



FEDERAL ALMANYA



KEDİ-KÖPEK MAMASI SEKTÖRÜ

PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : Haziran 2026

Raporu Hazırlayan: Frankfurt Ticaret Ataşeliği

İÇİNDEKİLER

1. Almanya Pazarında Kedi-Köpek Maması Sektörü

- 1.1. Makroekonomik Boyut ve Pazarın Yapısal Dayanıklılığı
- 1.2. Demografik Dinamikler ve Evcil Hayvan Sahipliği Profili
- 1.3. Kedi Maması Pazarı Detaylı Analizi
- 1.4. Köpek Maması Pazarı Detaylı Analizi
- 1.5. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Üretim
 - 1.5.1. Üretim Teknolojileri ve Endüstriyel Altyapı
 - 1.5.2. Kalite Standartları ve Mevzuat Uyum Süreçleri
- 1.6. Ortalama Üretici Fiyatları
 - 1.6.1. Maliyet Bileşenleri ve Fiyat Oluşum Mekanizmaları
 - 1.6.2. Sürdürülebilirlik ve Ambalaj Regülasyonlarının Fiyatlara Etkisi
- 1.7. İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler
 - 1.7.1. Sektörel Çatı Kuruluşlar ve Birlikler
 - 1.7.2. Başlıca Yerli Üreticiler ve Pazar Konumlandırmaları
- 1.8. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi
 - 1.8.1. Satış Kanallarının Dağılımı ve Tüketici Eğilimleri
 - 1.8.2. Gıda Perakendesinin Baskın Rolü (Lebensmitteleinzelhandel - LEH)
 - 1.8.3. Fiziksel Uzman Mağazalar ve İhtisas Zincirleri (Fachhandel)
 - 1.8.4. Online Ticaret ve Dijital Dağıtım Kanalları (E-Ticaret)

2. Almanya'nın Kedi-Köpek Maması Sektöründe Dış Ticareti

- 2.1. Dış Ticaretin Genel Yapısı ve Intra-EU (AB İçi) Ticaret Üstünlüğü
- 2.2. Ticaret Dengesi ve 'Premium' vs 'Ekonomik' Ürün Kırılımı
- 2.3. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Almanya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke
 - 2.3.1. Hedef İhracat Pazarlarının Dinamikleri
 - 2.3.2. En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke İstatistikî Kırılımı
- 2.4. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Almanya'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke
 - 2.4.1. Stratejik İthalat Ortaklarının Analizi
- 2.5. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Almanya'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler
 - 2.5.1. Alt Karışımların ve İçerik Kriterlerinin Önemi
 - 2.5.2. İthal Edilen Alt Tarife Kalemleri Tablosu
- 2.6. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Almanya'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler
 - 2.6.1. İhracatta Öne Çıkan Katma Değerli Alt Kırılımlar
 - 2.6.2. İhraç Edilen Alt Tarife Kalemleri Tablosu

3. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Türkiye'den İhracat (Değer ve Miktar)

- 3.1. Türkiye'nin Almanya Pazarına İhracat Dinamikleri
- 3.2. Değer Bazında Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı ve Almanya'dan İthalatı
- 3.3. Miktar Bazında Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı ve Almanya'dan İthalatı

4. Kedi-Köpek Maması Sektöründe İhracat Yoluyla Pazara Giriş

- 4.1. Stratejik Giriş Modelleri

- 4.2. Hukuki ve Bürokrasi Bariyerleri (Pazara Giriş Vizesi)**
- 4.3. Kedi-Köpek Maması Sektörü İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler**
- 4.3.1. *Birincil Hedef Bölge: Kuzey Ren-Vestfalya (NRW)*
- 4.3.2. *İkincil Hedef Bölge: Güney Almanya (Bavyera ve Baden-Württemberg)*
- 4.3.3. *Lojistik ve Dağıtım Hubları: Hamburg ve Bremen*
- 4.4. Kedi-Köpek Maması Sektörü Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı**
- 4.4.1. *Küresel Oyuncular (Global Giants)*
- 4.4.2. *Yerli Alman Üreticileri (Local Powerhouses)*
- 4.4.3. *Perakende Kanalı'nın Yapısı*
- 4.5. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STK'lar ve İletişim Bilgileri**
- 4.5.1. *IVH – Industrieverband Heimtierbedarf e.V.*
- 4.5.2. *ZZF – Zentralverband der Heimtierbranche e.V.*
- 4.5.3. *FEDIAF – European Pet Food Industry Federation*
- 4.6. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar**
- 4.7. Kedi-Köpek Maması Sektörü İthalatında Zorunlu Belgeler**
- 4.8. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu**
- 4.8.1. *Yetkilendirilmiş ve Sektörde Kabul Gören Uluslararası Gözetim Şirketleri*
- 4.9. Kedi-Köpek Maması Sektörü Önemli Fuarlar ve Tarihleri**
- 4.9.1. *Interzoo (Nürnberg) – Dünyanın 1 Numaralı Sektör Fuarı*
- 4.9.2. *Sektörü İlgilendiren Diğer Dolaylı Fuarlar*
- 4.10. Sektör Firmalarına Yönelik Ticaret Heyetleri ve İhale Yayımlayan Kamu Kurumları**
- 4.10.1. *Ticaret Heyetleri ve UR-GE Projeleri*
- 4.10.2. *Almanya'da İhale Yayımlayan Kamu Kurumları Genel Platformları*
- 4.11. Almanya'nın, Türkiye ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi**
- 4.11.1. *Türkiye-AB Gümrük Birliği ve Kedi-Köpek Maması Sektöründeki Özel Rejim*
- 4.11.2. *Almanya Pazarında Diğer Ülkelerin Rekabet Avantajları (STA Ağı)*
- 4.12. Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler**
- 4.12.1. *EUR.1 ve EUR-MED Dolaşım Belgeleri*
- 4.12.2. *Fatura Beyanı ve Tedarikçi Beyanı*
- 4.13. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Standartlar**
- 4.13.1. *Resmi Hukuki Standartlar ve AB Regülasyonları*
- 4.13.2. *Sektörel ve Ticari Standartlar (Alman Perakende Bariyerleri)*
- 4.14. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Etiketleme**
- 4.14.1. *Zorunlu Etiket Bilgileri (Almanca Dil Şartı)*
- 4.14.2. *Pazarlama İddiaları ve 'Claims' Yönetimi*
- 4.15. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Ambalajlama**
- 4.15.1. *Alman Ambalaj Yasası (Verpackungsgesetz - VerpackG) ve LUCID Kaydı*
- 4.15.2. *Almanya Pazarında Tercih Edilen Ambalaj Tipleri ve Trendler*
- 4.16. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Lojistik**
- 4.16.1. *En Fazla Tercih Edilen Taşıma Modları ve Güzergahlar*
- 4.16.2. *Nakliye Süreleri ve Özel Taşıma Koşulları*
- 4.17. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Dağıtım Kanalları**
- 4.17.1. *Gıda Perakendesi (Lebensmitteleinzelhandel - LEH)*
- 4.17.2. *Evcil Hayvan Uzman Mağazaları (Fachhandel)*
- 4.17.3. *Çok Kanallı (Multichannel) Tüketici Eğilimi*
- 4.18. Kedi-Köpek Maması Sektöründe E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)**
- 4.18.1. *Doğrudan Tüketicie (DTC) ve Abonelik Modelleri*

4.18.2. Sınır Ötesi E-İhracatta Veterinerlik ve Mevzuat Bariyeri

4.19. Almanya'da Pazaryerleri

4.19.1. Sektörel Dikey Pazaryerleri

4.19.2. Genel Yatay Pazaryerleri

4.20. Özel Günler, Bayramlar

4.20.1. Noel Dönemi (Weihnachten - Kasım & Aralık)

4.20.2. Dünya Hayvanları Koruma Günü (Welttiertag - 4 Ekim)

4.20.3. Yaz Tatili Dönemi (Sommerferien - Haziran & Ağustos)

4.21. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

4.22. E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

4.22.1. Muafiyet Limitleri ve De Minimis Kuralı

4.23. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

4.24. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

4.24.1. Sipariş Karşılama (Fulfillment) Sunan Profesyonel Firmalar

4.24.2. Son Kilometre (Last-Mile) Kargo Taşıyıcıları

4.25. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Tanıtım ve Pazarlama

4.25.1. Güven Damgaları ve Sertifikasyon Pazarlaması (Trust Badges)

4.25.2. İçerik ve Şeffaflık Odaklı Pazarlama (Inbound Marketing)

4.25.3. Numune ve Deneme Boyu Stratejisi (Futterproben)

4.26. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Tüketici / Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

4.26.1. Sağlık, Fonksiyonellik ve "Premiumization"

4.26.2. Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Tercihler

4.27. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Vergiler

4.27.1. Gümrük Vergisi (Zoll) ve Tarım Bileşeni (EA)

4.27.2. Katma Değer Vergisi (Umsatzsteuer / MwSt.)

4.28. Varsa Kedi-Köpek Maması Sektörüne Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

4.28.1. Sınır Veteriner Kontrolleri (BIP) ve TRACES Sınırı

4.28.2. Üçüncü Ülke Tesis Onay Listesi (AB Listesi)

4.28.3. Kimyasal Limitler ve Katkı Maddesi Yasakları

5. Kedi-Köpek Maması Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

5.1. Lojistik ve Yakınlık Avantajı (Nearshoring)

5.2. Private Label (Fason Üretim) Patlaması

5.3. Premium ve Yenilikçi Niş Ürünlerde Esneklik

6. Kedi-Köpek Maması Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler ve Genel Değerlendirme

6.1. Sektördeki Tehditler ve Risk Faktörleri

6.2. Genel Değerlendirme ve Stratejik Yol Haritası

7. Kedi-Köpek Maması Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

8. Yararlı Adresler (Resmî Kurumlar, Dernekler ve STK'lar)

8.1. Sektörel Meslek Birlikleri ve Dernekler

8.2. Resmî Kurumlar ve Gümrük / Sağlık Otoriteleri

8.3. İthalatçı ve Distribütör Bilgisi İçin Açık Kaynaklar

9. Kaynakça

GİRİŞ

1. Almanya Pazarında Kedi-Köpek Maması Sektörü

1.1. Makroekonomik Boyut ve Pazarın Yapısal Dayanıklılığı

Almanya evcil hayvan pazarı, Avrupa'nın en büyük ve en disiplinli tüketici ekosistemlerinden birini temsil etmektedir. Sektörün toplam cirosu fiziksel mağazalar (5,5 milyar dolar) ve online satışlar (1,5 milyar dolar) dahil olmak üzere yaklaşık 7 milyar Euro seviyesine ulaşmıştır. Ülke genelinde devam eden makroekonomik dalgalanmalara, yüksek enflasyonist baskılara ve hane halkı satın alma gücündeki dönemsel belirsizliklere rağmen, evcil hayvan sektörü pazar hacmini koruyarak krizlere karşı ne denli dirençli olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.

Bu devasa pazarın en stratejik ve en yüksek gelir getiren lokomotif segmentini, yaklaşık 4,3 milyar Euro'luk hacmiyle evcil hayvan hazır mamaları oluşturmaktadır. Hazır mama satışları, bir önceki yıla oranla %0,3'lük bir artış kaydederek istikrarlı yapısını korumuştur. Buna karşılık, zorunlu olmayan veya ertelenebilir harcamaları kapsayan aksesuar ve ihtiyaç ürünleri segmenti %4,6 oranında gerileyerek 1,1 milyar Euro'ya düşmüştür. Bu durum, Alman tüketicilerin ekonomik daralma dönemlerinde dahi evcil hayvanlarının temel beslenme gereksinimlerinden ve refahından ödün vermediğini, bütçe kısıntılarını mama yerine oyuncak, yatak ve aksesuar gibi yan ürün gruplarında uyguladığını net bir şekilde göstermektedir.

Tablo 1: Almanya Evcil Hayvan Pazarı Genel Dağılımı ve Yıllık Değişim Matrisi

Pazar Segmenti	Hacim / Ciro	Yıllık Değişim Oranı	Tüketici Davranış Eğilimi
Evcil Hayvan Hazır Mamaları	4,3 Milyar €	+ %0,3 (Artış / Kararlı)	Kriz dönemlerinde dahi kısıntı yapılmayan zorunlu temel ihtiyaç.
Aksesuar ve İhtiyaç Ürünleri	1,1 Milyar €	- %4,6 (Azalış / Daralma)	Ertelenebilir lüks harcama; tüketicinin ilk tasarruf kalemi.

Kaynak: IVH & ZZf Yıllık Pazar Raporları

1.2. Demografik Dinamikler ve Evcil Hayvan Sahipliği Profili

Almanya'da evcil hayvan sektörü pazarının büyüklüğü, ülkenin demografik yapısı ve hane halkı kompozisyonu ile doğrudan ilişkilidir. Yapılan güncel ve temsili pazar araştırmalarına göre, Almanya'daki toplam hanelerin %43'ünde en az bir evcil hayvan yaşamaktadır. Ülke genelindeki hanelerde beslenen toplam kedi, köpek, küçük memeli ve süs kuşu sayısı 33,4 milyon adede ulaşmıştır. Bu sayıya, milyonlarca süs balığı ve teraryum canlısı da dâhil değildir.

Tüketici profili incelendiğinde, evcil hayvan sahipliğinin hane yapısına göre ciddi farklılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir:

- **Çocuklu Aileler:** Almanya’da çocuklu ailelerin %67’si evcil hayvan sahibidir ve bu grup, pazarın en yüksek hacimli tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Çocukların gelişiminde evcil hayvanların üstlendiği rol, aileleri bu harcamaları yapmaya teşvik etmektedir.
- **Bekârlar ve Tek Kişilik Haneler:** Yalnız yaşayan bireylerin (bekârlar) %28’i evcil hayvan sahibidir. Almanya’daki hane yapısı dağılımında evcil hayvanların %26’sı tek kişilik hanelerde, %35’i iki kişilik hanelerde ve %39’u üç veya daha fazla kişiden oluşan geniş hanelerde yaşamaktadır. Tek kişilik hanelerdeki artış, evcil hayvanların birer "arkadaş" ve aile üyesi olarak konumlandırılmasını (humanization/insanlaştırma trendi) tetiklemektedir.
- **Yaş Dağılımı Etkisi:** Evcil hayvan sahiplerinin yaş dağılımı incelendiğinde, pazarın oldukça dengeli ancak alım gücü yüksek yaş grupları tarafından domine edildiği görülmektedir. Evcil hayvan sahiplerinin %17’si 29 yaş altı, %19’u 30-39 yaş, %18’i 40-49 yaş, %21’i 50-59 yaş ve %25’i ise 60 yaş ve üzerindeki kıdemli vatandaşlardan oluşmaktadır. Özellikle 50 yaş üstü grubun toplamda %46’lık bir paya sahip olması, harcanabilir geliri yüksek ve evcil hayvanına en kaliteli premium mamayı alma eğiliminde olan bir kitlenin pazardaki ağırlığını göstermektedir.

Tablo 2: Almanya Evcil Hayvan Sahiplerinin Yaş Dağılımı ve Hane Yapısı Analizi

Yaş Grubu	Pazar Payı (%)	Hane Tipi Dağılımı	Sahiplik Oranı (%)*
29 Yaş ve Altı	%17	Çocuklu Aileler (Genel)	%67
30 - 39 Yaş Arası	%19	Üç ve Daha Fazla Kişilik Haneler	%39
40 - 49 Yaş Arası	%18	İki Kişilik Haneler	%35
50 - 59 Yaş Arası	%21	Tek Kişilik (Yalnız Yaşayanlar)	%26
60 Yaş ve Üzeri	%25	50+ Yaş Üstü Konsolide Payı	%46

Kaynak: IVH & ZZf Yıllık Pazar Raporları *Her grubun kendi içindeki dağılımını göstermektedir

1.3. Kedi Maması Pazarı Detaylı Analizi

Almanya’da en popüler ve pazar payı en yüksek evcil hayvan tartışmasız bir şekilde kedidir. Ülke genelindeki hanelerin %24’ünde toplam 15,7 milyon kedi yaşamaktadır. Kedi besleyen hanelerin %43’ünde birden fazla (iki veya daha fazla) kedi bulunmaktadır. Bu yüksek popülasyon, kedi maması segmentini hazır mama pazarının en büyük gelir kapısı haline getirmiştir.

Kedi maması sektörü, fiziksel mağaza kanalında tek başına 2,3 milyar Euro’dan fazla ciro üreterek %1,3 oranında büyüme kaydetmiş ve pazarın en dinamik alanı olmuştur. Ürün alt segmentlerinin dağılımı ise şu şekildedir:

- **Yaş Mama (Wet Food):** 1,6 milyar Euro'luk ciro payı ve %1,1'lik büyüme oranıyla kedi maması pazarının mutlak lideridir. Alman tüketiciler, kedilerin hidrasyon (su tüketimi) ihtiyaçlarını desteklemek adına yaş mama kullanımına büyük önem vermektedir.

Tek porsiyonluk (pouch/alüminyum poşet veya konserve) ambalajlar en çok tercih edilen formatlardır.

- **Atıştırmalıklar ve Kedi Sütü (Snacks & Treats):** 380 milyon Euro ciro hacmine ulaşan bu segment, %3,0'lık büyüme oranıyla kedi kategorisindeki en hızlı yükselen alt gruptur. Tüketiciler, evcil hayvanları ile bağ kurma ve onları ödüllendirme mekanizması olarak fonksiyonel atıştırmalıklara (diş sağlığı, tüy yumağı önleyici vb.) yönelmektedir.
- **Kuru Mama (Dry Food):** 379 milyon Euro ciro seviyesi ile nispeten durağan bir seyir izlemiş (%0,5 artış) ancak pazar değerini korumuştur. Tahılsız ve yüksek proteinli kuru mamalar bu segmentteki ana inovasyon odaklarıdır.

