



DANİMARKA



GIDA SEKTÖRÜ (TAZE/KURU MEYVE) PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: Ekim 2025

Raporu Hazırlayan: Kopenhag Ticaret Müşavirliği

1. Ülke Pazarında Meyve Sektörü

1.1 İlgili Sektörde Üretim

Danimarka, tarımsal üretim açısından Avrupa Birliği ülkeleri arasında sınırlı ekim alanına sahip olmasına rağmen, modern tarım teknolojileri ve sürdürülebilir üretim yöntemleri sayesinde verimliliğini yüksek tutmayı başarmıştır. Meyve üretimi, ülke tarımının görece küçük fakat katma değeri yüksek bir alt sektörünü oluşturmaktadır.

Danimarka’da meyve üretimi genellikle elma, armut, erik, çilek, ahududu, kiraz ve yaban mersini gibi soğuk iklime dayanıklı türler üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle elma, hem taze tüketim hem de meyve suyu ve işlenmiş ürünlerde kullanım açısından ülke üretiminin en önemli kalemidir. “Ingrid Marie”, “Elstar” ve “Aroma” gibi yerel elma çeşitleri Danimarka pazarında öne çıkmaktadır.

Üretim büyük ölçüde Jutland Yarımadası’nın güney kesiminde ve Zealand Adası’nda yoğunlaşmıştır. Meyve bahçeleri genellikle küçük ve orta ölçekli aile işletmeleri şeklinde örgütlenmiştir. Son yıllarda organik tarıma olan talebin artmasıyla birlikte, organik meyve üretimi de hızlı bir büyüme göstermektedir. Danimarka, Avrupa’da organik üretim ve sertifikasyon standartlarının en yüksek olduğu ülkeler arasında yer almaktadır.

İklim koşulları üretimi sınırlayıcı bir unsur olsa da, üreticiler sera sistemleri, soğuk zincir teknolojileri ve çeşit ıslahı projeleri sayesinde üretim sezonunu uzatmakta ve kaliteyi artırmaktadır. Meyve sektörü aynı zamanda yerel işleme tesisleri, meyve suyu üreticileri ve gıda teknolojisi firmaları ile yakın bir entegrasyon içerisindedir.

Danimarka hükümeti, meyve üretiminde sürdürülebilirlik, iklim dostu üretim teknikleri ve karbon ayak izinin azaltılması konularını önceliklendirmekte; bu kapsamda çiftçilere çevre dostu üretim yöntemleri için çeşitli teşvikler sağlamaktadır.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Danimarka’da meyve sektöründeki üretici fiyatlarına ilişkin somut ve güncel verilere ulaşmak zordur, zira bu kalemler Danimarka İstatistik Kurumu’nun (Statistics Denmark) resmi üretici fiyat endekslerinde ayrı bir kategori olarak raporlanmamaktadır. Fiyatlar, ürün türüne, menşesine ve işleme seviyesine göre önemli farklılıklar göstermektedir.

Danimarka, iklim koşulları nedeniyle meyve üretiminde sınırlı bir kapasiteye sahiptir; piyasadaki ürünlerin büyük bölümü ithal edilmektedir. Bu nedenle üretici fiyatları, esasen uluslararası piyasalardaki tedarik koşulları, döviz kuru hareketleri ve nakliye maliyetleri tarafından belirlenmektedir.

2024 yılı rakamlarına baktığımızda Türkiye’den ithal edilen kuru incirin toptan fiyatı kilogram başına yaklaşık 5,00–6,50 avro, kuru kayısının ise 4,00–5,50 avro aralığında seyrettiği görülmektedir. Benzer şekilde, badem ve fındık gibi ürünlerde fiyatlar kalite ve işlenme düzeyine bağlı olarak 6,00–9,00 avro/kg seviyelerine ulaşmaktadır.

Yerel olarak üretilen kurutulmuş elma halkaları ve yaban mersini gibi niş ürünlerin fiyatları ise genellikle daha yüksektir. Küçük ölçekli üretim, organik sertifikasyon ve yüksek işçilik maliyetleri nedeniyle bu tür ürünlerin üretici satış fiyatları kilogram başına 10–15 avro seviyesinde olabilmektedir.

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

Danimarka’da meyve üretimi iklimsel nedenlerle sınırlıdır; piyasadaki ürünlerin büyük bölümü ithal edilmekte, yerel sanayi esas olarak işleme, paketlenme, dağıtım ve perakende ürün üretimine odaklanmaktadır. Buna paralel olarak sektör; küçük-orta ölçekli işleyiciler, kooperatifler ve organik/konvansiyonel tedarik zinciri aktörlerinden oluşur. Sektörde öne çıkan firmalardan birkaçı ile ilgili olarak ayrıntılı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Berrifine A/S (Ringsted); 2000’lerin başında kurulmuş aile-işletmesi kökenli bir meyve işleyicisidir; hem organik hem konvansiyonel meyve hammaddeleri (toz, dilimlenmiş ve kurutulmuş ürünler) temin ve işleme kapasitesine sahiptir. Ürün portföyü; gıda sanayiine yönelik hammadde tedariki, özel formülasyonlar ve tam izlenebilirlik sunan çözümler içerir. Şirket, kalite, hızlı teslimat ve izlenebilirlik vurgusuyla niş ve endüstriyel alıcılarla çalışmaktadır.

Jan Import A/S — (Good Food Group, Hadsten); Hadsten’de paketlenme ve işleme tesisi işletir; organik ve konvansiyonel kuru meyve, kuruyemiş ve tohumları perakende/Svansø marka ve private-label olarak hazırlar. Tesis, ithal edilen kuru meyvelerin yerelleştirilmiş paketlenme ve yeniden ambalajlama kapasitesi ile gıda hizmetleri ve perakende müşterilerine hizmet verir.

GASA Group / GASA Odense (Odense); GASA Group’un Danimarka ayağı (GASA Odense) meyve & sebze ticareti ve dağıtımında uzun geçmişe sahiptir; profesyonel tedarik zinciri hizmetleri, toptan satıcı ilişkileri ve ihracata dönük lojistik çözümleri sunar. GASA, üreticiler ile ulusal ve uluslararası müşteriler arasında aracı/lojistik rolü üstlenen kurumsal oyunculardan biridir.

Danish Agro; çiftçi kooperatifi yapısında, geniş bir tarım tedarik ve hizmet yelpazesi sunar; tohum, yem, tarım girdileri ve değer zinciri altyapısı sağlar. Doğrudan meyve üreticisi olarak dar kapsamlı olsa da, kooperatifin geniş üyelik tabanı ve lojistik/işleme yatırımları sektördeki hammadde tedarik, paketlenme ve yatırım kapasiteleri açısından önem taşır.

Üretici örgütlenmeleri açısından sektörde özellikle organik tarım ve gıda üretimi ön plandadır. Danimarka’da meyve üretimi görece küçük ölçekli ve coğrafi olarak dağınık olduğundan, üreticiler genellikle kooperatifler (ürün pazarlama/lojistik), organik birlikler (sertifikasyon, pazarlama) veya daha geniş tarım konfederasyonları (politik temsil) aracılığıyla örgütlenmektedir. Bu nedenle, Danimarka’da tüm meyve üreticilerini kapsayan ulusal bir “tek ve münhasır” meyve üreticileri derneği bulunmamakta; bunun yerine kooperatifler ve geniş kapsamlı tarım/organik birlikleri meyve üreticilerinin çıkarlarını temsil etmektedir. Aşağıda belirtilen kuruluşlar sektördeki üreticilerin çıkarlarını fiilen temsil etmektedir.

Danimarka Tarım ve Gıda Konseyi (Danish Agriculture & Food Council-DAFC); Tarım ve gıda sektörünün ana şemsiye kuruluşu olan DAFC, meyve, sebze ve patates üreticilerini de içeren geniş bir üye tabanına sahiptir. Konsey, üreticiler adına politika geliştirme, düzenleyici süreçlerde temsil ve dış ticaretin kolaylaştırılması alanlarında aktif rol oynamaktadır.

GASA Odense Frugt – Grønt A.m.b.a.; Danimarkalı üreticiler tarafından sahiplenilmiş bir kooperatif olup, meyve ve sebze üreticilerinin ürünlerinin toplanması, pazarlanması ve ihracata hazırlanmasında aktif rol oynamaktadır. Üretici ortaklarıyla doğrudan sözleşmeli çalışan GASA Odense, üreticilerin ekonomik çıkarlarını koruma ve uluslararası pazarlara erişim konularında ülke genelinde önde gelen bir yapıdır.

Danimarka Organik Yetiştiricileri (Danish Organic Growers-GNG / Gasa Nord Grønt); Organik meyve, sebze ve özellikle yaban mersini (berry) üreticilerini bir araya getiren üretici kooperatifidir. GNG, organik üreticilere ürün sertifikasyonu, pazarlama ve tedarik zinciri yönetimi konularında destek sağlamakta; küçük ölçekli organik meyve üreticilerinin ulusal ve uluslararası pazarlara erişiminde merkezi bir rol oynamaktadır.

Organik Danimarka (Organic Denmark); Organik üreticiler, işletmeler ve profesyonel alıcıları bir çatı altında toplayan ülke çapındaki en kapsamlı sivil toplum kuruluşudur. Organik meyve üreticilerinin politika, pazar geliştirme ve dış ticaret alanlarında temsil edilmesini sağlayan bu kuruluş, Danimarka'nın sürdürülebilir tarım politikaları çerçevesinde stratejik öneme sahiptir.

Bölgesel ve Ürün Odaklı Yapılar; Elma ve armut üreticilerini kapsayan SAPA (Scandinavian Apple and Pear Association) gibi İskandinav bölgesel ağlar ile WAPA (World Apple and Pear Association) ve AREFLH (Assemblée des Régions Européennes Fruitières, Légumières et Horticoles) gibi uluslararası kuruluşlarda Danimarka üreticilerini de temsil edilmektedir. Bu platformlar, bilgi paylaşımı, üretim standartlarının uyumu ve ticari iş birliği açısından sektöre katkı sağlamaktadır.

