



FRANSA



MOBİLYA SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: 14.04.2025

Raporu Hazırlayan: **Paris Ticaret Müşavirliği**

İçindekiler

1. Ülke Pazarında Mobilya Sektörü.....	2
1.1 Mobilya Sektörde Üretim	2
1.2 Mobilya Sektörde Üretici Yerli Firmalar ve Üretici Birlikleri/Dernekler	2
1.3 Mobilya Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi	3
2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti	4
2.1. Mobilya Sektöründe Fransa'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	4
2.2. Mobilya Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	4
2.3. Mobilya Sektöründe Fransa'nın En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün) (Yıl: 2024)	5
2.4. Mobilya Sektöründe Fransa'nın En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün) (Yıl: 2024)	6
3. Mobilya Sektöründe Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Değer ve Miktar).....	7
3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (Değer 1.000 Avro)	7
3.2 Sektörde Ülkemizin Fransa İhracatı (Miktar ton)*	8
4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş	9
4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler ve Şehirler	9
4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı	11
4.3 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar	13
4.4 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler	14
4.5 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu Ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri	16
4.6 Sektörde Önemli Fuarlar ve Tarihleri	16
4.7 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler.....	17
4.8 Fransa'nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları	17
4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler	18
4.10 Sektörde Standartlar.....	18
4.11 Sektörde Etiketleme	19
4.12 Sektörde Ambalajlama	22
4.13 Lojistik.....	23
4.14 Dağıtım Kanalları.....	24
4.15 E-Ticaret.....	25
4.16 Tanıtım ve Pazarlama	34
4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler	35
4.18 Sektörde Vergiler	37
4.19 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller	38
5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar	38
6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler	39
7. Mobilya Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler	39
8. Genel Değerlendirme	41

1. Ülke Pazarında Mobilya Sektörü

1.1 Mobilya Sektörde Üretim

Geleneksel, çağdaş ve endüstriyel ürünleri bir araya getiren Fransa mobilya sektörü, ülke ekonomisi için önemli bir sektördür. Fransa, Avrupa Birliği (AB)'nde mobilya üretiminin %6'sını gerçekleştirerek 5. sırada yer almaktadır. 2023 yılı verilerine göre, sektörde 15.562 firma faaliyet göstermekte ve 38.000'in üzerinde istihdam sağlamaktadır. İstihdama zanaatkarlar da dahil edildiğinde sayı 60.000'e ulaşmakta olup 8,2 milyar Avroluk bir üretim gerçekleşmektedir.¹

Sektörde firmalar ölçeğine göre gruplandırıldığında, büyük ölçekli 250 ve üzeri istihdam sağlayan 16 firma olduğu ve bu firmaların toplam 15.000 e yakın istihdam sağladıkları, orta ölçekli ortalama 10-249 arası istihdam sağlayan 579 firma olduğu ve bunların 17.000'in üzerinde istihdam sağladığı, küçük ölçekli 10 kişi altında istihdam sağlayan firma sayısının ise 1.900 olduğu ve bu firmaların toplam istihdamının ise 5843 olduğu, 13.000 firmanın ise çalışanı bulunmayıp sadece sahibinin bulunduğu esnaf firması olduğu belirtilmiştir.²

Mobilya sektöründe üretim, coğrafi olarak ülkenin hemen hemen her yerine yayılmakla birlikte üretimin yoğunlaştığı belli bölgeler bulunmaktadır. Buna göre, yoğunlaşmanın olduğu bölgeler, payları ve üretilen ürün türleri şu şekildedir:

- Auvergne-Rhône-Alpes - %20 - Çağdaş mobilya, tasarım, koltuklar
- Grand Est - %15 - Stil mobilyalar, klasik koltuklar
- Pays de la Loire - %13 - Düz paket mobilya, yatak odaları, oturma odaları
- Île-de-France - %6 - Tasarım, üst düzey dağıtım
- Bretonya ve Normandiya- ~%5 - Masif ahşap, geleneksel mobilyalar

Fransa mobilya sanayinin ürettiği başlıca ürün grupları ve önemli firmalar ise şu şekildedir: Büro, ofis, perakende mobilya grubu % 23, mutfak ve banyo grubu %23, döşeme grubu %17, düzenleme grubu %13, yatak grubu %10, diğer gruplar ise %14 paya sahiptir.

- Kit halindeki mobilyalar: gardıroplar, raflar, masalar (örn.: Parisot, Demeyere)
- Çağdaş mobilyalar: yatak odaları, oturma odaları, genç mobilyaları (örn. Gautier)
- Yüksek kaliteli tasarım mobilyalar: kanepeler, koltuklar (ör. Ligne Roset, Roche Bobois)
- Stil/geleneksel mobilyalar: masif ahşap, Fransız klasikleri (örn. Ahır)
- Mutfaklar ve banyolar: özel yapım mobilyalar (ör. Cuisinella, Mobalpa)

1.2 Mobilya Sektörde Üretici Yerli Firmalar ve Üretici Birlikleri/Dernekler

Fransa'da mobilya sektörü ile ilgili üretici derneklerine ilişkin bilgiler raporun ilerleyen kısımlarında yer almaktadır.