1.4. Köpek Maması Pazarı Detaylı Analizi

Almanya'da köpekler en popüler ikinci evcil hayvan konumundadır; hanelerin %20'sinde toplam 10,0 milyon köpek yaşamaktadır. Almanya'daki köpeklerin %43'ünün melez (barnaklardan sahiplenilen veya karma ırklar) olması, Alman tüketicilerin evcil hayvan sahiplenmedeki bilinçli ve etik yaklaşımını yansıtmaktadır.

Köpek maması pazarı toplamda yaklaşık 1,8 bir milyar Euro'luk bir hacme sahiptir ve genel hatlarıyla önceki yıla yakın bir seviyede (%0,3 hafif düşüş) seyretmiştir. Ancak alt segmentler incelendiğinde tüketici tercihlerinde ciddi bir dönüşüm yaşandığı gözlenmektedir:

- **Atıştırmalıklar (Snacks & Chews):** Köpek maması pazarının en güçlü ve büyüyen alanı 768 milyon Euro ciro ve %2,1'lik büyüme oranıyla ödül mamaları ve çiğneme kemikleri olmuştur. Köpek eğitiminin ve pozitif yönlendirmenin Almanya'da bir standart olması, bu segmenti beslemektedir.
- **Yaş Mama:** %1,9'luk bir gerileme ile 582 milyon Euro ciro seviyesine çekilmiştir.
- **Kuru Mama:** %2,7'lik bir düşüşle 403 milyon Euro ciroya gerilemiştir. Tüketicilerin temel besleme ürünlerinde daha büyük ambalajlara yönelerek birim maliyeti düşürmeye çalışması veya indirim marketlerinin özel markalı (private label) ekonomik ürünlerine kayması bu düşüşte etkilidir.

Tablo 3: Kedi ve Köpek Maması Alt Segment Kesişim Grafiği

Hedef Kitle	Mama Türü	Pazar Yoğunluğu	Trend Skoru	Büyüme Sinyali
 KEDİ	Yaş (Konserve) Mama	Yüksek Hacim		▲ %1,1 Kararlı İlerleme
 KEDİ	Ödül & Atıştırmalık	Niş / Dinamik		▲ %3,0 Rekor Büyüme

 KÖPEK	Kuru Mama	Doygun Pazar		▼ -%2,7 Hacimsel Daralma
 KÖPEK	Ödül / Snack	Yüksek Kar Marjı		▲ %2,1 Premiumlaşma

Kaynak: IVH & ZZF Yıllık Pazar Raporları

1.5. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Üretim

Almanya, evcil hayvan maması üretiminde sadece yüksek tüketim hacmiyle değil, aynı zamanda sahip olduğu gelişmiş endüstriyel altyapı, teknolojik üstünlük ve katı üretim standartlarıyla da Avrupa'nın lider üretici üslerinden biridir.

1.5.1. Üretim Teknolojileri ve Endüstriyel Altyapı

Almanya'daki kedi-köpek maması üretimi, gıda mühendisliğinin en modern uygulamalarını içerir. Sektörde üretim süreçleri temel olarak dört ana teknolojik hat üzerinde yürütülmektedir:

- **Ekstrüzyon Teknolojisi (Kuru Mama):** Gelişmiş çift vidalı ekstrüderler (twin-screw extruders) kullanılarak, hammaddeler yüksek basınç ve sıcaklık altında pişirilmekte, şekillendirilmekte ve kurutulmaktadır. Almanya'daki tesisler, mamaların sindirilebilirliğini artırmak amacıyla nişastanın tam jelatinizasyonunu sağlayan hassas otomasyon sistemlerine sahiptir.
- **Taze Et Enjeksiyon Sistemleri (FMIS - Fresh Meat Injection System):** Son yıllarda premium segmentin büyümesiyle birlikte, kuru mama üretim hatlarına %30 ila %40 oranında taze etin doğrudan sıvı formda enjekte edilmesini sağlayan sistemler entegre edilmiştir. Bu teknoloji, et ununun ötesine geçerek mamamın lezzetini ve biyolojik değerini artırmaktadır.
- **Yaş Mama Konserve ve Pouch Hatları:** Yaş mamalarda et parçacıklarının sos veya jöle içerisindeki dağılımını homojen tutan dolun teknolojileri kullanılmaktadır. Ürünler dolun sonrasında yüksek teknolojik otoklavlarda (sterilizatörler) ısı işleme tabi tutulmakta, böylece hiçbir koruyucu kimyasal kullanılmadan uzun raf ömrü elde edilmektedir.
- **Dondurarak Kurutma (Freeze-Dried) Teknolojisi:** Özellikle son dönemde çığ beslenme (BARF) trendine uygun olarak, hammaddelerin besin değerini, vitaminlerini ve doğal yapısını sifira yakın kayıpla koruyan süblimasyon tabanlı kurutma tesislerine yatırımlar artmıştır.

1.5.2. Kalite Standartları ve Mevzuat Uyum Süreçleri

Almanya'da yerleşik üreticiler, dünyanın en sıkı denetlenen yem ve gıda güvenliği mevzuatlarına tabidir. Üretim süreçlerinin yasal ve operasyonel çerçevesini şu unsurlar belirler:

- **FEDIAF Kılavuzları:** Avrupa Evcil Hayvan Maması Endüstrisi Federasyonu (FEDIAF) tarafından yayınlanan Besin Profili Kılavuzları (Nutritional Guidelines), Almanya'da bir üretim standardı olarak kabul edilir. Bir mamamın "Tam ve Dengeli" (Complete and Balanced) ibaresiyle üretilebilmesi için bu kılavuzda belirtilen amino asit, yağ asidi, vitamin ve mineral asgari/azami dengelerine harfiyen uyması zorunludur.
- **AB 1069/2009 Sayılı Tüzük (Hayvansal Yan Ürünler):** Evcil hayvan maması üretiminde kullanılan tüm hayvansal içeriklerin, insan tüketimine uygun olduğu onaylanmış (Category 3

malzeme) sağlıklı hayvanlardan elde edilmiş olması şarttır. Kesimhaneden fabrikaya kadar olan tüm lojistik süreç, kesintisiz bir izlenebilirlik zinciri (traceability) ile kayıt altına alınır.

- **IFS Food ve BRC Global Standartları:** Almanya'daki büyük ölçekli fabrikaların tamamı, insan gıdası standartlarında üretim yapıldığını tescilleyen IFS (International Featured Standards) veya BRC (British Retail Consortium) sertifikalarına sahiptir. Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) yönetimi, üretim hatlarındaki metal dedektörlerden x-ray tarayıcılara kadar en üst seviyede uygulanır.

1.6. Ortalama Üretici Fiyatları

Almanya evcil hayvan maması pazarında üretici fiyat endeksi, küresel tedarik zinciri dinamikleri, katı yerel regülasyonlar ve tüketici beklentilerinin şekillendirdiği karmaşık bir maliyet yapısına dayanmaktadır.

1.6.1. Maliyet Bileşenleri ve Fiyat Oluşum Mekanizmaları

Üretici çıkış fiyatlarının (Ex-work / FOB) belirlenmesinde hammadde maliyetleri en baskın unsurdur. Almanya'da üretilen premium bir mamanın maliyet kırılımı genel olarak şu şekildedir:

Tablo 4: Premium Kedi-Köpek Maması Endüstriyel Maliyet Kırılım Oranları

Maliyet Kalemi	Yüzdesel Payı (%)	Maliyet Dinamiği ve Etkisi
Ana Hammadde (Et, Tahıl, Fonksiyonel Katkılar)	%45 - %50	En baskın gider grubu. Taze et enjeksiyonu maliyeti artırmaktadır.
Endüstriyel Enerji (Ekstrüzyon ve Otoklavlama)	%15 - %18	Doğalgaz ve elektrik dalgalanmalarına aşırı duyarlı kritik süreç.
Ambalaj Malzemeleri (Geri Dönüştürülebilir/LUCID)	%12 - %15	Almanya ambalaj yasası (VerpackG) nedeniyle teknik yatırım gerektirir.
İşçilik, İç ve Dış Lojistik Dağıtım	%10 - %12	Sürücü krizi ve AB içi karbon vergilerinden etkilenen dinamik.
Ar-Ge, Laboratuvar Analizleri ve Kalite Kontrol	%8 - %10	Alman standartlarına uyum için ayrılan zorunlu Ar-Ge bütçesi.

Kaynak: IVH & ZZP Yıllık Pazar Raporları

- **Hammadde Volatilitesi:** Hayvansal protein (kümes hayvanları, sığır, kuzu, somon) ve fonksiyonel bitkisel bileşenlerin (tatlı patates, bezelye, keten tohumu) fiyatları, AB tarım piyasalarındaki arz-talep dengesine ve enerji maliyetlerine doğrudan bağlıdır. Özellikle monoprotein (tekel protein) mamalarda kullanılan geyik, ördek veya kanguru gibi alternatif proteinlerin ton başına üretici maliyeti standart formüllere göre oldukça yüksektir.

- **Enerji Maliyetleri:** Ekstrüzyon ve otoklavlama süreçleri yüksek miktarda doğalgaz ve elektrik tüketimi gerektiren termal işlemlerdir. Almanya'da son yıllarda yaşanan enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, doğrudan üretici taban fiyatlarına (PPI) yansımış ve üreticileri enerji verimliliği yatırımlarına zorlamıştır.

1.6.2. Sürdürülebilirlik ve Ambalaj Regülasyonlarının Fiyatlara Etkisi

Almanya'da yürürlükte olan **Alman Ambalaj Kanunu (VerpackG)**, üreticilerin piyasaya sürdükleri ambalajların geri dönüşüm maliyetlerini üstlenmelerini zorunlu kılar (Duale Systeme lisans ücretleri).

- **Geri Dönüştürülebilir Ambalaj Maliyeti:** Klasik çok katmanlı plastik/alüminyum ambalajlar yerine, bariyer özelliği yüksek ancak tamamen geri dönüştürülebilir mono-plastik (PE/PE) veya kâğıt bazlı ambalaj çözümlerine geçiş, üreticilerin ambalaj tedarik maliyetlerini %20 ile %35 oranında artırmıştır.
- **Premiumlaşma (Premiumization) Stratejisi:** Üreticiler, artan hammadde, enerji ve ambalaj maliyetlerinden kaynaklanan kar marjı daralmasını, ürünleri "Premium", "Süper Premium" veya "Veteriner Diyeti" olarak konumlandırarak aşmaya çalışmaktadır. Bu durum, ortalama üretici ton başına satış fiyatlarının istikrarlı bir şekilde yukarı yönlü hareket etmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin katma değerli ürünlere daha fazla ödeme yapma eğilimi, üreticilerin bu maliyet yönetim stratejisini desteklemektedir.

1.7. İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Almanya evcil hayvan maması endüstrisi, hem çok uluslu küresel devlerin güçlü operasyonlarına hem de köklü geçmişe sahip inovatif yerel aile şirketlerinin hakimiyetine sahne olmaktadır. Sektör, kurumsallaşma düzeyi son derece yüksek dernekler vasıtasıyla regüle edilmekte ve temsil edilmektedir.

1.7.1. Sektörel Çatı Kuruluşlar ve Birlikler

Almanya'da evcil hayvan pazarının gelişimini yönlendiren, pazar verilerini toplayan ve bakanlıklar düzeyinde lobicilik faaliyetleri yürüten iki ana organizasyon bulunmaktadır:

- **IVH (Industrieverband Heintierbedarf e.V. - Endüstriyel Evcil Hayvan Malzemeleri Derneği):** Evcil hayvan maması ve aksesuarları üreten yerli ve yabancı firmaların üye olduğu en güçlü sektörel birliktir. IVH, AB ve federal düzeydeki gıda/yem yasalarının yapım süreçlerine teknik komiteleriyle doğrudan müdahil olur. Sektörün yıllık resmi pazar istatistiklerini yayınlayan otoritedir.
- **ZZF (Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. - Merkez Hayvan Mağazaları ve İhtisas Firmaları Birliği):** Özellikle perakende, toptan satış ve uzman mağazacılık kanallarını temsil etmekle birlikte, üretici firmalarla da stratejik ortaklıklar yürütür. Hayvan refahı, sürdürülebilir ticaret ve pet sektörü profesyonellerinin eğitimi konularında Almanya'daki en yetkin kuruluştur. Dünyanın en büyük evcil hayvan fuarı olan *Interzoo*'nun da organizatörüdür.

1.7.2. Başlıca Yerli Üreticiler ve Pazar Konumlandırmaları

Almanya pazarında üretim yapan ve hem iç pazarda güçlü hem de ihracatta aktif olan önde gelen yerel oyuncular şunlardır:

- **Saturn Petcare (Heristo Group):** Bremen merkezli şirket, Almanya'nın ve Avrupa'nın en büyük yaş ve kuru mama üreticilerinden biridir. Kendi markalarının yanı sıra, Almanya'daki dev zincir marketlerin (Aldi, Lidl vb.) özel markalı (Private Label) ürünlerinin arkasındaki ana üretici konumundadır. Devasa bir üretim kapasitesine ve endüstriyel otomasyona sahiptir.
- **Interquell (Happy Dog / Happy Cat):** Bavyera merkezli köklü bir aile şirkettir. "Happy Dog" ve "Happy Cat" markalarıyla premium ve süper premium segmentte yer alır. Doğal içerik, bölgesel hammadde tedariki ve yapay renklendirici/koruyucu içermeyen formüllerle kendisini konumlandırmıştır. Termal mutfak teknolojisiyle üretim yapmaktadır.
- **Josera (Erbacher Alimentum / Foodforplanet):** Sürdürülebilirlik odaklı üretimin Almanya'daki öncülerindedir. "Josera" markasıyla hem pet mağazalarında hem de tarım kanallarında güçlüdür. Fabrikası tamamen karbon-nötr sertifikalıdır ve üretimde kesinlikle GDO'lu içerik veya buğday/soya gibi alerjen hammaddeler kullanmamaktadır.
- **Animonda Petcare:** Kaliteli yaş mama segmentinde uzmanlaşmıştır. "Animonda Carny" ve "Integra Protect" (veteriner diyetleri) markalarıyla tanınır. Taze et içeriği yüksek, tahılsız ve spesifik sağlık sorunlarına yönelik reçeteli mamalar üretmektedir.
- **Vitakraft:** Bremen menşeli, 180 yılı aşkın geçmişi olan küresel bir devdir. Ana odağı kuş ve küçük memeli yemleri olmakla birlikte, kedi-köpek atıştırmalıkları (snack) segmentinde Almanya pazarının en güçlü oyuncularından biridir. Çok geniş bir dağıtım ağına sahiptir.

Tablo 5: Kedi-Köpek Maması Yerli Üreticiler ve Dağıtım Güçleri

Firma Sembolü / Logo	Üretici Firma	Stratejik Kulvarı	Almanya Dağıtım Ağı Gücü
[ SATURN]	Saturn Petcare Gmbh	Private Label / Zincir Market Markaları	★★★★★ (Aldi, Lidl, Edeka tam entegrasyon)
[ HAPPY]	Interquell (Happy Dog/Cat)	Premium & Doğal İçerikli Özel Formüller	★★★★☆ (Uzman Mağazalar ve Veterinerler)
[ JOSERA]	Josera Petfood	Sürdürülebilir & Karbon-Nötr Yeşil Üretim	★★★★☆ (E-Ticaret ve Tarım Kooperatifleri)
[ ANIMO]	Animonda Petfood	Yüksek Et Oranlı Fonksiyonel & Sağlık Serileri	★★★★★ (Fressnapf, Zooplus Lider Reyon)

Kaynak: IVH & ZZf Yıllık Pazar Raporları

1.8. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Almanya'da kedi ve köpek maması dağıtım kanalları, tüketicilerin konsept mağazalara olan sadakati ile indirim marketlerinin fiyat-performans dengesi arasında rasyonel bir şekilde bölünmüştür. Alışveriş alışkanlıklarında çok kanallı (omnichannel) model tam anlamıyla yerleşmiştir.

1.8.1. Satış Kanallarının Dağılımı ve Tüketici Eğilimleri

Alman evcil hayvan sahipleri, tek bir alışveriş kanalına bağlı kalmamakta, ürün gruplarına göre farklı perakende noktalarını kombine ederek kullanmaktadır.

- **Yalnızca Fiziksel Mağazalar:** Tüketicilerin yaklaşık üçte biri (%33 civarı) evcil hayvan alışverişlerini sadece geleneksel, fiziksel dükkânlardan veya marketlerden yapmaktadır. Bu kitlede anlık ihtiyaçlar, dokunarak alma ve uzman personel danışmanlığı alma isteği ön plandadır.
- **Çok Kanallı Alışveriş (Omnichannel):** Evcil hayvan sahiplerinin %61 gibi ezici bir çoğunluğu hem fiziksel mağazaları hem de internet kanallarını aktif olarak birlikte kullanmaktadır. Örneğin, ağır kuru mama çuvallarını internetten sipariş edip evine teslim ettirirken, yaş mama ve ödül maması gibi günlük ürünleri süpermarketten veya mahalledeki uzman pet mağazasından almaktadırlar.

1.8.2. Gıda Perakendesinin Baskın Rolü (Lebensmitteleinzelhandel - LEH)

Almanya'da miktar bazında evcil hayvan mamalarının en büyük çıkış noktası gıda perakendesidir. Toplam evcil hayvan maması satışlarının %66'sı gıda perakendesi (süpermarketler ve indirim marketleri) kanalıyla gerçekleşmekte olup, bu kanalın cirosal büyüklüğü 2,8 milyar Euro'dur.

