



FRANSA



BEYAZ EŞYA VE ELEKTRİKLİ KÜÇÜK EV ALETLERİ SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: 05.05.2025

Raporu Hazırlayan: Paris Ticaret Müşavirliği

İçindekiler

1. Ülke Pazarında Beyaz Eşya ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektörü	3
1.1 Sektör Tanımı ve Kapsamı	3
1.2 Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe Üretim, Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi	4
1.2.1. Üretim.....	4
1.2.2. Beyaz Eşya Pazarı	4
1.2.3. Elektrikli Küçük Ev Aletleri.....	5
1.2.4. Büyük Ev Aletleri	5
1.2.5. Toptan Satışlarda Durum.....	6
2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti	7
2.1. Sektörde* Fransa'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	7
2.2. Sektörde* Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	7
2.3. Sektörde Fransa'nın En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler Yıl: 2024 (Bin Avro)	8
2.4. Sektörde Fransa'nın En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (Yıl: 2024) (Bin Avro)	9
3. Sektörde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Değer ve Miktar)	10
3.1 Sektörde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Bin Avro).....	10
3.2 Sektörde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Miktar -Ad) ve Birim Fiyat).....	11
4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş	12
4.1 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı	12
4.2 Sektördeki Sivil Toplum Kuruluşları	14
4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler	15
4.3.1. Tüketicinin Korunması.....	15
4.3.2. İthalat Kontrolleri – Çifte Kullanımlı Malları.....	15
4.3.3. Florlu Gazların (F-Gazlar) Fransa'ya İthalatı	16
4.3.4. Ozon Tabakasını İncelten Maddeler İthalatı.....	16
4.3.5. CITES Mevzuatına Tabi Malların İthalatı ile İlgili Düzenlemeler.....	16
4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri	17
4.5 Sektörde Önemli Fuarlar ve Tarihleri	17
4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler.....	17
4.7 Fransa'nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları	18
4.8 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler	19
4.9 Sektörde Standartlar.....	19
4.9.1. Elektrik Güvenliği ve Elektromanyetik Uyumluluk	19
4.9.2. Elektrikli ve Elektronik Ürünlerde Tehlikeli Maddelerin Kullanımının Sınırlandırılması (RoHS).....	20

4.9.3.	Elektrikli ve Elektronik Eşya Atıkları (DEEE)	20
4.10	Sektörde Etiketleme	21
4.10.1.	Ürün Bilgi Formu (Fiche Produit)	21
4.10.2.	Enerji etiketi zorunluluğu.....	21
4.10.3.	Fransızca Dil Kullanımı Zorunluluğu	22
4.11	Sektörde Ambalajlama	22
4.12	Lojistik.....	24
4.13	Dağıtım Kanalları.....	25
4.13.1	Küçük Ev Aletleri Pazarında Dağıtım Kanalları	25
4.14	E-Ticaret	25
4.15	Tanıtım ve Pazarlama	36
4.16	Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler	38
4.17	Sektörde Vergiler	39
4.18	Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller	40
5.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar	41
6.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler	41
7.	Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler..	42
8.	Genel Değerlendirme	44

1. Ülke Pazarında Beyaz Eşya ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektörü

1.1 Sektör Tanımı ve Kapsamı

Fransa “Beyaz Eşya ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektörü” birçok ürün grubunu içerdiği için, öncelikli olarak sektörün ve raporun kapsamını ortaya koymak faydalı olacaktır. Buna göre, raporumuzda yer alan istatistikler ve değerlendirmeler aşağıdaki yer alan ürün gruplarını kapsamaktadır.

Beyaz Eşya ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektörü, “Buzdolabı ve Derin Dondurucular, Bulaşık Makinaları, Çamaşır Makinaları, Çamaşır Kurutma Makinaları, Fırınlr, Elektrikli Süpürgeler, Ütüler ve Diğer Elektrikli Küçük Ev Aletleri” gibi genellikle ev tipi kullanıma uygun ürün gruplarından oluşmaktadır.

Ürün Grubu	GTİP ve Tanımı
Buzdolabı ve Derin Dondurucular	841810-Birden Fazla Dış Kapılı- Çekmeceli Soğutucu-Dondurucular
	841821-Ev Tipi Kompresörlü Soğutucular
	841829-Ev Tipi Diğer Soğutucular
	841830-Yatay Tip Dondurucular; Hacmi <= 800 Litre
	841840-Dikey Tip Dondurucular; Hacmi <= 900 Litre
Bulaşık Makineleri	842211-Bulaşık Yıkama Makineleri; Evlerde Kullanılanlar
	842219-Bulaşık Yıkama Makineleri; Evlerde Kullanılanlar Hariç
Çamaşır Yıkama Makineleri	845011-Tam Otomatik Çamaşır Makineleri; Kuru Çam, Kap <= 10 Kg
	845012-Diğer Çamaşır Yıkama Makineleri, Kuru Çam Kap <=10 KG
	845019-Diğer Çamaşır Makineleri; Kuru Çamaşır Kapasitesi <= 10 Kg
	845020-Çamaşır Makineleri Kuru Çamaşır Kapasitesi>10 Kg, Çamaşırhane
Çamaşır Kurutma Makineleri	842112-Çamaşır Kurutma Makineleri; Tüm Kapasiteler
	845121-Çamaşır Kurutma Makineleri; Kuru Çamaşır Kapasitesi <= 10 Kg
	845129-Çamaşır Kurutma Makineleri; Kuru Çamaşır Kapasitesi> 10 Kg
Elektrikli Süpürgeler	850811-Kendinden Elektrik Motorlu Vakumlu Süpürgeler; Gücü <= 1500 W Olup, Toz Torbası Kapasitesi<= 20 Litre
	850819-Kendinden Elektrik Motorlu Diğer Vakumlu Süpürgeler
Diğer Elektrikli Mutfak Aletleri (Blender, Ütü, Fırınlr, Ocaklar, Çay/Kahve Makineleri, Ekmek Kızartma Makineleri)	850940- Elektrik Motorlu Elektro-Mekanik Gıda Madde Öğütücüler, ev tipi
	851640-Elektrikli Ütüler
	851650-Mikro Dalgalı Fırınlr
	851660-Elektrikli Diğer Fırınlr, Ocaklar, Pişirme Saçları, Kaynatma Halkaları, Izgaralar ve Kızartma Cihaz
	851671-Kahve veya Çay Yapmaya Mahsus Elektro Termik Cihazlar; Evde
	851672-Elektrikli Ekmek Kızartma Makineleri
	851679-Ev İşlerinde Kullanılan Diğer Elektro termik Cihazlar
Diğer Pişirme Cihazları ve Ocakları	732111-Demir/Çelikten Yemek Pişirme Cihazları ve Tabak Isıtma Ocakları; Gaz Yakıtlı veya Hem Gaz Hem Diğer
	732112-Demir/Çelikten Yemek Pişirme Cihazları ve Tabak Isıtma Ocakları; Sıvı yakıtlı Olanlar
	732119-Demir/Çelikten Yemek Pişirme Cihazları ve Tabak Isıtma Ocakları; Kati veya diğer yakıtlı Olanlar (Elektrikliler Hariç)

1.2 Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe Üretim, Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi¹²

1.2.1. Üretim

Fransa beyaz eşya ve özellikle küçük ev aletleri sektöründe dünya çapında bilinen markalarıyla Fransa'daki birçok tesisinde üretime devam etmektedir. Fransız ürünleri kaliteleri ile hem dünya çapında hem de Avrupa pazarında tercih edilmektedir.³

Dünya çapında en bilinen TEFAL, Rowenta, Krups, Moulinex markalarının üreticisi olan Group SEB'in Fransa genelinde 10 adet üretim tesisi bulunmakta olup 6'sı dünya çapında olmak üzere toplam 24 farklı markası bulunmaktadır. Group SEB tarafından üretilen başlıca ürünler, mutfak aletleri, kahve makineleri, süpürgeler, ütüler, tencere-tavalalar olarak belirtilebilmektedir.

Group Brandt'ın grup bünyesinde 4 adet markası bulunmaktadır. Bunlar, Brandt, De Dietrich, Sauter ve Vedette markalarıdır. Fransa'da Paris'in 150-200 km güneyinde bulunan Brandt'ın Vendôme (41) ve Orléans (45) şehirlerinde iki adet üretim tesisi bulunmaktadır. Brandt, fırın, ocak ve davlumbaz üretimine devam etmektedir.⁴

BSH firmasına bağlı Gaggenau'nın Limsheim (67) şehrinde (Alsas Bölgesi, Strasburg yakınlarında) bulunan üretim tesisinde yüksek kalite lüks grupta yer alan buharlı pişirme ankastre fırınları üretilmektedir.

Ayrıca, Fransa'da ülkenin kuzey batısında bulunan Villedieu-les-Poêles-Rouffigny (50) şehrinde Franke firmasının Robin-France tesisinde davlumbaz üretimi yapılmaktadır.

Fransa'da önden yüklemeli çamaşır makinesi üretimi bulunmamakta, üstten yüklemeli üretim devam etmektedir. Ancak bu ürünlere talebin yüksek olmadığı söylenebilir.⁵ Bulaşık makinesi üretimi bulunmaktadır. Diğer taraftan Fransa'da soğutucu üretimi kalmamıştır.⁶

1.2.2. Beyaz Eşya Pazarı

Fransa'da beyaz eşya sektörü 2023'teki gerilemenin ardından, yenilikçi ürünlerin Fransız tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesiyle 2024 yılında yeniden yükselişe geçmiştir. Elektrikli küçük ev aletleri sektörü, rekor seviyelere ulaşarak bu büyümeyi yönlendiren başlıca segment olmuştur. Bu kategori, ev eşyası ekipmanları arasında büyüyen tek segment olma özelliğini taşımaktadır. Büyük ev aletleri pazarı ise, özellikle emlak krizinin etkisiyle bir gerileme yaşasa da yüksek satış seviyelerini korumuştur.

GIFAM (Fransa Ev Aletleri Markaları Grubu) ve NielsenIQ-GfK tarafından hazırlanan 2024 yılına ait beyaz eşya sektörü raporuna göre, 2024 yılında pazar 2023 yılına kıyasla %1 artışla 9,6 milyar Avroya ulaşmıştır ve toplamda 68 milyon ürün satılmıştır.

Raporda, zorlu emlak koşulları ve olumsuz hava durumu gibi faktörlerin satışları etkileyerek beyaz eşya pazarını zorlayabilme ihtimali olmasına rağmen üreticilerin sunduğu yenilikler sayesinde,

¹ <https://www.gifam.fr/2025/02/12/bilan-2025/>

² <https://www.neomag.fr/article/10491/distribution-electromenager-qui-a-performe-en-2024>

³ <https://www.marques-de-france.fr/electromenager-made-in-france/>

⁴ <https://www.brandt.fr/la-marque-brandt#certification-origine>

⁵ <https://www.electroguide.com/lave-linge-made-in-france>

⁶ <https://www.group-digital.fr/electromenager-made-in-france-notre-selection-de-produits.html>

Fransız tüketicilerinin daha basit, verimli ve dayanıklı cihazlarla buluşturulduğu ve pazarda güçlü bir performans sergilendiği ifade edilmektedir.

1.2.3. Elektrikli Küçük Ev Aletleri

NielsenIQ-GfK verilerine göre, elektrikli küçük ev aletleri pazarı 2024 yılında büyük bir artış göstermiştir. 53,5 milyon ürün satılarak 4,03 milyar Avroluk bir ciro elde edilmiştir. Bu, %8 değer artışı anlamına gelmektedir. Elektrikli küçük ev aletleri, yenilikçi ve değer odaklı cihazlarla, tüketicilerin beklentilerine uyum sağlayarak tarihsel bir büyüme sergilemiştir.

Öne Çıkan Ürün Kategorileri

- **Yer Temizliği:** Küçük ev aletleri pazarının en büyük segmenti olan yer temizliği, %11,4 değer artışı ile dikkat çekmiştir. Multifonksiyonel cihazlara olan talep, Fransızların evlerini daha verimli ve zaman kazandırarak temizlemelerine olanak sağlamıştır. Bu kategoride, robot süpürgeler (%24,6), el süpürgeleri (%43,4) ve yıkama süpürgeleri (%68,4) gibi ürünlerin satışları büyük bir artış göstermiştir.
- **Yiyecek Pişirme:** Airfryer (sıcak hava fritözü), 2023'teki başarısının ardından 2024'te %140 oranında değer artışıyla 2,6 milyon satış rakamına ulaşarak bu alandaki en hızlı büyüyen ürün olmuştur.
- **Güzellik ve İyi Yaşam:** %17 değer payına sahip bu kategori, 2024'te %10 değer artışı sağlamıştır. Özellikle saç bakım cihazları (+%18,9), evde profesyonel sonuçlar arayan tüketiciler için cazip hale gelmiştir.

Diğer Kategorilerdeki Gelişmeler

- **Kahvaltı Ürünleri:** Kahvaltı makineleri kategorisi, %2,1 oranında düşüş yaşamıştır. Otomatik espresso makineleri (-%4,6) satışlarının azalmasına karşılık, diğer espresso makineleri (+%2,7) değer kazanmıştır.
- **Yemek Hazırlama:** Bu kategoride geleneksel ürünler, özellikle blenderler (+%11,3), mini doğrayıcılar (+%19,2) ve mikserler (+%8) ile değer kazanmıştır.
- **Çamaşır Bakımı:** Bu kategori, alışkanlık değişikliklerinin etkisiyle %5,7 değer kaybı yaşamıştır. Ancak, ütüleme makineleri (+%5,2) gibi ürünler satışlarında artış göstermiştir.

Hava Durumunun Etkisi

2024 yılı, hava koşullarının beyaz eşya satışları üzerinde belirleyici bir etki yarattığı bir yıl olmuştur. Nem oranı ve olumsuz hava koşulları, özellikle konfor ürünlerinin satışlarını artırmıştır. Nem alma cihazları (+%63) ve taşınabilir ısıtıcılar (+%13,5) en fazla artış gösteren ürünler arasında yer almıştır. Ayrıca, çamaşır kurutma makinelerinin satışları da %13,2 oranında artmıştır.

1.2.4. Büyük Ev Aletleri

Büyük ev aletleri pazarı, 2024'te %3,9 oranında bir gerileme göstermiştir. 14,5 milyon cihaz satışı ile toplamda 5,6 milyar Avroluk bir ciro elde edilmiş olmakla birlikte, COVID dönemiyle elde edilen tarihsel değer seviyeleri korunmaya devam etmiştir. Özellikle emlak krizinin etkisiyle mutfak cihazları gibi büyük ev aletleri, yeni bir ev alımı veya taşınma ile bağlantılı olarak daha düşük satış rakamlarında kalmıştır. Entegre cihazlar, %6,4 değer kaybı yaşarken, bağımsız cihazlar satışlarını artırarak %1,7 büyümüştür.

Büyük Ev Aletleri Kategorileri

- **Yıkama:** Bu kategoride, çamaşır kurutma makineleri gibi ürünler %1,3 değer artışı ile büyüme göstermiştir. Çamaşır makineleri ise yatay seyretmiştir (+%0,3).
- **Soğutma:** Buzdolapları, dondurucular ve şarap dolapları gibi ürünlerde %7,7 değer kaybı yaşanmıştır.
- **Pişirme:** Fırınlr, davlumbazlar ve mikrodalgalar gibi cihazların satışları, %6,3 oranında bir düşüş yaşamıştır. Emlak piyasasındaki daralma, mutfak kurulumu ve yenileme projelerindeki azalmayı beraberinde getirmiştir.

Dayanıklı ve Onarılabilir Cihazlar

Markalar, cihazlarının dayanıklılığını ve onarılabilirliğini artırmaya yönelik çalışmalara devam etmektedir. 10 yıldır istikrarlı bir seviyede kalan cihaz ömrü, her geçen yıl daha da uzamaktadır. Ayrıca, onarım için sağlanan teşviklerin ve dayanıklılık ile onarılabilirlik endekslerinin yaygınlaştırılması sonucu tüketiciler daha bilinçli satın alma kararları vermeye başlamıştır.

2022 sonunda başlatılan onarım bonusu, 2024'te büyük bir hız kazanmıştır. 2023 yılında onarılan cihaz sayısı yalnızca 181.000 iken 2024'te bu sayı 715.000'e tırmanmıştır. Bu sayının, yeni tamir teknisyenlerinin eğitilmesiyle daha da güçleneceği öngörülmektedir.

2025 yılı itibarıyla çamaşır makineleri için devreye girecek olan dayanıklılık endeksi, onarılabilirlik ile güvenilirlik özelliklerini birleştirerek tüketicilere daha iyi bilgiler sunacaktır. Ayrıca, yeni enerji etiketleri, çamaşır kurutma makinelerinin enerji verimliliğini daha da yansıtacaktır.

1.2.5. Toptan Satışlarda Durum

Toptan satışlar, özellikle büyük ev aletleri segmentinde, perakende mağazalarına ve e-ticaret platformlarına tedarik sağlama açısından önemli bir rol oynamaktadır. 2024 yılı itibarıyla, beyaz eşya pazarındaki toptan satışlar, özellikle yeni inşaat projeleri ve konut yenileme faaliyetlerine bağlı olarak zayıf bir artış göstermiştir. Toptan satışlar, genellikle büyük perakendeciler ve toptancı distribütörler aracılığıyla gerçekleşirken, pazarda talep daralmış ve bunun etkisiyle satış hacmi düşük kalmıştır.