¹ <https://www.ameublement.com/uploads/attachments/ra23-assemblage-compressed-bd-ok-pour-diffusion.pdf>

² <https://www.ameublement.com/uploads/attachments/ra23-assemblage-compressed-bd-ok-pour-diffusion.pdf>

1.3 Mobilya Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Fransa mobilya sektörü 2023 yılında 14,6 milyar Avroluk satışa sahiptir. 2023 yılında gayrimenkul sektöründeki yavaşlamaya da bağlı olarak mobilya sektörü değer bazında %2,5, miktar bazında ise %9 a yakın daralma yaşamıştır.³ 2024 yılında da mobilya sektöründe daralma devam etmiş ve %5,1 düşüşün ardından 13,8 milyar Avroya gerilemiştir.

2024 yılında satışların ürün grubu bazında değer ve pay dağılımına bakıldığında, 4,5 milyar Avro (%32,8) ile mobilya grubu (yatak odası, salon/oturma odası, çalışma odası, bebek odası vb.), 3,7 milyar Avro (%26,7) ile entegre mutfak, 2,5 milyar Avro (% 17,9) ile kanepeler, koltuk ve oturma grubu, 2 milyar Avro (%14,8) ile 0,6 milyar Avro (%4,3) bahçe mobilyası ve 0,5 milyar Avro (%3,5) ile banyo mobilyası olduğu görülmektedir.⁴

2024 yılında sektörün satışlarının dağıtım kanallarına göre dağılımına bakıldığında, tüm kanallarda satışların gerilediği görülmektedir. Buna göre, büyük mobilya dağıtıcıları (But, Conforama, Ikea, Maisons du Monde gibi) pazarda 5,4 milyar Avro ciro ile %38,7 paya sahip olup satışları %4,4 gerilemiştir. Uzmanlaşmış mağazalar grubu (yatak, mutfak, banyo, salon gibi) pazarda 3,4 milyar Avro ciro ile %24,8 paya sahip olup satışları %4,2 gerilemiştir. Geniş alanlı yapı marketleri grubu ise 1,7 milyar Avro ciro ve %12,4 pazar payına sahip olup satışları % 8,7 gerilemiştir. Orta ve yüksek ürün gamında bulunan grupta (Ligne Roset, Roche Bobois gibi) ise 1,5 milyar Avro ciro ile %11 pazar payı bulunmakta olup satış düşüşü bu grupta da %4,2'dir. E-ticaretin pazar payı ise 1,1 milyar Avro ciro ile %8,9 olup satış düşüşü %6,9 dur. Diğer grupların (Gifi, Centrakor gibi) ise 0,6 milyar Avro satış ile %4,2 pazar payı bulunmakta olup bu kısımda da satışlar %3,2 oranında gerilemiştir.⁵

³ <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/habillement-mode-decoration/le-marche-des-meubles-en-france/>

⁴ <https://meuble-info.fr/marche-du-meuble-vers-un-redemarrage-au-second-semestre-2025/>

⁵ <https://meuble-info.fr/marche-du-meuble-vers-un-redemarrage-au-second-semestre-2025/>

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1. Mobilya Sektöründe Fransa'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Yıl : 2024 (Bin Avro)

Sıra	Ülke	Değer (Avro)	Miktar (Ton)*	Birim Fiyat (Avro/Kg)	Oran (%) (İthalat Değeri Payı)
	Genel Toplam	9.272.298	2.191.438	4,23	%100,0
	İlk 10 Ülke	7.163.854	1.731.456	4,14	%77,3
1	Çin	2.244.503	717.443	3,13	%24,2
2	İtalya	1.288.463	257.079	5,01	%13,9
3	Almanya	978.947	212.147	4,61	%10,6
4	Polonya	768.501	209.643	3,67	%8,3
5	İspanya	484.010	109.680	4,41	%5,2
6	Portekiz	455.693	92.163	4,94	%4,9
7	İngiltere	275.097	17.363	15,84	%3,0
8	Romanya	255.910	75.928	3,37	%2,8
9	Belçika	208.193	36.638	5,68	%2,2
10	ABD	204.537	3.372	60,66	%2,2
11	Türkiye	189.754	42.367	4,48	%2,0

*94.01;94.02;94.03;94.04 GTİPler kapsam içindedir.

2.2. Mobilya Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Yıl : 2024 (Bin Avro)

Sıra	Ülke	Değer	Miktar (Ton)*	Birim Fiyat (Avro/ Kg)	Oran (%) (İthalat Değeri Payı)
	Genel Toplam	4.267.316	503.990	8,47	%100,0
	İlk 10 Ülke	2.984.819	379.778	7,86	%69,9
1	Almanya	554.737	95.037	5,84	%13,0
2	İspanya	391.899	67.309	5,82	%9,2
3	ABD	320.018	11.467	27,91	%7,5
4	İngiltere	313.912	35.234	8,91	%7,4
5	İsviçre	304.922	25.654	11,89	%7,1
6	Belçika	303.691	48.505	6,26	%7,1
7	İtalya	299.938	38.212	7,85	%7,0
8	BAE	167.239	1.557	107,42	%3,9
9	Hollanda	165.533	23.954	6,91	%3,9
10	Portekiz	162.931	32.848	4,96	%3,8
18	Türkiye	40.738	2.924	13,93	%1,0

*94.01;94.02;94.03;94.04 GTİPler kapsam içindedir.