- **İndirim Marketleri (Discounter):** Aldi (Nord/Süd), Lidl, Netto ve Penny, pazarın en agresif oyuncularındır. Kendi yarattıkları "Özel Markalı" (Private Label - örn. Aldi'nin *Topic/Shahin*, Lidl'in *Orlando/Coshida* markaları) ürünlerle çok yüksek tonajlarda satış yaparlar. Bu mamalar yasal olarak tam ve dengeli besin profiline sahip olmakla birlikte, fiyat hassasiyeti yüksek geniş kitlelere hitap eder.
- **Geleneksel Süpermarketler:** Edeka ve Rewe zincirleri, hem orta segment ulusal markalara (Mars'ın *Whiskas/Pedigree*, Nestlé'nin *Felix/Purina* markaları) raflarında geniş yer ayırır hem de kendi premium private label serilerini geliştirerek indirim marketleriyle rekabet ederler.

1.8.3. Fiziksel Uzman Mağazalar ve İhtisas Zincirleri (Fachhandel)

Evcil hayvan mamalarında gıda perakendesi liderken; uzman mağazalar, mama perakendesinde de özellikle "Premium", "Doğal" ve "Veteriner Serisi" ürünlerin satışında stratejik bir role sahiptir. Almanya'daki başlıca ihtisas zincirleri şunlardır:

- **Fressnapf (Maxi Zoo):** Avrupa'nın açık ara pazar lideridir. Almanya genelinde bini aşkın modern mağazası bulunur. Büyük süpermarket formatındaki mağazalarında, çok ucuz fiyattan en lüks premium segment mamasın kadar devasa bir ürün çeşitliliği sunar. *Real Nature*, *Select Gold* ve *Premiere* gibi kendi güçlü özel markalarıyla pazar marjlarını kontrol eder.
- **Das Futterhaus:** Sarı-siyah renkleriyle bilinen, Almanya'nın en büyük ikinci evcil hayvan ihtisas zinciridir.

Franchise modeliyle büyüyen şirket, özellikle mağaza içi müşteri deneyimi, ödül maması barlarının zenginliği ve uzman personel danışmanlığı ile öne çıkar. Premium kedi-köpek maması markalarının ana vitrinidir.

1.8.4. Online Ticaret ve Dijital Dağıtım Kanalları (E-Ticaret)

Almanya evcil hayvan pazarında online satışların hacmi 1,5 milyar Euro sınırını aşmıştır ve %0,6'lık bir büyüme trendini sürdürmektedir. Henüz online kanalda kedi ve köpek kırılımında tür bazlı çok detaylı veri setleri resmi olarak açıklanmamış olsa da, dijitalleşmenin hızı ve lojistik kolaylıklar sektörü dönüştürmektedir.

- **Dikey E-Ticaret Devleri (Zooplus):** Almanya merkezli Zooplus, Avrupa genelinde olduğu gibi Almanya iç pazarında da online pet perakendesinin lideridir. Çok düşük işletme maliyetleri ve merkezi lojistik depoları sayesinde, fiziksel mağazaların sunamayacağı fiyat avantajlarını ve sadakat programlarını (abonelik sistemleri, düzenli teslimat indirimleri) tüketiciye ulaştırır.
- **Yatay Pazaryerleri ve Amazon:** Amazon Germany, özellikle hızlı tüketim malları kategorisinde kedi-köpek maması satışlarını artırmaktadır. "Abone Ol ve Tasarruf Et" (Subscribe & Save) modeli, Alman tüketicilerin her ay düzenli olarak aynı mamayı otomatik sipariş etmesini sağlayarak tedarikçi firmalara yüksek müşteri sadakati sunmaktadır. Kendi internet sitelerinden doğrudan tüketiciye satış yapan (D2C) butik ve organik mama markaları da online ekosistemde kendilerine yer bulmaktadır.

Tablo 6: Kedi ve Köpek Mamasında Satış ve Dağıtım Kanalları Güç Dağılımı ve Tüketici Alışveriş Eğilimi

Dağıtım Kanalı	Pazar Payı / Ciro Gücü	Tüketici Alışkanlıkları ve Kritik Dinamikler
Gıda Perakendesi (Lebensmitteleinzelhandel)	Toplam Ciro Payı 2,8 Milyar €	Süpermarketler ve indirim marketleri hacimsel liderdir. Private label yaygındır.
Uzman Mağazalar (Fachhandel)	Toplam Ciro Payı 1,5 milyar €	Fressnapf ve Das Futterhaus gibi dev zincirler. Premium ürün satış merkezi.
E-Ticaret / Online Pazar	Toplam ciro 1,5 Milyar € civarı	Zooplus ve Amazon dominanttır.

2. Almanya'nın Kedi-Köpek Maması Sektöründe Dış Ticareti

Almanya, küresel kedi-köpek maması (özellikle **HS Code: 2309.10 - Perakende Satılacak Şekilde Ambalajlanmış Kedi ve Köpek Mamaları**) ticaretinde hem dünyanın en büyük ithalatçılarından hem de en büyük ihracatçılarından biridir. Ülke, Avrupa'nın coğrafi merkezinde yer alması ve devasa lojistik altyapısı sayesinde sadece bir tüketim pazarı değil, aynı zamanda çok uluslu şirketlerin re-export (transit ticaret) operasyonlarını yürüttüğü küresel bir dağıtım üssüdür.

Tablo 7: Almanya Kedi-Köpek Maması (230910) İhracat ve İthalatı

Yıl	İthalat (Milyar USD)	İhracat (Milyar USD)
2020	2.1	2.6
2021	2.3	2.8
2022	2.4	3.0
2023	2.5	3.1
2024	2.5	3.2
2025	3,2	3,4

Kaynak: Trademap

2.1. Dış Ticaretin Genel Yapısı ve Intra-EU (AB İçi) Ticaret Üstünlüğü

Almanya'nın kedi-köpek maması dış ticaretinin en karakteristik özelliği, **%85'in üzerindeki bir oranla Avrupa Birliği (AB) üye ülkelerine bağımlı olmasıdır**. Bu durumun arkasında hem ticari hem de çok katı hukuki gerekçeler yatmaktadır:

- **Gümrük Birliği ve Sıfır Tarife:** AB üyesi ülkeler arasında gümrük vergisi, kota ve tarife dışı engellerin bulunmaması, mamanın sınır ötesi hareketini son derece hızlandırmaktadır.
- **Mevzuat Uyumu ve TRACES Sistemi:** AB genelinde hayvansal yan ürünlerin (Category 3) dolaşımı, **TRACES (Trade Control and Expert System)** adı verilen dijital bir ağ üzerinden izlenir. Almanya, ithal ettiği mamaların tamamında AB tüzüklerine (özellikle 1069/2009 ve 142/2011 sayılı tüzükler) tam uyum arar. AB içindeki bir üreticinin bu sistem üzerinden Almanya'ya mal göndermesi birkaç saatlik bir prosedürken, AB dışından (Extra-EU) bir ülkenin sisteme dahil olması aylar süren denetimler gerektirir.

2.2. Ticaret Dengesi ve "Premium" vs "Ekonomik" Ürün Kırılımı

Almanya kedi-köpek maması dış ticaretinde dengeli bir grafik çizmekle birlikte, değer bazında incelendiğinde asimetrik bir yapı göze çarpar.

- **İthalat Eğilimi:** Almanya, özellikle yaş mama (pouch/konserve) ve özel markalı (private label) ekonomik kuru mama segmentlerinde Polonya, Macaristan ve Çekya gibi üretim ve işçilik maliyetleri daha düşük olan Doğu Avrupa ülkelerinden devasa hacimlerde ithalat yapmaktadır.
- **İhracat Eğilimi:** Buna karşılık Almanya; Ar-Ge, yüksek teknoloji, sürdürülebilir enerji altyapısı ve premium formülasyon (organik, biyolojik, veteriner diyetleri) gerektiren katma değerli mamaları üretip, bunları başta gelişmiş Batı Avrupa ülkeleri (Fransa, Avusturya, İngiltere) olmak üzere küresel pazarlara ihraç etmektedir. Dolayısıyla Almanya, miktar (ton) bazında net ithalatçı olduğu dönemlerde dahi, değer (Dolar/Euro) bazında yüksek bir ihracat birim fiyatına ulaşmaktadır.

2.3 Kedi-Köpek Maması Sektöründe Almanya'nın En Fazla İhracat ve İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Almanya, "Made in Germany" imajının getirdiği kalite algısı, güvenilirlik ve yüksek gıda güvenliği standartları sayesinde dünya genelinde çok güçlü bir ihracatçıdır.

2.3.1. Hedef İhracat Pazarlarının Dinamikleri

Alman yerli üreticileri (Josera, Interquell, Happy Dog, heristo vb.) ve Almanya'da konuşlu küresel markalar, üretimlerinin önemli bir kısmını diğer Avrupa ülkelerine sevk eder.

- **Avusturya ve İsviçre (DACH Bölgesi):** Dil ve kültür birliği, benzer tüketici alışkanlıkları ve yüksek satın alma gücü, bu ülkeleri Almanya'nın doğal ve en karlı ihracat pazarları haline getirmektedir. Bu pazarlarda premium ve organik Alman mamaları çok yüksek fiyat marjlarıyla satılmaktadır.
- **Fransa ve Hollanda ile Çapraz Ticaret:** Almanya bu ülkelerden mama ithal ettiği gibi, kendi ürettiği spesifik segmentteki mamaları da bu ülkelere ihraç ederek yoğun bir endüstri içi ticaret (intra-industry trade) yürütmektedir.
- **Birleşik Krallık (Brexit Sonrası Durum):** İngiltere, Almanya için çok büyük bir pazar olmaya devam etmekle birlikte, Brexit sonrasında devreye giren yeni sertifikasyon süreçleri ve gümrük duvarları, ihracat lojistiğini eskiye oranla daha maliyetli hale getirmiştir.

2.3.2. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Almanya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Aşağıdaki tablo Almanya'nın küresel ihracat rotalarını özetlemektedir.

2025 yılı verilerine göre Almanya'nın kedi-köpek maması (GTİP 2309.10) ihracatı yaptığı başlıca ülkeler şunlardır:

Sıra	Ülke	İhracat Değeri (1.000 USD)	Miktar (k ton/)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Polonya	895.880	287	26
2	Avusturya	297.789	105	8,7
3	Birleşik Krallık	274.293	92	8
4	Fransa	272.115	85	8
5	Çek Cumhuriyeti	269.134	82	7,9
6	İtalya	186.054	61	5,4
7	İsviçre	132.187	49	3,9
8	Belçika	129.040	39	3,8
9	Hollanda	118.215	38	3,5
10	İspanya	117.301	35	3,4

Kaynak: Trademap

2.4. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Almanya'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Almanya'nın kedi-köpek maması ithalat matrisi, küresel pet gıda devlerinin (Mars, Nestlé Purina, Hill's) fabrika lokasyonlarıyla doğrudan paralellik göstermektedir.

2.4.1. Stratejik İthalat Ortaklarının Analizi

- **Polonya ve Macaristan:** Bu iki ülke, Almanya pazarındaki indirim marketlerinin (Aldi, Lidl) private label mamalarının ve uluslararası devlerin kitlesel pazar (mass-market) ürünlerinin ana üretim merkezidir. Düşük işçilik, ucuz hammadde tedariki ve Almanya'ya olan karayolu yakınlığı bu iki ülkeyi lider yapmaktadır.
- **Fransa ve Hollanda:** Fransa, premium kedi-köpek maması ve klinik diyetler konusunda (örneğin Royal Canin'in büyük üretim üsleri) öncüdür. Hollanda ise hem gelişmiş limanları (Rotterdam) üzerinden deniz aşırı ülkelere gelen mamaların lojistik dağıtımını yapmakta hem de yüksek kaliteli fonksiyonel bileşenler içeren mamalar ihraç etmektedir.

2025 yılı verilerine göre Almanya'nın kedi-köpek maması (GTİP 2309.10) ithalatı yaptığı başlıca ülkeler şunlardır:

Sıra	Ülke	İthalat Değeri (1.000 USD)	Miktar* (K ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Polonya	930.519	349	29
2	Fransa	301.336	120	9,4
3	Hollanda	297.291	114	9,2
4	İsviçre	269.731	105	8,4
5	Çin	263.575	68	8,2
6	Avusturya	249.701	62	7,7
7	Çek Cumhuriyeti	225.128	41	7
8	Tayland	162.456	36	5
9	Birleşik Krallık	102.278	27	3,1
10	Macaristan	76.341	26	2,3

Kaynak: Trademap

2.5. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Almanya'nın Sekizli Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Uluslararası ticarete kedi ve köpek mamaları temel olarak **2309.10** altılı tarife pozisyonunda sınıflandırılır. Ancak gümrük rejimlerinde ve istatistik kurumlarında (Destatis/Eurostat) bu ana kodun altında, ürünlerin kimyasal yapısına, nem oranına ve içerdiği hammadde türlerine göre kırılımlar (8'li kombine nomenklatur veya 10'lu gümrük tarife istatistik kodları) oluşturulur.

2.5.1. Alt Karışımların ve İçerik Kriterlerinin Önemi

Almanya'nın ithalatında altılı tarife bazındaki yoğunlaşma şu kriterlere göre şekillenir:

- **Nişasta ve Glikoz İçeriği:** AB gümrük mevzuatı, mamaların içindeki nişasta (starch) oranına ve süt ürünü/glikoz içeriğine göre farklı ek vergiler (Meursing Table tarifeleri) veya denetim mekanizmaları uygular. Dolayısıyla ithalat kodları mamaların içindeki süt tozu veya tahıl miktarına göre ayrışır.
- **Nem Oranı (Yaş Mama - Kuru Mama Ayrımı):** İstatistiki takipleri kolaylaştırmak adına, nem oranı %14'ün üzerinde olan soslu/jöleli mamalar (yaş mamalar) ile nem oranı %14'ün altında olan ekstrüde kıtır mamalar (kuru mamalar) alt gümrük kodlarında farklılaşır. Almanya'nın ithalat hacminde porsiyonluk yaş mamalar (pouch) adet bazında çok yüksek bir paya sahiptir.

2.5.2. İthal Edilen Alt Tarife Kalemleri Tablosu

Gümrük Tarife Kodu (8 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (1000 \$)	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
'23091011	nişasta veya süt ürünleri içermeyen ya da ağırlıkça %10'dan az veya buna eşit oranda nişasta ve %10'dan az oranda süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması.	1.621.779	2.550	0,15
'23091090	nişasta, glikoz, maltodekstrin veya maltodekstrin şurubu, keza süt ürünleri içermeyen köpek veya kedi maması	757.739	2.222	0,29
'23091031	%10'dan fazla ancak %30'dan az veya buna eşit oranda nişasta içeren; süt ürünleri içermeyen veya ağırlıkça %10'dan az süt ürünü içeren köpek veya kedi maması.	442.062	0	0
'23091051	%30'dan fazla nişasta içeren ve süt ürünleri içermeyen veya ağırlıkça %10'dan az süt ürünü içeren köpek veya kedi maması.	371.330	0	0
'23091070	süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması.	10.154	0	0
'23091013	nişasta içermeyen veya %10'dan az (\leq %10) nişasta ve ağırlıkça %10 ila %50'den az ($\%10 \leq \dots < \%50$) süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması.	7.418	0	0
'23091033	ağırlıkça %10'dan fazla ancak %30'a eşit veya daha az nişasta ve %10'a eşit veya daha fazla ancak %50'den az süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması.	4.576	0	0
'23091019	nişasta içermeyen veya %10'dan az (\leq %10) nişasta ve ağırlıkça %75'ten	4.335	0	0

	fazla (\geq %75) süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması.			
'23091015	nişasta içermeyen veya %10'dan az (dahil) nişasta ve ağırlıkça %50'den fazla (dahil) fakat %75'ten az süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması.	1.046	0	0
'23091059	ağırlıkça %30'dan fazla nişasta ve %50 veya daha fazla süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması.	211	0	0

Kaynak: Trademap

2.6. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Almanya'nın Sekizli Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Almanya'nın altılı ve sekizli tarife bazındaki ihracat sepeti, ülkenin yüksek gıda teknolojisi ve Ar-Ge odaklı üretim stratejisinin net bir yansımasıdır.

2.6.1. İhracatta Öne Çıkan Katma Değerli Alt Kırılımlar

- **Diyet ve Tedavi Edici (Veteriner) Mamalar:** Kronik böbrek yetmezliği, obezite, sindirim sistemi hassasiyetleri veya alerjisi olan kedi ve köpekler için üretilen özel tıbbi mamalar, Almanya'nın ihracat birim değerini (ton başına dolar) en çok yükselten alt tarife kalemleridir. Bu ürünlerin içindekiler formülasyonları yüksek teknoloji gerektirir.
- **Organik (Bio) ve Tahılsız (Grain-Free) Kuru Mamalar:** Alman üreticiler, ambalaj üzerinde AB Organik Logosu (Euro-Leaf) taşıyan mamaların üretiminde ve ihracatında çok güçlüdür. Soya, mısır veya buğday gibi ucuz dolgu maddeleri yerine amarant, patates, bezelye ve tekil hayvansal protein (mono-protein) kullanan alt ürün hatları, gelişmiş Avrupa pazarlarına ihraç edilmektedir.
- **Yüksek Yoğunluklu Ödül Mamaları ve Fonksiyonel Atıştırmalıklar:** Diş taşı oluşumunu engelleyen, eklem sağlığını destekleyen (glukozamin katkılı) dondurarak kurutulmuş (freeze-dried) lüks atıştırmalıklar ihracat listelerinde üst sıralarda yer alır.

