkemizle yapılan Serbest Ticaret Anlaşması v.b.)

Az şekerli, organik ve bitki bazlı şekerlemeler gibi daha sağlıklı seçeneklere yönelik artan talep önemli bir fırsat sunmaktadır. Probiyotikler veya vitaminlerle zenginleştirilmiş sakızlar gibi fonksiyonel şekerlemelere yatırım yapan markalar, sağlık bilincine sahip tüketicilere hitap etmektedir.

Almanya'nın kültürel gelenekleri Noel, Paskalya ve Oktoberfest dönemlerinde mevsimsel şekerlemelere yönelik güçlü bir talep yaratmaktadır. Bu etkinlikler sırasında üretilen ve sınırlı sayıda ürünlere yoğun talep firmalarımıza fırsat sunmaktadır.

Yoğun yaşam tarzları nedeniyle, tek tek paketlenmiş çikolatalar veya sakızlı şekerler gibi taşınabilir ve kullanışlı atıştırmalıklar giderek daha popüler hale gelmektedir. Hareket halindeyken tüketime uygun ürünler ile pazara giriş şansı artmaktadır.

Tüketiciler, çevre dostu ambalajlara ve etik kaynaklı içeriklere sahip şekerleme ürünlerini talep etmektedir. Sürdürülebilirlik algısının vurgulanması markaya ilgiyi artırabilir ve çevreye duyarlı alıcıları çekmektedir.

Online perakende kanallarının ve doğrudan tüketiciye satış modellerinin yükselişi, markalara daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır. E-ticaret platformları aracılığıyla kişiselleştirilmiş ambalaj ve abonelik kutuları müşteri ilişkilerini güçlendirecektir.

Almanlar kutlamalarda, hediyeleşmelerde ve özel günlerde şekerlemelere önem vermektedir. Bu etkinlikleri hedefe yönelik ürün geliştirme ve pazarlama için ideal bir fırsat sunmaktadır. Düğünler, doğum günleri ve yıldönümleri için özelleştirilebilir seçenekler pazar payının artırılmasına olanak sağlayacaktır.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler (Örnek: yoğun rekabet ortamı, korumacı politikalar, tüketici tercihlerinde farklılıklar, ekonomik dalgalanmalar, siyasi istikrarsızlık v.b.)

Almanya'daki şekerleme endüstrisi kakao, şeker ve buğday gibi temel bileşenlerin artan maliyetlerinden etkilenmektedir. Bu artışlar üreticilerin fiyatları arttırmasına ve tüketici talebinin azalması riskini ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin daha uygun ürünlere yönelmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Almanya'da birçok sektörde yaşanan işgücü eksikliği şekerleme sektöründe de karşımıza çıkmaktadır. Yaşlanan işgücü ve azalan nüfus ile üretim verimliliğini ve inovasyonu olumsuz etkilemekte ve daha yüksek işgücü maliyetlerine yol açmaktadır.

Etiketleme, sürdürülebilirlik ve tedarik zinciri şeffaflığına ilişkin AB düzenlemeleri ve yerel düzenlemeler, Tedarik Zinciri Durum Tespiti Yasası gibi yasalara uyum, denetim ve dokümantasyon için önemli yatırımlar gerektirmektedir. Bu önlemler etik uygulamalarla uyumlu olsa da, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için ek maliyetler yaratmaktadır.

Sağlıksız gıdaların çocuklara reklamının yapılmasına ilişkin önerilen kısıtlamalar şekerleme sektöründe tartışmalara yol açmıştır. Yasalaşması halinde, bu önlemler pazarlama kanallarını sınırlandırarak marka görünürlüğünü ve tüketici erişimini olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir.

Artan enerji ve lojistik maliyetleri önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. Rusya- Ukrayna savaşı sonucunda artan enerji maliyetleri ve küresel çatışmalarla bağlantılı tedarik zinciri aksaklıklarını daha da kötüleştirmiştir.