Dijitalleşme trendi, toptan satış sektöründe de etkisini göstermektedir. Çevrimiçi satış platformları ve B2B pazar yerleri, üreticilerle toptancılar arasındaki iş birliğini daha verimli hale getirmiştir. Özellikle Amazon Business ve Cdiscount Pro gibi çevrimiçi toptan platformları, küçük ve büyük ev aletleri pazarında toptan satışları kolaylaştırmaktadır. Toptan satışlar, ürün yelpazesi ve teslimat sürelerinin optimize edilmesi sayesinde hızla büyümeye devam etmektedir.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1. Sektörde* Fransa'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Yıl: 2024 (Bin Avro)

Sıra	Ülke	Değer (Avro)	Miktar (Adet)	Birim Fiyat (Avro/Adet)	Oran (İthalat Değeri Payı) (%)
	Genel Toplam	5.216.462	88.827.314	58,73	100
	İlk 10 Ülke	4.504.456	81.045.233	55,58	86,4
1	Çin	2.497.300	63.179.690	39,53	47,9
2	Türkiye	411.431	2.189.257	187,93	7,9
3	İtalya	378.589	3.627.555	104,36	7,3
4	Almanya	320.291	3.188.270	100,46	6,1
5	Polonya	318.933	2.349.070	135,77	6,1
6	Romanya	181.891	2.244.069	81,05	3,5
7	Malezya	143.224	763.945	187,48	2,7
8	Slovakya	88.986	381.605	233,19	1,7
9	İspanya	88.223	1.023.406	86,21	1,7
10	Hollanda	75.588	2.098.366	36,02	1,4

(*): Beyaz Eşya ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektörü

2.2. Sektörde* Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Yıl: 2024 (Bin Avro)

Sıra	Ülke	Değer (Avro)	Miktar (Adet)	Birim Fiyat (Avro/Adet)	Oran (İthalat Değeri Payı) (%)
	Genel Toplam	1.853.685	27.954.149	66,31	100
	İlk 10 Ülke	1.491.546	22.649.369	65,85	80,5
1	Almanya	571.790	6.604.812	86,57	30,8
2	Belçika	203.143	3.125.655	64,99	11,0
3	İspanya	189.398	4.062.499	46,62	10,2
4	İtalya	165.729	2.569.335	64,50	8,9
5	Hollanda	84.715	2.425.061	34,93	4,6
6	Slovakya	82.404	1.276.037	64,58	4,4
7	Polonya	78.784	982.113	80,22	4,3
8	Rusya	44.535	617.123	72,17	2,4
9	Türkiye	36.701	552.924	66,38	2,0
10	Avusturya	34.348	433.810	79,18	1,9

(*): Beyaz Eşya ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektörü

2.3. Sektörde Fransa'nın En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler Yıl: 2024 (Bin Avro)

Sıra	GTİP 6 ve Ürün Adı	İthalat Değer (Avro)	Türkiye'den İthalat Değer (Avro)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
	Genel Toplam	5.216.462	411.431	7,9
1	8422- Bulaşık Makineleri	443.747	66.661	15,0
2	8418-Buzdolabı ve Derin Dondurucular	864.951	85.333	9,9
3	8451-Çamaşır Kurutma Makineleri	210.811	71.073	33,7
4	8450-Çamaşır Yıkama Makineleri	665.274	53.278	8,0
5	7321-Diğer Pişirme Cihazları ve Ocakları	176.247	28.498	16,2
6	8508-Elektrikli Süpürgeler	873.450	181	0,0
7	8509 ve 16- Diğer Elektrikli Mutfak Aletler	1.981.983	106.407	5,4
7--1	850940- Elektrik Motorlu Gıda Maddesi Öğütücüleri- Ev tipi	189.611	423	0,2
7--2	851640-Elektrikli Ütüler	67.941	2	0,0
7--3	51650-Mikro Dalgalı Fırınlar	153.761	103	0,1
7--4	851660-Elektrikli Diğer Fırınlar, Ocaklar, Izgaralar ve Kızartma Cihazları	709.233	105.610	14,9
7--5	851671-Kahve veya Çay Yapmaya Mahsus Elektro Termik Cihazlar	384.877	79	0,0
7--6	851672-Elektrikli Ekmek Kızartma Makine	40.458	5	0,0
7--7	851679-Diğer Elektrotermik Cihazlar-Ev tipi	436.103	185	0,0

2.4. Sektörde Fransa'nın En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (Yıl: 2024) (Bin Avro)

Sıra	GTİP 6 ve Ürün Adı	İthalat Değer (Avro)	Türkiye'den İthalat Değer (Avro)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
	Genel Toplam	1.853.685	36.701	2,0
1	8422- Bulaşık Makineleri	24.073	106	0,4
2	8418-Buzdolabı ve Derin Dondurucular	60.455	847	1,4
3	8451-Çamaşır Kurutma Makineleri	13.366	619	4,6
4	8450-Çamaşır Yıkama Makineleri	44.514	774	1,7
5	7321-Diğer Pişirme Cihazları ve Ocakları	82.465	112	0,1
6	8508-Elektrikli Süpürgeler	255.667	5.744	2,2
7	8509 ve 16- Diğer Elektrikli Mutfak Aletler	1.373.144	28.498	2,1
7--1	850940- Elektrik Motorlu Gıda Maddesi Öğütücüleri- Ev tipi	113.598	1.464	1,3
7--2	851640-Elektrikli Ütüler	225.171	24.541	10,9
7--3	851650-Mikro Dalgalı Fırınlar	11.783	3	0,0
7--4	851660-Elektrikli Diğer Fırınlar, Ocaklar, Izgaralar ve Kızartma Cihazları	236.889	469	0,2
7--5	851671-Kahve veya Çay Yapmaya Mahsus Elektro Termik Cihazlar	259.116	1.781	0,7
7--6	851672-Elektrikli Ekmek Kızartma Makineleri	13.956	15	0,1
7--7	851679-Diğer Elektro termik Cihazlar- Ev tipi	512.632	225	0,0

3. Sektörde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Değer ve Miktar)

3.1 Sektörde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Bin Avro)

Ürün Grubu	2.023 (Değer)	2.024 (Değer)
Türkiye'den İthalat	460.067	411.431
Bulaşık Makineleri	69.648	66.661
842211-Bulaşık Yıkama Makineleri; Evlerde Kullanılanlar	69.102	65.971
Buzdolabı ve Derin Dondurucular	112.973	85.333
841810-Birden Fazla Dış Kapılı -Çekmeceli Soğutucu-Dondurucular	49.926	44.387
841821-Ev Tipi Kompresörlü Soğutucular	39.092	20.500
841830-Yatay Tip Dondurucular; Hacmi <= 800 Litre	1.822	1.460
841840-Dikey Tip Dondurucular; Hacmi <= 900 Litre	21.566	18.520
Çamaşır Kurutma Makineleri	58.049	71.073
Çamaşır Yıkama Makineleri	86.612	53.278
845011-Tam Otomatik Çamaşır Makineleri; Kuru Çamş Kap<= 10 Kg	84.137	51.509
845019-Diğer Çamaşır Makineleri; Kuru Çamaşır Kapasitesi <= 10 Kg	949	141
845020-Çamaşır Makineleri (Yıkama ve Kurutma Tertibatı Bir Arada Olanlar Dahil); Kuru Çamaşır Kapasitesi> 10 Kg (Çamaşırhane Tipi)	1.526	1.612
8509 ve 16- Diğer Elektrikli Mutfak Aletler	104.709	106.407
850940- Elektrik Motorlu Gıda Maddesi Öğütücüleri- Ev tipi	246	423
851640-Elektrikli Ütüler	2	2
851650-Mikro Dalgalı Fırınlar	77	103
851660-Elektrikli Diğer Fırınlar, Ocaklar, Izgaralar ve Kızartma Cihaz	104.011	105.610
851671-Kahve veya Çay Yapmaya Mahsus Elektro Termik Cihazlar	105	79
851672-Elektrikli Ekmek Kızartma Makineleri	13	5
851679-Diğer Elektro termik Cihazlar- Ev tipi	255	185
Diğer Pişirme Cihazları ve Ocakları	27.839	28.498
732111-Demir/Çelikten Yemek Pişirme Cihazları ve Tabak Isıtma Ocakları; Gaz Yakıtlı veya Hem Gaz Hem Diğer	27.111	28.125
Elektrikli Süpürgeler	236	181
850811-Kendinden Elektrik Motorlu Vakumlu Süpürgeler; Gücü <= 1500 W Olup, Toz Torbası Kapasitesi<= 20 Litre	226	93
850819-Kendinden Elektrik Motorlu Diğer Vakumlu Süpürgeler	10	87

3.2 Sektörde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Miktar -Ad) ve Birim Fiyat)

Ürün Grubu	Miktar 2023	Miktar 2024	Birim Fiyat 2023	Birim Fiyat 2024
Türkiye'den İthalat	2.607.509	2.189.257	176,44	187,93
Bulaşık Makineleri	392.490	373.487	177,45	178,48
842211-Bulaşık Yıkama Makineleri; Evlerde Kullanılanlar	391.569	372.301	176,47	177,20
Buzdolabı ve Derin Dondurucular	516.369	364.992	218,78	233,80
841810-Birden Fazla Dış Kapılı -Çekmeceli Soğutucu-Dondurucular	198.282	153.172	251,79	289,79
841821-Ev Tipi Kompresörlü Soğutucular	222.817	127.836	175,44	160,36
841830-Yatay Tip Dondurucular; Hacmi <= 800 Litre	5.670	4.302	321,31	339,31
841840-Dikey Tip Dondurucular; Hacmi <= 900 Litre	87.241	78.496	247,20	235,94
Çamaşır Kurutma Makineleri	585	657		
Çamaşır Yıkama Makineleri	541.814	297.971	159,86	178,80
845011-Tam Otomatik Çamaşır Makineleri; Kuru Çamş Kap<= 10 Kg	527.774	290.084	159,42	177,56
845019-Diğer Çamaşır Makineleri; Kuru Çamaşır Kapasitesi <= 10 Kg	6.441	598	147,36	236,55
845020-Çamaşır Makineleri Kuru Çamaşır Kapasitesi> 10 Kg (Çamaşırhane Tipi)	7.591	7.243	201,04	222,63
8509 ve 16- Diğer Elektrikli Mutfak Aletler	840.864	838.005	124,53	126,98
850940- Elektrik Motorlu Gıda Maddesi Öğütücüleri- Ev tipi	18.859	28.545	13,05	14,84
851640-Elektrikli Ütüler	80	31	18,80	56,16
851650-Mikro Dalgalı Fırınlar	868	1.059	89,20	96,96
851660-Elektrikli Diğer Fırınlar, Ocaklar, Izgaralar ve Kızartma Cihaz	808.268	797.626	128,68	132,41
851671-Kahve veya Çay Yapmaya Mahsus Elektro Termik Cihazlar	2.946	1.338	35,74	58,85
851672-Elektrikli Ekmek Kızartma Makineleri	449	271	29,13	19,64
851679-Diğer Elektro termik Cihazlar- Ev tipi	9.394	9.135	27,14	20,28
Diğer Pişirme Cihazları ve Ocakları	312.743	311.539	89,02	91,48
732111-Demir/Çelikten Yemek Pişirme Cihazları ve Tabak Isıtma Ocakları; Gaz Yakıtlı veya	305.486	307.565	88,75	91,44
Elektrikli Süpürgeler	2.644	2.606	89,20	69,27
850811-Elektrik Motorlu Vakumlu Süpürgeler; Gücü <= 1500 W, Toz Torbası Kapasitesi<= 20 Litre	2.604	1.589	86,66	58,62
850819-Elektrik Motorlu Diğer Vakumlu Süpürgeler	40	1.017	254,50	85,91

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

Beyaz eşya ve elektrikli küçük ev aletleri tüm Fransız halkının kullandığı dayanıklı tüketim ürünleridir. Bu yönüyle herhangi bir bölge veya şehir değil tüm ülke aynı derecede hedef pazar durumundadır.

4.1 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Fransa'da Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektörü Pazarının Yapısı

Fransa'daki ev aletleri pazarı, **küçük ev aletleri (PEM)** ve **beyaz eşya da diyebileceğimiz büyük ev aletleri (GEM)** olmak üzere iki ana segmentten oluşmaktadır. Küçük ev aletleri, özellikle mutfak aletleri (grille-pains, mikserler), temizlik aletleri (elektrikli süpürgeler, buharlı temizleyiciler), çamaşır bakım aletleri (ütüler), kişisel bakım ürünleri (saç kurutma makineleri, tıraş makineleri) gibi günlük yaşamda sıkça kullanılan cihazları kapsamaktadır. Beyaz eşya ise, büyük ev aletleri olarak bilinen buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, ocak, fırın gibi cihazları içermektedir.

Fransa'da 2024 yılında küçük ev aletleri pazarının değeri 4,03 milyar Avro olarak belirlenmişken, beyaz eşya pazarının değeri 5,6 milyar Avro olarak kaydedilmiştir. Küçük ev aletleri sektörünün yıllık %2,25 büyüme ile 2029 yılına kadar gelişim göstermesi beklenirken, beyaz eşya sektörü yıllık %3,42 oranında büyümeyi öngörmektedir.

Pazarın Dağılımı ve Tüketici Eğilimleri

Fransa'daki ev aletleri pazarı, özellikle perakende ve e-ticaret kanallarında geniş bir dağılıma sahiptir. Perakende mağazalar arasında Darty, Boulanger, Fnac gibi uzmanlaşmış mağazalar öne çıkarken, büyük alışveriş zincirleri Carrefour, Leclerc ve Auchan da pazarın büyük bir kısmını elinde bulundurmaktadır. Bunun yanı sıra, e-ticaret platformları, özellikle Amazon ve Cdiscount, çevrimiçi satışları artıran önemli bir faktör olmuştur. Fransa'daki ev aletleri satışlarının %45,5'inin internet üzerinden gerçekleştiği tahmin edilmektedir.

Tüketici eğilimleri de büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Artan çevre bilinciyle birlikte, Fransız tüketicileri artık sürdürülebilir, enerji verimli ve uzun ömürlü ürünleri tercih etmektedir. Özellikle geri dönüştürülmüş ve onarılabilir ürünlere olan talep artmaktadır. Fransa'daki AGECE Yasası (Anti-Gaspillage et Economie Circulaire), ürünlerin tamir edilebilirlik oranlarını artırmayı teşvik ederken, 2021'den itibaren onarılabilirlik endeksi gibi düzenlemelerle üreticiler daha dayanıklı ve onarılabilir ürünler üretmeye zorlanmaktadır.

Başlıca Markalar ve Sektördeki Kilit Oyuncular

Fransa'daki küçük ev aletleri ve beyaz eşya sektöründe birkaç büyük marka ve oyuncu sektörü domine etmektedir. **Groupe SEB**, üretici olup küçük ev aletlerinde en güçlü markalardan biridir. Group toplam 24 markaya sahiptir ve bu markaların 6 adedi dünya çapındadır. **Tefal**, **Moulinex**, **Rowenta**, **Krups**, **Calor**, **Seb** ve **Lagostina** gibi popüler markaları bünyesinde bulundurmaktadır. Bu grup, Fransız pazarının önde gelen isimlerinden biridir ve ürünleri dünya çapında geniş bir

tüketici kitlesine sahiptir. Groube SEB'in Fransa da 10 adet üretim tesisi bulunmakta olup dünya çapında 3,6 milyar Avro ciro elde etmektedir.⁷

Ayrıca, **Whirlpool** (Indesit, KitchenAid), **BSH** (Bosch, Siemens, Neff) ve **Electrolux** (AEG, Zanussi) gibi global markalar, Fransa'daki büyük beyaz eşya pazarında güçlü bir konumda yer almaktadır.

Fransa'daki e-ticaretin artan rolüyle birlikte, Amazon ve Cdiscount gibi online perakendeciler de sektördeki en önemli oyuncularından biri haline gelmiştir. Ayrıca, Dyson gibi teknoloji odaklı markalar, özellikle akıllı cihazlar ve yüksek teknolojiye sahip temizlik ürünleri ile pazarda kendine sağlam bir yer edinmiştir.

Beko, Fransa'daki beyaz eşya pazarında güçlü bir konum elde etmiştir. 2024 yılı itibarıyla, Fransa'da 7,2 milyondan fazla evde Beko ürünleri kullanıldığı belirtilmektedir. Bu başarı, markanın geniş ürün yelpazesi, uygun fiyat politikası ve kaliteli ürünleriyle elde edilmiştir.⁸⁹ Beko'nun Fransa'daki başarısı, markanın Avrupa'daki genel başarısıyla paralellik göstermektedir. Beko, Avrupa'da en büyük beyaz eşya şirketi olarak tanınmakta olup, 2025 yılında 18,95 milyar ABD Doları pazar büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir. Marka Fransa'da "Yılın Markası" ödülünü kazanmıştır. Firmanın logosu, tüketicilerin %90'ı tarafından bilinmektedir.

Vestel, Türkiye merkezli bir teknoloji ve beyaz eşya üreticisi olarak, Fransa pazarında da faaliyet göstermektedir. Fransa, Vestel'in Avrupa'daki önemli pazarlarından biridir. Vestel, Fransa'da buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın ve ankastre ürünler gibi geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır ve pazara "private label" ile satış yapmaktadır. Ayrıca, Sharp markasıyla yapılan lisans anlaşması sayesinde, Sharp markalı beyaz eşya ürünleri de Fransa pazarında satışa sunulmaktadır. Fransa, Vestel'in en çok satış yaptığı ülkeler arasında yer almaktadır.

Pazarın Geleceği: Sürdürülebilirlik ve Dijitalleşme

Fransa'daki ev aletleri sektöründe en dikkat çekici trend, sürdürülebilirlik ve dijitalleşmedir. Tüketiciler, daha dayanıklı, enerji verimli ve çevre dostu ürünlere yönelmektedir. Bu da üreticileri, daha az atık üreten ve daha uzun ömürlü ürünler geliştirmeye teşvik etmektedir. Özellikle, akıllı ev cihazları ve bağlantılı ev aletleri büyük bir büyüme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, e-ticaret satışlarının artışı, perakendecilerin çevrimiçi satış kanallarını daha fazla kullanmalarını gerektirmektedir.

Fransa hükümeti de bu dönüşümü destekleyen birçok yasaı yürürlüğe koymuştur. AGECE Yasası, çevre dostu ve onarılabilir ürünlerin üretimini teşvik ederken, onarılabilirlik endeksi ürünlerin daha az çevresel etkiye sahip olmasını sağlamaktadır.

⁷ https://www.lepoint.fr/economie/chez-seb-le-made-in-france-est-un-sport-de-combat-20-01-2012-1421662_28.php#11

⁸ <https://beko.fr/actualites-evenements/beko-elue-marque-de-lannee-2025-par-les-consommateurs-en-france>

⁹ <https://www.interiordaily.com/article/9705458/this-is-the-winner-of-brand-of-the-year-2025-as-decided-by-consumers-in-france/>

4.2 Sektördeki Sivil Toplum Kuruluşları

GIFAM – Ev Aletleri Üreticileri Mesleklerarası Birliği (Groupement Interprofessionnel des Fabricants d’Appareils d’Équipement Ménage)

GIFAM, ev aletleri alanında faaliyet gösteren markaları temsil etmektedir. Uluslararası büyük gruplardan KOBİ’lere kadar 100’den fazla markayı bünyesinde barındıran kurum, kamu kurumları, medya ve tüketicilerle ana muhataplardan biridir. Fransa’daki beyaz eşya pazarı hakkında düzenli raporlar ve analizler yayımlamaktadır.

<https://www.gifam.fr/>

CNEF – Ev Eşyası Tedarikçileri Ulusal Konfederasyonu (Confédération Nationale de l’Équipement du Foyer)

CNEF, beyaz eşya dahil olmak üzere ev eşyaları alanında faaliyet gösteren dağıtıcıları temsil eder. Bünyesinde FNAEM (Mobilya ve Ev Eşyaları Ticareti Ulusal Federasyonu) ve FENACEREM (Beyaz Eşya, Elektronik ve Elektrikli Ev Aletleri Tüccarları Federasyonu) gibi alt federasyonları barındırır. Ticaret, çevre, tüketici hakları gibi konularda kamu kurumları nezdinde sektörü temsil eder.

<https://lacnef.fr/>

CSEEE – Paris ve Çevresi Elektrikli Donanım İşletmeleri Odası (Chambre Syndicale des Entreprises d’Équipement Électrique de Paris et sa Région)

CSEEE, Île-de-France bölgesindeki elektrik donanımı alanında çalışan firmaları temsil eder. Ev aletlerinin montajını yapan firmalar da bu kapsama girer. Üye şirketlerin haklarını korur ve sektörel uzmanlığın tanıtımını yapar.