1.4 Meyve Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Danimarka'daki perakende gıda sektörü, Coop ve Salling Group gibi birkaç büyük oyuncunun hakimiyeti altındadır. Coop, 365, Brugsen, Kvickly gibi markaları bünyesinde barındırırken, Salling Group'un ana markaları Netto ve Føtex'tir. Araştırmalara göre, pazarın yaklaşık %80'i bu iki perakende satış yapan şirket tarafından kontrol edilmektedir. Bu yapı, Danimarka'ya giriş yapmak isteyen bir firmanın stratejisini kökten etkilemektedir. Çok sayıda küçük perakendeci veya toptancıya erişmeye çalışmak yerine, en verimli ve etkili strateji, bu iki ana perakende grubundan biri veya her ikisiyle de ortaklık kurmaya odaklanmaktır.

Bu perakende oligopolü, ürün çeşitliliğini ve fiyat rekabetini de etkilemektedir. Bu firmaların satın alma politikaları son derece titizdir ve sadece ürünün fiyatını veya kalitesini değil, aynı zamanda tedarikçinin etik, sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim standartlarını da değerlendirmektedir. Bu durum, Danimarka pazarında başarılı bir marka olmak için, bu iki firmanın tedarik zinciri gerekliliklerine uyum sağlamayı önemli hale getirmektedir. Pazarın bu yapısı, yeni bir ürün veya markanın pazara girişini kolaylaştırabilirken, aynı zamanda bu büyük oyunculara tedarikçi olarak kabul edilme önündeki engelleri de yükseltmektedir.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Meyve Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İthalat Değeri (1.000\$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Hollanda	272,737	107,153	31.8
2	İspanya	141,922	79,759	16.5
3	Almanya	113,327	62,114	13.2
4	İtalya	83,546	53,340	9.7
5	İsveç	53,447	36,964	6.2
6	Polonya	33,171	13,560	3.9
7	ABD	26,921	5,828	3.1
8	Belçika	16,550	5,471	1.9
9	Türkiye	15,870	3,869	1.8
10	Yunanistan	10,410	7,700	1.2

Kaynak:trademap

2.2 Meyve Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İhracat Değeri (1000 \$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	İsveç	43,291	14,958	38.6
2	Almanya	19,156	6,953	17.1
3	Norveç	8,621	2,285	7.7
4	Finlandiya	8,557	2,114	7.6
5	Grönland	6,646	2,460	5.9
6	İzlanda	6,273	2,396	5.6
7	Faroe Adaları	4,513	1,831	4.0
8	Hollanda	2,972	1,677	2.6
9	Polonya	2,576	998	2.3
10	İspanya	1,376	380	1.2
17	Türkiye	327	45	0.3

Kaynak:trademap

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

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (1000 \$)	Türkiye'den İthalatı (1000 \$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
080390	Taze veya kuru muzlar	88,144	-	-
080610	Taze üzüm	74,509	45	0,06
080440	Taze veya kuru avokado	69,280	-	-
080810	Taze elma	59,390	-	-
080510	Taze veya kuru portakallar	40,923	-	-
080212	Taze veya kuru badem, kabuklu	39,917	99	0,24

081040	Taze kıvılcık, yaban mersini ve Vaccinium cinsinin diğery meyveleri	37,204	-	-
080550	Taze veya kuru limonlar	30,360	12	0,04
081010	Taze çilek	28,403	-	-
080711	Karpuz	28,236	150	0,53

Kaynak:trademap

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

Ürün Adı	Tarife Pozisyonu (6 Basamaklı)	İhracat Değery (1000 \$)	Türkiye'ye İhracatı (1000\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
080440	Taze veya kuru avokado	14,150	-	-
080410	Taze veya kuru hurma	12,391	-	-
081350	Kuruyemiş veya kuru meyve karışımları	11,755	-	-
080610	Taze üzüm	8,941	-	-
080390	Taze veya kuru muzlar	6,047	-	-
081190	Dondurulmuş meyve ve kuruyemişler, pişirilmemiş veya buharda veya suda kaynatılarak pişirilmiş, şekerli olsun veya olmasın...	5,404	32	0,6
080550	Taze veya kuru limonlar	3,799	-	-
080212	Taze veya kuru badem, kabuklu	3,670	-	-
080232	Taze veya kuru ceviz, kabuklu	3,616	-	-
080810	Taze elma	3,610	-	-

Kaynak:trademap

3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değery ve Miktar)

3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2022	2023	2024
1	080222	Taze veya kuru fındık veya fındıkgiller "Corylus spp.", kabuklu	2,462	3,000	3,146
2	080929	Taze kiraz (Vişne Hariç)	3,242	3,918	3,030
3	080620	Kuru üzüm (sultani, frenk üzümü)	1,423	1,499	2,827
4	080420	Taze veya kuru incir	2,885	2,620	2,183
5	081310	Kuru kayısı	3,275	2,092	1,992

6	081090	Taze demirhini, mahun elması, “lychess”, ekmek ağacı meyvesi, sapodillo meyvesi, çarkıfelek meyvesi, karambola ve pitahaya	631	571	1,066
7	081350	Kuruyemiş veya kuru meyve karışımları	252	204	248
8	081110	Dondurulmuş çilekler, pişirilmemiş veya buharda veya suda kaynatılarak pişirilmiş, şekerli olsun veya olmasın...	837	197	214
9	080719	Taze Kavun (Karpuz hariç)	76	101	159
10	080711	Taze Karpuz	112	94	150
	TOPLAM		15,195	14,296	15,015

Kaynak:trademap

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Danimarka meyve sektöründe üretim ve tüketim bölgeleri coğrafi olarak farklılık göstermektedir. Üretim açısından, başlıca bölgeler Zealand (özellikle Slagelse ve Nastved çevresi), Funen (Odense) ve Jutland’ın güney ile orta kesimleridir. Bu bölgelerdeki iklim ve tarımsal altyapı, meyve yetiştiriciliği ve işleme faaliyetleri için uygun koşullar sunmaktadır. Tüketim açısından ise, meyve talebinin merkezi büyük şehirlerdir. Özellikle Kopenhag, Aarhus, Aalborg ve Odense, nüfus yoğunluğu ve modern perakende ağı sayesinde sektör için stratejik pazarlama ve dağıtım noktaları olarak öne çıkmaktadır. Bu şehirler, hem taze meyve hem de işlenmiş ürünlerin yüksek hacimde talep gördüğü alanları temsil etmektedir. Sektör aktörleri açısından, üretim bölgeleri ile tüketim merkezleri arasındaki lojistik ve dağıtım ağlarının etkin yönetimi, pazarda rekabet avantajı sağlamak ve ürün kalitesini korumak açısından kritik öneme sahiptir. Danimarka meyve/sebze işletme sektöründe yaklaşık 84 firma mevcut bulunmaktadır. Meyve/sebze işleyen tesisler 2024 yılında yaklaşık 496,6 milyon avro gelir yaratmıştır. Tarım ve çiftçilik istatistiklerinde meyve üretimi, tarımsal üretim içinde nispeten küçük paya sahiptir; bitkisel üretim kapsamında ele alınmaktadır. Örneğin, meyveler ve sebzeler, toplam bitkisel üretim değerinin yaklaşık %25’ini oluşturmaktadır.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Danimarka meyve sektörü, küçük ölçekli üretim yapısına sahip olmasına rağmen ulusal ve uluslararası pazarlara hizmet veren üretici firmalar ve kooperatifler aracılığıyla organize bir yapıya sahiptir. 2024 yılı itibarıyla taze ve işlenmiş meyve ürünlerini kapsayan pazarın toplam büyüklüğü yaklaşık 1,2–1,5 milyar avro olarak tahmin edilmekte olup, sektör yıllık %2–3 oranında bir büyüme göstermektedir.

Sektördeki ürünler hem taze meyve hem de işlenmiş ürünler (dondurulmuş meyve, reçel, konserve, meyve suyu) olarak çeşitlenmektedir. Üretim sınırlı olduğundan bazı ürünlerde ithalat kritik rol oynamaktadır; özellikle tropikal ve mevsimlik meyveler yurt dışından temin edilmektedir.

Perakende kanalları, Kopenhag, Aarhus, Aalborg ve Odense gibi büyük şehirlerdeki süpermarketler ve organik marketler aracılığıyla satışların en büyük payını oluşturmaktadır. Toptan satış kanalları, otel, restoran, catering sektörü ve gıda işleme sanayine tedarik sağlayarak pazarın yaklaşık üçte birini temsil etmektedir. Toptancılar, büyük hacimli işlemler nedeniyle daha düşük kar marjlarıyla çalışmaktadır.

Organik ve sürdürülebilir ürünlere yönelik talep artışı, sektör aktörleri için büyüme fırsatları yaratmakta ve özellikle perakende zincirleri ile organik marketler bu gelişmeden önemli ölçüde fayda sağlamaktadır.

Danimarka meyve sektörü, hem yerel üretim hem de ithalat temelli tedarik zincirlerinin birlikte şekillendirdiği, yüksek standartlı ve rekabetçi bir yapıya sahiptir. Ülke genelinde faaliyet gösteren firmalar, taze ve işlenmiş meyve ürünlerinde kalite, sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik ilkelerine önem vermekte; organik üretim ve ihracat odaklı stratejiler giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Sektör, küçük ölçekli üretici kooperatiflerinden uluslararası ölçekte faaliyet gösteren şirketlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamakta; özellikle Odense, Aarhus, Vejle ve Kopenhag gibi merkezlerde yoğunlaşmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren başlıca firmalara ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Poulsen & Finsen A/S (Odense) – Organik ürünler dahil olmak üzere meyve ve sebze ithalat-ihracatında deneyimli bir firma. Üreticiler ve perakendeciler için tedarik zincirinde güvenilir bir ortak olarak öne çıkmaktadır.

Danish Fruit & Green Company s.m.b.a. (Kopenhag) – Taze meyve, sebze ve kuru meyve ithalatçısı ve toptancısıdır; büyük hacimli perakende ve endüstriyel müşterilere hizmet vermektedir.

Danish Fruit & Green Company s.m.b.a. – Meyve bazlı içecekler üreten ve ticaret yapan şirket; hem Danimarka iç pazarında hem de uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir. Orana A/S – İçecek ve gıda sanayisi için meyve ve bitki bazlı hammaddeler sağlayan çok uluslu şirket; Ar-Ge ve sürdürülebilir tedarik projelerinde öncüdür.

Eurofrugt A/S (Hinnerup) – Mevsimlik ve organik ürünler dahil olmak üzere taze meyve ve sebze toptancısı; kalite ve çeşitlilik odaklı çalışmaktadır.