2.3. Mobilya Sektöründe Fransa'nın En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün) (Yıl: 2024)

Sıra	GTİP 6 ve Ürün Adı	İthalat Değer (Avro)	Türkiye'den İthalat Değer (Avro)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
	Genel Toplam	9.264.028	189.754	%2,0
	İlk 10 Ürün Toplamı	6.656.290	128.493	%1,9
	İlk 10 Ürün Toplamı Payı (%)	%72	%68	
1	940360-Ahşaptan Diğer Mobilyalar	1.374.534	29.736	%2,2
2	940161-Ahşap İskeletli Oturmaya Mahsus İçleri Doldurulmuş, Kaplanmış Diğer Mobilyalar	1.098.271	11.460	%1,0
3	940320-Metalden Diğer Mobilyalar	986.081	18.880	%1,9
4	940199-Oturmaya Mahsus Mobilyaların Aksam ve Parçaları; Ahşaptan Olanlar Hariç	776.114	26.091	%3,4
5	940340-Mutfaklarda Kullanılan Ahşaptan Mobilyalar	625.340	1.317	%0,2
6	940350-Yatak Odalarında Kullanılan Ahşaptan Mobilyalar	405.235	15.402	%3,8
7	940399-Diğer Mobilyaların Aksam ve Parçaları; Ahşaptan Olanlar Hariç	391.775	17.021	%4,3
8	940391-Diğer Mobilyaların Aksam ve Parçaları; Ahşaptan Olanlar	356.321	3.473	%1,0
9	940171-Metal İskeletli Oturmaya Mahsus İçleri Doldurulmuş, Kaplanmış Diğer Mobilyalar	351.575	910	%0,3
10	940490-Gözenekli Kauçuk, Plastik veya Başka Malzeme ile Donatılmış veya Doldurulmuş Diğer Yatak Takımı Eşya	291.044	4.204	%1,4

2.4. Mobilya Sektöründe Fransa'nın En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün) (Yıl: 2024)

Sıra	GTİP 6 ve Ürün Adı	İhracat Değer (Avro)	Türkiye'ye İhracat Değer (Avro)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
	Genel Toplam	3.214.244	33.454	%1,0
	İlk 10 Ürün Toplamı	2.334.793	27.774	%1,2
	İlk 10 Ürün Toplamı Payı (%)	%73	%83	
1	940199-Oturmaya Mahsus Mobilyaların Aksam ve Parçaları; Ahşaptan Olanlar Hariç	545.641	18.917	%3,5
2	940360-Ahşaptan Diğer Mobilyalar	542.792	905	%0,2
3	940320-Metalden Diğer Mobilyalar	391.793	1.592	%0,4
4	940161-Ahşap İskeletli Oturmaya Mahsus İçleri Doldurulmuş, Kaplanmış Diğer Mobilyalar	165.529	631	%0,4
5	940399-Diğer Mobilyaların Aksam ve Parçaları; Ahşaptan Olanlar Hariç	136.174	1.482	%1,1
6	940290-Tıpta, Cerrahide, Diş Hekimliğinde Ve Veterinerlikte Kullanılan Diğer Mobilyalar ve Aksam ve Parçala	127.948	2.761	%2,2
7	940490-Gözenekli Kauçuk, Plastik Veya Başka Malzeme İle Donatılmış Veya Doldurulmuş Diğer Yatak Takımı Eşya	111.582	327	%0,3
8	940370-Plastik Maddelerden Mobilyalar	102.160	218	%0,2
9	940180-Oturmaya Mahsus Diğer Mobilyalar	99.592	613	%0,6
10	940490-Gözenekli Kauçuk, Plastik veya Başka Malzeme İle Donatılmış veya Doldurulmuş Diğer Yatak Takımı Eşya	111.582	327	%0,3

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

3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (Değer 1.000 Avro)

Sıra	GTIP Altılı Kodu	GTIP Altılı Adı	2020	2021	2022	2023	2024
		Toplam	141.854	179.079	201.109	215.675	227.312
		İlk 10 Ürün	103.537		156.821	172.811	186.271
		İlk 10 Ürün Payı (%)	%73	%70	%78	%80	%82
1	940350	Yatak Odalarında Kullanılan Ahşaptan Mobilyalar	13.719	22.642	25.573	27.723	29.380
2	940360	Ahşaptan Diğer Mobilyalar	15.944	24.412	25.615	29.729	29.224
3	940199	Oturmaya Mahsus Mobilyaların Aksam ve Parçaları; Ahşaptan Olanlar Hariç			9.226	13.042	24.070
4	940320	Metalden Diğer Mobilyalar	22.027	25.064	28.385	24.221	23.729
5	940161	Ahşap İskeletli Oturmaya Mahsus İçleri Doldurulmuş, Kaplanmış Diğer Mobilyalar	9.198	15.664	17.873	21.142	22.944
6	940310	Bürolarda Kullanılan Metalden Mobilyalar	16.517	17.637	17.495	15.953	14.473
7	940429	Diğer Maddelerden Şilteler	3.880	6.301	8.985	11.454	13.252
8	940120	Motorlu Taşıtlarda Kullanılan Oturmaya Mahsus Mobilyalar	17.688	12.492	11.279	10.921	10.175
9	940399	Diğer Mobilyaların Aksam ve Parçaları; Ahşaptan Olanlar Hariç	-	-	10.484	10.265	9.556
10	940110	Hava Taşıtlarında Kullanılan Oturmaya Mahsus Mobilyalar	4.563	842	1.905	8.360	9.470

(*) : Kaynak: TÜİK. 94. Fasılın tümüdür. 2024 yılına göre sıralanmıştır.