<https://www.cseee.fr/>

Ecosystem ve Ecologic

Ecosystem ve Ecologic, elektrikli ve elektronik eşya atıklarının (DEEE) toplanması ve geri dönüştürülmesinden sorumlu eko-organizmalardır. Beyaz eşyaların ömrünü tamamladıktan sonraki süreçlerini üretici ve dağıtıcılarla iş birliği içinde yönetirler.

<https://www.ecosystem.eco/>

<https://www.ecologic-france.com/>

İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Fransa’da beyaz eşya ve elektrikli küçük ev aletleri sektöründeki ithalatçı bilgileri aşağıda belirtilen siteden temin edilebilmektedir.

Kompass: <https://tr.kompass.com/>

Europages : <https://www.europages.fr>

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

4.3.1. Tüketicinin Korunması

Fransa’da pazara sunulan ürün, elektrikli bir cihazsa ve çalışması için belirli bir voltaj aralığında elektrik kullanıyorsa (örneğin ev aletleri, küçük elektronik cihazlar gibi), aşağıdaki detayları verilen iki yönetmelik tarafından düzenlenmektedir. Bu yönetmelikler aynı anda uygulanabilmektedir.

- **Décret n° 2015-1083 (27 Ağustos 2015) ¹⁰:**
Düşük voltajlı (50V-1000V arası alternatif akım veya 75V-1500V arası doğru akım) elektrikli ekipmanların piyasaya arzı ile ilgilidir. Ürünlerin güvenli olması ve kullanıcıya zarar vermemesi gerekir.
- **Décret n° 2015-1084 (27 Ağustos 2015) ¹¹:**
Elektrikli ve elektronik cihazların elektromanyetik uyumluluğunu (EMC) düzenler. Bu uyumluluk sayesinde cihazlar birbirlerine sinyal/gürültü yoluyla zarar vermez.

Ürünlerin ithalatında aşağıdaki belgeler aranmaktadır:

- **CE işareti:** Ürün üzerine görünür şekilde iştirilmiş olmalıdır. CE işareti ürünün Avrupa standartlarına uygun üretildiğini gösterir.
- **Avrupa Birliği Uygunluk Beyanı (Déclaration UE de conformité):** İmalatçının, ürününün AB mevzuatına uygun olduğunu yazılı beyan ettiği belgedir.
- **Teknik Dosya (Documentation technique):** Ürünün tasarım, üretim ve işleyiş belgelerini içerir. (Elektrik şemaları, test raporları, güvenlik analizleri gibi.)

4.3.2. İthalat Kontrolleri – Çifte Kullanımlı Malları

Bazı ürünler hem sivil hem askeri amaçlarla kullanılabileceği için özel denetime tabidir. Çifte kullanımı söz konusu olabilecek ürünler için ek beyannameler gerekmektedir.

- **C067:** İthalat izni (İran kaynaklı ürünler veya çifte kullanım ürünleri için).
- **Y949 veya Y069:** Ürün İran’dan gelmiyorsa bu kodla bildirim yapılır.
- **DU414, DU419:** Ürünün çifte kullanım listesinde olduğunu gösteren kodlar.

Bu durumlar AB’nin 267/2012 sayılı İran yaptırımları düzenlemesi kapsamında kontrol edilir.

Bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32012R0267>

¹⁰ Décret n° 2015-1083- Düşük Voltaj Direktifi: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000031112623/>

¹¹ Décret n° 2015-1084- EMC Yönetmeliği: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000031112671>

4.3.3. Florlu Gazların (F-Gazlar) Fransa'ya İthalatı

AB'nin 2024/573 sayılı yeni F-Gaz Tüzüğü¹² çerçevesinde, soğutucu gazlar, klima cihazları veya yangın söndürme cihazları gibi ürünler sera etkili gaz içeriyorsa, ithalat için çok sayıda ek belgeler ve kayıt yapılması gerekir.

- **F-Gas Portalına kayıt** (firma numarası alınarak) <https://ecas.ec.europa.eu/cas/login>
- **Uygunluk beyanı** (AB 2016/879'a göre Seçenek A, B veya C).
- **Etiketleme:** Ürün üzerinde içerdği gaz ve sera etkisi değeri yazılmalıdır.
- **Gaz miktarı beyanı:** Üründeki gazın CO₂ eşdeğer miktarının gümrüğe bildirilmesi gerekmektedir.
- **Maksimum 10 ton CO₂-eq altında ithalat yapan** küçük ithalatçı firmalar için istisnalar bulunmaktadır.

4.3.4. Ozon Tabakasını İncelten Maddeler İthalatı

2024/590 sayılı AB yönetmeliği¹³ kapsamında, Fransa'ya ithal edilmek istenen ürünlerin ozon tabakasını incelten maddeler (örneğin CFC'ler veya Halonlar) içermesi halinde aşağıdaki bildirimlerin yapılarak kayıt yapılması gerekmektedir.

- **L100:** "Düzenlenmiş maddeler" için Komisyon tarafından verilen ithalat lisansı.
- **Y797:** İthalatçı kimlik numarası (AB Komisyonu'nun lisans sistemine kayıtlı olunmalıdır).
- **Y798:** Üründe bulunan ozon inceltici maddenin net kütlesi bildirilmelidir.
- **Y799:** Maddenin net kütlesi ile ozon inceltme potansiyeli (ODP) değeri çarpılarak bildirilmelidir.

AB genelinde, bu izinler **EU ODS Licensing System** (Avrupa Komisyonu'nun ODS ruhsatlandırma sistemi) üzerinden alınmaktadır. ODS Licensing System portalına aşağıdaki bağlantıdan ulaşılmaktadır: <https://ecas.ec.europa.eu/cas/login>

Y798 ve Y799 Beyanları ise ürün ithal edilirken gümrük işlemi sırasında DEB veya DELTA G sistemi üzerinden Elektronik Gümrük Beyannamesi (DEB / Dédouanement) aracılığıyla yapılmaktadır. Bkz: <https://www.douane.gouv.fr/service-en-ligne/declaration-en-douane-fret-traditionnel-delta-g>

4.3.5. CITES Mevzuatına Tabi Malların İthalatı ile İlgili Düzenlemeler

CITES mevzuatına tabi olan ve ilgili nomenklatürde yer alan malların ithalatı, aşağıdaki belgelerin ibraz edilmesi zorunluluğuna tabidir:

- Ek A ve B'ye dâhil numuneler için: CITES ithalat izni (kod C638) ve üçüncü ülke ihracat izni (kod C402),
- Ek C'ye dahil numuneler için: CITES ithalat bildirimi (kod C639) ve üçüncü ülke ihracat izni (kod C402),
- Ek D'ye dahil numuneler için: CITES ithalat bildirimi (kod C639) ve DTP 2898 belgesi.

¹² [Règlement \(UE\) 2024/573 - F-Gaz Yönetmeliği \(Fransızca\)](#)

[Règlement \(UE\) 2016/879 - Uygunluk beyanı düzenlemesi](#)

¹³ [Règlement \(UE\) 2024/590 - Ozon Maddeleri Yönetmeliği](#)

Eğer ithalat izni veya bildirim belgesi Fransa'da düzenlenmişse, elektronik gümrük beyannamesine ayrıca ilgili belgeye referans veren bir **tahsis fişi** (fiche d'imputation) eklenmelidir.

CITES düzenlemelerine tabi olmayan malların ithalatı durumunda, **Tek İdari Belge (DAU)** üzerinde **Y900 ve 2898 özel tarife** hükümlerinin belirtilmesi gerekmektedir.

4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri

Fransa'da beyaz eşya sektöründe ithalat yaparken, genel olarak sevk öncesi inceleme (SÖİ) zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak, ithalatçı firmaların, tedarik zinciri güvenliğini sağlamak ve ürünlerin sözleşme şartlarına ile teknik spesifikasyonlara uygunluğunu kontrol etmek amacıyla, ihtiyari olarak sevk öncesi inceleme talep etmeleri mümkündür.

Fransa'da uluslararası gözetim hizmetleri başlıca **Bureau Veritas, Société Générale de Surveillance (SGS)** ve **Intertek Group** gibi uluslararası şirketler tarafından verilmektedir. Bu firmalar, dünya genelinde gözetim, denetim ve belgelendirme hizmetleri sunarak, ithalat ve ihracat süreçlerinde kalite ve güvenlik standartlarının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

4.5 Sektörde Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Maison & Objet Paris Fuarı

Şehir: Paris

Senede iki kez düzenlenmektedir. Ev dekorasyonu, tasarım ve yaşam tarzı ürünlerinin sergilendiği en büyük uluslararası etkinliklerden biridir. Fuar, ev eşyaları, mutfak gereçleri ve küçük ev aletleri gibi çeşitli ürün kategorilerini kapsamaktadır.

<https://www.maison-objet.com/en/paris>

EquipHotel

Şehir: Paris

Otelcilik sektörü ile ilgili fuar, beyaz eşya, küçük ev aletleri, mutfak ekipmanları, endüstriyel cihazlar ve otel donanımı ürünleri gibi bir dizi sektörü kapsamaktadır. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri üreticileri, bu fuarda ürünlerini otel işletmeciliği ve restoran sektörü gibi alanlarda kullanabilecek potansiyel müşterilere tanıtarak B2B satışlarını artırabilir.

<https://www.equiphotel.com/>

4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Fransa'da kamu ihaleleri, AB Direktifleri ile uyumlu olarak düzenlenmiştir ve şeffaflık, ayrımcılık yapmama, eşit muamele ve kamu kaynaklarının verimli kullanımı ilkelerine dayanmaktadır. Ulusal düzeyde, kamu alımları 23 Temmuz 2015 tarihli 2015-899 sayılı Yönetmelik ve 25 Mart 2016 tarihli 2016-360 sayılı Uygulama Kararnamesi ile düzenlenmiştir.

Fransa'da kamu ihaleleri, belirli eşik değerlerinin üzerindeki alımlar için zorunlu olarak ilan edilmektedir. Bu ihaleler, resmi yayın organlarında ve ilgili kamu kurumlarının web sitelerinde duyurulmaktadır. İhalelere katılmak isteyen firmaların ilan edilen şartnamelere uygun olarak tekliflerini sunmaları gerekmektedir.

Fransa'da beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüyle ilgili ihaleler genellikle kamu binalarının donatımı, sosyal konutlar ve öğrenci yurtları, eğitim ve sağlık kurumlarının toplu kullanım alanları ile yaşlı bakım merkezleri ve sosyal yardım kurumları için yapılmaktadır. Bu tür alımlar,

belediyeler, il idareleri ve bölgesel yönetimler gibi yerel yönetimler tarafından düzenlenir. Kamu sektöründeki bu kurumlar, ofis mutfakları, kantinler, öğrenci yurtları ve sosyal konutlar gibi yerlerde kullanılacak beyaz eşya ve küçük ev aletlerini tedarik etmek için ihalelere çıkarlar. Ayrıca, sağlık ve eğitim kurumları, yaşlı bakım evleri gibi toplu kullanım alanlarının gereksinimlerini karşılamak için de benzer alımlar gerçekleştirir.

Fransa'da kamu ihalelerinin ve özellikle beyaz eşya ve elektrikli küçük ev aletleri sektörüyle ilgili ilanların takip edilebileceği bazı platformlar şunlardır:

- **UGAP (Union des Groupements d'Achats Publics):** Fransa'nın merkezi kamu satın alma kurumudur. Belediyeler, hastaneler, okullar gibi kamu kurumları için çerçeve sözleşmeler yoluyla tedarik sağlar. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünleri doğrudan UGAP kataloğundan temin edilir ya da açık ihale yapılabilir. <https://www.ugap.fr/>
- **PLACE (Plateforme des Achats de l'État):** Fransa devletinin tüm merkezi kamu idareleri tarafından açılan ihalelerin yayımlandığı resmi platformdur. <https://www.marches-publics.gouv.fr/entreprise>
- **GHT (Groupements Hospitaliers de Territoire)** Bölgesel hastane gruplarıdır. Donanım ve ekipman (örneğin mini buzdolabı, su ısıtıcı, mikrodalga gibi) alımları için ihaleler açarlar. Satın alma işlemleri genellikle UniHA (Kamu Sağlık Kuruluşları İçin Ortak Satın Alma Birliği) tarafından yürütülür. <https://www.uniha.org/>
- **CROUS (Centre Régional des Œuvres Universitaires et Scolaires):** Üniversite yurtları, kantinler ve sosyal alanlar için beyaz eşya ve küçük ev aletleri ihaleleri açar. Özellikle CROUS Restauration, CROUS Logement gibi birimlerin alımları bulunur.
- **BOAMP (Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics):** Fransa'da kamu alımlarına ilişkin resmi ilanların yayımlandığı platformdur. <https://www.boamp.fr/pages/entreprise-accueil/>
- **France Marchés:** Çeşitli sektörlerdeki kamu ihalelerinin listelendiği bir platformdur. <https://www.francemarches.com/>
- **Marchés Online:** Kamu ve özel sektör ihalelerinin yer aldığı bir kaynaktır. <https://www.marchesonline.com/>

Ayrıca,

- “**Supplement to the Official Journal of the European Union**” isimli ‘AB Resmî Gazetesi Eki’nde “Tenders Electronic Daily” (Günlük Elektronik İhale) adı altında bir ihale günlüğü yayımlanmaktadır. (<http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>)

4.7 Fransa'nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları

Fransa AB'nin kurucu üyesidir. Buna bağlı olarak AB'nin diğer tüm ortak politikalarıyla beraber ortak ticaret politikasını da üstlenmiş ve AB'nin ortak gümrük tarifesi uygulamaya koymuştur. “Ortak Ticaret Politikası (OTP)” ortak gümrük tarifeleri; çok taraflı, bölgesel ve ikili ticaret anlaşmaları; üçüncü ülkelere uygulanan tek taraflı tavizler ve ticari savunma araçlarını kapsamaktadır. OTP çerçevesinde, mal ticaretinin yanı sıra hizmetler, ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları ve doğrudan yabancı yatırımlar AB'nin münhasır yetki alanında yer almaktadır.

AB üyesi ülkelerce ortak gümrük tarifesi ve ticari savunma araçları uygulanmakta olup ürünlere uygulanan gümrük vergileri ve varsa, ürünler üzerinde bulunan ticari savunma araçlarına aşağıdaki adresten erişim sağlanabilmektedir:

Bkz. https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

AB, ikili ticaret anlaşmaları bağlamında aktif bir ticaret politikası izlemektedir. AB tarafından yeni nesil Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) ile mal ticaretinin yanı sıra, hizmetler, kamu alımları, fikri mülkiyet hakları, sürdürülebilir kalkınma gibi ticaret ile ilgili alanları da içeren kapsamlı STA'lar müzakere edilmekte ve akdedilmektedir. AB'nin STA'ları hakkında detaylı bilgiye aşağıdaki adresten erişim sağlanabilmektedir:

Bkz. https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions_en

Ülkemiz ile AB arasındaki ticarete en önemli anlaşma 1996 yılından beri yürürlükte olan Gümrük Birliği Anlaşmasıdır. Sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünlerini kapsayan anlaşma ile oluşturulan Gümrük Birliği çerçevesinde genel bir kural olarak sanayi malları karşılıklı ticarete gümrük vergisinden muafır.

Bu rapora konu ürünlerin Gümrük Birliği kapsamında bulunmaları sonucu, Fransa veya başka bir AB üyesi ülke topraklarına girişlerinde gümrük vergisi %0 olarak uygulanmaktadır.

Gümrük Birliği sınırlarında üretilen ve elde edilen mallar ya da Gümrük Birliği'nde serbest dolaşıma sokulan mallar bu gümrük statüsünün kanıtı olan ATR Belgesi eşliğinde Gümrük Birliği topraklarına herhangi bir yerde serbestçe dolaşma hakkına sahiptir.

4.8 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Gümrük Birliği anlaşmasında öngörülen tarife avantajlarından yararlanabilmek için A.TR dolaşım belgesinin sunulması gereklidir. Bu zorunluluk, Avrupa Topluluğu-Türkiye Ortaklık Konseyi'nin 1/95 Sayılı Kararının uygulanmasını düzenleyen ve detaylı hükümler getiren, AT-Türkiye Gümrük İş birliği Komitesi'nin 26 Eylül 2006 tarihli 1/2006 sayılı kararında belirtilmiştir. Tercihli tarife uygulamasından yararlanabilmek için ihracatçıların, yasal çerçevede belirlenen prosedürleri eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi ve ilgili A.TR dolaşım belgesini ibraz etmesi gerekmektedir.

Avrupa Topluluğu-Türkiye Ortaklık Konseyi'nin 1/95 Sayılı Kararının yürürlüğe girmesiyle ilgili ayrıntılı kurallar, AT-Türkiye Gümrük İş birliği Komitesi'nin 26 Eylül 2006 tarihli ve 1/2006 sayılı kararıyla düzenlenmiştir. Söz konusu karar metnine şu bağlantıdan ulaşılabilir:

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.265.01.0018.01.ENG.

4.9 Sektörde Standartlar

Beyaz eşyalarda elektrik güvenliğinden bu ürünlerin atıklarının yönetimine birçok standart bulunmaktadır. Bu standartların yanı sıra ayrıca, bazı kimyasal maddelerin kullanımı Avrupa düzeyinde düzenlenmektedir (Bkz. 18 Aralık 2006 tarihli REACH Yönetmeliği (1907/2006)).

4.9.1. Elektrik Güvenliği ve Elektromanyetik Uyumluluk

Elektrik güvenliği standartlarına ürünün giriş veya çıkış gerilimi alternatif akımda 50 ile 1000 V arasında, doğru akımda ise 75 ile 1500 V arasında ise, ürün 27 Ağustos 2015 tarihli ve 2015-1083 sayılı kararnameye tabidir. Bu kararname, 2014/35/AB sayılı **Alçak Gerilim Direktifi**'nin ulusal hukukta uygulanmasıdır.

Alçak Gerilim Direktifi'nin Ek I'inde belirtilen temel güvenlik hedefleri şunlardır:

- Genel Koşullar: Ekipmanın temel özellikleri, güvenli kullanım için tanınabilir ve gözlemlenebilir olmalıdır.
- Elektriksel Tehlikelere Karşı Koruma: Ekipman, elektrik çarpması ve aşırı ısınma gibi tehlikelere karşı koruma sağlamalıdır.
- Mekanik Tehlikelere Karşı Koruma: Ekipman, mekanik tehlikelere karşı dayanıklı olmalı ve güvenli bir şekilde monte edilebilir olmalıdır.
- Yangın ve Isı Tehlikelerine Karşı Koruma: Ekipman, yangın ve aşırı ısı gibi tehlikelere karşı koruma sağlamalıdır.
- Radyasyon ve Kimyasal Tehlikelere Karşı Koruma: Ekipman, zararlı radyasyon ve kimyasal maddelere karşı koruma sağlamalıdır.