Good Food Group (Vejle) – Konserve ve işlenmiş meyve ürünleri üreticisi ve dağıtıcısı; gıda hizmetleri ve perakende sektörüne ürün sağlamaktadır.

Berrifine (Ringsted) – Organik ve konvansiyonel meyve hammaddelerinde uzman; özellikle dondurulmuş meyve ve endüstriyel kullanım için hammadde tedarik etmektedir.

Orskov Foods A/S (Oure) – Elma ve armut gibi temel Danimarka meyvelerinin işlenmesi ve dağıtımında faaliyet gösterir; hem iç piyasaya hem de ihracata hizmet vermektedir.

Gasa Nord Grønt (Aarhus) – Taze meyve, sebze ve kuru ürün tedarikçisi; kaliteye odaklanan ve üretici ortaklarla sözleşmeli çalışan bir yapı sunmaktadır.

Nordic Fruit (Taastrup) – Birden fazla Avrupa ülkesinden taze meyve ve sebze tedarikçisi; sürdürülebilirlik ve organik ürün projeleriyle tanınmaktadır.

Bu firmalar, Danimarka meyve sektörünün tedarik zinciri çeşitliliği, organik ürün kapasitesi ve uluslararası ticaret bağlantıları açısından önemli aktörlerini temsil etmektedir.

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

Danimarka’da sektörde ticaret yapmak ya da sektöre ilişkin bilgi sahibi olmak isteyen firmalar için önemli kuruluşlar şunlardır:

Danimarka Sanayi Federasyonu (DI - Dansk Industri); Yaklaşık 20.000 şirketi temsil eden Danimarka'nın en büyük iş ve işveren örgütüdür.

İletişim: <https://www.danskindustri.dk/english>
H.C.Andersens Boulevard 18
1553 København V Denmark,
Tel: +45 3377 3377,
E-posta: di@di.dk

Danimarka Tarım ve Gıda Konseyi (Danish Agriculture & Food Council-DAFC); Tarım ve gıda sektörünün ana şemsiye kuruluşudur.

İletişim: <https://agricultureandfood.dk>
Axelborg, Vesterbrogade 4A, 4. sal
1620 København V Denmark,
Tel: +45 3339 4000,
E-posta: info@lf.dk

GASA Odense Frugt – Grønt A.m.b.a.; Danimarkalı üreticiler tarafından sahiplenilmiş bir kooperatiftir.

İletişim: <https://gasaodense.dk/>
Hvilehøjvej 23
DK-5220 Odense SE
Tel: +45 6525 6000,
E-posta: salg@gasaodense.dk

Danimarka Organik Yetiştiricileri (Danish Organic Growers-GNG / Gasa Nord Grønt); Organik meyve, sebze ve özellikle yaban mersini (berry) üreticilerini bir araya getiren üretici kooperatifidir.

İletişim: <https://gng.dk/en/>
Agro Food Park 26
8200 Aarhus N
Tel: +45 8930 1500,
E-posta: info@gng.dk

Organik Danimarka (Organic Denmark); Organik üreticiler, işletmeler ve profesyonel alıcıları bir çatı altında toplayan ülke çapındaki en kapsamlı sivil toplum kuruluşudur.

İletişim: <https://organicdenmark.com/>
Agro Food Park 26
8200 Aarhus N
Tel: +45 8732 2700,
E-posta: organicdenmark@okologi.dk

4.2.2 Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Firma tespiti açısından sunulabilecek yöntem Danimarka ticari sicillerinin tutulduğu <https://datacvr.virk.dk/web> sayfasıdır. Söz konusu sayfada sektörel bazda arama yapmak suretiyle araştırılan sektörde faaliyet gösteren firma bilgilerine ulaşılabilir.

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Danimarka, Avrupa Birliği üyesi olduğundan, AB'nin genel ithalat kurallarına tabidir. Üçüncü ülkelerden meyve ithalatında aşağıdaki belgeler zorunludur.

Gümrük Beyannamesi (İthalat): Danimarka Gümrük İdaresine Beyan Yönetim Sistemi üzerinden elektronik ortamda verilmektedir.

Ticari Fatura: Ürün tanımı, miktarı, değeri ve menşeyini içermelidir.

Menşe Şahadetnamesi: Genellikle ihracatçı ülkenin Ticaret Odası tarafından verilen, menşe ülkesini gösteren belgedir.

Bitki Sağlığı Sertifikası: Gıda ürünlerinde zararlı ve hastalık etkenlerinin bulunmadığını gösteren ve ihracatçı ülkenin yetkili makamı tarafından düzenlenen belgedir.

Paketleme Listesi: Gönderinin ambalajı ve ağırlığı hakkında detaylı bilgi içermelidir.

Bunların yanı sıra ithalat aşamasında; AB Yönetmeliği 178/2002'ye (gıda güvenliği) göre uygunluk beyanı, gerektiğinde AB Yönetmeliği 396/2005'e göre analiz raporları (örneğin pestisit kalıntıları için), 2018/848 sayılı AB Yönetmeliğine göre organik ürün olarak beyan edilmesi halinde kontrol numarası da dahil olmak üzere organik ürün sertifikası, bazı üçüncü ülkelerden ithalat yapıldığında, ek laboratuvar raporları gerektiren AB Yönetmeliği 2023/915 uyarınca mikotoksinler (örneğin aflatoksinler) için özel kontroller aranabilmektedir.

Ayrıca, organik ürünler için TRACES NT (TRADE Control and Expert System New Technology) sistemine kayıt yaptırmak gerekmektedir. TRACES NT sistemi üzerinden düzenlenen muayene sertifikası (COI) organik ürünlerin AB standartlarına uygunluğunu teyit etmektedir.

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

Danimarka'da meyveler için genel bir sevkiyat öncesi muayene zorunluluğu (PSI) yoktur. Bunun yerine, ithalat sırasında sınırda kontrol edilen AB çapında gıda güvenliği ve bitki sağlığı düzenlemeleri geçerlidir. Ancak, özellikle kuru meyveler ve sert kabuklu yemişlerde, mikotoksinler (aflatoksinler vb.) gibi kontaminasyon riski yüksek olan ürünlerde (fıstık, fındık veya incir gibi) özel kontrollere ihtiyaç duyulabilmektedir. İhracatçılar, ürünlerinin ithalat sırasında AB standartlarına uygun olduğundan emin olmak için sevkiyat öncesi muayene yaptırmayı tercih edebilmektedir.

Danimarka'ya ithalatta yetkilendirilmiş gözetim şirketlerine ilişkin bir liste bulunmamaktadır. İthalat sırasındaki denetimler sınır geçişlerinde gümrük idareleri ve gıda denetim makamları tarafından gerçekleştirilmektedir. Danimarka'da meyve ve diğer bitkisel ürünlerin ithalatına ilişkin denetim ve kontrol süreçleri, yukarıda da belirtildiği üzere Avrupa Birliği mevzuatı

çerçevesinde yürütölmekte olup iki ana kurumun yetki alanına girmektedir. Danish Veterinary and Food Administration (DVFA) ve Danish Agricultural and Fisheries Agency (DAFA). Bu kurumlar, gıda güvenliği ve bitki sağlığı konularında ölkede çapında düzenleyici ve denetleyici otorite konumundadır.

DVFA, ithal edilen gıda ürünlerinin sağlık, hijyen, izlenebilirlik ve etiketleme standartlarına uygunluğunu denetlemektedir. Avrupa Birliği dışından gelen meyve ürünlerinde gıda güvenliği sertifikaları, analiz raporları ve ithalat ön bildirimleri zorunlu olup, ürünler risk temelli kontrollerden geçirilmektedir.

DAFA, meyve ve sebze dahil olmak üzere bitkisel ürünlerin ithalatında bitki sağlığı ve karantina kontrollerinden sorumludur. Kontroller, belirlenmiş sınır kontrol noktalarında veya yetkilendirilmiş tesislerde yürütölmektedir.

Danimarka'da ithalat kontrolleri risk analizine dayalı olarak yapılmakta, bazı ürünler rutin kontrole, bazıları ise rastgele numunelemeye tabi tutulmaktadır. İthalatçılar, sevkiyat öncesi veya sonrası süreçlerde Danish Accreditation Fund (DANAK) akreditasyonuna sahip özel gözetim şirketlerinden kalite ve uygunluk denetimi hizmeti alabilmektedir.

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

Danimarka'daki fuar takviminde sadece meyve odaklı bir fuar bulunmamakla birlikte, 2026 yılı için yapılması planlanan iki fuar bulunmaktadır.

Foodexpo (Herning)

Tarih: 22 – 24 Mart 2026

Yer: MCH Messecenter Herning, Danimarka

Kapsam: Kuzey Avrupa'nın en büyük gıda sektörü fuarlarından biri; gıda hizmetleri, işlenmiş gıdalar, meyve/sebze ürünleri dahil geniş bir yelpazede etkinlik düzenlenmektedir.

<https://www.foodexpo.dk/>

FoodTech (Herning)

Tarih: 27 – 29 Ekim 2026

Yer: MCH Messecenter Herning Danimarka

Kapsam: Gıda teknolojisi, işleme, ambalajlama ve ilgili makine/altyapı çözümleri üzerine yoğunlaşan fuar; meyve sektörü için işleme teknolojileri açısından önem taşıyor.

<https://www.foodtech.dk/>

4.6 Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Danimarka'da kamu ihaleleri Udbud.dk, AB genelinde www.ted.europa.eu portallarında yayımlanmaktadır. Meyve sektöründeki kamu ihaleleri daha çok okul, hastane, belediye gibi kamu kurumlarına yönelik malzeme teminine yöneliktir. Bu tür ihaleler sadece meyve ve sebzeye yönelik olmayıp, büyük çaplı gıda temini ihaleleridir. Meyve ve sebze ise bu ihalelerin belli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu tür ihalelere bireysel katılım yerine, ihalelere katılım sağlayan toptancı firmalar ile iletişime geçmek daha faydalı olacaktır.

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

Danimarka'nın AB üyesi bir ülke olması nedeniyle, AB'nin serbest ticaret/tercihli ticaret anlaşmaları geçerlidir. Bu anlaşmalar ile menşe kriterlerinin sağlanması halinde belirli ülkelerden gelen meyvelere uygulanan tarifeler azaltılabiliyor veya kaldırılabilir.