3.2 Sektörde Ülkemizin Fransa İhracatı (Miktar ton)*

Sıra	GTIP Altılı Kodu	GTIP Altılı Adı	2020	2021	2022	2023	2024
		Genel Toplam	43.283	60.356	59.903	59.343	60.354
		İlk 10 Ürün	32.058	45.290	48.073	48.831	50.774
		İlk 10 Ürün Payı	%74	%75	%80	%82	%84
1	940350	Yatak Odalarında Kullanılan Ahşaptan Mobilyalar	9.484	14.807	14.563	15.700	16.231
2	940360	Ahşaptan Diğer Mobilyalar	6.345	9.674	8.929	8.989	9.323
3	940199	Oturmaya Mahsus Mobilyaların Aksam ve Parçaları; Ahşaptan Olanlar Hariç	-	-	2.118	2.788	4.520
4	940320	Metalden Diğer Mobilyalar	5.639	7.885	7.839	6.687	5.733
5	940161	Ahşap İskeletli Oturmaya Mahsus İçleri Doldurulmuş, Kaplanmış Diğer Mobilyalar	3.286	5.683	5.759	6.482	7.374
6	940310	Bürolarda Kullanılan Metalden Mobilyalar	2.786	2.780	2.453	2.197	2.182
7	940429	Diğer Maddelerden Şilteler	1.293	1.945	2.507	2.482	2.565
8	940120	Motorlu Taşıtlarda Kullanılan Oturmaya Mahsus Mobilyalar	3.191	2.470	2.013	1.922	1.439
9	940399	Diğer Mobilyaların Aksam ve Parçaları; Ahşaptan Olanlar Hariç	-	-	1.878	1.575	1.403
10	940110	Hava Taşıtlarında Kullanılan Oturmaya Mahsus Mobilyalar	33.367	5.719	13.425	46.280	81.576

(*) Kaynak: TÜİK. Fasilın tümüdür. Değer sırasına göre yapılan tablo ile aynı ürün listesi ve sırasına göredir

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler ve Şehirler

Fransa, mobilya ihracatçıları için büyük bir pazar olmasının yanı sıra, bölgesel farklılıklar ve ticaret dinamikleri açısından da çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Île-de-France gibi büyük pazarlar, yoğun rekabeti beraberinde getirirken, Lyon, Strazburg, Lille gibi şehirler stratejik konumlarıyla öne çıkmaktadır. Ayrıca, Grand Paris projesi ve Fransa'daki şehir içi ve dışı yaşam tarzı farkları, mobilya tercihlerini etkileyen önemli unsurlardır. Bu bağlamda, hedef pazar belirlenirken her bölgenin özel ekonomik yapısının, taleplerinin ve ticaret olanaklarının dikkate alınması önemlidir.

Şehir Merkezleri ile Şehir Dışı Arasındaki Farklar ve Mobilya Tercihleri

Fransa'daki şehir merkezleri ve şehir dışındaki alanlar arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Şehir merkezlerinde, özellikle Paris, Lyon, Marsilya gibi büyük şehirlerde, tüketiciler daha modern, şık ve yenilikçi tasarımlara yönelme eğilimindedir. Bu bölgelerde, iç mekan dekorasyonu ve mobilya tasarımı, yaşam alanlarının küçük olmasından ötürü fonksiyonel ve kompakt ürünlere yönelmektedir. Ayrıca, şehir merkezlerinde sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünler büyük bir trend haline gelmiştir. Bu sebeple, mobilya firmaları için organik malzemelerden üretilmiş, geri dönüştürülebilir ürünler büyük talep görmektedir.

Diğer yandan, şehir dışındaki bölgelerde, özellikle banliyölerde ve kırsal alanlarda farklı mobilya tercihleri söz konusudur. Bu bölgelerde, yaşam alanları genellikle daha geniştir ve tüketiciler daha geleneksel, dayanıklı ve büyük mobilyaları tercih etmektedir. Ayrıca, şehir dışındaki bölgelerde kırsal yaşamın etkisiyle doğal malzemeler ve rustik tarzda tasarımlar daha fazla rağbet görmektedir. Modern tasarımlar yerine, klasik veya yöresel tasarımlar daha çok ilgi görmektedir. Bu nedenle, şehir dışındaki pazarlar, daha geniş ve fonksiyonel mobilya ürünlerine olan talebi artırmaktadır.

Bu farklı talepler, mobilya ihracatçıları için farklı ürün gamı sunma gerekliliğini doğurmaktadır.