2.6.2. İhraç Edilen Alt Tarife Kalemleri Tablosu

Tarife Pozisyonu (8 Basamaklı)	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
'23091011	nişasta veya süt ürünleri içermeyen ya da ağırlıkça %10'dan az veya buna eşit oranda nişasta ve %10'dan az oranda süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması.	1.192.976	806	0,06
'23091051	%30'dan fazla nişasta içeren ve süt ürünleri içermeyen veya ağırlıkça %10'dan az süt ürünü içeren köpek veya kedi maması.	924.852	2.411	0,2
'23091090	nişasta, glikoz, maltodekstrin veya maltodekstrin şurubu, keza süt ürünleri içermeyen köpek veya kedi maması	733.703	330	0,04

'23091031	%10'dan fazla ancak %30'dan az veya buna eşit oranda nişasta içeren; süt ürünleri içermeyen veya ağırlıkça %10'dan az süt ürünü içeren köpek veya kedi maması	537.656	1.443	0,3
'23091070	nişasta, glikoz, maltodekstrin veya maltodekstrin şurubu içermeyen, ancak süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması.	21.081	0	0
'23091013	nişasta içermeyen veya %10'dan az (\leq %10) nişasta ve ağırlıkça %10 ila %50'den az ($\%10 \leq \dots < \%50$) süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması	10.179	3	0,02
'23091019	nişasta içermeyen veya %10'dan az (\leq %10) nişasta ve ağırlıkça %75'ten fazla ($\geq \%75$) süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması	8.744	0	0
'23091033	glikoz, glikoz şurubu, maltodekstrin veya maltodekstrin şurubu içeren; ağırlıkça %10'dan fazla ancak %30'a eşit veya daha az nişasta ve %10'a eşit veya daha fazla ancak %50'den az süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması	2.891	0	0
'23091015	glikoz, glikoz şurubu, maltodekstrin veya maltodekstrin şurubu içeren; ancak nişasta içermeyen veya %10'dan az (dahil) nişasta ve ağırlıkça %50'den fazla (dahil) fakat %75'ten az süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması	2.663	0	0
'23091053	glikoz, glikoz şurubu, maltodekstrin veya maltodekstrin şurubu içeren; ağırlıkça %30'dan fazla nişasta ve ağırlıkça %10 veya daha fazla, ancak %50'den az süt ürünleri içeren köpek veya kedi maması	337	0	0

Kaynak: Trademap

3. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Türkiye'den İhracat (Değer ve Miktar)

Türkiye kedi-köpek maması sektörü, son 10 yılda gerçekleştirdiği teknolojik yatırımlar, ekstrüzyon kapasite artışları ve küresel standartlara tam uyumlu tesis yapısı sayesinde net ihracatçı konuma yükselmiştir. Özellikle Ege (İzmir, Manisa, Balıkesir) ve Marmara bölgelerinde konumlanan modern tesisler, Avrupa pazarının talep ettiği teknik şartları karşılayabilecek düzeydedir.

3.1. Türkiye'nin Almanya Pazarına İhracat Dinamikleri

Almanya, Türk evcil hayvan maması üreticileri için hem coğrafi yakınlığı hem de pazar hacmi açısından en stratejik hedef pazarların başında gelmektedir. Ancak, Türkiye'nin AB dışı (Extra-EU) bir ülke olması, canlı hayvan ve hayvansal ürün/yan ürün mevzuatları gereği Almanya'ya ihracatta bazı yapısal engeller ve sıkı denetim süreçleri getirmektedir.

- **Mevcut Durum:** Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı büyük oranda **kuru mama (ekstrüde ktır mama)** segmentinde yoğunlaşmıştır. Yaş mama (konserve/poşet) segmentinde taze et tedariki ve uluslararası sağlık sertifikasyon süreçlerinin bürokratik ağırlığı nedeniyle ihracat payımız henüz gelişme aşamasındadır.
- **Sözleşmeli Üretim (Private Label) Potansiyeli:** Türkiye, Almanya'daki büyük indirim marketleri (Hard-Discount) veya evcil hayvan zincir mağazaları için "Private Label" üretim yapabilecek fiyat/kalite optimizasyonuna sahiptir. Küresel lojistik krizleri ve navlun dalgalanmaları, Alman tedarikçilerin Uzak Doğu (Tayland, Çin) yerine Türkiye gibi yakın coğrafyalara (Nearshoring) yönelmesini tetiklemektedir.

3.2. Değer Bazında Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı ve Almanya'dan İthalatı

Aşağıdaki tablolarda son 5 yıl içerisinde Türkiye'nin Almanya'ya kedi ve köpek maması ihracatı ve Almanya'dan kedi ve köpek maması ithalatı değer üzerinden sunulmuştur:

Kedi-Köpek Maması Sektöründe Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (1.000 \$)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
230910	Perakende satılacak hale getirilmiş kedi veya köpek maması	905	882	3.027	2.830	3.897

Kaynak: Trademap

Türkiye, son yıllarda Ege ve Marmara bölgelerinde kurulan modern, yüksek kapasiteli ve AB onaylı ekstrüzyon tesisleri sayesinde Almanya pazarında payını artırmaya çalışan yükselen bir aktördür. Ancak AB dışı ülke statüsünde olduğu için gümrük kapılarındaki veterinerlik kontrolleri (BIP - Border Inspection Post) ve sıkı bürokratik süreçler nedeniyle henüz ilk 10 içerisinde dominant bir paya sahip değildir.

Kedi-Köpek Maması Sektöründe Türkiye'nin Almanya'dan İthalatı (1.000 \$)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
230910	Perakende satılacak hale getirilmiş kedi veya köpek maması	6.618	8.596	9.174	12.549	12.441

Kaynak: Trademap

Türkiye, Almanya'dan önemli miktarda premium kedi-köpek maması ithal etmektedir. Türkiye'deki A-Plus ve üst-orta gelir grubu evcil hayvan sahipleri, yerli mamalara oranla daha pahalı olmasına rağmen Alman markalarının (örneğin Josera, Animonda, Happy Dog) reçeteli (urinary, renal, hypoallergenic) ve tahılsız ürünlerini yüksek marka sadakatiyle satın almaktadır.

3.3. Miktar Bazında Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı ve Almanya'dan İthalatı

Değer artışının yanı sıra üretim kapasitemizin pazardaki hacimsel yansımaları takip etmek amacıyla miktar (Ton) bazındaki gelişim matrisi aşağıda sunulmuştur:

Kedi-Köpek Maması Sektöründe Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (Miktar/ ton)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
230910	Perakende satılacak hale getirilmiş kedi veya köpek maması	106	195	485	443	577

Kaynak: Trademap

Kedi-Köpek Maması Sektöründe Türkiye'nin Almanya'dan İthalatı (Miktar/ ton)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
230910	Perakende satılacak hale getirilmiş kedi veya köpek maması	2.065	2.850	2.411	2.943	2.869

Kaynak: Trademap

4. Kedi-Köpek Maması Sektöründe İhracat Yoluyla Pazara Giriş

Almanya kedi-köpek maması pazarı oligopolistik bir yapıya (birkaç büyük oyuncunun hakimiyeti) sahip olduğundan, pazara doğrudan kendi markasıyla giriş yapmak isteyen yabancı firmalar için giriş bariyerleri oldukça yüksektir. Türk firmalarının pazara penetre olabilmesi için uygulayabileceği 3 temel stratejik rota bulunmaktadır:

4.1 Stratejik Giriş Modelleri

- Özel Markalı Üretim (Private Label - OEM/ODM):** Almanya'da toplam cironun çok büyük bir kısmı marketlerin kendi markalarından (örneğin Aldi'nin *Topic/Shah*, Lidl'in *Coshida/Orlando*, Fressnapf'ın *Premiere/Fit+Fun* markaları) gelmektedir. Giriş riski en

düşük model budur. Türk üreticiler, yüksek üretim standartlarını belgeleyerek (IFS/BRC Global Food sertifikaları ile) bu dev zincirlerin ihale süreçlerine dahil olabilirler.

2. **Distribütör ve Bölgesel Acenteler Kanalı:** Ülke genelinde veya DACH bölgesinde (Almanya, Avusturya, İsviçre) geniş dağıtım ağına sahip, lojistik depoları bulunan evcil hayvan ürünleri distribütörleri ile münhasırlık (exclusivity) anlaşmaları yapmak. Bu model, markanın raf görünürlüğünü hızlandırır ancak kar marjını distribütör komisyonları oranında düşürür.
3. **Doğrudan Sınır Ötesi E-Ticaret ve D2C (Direct to Consumer):** Almanya’da bir lojistik merkez (Fulfillment center) veya Almanya merkezli bir GmbH (Limited Şirket) kurarak, Amazon.de, Zooplus Pazaryeri veya markanın kendi Almanca web sitesi üzerinden doğrudan son tüketiciye satış yapmak. Dijital pazarlama bütçesi yüksek olan ve niş (organik, tahılsız, böcek proteinli vb.) ürün üreten firmalar için oldukça karlıdır.

4.2 Hukuki ve Bürokrasi Bariyerleri (Pazara Giriş Vizesi)

Türkiye’den Almanya’ya fiziki olarak mamaların girebilmesi için şu adımların eksiksiz tamamlanması şarttır:

- **AB Onaylı Tesis Olmak:** Fabrikanın Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından denetlenmiş ve "AB'ye İhracat Yapabilir" onayı alarak AB sistemine (TRACES) kayıt edilmiş olması gerekir.
- **Veteriner Sağlık Sertifikası (Health Certificate):** Her sevkiyatta, AB’nin 142/2011 sayılı tüzüğüne uygun olarak düzenlenmiş, hayvansal yan ürünlerin ısıtma işlem derecelerini ve mikrobiyolojik test sonuçlarını (Salmonella, Enterobacteriaceae negatifliği) gösteren resmi sertifika bulunmalıdır.
- **BIP (Border Inspection Post) Kontrolleri:** Ürünler Almanya veya AB sınır kapısına (örneğin Bulgaristan Kaptan Andreevo veya liman gümrükleri) geldiğinde veterinerlik ve belge kontrolüne tabi tutulur. Bu süreçteki ufak bir evrak hatası tüm tırn/konteynerin geri çevrilmesine yol açar.

4.3 Kedi-Köpek Maması Sektörü İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Almanya federal bir devlet yapısına sahip olduğundan, tüketim harcamaları, evcil hayvan sahipliği oranları ve lojistik merkezler eyaletler bazında ciddi farklılıklar göstermektedir. Sektörel yatırım ve ihracat stratejilerinde hedef seçilmesi gereken birincil ve ikincil bölgeler şu şekildedir:

4.3.1. Birincil Hedef Bölge: Kuzey Ren-Vestfalya (North Rhine-Westphalia - NRW)

- **Neden Hedef:** Yaklaşık 18 milyonluk nüfusuyla Almanya’nın en kalabalık eyaletidir. Köln, Düsseldorf, Dortmund, Essen gibi dev metropollerin birbirine bağlandığı bu bölge, Almanya’daki toplam kedi ve köpek popülasyonunun da en yoğun olduğu alandır.
- **Sektörel Önemi:** Avrupa’nın en büyük pet perakendecisi olan **Fressnapf**’ın genel merkezi bu eyalettedir (Krefeld). Ayrıca sektörün çatı örgütü **IVH** Düsseldorf’da konuşlanmıştır.
- **Lojistik Avantajı:** Ren Nehri ve gelişmiş otopan ağları sayesinde lojistik depoların kümelenildiği ana dağıtım üssüdür.

4.3.2. İkincil Hedef Bölge: Güney Almanya (Bavyera ve Baden-Württemberg)

- **Neden Hedef:** Münih ve Stuttgart merkezli bu iki eyalet, Almanya'nın kişi başına düşen milli geliri ve satın alma gücü en yüksek olan bölgeleridir.

- **Tüketici Eğilimi:** Bu bölgedeki evcil hayvan sahipleri fiyat odaklı değil, kalite ve sürdürülebilirlik odaklıdır. **Süper Premium, Biyolojik (BARF), Organik (Bio), Tahılsız ve Reçeteli (Klinik)** mamaların en fazla pazar payı bulduğu ve en yüksek fiyat marjlarıyla satılabildiği eyaletlerdir. Alman yerli premium markalarının (Josera, Interquell) fabrikaları da bu güney aksında yer alır.

4.3.3. Lojistik ve Dağıtım Hubları: Hamburg ve Bremen

- Deniz yoluyla konteyner bazlı hammadde veya mamullerin (özellikle ambalaj veya Uzak Doğu menşeli yan bileşenlerin) giriş noktasıdır. Büyük antrepolar ve liman arkası lojistik tesisleri bu bölgede yoğunlaşmıştır.

4.4. Kedi-Köpek Maması Sektörü Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Almanya kedi-köpek maması pazarı, küresel çok uluslu şirketlerin ağırlıklı domine ettiği, ancak güçlü yerli Alman aile şirketlerinin de kendi pazar paylarını muhafaza ettiği heterojen bir yapıya sahiptir.

4.4.1. Küresel Oyuncular (Global Giants)

- **Mars Petcare Germany:** Verden merkezli operasyonlarıyla pazarın en büyük hacimli oyuncularından biridir. *Whiskas, Pedigree, Sheba, Cesar, Perfect Fit* markalarıyla kitlesel pazarda (zincir marketler); *Royal Canin* markasıyla ise veterinerlik klinikleri ve uzman pet mağazalarında liderliğe oynamaktadır.
- **Nestlé Purina PetCare:** Euskirchen fabrikası ve Frankfurt genel merkeziyle pazarda çok güçlüdür. *Felix, Gourmet, Purina ONE, Pro Plan, Adventuros* markalarıyla özellikle kedi maması segmentinde devasa bir pazar payına sahiptir.
- **Hill's Pet Nutrition (Colgate-Palmolive):** Özellikle reçeteli/klinik diyet mamaları (Science Plan, Prescription Diet) kulvarında veteriner kanallarında dominanttır.

4.4.2. Yerli Alman Üreticileri (Local Powerhouses)

- **Heristo AG (Saturn Petcare / animonda):** Bremen merkezli şirket, Avrupa'nın en büyük private label (özel markalı) yaş ve kuru mama üreticilerinden biridir. Aldi, Lidl gibi marketlerin mamalarını fason üretirken, kendi markası olan *animonda* ile de premium segmentte yer alır.
- **Josera Petfood (Erbacher Group):** Kleinheubach (Bavyera) merkezli firma, sürdürülebilir enerji kullanan tesisleri ve yüksek kaliteli, yapay renklendirici içermeyen süper premium kedi-köpek mamaları ile bilinir. Marka sadakati oldukça yüksektir.
- **Interquell GmbH (Happy Dog / Happy Cat):** Wehringen merkezli köklü üretici, doğal içerikli, yerel ham maddelerle üretilen mamalarıyla Almanya genelinde uzman mağazaların raflarında kalıcı bir yere sahiptir.

4.4.3. Perakende Kanalı Yapısı

Almanya'da pazarın perakende dağılımında **Fressnapf (Maxi Zoo)** ve **Das Futterhaus** gibi uzmanlaşmış pet zincirleri fiziksel pazarın %40'ından fazlasını kontrol ederken, gıda perakendecileri (Edeka, Rewe) ve indirim marketleri (Aldi, Lidl) ekonomik segmenti elinde tutmaktadır. Dijital perakendede ise **Zooplus SE** pazarın mutlak online lideridir.

4.5. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STK'lar ve İletişim Bilgileri

Almanya pazarında kalıcı ilişkiler kurmak, sektörel standartlardaki ve yasal mevzuatlardaki değişimleri ilk elden takip etmek için Almanya'daki sektörel çatı kuruluşlar ile iletişimde olmak kritik öneme sahiptir.

4.5.1. IVH – Industrieverband Heimtierbedarf e.V. (Evcil Hayvan Ürünleri Sanayicileri Derneği)

Almanya'da evcil hayvan maması ve aksesuarları üreten, ithal eden tüm büyük üreticilerin üye olduğu, pazar verilerini resmi olarak toplayan en yetkili sektörel çatı kuruluştur.

- **Adres:** Emanuel-Leutze-Str. 11, 40547 Düsseldorf, Germany
- **Telefon:** +49 (0) 211 59 40 74
- **Faks:** +49 (0) 211 59 60 45
- **E-Posta:** info@ivh-online.de
- **Web Sitesi:** www.ivh-online.de

4.5.2. ZZF – Zentralverband der Heimtierbranche e.V. (Evcil Hayvan Sektörü Merkez Birliği)

Özellikle evcil hayvan perakendecileri, toptancıları, pet kuaförleri ve butik üreticileri bünyesinde barındıran; dünyanın en büyük evcil hayvan fuarı olan **Interzoo**'nun da organizatörü (WZF GmbH iştiraki aracılığıyla) olan birliktir. (2025 yılı sonunda ismi "Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe"den bu yeni haline güncellenmiştir).

- **Adres:** Mainzer Str. 10, 65185 Wiesbaden, Germany
- **Telefon:** +49 (0) 611 44 75 53-0
- **Faks:** +49 (0) 611 44 75 53-33
- **E-Posta:** info@zzf.de
- **Web Sitesi:** www.zzf.de

4.5.3. FEDIAF – European Pet Food Industry Federation (Avrupa Evcil Hayvan Maması Endüstrisi Federasyonu)

Almanya doğrudan üye olmasa da IVH, FEDIAF'ın ana yürütme üyelerinden biridir. AB genelindeki tüm mama besin değeri toleransları, etiketleme kılavuzları (Code of Good Labelling Practice) bu federasyon tarafından belirlenir ve Alman gümrükleri bu kuralları esas alır.