4.8 Sektörde Standartlar – Etiketleme – Ambalajlama ve Sair Mevzuat

Danimarka'da gıda ürünleri endüstrisi, AB'de geçerli olan standartlara ve ulusal düzenlemelere tabidir. Gıdaların İzlenebilirliği ve Güvenliği ile ilgili AB Tüzüğü 178/2002, Kirleticilerin Maksimum Seviyelerine İlişkin AB Yönetmeliği 2023/915, Pestisit Kalıntılarına ilişkin AB Yönetmeliği 396/2005 bu alandaki temel belgelerdir.

Danimarka'da gıda ürünlerinin etiketlenmesi, Gıda Bilgi ve Etiketleme Tüzüğü 1169/2011 ve ulusal düzenlemelerle uyumludur. Etiketlerin Danca olması zorunludur ve ürün adı, içerik listesi, alerjen bilgisi (kalın harflerle vurgulanarak), besin değeri tablosu, net miktar, son tüketim tarihi ve menşe ülkesi gibi bilgileri içermelidir. Ürün doğrudan AB dışından ithal ediliyorsa, etikette AB içinde yerleşik bir ithalatçı veya sorumlu işletmenin adresi belirtilmelidir.

Organik ürünler için ise 2018/848 sayılı AB Yönetmeliği geçerlidir. AB organik logosu zorunludur. Ayrıca, Danimarka'ya özgü, gönüllü bir sertifikasyon etiketi olan Ø logosu da kullanılabilir. Bu logo, ürünün Danimarkalı yetkililer tarafından denetlendiğini ve organik standartlara uygun olduğunu göstermektedir. Bu logoyu kullanmak, Danimarkalı tüketicilerin güvenini artırarak pazardaki konumu güçlendirebilir. Ambalajlama konusunda ise, tüketicilerin sürdürülebilirliğe olan ilgisi göz önüne alındığında, plastiksiz veya geri dönüştürülebilir ambalajlara odaklanmak önemli bir pazarlama stratejisidir.

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

Danimarka'da meyve lojistiği, ürünlerin tazeliğinin, besin değerinin ve görünüm kalitesinin korunmasına yönelik olarak yüksek standartlarla yürütülmektedir. Meyve ürünleri genellikle soğuk zincir lojistiği kapsamında taşınmakta ve depolanmaktadır. Ürünlerin nem ve sıcaklık hassasiyetine bağlı olarak sıcaklık kontrollü depolama sistemleri (0–8 °C) yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Danimarka'nın coğrafi konumu, Kuzey Avrupa'da İskandinav ülkelerine ve AB pazarına erişim açısından stratejik bir avantaj sunar. Ülkenin kara, deniz ve hava taşımacılığı altyapısı yüksek verimlilikte çalışmakta; kısa teslim süreleri ve düşük kayıp oranları hedeflenmektedir.

Denizyolu Taşımacılığı; Danimarka, meyve ve sebze ithalatında ağırlıklı olarak denizyolunu kullanmaktadır. Aarhus, Aalborg, Esbjerg ve Kopenhag limanları, taze ve işlenmiş meyve ürünlerinin giriş noktalarıdır. Özellikle Güney Avrupa (İspanya, İtalya, Hollanda) ve Güney Amerika'dan (Şili, Brezilya) gelen ürünler konteyner taşımacılığıyla ülkeye ulaşır. Ortalama transit süresi AB ülkeleri için 2–5 gün, denizyolu ülkeler için ise 3–5 hafta arasında değişmektedir.

Karayolu Taşımacılığı; Avrupa içi tedarikte en çok tercih edilen yöntemdir. Almanya üzerinden Danimarka'ya yapılan sevkiyatlarda ürünler genellikle Padborg veya Flensburg sınır geçişlerinden ülkeye girer. Türkiye veya Orta Avrupa'dan gelen meyve ve işlenmiş ürün

sevkiyatları ortalama 3–5 gün içinde teslim edilmektedir. Almanya bağlantılı karayolu taşımacılığında Fehmarnbelt hattı da aktif biçimde kullanılmaktadır. Almanya'nın Puttgarden limanı ile Danimarka'nın Rødby limanı arasındaki bu hat, yaklaşık 45 dakikalık feribot seferleriyle taşımacılığı hızlandırmakta ve soğuk zincirin korunmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca inşası devam eden Fehmarnbelt Tüneli tamamlandığında, Almanya-Danimarka arasındaki transit sürelerinin kısalması ve meyve tedarik zincirinin daha verimli, iklim dostu hale gelmesi beklenmektedir.

Havayolu Taşımacılığı; Yüksek değerli, bozulabilir veya acil teslim gerektiren taze meyve gönderilerinde (örneğin egzotik meyveler, çilek türleri) tercih edilmektedir. Başlıca giriş noktaları Kopenhag Havalimanı (CPH) ve Billund Havalimanı'dır.

Demiryolu Taşımacılığı; Danimarka'nın doğrudan Asya bağlantısı sınırlı olmakla birlikte, Hamburg ve Rotterdam üzerinden Avrupa demiryolu ağına entegre taşımacılık hizmetleri kullanılmaktadır. Bu sistem özellikle AB içi işlenmiş meyve tedarik zincirlerinde tercih edilmektedir.

Meyveler genellikle Kopenhag, Odense ve Aarhus çevresindeki lojistik merkezlerde depolanmaktadır. Bu bölgelerde modern soğutmalı depolama tesisleri, nem kontrol sistemleri ve gıda güvenliği sertifikalarına (HACCP, ISO 22000) sahip lojistik operatörler yoğunlaşmıştır.

Danimarka iç pazarında dağıtım, büyük perakende zincirlerinin (Coop DK, Salling Group, Rema 1000) lojistik merkezleri üzerinden yürütülmektedir. Meyve işleme ve ambalajlama tesisleri genellikle Zealand, Funen ve Güney Jutland bölgelerinde toplanmıştır.

4.10 Dağıtım Kanalları

Danimarka'da meyve ürünlerinin dağıtım kanalları oldukça çeşitlidir. Ürün türüne (taze, işlenmiş, organik vb.) ve hedef tüketici kitlesine göre farklılık göstermektedir. Perakende satışlar, toplam satışların yaklaşık %65-70'ini oluşturmakta olup, bunu toptan satış ve e-ticaret takip etmektedir. Özellikle son yıllarda çok kanallı (omnichannel) stratejiler — örneğin süpermarket alışverişiyle çevrim içi siparişin birleşimi — giderek yaygınlaşmıştır.

Başlıca dağıtım kanalları şu şekilde özetlenebilir:

Süpermarket ve İndirim Mağazaları; Danimarka'nın önde gelen perakende zincirleri Coop Danmark (Irma, Fakta, Kvickly), Salling Group (Bilka, Føtex, Netto) ve Rema 1000, taze ve işlenmiş meyvelerde pazarın büyük kısmını oluşturur. Bu zincirler hem yerli üreticilerden hem de ithalatçılardan doğrudan tedarik yapmaktadır.

Organik ve Özel Ürün Mağazaları; Økologisk Supermarked, Helsemin, Mad & Vin gibi organik odaklı mağazalar özellikle organik, Fair Trade ve yerel menşeli meyvelerde öne çıkar. Bu segment, daha yüksek fiyatlı ve çevre dostu ambalajlı ürünlere yönelmiştir.

Toptan Satış ve Gıda Sanayii; Gıda işleme firmaları (örneğin Orana A/S, Good Food Group) ve catering sektörü (örneğin hastane ve okul mutfakları) tedariklerini genellikle B2B toptancılardan (örn. Dagrofa Foodservice, AB Catering) sağlar. Bu kanallar özellikle işlenmiş ve endüstriyel meyve hammaddelerinde önemlidir.

E-Ticaret; Online gıda platformları ve perakende zincirlerinin çevrim içi satış kanalları (Nemlig.com) hızla büyümektedir. Ayrıca Amazon gibi uluslararası platformlar ve organik niş ürün siteleri (Økoshop.dk) meyve ürünlerinin satışında etkin rol oynamaktadır.

Doğrudan Satış; Diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha sınırlı olsa da, yerel çiftçi pazarları (Farmers Markets), Reko-ring adıyla bilinen bölgesel üretici ağları ve çiftlik satış noktaları üzerinden taze meyve ve reçel, kurutulmuş meyve gibi işlenmiş ürünlerin doğrudan tüketiciye sunumu artmaktadır.

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

Danimarka’da meyve sektöründe e-ticaret hem iç pazarda hem de sınır ötesi ticarete giderek önem kazanan bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Tüketicilerin “sağlıklı yaşam, kolay erişim ve zaman tasarrufu” eğilimleri, çevrimiçi meyve satışlarını son yıllarda yıllık ortalama %6–8 oranında büyüyen bir pazar haline getirmiştir.

Yurt içi e-ticaret pazarında, büyük perakende zincirlerinin çevrimiçi platformları (Nemlig.com, Bilka.dk) lider konumundadır. Bu platformlarda taze ve işlenmiş meyveler, organik ürünlerle birlikte yaygın biçimde sunulmaktadır. Ayrıca, Økoshop.dk veya Helsemin.dk gibi özel e-ticaret siteleri, organik, vegan ve sürdürülebilir ambalajlı meyve ürünlerine odaklanarak niş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Tüketiciler, ürün çeşitliliği, kapıya teslim kolaylığı ve promosyon kampanyaları nedeniyle çevrimiçi alışverişe giderek daha fazla yönelmektedir.

Sınır ötesi e-ticaret alanında ise Danimarka hem ithalat hem ihracat yönünde aktif bir aktör konumundadır. Danimarkalı tüketiciler; Almanya, Hollanda ve İsveç merkezli platformlardan (örneğin Amazon.de, Holland & Barrett) taze veya işlenmiş meyve ürünlerini doğrudan sipariş edebilmektedir. Bunun yanında, AB içi gümrük kolaylıkları sayesinde sınır ötesi teslimatlar hızlı ve düşük maliyetli şekilde gerçekleştirilmektedir.

E-ihracat yönünde Danimarka firmaları (Good Food Group, Orana A/S, Nordic Fruit) Amazon Marketplace, eBay ve B2B odaklı platformlar (FoodExport.dk, Alibaba) aracılığıyla Avrupa genelinde satış yapmaktadır. Ürünler özellikle İsveç, Almanya ve Norveç gibi yakın pazarlarda güçlü talep görmektedir. PostNord, GLS ve Bring gibi lojistik şirketleri, sınır ötesi teslimatlarda temel kolaylaştırıcı rol üstlenmektedir.