Île-de-France (Paris ve Çevresi)

Île-de-France bölgesi, Fransa'nın en büyük ekonomik merkezi olup, dünya çapında bir finansal ve kültürel odak noktası olan Paris'i barındırmaktadır. Bölge, yalnızca Fransa için değil, aynı zamanda Avrupa için önemli bir ticaret merkezi olma özelliği taşımaktadır. Paris ve çevresindeki şehirler, yüksek gelirli ve kalabalık nüfusuyla mobilya sektörüne yönelik büyük bir talep yaratmaktadır. Ancak, bu bölgede mobilya tercihleri, genellikle modern ve şık tasarımlar, minimalist ve fonksiyonellik gibi eğilimler doğrultusunda şekillenmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünler de Paris'te giderek daha fazla tercih edilmektedir.

Grand Paris Projesi, Paris'in şehir merkezini ve çevresindeki banliyöleri daha iyi entegre etmeyi amaçlayan büyük bir altyapı yatırımdır. Bu proje ile şehir içi ulaşım ağları genişletilecek, yeni konut ve ticari alanlar yaratılacaktır. Grand Paris projesi ile özellikle yeni konut projeleri ve ticari alanların oluşturulması ile birlikte mobilya talebinin artması beklenmektedir.

Auvergne-Rhône-Alpes (Lyon)

Auvergne-Rhône-Alpes bölgesi, Fransa'nın sanayi ve ticaret anlamında güçlü bölgelerinden biridir. Lyon, bu bölgenin en önemli ekonomik merkezi olup, sanayi ve hizmet sektörlerindeki çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Ayrıca, Grenoble gibi teknoloji odaklı şehirler, fonksiyonel ve yenilikçi mobilya

ürünlerine yönelik talebi artırmaktadır. Bölgedeki büyüyen konut projeleri, ofisler ve ticari alanlar, mobilya sektörüne olan ilgiyi pekiştirmektedir.

Grand Est (Strazburg)

Fransa'nın doğusunda yer alan Grand Est bölgesi, Almanya, İsviçre, Lüksemburg ve Belçika gibi Avrupa'nın önde gelen ticaret partnerleriyle yakın sınır ilişkilerine sahiptir. Strazburg ve Mulhouse gibi şehirler, bu coğrafi konumları sayesinde, sadece Fransa iç pazarına değil, aynı zamanda çevre ülkelere de ürün ihraç edebilme avantajı sunmaktadır.

Bourgogne-Franche-Comté (Dijon, Besançon)

Bourgogne-Franche-Comté, Fransa'nın uluslararası ticaretine büyük katkı sağlayan önemli bir bölge olup, özellikle sınır ticareti açısından avantajlıdır. İsviçre'ye yakın olması nedeniyle, bölgedeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat faaliyetleri oldukça yaygındır. Dijon ve Besançon gibi şehirler, güçlü bir ekonomik altyapıya sahip olup, mobilya sektörüne yönelik artan bir talep ile öne çıkmaktadır.

Centre-Val de Loire (Orléans, Tours)

Centre-Val de Loire bölgesi, son yıllarda ticaret ve sanayi alanında önemli gelişmeler kaydetmiştir. Orléans ve Tours gibi şehirler, bölgedeki ticaret hacminin artmasıyla birlikte, mobilya sektörü için potansiyel bir pazar oluşturmıştır. Bu bölgede hem bireysel tüketiciler hem de ticari işletmeler için mobilya talebi giderek artmaktadır.

Hauts-de-France (Lille)

Hauts-de-France bölgesi, Belçika ve Birleşik Krallık'a olan yakınlığı nedeniyle, Fransa'nın en stratejik bölgelerinden biridir. Lille, bölgenin en önemli ticaret merkezlerinden biri olup, lojistik avantajları sayesinde ürünlerin hızlı bir şekilde Fransa dışına sevk edilmesi mümkündür. Bu, özellikle e-ticaret yapan mobilya ihracatçıları için büyük fırsat sunmaktadır. Lille, ayrıca yüksek talep gören modern ve fonksiyonel mobilyalar için potansiyel bir pazar oluşturmaktadır.

Provence-Alpes-Côte d'Azur (Marsilya, Nice)

Provence-Alpes-Côte d'Azur, Fransa'nın güneyinde yer alan ve turizm açısından yüksek potansiyele sahip bir bölgedir. Marsilya ve Nice gibi şehirlerde, lüks konutlar, tatil köyleri ve otellerin sayısındaki artış, mobilya talebinin de yükselmesine yol açmaktadır. Bu bölgede özellikle lüks ve özgün tasarımlara sahip mobilyalar büyük ilgi görmektedir. Akdeniz tarzı dekorasyon ve yüksek kaliteli ürünler, bu bölgede tercih edilmektedir.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Fransa'da Mobilya Pazarının Yapısı

Fransa'daki mobilya pazarını, ürün kategorisine ve dağıtım kanallarına göre analiz etmek mümkündür. Başlıca ürün grupları, ev mobilya grubu (yatak odası, salon/oturma odası, çalışma odası, bebek odası vb.), entegre mutfak, oturma grubu (kanepe, koltuk ve salon koltuk takımı), yataklar, bahçe mobilyası ve banyo mobilyasıdır.