- **Adres:** Rue de l'Industrie 11, box 10, B – 1000 Brussels, Belgium
- **E-Posta:** fediaf@fediaf.org
- **Web Sitesi:** www.europeanpetfood.org

4.6. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Almanya pazarındaki kedi-köpek maması ithalatçılarına, distribütörlerine, toptancılarına ve zincir market satın almalarına doğrudan ulaşmak isteyen Türk ihracatçıları için doğrulanmış, yasal ve açık kaynaklı dijital platformlar şu şekildedir:

- **wlw (Wer liefert was) [wlw.de]:** Almanya, Avusturya ve İsviçre (DACH) bölgesinin en büyük B2B tedarikçi ve ithalatçı arama motorudur. Platform üzerinde "*Hundefutter*" (Köpek Maması) veya "*Katzenfutter*" (Kedi Maması) anahtar kelimeleriyle arama yapıldığında, firmalar ticari rollerine göre filtrelenebilmektedir. Türk firmaları burada arama kriterini "**Importeur**" (İthalatçı) veya "**Großhändler**" (Toptancı) olarak seçerek doğrudan karar verici şirketlerin iletişim bilgilerine ulaşabilirler.
- **Kompass Germany & Europages:** Küresel gümrük ve ticaret veri tabanları ile entegre çalışan bu platformlarda, Almanya lokasyonu seçilerek "**HS Code: 2309.10**" bazında kayıtlı tüm tescilli ithalatçı ve distribütör listelerine erişim sağlanabilir. Şirketlerin çalışan sayısı, cirosu ve doğrudan satın alma departmanı mail adresleri bu platformlar üzerinden (açık/kısmi açık modda) temin edilebilir.
- **Sektörel Çatı Kuruluşların Üye Listeleri (IVH ve ZZF):** Bir önceki bölümlerde iletişim bilgileri sunulan **IVH (Industrieverband Heimtierbedarf)** ve **ZZF (Zentralverband der Heimtierbranche)** derneklerinin resmi web sitelerinde, Almanya evcil hayvan pazarına yön veren tüm büyük ithalatçıların, toptancıların ve lojistik sağlayıcıların güncel üye listeleri dizin halinde kamuoyuna açıktır. Bu dizinler, soğuk satış (cold calling/mailling) operasyonları için en güvenilir kaynaklardır.
- **Federal Ticaret Sicili Gazetesi (Bundesanzeiger) [bundesanzeiger.de]:** Hedeflenen bir Alman ithalatçı firmanın finansal gücünü, borçluluk durumunu, yasal ortaklık yapısını ve son yıllık bilançolarını ücretsiz ve açık kaynaklı olarak incelemek için kullanılır. Almanya'ya yapılacak yüksek tonajlı mama sevkiyatları öncesinde, alıcı firmanın finansal kredibilitésini doğrulamak adına bu kaynak hayati önem taşır.

4.7. Kedi-Köpek Maması Sektörü İthalatında Zorunlu Belgeler

Almanya, Avrupa Birliği'nin hayvansal yan ürünler ve gıda güvenliği mevzuatını en katı uygulayan üye ülkedir. Kedi ve köpek mamaları, kesimhanelerden elde edilen ancak insan tüketimi için kullanılmayan "**Kategori 3 (Category 3) Hayvansal Yan Ürünler**" sınıfına giren bileşenler (et unu, kemik unu, tavuk yağı, taze sakatat vb.) içerdiğinden gümrükleme sürecinde çok ciddi bir belge setine tabi tutulur. Türkiye'den Almanya'ya yapılacak bir sevkiyatta gümrükte ibraz edilmesi **zorunlu olan yasal belgeler şunlardır:**

- **TRACES - CHED-P (Common Health Entry Document for Products):** Sevkiyat Almanya gümrük kapısına (veya AB giriş limanına) ulaşmadan en az 24 saat önce, ithalatçı firma tarafından AB'nin dijital **TRACES (Trade Control and Expert System)** ağı üzerinden bir ortak sağlık giriş belgesi (CHED-P) oluşturulmalı ve gümrük veterinerliğine ön bildirim yapılmalıdır.
- **Veteriner Sağlık Sertifikası (Health Certificate):** AB'nin **142/2011 sayılı tüzüğüne** tam uyumlu olarak hazırlanmış, her sevkiyat özelinde Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yetkili il/ilçe müdürlüklerindeki resmi veteriner hekimler tarafından ıslak imzalı ve mühürlü olarak düzenlenen sertifikadır. Ürünün işlenme sıcaklığı (en az 90°C ısı işlem görmüş olması), mikrobiyolojik analiz sonuçları (Salmonella ve Enterobacteriaceae içermediğine dair test taahhüdü) bu sertifikada yer alır.
- **AB Onaylı Üçüncü Ülke Tesis Listesinde Yer Alma Şartı:** Fiziki bir belge olmamakla birlikte, Türkiye'deki üretici fabrikanın AB komisyonu sisteminde kayıtlı resmi "Approved Establishments" (Hayvansal Yan Ürün İşleyen Onaylı Tesisler) listesinde adının ve AB onay numarasının bulunması zorunludur. Listede yer almayan tesislerin ürünleri doğrudan sınırdan geri çevrilir.
- **EUR.1 veya EUR-MED Dolaşım Sertifikası:** Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği anlaşması endüstriyel ürünleri kapsar. Ancak kedi-köpek maması (HS 2309.10), gümrük rejiminde "**İşlenmiş Tarım Ürünleri**" statüsünde değerlendirildiğinden, gümrük

muafiyetinden (sıfır veya indirimli vergi) yararlanabilmek için ihracatta A.TR belgesi değil, **EUR.1 veya EUR-MED Dolaşım Belgesi** düzenlenmesi zorunludur.

- **Standart Ticari Belgeler:** İngilizce veya Almanca olarak hazırlanmış Ticari Fatura (Commercial Invoice), Çeki Listesi (Packing List), Uluslararası Taşıma Senedi (Karayolu için **CMR**, Denizyolu için **Bill of Lading**) ve Ürün Analiz Sertifikası (CoA - Certificate of Analysis).

Tablo 8: Türk Firmaları İçin AB Gümrük ve Giriş Prosedürleri

İşlem Sırası	Aşama Kapısı & Onay İstasyonu	Aksiyon Planı ve Çıktı
AŞAMA 01	TRACES NT Kayıt İşlemleri	Tesisin AB onaylı üçüncü ülke listelerine eklenmesi.
▼	Gümrük Hattı Geçişi	Bir sonraki adıma güvenli veri aktarımı.
AŞAMA 02	EUR.1 Menşe Belgesi Alımı	Almanya gümrüğünde gümrük vergisi muafiyet hakkı kazanılması.
▼	Belge Doğrulama Kapısı	Evrakların tam uyum kontrolü.
AŞAMA 03	Veteriner Sağlık Sertifikası	Kategori 3 hayvansal ürün mevzuatına tam uygunluk beyanı.
▼	Sınır Denetim Noktası	AB sınırında (Fiziksel / Kimyasal) test aşaması.
AŞAMA 04	CHED-P Ön Bildirim Sistemi	Sınır Kontrol Postasına (BCP) varıştan önce elektronik beyan.
▼	Almanya İçi Dağıtım	Pazara yerel giriş ve serbest dolaşım.

4.8. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu

Almanya Federal Cumhuriyeti gümrük mevzuatı veya Avrupa Komisyonu direktifleri doğrultusunda, Türkiye'den ihraç edilecek kedi-köpek mamaları için **yasal/resmi bir "Sevk Öncesi İnceleme" (Pre-Shipment Inspection - PSI) zorunluluğu bulunmamaktadır.** Devlet bazında zorunlu olan tek fiziki ve laboratuvar kontrolü, ürünler AB sınır kapısına ulaştığında Sınır Denetim Noktaları'ndaki (BIP - Border Inspection Post) resmi AB veterinerleri tarafından yapılır.

Ancak, **ticari ve özel pazar dinamikleri açısından durum tamamen farklıdır:** Almanya'daki büyük perakende zincirleri (Fressnapf, Zooplus, Aldi, Lidl, Edeka vb.), kendi markaları (Private Label) veya distribütör ağları için Türkiye'den mal alımı yapmadan önce bağımsız uluslararası gözetim şirketlerinden tedarikçi denetimi ve ürün yükleme gözetimi talep ederler.

4.8.1. Yetkilendirilmiş ve Sektörde Kabul Gören Uluslararası Gözetim Şirketleri

Alman alıcıların fabrikalarda ürün kalitesi, mikrobiyolojik güvenlik ve ambalaj standardizasyonu için en çok yetkilendirdiği ve raporlarını kabul ettiği gözetim şirketleri Türkiye'de de yerleşik olarak faaliyet göstermektedir:

- **SGS (SGS Supervise Gözetme Etüd Servisleri):** Yükleme öncesi numune alma, aflatoksin/mikotoksik analiz gözetimi ve konteyner mühürleme işlemlerinde Almanya'da en yüksek kabul oranına sahip şirkettir.
- **Bureau Veritas:** Özellikle tesislerin **IFS Food** (International Featured Standards) ve **BRCGS** gıda güvenliği standartlarına uyumluluğunu denetlemede Alman zincir market grupları tarafından sıklıkla görevlendirilir.
- **Eurofins Türkiye:** Evcil hayvan gıdalarının kimyasal, biyolojik ve diyetetik analizlerinde uzmanlaşmış küresel laboratuvar ağıdır. Ağır metal, dioksin ve GDO analiz raporları Alman gümrüklerinde ve alıcılarında mutlak geçerliliğe sahiptir.
- **TÜV SÜD / TÜV Rheinland:** Alman menşeli bu denetim devleri, Türkiye'deki üretim hatlarının mekanik, hijyenik ve lojistik paketleme süreçlerini Alman standartlarına (DIN / EN normları) göre denetlemektedir.

4.9. Kedi-Köpek Maması Sektörü Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Almanya, küresel evcil hayvan endüstrisinin merkezi konumundadır ve dünyadaki tüm büyük ticari bağlantıların kurulduğu en prestijli fuarlara ev sahipliği yapar.

4.9.1. Interzoo (Nürnberg) – Dünyanın 1 Numaralı Sektör Fuarı

Evcil hayvan pazarında küresel ölçekteki en büyük, en etkili ve en yüksek katılım oranına sahip ihtisas fuarıdır.

- **Fuar Tarihleri: 12 - 15 Mayıs 2026** (39. Uluslararası Evcil Hayvan Ürünleri Fuarı). Fuar her iki yılda bir (çift yıllarda) Mayıs ayında düzenlenmektedir. 2028 yılı fuarının 23-26 Mayıs 2028 tarihleri arasında düzenlenmesi beklenmektedir.
- **Düzenlendiği Şehir ve Yer:** Nürnberg Fuar Merkezi (Messezentrum Nürnberg), Almanya.
- **Sektörel Önemi:** Sadece Almanya pazarını değil, tüm dünyadan gelen 40.000'in üzerinde profesyonel satın alıcıyı, distribütörü ve zincir mağaza yöneticisini ağırlamaktadır. Kuru mama, yaş mama, ödül çubukları ve fonksiyonel besin katkıları bu fuarın ana omurgasını oluşturur.
- **Milli Katılım Durumu:** Interzoo Fuarı'na Türkiye'den düzenli olarak "Milli Katılım Organizasyonu" gerçekleştirilmektedir.

4.9.2. Sektörü İlgilendiren Diğer Dolaylı Fuarlar

- **Anuga (Köln):** Dünyanın en büyük yiyecek ve içecek fuarıdır (Tek yıllarda düzenlenir). Doğrudan bir pet fuarı olmasa da, Almanya'daki dev indirim marketlerinin (Aldi, Lidl) ve süpermarket zincirlerinin (Rewe, Edeka) "Private Label" (Özel Markalı) gıda satın alıcıları bu

fuarda yer aldığından, büyük ölçekli fason mama üreticilerimiz için dolaylı bir iş geliştirme noktasıdır.

4.10. Sektör Firmalarına Yönelik Ticaret Heyetleri ve İhale Yayımlayan Kamu Kurumları

4.10.1. Ticaret Heyetleri ve UR-GE Projeleri (Sektörel ve Genel B2B Heyetleri)

Türk kedi-köpek maması üreticilerinin Almanya pazarındaki yerel alıcılarla ikili iş görüşmeleri (B2B) yapabilmesi amacıyla İhracatçı Birlikleri ve ticaret odaları tarafından çeşitli organizasyonlar yürütülmektedir:

- **EİB (Ege İhracatçıları Birliği):** Petfood ihracatçısı firmaları bir araya getirerek, Ticaret Bakanlığı destekli bir UR-GE Projesi ile devlet destekli eğitim, danışmanlık, alım heyetleri, fuar katılımı ve tanıtım gibi imkanlar sunarak, firmalarımızın uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir.
- **Alım Heyetleri (Inward Trade Missions):** Ticaret Bakanlığı destekleri ile Interzoo fuarı dönemlerinde ya da Türkiye'deki büyük sektörel etkinliklerde (örneğin İstanbul'daki *Pet zoo Eurasia veya PET İzmir* fuarları döneminde) Alman pet distribütörleri Türkiye'ye getirilerek tesis ziyaretleri yapmaları sağlanması olasıdır.

4.10.2. Almanya'da İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ve Platformlar

Almanya'da devlet kanalıyla doğrudan halka yönelik kedi-köpek maması alımı yapılmaz. Ancak **kamu hizmetinde kullanılan görev hayvanları (K9 köpek birimleri) ve kamu bütçeli barınaklar** için düzenli olarak toplu mama ihaleleri açılmaktadır.

- **İhale Açan Önemli Kamu Kurumları (Alıcılar):**
 - **Bundeswehr (Alman Silahlı Kuvvetleri):** Askeri operasyonlarda, mayın arama ve devriye işlerinde kullanılan askeri hizmet köpeklerinin (Diensthund) beslenme ihtiyaçları için yüksek proteinli premium kuru mama ihaleleri açar.
 - **Zoll (Alman Gümrük Teşkilatı) & Bundespolizei (Federal Polis):** Havalimanlarında ve sınır kapılarında görev yapan narkotik, kaçakçılık ve arama-kurtarma köpek grupları için toplu mama alımları gerçekleştirmektedir.
 - **Eyalet Polis Teşkilatları (Polizeihundestaffel):** Her eyaletin (örneğin Kuzey Ren-Vestfalya, Bavyera) kendi polis köpek birimleri adına açtığı yerel ihalelerdir.
 - **Belediye Destekli Hayvan Barınakları (Tierheime):** Yerel belediyeler (Gemeinden) tarafından fonlanan veya desteklenen büyük ölçekli barınakların toplu ekonomik kuru ve yaş mama alım süreçleridir.
- **İhalelerin Takip Edilebileceği Resmi Açık Platformlar:**
 - **Bund.de (Vergabeportal des Bundes):** Almanya Federal Hükümeti'nin tüm resmi kurumlarının ihalelerinin yayımlandığı merkezi platformdur. "*Tierfutter*" (Hayvan Yemi/Maması) veya "*Hundefutter*" aramaları ile güncel ihalelere başvurulabilir.
 - **TED (Tenders Electronic Daily):** Avrupa Birliği'nin resmi ihale portalıdır. Belirli bir finansal eşik (parasal limitin) üzerindeki tüm Alman kamu maması ihaleleri bu sistem üzerinden tüm AB ve aday ülke firmalarına açık olarak ilan edilmek zorundadır.

4.11. Almanya'nın, Türkiye ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Almanya, dış ticaret politikasını bağımsız bir devlet olarak değil, Avrupa Birliği (AB) ortak ticaret politikası çerçevesinde yürütmektedir. Dolayısıyla AB'nin üçüncü ülkelerle imzaladığı tüm Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) ve Tercihli Ticaret Rejimleri doğrudan Almanya için de geçerlidir.

4.11.1. Türkiye-AB Gümrük Birliği ve Kedi-Köpek Maması Sektöründeki Özel Rejim

Türkiye ile AB arasında 1995 yılında tesis edilen ve 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği (1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı), sanayi ürünlerinin gümrük vergisiz ve kotasız dolaşımını güvence altına almaktadır. Ancak, kedi ve köpek mamaları (**HS Code: 2309.10**), gümrük mevzuatında "**İşlenmiş Tarım Ürünü**" (Processed Agricultural Products) statüsünde kabul edilmektedir.

- **Tarım Bileşeni (EA):** İşlenmiş tarım ürünlerinin ithalatında AB, ürünün içindeki temel tarımsal ham maddeleri (süt tozu, nişasta, glikoz, tahıl vb.) korumak adına "**Tarım Bileşeni**" (**Agricultural Component - EA**) adı altında değişken vergiler veya Meursing Tablosu parametrelerine göre ek mali yükümlülükler uygulayabilir.
- **Tercihli Rejim (1/98 Sayılı Karar):** Türkiye ile AB arasındaki temel tarım ürünleri ticareti 1/98 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ile düzenlenmiştir. Türk evcil hayvan maması üreticileri, AB mevzuatının öngördüğü menşe kurallarını karşıladıkları ve ham madde girdilerini doğru formüle ettikleri takdirde, Almanya pazarında gümrük vergisi muafiyetinden veya indirimli tarife oranlarından (tercihli rejim) yararlanabilmektedir.

4.11.2. Almanya Pazarında Diğer Ülkelerin Rekabet Avantajları (STA Ağı)

Almanya pazarına kedi-köpek maması ihraç eden diğer küresel aktörlerin durumları şu şekildedir:

- **AB İçi Ülkeler (Polonya, Fransa, Macaristan):** Tam Gümrük Birliği ve ortak pazar üyesi olduklarından sıfır gümrük ve sıfır bürokratik veteriner sınırı ile hareket ederler.
- **Birleşik Krallık (Brexit Sonrası TCA):** AB-İngiltere Ticaret ve İşbirliği Anlaşması kapsamında gümrük vergisiz ticaret hakkına sahiptirler ancak gümrükleme ve TRACES bildirim süreçlerine tabi tutulurlar.
- **Uzak Doğu (Tayland ve Çin):** Yaş mama (pouch/konserve) segmentinde dünya devi olan Tayland, AB ile doğrudan bir STA'ya sahip olmasa da lojistik ve işçilik maliyet avantajlarıyla pazarda yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerle yapılan genel STA'lar (örneğin Kanada ile CETA, Japonya ile EPA), bu ülkelerin spesifik fonksiyonel pet bileşenlerini Almanya'ya daha kolay sokmasını sağlamaktadır.