4.11.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Danimarka’da meyve ürünlerinin çevrimiçi satışı, yüksek internet kullanım oranı ve tüketicilerin dijital alışverişe yatkınlığı sayesinde hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Yerli platformların yanı sıra sınır ötesi e-ticaret siteleri de sektörde önemli bir yer tutmaktadır.

Başlıca platformlar:

Amazon.de: Danimarka’da özel bir Amazon sitesi bulunmadığından, tüketiciler Amazon Almanya (Amazon.de) üzerinden alışveriş yapmaktadır. Amazon.de, kuru ve işlenmiş meyvelerde geniş ürün yelpazesi, hızlı teslimat ve Amazon Lojistik Hizmeti (FBA) ile Danimarkalı müşterilere kolay erişim sağlar.

Nemlig.com: Kopenhag merkezli çevrimiçi süpermarket olup, taze meyve dağıtımında en güçlü aktörlerden biridir. Aynı gün teslimat ve düzenli teslimat abonelikleriyle özellikle şehirli tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Bilka.dk ve Føtex.dk: Salling Group bünyesindeki bu platformlar, süpermarket alışverişini dijital ortama taşımış olup, geniş ürün yelpazesi ve kampanya çeşitliliğiyle meyve sektöründe güçlüdür.

Økoshop.dk, Helsemin.dk, GreenOS.dk: Organik, vegan veya sürdürülebilir meyve ve gıda ürünlerinde uzmanlaşmış niş pazaryerleridir. Bu platformlarda üreticiler doğrudan satış yapabilmekte, toplu paketlenme (bulk) ve sürdürülebilir ambalajlama ön plandadır.

B2B Platformları: Dagrofa Foodservice, AB Catering ve Foodexport.dk, otelcilik ve gıda sektörüne toptan meyve tedarikinde başlıca kanallardır. Ayrıca Mercateo.com gibi Avrupa genelinde faaliyet gösteren B2B pazar yerleri, Danimarka ihracatçıları için alternatif bir satış kanalı sağlamaktadır.

4.11.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Danimarka’da e-ticarete meyve ve sağlıklı atıştırmalık ürünlerine olan talep, belirli dönemlerde ve özel günlerde artış göstermektedir. Özellikle tüketici davranışları, sağlıklı yaşam trendleri ve mevsimsel etkinliklerle doğrudan bağlantılıdır.

Noel Dönemi (24–26 Aralık); Tüm gıda perakendesinde olduğu gibi meyve ve özellikle kuru meyve talebi bu dönemde artmaktadır. Kurutulmuş elma, yaban mersini ve hurma gibi ürünler hem tatlı yapımında hem de hediye sepetlerinde tercih edilmektedir. Satışlar genellikle kasım ayı ortasında yükselmeye başlar.

Advent Dönemi (Noel öncesi dört hafta); Danimarka’da Noel hazırlıkları süresince sağlıklı atıştırmalıklara ve organik ürünlere ilgi artar. Meyve karışımları ve şeker ilavesiz ürünler hediye veya ikram amaçlı sıkça tercih edilir.

Paskalya (Mart/Nisan); Satış artışı Noel kadar yüksek olmasa da, meyveler Paskalya ekmeklerinde veya tatlılarda kullanıldığı için talep artışı gözlemlenir.

Yeni Yıl ve Sağlık Kampanyaları (Ocak); Yeni yıl kararları kapsamında “sağlıklı yaşam” temalı kampanyalar, taze ve kuru meyve satışlarını destekler. Özellikle “Veganuary” kampanyasına benzer şekilde Danimarka’da da vegan beslenmeyi teşvik eden hareketler, online platformlarda meyve bazlı ürünlere ilgiyi artırmaktadır.

Okul Dönemi (Ağustos–Eylül); Okulların açıldığı dönemde ebeveynler çocuklar için pratik ve sağlıklı atıştırmalıklar aradığından, kuru meyve ve meyve barı satışlarında artış görülür. E-ticaret siteleri bu dönemde kampanyalar düzenlemektedir.

Black Friday ve Cyber Monday (Kasım sonu); Danimarka’da büyük e-ticaret platformları (Bilka.dk, Føtex.dk, Nemlig.com) bu dönemde yoğun indirim kampanyaları yürütmektedir. Kuru meyveler de “sağlıklı atıştırmalık” kategorisinde satış hacmini artıran ürünler arasında yer alır.

4.11.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

En yaygın kullanılan sosyal medya platformları Facebook ve Instagramdır. Bunların yanı sıra, Tik Tok, YouTube, Pinterest gibi sosyal medya platformları da bulunmaktadır. Facebook ileri yaş düzeyindeki kullanıcılara hitap ederken, Tik Tok ve Instagram orta ve genç yaşa hitap etmektedir. YouTube ve Pinterest ise daha çok tariflere dayalı kullanılacak meyve ürünleri açısından önemli olmaktadır.

4.11.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Danimarka'da e-ticarete ilişkin düzenlemeler, Avrupa Birliği (AB), Gümrük Birliği ve KDV mevzuatı çerçevesinde uygulanmaktadır. AB üyesi ülkeler arasında gümrük vergileri uygulanmamaktadır. Üçüncü ülkelerden yapılan ithalatlarda 1 Temmuz 2021 itibarıyla 22 avro olan KDV istisnası da yürürlükten kaldırılarak, işletmeden son tüketiciye (B2C) satışlarda, değeri 150 avroyu aşmayan sevkiyatlarda geçerli olan IOSS (Import One-Stop Shop- Tek Noktadan İthalat Merkezi) adında yeni bir KDV sistemi kurulmuştur. Bu sistem kapsamında, değeri 150 avroyu aşmayan sevkiyatlarda gümrük vergisi alınmaz; ancak Danimarka'nın KDV oranı olan %25 oranında KDV tahsil edilir. 150 avro üzerindeki sevkiyatlarda ise ürün, TARIC gümrük tarifesi uyarınca vergilendirilir.

Ayrıca, AB genelinde geçerli olan One-Stop Shop (OSS) sistemi, AB içi B2C satışlarda KDV yükümlülüklerinin merkezi olarak yönetilmesini sağlamaktadır. Danimarka'da OSS ve IOSS kayıt işlemlerinden SKAT (Danimarka Vergi İdaresi) sorumludur.

4.11.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Danimarka'da e-ticaret faaliyetleri, hem Avrupa Birliği (AB) uyumlu direktifler hem de yerel düzenlemeler çerçevesinde yürütülmektedir. Tüketici Hakları Direktifi'ne dayanan Tüketici Sözleşmeleri Yasası Danimarka'da e-ticareti düzenleyen temel yasadır. Çevrim içi satış yapan işletmeler için aşağıdaki hukuki yükümlülükler öne çıkmaktadır;

- E-Ticaret Direktifi (2000/31/EC) kapsamında, çevrim içi hizmet sağlayıcıların (pazar yerleri, web-shoplar vb.) kendi ülkesinin düzenlemelerine tabi olduğu ve ticari iletişimde şeffaflık ile tüketicilere açık bilgiler sunma yükümlülüğü olduğu belirlenmiştir.
- Tüketicilerin uzaktan yapılan satışlarda (online) 14 gün cayma hakkı vardır. Bu hakkın kullanımı için satış öncesinde bilgilendirme yapılması zorunludur.
- İnternet üzerinden satış yapan firmalar; şirket adı, açık iletişim bilgileri, fiyat, teslimat koşulları, ödeme yöntemleri ve teslimat süresi gibi hususları önceden tüketiciye bildirmek zorundadır.
- Çevrim içi mağazalar için veri koruma (örneğin çerez/kullanıcı verileri) ve reklam-pazarlama uygulamaları açısından da yerel düzenlemeler geçerlidir.
- Üçüncü ülkelerden yapılan ithalat işlemlerinde, tedarikçi ve satıcıların gümrük ve KDV yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Çevrim içi satışlarda doğru fiyat gösterimi ve sipariş koşullarının açık olması önemlidir.

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

Danimarka’da e-ticarete yönelik hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmeti veren başlıca firmalar aşağıda yer almaktadır.

Postnord <https://www.postnord.dk/>

Bring <https://www.bring.dk/>

DAO <https://dao.as/>

Danske Fragtmænd <https://www.fragt.dk/>

DSV <https://www.dsv.com/>

GLS <https://gls-group.com/>

4.12 Tanıtım ve Pazarlama

Danimarka pazarı, genel olarak sağlıklı yaşam tarzı, çevre dostu üretim ve sürdürülebilir tedarik zincirlerine duyarlılığıyla bilinmektedir. Bu nedenle, pazarlamada “doğal”, “katkısız” ve “organik” gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, sektörün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sağlıklı ürünler ve sürdürülebilirlik temaları tüketicilerin farkındalığının artırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Danimarka hükümeti ve Avrupa Birliği, Ortak Tarım Politikası çerçevesinde tarım ve gıda sektörünü desteklemekte; organik üretim, karbon ayak izinin azaltılması ve gıda israfıyla mücadele gibi konulara finansman sağlamaktadır. Ancak bu destekler genellikle genel gıda sektörü düzeyindedir; meyve sektörüne özel doğrudan bir teşvik bulunmamaktadır. Yine de, “Økologisk Landsforening” (Danimarka Organik Tarım Derneği) gibi kurumlar aracılığıyla organik sertifikasyon ve tanıtım faaliyetlerine katılım mümkündür.

Danimarka İhracat Geliştirme Merkezi (Danish Export Association) ve gıda kümelenmeleri, özellikle organik ve sağlıklı ürünler alanında fuar katılımı ve tanıtım organizasyonları düzenlemekte; uluslararası tedarikçilerle bağlantı kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Sektörün etkili tanıtımının temelinde, Danimarkalı tüketicilerin “bilinçli tüketici” kimliğine hitap eden iletişim stratejileri yatmaktadır. Sağlık ve çevre temalı kampanyalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya, özellikle Instagram ve TikTok üzerinden influencer iş birlikleriyle sağlıklı tarifler, atıştırmalık önerileri veya “daha sürdürülebilir yaşam” temalı içerikler paylaşmak, markalar açısından yüksek görünürlük sağlamaktadır.

Mevsimsel kampanyalar da pazarlama açısından önemlidir. Örneğin Noel öncesi dönemde kuru üzüm ve hurma gibi ürünlerin kullanıldığı tatlı ve pastalar için talep artarken, yılın başındaki “Veganuary” ve ilkbahardaki “Healthy Living” kampanyaları sırasında da kuru meyveler, vegan ve sağlıklı atıştırmalık kategorisinde ön plana çıkmaktadır.