2024 yılında satışların ürün grubu bazında değer ve pay dağılımına bakıldığında,

- Ev mobilya grubu (yatak odası, salon/oturma odası, çalışma odası, bebek odası vb) 4,5 milyar Avro (%32,8)
- Entegre mutfak 3,7 milyar Avro (%26,7),
- Oturma grubu, kanepe, koltuk 2,5 milyar Avro (%17,9),
- Yataklar 2 milyar Avro (%14,8),
- Bahçe mobilyası 0,6 milyar Avro (%4,3),
- Banyo mobilyası 0,5 milyar Avro (%3,5) satış ve pazar paylarına sahip olduğu görülmektedir.⁶

Fransa'da Tüm Kanallarda Mobilya ve Dekorasyon Pazarının Dağılımı

2024 yılında sektörün dağıtım kanallarına göre satışlarına bakıldığında, tüm kanallarda satışların gerilediği görülmektedir. Buna göre,

- Büyük mobilya dağıtıcıları (But, Conforama, Ikea, Maisons du Monde gibi) pazarda 5,4 milyar Avro ciro ile %38,7 paya sahip olup satışları %4,4 gerilemiştir.
- Uzmanlaşmış mağazalar grubu (yatak, mutfak, banyo, salon gibi) pazarda 3,4 milyar Avro ciro ile %24,8 paya sahip olup satışları %4,2 gerilemiştir.
- Geniş alanlı yapı marketleri grubu ise 1,7 milyar Avro ciro ve %12,4 pazar payına sahip olup satışları % 8,7 gerilemiştir.
- Orta ve yüksek ürün gamında bulunan grupta (Ligne Roset, Roche Bobois gibi) ise 1,5 milyar Avro ciro ile %11 pazar payı bulunmakta olup satış düşüşü bu grupta da %4,2 dir.
- E-ticaretin pazar payı ise 1,1 milyar Avro ciro ile %8,9 olup satış düşüşü %6,9 dur.
- Diğer grupların (Gifi, Centrakor gibi) ise 0,6 milyar Avro satış ile %4,2 pazar payı bulunmakta olup bu kısımda da satışlar %3,2 oranında gerilemiştir.⁷

Fransa'daki Mobilya Sektöründe Başlıca Markalar⁸⁹¹⁰

Fransa mobilya sektörünün dağıtım ağını büyük ölçüde Ikea, Conforama, But, Roche Bobois ve Ligne Roset gibi firmalar domine etmektedir. Büyük perakende zincirleri pazarın %38'lik bir kısmını elinde bulundurmaktadır. Diğer taraftan, belli marka ve ürün grubunun satıldığı özelleşmiş mağazalar (yatak mağazası, banyo mobilyası, ev mobilyası gibi) ise pazarda %25 e yakın bir paya sahiptir.

⁶ <https://meuble-info.fr/marche-du-meuble-vers-un-redemarrage-au-second-semestre-2025/>

⁷ <https://meuble-info.fr/marche-du-meuble-vers-un-redemarrage-au-second-semestre-2025/>

⁸ <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-meuble-france>

⁹ https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/10/17/en-france-ikea-resiste-a-la-crise-du-marche-de-l-ameublement_6354501_3234.html

¹⁰ <https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/maisons-du-monde-asoma-abismo-decision-mas-dolorosa.html>

Tüketiciler ekonomik ve çevre dostu alternatifler aramaktadır. Mevcut trendler, e-ticaret ve ikinci el pazara bir yönelimi de göstermektedir; Satın alma kriterleri ise fiyat, kalite ve stil olarak sıralanmaktadır.¹¹

Fransa'daki mobilya sektörü, çeşitlilik gösteren oyuncular ve segmentlenmiş bir pazar yapısıyla tanımlanır. Şirketlerin, satın alma davranışlarındaki değişimlere ve ekonomik zorluklara uyum sağlayarak piyasadaki konumlarını korumaları önerilmektedir.

Mobilya Pazarının Kilit Oyuncuları

- **Conforama ve But:** Mobilux grubuna bağlı, Avrupa'da güçlü bir şekilde yerleşmiş iki markadır. Bu iki marka, Fransa'daki mobilya dağıtımının liderlerindendir. Conforama, geniş bir mobilya ve dekorasyon ürün yelpazesi sunarken But, mobilya ve beyaz eşya konusunda Fransa genelinde güçlü bir varlığa sahiptir.
- **Ikea:** İsveçli marka, Fransa mobilya ve dekorasyon pazarının lideridir. 2024 yılında cirosunda %3,6'lık bir düşüş yaşamasına rağmen, cirosu 3,7 milyar Avroya ulaşmıştır. Özellikle fiyatları düşürme politikası sayesinde 57,8 milyon ziyaretçi çekmeyi başarmıştır.
- **Maisons du Monde:** Trend mobilya ve dekorasyon konusunda uzmanlaşmış bu marka, bazı mağazaları kapatma planlarına rağmen, 2026 yılına kadar 400 mağazaya ulaşmayı hedefleyen bir yeniden yapılandırma süreci başlatmıştır.
- **Amazon:** Mobilya sektöründe kendine yer edinmiştir.
- **Adevinta (Leboncoin):** İkinci el mobilya da dahil olmak üzere, hem bireysel hem de profesyonel satıcıların birçok ürünü satışa sunduğu ilan sitesidir.
- **Home24:** E-ticaret satışlarına odaklanmış bir sitedir.