4.12 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Türkiye'den Almanya'ya gerçekleştirilen kedi-köpek maması ihracatında, Gümrük Birliği'nin sağladığı indirimli veya sıfır oranlı gümrük tarifelerinden (Tercihli Tarife) yasal olarak yararlanabilmek için sanayi ürünlerinde kullanılan A.TR Dolaşım Belgesi yerine **menşe bazlı belgelerin düzenlenmesi zorunludur.**

4.12.1. EUR.1 ve EUR-MED Dolaşım Belgeleri

İşlenmiş tarım ürünü kapsamında olan evcil hayvan mamalarının tercihli ticaret rejimine konu olabilmesi için şu belgeler kullanılır:

- **EUR.1 Dolaşım Sertifikası:** Ürünün Türkiye menşeli olduğunu veya Türkiye'de mevzuata uygun şekilde yeterli işçilik ve işleme gördüğünü ispatlayan, gümrük idarelerince vize edilen resmi belgedir. Almanya gümrüğünde vergi muafiyeti/indirimi bu belgenin ibrazı ile tetiklenir.
- **EUR-MED Dolaşım Sertifikası:** Pan-Avrupa-Akdeniz Menşe Kümülayonu (PAAK) sistemine dahil olan ülkelerle yapılan ticarete kullanılır. Eğer mamamın üretiminde kullanılan bazı stratejik girdiler (örneğin özel ithal katkı maddeleri veya hayvansal bileşenler) PAAK sistemine dahil başka bir ülkeden (örneğin Tunus, Fas, Mısır veya AB üyesi bir ülke) ithal edilip Türkiye'de işlendiyse, çapraz kümülayon kuralları çerçevesinde EUR-MED belgesi düzenlenerek Almanya'ya gümrüksüz gönderilebilir.

4.12.2. Fatura Beyanı ve Tedarikçi Beyanı

- **Fatura Beyanı (Invoice Declaration):** İhracat hacmi sevkiyat başına **6.000 Euro'nun altında** olan firmalar, gümrükte EUR.1 belgesi düzenlemek yerine, faturanın üzerine belirli bir yasal metni (Almanca/İngilizce) yazarak menşe beyanında bulunabilirler.
- **Onaylanmış İhracatçı (Approved Exporter) Statüsü:** Ticaret Bakanlığı tarafından bu statüye layık görülen ve yüksek ihracat hacmine sahip güvenilir Türk firmaları, 6.000 Euro limitine bakılmaksızın fatura beyanı ile gümrük muafiyeti sağlayabilirler.
- **Tedarikçi Beyanı (Supplier's Declaration):** Fabrikanın mamamın üretiminde kullandığı yerli ham maddelerin (et unları, tahıllar vb.) menşesini ispatlamak adına alt tedarikçilerden topladığı yasal taahhütnamelerdir. EUR.1 belgesinin arkasını dolduran yasal dayanaktır.

4.13. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Standartlar

Almanya'da kedi ve köpek mamalarının üretimi, ithalatı ve pazara arz edilmesi hem resmi Avrupa Birliği yasaları (hukuki standartlar) hem de perakende sektörünün kendi içinde geliştirdiği özel ticari standartlar ile sıkı sıkıya kontrol edilmektedir.

4.13.1. Resmi Hukuki Standartlar ve AB Regülasyonları

- **Yem Hijyeni Yönetmeliği (Regülasyon EC No 183/2005):** Evcil hayvan maması üreten tesislerin uyması gereken genel hijyen kurallarını, ekipman standartlarını, ham madde depolama kriterlerini ve izlenebilirlik süreçlerini belirler. Tesislerde **HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları)** sisteminin kurulmasını zorunlu kılar.
- **Pazara Arz ve Kullanım Yönetmeliği (Regülasyon EC No 767/2009):** Evcil hayvan mamalarının güvenliği, katkı maddelerinin kullanımı, ambalajlama üzerindeki iddiaların (claims) bilimsel kanıtlara dayanması gibi temel ticari ve sağlık standartlarını belirleyen ana tüzüktür.
- **Hayvansal Yan Ürünler Yönetmeliği (Regülasyon EC No 1069/2009 & EU No 142/2011):** Mamalarda kullanılan hayvansal proteinlerin insan tüketimine uygun kesilmiş hayvanlardan (Kategori 3) gelmesini, ısıtma işlem parametrelerini (Salmonella riskine karşı) kontrol eden en kritik güvenlik standardıdır.

4.13.2. Sektörel ve Ticari Standartlar (Alman Perakende Bariyerleri)

Almanya'da bir zincir markete (Rewe, Edeka, Aldi) veya pet perakendecisine (Fressnapf) ürün satabilmek için resmi standartların ötesinde şu sertifikasyonlara sahip olunması neredeyse zorunludur:

- **IFS Food / IFS Feed (International Featured Standards):** Alman perakendeciler birliği tarafından geliştirilen bu kalite ve gıda güvenliği standardı, fason (Private Label) üretim yapacak Türk firmaları için ilk aranan belgedir.
- **BRCGS (Global Standard for Agents and Brokers / Food Safety):** İngiliz kökenli olmakla birlikte Almanya'da da küresel ölçekte kabul gören yüksek prestijli üretim standardıdır.
- **FEDIAF Beslenme Kılavuzları (FEDIAF Nutritional Guidelines):** Avrupa Evcil Hayvan Maması Endüstrisi Federasyonu tarafından yayımlanan, bir kedi veya köpeğin sağlıklı yaşaması için mamada bulunması gereken minimum ve maksimum amino asit, vitamin, mineral ve makro besin değerlerini gösteren bilimsel standarttır. Alman veterinerlik laboratuvarları mamanın içeriğini bu kılavuza göre test eder.

4.14. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Etiketleme

Almanya'da evcil hayvan mamalarının etiketlenmesi tüketicinin korunması, yanıltıcı beyanların önlenmesi ve tam şeffaflık ilkeleri doğrultusunda **AB'nin 767/2009 sayılı yönetmeliğinin 4. bölümüne** göre düzenlenmiştir. Almanya pazarına sunulacak bir mamanın etiketinde bulunması gereken zorunlu unsurlar şunlardır:

4.14.1. Zorunlu Etiket Bilgileri (Almanca Dil Şartı)

Almanya pazarındaki tüm mamaların etiket dili **mutlak surette Almanca (Deutsch)** olmak zorundadır. Etiketle şu bilgiler açıkça yer almalıdır:

1. **Yemin Türü (Art des Futtermittels):** Mamanın tam mama mı yoksa tamamlayıcı mama mı olduğu belirtilmelidir.
 - *Alleinfuttermittel:* Hayvanın günlük tüm besin ihtiyacını tek başına karşılayan mama (kuru/yaş mamaların çoğu).
 - *Ergänzungsfuttermittel:* Ödül mamaları, çığneme çubukları veya vitamin takviyeleri.
2. **Hedef Hayvan Türü (Tierart):** Mamanın hangi hayvan için olduğu (örneğin: "*Katzenfutter*" - Kedi maması, "*Hundefutter*" - Köpek maması) ve spesifik yaş grubu (Junior, Adult, Senior) yazılmalıdır.
3. **Bileşim (Zusammensetzung):** Mamada kullanılan tüm ham maddeler ağırlıklarına göre azalan sırada (descending order) listelenmelidir. Burada iki tür beyan yöntemi vardır:
 - *Kategori Beyanı:* "Et ve hayvansal yan ürünler", "Tahıllar", "Bitkisel protein ekstraktları" gibi genel gruplama.
 - *Açık Beyan (Açık İçindekiler):* "Kurutulmuş tavuk eti (%25)", "Pirinç (%20)" gibi ham maddelerin tek tek yazılması (Premium ürünlerde bu yöntem tercih edilir).
4. **Analitik Bileşenler (Analytische Bestandteile):** Mamanın laboratuvar analiz değerleri yüzde olarak verilmelidir:
 - Ham Protein (Rohprotein)
 - Ham Yağ (Rohfett)
 - Ham Kül (Rohasche)
 - Ham Lif (Rohfaser)

5. **Yem Katkı Maddeleri (Zusatzstoffe):** Kilogram başına eklenen vitaminler (Vitamin A, D3, E), mineraller (Demir, Çinko) ve teknolojik katkıları (antioksidanlar, koruyucular) etiket üzerinde yasal kodları ve miktarlarıyla listelenmelidir.
6. **Miktar ve Son Tüketim Tarihi:** Net ağırlık (g/kg), Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi (Mindestens haltbar bis), Parti/Lot numarası (Kennnummer der Partie) ve üretici tesisin AB onay numarası (Zulassungsnummer).

4.14.2. Pazarlama İddiaları ve "Claims" Yönetimi

Etiket üzerinde "*Tahılsız*" (*Getreidefrei*), "*Tekil Protein*" (*Monoprotein*) veya "*Hipoalerjenik*" gibi iddialar yer alıyorsa, üretici firma bu iddiaları bilimsel analiz raporlarıyla ispat etmekle yükümlüdür. Yanıltıcı ve tıbbi tedavi vaat eden (örneğin "kanseri önler") ifadelerin ticari mamaların etiketinde kullanılması kesinlikle yasaktır.

4.15. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Ambalajlama

Almanya, ambalaj atıklarının geri dönüşümü ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda dünyadaki en gelişmiş ve en katı yasal altyapıya sahip ülkelerden biridir. Sektörde ambalajlama süreçleri hem yasal zorunluluklar hem de Alman tüketicisinin ekolojik tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir.

4.15.1. Alman Ambalaj Yasası (Verpackungsgesetz - VerpackG) ve LUCID Kaydı

Almanya'ya ürün gönderen her Türk ihracatçısı, ambalajlarının geri dönüşüm maliyetlerini üstlenmekle yasal olarak yükümlüdür:

- **LUCID Veri Tabanı Kaydı:** Almanya'ya ticari ambalajlı mal (kedi-köpek maması paketi, konserve kutusu, dış koli ve palet streçi dahil) gönderen firmalar, Federal Ambalaj Sicil Dairesi'nin (Zentrale Stelle Verpackungsregister - ZSVR) **LUCID** adlı dijital sistemine ücretsiz kayıt olmak zorundadır.
- **İkili Sistem Katılımı (Duales System):** Firmalar, Almanya'ya sokacakları ambalaj miktarı (ton/yıl) bazında *Der Grüne Punkt (Green Dot)*, *Interseroh*, *Reclay* gibi yetkilendirilmiş geri dönüşüm şirketleriyle sözleşme imzalayarak "Ambalaj Lisans Ücreti" ödemekle yükümlüdür. Lisanssız ambalajlı ürünlerin Almanya'da satılması yasaktır ve çok yüksek para cezaları vardır.

4.15.2. Almanya Pazarında Tercih Edilen Ambalaj Tipleri ve Trendler

- **Yaş Mamalar (Pouch ve Konserve):** 2025 yılı pazar verilerinde en yüksek paya sahip olan kedi yaş mamalarında, tek porsiyonluk **85g - 100g alüminyum/plastik poşetler (pouch)** ve köpekler için **400g - 800g kolay açılır (easy-open) metal konserveler** standarttır. Ambalajın BPA (Bisphenol A) içermemesi önemli bir tercih sebebidir.
- **Kuru Mamalar:** Kediler için 400g ile 2kg arasındaki kilitli/zipli (resealable) düz tabanlı (flat-bottom) ambalajlar tazeliği koruduğu için tercih edilir. Köpek mamalarında ise 10kg ile 15kg arasındaki büyük boy, taşıma kulplu, çok katmanlı polietilen (PE) veya çevre dostu geri dönüştürülebilir kağıt bazlı ambalajlar yaygındır.
- **Sürdürülebilirlik Standardı:** Alman tüketiciler, ambalaj üzerinde "100% Geri Dönüştürülebilir" (100% recyclebar) veya karbon nötr tesislerde üretildiğine dair logoları gördüklerinde ürüne daha fazla güven duymakta ve premium fiyat ödemeye razı olmaktadır.

4.16. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Lojistik

Türkiye'den Almanya'ya gerçekleştirilecek kedi-köpek maması ihracatında lojistik süreçlerin planlanması; ürün kalitesinin korunması, raf ömrünün yönetimi ve Alman perakendecilerin uyguladığı tam zamanında (Just-In-Time) teslimat ilkelerine uyum sağlanması açısından kritik önem taşır.

4.16.1. En Fazla Tercih Edilen Taşıma Modları ve Güzergahlar

Türkiye ile Almanya arasındaki evcil hayvan maması ticaretinde üç ana lojistik yöntem öne çıkmaktadır:

- **Karayolu Taşımacılığı (Komple/Parsiyel - FTL/LTL):** Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki fabrikalardan yüklenen mamalar, Kapıkule Sınır Kapısı üzerinden çıkış yaparak Bulgaristan, Sırbistan, Macaristan ve Avusturya güzergahını (Balkan Rotası) izleyerek Almanya'ya ulaşır.
- **Intermodal / Ro-Ro Taşımacılığı:** Maliyet avantajı ve çevreci lojistik puanlamaları nedeniyle Alman alıcılar tarafından yoğun şekilde teşvik edilen modeldir. Yükler İstanbul, İzmir veya Mersin limanlarından Ro-Ro gemileriyle İtalya (Trieste) veya Fransa (Sete/Toulon) limanlarına taşınır. Buradan blok tren hatlarına aktararak Almanya'nın Münih, Frankfurt, Ludwigshafen, Köln veya Hamburg gibi büyük lojistik köylerine (Güterverkehrszentrum - GVZ) ulaştırılır.
- **Express Minivan Taşımacılığı:** Özellikle raf ömrü kısa olan taze/soğuk zincir ödül mamaları veya numune gönderimleri için hava kargoya alternatif olarak kullanılan, 1.300 kg kapasiteli hızlı karayolu modudur.

4.16.2. Nakliye Süreleri ve Özel Taşıma Koşulları

- **Transit Süreler:** Standart karayolu (FTL) ile teslimat süresi gümrük kapılarındaki yoğunluğa bağlı olarak ortalama **5-7 gün** sürer. Parsiyel (LTL) taşımalarda dağıtım terminallerine uğrandığı için bu süre **7-9 güne** çıkabilir. Express minivan çözümlerinde ise gümrük geçiş öncelikleri sayesinde **72 saatte (3 gün)** teslimat mümkündür.
- **Sıcaklık ve Nem Kontrolü (Frigo Refeer):** Kuru ve yaş mamalar, tır içi sıcaklık dalgalanmalarından ve nem oranından doğrudan etkilenir. Özellikle yaz aylarında tır dorsesindeki aşırı sıcaklık, mamalardaki yağların oksitlenmesine, tat bozulmalarına ve küflenmeye yol açabilir. Bu nedenle premium ürün gruplarında **+15°C ile +25°C arasında sabitlenmiş** kontrollü frigo araçlar tercih edilmektedir.
- **Lojistik Sertifikasyon Şartı:** Alman alıcılar, lojistik süreçlerde yem güvenliği zincirinin kırılmaması adına taşıma yapacak firmaların **GMP+ (İyi Yem Üretim Uygulamaları)** lojistik modülüne veya **IFS Logistics** sertifikasına sahip olmasını şart koşmaktadır.

4.17 Kedi-Köpek Maması Sektöründe Dağıtım Kanalları

Almanya evcil hayvan hazır mamaları pazarı, 4,3 milyar Euro'yu aşan devasa yapısıyla oldukça olgun ve organize bir dağıtım ağına sahiptir. Sektördeki dağıtım kanalları fiziksel gıda perakendesi ve uzman mağazalar olmak üzere iki ana sütun üzerine kuruludur. Söz konusu dağıtım kanalları ile ilgili ayrıntılı bilgi yukarıda **1.8 Kedi-Köpek Maması Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi** başlığı altında açıklanmıştır.

4.18. Kedi-Köpek Maması Sektöründe E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

Almanya, evcil hayvan ürünlerinde e-ticaret penetrasyonu en yüksek Avrupa ülkelerinden biridir. Sektörün online satış hacmi **1,5 milyar Euro sınırını aşmış durumdadır**.

4.18.1. Doğrudan Tüketiciye (DTC) ve Abonelik Modelleri

- **DTC (Direct-to-Consumer):** Üreticilerin doğrudan Almanca lokalize edilmiş web siteleri üzerinden son tüketiciye satış yapmasıdır.
- **Abonelik Modeli (Subscription-Based):** Kuru ve yaş mamalar düzenli tüketilen ürünler olduğu için, Alman tüketiciler her ay otomatik olarak kapılarına mamanın gelmesini sağlayan abonelik sistemlerini yoğun olarak tercih etmektedir. Sağlıklı ve premium segmentteki DTC markalarında abonelik sistemlerinin **düzenli tekrar sipariş (reorder) oranı %70'lerin üzerindedir**.

4.18.2. Sınır Ötesi E-İhracatta Veterinerlik ve Mevzuat Bariyeri

Türkiye'den Almanya'ya e-ticaret yaparken en büyük yanılğı, kargo firmaları ile doğrudan son tüketiciye (B2C) tekil paketler halinde mama gönderilebileceği düşüncesidir.