4.13 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Danimarka’da tüketicilerin meyve tercihlerinde sağlık, sürdürülebilirlik ve pratik tüketim unsurları belirleyici hale gelmiştir. Sağlıklı beslenmeye yönelik artan farkındalık, meyveleri doğal ve besin değeri yüksek atıştırmalıklar olarak öne çıkarmaktadır. Özellikle şehirli tüketiciler ve genç profesyoneller arasında özellikle kuru meyveler, “on-the-go” (yolda tüketilebilen) sağlıklı alternatifler olarak yaygınlaşmaktadır.

Danimarka’da organik ürünlere olan talep oldukça yüksektir; nüfusun yaklaşık üçte biri düzenli olarak organik gıda tüketmektedir. Bu eğilim meyve sektörüne de yansımış, özellikle organik, kükürtsüz ve katkısız ürünler tüketiciler arasında daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Ambalaj tercihlerinde ise plastiksiz, geri dönüştürülebilir materyaller öne çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik, Danimarka’daki tüketici davranışlarında güçlü bir itici güçtür. Fairtrade etiketli, düşük karbon ayak izine sahip ve tedarik zinciri şeffaf ürünler, tüketiciler tarafından güvenle tercih edilmektedir. Bu durum, yurt dışındaki üreticiler için de “adil ticaret” ve “izlenebilir üretim” gibi temalar üzerinden pazarlama fırsatları yaratmaktadır.

Vegan ve bitki temelli beslenme trendlerinin yükselişiyle birlikte, meyveler vegan diyetlerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ocak döneminde ve yaz aylarındaki sağlıklı beslenme kampanyalarında kuru meyve tüketimi artış göstermektedir. Geleneksel ürünler (kuru kayısı, incir, üzüm) yanında, kuru mango, hindistan cevizi cipsi ve hurma barları gibi yenilikçi ürünler de popülerlik kazanmaktadır.

Ayrıca toplu ambalaj ve çevrimiçi satış trendi dikkat çekmektedir. Tüketiciler maliyet avantajı ve çevre dostu yaklaşım nedeniyle büyük paketleri tercih etmekte, Nemlig.com veya Helsebixen.dk gibi çevrimiçi mağazalardan doğrudan tedarik yapmaktadır. Bu durum, hem çevrimiçi satış hacmini hem de sürdürülebilir ambalajlı ürünlerin önemini artırmaktadır.

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

Danimarka’da meyve sektörü, ithalat, dağıtım ve satış aşamalarında AB ve ulusal vergi düzenlemeleri çerçevesinde değerlendirilmekte olup, temel olarak gümrük vergileri, KDV ve ambalaj vergileri kapsamında yükümlülöklere tabidir. AB üyesi olmayan ölkelerden ithal edilen meyveler, TARIC sistemine göre belirlenen AB Ortak Gümrük Tarifesi oranında gümrük vergisine tabidir. Türkiye ile Avrupa Birliğı arasında Gümrük Birliğı Anlaşması çerçevesinde, ölkemizden yapılan ihracatta gıda ürünlerinin önemli bir kısmında gümrük vergisi uygulanmamaktadır.

Danimarka’da KDV oranı %25 olarak uygulanmaktadır. Bu oran, Avrupa’nın en yüksek KDV oranlarından biridir. Tüm mal ve hizmetler bu vergiye tabidir. Temel gıda ürünü olarak değerlendirilen meyveler de herhangi bir indirimli KDV oranı uygulanmaksızın %25 KDV’ye tabidir. E-ticarette AB genelinde geçerli olan Import One-Stop Shop (IOSS) ve One-Stop Shop (OSS) sistemleri kullanılmakta olup, üçüncü ölkelerden yapılan doğrudan satışlarda KDV tahsili ve beyanı zorunludur.

Meyveler, tütün, alkollü içecek veya şekerli ürün sınıfına girmediğinden özel tüketim vergisine (ÖTV) tabi değildir. Ambalajlı ürün ithalatı yapan işletmelerin, Danimarka Ambalaj Atık Yönetmeliğı kapsamında kayıt yaptırması ve geri dönüşüm katkı payı ödemesi gerekir.

4.15 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Danimarka’da meyve ithalatına yönelik doğrudan bir tarife dışı kısıtlama bulunmamakla birlikte, AB mevzuatı çerçevesinde gıda güvenliğı, etiketleme, sertifikasyon ve çevre standartları sektöre dolaylı etkiler yaratmaktadır.

Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA) tarafından belirlenen pestisit kalıntı limitleri ve mikotoksin (özellikle aflatoksin) sınırları oldukça katıdır. Etiketleme kuralları kapsamında ürünlerin menşei, içerikleri ve katkı maddeleri açıkça belirtilmelidir. Organik ürünler için AB organik sertifikası zorunlu olup, izlenebilirlik ve analiz belgeleri ithalat sürecinde talep edilmektedir.

Ayrıca, Danimarka çevre mevzuatı uyarınca ithalatçılar ambalaj kayıt sistemine tabi olup, geri dönüşüm yükümlülüklerini yerine getirmek zorundadır. Sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamaları da son yıllarda özellikle büyük perakendeciler tarafından önemsenen bir kriter haline gelmiştir.

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

Danimarka meyve pazarı, sağlık bilinci, çevresel duyarlılık ve dijitalleşme gibi tüketici eğilimlerinin etkisiyle büyüme potansiyeli taşıyan bir ihracat hedefi haline gelmiştir. Bu bağlamda, Türkiye’den yapılabilecek ihracatta öne çıkan fırsatları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

Artan Talep ve Sağlıklı Atıştırmalık Eğilimi; Danimarkalı tüketiciler, sağlıklı yaşam tarzına yönelik tercihler doğrultusunda doğal, katkısız ve besin değeri yüksek ürünlere yönelmektedir. Özellikle kuru meyveler bu anlamda “sağlıklı atıştırmalık” veya “pratik karbonhidrat/enerji kaynağı” olarak değerlendirilmektedir. Bu eğilim ihracatçılar açısından büyük bir fırsat yaratmaktadır.

E-Ticaretin Yaygınlaşması; Danimarka’da online alışveriş kullanımı yüksek olup özellikle genç ve şehirli tüketiciler için e-ticaret önemli bir dağıtım kanalıdır. Türkiye’den ürünlerini dijital pazaryerleri üzerinden sunmak, lojistik ve ambalajlama açısından uygun koşullar sağlandığında pazara erişimi kolaylaştırabilir.

Sürdürülebilirlik ve Organik Ürün Talebi; Danimarkalı tüketiciler arasında organik, adil ticaret sertifikalı ve çevre dostu ambalaj kullanılan ürünlere yönelik talep artmaktadır. Türk ihracatçıları için “izlenebilir üretim”, “azaltılmış kimyasal kullanım” ve “geri dönüştürülebilir ambalaj” gibi farklı pazarlama unsurları avantaj yaratabilir.

Mevsimsellik ve Niş Ürün Fırsatları; Klasik kuru meyveler (örneğin kuru kayısı, kuru üzüm) dışında egzotik veya premium segment ürünlerde (örneğin kuru mango, hurma, goji meyvesi) potansiyel bulunmaktadır. Mevsimlik kampanyalar ve “atıştırmalık karışımlar” ürün konseptleri ile katma değerli ihracat yapılabilir.

Ortak Ticaret Politikaları ve Gümrük Kolaylıkları; Türkiye-AB Gümrük Birliği çerçevesinde tarım ürünlerinde (istisnalar hariç) ithalatçıya bazı avantajlar söz konusudur. Türk üreticiler, kaliteli ve uygun maliyetli üretim avantajlarını kullanarak Danimarka’ya ihracatta rekabetçi olabilir.

Dağıtım ve Lojistik Avantajları; Danimarka, coğrafi olarak İskandinav pazarına ve Baltık bölgesine ulaşım açısından stratejik konumdadır. Türkiye’den meyve ihracatı yapan üreticiler, lojistiği optimize ederek Danimarka’yı bir dağıtım merkezi olarak kullanabilir ve bu şekilde Danimarka Skandinav pazarı için “hub” işlevi görebilir.

Üretici-Bayi/Distribütör İşbirlikleri; Danimarka’da gıda sektöründe güçlü kooperatif ve dağıtım firmaları bulunmaktadır. Türkiye’den ihracatçıların bu yerel aktörlerle iş ortaklıkları kurması, pazar erişimini hızlandırma açısından önemli fırsattır.

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

Danimarka meyve pazarı, her ne kadar yüksek alım gücü ve sağlıklı ürünlere yönelik artan ilgisiyle fırsatlar sunsa da, Türkiye’den ihracat yapmak isteyen firmalar açısından dikkat edilmesi gereken bazı yapısal tehditler ve zorluklar bulunmaktadır:

Yoğun Rekabet Ortamı; Pazar, özellikle Almanya, Hollanda, İspanya ve Fransa gibi AB içi üretici ve yeniden ihracat yapan ülkelerin güçlü konumları nedeniyle oldukça rekabetçidir. Ayrıca gelişmekte olan tedarikçiler (örneğin Şili, İran, Güney Afrika) düşük maliyet avantajlarıyla pazarda yer edinmeye çalışmaktadır.

Tüketici Tercihlerinde Farklılıklar; Danimarka’daki tüketiciler, sade tatlara, düşük şeker oranına ve sürdürülebilir üretime büyük önem vermektedir. Bu doğrultuda katkı maddesi içeren veya şeker oranı yüksek ürünler, Türk üreticiler için talep kaybına neden olabilir.

Sürdürülebilirlik ve Sertifikasyon Baskısı; Organik üretim, karbon ayak izi, geri dönüştürülebilir ambalaj gibi çevresel standartlara uyum, pazarda rekabet edebilmek için zorunluluk haline gelmiştir. Bu gereklilikler, küçük ve orta ölçekli ihracatçılar için maliyet baskısı yaratmaktadır.

Korumacı Politikalar ve Regülasyonlar; AB Gıda Bilgi Yönetmeliği (AB Düzenlemesi No 1169/2011) ve Danimarka’daki katı etiketleme/ambalajlama standartlarına uyulmaması, ürünlerin raflardan kaldırılması veya para cezalarına yol açabilir. Ayrıca AB’nin sürdürülebilirlik temelli ticaret politikaları, gelecekte yeni gümrük veya karbon vergilerini gündeme getirebilir.