Tüketicilerin Mobilya ve Dekorasyon Alımlarında Tercih Ettiği Finansman Seçenekleri

Tüketiciler, mobilya ve dekorasyon alışverişlerinde genellikle esnek finansman çözümlerini tercih etmektedir. En popüler seçenekler şunlardır:

- Faizsiz taksitli ödeme planları,
- Büyük alışverişler için uygun ödeme seçenekleri sunan tüketici kredileri.

Bu çözümler, tüketicilerin harcamalarını daha iyi yönetmelerine yardımcı olurken, pahalı ürünlere ulaşmalarını da kolaylaştırmaktadır.

Fiyatın Mobilya ve Dekorasyon Pazarındaki Rolü¹²

Genel mobilya sektöründe fiyat, satın almayı etkileyen ana faktör olmaya devam etmektedir ve promosyonlar veya indirimler burada önemli bir rol oynamaktadır.

¹¹ <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-meuble-france>

¹² <https://www.fevad.com/decryptage-du-marche-de-lameublement-et-de-la-decoration-en-ligne/>

Dekorasyon tarafında ise pazar, genellikle düşük fiyatlarla ürünler sunan (indirimciler) firmalar tarafından domine edilmektedir. Bu ürünler çoğunlukla Asya menşeli olup yüksek satış hacimlerine rağmen fiyatları aşağı çekmektedir.

Mobilya Sektörü Öngörü ve Araştırma Enstitüsü (IPEA - Institut de prospective et d'études de l'ameublement) Genel Müdürü Christophe Gazel, "Tüketiciye değer yaratmak, özellikle benzer ürünlerin rekabetçi fiyatlarla sunulduğu pazar yerlerinin ortaya çıktığı bir ortamda, hizmetlerin daha fazla entegre edilmesiyle mümkün olabilir," şeklinde açıklamada bulunmuştur.

4.3 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar

Ameublement Français (Fransız Mobilya Derneği):

Fransız mobilya endüstrisini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmayı amaçlayan bir profesyonel organizasyondur.

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

FNAEM (Fédération Nationale du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison- Fransa Mobilya ve Ev Eşyası Toptan Satıcıları Ulusal Federasyonu):

Ulusal Mobilya ve Ev Eşyaları Ticareti Federasyonu, mobilya perakendecilerini temsil eder.

<https://lacnef.fr/fnaem-fenacerem/>

UNIFA (Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement- Fransız Mobilya Sanayileri Ulusal Birliği):

Fransız Mobilya Sanayileri Ulusal Birliği, mobilya üreticilerini temsil eden bir kuruluştur.

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

FCBA (Institut Technologique Forêt Cellulose Bois-construction Ameublement- Orman, Selüloz, Ahşap İnşaat ve Mobilya Teknolojik Enstitüsü):

Orman, Selüloz, Ahşap İnşaat ve Mobilya Teknoloji Enstitüsü, mobilya ve ahşap endüstrileri için araştırma ve geliştirme çalışmaları yapar.

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

CODIFAB (Comité professionnel de Développement des Industries Françaises de l'Ameublement et du Bois-Fransız Mobilya ve Ahşap Endüstrilerinin Geliştirilmesi için Mesleki Komite)

CODIFAB'ın misyonu, katkıda bulunan şirketlerin tek başlarına gerçekleştirme kapasitesine sahip olamayacağı kolektif eylemleri yürütmek ve finanse etmektir.

Mobilya ve ahşap endüstrileri, malzemelerin dönüştürülmesi ve uygulanması yoluyla maddi mallar üreten şirketleri, yani CODIFAB içinde temsil edilen meslek örgütleri tarafından temsil edilen 4.200 KOBİ/ETİ ve 10.000'den fazla zanaatkarı kapsamaktadır.

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

İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Fransa’da mobilya sektöründeki ithalatçı bilgileri aşağıda belirtilen siteden temin edilebilmektedir. Site bazı bilgileri ücretsiz olarak sunarken detaylı bilgiler için üyelik talep etmektedir.

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

Bunun yanı sıra Fransa’da B2B e-ticaret platformları iş bağlantıları bulunması konusunda yardımcı olabilmektedir.

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

Alibaba.com : <https://www.alibaba.com/>

Amazon Business France : <https://business.amazon.fr/>

4.4 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Ürünlerin piyasaya arzı için zorunlu bir sertifika gerekmemekle birlikte, belirli ürün özelliklerine göre uyulması gereken düzenlemeler bulunmaktadır. CE, ISO, NF ve Ecocert gibi sertifikalar zorunlu olmamakla birlikte, piyasada yaygın olarak kabul görmekte ve tedarikçiler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Nesli Tehlike Altındaki Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme (CITES) – İthalat Kontrolü

AB'nin (CE) No 338/97 sayılı Tüzüğü, nesli tehlike altında olan yabani hayvan ve bitki türlerinin ticaretini düzenleyerek, CITES Sözleşmesi'nin (Nesli Tehlike Altındaki Türlerin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme) Avrupa'daki uygulanmasını sağlamaktadır. Bu tüzüğün eklerinde listelenen türlerin ithalatı, belirli izin ve belgelere tabidir.