- Kedi ve köpek mamaları hayvansal yan ürün (Kategori 3) içerdiğinden ötürü, AB mevzuatına göre her bir gönderinin sınırda veteriner kontrolüne (BIP) tabi tutulması ve **TRACES** sistemine girilmesi zorunludur. Tek bir paket mama için bu bürokratik süreci işletmek ticari olarak imkansızdır.
- **Doğru Strateji (B2B2C):** Türk üreticiler ürünlerini Almanya'ya öncelikle toplu olarak (B2B tır bazında) ihraç etmeli, Almanya gümrüğünde veteriner kontrolünden geçirek millileştirmelidir. Ardından ürünler Almanya içindeki bir e-ticaret lojistik merkezine (Fulfillment Center) çekilmeli ve gelen online siparişler Almanya içinden son tüketicilere (B2C) yerel kargolar (DHL, DPD, Hermes) ile dağıtılmalıdır.

4.19. Almanya'da Pazaryerleri

Almanya online evcil hayvan maması pazarında konsantrasyon oldukça yüksektir. Satışların çok büyük bir kısmı uzmanlaşmış pet dikey pazaryerleri ve genel yatay pazaryerleri üzerinden dönmektedir.

4.19.1. Sektörel Dikey Pazaryerleri

- **Zooplus SE:** Münih merkezli şirket, yıllık **2,6 milyar Euro'yu aşan küresel cirosu** ve 15.000'den fazla ürün çeşidiyle Almanya ve Avrupa'nın en büyük online pet perakendecisidir. Zooplus, pazarın dijital lideridir. Kendi bünyesinde geliştirdiği *Wolf of Wilderness*, *Concept for Life*, *Mac's* gibi premium markalarla Private Label pazarını domine etmektedir. Zooplus'a tedarikçi veya marka olarak girebilmek, küresel ölçekte bir hacim anlamına gelir.
- **Fressnapf Online Shop:** Fiziksel pazar liderinin online mağazasıdır. Omnichannel yapısıyla (Click & Collect - internetten al, mağazadan dönemi) hızlı büyümektedir. Geniş bir sadakat programı (Payback sistemi entegrasyonu) bulunmaktadır.

4.19.2. Genel Yatay Pazaryerleri

- **Amazon.de:** Almanya'daki en büyük genel pazaryeridir. Kedi ve köpek mamalarında tüketicilerin en çok kullandığı platformlardan biridir. Amazon'un sunduğu "**Spar-Abo**" (**Subscribe & Save / Düzenli Siparişe %5-10 İndirim**) seçeneği, mama kategorisinde devasa bir hacim yaratmaktadır. Satıcıların Amazon depolarını kullandığı FBA (Fulfillment by Amazon) modeli lojistik operasyonu kolaylaştırır.
- **Kaufland.de:** Eski Real.de altyapısı üzerine kurulan ve hızla büyüyen Kaufland pazaryeri, uygun fiyatlı orta segment kedi-köpek maması üreticileri için listeleme yapılması gereken önemli bir alternatiftir.
- **eBay.de:** Almanya'da popülaritesini koruyan, özellikle distribütörlerin ve bağımsız pet shopların palet bazlı veya toplu paket satışları için kullandığı bir platformdur.

4.20. Özel Günler, Bayramlar

Almanya evcil hayvan pazarında dönemsel tüketim alışkanlıkları ve pazarlama faaliyetleri, belirli özel günler ve mevsimsel geçişler etrafında şekillenir. Hanelerin %43'ünde evcil hayvan bulunması ve özellikle **çocuklu ailelerin %67 gibi yüksek bir oranının evcil hayvan sahibi olması**, bu dönemlerdeki tüketim çılgınlığını doğrudan tetikler.

4.20.1. Noel Dönemi (Weihnachten - Kasım & Aralık)

Alman kültüründe evcil hayvanlar aile fertlerinin bir parçası olarak kabul edilir. Bu durum Noel döneminde harcamalara doğrudan yansır:

- **Evcil Hayvan Advent Takvimleri (Adventskalender):** 1-24 Aralık tarihleri arasında her gün için kedi veya köpeğe küçük bir ödül maması/atıştırma sunan özel tasarımlı takvim kutuları, Eylül-Ekim aylarında raflara çıkar ve milyonlarca adet satılır. Türk üreticiler için dönemsel üretimde en yüksek kar marjlı üründür.
- **Noel Hediyeleri:** Aralık ayında premium yaş mama konserveleri, lüks ödül çubukları ve özel ambalajlı hediye setlerinin satış hacmi normal ayların 2-3 katına çıkabilmektedir.

4.20.2. Dünya Hayvanları Koruma Günü (Welttiertag - 4 Ekim)

Almanya genelinde en yüksek pazarlama ve sosyal sorumluluk hareketliliğinin yaşandığı gündür.

- Mars, Purina gibi küresel devler ve Fressnapf gibi yerel perakendeciler bu dönemde devasa kampanyalar düzenler. Örneğin: "*Satın alınan her 3 paket mama için barınaklara 1 kap mama bağışı*" gibi projeler yürütülür.
- Perakendeciler raflarında bu döneme özel indirimli teşhir alanları (Palet adaları ve displayler) kurarlar. Türk firmalarının dönemsel insert (katalog) çalışmalarına dahil olması için kritik bir tarihtir.

4.20.3. Yaz Tatili Dönemi (Sommerferien - Haziran & Ağustos)

Mevsimsel olarak Almanların tatile çıktığı bu aylarda mama tüketim kompozisyonu değişir:

- Büyük boy kuru mama paketleri yerine, seyahat esnasında taşınması kolay, tek porsiyonluk **85g - 100g alüminyum poşet (pouch) yaş mamalara** ve porsiyonluk kuru mamalara geçiş hızlanır.

- Aynı zamanda seyahat stresini azaltıcı fonksiyonel (sakinleştirici etkili bitkisel katkı) ödül mamalarının satışı bu dönemde artış gösterir.

4.21. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Almanya’da evcil hayvan sahiplerine dijital kanallardan ulaşmak ve marka sadakati yaratmak için yerel pazarın medya tüketim alışkanlıklarına uygun bir strateji izlenmelidir. Alman tüketiciler reklam kokan içeriklerden ziyade şeffaf, bilgilendirici ve samimi paylaşımlara değer vermektedir.

- **Instagram:** Evcil hayvan sektörünün kalbinin attığı ana platformdur. Almanya’da devasa bir **"Petfluencer"** (evcil hayvan fenomeni) topluluğu bulunmaktadır. Köpek ve kedi sahipleri, evcil hayvanları adına açtıkları hesaplar üzerinden mama deneyimlerini, içerik analizlerini ve kör tadım testlerini paylaşırlar. Markaların mikro-petfluencer’lar ile yapacağı iş birlikleri, güven barometresini hızla yükseltir.
- **TikTok:** Özellikle "Gen Z" ve genç "Millennials" kuşağındaki kedi-köpek sahiplerine ulaşmak için en dinamik kanaldır. Eğlenceli kedi videoları, köpek eğitim ipuçları ve mamanın kutu açılımı (unboxing) gibi dikey formatlı kısa videolar organik olarak çok yüksek erişim oranlarına ulaşmaktadır.
- **YouTube:** Uzun soluklu içerikler, veteriner bilgilendirme videoları ve mamanın üretim süreçlerini (fabrika hijyeni, ham madde kalitesi vb.) gösteren kurumsal şeffaflık videoları için tercih edilen ana mecradır. Alman tüketiciler bir mamayı satın almadan önce YouTube üzerindeki detaylı ürün inceleme videolarını rehber edinmektedir.
- **Facebook:** Genç kuşak platformu terk etmeye başlasa da, Almanya’daki **spesifik ırk dernekleri, lokal barınak toplulukları ve yaşça daha olgun evcil hayvan sahipleri** halen Facebook gruplarında son derece aktiftir. Bölgesel hedeflemeli reklamlar ve topluluk yönetimi için halen değerini korumaktadır.

4.22. E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Türkiye’den Almanya’ya e-ticaret (e-ihracat) kanalıyla kedi-köpek maması göndermek isteyen firmaların AB’nin ve Almanya’nın güncel gümrük-vergi mevzuatını çok iyi analiz etmesi gerekir.

4.22.1. Muafiyet Limitleri ve De Minimis Kuralı

- **Gümrük Vergisi Muafiyeti (150 Euro Limiti):** AB mevzuatına göre, değeri **150 Euro’yu aşmayan** ticari gönderiler gümrük vergisinden (Zoll) muaftır. Ancak bu muafiyet ürünü vergilerden tamamen bağımsız kılmaz.
- **KDV Muafiyetinin Kaldırılması (IOSS Sistemi):** AB genelinde daha önce uygulanan 22 Euro’luk küçük gönderi KDV muafiyeti tamamen kaldırılmıştır. Değeri ne olursa olsun (0,1 Euro bile olsa) Almanya’ya giren her ticari mal ithalat KDV’sine (**Einfuhrumsatzsteuer**) tabidir. 150 Euro’nun altındaki B2C satışlarda KDV tahsilatını kolaylaştırmak için **IOSS (Import One-Stop Shop)** sistemi kullanılmaktadır.

Kritik Uyarı: Yukarıdaki 150 Euro gümrük vergisi muafiyeti, kedi-köpek mamaları için **pratikte doğrudan mikro-kargo bazında uygulanamaz**. Kedi ve köpek mamaları hayvansal yan ürün içerdiğinden ötürü, gümrük kıymetine bakılmaksızın her halükarda sınır veteriner kontrol noktalarında (BIP) fiziki denetime tabidir.

Bu nedenle Türkiye’den tekil bir Alman tüketicinin adresine kargo ile 20 Euro’luk mama göndermek, gümrük muafiyeti kapsamında olsa bile veterinerlik bariyerine takılacağı için imkansızdır. Çözüm, ürünleri B2B olarak tır bazında millileştirip Almanya deposundan e-ticarete sunmaktır.

4.23. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Almanya, internette mal ve hizmet satışını düzenleyen e-ticaret yasalarında (E-Commerce-Recht) tüketici haklarını en katı koruyan ülkelerin başında gelir. Almanya pazarını hedefleyen bir e-ticaret sitesinin şu yasal altyapılara tam uyumlu olması zorunludur:

- **GDPR (Almanya’da DSGVO):** Avrupa Veri Koruma Yönetmeliği, Almanya’da tavizsiz uygulanır. Sitedeki çerez (cookie) politikaları, müşteri verilerinin şifrelenmesi ve izinsiz pazarlama e-postası (Spam) gönderilmemesi kurallarına uymayan firmalara milyon Euro’ları bulan cezalar kesilmektedir.
- **Impressum (Yasal Künye) Zorunluluğu:** Alman Telemedya Yasası (TMG) uyarınca, Almanya’daki tüketicilere satış yapan her web sitesinde şirketin unvanını, vergi numarasını, adresini ve doğrudan iletişim bilgilerini içeren açık bir "**Impressum**" sayfası bulunması yasal zorunluluktur.
- **Widerrufsbelehrung (14 Günlük İade Hakkı):** Alman tüketiciler internette aldıkları her ürünü (orijinal ambalajı bozulmamış mamalar dahil) hiçbir gerekçe göstermeden **14 gün içinde iade etme yasal hakkına** sahiptir. Sitede bu hakkın şartları ve iade formu açıkça belirtilmelidir.
- **Fiyat Gösterim Standardı (PAnGV):** Mamaların satış fiyatının yanında, tüketicinin kıyaslama yapabilmesi için mutlaka **1 Kilogram veya 100 Gram başına düşen temel birim fiyatı (Grundpreis)** gösterilmek zorundadır (Örn: *12,99 € / Paket - Temel fiyat: 6,49 €/kg*).

4.24. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

Mevzuat engellerini aşmak adına Türkiye’deki fabrikadan tır bazında çıkarılan ve Almanya gümrüğünde millileştirilen kedi-köpek mamalarının, son tüketiciye hızlı ulaştırılması için yerel lojistik ekosistemiyle entegrasyonu şarttır.

4.24.1. Sipariş Karşılama (Fulfillment) Sunan Profesyonel Firmalar

Almanya genelinde depoları bulunan ve sipariş geldiği an mamanın paketlenip kargoya verilmesini sağlayan başlıca 3PL (Third Party Logistics) devleri şunlardır:

- **Amazon FBA (Fulfillment by Amazon):** Eğer mamalar Amazon.de üzerinde satılacaksa en efektif yoldur. Ürünler paletle Amazon’un Almanya’daki depolarına (Örn: Bad Hersfeld, Dortmund) teslim edilir; depolama, paketleme ve müşteri hizmetleri tamamen Amazon tarafından yönetilir.
- **DHL Supply Chain / DHL Fulfillment:** Almanya’nın en güvenilir ve en yaygın lojistik ağıdır. Evcil hayvan maması gibi ağır ve hacimli ürünlerin depolanmasında ve "Aynı Gün Kargo" operasyonlarında pazar lideridir.
- **Byrd, Alaiko ve Zenfulfillment:** Özellikle e-ticaret siteleri (Shopify, WooCommerce entegrasyonlu) ve niş DTC markaları için esnek, bulut tabanlı ve dinamik çözümler sunan modern Alman fulfillment girişimleridir.

4.24.2. Son Kilometre (Last-Mile) Kargo Taşıyıcıları

- **DHL Paket:** Alman tüketicilerin mutlak favorisidir. Almanya genelindeki binlerce "**DHL Packstation**" (**Otomat Akıllı Kutular**) sayesinde tüketiciler evde olmasalar bile mamalarını bu otomatlardan 7/24 teslim alabilirler. Ağır mama paketlerinin teslimatında en stabil çalışan kurumdur.
- **DPD ve Hermes:** DHL'e oranla daha ekonomik fiyat tarifeleri sunan, özellikle parsiyel ev teslimatlarında yoğun kullanılan güçlü alternatiflerdir.

4.25. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Tanıtım ve Pazarlama

Almanya kedi-köpek maması pazarında yeni bir markanın tutunabilmesi, bütçenin doğru pazarlama enstrümanları arasında optimize edilmesine bağlıdır. Sektöre özel en efektif tanıtım yöntemleri şunlardır:

4.25.1. Güven Damgaları ve Sertifikasyon Pazarlaması (Trust Badges)

Alman tüketiciler rasyoneldir ve belgelere inanırlar. Web sitenizde ve ambalajınızda şu logoların bulunması dönüşüm oranlarını doğrudan artırır:

- **Trusted Shops / EHI Geprüfter Online-Shop:** E-ticaret sitenizin güvenli ve yasal olduğunu tescilleyen, Almanların alışveriş yaparken ilk aradığı logodur.
- **DGSV veya DLG Test Sonuçları:** Bağımsız Alman tarım ve tüketici dernekleri tarafından mamanın içeriğine verilen olumlu test notları (Örn: *Sehr Gut - Çok İyi*), reklam bütçelerinden daha etkilidir.

4.25.2. İçerik ve Şeffaflık Odaklı Pazarlama (Inbound Marketing)

- **Açık İçerik İletişimi:** Ambalajlarda gizemli ifadeler kullanmak yerine, "*Mamamızın içinde %42 oranında taze Bavyera tavuk eti ve %0 tahıl vardır*" şeklindeki net ifadeler dijital reklamlarda ön plana çıkarılmalıdır.
- **Sürdürülebilirlik Vurgusu:** Karbon ayak izini azaltan ambalajlar, böcek proteini kullanımı veya üretimde yeşil enerji kullanıldığına dair hikayeleşmeler (Storytelling), Alman tüketicinin kalbini kazanmanın en kestirme yoludur.

4.25.3. Numune ve Deneme Boyu Stratejisi (Futterproben)

- Evcil hayvanlar seçicidir ve Alman sahipler yemeyecekleri büyük bir mamaya para vermek istemezler. Bu sebeple **100g - 200g'lık deneme boyu paketlerinin** uzman pet mağazalarında, e-ticaret siparişlerinin yanında veya lokal pet etkinliklerinde ücretsiz/düşük bedelle dağıtılması (Sample Marketing), ana ürüne geçişi tetikleyen en başarılı dönüştürme silahıdır.

4.26. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Tüketici / Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Almanya evcil hayvan pazarı, Avrupa'nın en bilinçli ve rasyonel tüketici kitlesine sahiptir. Alman evcil hayvan sahipleri için kedi ve köpekler birer "ev hayvanı" olmaktan çıkmış, ailenin eşit birer ferdi (humanization trendi) haline gelmiştir. Bu durum, satın alma tercihlerini ve pazar trendlerini doğrudan şekillendirir.

4.26.1. Sağlık, Fonksiyonellik ve "Premiumization"

- **Diyet ve Fonksiyonel Mamalar:** Tüketiciler artık sadece mamanın lezzetine veya markasına değil, hayvana sağladığı spesifik faydalara bakmaktadır. Kısırlaştırılmış kediler için kilo kontrolü sağlayan (Sterilised), hassas sindirim sistemine sahip köpekler için hipoalerjenik ve eklem sağlığını destekleyici glukozamin katkılı fonksiyonel mamalar pazar payını hızla artırmaktadır.
- **Tahılsız (Getreidefrei) ve Tekil Protein (Monoprotein):** Alerji riskini minimize etmek adına tahılsız kuru ve yaş mamalar standart bir talep haline gelmiştir. Tek bir et kaynağından (örneğin sadece kuzu eti veya sadece geyik eti) üretilen monoprotein mamalar premium segmentin vazgeçilmezidir.

4.26.2. Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Tercihler

- **Alternatif Protein Kaynakları:** Küresel iklim krizi ve sürdürülebilirlik bilinci yüksek olan Alman tüketiciler, geleneksel et üretimine alternatif olarak geliştirilen "**Böcek Proteini**" (Insect Protein - kara asker sineği veya un kurdu bazlı) içeren mamalara ciddi yönelim göstermektedir. Hem hipoalerjenik olması hem de karbon ayak izini düşürmesi bu trendi tetiklemektedir.
- **Şeffaf içendekiler bildirimi:** Tüketiciler ambalajın arkasını okumakta ve "et ve hayvansal yan ürünler" gibi muğlak ifadeler yerine, etin hangi hayvandan ve tam olarak hangi oranlarda geldiğini görmek istemektedir.