Lojistik ve Tedarik Zinciri Riskleri; Türkiye-Danimarka arasındaki uzak mesafe ve nakliye maliyetlerinin artışı (özellikle enerji fiyatlarındaki dalgalanmalarla bağlantılı olarak) fiyat rekabetini olumsuz etkileyebilir. Soğuk zincir gerektiren ürünlerde lojistik aksaklıklar kalite kaybına neden olabilir.

Ekonomik Dalgalanmalar ve Döviz Riski; Euro-TL paritesindeki oynaklık, maliyet hesaplamalarını ve fiyat istikrarını zorlaştırmaktadır. Ayrıca Danimarka’da artan yaşam maliyetleri, tüketicilerin premium segment ürünlere yönelimini sınırlandırabilir.

Pazar Erişimi ve Dağıtım Ağı Zorlukları; Danimarka’da büyük perakende zincirleri (örneğin Coop, Salling Group) piyasaya hâkimdir. Bu nedenle yeni tedarikçilerin raflara girebilmesi güçtür ve genellikle yüksek listeleme ücretleri talep edilmektedir.

7. Sektörde İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Türkiye’nin güçlü olduğu yaş ve kuru meyve sektöründe ihracatı artırmak için firmaların hem üretimden pazarlamaya hem de dijitalleşmeden lojistiğe kadar pek çok alanda stratejik adımlar atmaları gerekmektedir. Aşağıdaki öneriler, özellikle AB pazarlarına ihracat yapan veya yapmayı hedefleyen firmalar için yol gösterici niteliktedir;

Ürün Kalitesi ve Sertifikasyon; AB standartlarına uygun kalite, hijyen ve izlenebilirlik sistemleri kurulmalıdır. Organik, Fairtrade, Rainforest Alliance gibi çevre ve sosyal sorumluluk sertifikaları, özellikle Kuzey Avrupa pazarlarında satış avantajı sağlar. Kalıntı limitleri (pestisit, aflatoksin) düzenli olarak laboratuvar analizleriyle kontrol edilmelidir.

Sürdürülebilir ve Katma Değerli Üretim; Sürdürülebilir üretim, su ve enerji verimliliği, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı gibi konularda adımlar atılmalıdır. Karışık kuru meyve paketleri (snack mix), Şekersiz/katkısız ürün serileri, “Ready-to-eat” formatında küçük porsiyonlu ambalajlar üretilerek katma değerli ürün çeşitleri geliştirilmelidir. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı artırılmalıdır (örneğin Malatya kayısısı, Aydın inciri).

Dijital Pazarlama ve E-Ticaretin Etkin Kullanımı; Amazon, Nemlig.com, Bilka gibi platformlarda markalı ürünlerle görünürlük artırılmalıdır. Sosyal medya kampanyaları (özellikle Instagram ve TikTok) aracılığıyla sağlıklı yaşam, fitness ve vegan trendleriyle ilişkilendirilmiş pazarlama yapılabilir. Influencer iş birlikleri ile marka farkındalığı güçlendirilebilir. Firmalar kendi web siteleri üzerinden çok dilli e-ticaret altyapısı kurmalı ve OSS/IOSS sistemlerine kayıt olmalıdır.

Lojistik ve Depolama Stratejileri; Avrupa içinde hızlı teslimat sağlamak için yerel fulfillment merkezleri veya lojistik iş ortaklıkları oluşturulmalıdır. Soğuk zincir lojistiği ve paketleme kalitesi ihracatta kalite kaybını önlemek için önemlidir. İhracat hacmi büyüdükçe navlun maliyetlerini düşürmek amacıyla kolektif taşıma anlaşmaları değerlendirilebilir.

Pazar Araştırması ve Hedef Ülke Odaklı Stratejiler; Danimarka, Almanya, Hollanda gibi ülkelerdeki tüketici eğilimleri (organik, düşük şeker, çevre dostu ambalaj) yakından izlenmelidir. Yerel distribütörlerle iş birlikleri veya kooperatif temelli tanıtım faaliyetleri (örneğin fuar katılımları, tadım etkinlikleri) artırılmalıdır.

Marka ve Hikaye Odaklı Yaklaşım; Ürünün köken hikâyesi, geleneksel üretim biçimi ve Türk mutfağına ait özgün değerleri vurgulanabilir. “Anadolu’dan gelen doğal lezzetler”, “Akdeniz güneşiyle kurutulmuş meyveler” gibi temalarla duygusal bağ kuran markalaşma stratejileri kullanılabilir.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Danimarka pazarında özellikle gıda sektöründe çevresel sürdürülebilirlik, etik tedarik zinciri ve karbon ayak izinin azaltılması konuları büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, ülkeye ihracat yapmak isteyen Türk ihracatçılarının ürünlerinin sürdürülebilir üretim ve doğal kaynakların verimli kullanımı ilkeleriyle uyumlu olduğunu belgelemeleri, pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır.

Danimarka, AB Yeşil Mutabakatı hedeflerinin ötesine geçen ulusal stratejilerle, gıda sektöründe plastik ambalaj kullanımını azaltmayı ve döngüsel ekonomiye geçişi hızlandırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, geri dönüştürülebilir, biyobozunur veya plastik içermeyen ambalaj çözümleri geliştiren firmalar Danimarka pazarında daha kolay kabul görmektedir.

Ayrıca, Danimarka Veterinerlik ve Gıda İdaresi tarafından yürütülen ithalat kontrolleri oldukça katıdır. Pestisit kalıntıları, aflatoksin değerleri ve gıda güvenliği parametreleri sıkı şekilde denetlenmektedir. Bu nedenle ihracatçıların, ürünlerinin AB mevzuatına uygunluğunu belgeleyen laboratuvar analizlerini önceden hazırlamaları tavsiye edilir.

Danimarka tüketicileri özellikle organik, vegan ve Fairtrade sertifikalı ürünleri tercih etmektedir. Bu sertifikalar, ürünlerin raflarda daha görünür olmasını ve premium fiyatlandırma yapılabilmesini sağlamaktadır. Ürün tanıtımlarında sağlık, doğallık, etik üretim ve karbon nötr lojistik vurguları öne çıkarılmalıdır.

9. Genel Değerlendirme

Danimarka, Avrupa Birliği içinde yüksek gelir düzeyi, çevresel farkındalığı ve sağlıklı yaşam alışkanlıkları ile öne çıkan bir tüketici pazarına sahiptir. Ülke nüfusunun yaklaşık yüzde 85'i şehirleşmiş bölgelerde yaşamakta olup, tüketici davranışları büyük ölçüde sağlık, sürdürülebilirlik ve etik üretim ilkeleri çerçevesinde şekillenmektedir. Bu çerçevede taze/kuru meyveler, son yıllarda hem “doğal ve katkısız atıştırılabilir” hem de “vegan ve bitkisel bazlı beslenmenin destekleyici bileşeni” olarak giderek artan bir talep görmektedir.

Danimarka’da meyve üretimi iklim koşulları nedeniyle oldukça sınırlıdır. Bu durum, ülkeyi büyük ölçüde ithalata bağımlı hale getirmiştir. Almanya, Hollanda ve İsveç gibi AB ülkeleri üzerinden yapılan yeniden ihracatlar, Danimarka pazarına erişimin ana yollarını oluşturmaktadır. Türkiye ise özellikle kuru incir, kuru kayısı, çekirdeksiz kuru üzüm ve fındık ürünlerinde güçlü bir tedarikçi konumundadır. Türk ürünleri, kalite, doğallık ve geleneksel üretim yöntemleri sayesinde pazarda olumlu bir imaja sahiptir.

Bununla birlikte, Danimarka pazarına girişte dikkate alınması gereken bazı yapısal unsurlar mevcuttur. Ülkede gıda güvenliği denetimleri Danimarka Veterinerlik ve Gıda İdaresi tarafından yürütülmekte olup, ithal ürünlerin AB’nin genel gıda güvenliği mevzuatına (AB No 178/2002) ve etiketleme yönetmeliklerine (AB Düzenlemesi 1169/2011) tam uyum içinde olması zorunludur. Özellikle alerjen bildirimleri, menşe ülke bilgisi, besin değerleri ve organik sertifikasyon etiketleri konusunda yüksek standartlar uygulanmaktadır.

Vergilendirme açısından, meyveler Danimarka’da temel gıda kategorisinde yer almakta olup, Katma Değer Vergisi (KDV) oranı yüzde 25’tir. AB genelinde yürürlükte olan OSS (One Stop Shop) sistemi, AB dışı ülkelere yapılan çevrim içi satışlarda da geçerlidir. Dolayısıyla, Türkiye’den bireysel tüketicilere yönelik e-ticaret faaliyetlerinde KDV beyanı OSS üzerinden yapılmakta, 150 Avro’nun altındaki sevkiyatlarda gümrük vergisi muafiyeti uygulanmaktadır. Bu sistem, küçük ölçekli e-ticaret ihracatçıları için fırsatlar yaratmakla birlikte, lojistik ve KDV uyum maliyetlerini de beraberinde getirmektedir.

Tüketici eğilimleri açısından değerlendirildiğinde, Danimarkalı tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzına ve çevresel sürdürülebilirliğe olan ilgileri dikkat çekmektedir. Organik ürün tüketimi AB ortalamasının üzerindedir; nüfusun yaklaşık yüzde 30’u düzenli olarak Ø-mærket (Danimarka organik sertifikası) taşıyan ürünleri tercih etmektedir. Kuru meyveler bu eğilimle uyumlu bir kategori olup, özellikle organik, kükürtsüz, şekersiz ve katkısız ürünlere yönelik talep artmaktadır. Ayrıca, çevre dostu ambalajlama (örneğin biyobozunur veya geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı) tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur.

Perakende sektörü, ülkenin en güçlü dağıtım kanallarından birini oluşturur. Coop Danmark (SuperBrugsen, Kvickly, Brugsen, 365discount), Salling Group (Netto, Føtex, Bilka) ve Rema 1000 gibi zincirler, meyve ürünlerinin yaygın satış noktalarıdır. Ayrıca Nemlig.com, Wolt Market ve Too Good To Go gibi çevrim içi platformlar, son yıllarda gıda ürünü satışlarını artıran e-ticaret kanalları haline gelmiştir. Sosyal medya tabanlı tanıtımlar, özellikle Instagram ve TikTok üzerinden yürütülen “sağlıklı tarif” kampanyaları ile desteklenmektedir.