Elektromanyetik Uyumlulukta ise piyasaya sürülen ürünlerde iki çeşit elektromanyetik uyumluluk aranmaktadır:

- **Bağıışıklık (immunité):** Bir ekipmanın dış elektromanyetik parazitler varlığında düzgün çalışabilme yeteneğidir.
- **Elektromanyetik parazitler:** Yakın çevredeki ekipmanların çalışmasını bozabilecek her türlü elektromanyetik olaydır.

Ürün aktif elektronik bileşenler içeriyorsa, 27 Ağustos 2015 tarihli ve 2015-1084 sayılı kararnamenin kapsamına girer. Bu kararname, 2014/30/AB sayılı Elektromanyetik Uyumluluk Direktifi'nin Fransa iç hukukunda uygulanmasıdır.

Üreticiler tarafından, ürünlerinin yukarıda belirtilen güvenlik hedeflerine uygun olduğunu göstermek için uygunluk değerdendirmesi yaptırılır. Değerdendirme sonucu ürünün Alçak Gerilim ve Elektromanyetik Uyumluluk Direktifi'n uygunluğu **CE işareti konularak belgelenir**.

4.9.2. Elektrikli ve Elektronik Ürünlerde Tehlikeli Maddelerin Kullanımının Sınırlandırılması (RoHS)

Elektrikli ve elektronik ürünler, tehlikeli maddelerin kullanımını sınırlandıran 2011/65/AB sayılı **RoHS Direktifi**'ne tabidir ve ayrıca **CE işaretleme zorunludur**. Bu direktif, Fransa'da 6 Kasım 2013 tarihli 2013-988 sayılı Kararname ile, Çevre Kanunu'nun (Code de l'environnement) R.543-171-1 ila R.543-171-12 maddelerine aktarılmıştır. Daha sonra, 23 Aralık 2019 tarihli 2019-1431 sayılı Kararname ile değışiklik yapılmış ve ürünlerde tehlikeli madde limitleri daha da sıkılaştırılmıştır.

- Direktif 2011/65/AB: [EUR-Lex RoHS Direktifi](#)
- 2013-988 sayılı Fransız Kararnamesi: Legifrance - Décret 2013-988
- 2019-1431 sayılı değışiklik kararnamesi: Legifrance - Décret 2019-1431

4.9.3. Elektrikli ve Elektronik Eşya Atıkları (DEEE)

Elektrikli ve elektronik eşya atıklarının yönetimi, **2012/19/AB sayılı AB Direktifi (WEEE)** ile belirlenmektedir. Fransa'da bu düzenlemeler Çevre Kanunu'nun L.541-10-20 ve R.543-172 ila R.543-206 maddeleri ile yapılmaktadır.

Elektrikli ve Elektronik Eşya Atıkları (DEEE) atık yönetimi ayrıca aşağıdaki konuları kapsayan ek yönetmeliklerle tamamlanmaktadır:

- Ürünlerin ulusal kayıt sistemine kaydedilmesi ve bildirilmesi,
- Atık işleme yöntemleri,
- Evsel ve profesyonel EEE ayrımı,
- Atık yönetimi operatörleri ile üreticiler veya eko-organizmalar arasındaki sözleşmeler.

Bkz. 2012/19/AB Direktifi : [EUR-Lex WEEE Direktifi](#)

Not: DEE hakkında daha fazla bilgiye raporun Vergilendirme bölümünde yer verilmiştir.

4.10 Sektörde Etiketleme

4.10.1. Ürün Bilgi Formu (Fiche Produit)

Enerji etiketiyle birlikte sunulan bu belge, ürünün teknik özelliklerini detaylandıran bu formun kamuya açık olması ve satıcıya iletilmesi gerekmektedir. Konulması zorunlu bilgiler aşağıda yer almaktadır:

- Boyutlar
- Gerilim (Voltaj)
- Kompresör tipi
- Diğer teknik veriler

4.10.2. Enerji etiketi zorunluluğu

Kullanım sırasında enerji tüketimi üzerinde doğrudan veya dolaylı önemli etkisi olan enerji bağlantılı ürünler için geçerlidir. Bu zorunluluk ikinci el ürünler için uygulanmaz (2010/30/AB sayılı Direktif). Enerji etiketi, yeni elektrikli ev aletlerinin enerji performansı ve çevresel etkileri hakkında tüketicilere bilgi sunan bir bilgilendirme niteliği taşımaktadır.

Enerji etiketi, ürünün enerji verimliliğini ve performansını gösteren resmi bir belgedir. 2021'den itibaren etiketler A (en verimli) ile G (en az verimli) arasında sınıflandırılmaktadır. Etiketle aşağıdaki bilgiler yer almaktadır:

- **Enerji Sınıfı:** A'dan G'ye kadar.
- **Yıllık Enerji Tüketimi:** kWh cinsinden.
- **Standartlaştırılmış Piktogramlar:** Ses seviyesi, kapasite, su tüketimi gibi özellikleri belirtir.
- **QR Kodu:** Ürünün EPREL veritabanındaki sayfasına yönlendirir.

Enerji etiketi, aşağıdaki ürünler için zorunludur:

- Bulaşık makinesi,
- Buzdolabı,
- Fırın ve davlumbaz,
- Çamaşır makinesi,
- Kurutma makinesi,
- Televizyon,

- Elektrikli lamba ve aydınlatma armatürü,
- Klima,
- Isıtma ve sıcak su üretim jeneratörü.

Bu zorunluluk, ürünün fiziksel bir mağazada ya da yoksa çevrimiçi satıldığına bakılmaksızın geçerlidir. Ayrıca, 1 Eylül 2021’den itibaren ampuller ve LED’ler de bu yeni düzenlemeye tabidir

Enerji etiketinde bulundurulması zorunlu bilgiler:

Enerji etiketinde yer alması gereken zorunlu bilgiler, tüm elektrikli ev ürünleri için ortak olan bilgilerle belirli ürün kategorilerine özgü bilgiler arasında ayrılır.

Tüm enerji etiketlerinde bulunması gereken ortak bilgiler:

- Ürünün üreticisi ve model referansı,
- Enerji sınıfı: a’dan g’ye veya a+++’dan d’ye kadar harflerle gösterilen, renk koduyla belirtilen sınıf,
- Yıllık enerji tüketimi, kilovat-saat (kwh) cinsinden ifade edilir.

Ürünün kategorisine göre, bu temel bilgilere ek bazı zorunlu bilgiler de bulunabilmektedir:

- Çamaşır makinesi veya bulaşık makinesi için yıllık su tüketimi, litre (l) cinsinden,
- Buzdolabı veya çamaşır makinesi için ses seviyesi, desibel (db) cinsinden,
- Televizyon için ekran çapı, santimetre (cm) cinsinden belirtilir.

Bu bilgiler, Avrupa’nın ortak veri tabanı olan **EPREL**’de (European Product Database for Energy Labelling) kayıtlıdır. EPREL veritabanı, piyasaya sürülen ürünlerin tüm teknik özelliklerini merkezileştirerek, kontrol ve denetimlerin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır.

EPREL veri tabanı hakkında daha fazla bilgi almak için: [European Product Database for Energy Labelling](https://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/legis.htm)

4.10.3. Fransızca Dil Kullanımı Zorunluluğu

- 4 Ağustos 1994 tarihli 94-665 sayılı Kanun, Fransızca dilinin kullanımını zorunlu kılmıştır. (Madde 2).

4.11 Sektörde Ambalajlama

Ambalajlama, tüketicilere yönelik sağlık risklerinin önlenmesi ve çevrenin korunması için özellikle de atık arıtımı açısından AB mevzuatına uygun olmalıdır. Ahşap veya bitki bazlı ambalajlar bitki sağlığı denetimine de tabi tutulmaktadır.

Bkz. <https://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/legis.htm>

AGEC Yasası ve REP

Fransa’da 1992 yılından beri evsel ambalajlara uygulanan Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (REP) sisteminin, tüm profesyoneller tarafından tüketilen veya kullanılan ürünlerin ticaretine yönelik profesyonel ambalajları da kapsayacak şekilde genişletilmesi öngörülmektedir.

Bu yeni REP sisteminin uygulanması, Avrupa mevzuatıyla uyumlu olarak, 10 Şubat 2020 tarihli ve 2020-105 sayılı İsrarla Mücadele ve Döngüsel Ekonomi Yasası (AGEC Yasası) kapsamında

öngörülmüştür. Ayrıca 1 Ocak 2025 itibarıyla, "Endüstriyel ve Ticari Ambalajlar" (EIC) olarak adlandırılan ambalajlar için REP prensibi geçerli olmuştur ve her sene piyasada kullanılan yaklaşık 7 milyon ton ambalajın bu prensiplere uyması beklenmektedir.

EIC REP, profesyoneller tarafından tüketilen veya kullanılan tüm birincil, ikincil ve üçüncül ambalajları kapsayacaktır. Ancak, restoran sektöründe kullanılan ambalajlar bu kapsama dâhil olmayacaktır.

AGEC Yasası'na göre üç tür ambalaj tipi tanımlanır:

Ambalaj Türü	Açıklama
Birincil (Primaire)	Ürünle doğrudan temas eder (şişe, kutu).
İkincil (Secondaire)	Satış için birimleri gruplandırır (karton, plastik film).
Üçüncül (Tertiaire)	Taşımacılık için kullanılır (palet, streç film).

AGEC Yasası kapsamında ambalaj atıklarını azaltma hedeflerine ulaşılabilmesi için öncelik, yeniden kullanım olacaktır. Tüm ambalaj türleri için yeniden kullanım programları uygulanacak ve her kategori için özel eylem planları oluşturulacaktır.

- 2027 yılına kadar piyasaya sürülen ambalajların en az %10'unun yeniden kullanılabilir olması hedeflenmektedir.
- Geri dönüşüm ve enerji geri kazanımı hedefleri REP sisteminin uygulanmasıyla birlikte devreye girecektir.

Eko-organizasyon, bonus/malus sistemi ile ekotasarım uygulamalarını teşvik edecektir.

Ödüllendirilecek kriterler:

- Kaynak kullanımının azaltılması,
- Ekotasarım uygulamaları,
- Ambalajlarda geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı,
- İlk piyasaya sürüldüğünde yeniden kullanılabilir olan ambalajlar.

Ceza uygulanacak kriterler:

- Geri dönüşümü zor olan ambalajların piyasaya sürülmesi,
- Geri dönüşümü engelleyen maddelerin bulunması,
- Geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımını tehlikeye atan maddelerin bulunması.

Bkz. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759>

<https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire>

<https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/emballages-professionnels>

4.12 Lojistik¹⁴

Ulaştırma Ekonomisi

Fransa'da ekonomik büyümenin yavaşlaması, yük ile yolcu taşımacılığı fiyatlarının farklı yönlerde seyretmesi nedenleriyle toplam ulaştırma harcamaları 2023 yılında 2022'ye kıyasla sınırlı biçimde %1,1 seviyesinde artış göstermiş ve 521,0 milyar Avroya ulaşmıştır. Bu rakam, pandemi öncesi seviyesinin %18,4 üzerinde gerçekleşmiştir.

Hane halklarının bireysel ulaştırma harcamaları, toplam ulaştırma harcamalarının %76'sını oluşturarak 2023'te %6 oranında artmıştır. Ancak bu artış, Covid-19 sonrası toparlanma yılları olan 2021 ve 2022'ye kıyasla daha düşük bir seviyede kalmıştır. Ulaştırma hizmetlerine ilişkin dış ticaret dengesi, 2021 ve 2022 yıllarındaki artı bakiyenin ardından 2023 yılında tekrar açık vermiştir (-4,4 milyar Avro). Kamu idarelerinin ulaştırma harcamaları ise 2023'te %4,7 artışla 73,3 milyar Avroya ulaşmıştır.

Yurt İçi Yük Taşımacılığı

2023 yılında 330,9 milyar ton-kilometreye ulaşan kara yolu yük taşımacılığı (boru hatları hariç, hafif ticari araçlar ve transit taşımacılık dâhil), önceki yıl yaşanan %0,9'luk düşüşün ardından %4 oranında daha da azalmıştır.

Faaliyetler kara taşımacılığında %2,3 oranında azalırken, nehir taşımacılığında %10,2 ve demiryolu taşımacılığında %16,7 oranında keskin bir düşüş yaşanmıştır. Fransız limanlarından geçen deniz taşımacılığı 2023'te %4,5 oranında azalmış (2022'de %5 artış göstermişti). İç hava kargo taşımacılığı, 2022'de yaşanan %16,5'lik düşüşün ardından 2023'te %3,4'lük ılımlı bir toparlanma göstermiştir.

2023 yılında yurt içi yük taşımacılığının modlara göre dağılımında hafif değişiklikler görülmüştür: yüklerin %89'u kara yolu (+1 puan), %9'u demiryolu (-1 puan) ve %2'si nehir yolu ile taşınmıştır.

Ulaştırma Altyapısı ve Araç Filosu

Fransa, geniş bir ulaşım altyapısına sahiptir. 2023 itibarıyla ülke genelinde toplam 1,1 milyon kilometre kara yolu, 27.600 kilometre demiryolu hattı, 1.400 kilometre metro, RER ve tramvay hattı, 4.800 kilometre kullanılan su yolu ağı, çok sayıda deniz limanı ve Avrupa'nın ikinci büyük havalimanı bulunmaktadır. Son yıllarda, belediye yolları, metro, tramvay ve bisiklet yolları dışında ulaştırma altyapısında önemli bir değişim yaşanmamıştır.

Fransa'daki kara yolu araç filosu (otomobil, ağır vasıta, hafif ticari araç, otobüs ve minibüsler) 2022'ye kıyasla hafif bir artış göstererek 45 milyon araca ulaşmıştır. Dizel yakıt kullanan araçların yeni tescillerdeki payı azalmasına rağmen, 2023 itibarıyla Fransız otomobil filosunun %52'si hâlâ dizel yakıtla çalışmaktadır (2014 yılında bu oran %64 idi).

¹⁴ <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/chiffres-cles-des-transports-edition-2025-0>

4.13 Dağıtım Kanalları

4.13.1 Küçük Ev Aletleri Pazarında Dağıtım Kanalları

2024 yılı itibarıyla küçük ev aletleri (PEM) pazarında %8 oranında bir büyüme kaydedilmiştir. Bu büyüme, özellikle çevrimiçi satışların etkisiyle gerçekleşmiştir. Online satışlar, toplam ciroda yaklaşık %33'lük bir paya ulaşarak dijital alışverişin tüketiciler arasında giderek daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur.

Buna karşılık, büyük yüzeyli mağazalar (GSS) bu büyümeye ayak uyduramamıştır. 2024 yılında bu mağazaların ciroları yalnızca %0,6 oranında artarken, pazar payları %25'e gerilemiştir. Bu durum, GSS'lerin dijital dönüşüm sürecine adapte olmakta zorlandığını ve çevrimiçi platformların yükselişi karşısında rekabet avantajlarını kaybettiklerini göstermektedir.

Not: Bu bölümde geçen GSS (Grande Surface Spécialisée) terimi, elektronik, beyaz eşya ve küçük ev aletleri gibi ürün gruplarına odaklanan büyük yüzeyli mağazaları (örneğin Darty, Boulanger, Fnac, Conforama vb.) ifade etmektedir. Gıda ağırlıklı zincir mağazalar (örneğin Carrefour, Leclerc vb.) ise farklı bir kategori olan GSA (Grande Surface Alimentaire) kapsamında değerlendirilir. Ancak her iki mağaza türü de küçük ve büyük ev aletleri satışında önemli bir rol oynayabilmektedir.

Büyük Ev Aletleri Pazarında Dağıtım Kanalları

Büyük ev aletleri (GEM) pazarında ise 2024 yılında ciro %3,9 oranında azalmıştır. Bu gerileme, özellikle konut piyasasındaki durgunluk ve taşınma faaliyetlerindeki düşüş gibi makroekonomik etkenlerle ilişkilidir.

Bu zorlu koşullara rağmen, büyük yüzeyli mağazalar (GSS) %0,4'lük ciro kaybına rağmen pazar paylarını %63'e yükseltmeyi başarmıştır. Bu, söz konusu mağazaların sektördeki güçlü konumlarını koruduklarını göstermektedir.

Çevrimiçi satışlar GEM pazarında da artış göstermiş ve toplam ciroda yaklaşık %21'lik bir paya ulaşmıştır. Ancak bu oran, küçük ev aletleri pazarındaki %33'lük orana kıyasla daha düşük kalmaktadır. Bu durum, tüketicilerin büyük ev aletlerini satın almadan önce fiziksel olarak görüp deneyimlemeyi tercih ettiklerini ve çevrimiçi alışverişin daha çok küçük ev aletleriyle sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

4.14 E-Ticaret

Fransa E-Ticaret Pazarındaki Gelişmeler ve Tüketici Eğilimleri (2024)¹⁵¹⁶

Fransa'da e-ticaret sektörü, 2024 yılında önemli bir büyüme kaydetmiş ve toplam e-ticaret hacmi 175,3 milyar Avroya ulaşmıştır. Bu, bir önceki yıla göre %9,6'lık bir artışı temsil etmektedir. Bu büyüme, özellikle online alışverişlerin yeniden canlanması, enflasyonun yavaşlaması ve hizmet sektörünün güçlü performansı ile desteklenmiştir.

¹⁵<https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-en-2024-les-ventes-sur-internet-franchissent-le-cap-des-175-milliards-deuros-en-hausse-de-96-sur-un-an/>

¹⁶<https://www.fevad.com/en-2025-les-francais-devraient-consommer-plus-et-mieux-malgre-leurs-incertitudes/>

E-Ticaretin Temel Verileri (2024)

- Ürün satışları, %6'lık bir toparlanma yaşanarak 66,9 milyar Avroya ulaşmış ve 2021 seviyelerine geri dönmüştür.
- Hizmet sektörü, %12 oranında büyüme kaydederek 108,4 milyar Avro satış gerçekleştirmiştir.
- Ortalama sepet tutarı, enflasyonun yavaşlaması ve düşük fiyatlı ürün çeşitliliğinin artmasıyla 68 Avro olarak sabit kalmıştır.
- İnternet üzerinden yapılan işlemler, bir önceki yıla göre %10 artmış, toplamda 2,6 milyar işlem kaydedilmiştir.
- Her hafta ortalama bir çevrimiçi alışveriş yapan cyberacheteur (daha ucuz ürün ve alışveriş kanallarını tercih eden tüketiciler) yıllık 4.216 Avro harcamaktadır.

Küçük Ev Aletleri ve Beyaz Eşya Pazarındaki Büyüme

Fransa'da küçük ev aletleri (PEM) pazarı, yenilikçi ve pratik cihazlara olan talebin artmasıyla olumlu bir gelişim göstermektedir. Özellikle sağlık ve pratiklik odaklı ürünlere ilgi artmıştır. Airfryer (sıcak hava fritözü) gibi cihazlar, sağlıklı pişirme yöntemlerine olan talep doğrultusunda popülerlik kazanmıştır. Bu eğilim, çevre dostu ürünler ve ikinci el ürünlere yönelme eğilimleriyle örtüşmektedir.