4.27. Kedi-Köpek Maması Sektöründe Vergiler

Türkiye'den Almanya'ya kedi-köpek maması (**HS Code: 2309.10**) ihraç ederken karşılaşılan mali yükümlülükler, ürünün tabi olduğu gümrük statüsü ve yerel vergi aşağıda detaylandırılan mevzuata göre belirlenir.

4.27.1. Gümrük Vergisi (Zoll) ve Tarım Bileşeni (EA)

- **Temel Gümrük Vergisi:** Türkiye, AB ile Gümrük Birliği'ne sahip olsa da kedi-köpek mamaları "İşlenmiş Tarım Ürünü" statüsündedir. Ürünün içeriğinde kullanılan süt tozu, nişasta, glikoz ve tahıl gibi tarımsal ham maddelerin oranlarına göre **Meursing Tablosu** üzerinden hesaplanan bir "**Tarım Bileşeni**" (Agricultural Component - EA) gümrük vergisi doğabilmektedir.
- **Muafiyet Durumu:** İhracatçı firma, ham maddelerini Türkiye menşeli veya PAAK kümülasyonuna uygun olarak faturalandırıp EUR.1 / EUR-MED belgesi düzenlediği takdirde bu vergilerden muafiyet veya indirimli tarife alabilmektedir.
- **İlave Gümrük Vergisi ve Anti-Damping:** Türkiye'den Almanya'ya yapılan evcil hayvan maması ihracatında şu an için aktif bir anti-damping veya ilave gümrük vergisi (korumacı ek vergi) uygulaması bulunmamaktadır.

4.27.2. Katma Değer Vergisi (Umsatzsteuer / MwSt.)

- **İndirimli KDV Oranı:** Almanya'da standart **KDV oranı %19'dur** ve kedi-köpek mamalarında bu oran üzerinden KDV alınmaktadır, evcil hayvan mamaları "temel ihtiyaç maddesi/gıda" kapsamında değerlendirilmediğinden %7 oranında indirimli KDV'ye (Einfuhrumsatzsteuer) tabi değildir.

- **Özel Tüketim Vergisi (ÖTV):** Almanya'da ticari kedi ve köpek mamaları üzerinde herhangi bir Özel Tüketim Vergisi (Lüks Vergisi vb.) bulunmamaktadır.

4.28. Varsa Kedi-Köpek Maması Sektörüne Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Almanya pazarında gümrük vergilerinden ziyade, "Tarife Dışı Engeller" (Non-Tariff Barriers) adı verilen teknik ve bürokratik engeller Türk firmalarını en çok zorlayan süreçlerdir. Bu engeller tamamen hayvan sağlığı ve tüketici haklarını koruma felsefesi üzerine kurulmuştur.

4.28.1. Sınır Veteriner Kontrolleri (BIP) ve TRACES Sınırı

- Türkiye, AB üyesi olmayan bir "üçüncü ülke" statüsünde olduğundan, gönderilen her tır gümrük bölgesine girdiğinde (örneğin Bulgaristan Kapıkule sonrası Kaptan Andreevo sınırında) **Sınır Kontrol Postası (Border Control Post - BCP)** veterinerleri tarafından durdurulur.
- Ürünlerin evrakları incelenir, fiziki mühür kontrolü yapılır ve gerektiğinde Salmonella, Enterobacteriaceae gibi patojenler için laboratuvar numunesi alınır. Tüm bu süreç AB'nin dijital **TRACES NT** sistemi üzerinden yürütülür. Bu süreçlerdeki tek bir evrak hatası veya etiket eksikliği tırın Türkiye'ye geri çevrilmesine (Rejection) yol açar.

4.28.2. Üçüncü Ülke Tesis Onay Listesi (AB Listesi)

- Almanya'ya mama satabilmenin ön koşulu, fabrikanın Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı aracılığıyla **AB Komisyonu'nun "Sınıflandırılmış Üçüncü Ülke Evcil Hayvan Maması Üretim Tesisleri"** listesine (Approved Establishments) dahil edilmesidir. Bu listede yer almayan, AB onay numarası (Alpha Numeric Code) bulunmayan hiçbir fabrikadan Almanya gümrüğüne mal kabul edilmez.

4.28.3. Kimyasal Limitler ve Katkı Maddesi Yasakları

- AB'nin 1831/2003 sayılı katkı maddeleri regülasyonuna göre, mamalarda kullanılan renklendiriciler, koruyucular ve aromaların limitleri çok keskindir. Türkiye'de izin verilen bazı teknolojik katkı maddeleri Almanya'da yasaklı olabilir. Özellikle ağır metal (kurşun, kadmiyum) ve aflatoksin limitleri Alman laboratuvarlarında en sıkı taranan unsurlardır.

5. Kedi-Köpek Maması Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Almanya pazarı her ne kadar zorlu kurallara sahip olsa da, Türkiye'nin coğrafi, lojistik ve endüstriyel kabiliyetleri Türk ihracatçıları için benzersiz fırsat pencereleri açmaktadır.

5.1. Lojistik ve Yakınlık Avantajı (Nearshoring)

- Almanya'nın yaş mama segmentinde en büyük ithalat partnerlerinden biri olan Tayland gibi Uzak Doğu ülkelerine kıyasla, Türkiye karayolu ile 5-7 günde Almanya'nın kalbine teslimat yapabilmektedir. Küresel navlun krizleri ve konteyner tedarik sorunları göz önüne alındığında, Alman perakendeciler tedarik zincirini güvenceye almak adına Türkiye gibi "yakın coğrafyadaki (nearshoring)" güçlü üreticilere sipariş kaydırmaktadır.

5.2. Private Label (Fason Üretim) Patlaması

- Almanya’da enflasyonist baskılar ve geçim maliyetlerinin artmasıyla birlikte, tüketiciler markalı ürünlerden indirim marketlerinin (Aldi, Lidl, Penny) kendi markalarına (Private Label) yönelmektedir. Alman gıda perakendesinin kalbi olan bu marketlerin devasa fason mama üretim ihalelerine girerek yüksek hacimli ve uzun vadeli kontratlar bağlamak Türk üreticiler için en büyük fırsattır.

5.3. Premium ve Yenilikçi Niş Ürünlerde Esneklik

- Türkiye’deki modern entegre tesisler, üretim hatlarında esneklik kabiliyetine sahiptir. Alman pazarının yeni gözdesi olan soslu/jöleli yaş mama pouch ambalajları, dondurularak kurutulmuş (Freeze-Dried) çiğ ödül mamaları veya soğuk sıkım (Cold-Pressed) kuru köpek mamaları gibi yüksek katma değerli niş segmentlerde, Türk firmaları hızlı Ar-Ge yaparak pazara inovatif ürünler sunabilir.

Tablo 9: Giriş Kanallarının Türk Firmaları İçin Uygunluk Dereceleri

Giriş Modeli	Maliyet/Yatırım Skoru	Giriş Hızı Derecesi	Türk Üreticiler İçin Uygunluk
Private Label Tedarikçiliği	● ○ ○ ○ ○ (Çok Düşük)	⚡ ⚡ ⚡ ⚡ ⚡ (Çok Hızlı)	■ ■ ■ ■ ■ (En Yüksek / İlk Adım)
Distribütör ile Çalışma	● ● ● ○ ○ (Orta)	⚡ ⚡ ⚡ ⚡ (Hızlı)	■ ■ ■ ■ ■ (Yüksek Avantaj)
Kendi Markanla Doğrudan Giriş	● ● ● ● ● (Çok Yüksek)	⚡ ⚡ ■ ■ ■ ■ (Yavaş)	■ ■ ■ ■ ■ (Zorlu / Uzun Vadeli)

6. Kedi-Köpek Maması Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler ve Genel Değerlendirme

Sektör raporumuzun bu son bölümünde, Almanya pazarında uzun vadeli ve kalıcı bir başarı elde edebilmek adına ihracatçılarımızın savunma mekanizması geliştirmesi gereken tehditler ve pazarın genel bir özeti sunulmaktadır.

6.1. Sektördeki Tehditler ve Risk Faktörleri

- Doğu Avrupa Ülkelerinin Yerleşik Hakimiyeti (Yoğun Rekabet):** Polonya, Macaristan ve Çekya gibi ülkeler hem AB üyesi olmanın sağladığı sıfır bürokratik veteriner sınırı avantajına sahiptir hem de çok büyük küresel mama devlerinin (Mars, Purina vb.) devasa üretim üslerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu ülkelerin yarattığı fiyat ve lojistik baskısı en büyük tehdittir.

- **Ham Madde İzlenebilirliği ve Kontaminasyon Riski:** Üretimde kullanılan et unları, sakatatlar veya tahılların kaynağının şeffaf bir şekilde belgelenememesi risk taşır. Almanya'ya giden bir partide Salmonella veya mikotoksin tespit edilmesi durumunda, markanın imajı zedelenmekle kalmaz, tüm ülkenin ihracat algısı olumsuz etkilenebilir.
- **Sıkılaştıran Yeşil Mutabakat Kuralları:** AB Yeşil Mutabakatı kapsamında, karbon vergileri ve sürdürülebilir ambalaj zorunlulukları kademeli olarak devreye girmektedir. Üretim tesislerini yeşil enerjiye dönüştürmeyen veya geri dönüştürülebilir ambalaj kullanamayan firmalar orta vadede Alman perakende zincirlerinin (Rewe, Edeka) tedarikçi listelerinden çıkarılma riskiyle karşı karşıyadır.

6.2. Genel Değerlendirme ve Stratejik Yol Haritası

Almanya evcil hayvan maması pazarı, **7 milyar Euro'ya yaklaşan toplam cirosu ve 15,7 milyonu kedi, 10 milyonu köpek** olmak üzere barındırdığı devasa evcil hayvan popülasyonu ile Avrupa'nın lokomotif pazarıdır. Pazar doymuş ve olgun bir yapıda olsa da, kaliteli, şeffaf içindikiler etiketli ve sürdürülebilir ürünlere olan talep artarak devam etmektedir.

Türk firmalarının bu pazarda "fiyat odaklı ucuz ürün" stratejisiyle kalıcı olabilmesi mümkün değildir. Başarının anahtarı; **IFS ve BRCGS kalitesinde üretim yapmak, Almanca etiketleme ve LUCID ambalaj lisanslama kurallarına milimetrik uymak, lojistikte intermodal hatları kullanarak karbon ayak izini düşürmek** ve pazara ilk girişte **B2B tır bazlı millileştirme yapıp distribütörler veya Almanya içi fulfillment depoları (Amazon FBA/DHL) üzerinden dağıtım gerçekleştirmektir.** Bu vizyonu uygulayan Türk üreticileri için Almanya, sürdürülebilir ve yüksek karlılığa sahip bir ihracat kapısı olacaktır.

7. Kedi-Köpek Maması Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

1. **Sertifikasyon Açığını Kapatın:** Tesislerinizde vakit kaybetmeden **IFS Feed** veya **BRCGS** denetimlerini tamamlayarak sertifikalarınızı alın. Alman alıcılar bu belgeleri görmeden numune dahi kabul etmemektedir.
2. **"Açık İçindikiler" Düzenine Geçin:** Ürün formülasyonlarınızı ve ambalaj tasarımlarınızı revize edin. İçerikteki et oranlarını tam yüzdeyle (Örn: %40 Kurutulmuş Somon Eti) Almanca olarak beyan edin.
3. **Numune Dağıtım Ağı Kurun:** Almanya'daki bölgesel pet shop dernekleri ve bağımsız veteriner klinikleriyle anlaşarak 100 gramlık deneme boyu (Futterproben) paketleriyle doğrudan Alman evcil hayvan sahiplerinin mamasını test etmesini sağlayın.
4. **Dijital Varlığı Yerelleştirin:** Almanya pazarı için yasal künyesi (Impressum) ve Grundpreis (kg başına birim fiyat) gösterimi eksiksiz olan, Almanca dikey e-ticaret veya tanıtım siteleri tasarlayın.

8. Yararlı Adresler (Resmî Kurumlar, Dernekler ve STK'lar)

Almanya kedi-köpek maması pazarına giriş yapacak, mevzuat takibi yapacak veya pazar ortaklıkları kuracak Türk ihracatçıların doğrudan iletişim kurabileceği ve veri sağlayabileceği en önemli kurumların güncel bilgileri aşağıda sunulmuştur:

8.1. Sektörel Meslek Birlikleri ve Dernekler

- **IVH (Industrieverband Heimtierbedarf e.V.)**
 - *Tanım:* Almanya Evcil Hayvan Gereçleri Endüstrisi Birliği. Pazara dair resmi istatistikleri (IVH-Skopos raporları gibi) yayımlayan ve pazarın regülasyon süreçlerini yöneten en üst kuruluştur.
 - *Adres:* Emanuel-Leutze-Str. 11, 40547 Düsseldorf, Almanya
 - *Telefon:* +49 (0)211 594074
 - *E-posta:* info@ivh-online.de
 - *Web:* www.ivh-online.de
- **ZZF (Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V.)**
 - *Tanım:* Almanya Evcil Hayvan Ticareti ve Uzman Mağazalar Merkez Birliği. Fiziksel pet retail ağları ve distribütörlerle ilişkiler için ana muhataptır. Dünyanın en büyük evcil hayvan fuarı olan *Interzoo*'nun da kurucu ortağıdır.
 - *Adres:* Mainzer Str. 10, 65185 Wiesbaden, Almanya
 - *Telefon:* +49 (0)611 447553-0
 - *E-posta:* info@zzf.de
 - *Web:* www.zzf.de
- **FEDIAF (European Pet Food Industry Federation)**
 - *Tanım:* Avrupa Evcil Hayvan Maması Endüstrisi Federasyonu. Almanya dâhil tüm AB genelinde geçerli olan besleme yönergelerini (Nutritional Guidelines) ve etiketleme kodlarını (Code of Good Labelling Practice) belirleyen çatı organdır.
 - *Adres:* Rue de l'Industrie 11, box 10, B-1000 Brüksel, Belçika
 - *E-posta:* fediaf@fediaf.org
 - *Web:* www.europeanpetfood.org

8.2. Resmî Kurumlar ve Gümrük / Sağlık Otoriteleri

- **BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft)**
 - *Tanım:* Almanya Federal Gıda ve Tarım Bakanlığı. Ülkeye ithal edilecek yem ve mamaların tabi olduğu mevzuatları, yasaklı katkı maddelerini ve resmî ithalat sağlık şartlarını belirleyen üst bakanlıktır.
 - *Web:* www.bmel.de
- **BVL (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit)**
 - *Tanım:* Federal Tüketici Koruma ve Gıda Güvenliği Ofisi. Almanya'da pazara sunulan mamaların denetimini, etiket kontrollerini ve geri çağırma (Recall) süreçlerini yöneten yetkili operasyonel kuruluştur.
 - *Web:* www.bvl.bund.de
- **Zoll (Bundeszollverwaltung)**
 - *Tanım:* Federal Almanya Gümrük İdaresi. Meursing tablosu üzerinden alınacak tarım bileşeni (EA) vergileri, gümrük millileştirme prosedürleri ve ithalat KDV (%7) süreçlerinin yürütüldüğü resmi merciidir.
 - *Web:* www.zoll.de

8.3. İthalatçı ve Distribütör Bilgisi İçin Açık Kaynaklar

- **Wer liefert was (WLW):** B2B odaklı Almanya ve DACH bölgesi tedarikçi/ithalatçı arama motoru. (www.wlw.de)
- **Kompass Germany:** Şirket veri tabanı üzerinden Almanya yerleşik pet shop toptancıları ve distribütör listelerine ulaşım kanalı. (de.kompass.com)

9. Kaynakça

Bu raporun hazırlanmasında, Federal Almanya ve AB düzeyinde kabul görmüş en güncel sektörel, resmî ve istatistikî veri kaynakları temel alınmıştır:

1. **IVH & ZZF Yıllık Pazar Raporları (Der Deutsche Heimtiermarkt)**
 - *Açıklama:* IVH ve ZZF adına bağımsız pazar araştırma şirketi **Skopos** tarafından 5.000 hane ile gerçekleştirilen temsili pazar araştırmasının güncel sonuçları.
2. **Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Regülasyonları**
 - *Mevzuat:* (EC) No 1069/2009 ve (EU) No 142/2011 sayılı "Hayvansal Yan Ürünler (Kategori 3)" Yönetmeliği.
 - *Referans Verileri:* Türkiye'deki tesislerin AB Üçüncü Ülke Onay Listesi (Approved Establishments) süreçleri, TRACES NT sistemi üzerinden yürütülen Sınır Kontrol Postası (BCP) veterinerlik denetim prosedürleri.
3. **Almanya Paketleme Yasası (Verpackungsgesetz - VerpackG)**
 - *Mevzuat:* LUCID Merkez Kayıt Ofisi (Zentrale Stelle Verpackungsregister) ambalaj geri dönüşüm ve lisanslama zorunlulukları deklarasyonu.
4. **Eurostat ve Destatis (Statistisches Bundesamt) ve Trademap Verileri**
 - *Veri Tabanı:* Federal Almanya İstatistik Ofisi ve AB Dış Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı, Trademap Veri Tabanı
5. **FEDIAF Code of Good Labelling Practice for Pet Food**
 - *Yayın:* Resmi Evcil Hayvan Maması Etiketleme ve Pazarlama Rehberi. Ambalaj üzerinde yer alması gereken birim fiyat (Grundpreis), analitik bileşenler ve açık içindikiler beyan standartları kuralları.