7. Şekerleme Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Gıda Güvenliği Standartları: AB'nin gıda katkı maddeleri, renklendiriciler ve tatlandırıcılar konusundaki yönetmeliklerine (örn. EC 1333/2008) uyum sağlanması gerekmektedir. Ürün etiketlerinde besin değerleri, alerjen bilgileri ve menşe bilgisi açıkça belirtilmelidir. Firmalarımızın ürünlerinin AB gıda güvenliği standartlarına uygunluğunu kanıtlamak için HACCP, ISO 22000 veya BRC gibi uluslararası sertifikalar edinmesi önemlidir.

Almanya, Avrupa'nın en büyük şekerleme pazarlarından biridir ve yıllık yaklaşık 13 milyar avro hacme sahiptir. Firmalar, pazarı doğru analiz etmesi gerekmektedir. Almanya'daki Müslüman nüfus (yaklaşık 5 milyon) helal şekerlemelere talep yaratmaktadır. Helal sertifikalı ürünler sunarak Müslüman nüfusa hitap edinmesi mümkündür. Türk lokumu, cezerye veya akide şekeri gibi geleneksel ürünlerle niş pazarlara odaklanması ve ürünlerin Alman damak tadına uyarlayarak tanıtılması önerilmektedir.

Alman tüketiciler yüksek kaliteye değer vermektedir. Ürünlerin tat, doku ve ambalaj kalitesini artırarak premium segmentlere yönelmesi önerilmektedir.

Almanya'da e-ticaret platformları (Amazon.de, Rewe Online) ve sosyal medya (Instagram, TikTok) üzerinden hedef kitleye ulaşılması önerilmektedir.

Anuga (Köln) veya ISM (Uluslararası Şekerleme ve Bisküvi Fuarı) gibi sektörel fuarlara katılarak distribütörler ve perakendecilerle bağlantı kurulması firmalarımız için faydalı olacaktır.

Almanya'daki süpermarket zincirleri (Aldi, Lidl, Rewe) ve özel gıda mağazalarıyla işbirliği yapılması ve Türk marketleri ve etnik gıda distribütörleriyle çalışarak başlangıçta daha kolay bir giriş yapılması faydalı olacaktır. Almanya'daki yerleşik gıda ithalatçıları veya distribütörlerle ortaklık kurulması pazara erişimi hızlandıracak ve yerel ağlara ulaşımı kolaylaştıracaktır.

8. Sonuç ve Genel Değerlendirme

Almanya, Avrupa'da şekerleme ürünlerinin en ucuz olduğu ve çikolata tüketiminin en yüksek olduğu ülkedir. Federal İstatistik Dairesi (Destatis) verilerine göre, 2024 yılında Almanya'nın çikolata ve kakao içeren ürün ithalatı yaklaşık 3,7 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Ayrıca Almanya, şekerleme ve çikolata üretiminde lider ülkelerden biridir. Ülke, 1.166'dan fazla şekerleme ile ilgili işletmeye ev sahipliği yapmaktadır ve bu işletmeler, çikolata, sert/yumuşak şeker, karamel, marshmallow gibi geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.

Tüketicilerin bilinçlenmesiyle, düşük şekerli, vegan, organik ve temiz etiketli ürünlere talep artmaktadır. Genç tüketiciler ise tatlı-tuzlu kombinasyonları, egzotik tatlar (ör. yeşil çaylı çikolata, limon-chia tohumlu marshmallow) ve kompleks dokulara ilgi göstermektedir. Almanya, Türkiye'nin şekerli mamuller ihracatında önemli bir pazardır. Sağlıklı ürünlere yönelim, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi trendler, sektörün geleceğini şekillendirirken, Türkiye gibi ülkeler için ihracat ve işbirliği fırsatları sunmaktadır. Köln'deki ISM ve Anuga Fuarı gibi sektördeki yenilik ve trendleri takip etmek, yeni bağlantılar kurmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Firmalarımızın ihracat süreçlerinde kalite, zamanlama gibi hususlara önem vermesi ve dikkat etmesi gerekmektedir.

9. Yararlı Adresler

Europages(www.europages.com.tr) Almanya'daki şekerleme sektörü için 828'den fazla şeker tedarikçisi ve 25 şekerleme firmasını listeleyen uluslararası bir B2B platformudur.