Ayrıca, beyaz eşya sektörü de çevrimiçi satışlarda güçlü bir performans sergileyerek büyümüştür. 2024 yılında, özellikle enerji verimli ve sürdürülebilir ürünlere olan ilgi, çevrimiçi satışların artmasında etkili olmuştur. Bu büyüme, Fransa'daki tüketicilerin çevre dostu teknolojilere ve ekonomik tasarruf sağlayan ürünlere yönelik talebinin bir yansımasıdır.

Fransız Tüketicilerinin Alışveriş Alışkanlıkları

E-ticaret ve Uzaktan Satış Federasyonu (FEVAD- Fédération du e-commerce et de la vente à distance) tarafından yapılan araştırmalar, 2024'te harcamalarını artırmak zorunda kalan Fransızların, çevrimiçi alışverişe yöneldiğini göstermektedir. Kredi kartı kullanımı, %89'a yükselmiş ve bir yıl içinde %5 oranında artış göstermiştir. Fransızlar, fiziksel ürünlerin internet üzerinden alımında ev teslimatını (%81) ve teslimat noktalarından teslim almayı (%71) tercih etmektedirler.

Tüketim Trendleri ve Sürdürülebilir Alışveriş

Tüketiciler, daha ucuz ürünleri tercih ederek tasarruf yapma eğilimindedir. 2025'te, Fransızların daha bilinçli bir şekilde tüketim yapacakları ve sürdürülebilir ürünlere olan taleplerinin artacağı öngörülmektedir. Ayrıca, Fransızların %30'u eskimiş ürünlerini onarmayı tercih etmekte ve %51'i ikinci el ürünleri çevrimiçi olarak satın almaktadır. En çok tercih edilen ikinci el ürünler moda ve giyim ürünleri (%39) olup, oyuncaklar, kitaplar ve teknik ürünler (%19) ikinci sıradadır.

Fransa'da Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründeki Çevrimiçi Satışlar (2024)

2024 yılında, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü çevrimiçi satışlarda kayda değer bir artış göstermiştir. İnternette satış, özellikle enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik odaklı ürünlerde yükselmiştir. Özellikle, çevre dostu, düşük enerji tüketimli cihazlar ile yenilikçi küçük ev aletlerine olan talep, tüketicilerin çevreye duyarlılığını ve bütçe dostu seçeneklere olan ilgisini

ortaya koymaktadır. Beyaz eşya pazarında özellikle çevre dostu ürünler ve yenilikçi teknolojiler dikkat çekmektedir.

Ülkedeki Pazaryerleri

Amazon: <https://www.amazon.fr/>

Cdiscount: <https://www.cdiscount.com/>

Boulanger: <https://www.boulanger.com/>

Fnac: <https://www.fnac.com/>

Darty: <https://www.darty.com/>

Conforama: <https://www.conforama.fr/>

Ikea: <https://www.ikea.com/fr/fr/>

La Redoute: <https://www.laredoute.fr/>

Leboncoin : <https://www.leboncoin.fr/>

Özel Günler, Bayramlar v.b.

1.1.2025 Pazartesi	--Yeni Yıl Tatili
21.4.2025 Pazartesi	--Fransa'da Dini Tatil (Paskalya)
1.5.2025 Perşembe	--İşçi Bayramı
8.5.2025 Perşembe	--II. Dünya Savaşı Zafer 1945 Günü
29.5.2025 Perşembe	--Fransa'da Dini Tatil ("Ascension")
9.05.2025 Pazartesi	--Dini Bayram ("Pentecote")
14.7. 2025 Pazartesi	--Fransız Milli Bayramı
15.8. 2025 Cuma	--Fransa'da Dini Tatil ("Assomption")
1.11. 2025 Cumartesi	--Fransa'da Dini Tatil ("Toussaint")
11.11. 2025 Salı	--I. Dünya Savaşı Ateşkes Yıldönümü
25.12. 2025 Perşembe	--Fransa'da Dini Tatil (Noel)

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları¹⁷¹⁸

Fransa'da sosyal medya platformlarının kullanımı sürekli olarak değişmekte olup, bu durum kullanıcı tercihleri ve yeni dijital trendlerin ortaya çıkışıyla şekillenmektedir. Digital Report France 2024 verilerine göre, Fransızların %78,2'si sosyal medya hesabına sahiptir; bu da yaklaşık 50,7 milyon kişiye denk gelmektedir. Kullanıcılar bu platformlarda günde ortalama 1 saat 48 dakika geçirmekte ve her ay 5,8 sosyal ağ arasında gezinmektedir.

¹⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/classement-reseaux-sociaux-france-2024/>

¹⁸ <https://www.seo-news.fr/reseaux-sociaux-en-france-en-2024-les-chiffres-a-connaître/>

Fransa'daki sosyal medya dinamik bir yapıya sahiptir. Facebook gibi köklü platformlar geniş kullanıcı tabanlarını korurken, TikTok gibi yeni nesil uygulamalar hızla büyümekte ve kullanıcıların etkileşim süresinde önemli artışlar kaydetmektedir. Fransa'daki aktif kullanıcılar, bu platformda ayda ortalama 38 saat 38 dakika harcamaktadır. Bu süre, YouTube'da geçirilen ortalama sürenin (16 saat 50 dakika) iki katından fazladır. TikTok'taki bu kullanım süresi, 2022 yılına kıyasla 17 saatten fazla bir artış göstermiştir.

Facebook: 16-64 yaş arası Fransızların %72,3'ünün bu platformu kullanarak internete bağlanmasıyla Facebook, Fransa'daki en popüler sosyal ağ olmaya devam etmektedir, ancak bu oran bir önceki yıla göre bir puan düşmüştür.

WhatsApp: Bu mesajlaşma uygulaması, 16-64 yaş aralığındaki Fransız internet kullanıcılarının %63,7'si tarafından kullanılmakta olup, bir önceki yıla kıyasla artış göstermiştir.

Instagram: Fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan bu platform, 16-64 yaş arası Fransızların %60,3'ü tarafından kullanılmakta olup, kullanıcı sayısında artış görülmektedir.

TikTok: Hızlı büyümesini sürdüren bu platformun, 2024 yılı başında Fransa'daki potansiyel reklam erişimi 25,42 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu rakam, 2023 yılına kıyasla 4,5 milyonluk bir artış anlamına gelmektedir.

Snapchat: Genç kullanıcılar arasında oldukça popüler olan Snapchat, 2024 yılı başında Fransa'da 27,35 milyon kullanıcıya sahiptir. Uygulamanın reklam erişimi, Fransa'daki toplam nüfusun %42,2'sine ulaşmaktadır.

LinkedIn: Profesyonel ağ oluşturma platformu olarak öne çıkan LinkedIn, 2024 yılı itibarıyla Fransa'da 29 milyon üyeye ulaşmıştır. Bu rakam, 2023 yılına göre 3 milyonluk bir artışa işaret etmektedir.

Pinterest: Görsel keşif platformu olan Pinterest, 2024 yılı itibarıyla Fransa'da 16,34 milyon kullanıcıya ulaşmış ve bir önceki yıla göre %53'lük bir büyüme kaydetmiştir.

E- Ticarete Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Vergi Uygulamaları

E-ticaret KDV paketinin 1 Temmuz 2021 tarihinde yürürlüğe girmesiyle birlikte, üçüncü ülkelerden AB'ye yapılan tüm gönderiler artık değerine bakılmaksızın KDV ile vergilendirilmektedir. Fransa'da standart KDV oranı %20 olup, KDV yapılan tüm ithalatta tahsil edilmektedir.

AB dışındaki bir ülkeden Fransa Metropol Bölgesine gönderilen ve değeri 150 Avroyu aşan eşyada, KDV'nin yanı sıra gümrük vergileri alınmaktadır. Birçok ürün için gümrük vergisi oranı %0 olmakla birlikte gümrük vergisi oranı malların niteliğine ve menşesine bağlıdır. AB Komisyonu'nun <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home> adresinden vergi oranlarına erişim sağlanmaktadır.

Vergilendirmenin hesaplanmasında referans değer, nakliye ve sigorta masraflarının eklendiği değer malların değeridir. (genellikle satın alma fiyatı)

Guyana ve Mayotte bölgelerinde KDV geçici olarak uygulanmamaktadır.

Yasalara veya kısıtlamalara tabi mallar (hassas mallar) ve özel tüketim vergisine tabi mallar hariç olmak üzere, değeri 150 Avroya kadar olan gönderiler için kullanılan Delta H7 beyannamesi,

standart beyannameye (80) kıyasla çok azaltılmış bir veri setine (yaklaşık 30) sahiptir. H7, herhangi bir kişi tarafından kullanılabilir ve gümrük makamlarından özel izin gerektirmez.

TIM – CETIM için Tahsil Edilen Özel Vergi (Mekanik Sanayi Teknik Merkezi Vergisi):

2003 yılı ek bütçe kanununun 71. maddesi¹⁹ ve 2020 yılı bütçe kanununun 82. maddesi²⁰ uyarınca, Fransa Mekanik Sanayiler ve Tornalama Endüstrileri Teknik Merkezi (CETIM) adına ithalat aşamasında alınan bu özel verginin tahsil yetkisi Gümrükler ve Dolaylı Vergiler Genel Müdürlüğü'ne (DGDDI) verilmiştir. Verginin oranı: %0,09 seviyesindedir.

Bu vergilendirmeye istisnai olarak HVAC hava akımı ve ısı sanayileri, kaynak sanayi ve metal yapı sanayileri için Fransa'ya ithalatta bir muafiyet öngörülmüştür. Bu muafiyet, Mal ve Hizmetler Üzerindeki Vergiler Kanunu (Code des impositions sur les biens et services)- L. 471-34 maddesi uyarınca uygulanmaktadır.

DEEE- Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları Çevresel Katkı Payı

Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques" (Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları) katkı payıdır. Bu, her cihaz için belirlenen bir çevresel katkı payıdır. Üretici tarafından ödenir, tedarikçiye ve nihayetinde son kullanıcıya yansıtılır. Toplanan bu katkılar, yetkilendirilmiş özel kuruluşlar (örneğin, Ecosystem veya Ecologic) tarafından elektronik atıkların geri dönüşümü ve bertarafı için kullanılır.

1 Ocak 2025'ten bu yana geçerli olan yeni DEEE tarifesi, iki ana kritere dayalı olarak cihaz başına katkı paylarını belirlemektedir:

- **Tamir Edilebilirlik Endeksi:** Cihazın ne kadar kolay tamir edilebileceğini gösterir.
- **Geri Dönüştürülmüş Plastik Kullanımı (MPR):** Cihazda kullanılan geri dönüştürülmüş plastik miktarı.

Üreticiler, ürünlerini piyasaya sürmeden önce:

- Ürün referanslarını önceden bildirmeli,
- Tamir edilebilirlik ve geri dönüştürülmüş malzeme oranlarını beyan etmelidir.

Büyük Ev Aletleri İçin DEEE Katkı Payları

Aşağıdaki tablo, 2025 yılı için büyük ev aletlerine uygulanacak DEEE katkı paylarını göstermektedir:

Cihaz Türü	Kategori	Kod	Katkı Payı (HT)	Katkı Payı (TTC)
Buzdolabı / Dondurucu (> 80 kg)	Cat. 01	11083	25,17 €	30,20 €
Buzdolabı / Dondurucu (40-80 kg)	Cat. 01	11013	20,20 €	24,24 €
Buzdolabı / Dondurucu (≤ 40 kg)	Cat. 01	11023	12,23 €	14,68 €
Çamaşır Makinesi (HFC gazlı)	Cat. 04	14213	14,48 €	17,38 €

¹⁹ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGISCTA000006084647>

²⁰ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000042753580>

Cihaz Türü	Kategori	Kod	Katkı Payı (HT)	Katkı Payı (TTC)
Çamaşır Makinesi (HFC gazsız)	Cat. 04	14013	12,85 €	15,42 €
Bulaşık Makinesi (HFC gazlı)	Cat. 04	14214	13,93 €	16,72 €
Bulaşık Makinesi (HFC gazsız)	Cat. 04	14014	12,85 €	15,42 €
Kurutma Makinesi / Sıkıcı	Cat. 04	14015	12,85 €	15,42 €
Mikrodalga Fırın	Cat. 05	15120	3,17 €	3,80 €
Davlumbaz / Filtre Grubu	Cat. 04	14030	3,90 €	4,68 €

Not: HFC (hidroflorokarbon) gazı içeren cihazlara ek ceza uygulanmaktadır.

Küçük Ev Aletleri İçin DEEE Katkı Payları

Küçük ev aletleri için katkı payları cihazın boyutu ve karmaşıklığına göre değişmektedir.

- **Kablolu Süpürge (RFB filtresiz):** 1,74 € (TTC)
- **Kablolu Süpürge (RFB filtreli):** 2,94 € (TTC)
- **Sabit Bataryalı Süpürge:** Ek 0,79 € ceza

Gümrük İşlemleri

AB dışındaki bir ülkeden ithal edilen tüm gönderiler, malların değerine bakılmaksızın elektronik gümrük beyannamesine tabidir.

İthalat için tek durak noktası, IOSS (Import One Stop Shop) çevrimiçi satıcılar için tek noktadan elektronik KDV tahsilat hizmetidir. AB dışındaki bir ülkeden ithal edilen ve değeri 150 Avroyu aşmayan malların mesafeli satışları için raporlama yükümlülüklerini ve KDV ödemesini basitleştirir. Satıcı, IOSS'a kayıtlıysa, KDV online satışta ödenmektedir. Kayıtlı değilse gönderi tesliminde hızlı kargo firması tarafından alıcıdan talep edilmektedir.

Kargo şirketi, gönderinin beyanı ve varsa harç/vergilerin ödenmesine ilişkin gümrük formalitelerini yerine getirerek, alıcıya teslim eder ve gümrükte alıcı adına ödediği harç, vergiler ve hizmetiyle ilgili masrafları alıcıya fatura eder. Bu ücretler teslimattan önce, teslimat sırasında veya teslimattan sonra alıcıdan talep edilebilir.

E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Fransa’da e-ticarete yönelik düzenlemeler Tüketici Kanunu ve Medeni Kanun’un bazı maddelerinde düzenlenmiştir. Ayrıca, ticaret ve e- ticaret alanındaki AB direktifleri de ticaretin düzenlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Ekolojik Geçiş ve Ekonomi, Maliye ve Sanayi ile Dijital Egemenlik Bakanlıkları tarafından France Logistique ve France Stratégie firmalarına amaçlarından biri şirketlerin çevre konusuna yönelik gönüllü taahhütlerini ortaya koymak olan "Sorumlu e-ticaret ve lojistik sektörlerinin geliştirilmesi" başlıklı bir sorumluluk verilmiştir. Bu kapsamda sektör “Sorumlu e-ticaret ve lojistik taahhüt sözleşmesini” imzalamıştır. Sektörün ana temsilcisi olan FEVAD, tüm e-ticaret sektörünün

çıkarlarının da dikkate alınmasını sağlarken, izleme, koordinasyon ve genel uyumu sağlamaya çalışmıştır.

Sözleşme şartları 10 somut taahhüdü dört ana eksen etrafında düzenlenmiştir:

- Tüketici bilgilendirilmesi: farkındalığın artırılması ve "Tüketici Aktörü"nü bilgilendirilmesi
- Paketleme: paketleme hacmini azaltmak ve yeniden kullanımı teşvik etmek
- Depolar ve teslimatlar: çevre dostu lojistiğe güvenmek
- İzleme: taahhütlerin uygulanmasına ilişkin raporlama

Bu taahhütler hâlihazırda bahse konu sözleşmeyi imzalamış olan şirketlere yöneliktir. FEVAD'ın rolü şartı ilgili tüm şirketlere tanıtılmaktadır. FEVAD, şirketlerin rekabet gücünü garanti altına alırken daha adil bir ekolojik geçiş lehine vatandaşların meşru beklentilerini karşılamayı amaçlayan tüm girişimleri desteklemektedir.

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi, "tüketiciyi koruma yasasının daha iyi uygulanması ve modernizasyonu için" "Torba" olarak bilinen 2019/2161/EU sayılı Direktifi kabul etmiştir. Bu direktif, yeni teknolojileri kapsamak ve tüketici yasasını dijital çağa taşımak için aşağıdaki dört direktifin önemli kurallarını değiştirerek ek özel gereksinimler getirmiştir.

Tüketici sözleşmelerinde haksız şartlara ilişkin 5 Nisan 1993 tarih ve 93/13/EEC sayılı Konsey Direktifi

- Tüketicilere sunulan ürünlerin fiyatlarının gösterilmesinde tüketicinin korunmasına ilişkin 16 Şubat 1998 tarih ve 98/6/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi
- İç pazarda (UCP) haksız işletmeden tüketiciye ticari uygulamalara ilişkin 2005/29/EC sayılı Direktif
- Tüketici haklarına ilişkin 25 Ekim 2011 tarihli Direktif 2011/83/EU

E-ticaret yapanlar ve daha spesifik olarak çevrim içi platformlar, bu yeni hükümlerden doğrudan etkilenmiştir. Torba Direktif, özellikle ürünler çevrim içi pazaryerlerinde sunulduğunda hem çevrim içi pazaryeri sağlayıcısının hem de üçüncü taraf sağlayıcının sözleşme öncesi bilgilerin sağlanmasına dahil olmasını sağlamaktadır.

Fransa'da, "DDADUE Yasası" olarak bilinen, ekonomik ve mali konularda AB hukukuna uyum sağlanmasına yönelik çeşitli hükümler içeren 3 Aralık 2020 tarihli ve 2020-1508 sayılı kanun, hükümete, Torba Direktifin iç hukuka aktarılması için kanunun yayımlanmasından itibaren 14 ay içinde yönetmelikle düzenleme yapma yetkisi vermiştir.

Güçlendirilmiş bilgi yükümlülükleri, çevrim içi bildirim, cayma hakkı, fiyat indirimi hususlarında hükümler içeren ve "Omnibus" olarak bilinen (AB) 2019/2161 sayılı Direktifi, 22 Aralık 2021 tarihli ve 2021-1734 sayılı karar ile ulusal mevzuata aktarılmıştır ve 28 Mayıs 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Fransız Tüketici Kanunu ve Medeni Kanun'un e- ticaret ilişkin bazı maddeleri ve uygulanmasına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

a. Satıcının Bilgilendirme Yükümlülükleri

Mesafeli satış sözleşmesi teklif eden profesyoneller, tüketiciye, aşağıdaki özel bilgiler de dâhil olmak üzere, Tüketici Kanunu'nun L.221-5 maddesinde öngörülen bilgileri Fransızca olarak okunabilir ve anlaşılır bir şekilde iletmelidir:

- Meslek mensubunun kimliği (gerçek kişi ise soyadı ve ön adı, tüzel kişi ise şirket adı), kendisiyle iletişime geçilmesini sağlayan posta, elektronik ve telefon bilgileri.
- Ticaret ve Şirketler Siciline (RCS) kayıtlı ise sicil numarası, katma değer vergisine (KDV) tabi ise sicil numarası). Yurt dışında, AB dışından satın alınması durumunda vergi ve gümrük vergileri eklenmelidir.
- Sunulan ürün veya hizmetlerin özelliklerine ilişkin bilgiler, tam olarak açıklanmalı ve fotoğraflar veya teknik veri sayfaları ile gösterilmelidir.²¹
- Tüm vergiler dâhil Avro cinsinden fiyat bilgisi yer almalıdır.²²

b. Çevrim İçi Satın Alırken Tüketici Hakları

Tüketici, bir profesyonelden (tüccar, hizmet sağlayıcı) çevrim içi satın alırken, Tüketici Kanunu'nun L.221-1 ve devamı maddeleri hükümlerince yönetilen bir mesafeli sözleşme akdeder.