Lojistik açıdan Danimarka, hem Kuzey Avrupa'ya erişim noktası hem de İskandinav bölgesine geçiş kapısı olarak stratejik bir öneme sahiptir. Aarhus Limanı ülkenin en büyük yük limanı olup, Almanya'nın Hamburg Limanı ile birlikte Türk ihracatçılarının Danimarka pazarına erişiminde sıkça kullanılan bir hattır. 2029 yılında tamamlanması planlanan Fehmarn Kuşağı Karayolu ve Demiryolu Bağlantısı, Türkiye'den karayolu ile yapılan sevkiyatların hızını artıracak ve lojistik maliyetleri düşürecektir.

Ancak pazar, yüksek standartlar ve yoğun rekabet nedeniyle ihracatçılarımız açısından bazı zorluklar da barındırmaktadır. Almanya, Hollanda ve Polonya gibi AB üyesi ülkelere yapılan yeniden ihracatlar fiyat açısından rekabet baskısı yaratmakta, bu da Türk firmalarının markalaşma, ambalaj kalitesi ve hikaye anlatımı (storytelling) gibi unsurlara daha fazla önem vermesini gerektirmektedir. Ayrıca, Danimarka'da tüketici bilincinin yüksek olması nedeniyle şeffaf tedarik zinciri, karbon ayak izi ölçümü ve sosyal sorumluluk beyanları da pazarda güven unsurları olarak öne çıkmaktadır.

Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, Danimarka pazarı Türk gıda sektörü ihracatçıları için yüksek katma değerli, çevre ve sağlık odaklı bir niş pazar olarak değerlendirilebilir. Türk firmalarının, ürün çeşitliliğini artırarak organik ve sürdürülebilir segmentlerde konumlanmaları, Danimarka pazarına uzun vadeli giriş için uygun bir strateji olacaktır. Ayrıca, dijital satış kanalları ve lojistik iş birlikleri (örneğin Danimarkalı fulfillment merkezleriyle anlaşmalar) aracılığıyla pazarda kalıcı bir yer edinmeleri mümkündür.

Sonuç olarak, Danimarka gıda sektöründe taze/kuru meyve pazarı, yüksek kalite standartlarına rağmen istikrarlı talep artışı, çevre bilinci yüksek tüketici yapısı ve e-ticaretin hızlı gelişimi sayesinde Türk ihracatçıları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Türk firmalarının rekabet gücünü artırmak amacıyla, ürün kalitesi, organik sertifikasyon, yenilikçi ambalajlama ve dijital pazarlama faaliyetlerine odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

10. Yararlı Adresler

Danimarka Gıda Sektörü Hakkında Bilgi Alınabilecek Faydalı İnternet Adresleri;

Danimarka Veterinerlik ve Gıda İdaresi (Fødevarestyrelsen)

<https://www.foedevarestyrelsen.dk>

Danimarka'da gıda güvenliği, ithalat-ihracat, üretici izinleri ve denetim bilgileri.

Danimarka Tarım ve Gıda Konseyi (DAFC / Landbrug & Fødevarer)

<https://www.lf.dk>

Tarım ve gıda sektörüne ilişkin veriler, sektörel raporlar, politika ve ihracat bilgileri.

Danimarka İstatistik Bankası (Danmarks Statistik)

<https://www.dst.dk>

Danimarka'da gıda üretimi, tüketim, ithalat-ihracat ve e-ticaret istatistikleri.

Organik Danimarka (Økologisk Danmark)

<https://www.organicdenmark.com>

Organik ürün üreticileri, pazarlama, sertifikasyon ve Danimarka organik sektörü hakkında bilgiler.

Food Nation Denmark

<https://www.foodnationdenmark.com>

Danimarka gıda sektörünün ihracat fırsatları, pazar trendleri ve tanıtım faaliyetleri.

Invest in Denmark (Ministry of Foreign Affairs / Invest in Denmark)

<https://investindk.com>

Danimarka gıda ve tarım sektörüne yatırım ve işbirliği fırsatları.

GASA Odense Frugt & Grønt

<https://www.gasa.dk>

Meyve ve sebze üretici kooperatifleri, üyelik ve ihracat ağı hakkında bilgiler.

Danish Organic Growers (GNG)

<https://gng.dk>

Organik meyve ve sebze üreticileri ile sektörel işbirliği ve pazarlama desteği.

European Food Information Council (EUFIC) – Denmark

<https://www.eufic.org/en/food-knowledge/food-in-denmark>

Gıda güvenliği, beslenme ve tüketici davranışları hakkında Avrupa ve Danimarka verileri.

Trade Council of Denmark / Danish Embassy – Trade & Export Section

<https://denmark.dk/business>

Danimarka'ya ihracat ve ticaret fırsatları, sektör raporları, ve pazar analizleri.

Sustainable Food Lab – Denmark

<https://www.sustainablefoodlab.org>

Sürdürülebilir gıda üretimi, organik ve fair trade projeleri ile işbirlikleri hakkında bilgiler.

EU Trade Helpdesk – Denmark

<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

Danimarka dahil AB ülkeleri için tarife, gümrük ve ticaret düzenlemeleri.

Danimarka'daki Kamu Kurumları / Meslek Kuruluşları:

<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/danimarka/faydali-linkler/ulke-kamu-kurum-ve-meslek-kuruluslari>

11. Kaynakça

1. Regulation (EC) No 178/2002 on the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and procedures in matters of food safety.
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2002/178/oj/eng>
2. Regulation (EC) No 396/2005 on maximum residue levels of pesticides in or on food.
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2005/396/oj/eng>
3. Regulation (EU) 2018/848 on organic production and labelling of organic products.
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj/eng>
4. Regulation (EU) 2023/915 on maximum levels for certain contaminants in food.
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/915/oj/eng>
5. Regulation (EU) No 1169/2011 on the Provision of Food Information to Consumers.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32011R1169>
6. Regulation (EU) 2019/1020 on Market Surveillance and Compliance of Products.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019R1020>
7. Directive 2000/31/EC on Electronic Commerce (E-Commerce Directive).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32000L0031>

8. Regulation (EU) 2017/625 on Official Controls and Other Official Activities.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017R0625>
9. Guide to the VAT One Stop Shop
https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/system/files/2021-07/OSS_guidelines_en.pdf
10. Danish Agriculture & Food Council
<https://agricultureandfood.dk/>
11. The Danish Food and Drink Federation - DI Fødevarer - Dansk Industri,
<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-foedevarer/om-di-foedevarer/the-danish-food-and-drink-federation/>
12. The Danish Veterinary and Food Administration,
<https://en.fvm.dk/the-ministry/the-danish-veterinary-and-food-administration>
13. Food Legislation and Control in Denmark,
<https://www.foedevarestyrelsen.dk>
14. Organic Food Certification and Label Requirements
<https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/oekologi>
15. Organic Food - Danish Veterinary and Food Administration,
<https://en.foedevarestyrelsen.dk/food/labelling-and-marketing-of-food/organic-food>
16. The Danish Official Dietary Guidelines - Ministry of Food, Agriculture and Fisheries of Denmark,
<https://en.fvm.dk/news-and-contact/focus-on/the-danish-official-dietary-guidelines>
17. The Future of Organic Food Production in the EU
<https://www.eufic.org>
18. Tariff and Non-Tariff Measures Database (TARIC Reference),
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/tariffs-2>
19. E-commerce communication: A comprehensive EU toolbox for safe and sustainable e-commerce,
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/e-commerce-communication-comprehensive-eu-toolbox-safe-and-sustainable-e-commerce>
20. Organic food market in Denmark,
<https://www.statista.com/statistics/>
21. Trade statistics | ITC - International Trade Centre,
<https://www.intracen.org/resources/data-and-analysis/trade-statistics>
22. 2024 Insight Report - Food Nation Denmark,
<https://foodnationdenmark.com/2024-insight-report/>
23. Denmark: Retail Foods Annual | USDA Foreign Agricultural Service,
<https://www.fas.usda.gov/data/denmark-retail-foods-annual>
24. Coop amba: Community-Driven, Sustainable Retail Innovation - The Danish Dream,
<https://thedanishdream.com/working/danish-companies/coop-amba-sustainable-retail-innovation/>
25. Strategy - Salling Group,
<https://sallinggroup.com/en/about-us/purpose/strategy>
26. Governance - Salling Group,
<https://sallinggroup.com/en/esg/governance>
27. Policies - Salling Group,
<https://sallinggroup.com/en/policies>
28. Tropical Fruits in Denmark Trade | The Observatory of Economic ...,
<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/tropical-fruits/reporter/dnk>
29. Danimarka'ya Tarım Ve Gıda Ürünleri İhracatı -ithalatihracat.biz,
<https://www.ithalatihracat.biz/?pnum=624>
30. GAIN Report - USDA Foreign Agricultural Service,
<https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=C>

- country+Report_The+Hague_Denmark_09-05-2001.pdf
31. Danimarka - Teknik Engel - Ticaret Bakanlığı,
http://teknikengel.ticaret.gov.tr/ithalat_denetimleri/danimarka
 32. Danimarka Organik Pazarında Avrupa Birincisi Oldu - Ticaret Bakanlığı,
<https://ticaret.gov.tr/blog/ulkelerden-ticari-haberler/danimarka/danimarka-organik-pazarinda-avrupa-birincisi-oldu>
 33. Facts & Figures - Organic Denmark,
<https://organicdenmark.com/danish-organics/facts-figures/>
 34. Consumer food trends in Denmark. Food and beverage market in - Innova Market Insights,
<https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-food-trends-in-denmark/>
 35. The Ultimate Guide on Grocery Shopping in Denmark: 7 Types of Shops to Fit Your Needs!,
<https://swaplanguage.com/blog/places-to-go-grocery-shopping-in-denmark/>
 36. Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarım,
<https://orgprints.org/22868/1/Organik%20Tar%C4%B1m%20-%202012%20-%20D%C3%BCnyada%20ve%20T%C3%BCrkiyede%20Organik%20Tar%C4%B1m.pdf>
 37. every day better - Salling Group,
<https://sallinggroup.com/en>
 38. Sted: Coop Trading, Albertslund - WordPress.com,
<https://lassveas.files.wordpress.com/2015/01/coop-trading-strategicbuyer-valencia.pdf>