Alman Şekerleme Endüstrisi Birliği (BDSI): Almanya'daki şekerleme sektörünün çatı örgütüdür. Sektördeki trendler, yönetmelikler ve tüketici talepleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

Sweets Global NetworkUluslararası şekerleme üreticileri birliği. Almanya'nın şekerleme ve çikolata fiyatlarının Avrupa'da en ucuz olduğunu teyit eden bir organizasyondur.

Almanya Ticaret ve Yatırım Ajansı (www.gtai.de): İhracatçılara yönelik pazar analizleri sunmaktadır.

Anuga (www.anuga.de): Almanya'nın Köln kentinde iki yılda bir düzenlenen (genellikle Ekim aylarında) alanında dünyanın lider gıda fuarlarından birisidir.

Fairtrade Germany (www.fairtrade-deutschland.de): Sertifikasyon ve sürdürülebilirlik standartlarına dair bilgi alınabilecek platform.

Federal İstatistik Ofisi (www.destatis.de): İthalat, ihracat ve piyasa eğilimlerine ilişkin veriler, yıllık raporlar sunmaktadır.

DIHK (<https://www.dihk.de/de>): Alman Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği, Alman bölgesel İHK) ve uluslararası (AHK) ticaret ve sanayi odalarının çatı kuruluşudur. F. Almanya'daki bölgesel olarak faaliyet gösteren tüm ticaret ve sanayi odalarına "İHKFinder" üzerinden ulaşmak mümkündür.

TD-İHK (<https://td-ihk.de/>): Türk-Alman Ticaret ve Sanayi Odası, Alman Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği (DIHK) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) arasında imzalanan protokol sonucu Türk-Alman Ticaret ve Sanayi Odası (TD-İHK) kurulmuştur. Merkezi Berlin'dedir.

AHK-Türkei (<https://www.dtr-ihk.de/tr/>): Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası, AHK'lar 90 ülkede 130 merkezde deneyimlerini, irtibatlarını ve hizmetlerini Alman ve yabancı şirketlere sunuyor. AHK Türkiye, şirketlerin Türkiye ya da Almanya pazarına girme çalışmalarını başarılı şekilde yürütebilmeleri ve piyasada başarı kazanmaları için çok sayıda yardım olanağı sunar. Merkezi İstanbul'dadır.

ZOLL (https://www.zoll.de/EN/Home/home_node.html): Merkez Gümrük Müdürlüğü, Gümrük hakkında çeşitli konular çerçevesinde ihtiyaç duyulan ayrıntılı bilgilerin bulunduğu ağ sayfasıdır.

ITC (<https://www.intracen.org/>): Uluslararası Ticaret Merkezi; Ticaret, pazara giriş, standartlar, sektör analizleri ayrıntılı istatistikler, ithalatçı ve ihracatçı firma listeleri (GTİP'na göre), yatırım vb. konularda ayrıntılı bilgilerin tutulduğu ve dinamik sorgulama yapılabilen uluslararası bir veri tabanıdır. TRADE MAP, MARKET ACCESS MAP, INVESTMENT MAP, TRADE COMPETITIVENESS MAP, STANDARTS MAP gibi veri tabanları vardır.

10. Kaynakça

- Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie (www.bdsi.de)
- F. Almanya İstatistik Kurumu (www.destatis.de)
- F. Almanya Ticaret ve Yatırım Ajansı (www.gtai.de)
- Alman Ticaret Fuarları Birliği (www.auma.de)
- Trade Statistics for International Business Development (www.trademap.org)
- <https://www.gourmetpro.co/blog/confectionery-market-in-germany>
- <https://www.gtai.de/resource/blob/64004/e80f4dd7ccd691158b0ee2bc10f8cd6c/industry-overview-food-beverage-industry-en-data.pdf>
- <https://tolunacorporate.com/sweet-and-salty-understanding-the-snack-market-in-germany/>
- <https://www.gourmetpro.co/blog/confectionery-market-in-germany#21gkk>
- <https://germansweets.de/en/german-sweets/about-us/-services>
- <https://www.confectioneryproduction.com/news/42629/bdsi-reports-annual-germany-confectionery-sector-export-growth-in-spite-of-major-supply-chain-issues/>
- <https://www.innovamarketinsights.com/trends/food-trends-in-germany/>