Bazı sözleşmeler, çevrim içi satın alma kurallarına tabi değildir (finansal hizmetler, kumar, turist paketi vb. ile ilgili sözleşmeler).

Yurt dışından satın alınması durumunda;

"Roma I" yönetmeliğinin 6. maddesi uyarınca, tüketici, merkezi ulusal sınırlar dışında bulunan bir siteden satın aldığı anda, kendisinin Fransa'da ikamet etmesi ve faaliyetini profesyonelin yönetmesi şartıyla Fransız kanunları tarafından korunur.

c. Kanunen Sağlanan Garantiler

Yasal Uygunluk Garantisi

Satıcı, bir malı sözleşmeye uygun olarak teslim etmekle yükümlüdür ve teslim anında mevcut olan herhangi bir uygunluk eksikliğinden sorumludur.²³

Gizli kusurlara karşı yasal garanti

Satıcı, satılan malı kullanım amacına uygun olmaktan çıkaran veya malın kullanımını, alıcının bunları bilmesi halinde malı almayacağı veya daha düşük bir fiyat ödeyeceği ölçüde azaltan gizli ayıplardan sorumludur (Madeni Kanun'un 1641. Maddesi ve devamı)²⁴

Ticari Garanti

Yasal garantilere ek olarak, satıcı tarafından genellikle ek bir garanti sunulmaktadır: ticari garanti (veya sözleşmeden doğan garanti). Bu durumda satıcının alıcıyı bilgilendirmesi gerekmektedir (Tüketici Kanunu madde L.211-2).

²¹ Tüketici Kanunu madde L. 111-1)

²² Tüketici Kanunu madde L.112-1)

²³ Tüketici Kanunu'nun L.217-43 ila L.217-17 maddeleri

²⁴ Medeni Kanun'un 1641. Maddesi ve devamı

Ticari Uygulamaların Uygulanmasına İlişkin Genel Kurallar

Profesyonelin faaliyeti bağlamında gerçekleştirdiği ticari uygulamalar haksız, yanıltıcı veya saldırgan olmamalıdır.

Bir ticari uygulama, mesleki özene aykırı olduğunda ve tüketiciyi başka türlü almayacağı bir ticari karara götürmesi muhtemel olduğunda haksızdır.

Haksız ticari uygulamaların iki kategorisi vardır:

- Yanıltıcı uygulamalar²⁵
- Agresif uygulamalar²⁶

Sözleşmenin Akdedilmesi

Satıcı, siparişi vermeden önce tüketiciye siparişinin şartlarını hatırlatmak zorundadır. Ayrıca, tüketici sipariş vermesinin onu bunun için ödeme yapmak zorunda olduğu konusunda bilgilendirilmelidir.

Sipariş onay düğmesi "ödeme yükümlülüğü olan sipariş" veya benzeri açık bir ifade içermelidir.

Sipariş onaylandıktan sonra, satıcı siparişi aldığını gereksiz gecikme olmaksızın ve elektronik olarak onaylamalıdır. Bu izlek, siparişin kaydedildiğini garanti eder.

Satın Alma İşlemi Ne Zaman Yapılmalıdır?

Çevrim içi satışlar açısından, sipariş sırasında, sevkiyatta veya teslimatta (geri ödeme karşılığında) ödeme yapılacaktır. Satış sorumlusu kabul edilen ödeme yöntemini söyleyecektir. Visa kartı gibi birkaç seçenek mümkündür.

Teslimat;

Satıcı, malların teslimi veya hizmetin yerine getirilmesi için tarih veya son tarih belirtmelidir. Bu tarihin veya sürenin belirtilmemesi veya taraflar arasında açık bir anlaşmanın bulunmaması halinde meslek mensubu, haksız bir gecikme olmaksızın ve sözleşmenin kurulmasından itibaren en geç otuz gün içinde malları teslim eder veya hizmetin ifasını gerçekleştirir.²⁷

Belirtilen tarihte veya süre içinde teslim edilmemesi veya bunun sağlanamaması halinde sözleşmenin akdinden itibaren en geç otuz gün içinde müşteri, işin uzmanından yazılı olarak teslimatın yapılmasını veya temin edilmesini talep edebilir. Tüccarın bu yeni süre içinde de buna uymaması halinde, müşteri yine yazılı olarak sözleşmenin feshedilmesini talep edebilir. (Tüketici Kanunu madde L. 216–6).²⁸

Sözleşme, bu mektubun tüccar tarafından alınmasıyla birlikte, tüccarın bu süre zarfında bir ifada bulunmaması halinde feshedilmiş sayılacaktır.

Bununla birlikte, tüketici iki durumda sözleşmeyi derhal (önceden yazılı bildirimde bulunmaksızın) feshedebilir:

- Teslimatın yapılmamasının satıcının teslimatı veya hizmeti yerine getirmeyi açıkça reddetmesinden kaynaklandığı durumlarda

²⁵ Tüketici Kanunu'nun L.121-2 ila L.121-4 maddeleri

²⁶ Tüketici Kanunu'nun L.121-6 ve L.121-7 maddeleri

²⁷ Tüketici Kanunu madde L. 216-1.

²⁸ Tüketici Kanunu madde L. 216--6

- Teslim tarihinin tüketici için sözleşmenin temel bir koşulu olduğu durumlarda (sözleşmede belirtilmiş veya koşullardan kaynaklanan).

d. Cayma Hakkı

Cayma hakkı, tüketicinin kararını gerekçelendirmeden çevrim içi mal veya hizmet satın alma konusundaki fikrini değiştirmesine olanak tanır.

Cayma süresi on dört gündür. Bu süre mal satışlarında malın teslim alınmasından, hizmet satışlarında ise sözleşmenin akdedildiği günden itibaren başlar.

Bununla birlikte, yasa belirli mal veya hizmetler için cayma hakkına ilişkin istisnalar getirmektedir. (Tüketici Kanunu madde L.221-28):

Tüketicinin özelliklerine göre yapılan mallar veya açıkça kişiselleştirilmiş, bozulabilir mallar ve hatta konaklama hizmetleri (konut konaklama hizmetleri dışında),

- Belirli bir tarihte veya belirli bir sıklıkta sağlanacak mal taşımacılığı,
- Araç kiralama,
- Yemek veya boş zaman etkinlikleri.

Tüketici, sözleşmenin kurulmasından önce, bu sözleşmeden cayma hakkının bulunup bulunmadığı ve gerekirse bu hakkı kullanma koşulları ve prosedürleri (cayma süresi, sözleşmenin başlangıç noktası) hakkında bilgilendirilmelidir. (Madde L.221-5).

Standart cayma formu ve cayma hakkının kullanımına ilişkin standart bilgilendirme notu sırasıyla Tüketici Kanunu'nun R.221-1 ve R.221-3 maddelerinin eklerini oluşturur.

Tüketici kararını gerekçe göstermeden cayabilir.

Satıcı, cayma hakkıyla bağlantılı sözleşme öncesi bilgilendirme yükümlülüğüne uymazsa, gerçek kişi için en fazla 15.000 Avro ve tüzel kişi için 75.000 Avroya kadar idari para cezasına çarptırılabilir (madde L. 242-13 Tüketici Kanunu).

Cayma hakkının kullanılması, aşağıdaki koşullarda sözleşmenin feshedilmesi sonucunu doğurur;

Geri ödeme, tüketici malları teslim alana kadar veya tüketici tüccara malların gönderildiğine dair kanıt sunana kadar (hangisi daha önceyse) ertelenebilir;

Geri ödeme, malların teslim alınmasına kadar veya tüketici, bu gerçeklerden ilkinin seçildiği tarih olmak üzere, malların gönderildiğine dair profesyonele kanıt sağlayana kadar ertelenebilir;

Geri ödeme, tüketici malları teslim alana kadar veya tüketici tüccara malların gönderildiğine dair kanıt sunana kadar (hangisi daha önceyse) ertelenebilir;

Sipariş edilen mallar mevcut değilse, teslimat eksikse, ürün kusurluysa veya bir fiyat hatası varsa satıcıyla iletişime geçilmelidir. Satıcı, siparişin düzgün şekilde yerine getirilmesinden sorumludur.

e. Anlaşmazlık Durumunda

Sipariş edilen mallar mevcut değilse, teslimat eksikse, ürün kusurluysa veya bir fiyat hatası varsa satıcıyla iletişime geçilmelidir. Satıcı, siparişin düzgün şekilde yerine getirilmesinden sorumludur.

Önce müşteri hizmetleri ile iletişime geçerek satıcı ile dostane bir çözüm aranması önerilmektedir. Çözüm bulunamazsa tüketici dernekleri, FEVAD, tüketici arabulucusu (Tüketici Kanunu madde

L.616- 1), DGCCRF (Rekabet, Tüketici İşleri ve Hileli Uygulamalarla Mücadele Genel Müdürlüğü) ve mahkemelerle iletişime geçilebilir.

f. Dostane Çözüm Aranması

Atılacak ilk adım, satıcıyla dostane bir çözüm bulmaktır. Çözüm bulunamazsa, alındığına dair taahhütlü mektup gönderilmelidir.

Cevabın tatmin edici olmadığı durumlarda, (Tüketici Kanunu madde L.133-4) belirtilen başka bir dostane çözüm yöntemine (tüketici derneği, Avrupa platformu, arabulucu, adalet uzlaştırıcısı vb.) başvurulabilir.

g. İletişim Kurabilecek Kurumlar

Müşteriyi hakları konusunda bilgilendirebilecek, sulh yoluyla çözüm amacıyla müdahalede bulunabilecek ve olası bir yasal işlem için atılacak adımlarda yardımcı olabilecek onaylı tüketici kuruluşları aşağıda sıralanmaktadır:

Üyelerine yardımcı olabilecek e-ticaret ve mesafeli satış federasyonu (FEVAD).

Bir Avrupa ülkesinden bir satıcıyla anlaşmazlık olması durumunda, dostane bir çözüm aramak için Avrupa Komisyonu'nun "Çevrim İçi Uyuşmazlık Çözümü" sitesi aracılığıyla Avrupa Çevrim İçi Anlaşmazlık Çözümü Platformunu kullanılabilmektedir. Başka bir Avrupa Birliği ülkesi olan Norveç veya İzlanda'dan bir tüccarla anlaşmazlık olması durumunda Avrupa Tüketici Merkezi Fransa ile iletişime geçilebilmektedir.

h. ECC Fransa İletişim Bilgileri

İnternet sitesi: www.avrope-consommateurs.eu

İrtibat Numarası: 0820 200 999

E-posta: info@cec-zev.eu

i. Dava Açma Yolu

Dostane bir çözüme ulaşılamaması durumunda, yasal işlem başlatılabilir. Bu kapsamda satıcının yükümlülüklerini (teslimat, garanti, geri ödeme vb.) yerine getirmeyi reddetmesi durumunda aşağıdaki yollar izlenebilir:

- Meblağ 4.000 Avro veya daha az ise yerel mahkemede (mahkeme sicil dairesi);
- Meblağ 4.001 Avro ile 10.000 Avro arasında değişiyorsa bölge mahkemesinde;
- Meblağ 10.000 Avrodan fazlaysa, mahkemede

yasal işlemler görülür.

- Tüketici sorununun bildirilebileceği, şikâyetle bulunulabilecek ve tüketici haklarına ilişkin bilgi alınabilecek adres: <https://signal.conso.gouv.fr/fr>
- Tehlikeli ürünlere karşı uyarılar için: <https://rappel.conso.gouv.fr/>

E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

Hızlı Kargo Firmaları

Fedex: <https://www.fedex.com/fr-fr/shipping-channel/ecommerce/international-shipping.html>

DHL: <https://ecommerce.dhl.fr/>

UPS: https://wwwapps.ups.com/ctc/request?loc=fr_FR

Mondial Relay: <https://www.mondialrelay.fr/>

My Ship Wisard: <https://www.myshipwizard.com/>

Colissimo: <https://www.laposte.fr/colissimo>

DPD: <https://www.dpd.com/fr/fr/>

GLS: <https://gls-group.com/GROUP/en/home/>

Chronopost: <https://www.chronopost.fr/en>

Sipariş Karşılama Hizmetleri (Fulfillment)

Geodis: <https://geodis.com/fr>

XPO Logistics: <https://www.xpo.com/>

FBA (Fulfillment by Amazon): <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon>

UPS: <https://www.ups.com/fr/fr/home>

ShipBob: <https://www.shipbob.com/>

Cdiscount Fulfillment: <https://marketplace.cdiseount.com/en/service/Octopia-fulfillment/>

DHL: <https://www.dhl.com/fr-fr/microsites/supply-chain/fulfillment-network/our-network/fulfillment-in-france.html>

ColisExpat: <https://www.colisexpat.com/fr/>

Mobiltron: <https://www.mobiltron.fr/logistique-evolutive.html>

4.15 Tanıtım ve Pazarlama

Fransa Pazarını Anlamak

Fransa, kaliteli, enerji verimli ve çevre dostu ürünlere olan talebi giderek artan bir pazardır. Bu nedenle, firmaların ürünlerini tanıtırken Fransız tüketicilerinin tercihlerine uygun bir strateji geliştirmeleri önemlidir. Özellikle sürdürülebilirlik, enerji verimliliği ve yenilikçi teknolojiler Fransa pazarında öne çıkan faktörlerdir.

Yerel E-ticaret Kanallarına Yatırım Yapmak

Fransa'da internet üzerinden alışveriş yapma oranı oldukça yüksektir. Özellikle Cdiscount, Amazon France, Fnac gibi büyük e-ticaret platformları, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerini tanıtmak için önemli kanallar sunmaktadır. Firmalar bu platformlarda mağaza açarak yerel tüketicilere doğrudan ulaşabilirler.

E-Ticaret Stratejisi:

- Ürün Listelemeleri ve SEO: E-ticaret platformlarında yer alan ürünlerin, Fransızca açıklamalar ve ürün özellikleri ile detaylı şekilde tanıtılması gerekmektedir. SEO optimizasyonu yaparak, arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak hedeflenebilir.
- Ürün İncelemeleri: Ürünlerin Fransızca yorumlar alması ve müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınması, güven oluşturma açısından önemlidir.
- Özel İndirimler ve Kampanyalar: Fransız bayramları ve alışveriş günleri (örneğin Black Friday veya Prime Day) gibi özel dönemlerde indirimler ve kampanyalar düzenleyerek satışları artırmak mümkündür.

Yerel Dağıtım Kanalları ile İş birlikleri Kurmak

Fransa'da, ürünlerin doğrudan satışları dışında beyaz eşya ve küçük ev aletleri için dağıtımıcılarla ve perakendecilerle iş birliği yapmak da etkili bir strateji olabilir. Fransa'daki büyük perakende zincirleri ve elektronik mağazalarıyla yapılan iş birlikleri, markaların görünürlüğünü artıracaktır.

- Lokal Distribütörlerle Ortaklık Kurmak: Fransız distribütörleri, yerel pazar dinamiklerine hakimdir ve toptan satış yaparak büyük bir pazar payı elde edilmesini sağlayabilir.
- Büyük Perakende Zincirleriyle Anlaşmalar: Boulanger, Darty, Conforama gibi büyük perakende zincirlerinde ürünlerin satışa sunulması, markaların yayılmasını hızlandırabilir.

Fransız Tüketicie Yönelik İletişim ve Reklam Stratejileri

Fransa'daki tüketiciye yönelik reklam ve iletişim stratejileri, kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak özelleştirilmelidir. Fransızca içerikler, yerel reklam kanalları ve görseller kullanarak etkili bir pazarlama yapılabilir.

- Fransızca Web Siteleri ve Sosyal Medya: Fransızca sosyal medya hesapları ve web siteleri üzerinden doğrudan iletişime geçilmesi ve Fransa'ya özel içerikler paylaşması önemlidir. Instagram, Facebook, YouTube gibi platformlarda hedeflenmiş reklamlar verilebilir.
- Influencer Pazarlama: Fransa'daki popüler influencer'lar ile iş birliği yaparak, ürünlerin tanıtımını sağlamak etkili olabilir. Fransız influencer'lar, genellikle ev eşyaları ve küçük ev aletleri kategorisinde yüksek etkiye sahiptir.

Ürün Kalitesini ve Enerji Verimliliğini Vurgulamak

Fransa'daki tüketiciler, özellikle enerji verimliliği ve çevre dostu ürünler konusunda oldukça hassastır. Firmaların, ürünlerinin CE belgesi, enerji verimliliği sertifikaları ve sürdürülebilirlik yönlerini vurgulayan tanıtımlar yapması gerekmektedir.

Enerji Verimliliği ve Çevre Dostu Özellikler:

- Enerji Etiketleri: Fransa'daki ürünlerde enerji verimliliği etiketleri büyük önem taşımaktadır. Ürünlerin enerji tasarrufu sağlayan özelliklerinin tanıtılması ve çevre dostu malzemeler kullanıldığının altı çizilmesi önemlidir.
- Çevre Dostu Pazarlama: Geri dönüşüm ve yenilikçi, çevre dostu teknolojiler ürünlerin tanıtımında vurgulanmalıdır. Fransa'da çevreye duyarlı tüketiciler oldukça geniş bir pazar payına sahiptir.

Fransız Tüketicilere Özel Ürün Tasarımları

Fransız tüketicileri, özellikle moda ve estetik tasarımlara sahip ürünlere büyük ilgi göstermektedir. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerinde, estetik ve fonksiyonel tasarımlar ile dikkat çekmek önemlidir. Firmalar, Fransa'nın zarif ve şık tasarım anlayışına hitap eden ürünler sunarak tercih edilebilirlik artırılabilir.

Fransa'daki Fuarlar ve Etkinliklerde Yer Almak

Fransa'da düzenlenen Maison&Objet, EquipHotel gibi fuarlarda yer alarak, Fransa'daki perakendecilerle ve distribütörlerle doğrudan iletişim kurulabilir.

Müşteri Destek ve Servis Ağı Kurmak

Fransız tüketicileri, ürünlerin satışı sonrasında güçlü bir müşteri destek ve servis ağı beklemektedir. Firmaların, Fransa'da yedek parça temini, garanti hizmetleri ve hızlı onarım servisleri sunması, marka güvenilirliğinin artırılması açısından önemlidir.

Müşteri Destek Hizmetleri:

- Yerel Destek Merkezleri: Fransa'da yerel destek merkezleri kurmak, müşteri memnuniyetini artırmak için önemlidir.
- Fransızca Destek: Ürünle ilgili tüm destek ve rehberlik hizmetlerinin Fransızca sunulması, müşteri sadakatini sağlamada kritik rol oynar.

4.16 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Fransa'da beyaz eşya ve elektrikli küçük ev aletleri sektörü, çevresel farkındalık, teknolojik gelişmeler ve değişen yaşam biçimlerinin etkisiyle önemli bir dönüşüm içerisinde. Tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren temel unsurlar arasında enerji verimliliği, sürdürülebilirlik, ürün dayanıklılığı, kullanım kolaylığı ve estetik tasarım öne çıkmaktadır.

Öncelikli olarak, enerji verimliliği yüksek ürünler Fransız tüketiciler tarafından açık bir şekilde tercih edilmektedir. AB'nin enerji etiketleme sistemi doğrultusunda A++ ve üzeri enerji sınıfına sahip ürünler hem çevresel etkileri azaltması hem de uzun vadeli maliyet avantajı sunması nedeniyle öne çıkmaktadır. Bu durum, üreticileri daha çevre dostu teknolojilere yatırım yapmaya yönlendirmektedir.

Ürün sessizliği ve kullanım konforu, özellikle şehir yaşamında artan apartman tipi konutların yaygınlığı ile birlikte önem kazanmıştır. Çalışma esnasında düşük ses seviyesi sunan beyaz eşyalar ve küçük ev aletleri, tüketiciler açısından tercih sebebi olmaktadır. Öte yandan, kompakt ve çok işlevli ürünler, dar yaşam alanlarına çözüm sunması bakımından ilgi görmektedir. Katlanabilir, çok amaçlı ve taşınabilir mutfak aletleri şehirli tüketici kitlesi için cazip bir alternatif oluşturmaktadır.

Fransız tüketiciler, mutfak dekorasyonu ile uyumlu, sade ve modern görünümlü ürünlere yönelmekte; mat yüzeyler ve pastel tonlardaki cihazlar daha fazla tercih edilmektedir. Bu bağlamda, ürün tasarımının marka algısı üzerindeki etkisi de belirgin hale gelmiştir.

Fransa'da 2021 itibarıyla uygulamaya konulan "tamir edilebilirlik endeksi" (indice de réparabilité), tüketici tercihlerinde kalıcılığı ve onarılabilirliği daha ön plana çıkarmıştır. Bu yasal düzenleme sayesinde ürünlerin tamir edilebilirlik puanı ambalaj üzerinde belirtilmekte; tüketiciler,

bu doğrultuda daha bilinçli tercihler yapmaktadır. Uzun ömürlü ve yedek parça erişimi kolay ürünler, piyasada rekabet avantajı elde etmektedir.

Sektördeki son trendlere bakıldığında, akıllı ev sistemleriyle uyumlu, bağlantılı ve otomatik çalışan cihazlara olan talebin hızla arttığı görülmektedir. Wi-Fi bağlantılı çamaşır makineleri, uzaktan kontrol edilebilen kahve makineleri, programlanabilir robot süpürgeler gibi teknolojik donanıma sahip ürünler, özellikle kullanım kolaylığı ve zaman kazandırma özellikleriyle öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, sağlıklı yaşam eğilimlerinin etkisiyle airfryer (sıcak hava fritözü) ve buharlı pişiriciler gibi sağlıklı pişirme ekipmanlarına olan ilgi de artmaktadır. Ancak bu yenilikçi ürünlerin görece yüksek fiyatları, erişilebilirliği tüm tüketici grupları açısından sınırlayabilmektedir.

Son dönemde yaşanan ekonomik dalgalanmalar ve artan yaşam maliyetleri, yenilenmiş ve ikinci el ürün pazarının (produits reconditionnés) büyümesini de beraberinde getirmiştir. Özellikle Back Market gibi çevrim içi platformlar üzerinden satışa sunulan yenilenmiş ürünler, fiyat-performans açısından cazip bir alternatif olarak değerlendirilmektedir.

Çevresel etkilerin yanı sıra sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden Fransız tüketiciler, çevre etiketlerine (Eco-label, Energy Star, NF Environnement vb.) sahip ürünleri satın alma kararlarında önceliklendirmektedir. Bu sertifikalar, ürünün çevreye olan etkisinin azaltıldığını belgeleyerek markaya duyulan güveni artırmaktadır.

Satın alma kanalları açısından bakıldığında, e-ticaretin sektördeki payı giderek artmaktadır. Fnac, Darty, Boulanger gibi geleneksel zincir mağazaların çevrim içi satış platformlarının yanı sıra Amazon, Cdiscount gibi online pazar yerleri de önemli bir pazar payına sahiptir. Tüketiciler, çevrim içi değerlendirmeleri dikkate alarak daha bilinçli ve karşılaştırmalı alışveriş yapma eğilimindedir.

4.17 Sektörde Vergiler

Gümrük Vergileri

1/95 sayılı Gümrük Birliği Ortaklık Komitesi kararı gereğince Türkiye ile AB arasındaki ticarete sanayi ürünleri ile işlenmiş tarım ürünlerinde gümrük vergileri sıfırlanmıştır.

Bkz. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:21996D0213\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:21996D0213(01))

Konuya ilişkin güncel bilgilere Avrupa Komisyonu'nun veri tabanı aracılığıyla ulaşılabilir. Bir ticari işlem gerçekleştirmeden önce bu veri tabanına başvurulması tavsiye edilmektedir:

Bkz. https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

Katma Değer Vergisi

Katma Değer Vergisi veya KDV, müşterilerden tükettikleri mallar veya kullandıkları hizmetler üzerinden doğrudan tahsil edilen genel bir tüketim vergisidir. Fransa'da standart KDV oranı %20'dir ve küçük ev aletleri ve beyaz eşya da dahil olmak üzere çoğu mal ve hizmet için geçerlidir. Fransa'da, küçük ev aletleri ve beyaz eşya ürünlerinin onarım hizmetlerine yönelik olarak, 2024 Mali Yılı'ndan itibaren %5,5'lik bir KDV indirimi uygulanmaktadır. Bu önlem, tüketicileri yeni ürün alımı yerine onarım yapmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır

Standart Oran: %20

Ara Oran: %10

İndirimli Oran (Değişmedi): %5,5

Özel Oran (Değişmedi): %2,1

<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/tva-taux-quotidien#>

Eko Katkı (Eco-Contribution)

Fransa’da beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (REP) kapsamında eko-katkı (éco-contribution) ödeme yükümlülüğüne tabidir.

Eko katkı bir vergi çeşidi değildir, ancak beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerinin ömrü sonunda toplanması ve geri dönüştürülmesi için finansman sağlamak amacıyla alınan ve maliyet oluşturan bir kalemdir.

Fransa dışından Fransa’ya beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerini ihraç eden firmalar açısından, eko-katkı ödeme yükümlülüğü doğrudan ihracatçıya ait olmayıp, Fransa’daki ithalatçıya veya pazara ilk süren şirkete aittir. Ancak, Türkiye’den doğrudan satış yapan ve Fransa’da bir tüzel kişiliği olmayan firmalar, Fransız mevzuatına göre “pazara süren” (metteur sur le marché) kabul edilebilmekte ve dolayısıyla eko-katkı ödeme yükümlüsü olabilmektedir. Ürünlerin bir Fransız ithalatçı veya distribütör aracılığıyla satılması halinde eko-katkıyı ödeme yükümlülüğü ithalatçıya aittir. B2B satış yapan ihracatçılar için doğrudan bir yükümlülük söz konusu olmasa da Fransız müşteriler eko-katkının satış fiyatına dâhil edilmesini talep edebilmektedir.

Eko-katkı tutarları, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerinin türüne, malzemesine ve çevresel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla, Eko-Kuruluşlar olan Ecosystem ve Ecologic, bu ücretlerin belirlenmesi ve tahsil edilmesi konusunda görev yapmaktadır. Türkiye’den Fransa’ya doğrudan satış yapan firmaların, Fransa’daki yasal gerekliliklere uyum sağlamak için ilgili Eko Kuruluşlar ve kayıt yükümlülükleri hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir.

Konuya ilişkin detaylı bilgi Raporun “Elektrikli ve Elektronik Eşya Atıkları (DEEE)” kısmında yer almaktadır.

Bkz. <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/equipements-electriques-electroniques-deee>
[https://filieres-rep.ademe.fr/filieres-REP/filiere-EEE A](https://filieres-rep.ademe.fr/filieres-REP/filiere-EEE_A)

4.18 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Fransa beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüyle ilgili yapılan incelemelerde, mevcut veriler doğrultusunda tarife dışı engellerin varlığına dair bir bulguya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, uluslararası ticaretin dinamik yapısı nedeniyle tarife dışı engellerin ortaya çıkma olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu engeller, genellikle gümrük tarifeleri dışında kotalar, anti-damping vergileri, teknik standartlar, sağlık ve güvenlik düzenlemeleri gibi unsurları içermektedir. AB üyesi olan Fransa’da, AB’nin ortak ticaret politikaları doğrultusunda ürün güvenliği, çevre koruma ve teknik standartlar gibi düzenlemeler uygulanmaktadır.

Bu çerçevede, ihracatçılarımızın ticaret akışını etkileyebilecek olası tarife dışı engelleri yakından takip etmesi, hedef pazarın teknik ve yasal gerekliliklerini dikkatlice incelemesi önemlidir. Ticaret Bakanlığı'na veya Ticaret Müşavirliklerine/Ataşeliklerine yapılacak bildirimler, tarife dışı engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik resmi girişimlerin başlatılabilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından yeni dönemde, tüm ülkelere yönelik uygulanan ilave gümrük vergileri, küresel ticaret açısından hem fırsat hem de tehdit olarak değerlendirilebilir. Fransa özellikle büyük elektrikli aletler diye tabir edilen beyaz eşya ile ocak ve fırınlarda dışa bağımlılığı yüksek bir ülkedir. Bu pazarda müşteri ihtiyaçlarına göre fiyat, kalite ve satış sonrası hizmet dikkate alınarak ürün sunulması halinde pazardan daha fazla pay almak mümkündür.

Ancak, küresel ticaretin her geçen gün daha rekabetçi hale gelmesi ve fiyat baskılarının artması, Türkiye'nin beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe rekabet edebilirliğini zorlaştırabilir. AB gibi gelişmiş pazarlarla rekabet edebilmek için, Türk markalarının sadece uygun fiyat avantajı sunması yeterli olmayacaktır; aynı zamanda ürün kalitesi, inovasyon ve müşteri hizmetleri standartları konusunda da ciddi yatırımlar yapmaları gerekmektedir. Özellikle, tüketici elektroniği ve beyaz eşya alanındaki teknolojik yeniliklerin hızla arttığı bir dönemde, Türkiye'nin bu alandaki rekabet gücünü artırmak için Ar-Ge ve yenilikçi tasarımlar konusunda yatırımlar yapması önemlidir.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Küresel ticaret politikalarındaki artan korumacılık eğilimleri, Türk beyaz eşya ve küçük ev aletleri ihracatçıları için önemli tehditler oluşturmaktadır. Özellikle ABD tarafından, Çin başta en büyük hedef olmak üzere, tüm ülkelere yönelik yapılan ilave gümrük vergilerinin uygulanması, küresel ticarete hem yapısal bozulmalara hem de belirsizliklere yol açmıştır. Bu gelişmeler, bir yandan yeni fırsatlar yaratmakla birlikte, diğer yandan mevcut pazarlardaki rekabetin sertleşmesine neden olmaktadır.

ABD'nin başlıca hedefi durumunda olan Çin, bu sektörde Fransa ve Avrupa'nın en büyük tedarikçisi konumundadır. Çin, bu sektörde düşük maliyetli, büyük hacimli üretim gücü ile büyük bir rekabet avantajına sahip olup her türlü kalite ve markada ürün üretebilmektedir. Özellikle ABD'nin Çin'e karşı yüksek gümrük vergisi uygulama politikasının devam etmesi halinde, ABD nedeniyle Çin'de oluşacak arz fazlasının Fransa ve AB dahil tüm ülkelerde piyasayı daha da rekabetçi hale getirerek Türk markalarının pazardaki konumunu tehdit edebilecektir. Özellikle fiyat odaklı tüketiciler tarafından tercih edilen ürünlerde, Türk üreticilerinin maliyet avantajları azalabilir.

Fransa'daki büyük beyaz eşya ve küçük ev aletleri perakende zincirlerinin, Çinli markaların ürünlerine daha fazla yer vermesi, Türk markalarının pazar payını daha da azaltabilir. Ayrıca, Çinli üreticilerin e-ticaret platformlarında güçlü bir varlık göstermesi, Türk markalarının çevrimiçi satışlarını olumsuz etkileyebilir.

AB'nin çevre düzenlemeleri ve sürdürülebilirlik odaklı politikaları da Türk beyaz eşya ve küçük ev aletleri ihracatçıları için bir başka tehdit oluşturmaktadır. AB ülkelerinde, enerji verimliliği ve geri dönüşüm gibi çevresel standartlara uyum sağlamak zorunluluk haline gelmiştir. Bu düzenlemelere uymayan Türk üreticileri, pazarda dezavantajlı duruma düşebilir. Ayrıca, çevre

dostu ürünlere yönelik artan talep, eski model ve çevresel standartlara uymayan ürünlerin pazar dışı kalmasına neden olabilir.

Son olarak, uluslararası ticaretin belirsizlikleri, döviz kuru riskleri ve tedarik zinciri aksaklıkları da sektörü olumsuz etkileyebilir. Özellikle küresel ekonomik dalgalanmalar ve enflasyonist baskılar, Türk üreticilerinin fiyat artışlarını ve tedarik zinciri sorunlarını dengelemekte zorluk yaşamalarına neden olabilir.

Bu tehditlere karşı, Türk beyaz eşya ve küçük ev aletleri ihracatçılarının, inovasyon ve kalite odaklılık gibi stratejilerle rekabet avantajı sağlamaları önemlidir. Ayrıca, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler geliştirmek, Çin gibi büyük üreticilere karşı pazarda güçlü kalabilmek için kritik bir fırsat yaratmaktadır.

7. Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Pazar Araştırması ve Hedef Kitle Belirleme

Fransa'daki beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne giriş yapmadan önce kapsamlı bir pazar araştırması yapılmalı, tüketici eğilimleri, satın alma alışkanlıkları, çevre dostu ürün talepleri ve rakip analizleri dikkate alınmalıdır. Hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi, pazarlama ve satış stratejilerinin etkin bir şekilde oluşturulmasını sağlayacaktır. Özellikle çevre dostu, enerji verimli ve yenilikçi ürünlerin talebi giderek artmaktadır.

Marka Konumlandırma ve İmaj Oluşturma

Fransa pazarında kalite, enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, beyaz eşya ve küçük ev aletleri markalarının güçlü bir marka kimliği oluşturması, yerel tüketici beklentilerine uygun bir imaj geliştirmesi ve çevre dostu algısı yaratması, ihracat başarısını artıracaktır. Enerji verimli ve çevre dostu ürünlerin öne çıkartılması pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır.

Dijital Pazarlama ve Online Görünürlük

Tüketicilerin çoğunlukla ürünleri çevrimiçi araştırarak satın alma kararı verdikleri göz önünde bulundurulduğunda, etkili bir web sitesi oluşturmak, sosyal medya yönetimini aktif bir şekilde yürütmek ve dijital reklam stratejileri uygulamak, marka bilinirliğini artırmak için önemlidir. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerinin çevrimiçi satışlarını artırmak için kullanıcı dostu bir web platformu oluşturulmalıdır.

Yerel Distribütörler ve İthalatçılar ile Uyum

Fransa'daki beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne girmek isteyen firmalar için yerel distribütörler ve ithalatçılarla iş birliği yapmak kritik öneme sahiptir. Bu iş birlikleri, lojistik süreçlerin daha verimli yönetilmesini sağlar ve güçlü bir dağıtım ağı oluşturulmasına yardımcı olur. Bu sayede, ürünler son tüketiciye daha hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşabilir. Ayrıca, Fransa'nın yerel iş yapma kültürünü ve tüketici alışkanlıklarını anlamak, ürünlerin pazara girişini kolaylaştıracak ve yerel talepleri doğru bir şekilde karşılamayı mümkün kılacaktır.

Taahhüt Edilen Ürünü Gönderme ve Satış Sonrası Hizmet

Beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin zamanında, eksiksiz ve belirtilen kalite standartlarına uygun şekilde teslim edilmesi çok önemlidir. Müşteri memnuniyetini artırmak için satış sonrası destek hizmetlerinin sunulması gerekmektedir. Ürünlerin teknik desteğe ihtiyaç duyabileceği göz önünde bulundurularak, bu tür hizmetlerin sunulması müşteri bağlılığını artıracaktır.

Ürün Kalitesi ve Sertifikasyon

Fransa'daki beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarında, yüksek kalite ve enerji verimliliğine sahip ürünlere olan talep giderek artmaktadır. Fransa'daki tüketiciler, enerji verimli ve çevre dostu ürünlere büyük ilgi göstermektedir. Bu nedenle, AB enerji verimliliği standartlarına ve çevresel sertifikasyon gerekliliklerine uyum, bir firma için pazarda rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, Fransız pazarında "Norme Française" (Fransız Normu) belgesine sahip olmak, ürünlerin güvenilirliğini ve kalitesini vurgulayarak tercih edilme olasılığını artıracaktır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerinde, güçlü ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmak oldukça önemlidir. Müşteri geri bildirimlerine hızlı yanıt vererek, etkili bir satış sonrası destek sistemi kurmak, marka güvenilirliğini pekiştirecektir. Ürünle ilgili olası sorunlara çözüm üretmek ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmak, uzun vadeli sadakat yaratacaktır.

Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Fransa pazarında marka bilinirliğini artırmak için reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları büyük önem taşır. Özellikle çevre dostu ve enerji verimli beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin tanıtımına yönelik kampanyalar düzenlenmesi, tüketicilerin dikkatini çekebilir.

Fiyatlandırma ve Rekabet Analizi

Fiyatlandırma stratejisi belirlenirken, Fransa'daki pazar koşulları, rakip fiyat politikaları ve hedef müşteri kitlesinin alım gücü dikkate alınmalıdır. Beyaz eşya ve küçük ev aletlerinde, kaliteyi ve enerji verimliliğini göz önünde bulunduracak bir fiyatlandırma politikası belirlenmesi önemlidir. Rekabetçi fiyatlar sunarken, kalite algısının bozulmaması sağlanmalıdır.

İş Yapma Kültürüne Uyum

Fransa'daki iş yapma kültürüne ve ticari etik kurallarına uyum sağlamak, başarılı iş ilişkileri kurmanın anahtarıdır. Fransız iş dünyasında profesyonellik, güvenilirlik ve çevre bilinci önemlidir. Ayrıca, yerel mevzuata uygunluk sağlamak, uzun vadeli iş birliklerini güçlendirecektir.

Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Üretim

Fransa, çevre dostu üretim süreçlerine ve sürdürülebilir tasarımlara büyük önem vermektedir. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlerin talebi artmaktadır. Fransız hükümetinin çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden politikaları doğrultusunda, çevre dostu tasarımlar hem hukuki uyumluluk açısından hem de pazardaki marka algısı açısından kritik bir faktör haline gelmiştir.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründeki firmalar, Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (REP) kapsamında eko-katkı (éco-contribution) ödeme yükümlülüğüne tabidir. Bu yükümlülük doğrudan ihracatçıya ait olmasa da Fransa'daki ithalatçı veya ürünü pazara ilk süren şirket, eko katkı paylarını beyan etmeli ve ödemelidir. Bu uygulama, çevre dostu ürünlerin piyasada daha yaygın hale gelmesini teşvik etmektedir. Fransa'da şirketi veya bayisi olan firmalar, eko katkı paylarını beyan etmeli ve ödemelidir.

Hukuki ve Vergisel Uyum Süreçleri

Fransa'ya yapılan ihracat işlemlerinde yerel mevzuata ve vergi düzenlemelerine uyum sağlanmalıdır. Özellikle beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe geçerli olan eko-katkı gibi ek yükümlülükler göz önünde bulundurulmalı ve hukuki süreçler profesyonel destek ile yönetilmelidir.

Lojistik ve Depolama Stratejileri

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerinin Fransa'ya zamanında ve güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlamak, müşteri memnuniyetini artıracaktır. Fransa'da stratejik noktalarda depo kiralamak veya yerel fulfillment hizmetlerinden faydalanmak operasyonel süreçleri hızlandırabilir. Ayrıca, büyük ve ağır ürünler için uygun taşıma yöntemlerinin belirlenmesi, teslimat sürelerini optimize ederek müşteri memnuniyetini artırabilir. Ürünlerin montajı ve kurulum süreçlerinin de lojistik stratejiye dahil edilmesi, müşteri deneyimini iyileştirecektir.

8. Genel Değerlendirme

Fransa'nın yurt dışından yaptığı beyaz eşya ve küçük ev aletleri ithalatının (2024 yılında 5,2 milyar Avro ithalat) içinde Türkiye, 2024 yılında gerçekleştirdiği 411 milyon Avroluk ihracatla Çin'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Bu, Türkiye'nin beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründeki gücünü ve Fransa'ya yönelik önemli ihracat potansiyeli yansıtması açısından önemlidir.

AB üyesi mal ve hizmet üreticileri, AB ortak pazarın içinde yer alması nedeniyle, Fransa pazarında çok büyük avantaja sahiptir. Nitekim, beyaz eşya sektöründe de Çin ve Türkiye'den sonra ağırlıklı olarak AB ülkelerinden ithalat ön sıralardadır. Benzer şekilde, Fransa'da üretilen ürünlerin ağırlıklı olarak pazarı da AB ülkeleridir. Bunda başlıca nedenin, Fransa'nın dünya çapında bilinen markalarının olması ile özellikle küçük ev aletleri ve mutfak eşyalarını kaliteli bir şekilde Fransa'da üretmeye devam etmesi olduğu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, Türk ürünleri, uygun fiyat, kalite ve teslim süresinin kısalığı bir arada düşünüldüğünde pazarda avantaja sahiptir.

Fransız piyasasına girmeden pazar araştırması yapmak, pazarın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazara uygun üretilen ürünlerle pazarda yer almak önemlidir. Sürdürülebilir ve tamir edilebilir ürünler pazarda teşvik ve tercih edilmektedir.

Fransa pazarındaki alışkanlıkları kırabilmek ve ülkemizin AB ülkeleriyle yarışabilmesi için firmalarımızın pazardaki görünürlüğünün ve istikrarın artırılması önemlidir. Dijital pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra yüz yüze ilişkilerin hala baskın olduğu Fransa'da, pazarı hedefleyen firmalarımız en az temsilcilik düzeyinde, firma ve depolama hizmetleri ile pazarda aktif olması önemlidir.

Fransa'da beklenenin aksine iyi bir İngilizce bilen kişi sayısı sınırlıdır. Bu sebeple, Fransız firmalarına gönderilen ürün ve firmayı tanıtıcı e-posta, broşür ve tekliflerin mümkün mertebe iyi bir Fransızca ile hazırlanması, ilk iş görüşmesinde tercüman bulundurulması önerilmektedir.

Fransız iş kültürü çerçevesinde, çalışma programları aylar öncesinden planlanmaktadır. Bu kapsamda, Fransa'ya yönelik gerçekleştirilmesi düşünülen programlardan yeterli verimin alınabilmesi için yaz dönemleri ve resmî tatil günlerine dikkat edilmesi önerilmektedir. [Fransa'daki Resmi Tatiller](#)

İhracatçılarımızın, kurallı ancak öngörülebilir olan bu pazara girmek için sabırlı olmaları önerilmektedir, pazara girdikten sonra da çok uzun süreli müşteriler edinebilecekleri değerlendirilmektedir.

Diğer önemli husus, dünyada olduğu gibi Fransa'da da dolandırıcılık vakalarında ciddi artışlar yaşanmaktadır. Bu konuda ihracatçı firmalarımızın aşağıdaki hususlara çok dikkat etmesi ve gerekli önlemleri alması önemlidir: Fransa'da firmaların yöneticilerinin bilgilerine, bilanço vb. gibi yasal dokümanlarına açık kaynaklardan erişmek mümkündür. Fransa'da son yıllarda ismi bilinen büyük Fransız firmalarının isimleri ve açık kaynaklardan elde edilen bilgileri kullanılarak gerçekleştirilen dolandırıcılık vakaları tespit edilmiştir. Firmalarımızın mağdur olmamaları adına iş ilişkisi içine girecekleri şirketleri ve kendileri ile iletişime geçen firma yetkililerini sorgulamaları önerilmektedir. İlk satışta firma kurumsal olsa dahi kesinlikle %100 vadeli çalışılmaması, şirketin varlığının ve hesabının doğrulanması için ilgili şirket hesabından firma hesabına deneme peşinatı istenmesi, siparişlerin mutlaka şirketin resmi kanalından yetkili kişiden geldiğinden emin olunması tavsiye edilmektedir.

Yararlı Adresler

Resmi Gazete

Journal officiel de l'Union européenne

<https://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=fr>

Journal officiel de la République française (JORF)

<https://www.legifrance.gouv.fr/>

Fuarlar:

Maison & Objet Fuarı

<https://www.maison-objet.com/en/paris>

EquipHotel

<https://www.equiphotel.com/>

İhale Takibi

PLACE (Plateforme des Achats de l'État)

<https://www.marches-publics.gouv.fr/entreprise>

BOAMP (Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics)

<https://www.boamp.fr/pages/entreprise-accueil/>

UNIHA (Union des Hôpitaux pour les Achats)

<https://www.uniha.org/>

CROUS (Centre Régional des Œuvres Universitaires et Scolaires)

<https://www.lescrous.fr/>

UGAP (Union des Groupements d'Achats Publics)

<https://www.ugap.fr/>

France Marchés

<https://www.francemarches.com/>

Marchés Online

<https://www.marchesonline.com/>

Supplement to the Official Journal of the European Union

<http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

Diğer Kaynaklar:

<https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publicques/equipements-electriques-electroniques-deee>

https://filieres-rep.ademe.fr/filieres-REP/filiere-EEE_A

<https://www.ecosystem.eco/>

<https://www.ecologic-france.com/>

AB Kaynakları:

[TARIC Consultation](#)

Müşavirlik Raporları:

<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/fransa/raporlar/musavirlik-raporlari>

Firma Bilgilerinin Sorgulanabileceği Siteler

<https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/> Resmi sitedir. Şirket sorgusu yapılabilir.

<https://www.infogreffe.fr/> Temel bilgiler ücretsizdir, bazı veriler ücretlidir resmi sitedir.

<https://www.societe.com/>

<https://www.pappers.fr/>

<https://entreprises.lefigaro.fr/>

9. Kaynakça

[Countries and Regions - European Commission](#)

[Packaging waste - European Commission](#)

Journal officiel de l'Union européenne <https://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=fr>

[European Commission, official website - European Commission](#)

[TARIC Consultation](#)

<https://lekiosque.finances.gouv.fr/Default.asp>

<https://www.douane.gouv.fr/>

[Accueil | Ministères Aménagement du territoire Transition écologique](#)

[Accueil | Direction générale des Entreprises](#)

[Accueil | Données et études statistiques pour le changement climatique, l'énergie,](#)

[l'environnement, le logement, et les transports](#)

Journal officiel de la République française (JORF) <https://www.legifrance.gouv.fr/>

Code de La Consommation

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/

Code Civil https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070721/2025-03-25/

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) <https://www.fevad.com/>

[Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique](#)

[Équipements électriques et électroniques \(EEE\)](#)

[Les filières à Responsabilité Élargie du Producteur | Filières à Responsabilité Élargie du Producteur](#)

[Lekiosque](#)

[Gifam](#)

[Neomag](#)

[Marques de France](#)

[Brandt](#)

[Electroguide](#)

[Group Digital](#)

[Le Point](#)

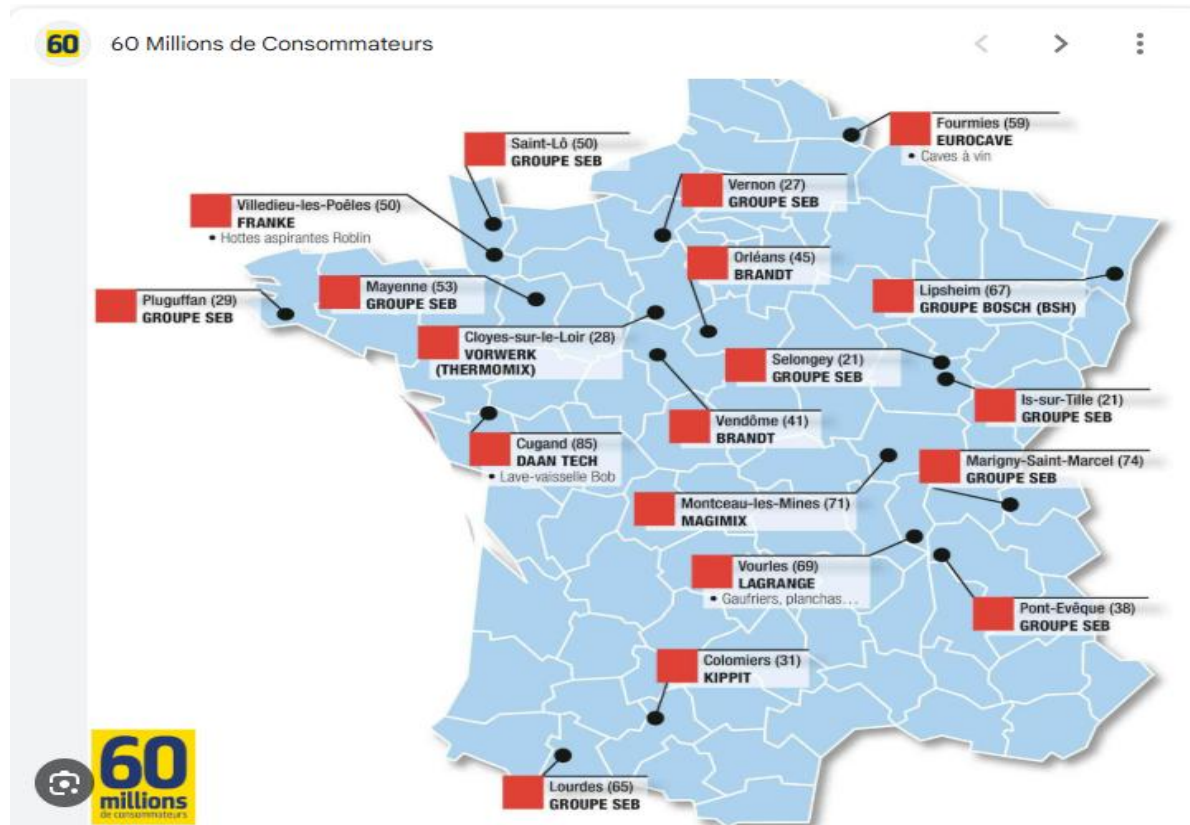
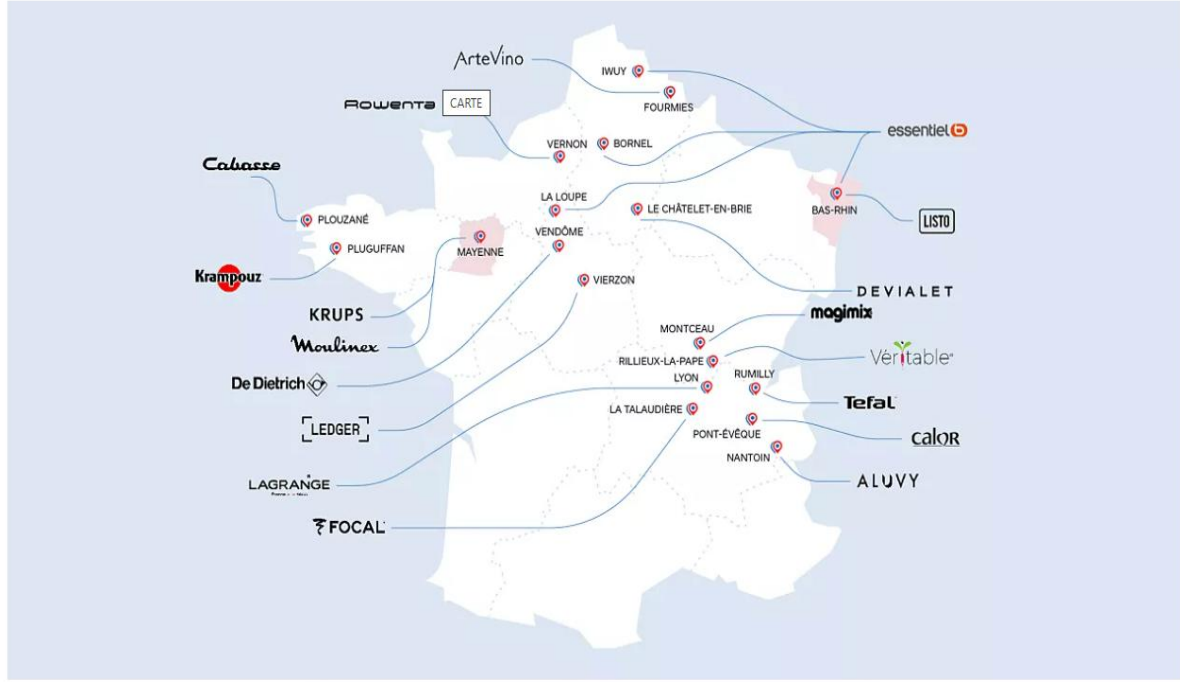
[Beko](#)

[Interior Daily](#)

EK: 1 Fransa Beyaz Eşya ve Ev Aletleri Sektörü Üretim Yerleri²⁹

Dans les coulisses de nos produits fabriqués en France

Ces marques françaises sont disponibles dans nos magasins, sur Boulanger.com et l'appli Boulanger. Découvrez les coulisses de la fabrication "Made in France*" de leurs produits.



²⁹ <https://www.boulanger.com/evenement/made-in-france>

EK 2: Fransa Müşavirlik ve Ataşelikler Sorumluluk Bölgeleri Dağılımı Tablosu

Fransa Müşavirlik ve Ataşelikler Sorumluluk Bölgeleri Dağılımı Tablosu			
Müşavirlik/ Ataşelik	Bölgeler	Départementlar	Dept Sayısı
Paris Ticaret Müşavirliği	Bretagne	Côtes-d'Armor (22), Finistère (29), Ile-et-Vilaine (35) et Morbihan (56)	4
	Centre-Val de Loire	Le Cher (18), l'Eure-et-Loir (28), l'Indre (36), l'Indre-et-Loire (37), le Loir-et-Cher (41) et le Loiret (45)	6
	Grand Est	Ardennes (08), Aube (10), Marne (51) et Haute-Marne (52)	10
		Meurthe-et-Moselle (54), Meuse (55), Moselle (57), Vosges (88)	
		Bas-Rhin (67) et Haut-Rhin (68)	
	Hauts-de-France	Nord (59) et Pas-de-Calais (62)	5
		Aisne (02), Oise (60) et Somme (80)	
	Île-de-France	Paris (75), Seine-et-Marne (77), Yvelines (78), Essonne (91), Hauts-de-Seine (92), Seine-Saint-Denis (93), Val-de-Marne (94) et Val-d'Oise (95)	8
	Normandie	Calvados (14), Manche (50) et Orne (61)	5
		Eure (27) et Seine-Maritime (76)	
	Pays de la Loire	Loire-Atlantique (44), Maine-et-Loire (49), Mayenne (53), Sarthe (72) et Vendée (85)	5
	Toplam 7 Bölge	Toplam 43 Departments	43
Lyon Ticaret Ataşeliği	Auvergne-Rhône-Alpes	Ain (01), Ardèche (07), Drôme (26), Isère (38), Loire (42), Rhône (69), Savoie (73) et Haute-Savoie (74)	12
		Allier (03), Cantal (15), Haute-Loire (43) et Puy-de-Dôme (63)	
	Bourgogne-Franche-Comté	Côte-d'Or (21), Nièvre (58), Saône-et-Loire (71) et Yonne (89)	8
		Doubs (25), Jura (39), Haute-Saône (70) et Territoire de Belfort (90)	
	Nouvelle-Aquitaine	Corrèze (19), Creuse (23), Dordogne (24), et Haute-Vienne (87)	8
		Charente (16), Charente-Maritime (17), Deux-Sèvres (79) et Vienne (86)	
	Martinique	Martinique (972)	1
	Guadeloupe	Guadeloupe (971)	1
	Toplam 6 Bölge (2 deniz aşırı)	Toplam 30 Departments	30
Marsilya Ticaret Ataşeliği	Corse	Corse-du-Sud (2A) et Haute-Corse (2B)	2
	Occitanie	Aude (11), Gard (30), Hérault (34), Lozère (48) et Pyrénées-Orientales (66)	13
		Ariège (09), Aveyron (12), Haute-Garonne (31), Gers (32), Lot (46), Hautes-Pyrénées (65), Tarn (81) et Tarn-et-Garonne (82)	
	Provence-Alpes-Côte d'Azur	Alpes-de-Haute-Provence (04), Hautes-Alpes (05), Alpes-Maritimes (06), Bouches-du-Rhône (13), Var (83) et Vaucluse (84)	6
	Nouvelle-Aquitaine	Gironde (33), Landes (40), Lot-et-Garonne (47) et Pyrénées-Atlantiques (64)	4
	Réunion	Réunion (974)	1
	Guyane	Guyane (973)	1
	Mayotte	Mayotte (976)	1
	Toplam 7 Bölge (3 deniz aşırı)	Toplam 28 Departments	28

Fransa 13 metropoliten, 5 d'outre mer olmak üzere 18 bölge ve 96 metropolitanda 5 d'outre mer olmak üzere 101 departmandan oluşmaktadır. Departmant bizdeki vilayetlere denk gelmektedir.