Eğer bir ürün, (CE) No 338/97 sayılı Tüzük ve onun son değişikliklerine ekli listede yer alıyorsa, bu ürünün AB'ye ithalatı için bir ithalat izni sunulması gerekmektedir. Bu izin, ilgili türlerin korunmasını ve ticaretinin sürdürülebilir olmasını sağlamak amacıyla zorunludur.

Tüzüğün ekleri şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- Ek A: Nesli ciddi şekilde tehlike altında olan türler. Bu türlerin ithalatı için hem ihracatçı ülkenin verdiği bir ihracat izni hem de AB'nin verdiği bir ithalat izni gereklidir.
- Ek B: Nesli tehlike altında olabilecek türler. Bu türlerin ithalatı için ihracatçı ülkenin ihracat izni ve AB'nin ithalat izni gereklidir.
- Ek C: Belirli ülkeler tarafından koruma altına alınan türler. İthalat için ihracatçı ülkenin verdiği bir ihracat izni ve AB'ye girişte bir ithalat bildirimi gereklidir.
- Ek D: İzlenmesi gereken ancak henüz ciddi bir tehdit altında olmayan türler. Bu türlerin ithalatında sadece ithalat bildirimi yeterlidir.

İthalat işlemlerinde gerekli belgeler ve prosedürler, ürünün hangi ekte listelendiğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997R0338>

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.

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.

Ranza Yatakların İthalatına İlişkin Güvenlik Gereklilikleri

Fransa'da 25 Ağustos 1995 tarihli ve 95-949 sayılı Kararname kapsamında yer alan ranza yatakların ithalatı, belirlenen güvenlik gerekliliklerine uygun olmalıdır. Bu gereklilikler, aşağıda özetlenmektedir :

- a. Güvenlik Uygunluk Beyanı:
 - Ürünlerin ve ambalajlarının üzerinde, “güvenlik gerekliliklerine uygundur” ibaresinin görünür, okunaklı ve silinmez bir şekilde yer alması zorunludur.
 - Ürünün güvenlik standartlarına uygunluğunu belgelemek amacıyla 2030 veya 2029 numaralı belgelerden birinin bulundurulması gerekmektedir.
- b. Kullanım Uyarıları:
 - Ranza yatakların üzerine, “Bu yatak altı yaşından küçük çocuklar için uygun değildir.” ibaresi görünür, okunaklı ve silinmez bir şekilde yazılmalıdır.
- c. Kimlik ve İzlenebilirlik:
 - Kararname, ranza yatakların kimlik bilgilerinin (örneğin üretim partisi numarası) belirtilmesini zorunlu kılmaktadır.
 - Ürünün üreticisinin, piyasaya süren sorumlu kişinin veya dağıtıcının açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir.

Bu düzenlemeler, ranza yataklarının güvenli kullanımını sağlamak ve çocuk güvenliği açısından olası riskleri en aza indirmek amacıyla yürürlüğe konmuştur. İthal edilen ürünlerin, ilgili yönetmeliklere tam uyum sağlaması büyük önem taşımaktadır.

Bkz. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT0000000737486>

4.5 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu Ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri

Fransa'da mobilya 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, ihtiyarı 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.

4.6 Sektörde Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Espritmeuble

Şehir : Paris

Fransa'nın mobilya alanında gerçekleşen önemli bir fuarıdır ve sektörün önemli firmaları tarafından desteklenmektedir.

<https://www.espritmeuble.com/fr/home>

Maison & Objet Paris Fuarı

Şehir: Paris

Senede iki kez düzenlenmektedir. Ev eşyaları, dekorasyon ve tasarım ürünlerinin sergilendiği, mobilya sektörü profesyonellerinin katıldığı büyük bir fuar.

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

Paris Deco Off Etkinliği

Şehir: Paris

Tasarım dünyasının prestijli markalarının yer aldığı, özellikle iç mekân dekorasyonu ve tasarımı üzerine odaklanan bir etkinliktir.

<https://www.paris-deco-off.com/>

Furniture Design Week

Şehir: Paris

Her yıl Şubat ayında düzenlenmektedir. Mobilya tasarımı ve yenilikçi çözümler üzerine düzenlenen, tasarımcılar ve üreticiler için bir platformdur.

<https://francedesignweek.fr/>

Workspace Expo 2025

Şehir : Paris

Çalışma alanı tasarımı, mobilyası konusunda önemli fuarlardandır.

<https://www.workspace-expo.com/en>

EquipHotel

Şehir : Paris

Otel, restoran ve ağırlama sektöründeki profesyoneller için önemli fuarlardandır.

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

4.7 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Fransa'da kamu ihaleleri, Avrupa Birliği Direktifleri ile uyumlu olarak düzenlenmiş 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.

Mobilya sektöründe ihale yayımlayan kamu kurumları, genellikle yerel yönetimler, eğitim kurumları, sağlık kuruluşları ve diğer kamu hizmeti sağlayıcılarıdır. Bu kurumlar, ihtiyaç duydukları mobilya ve ilgili hizmetler için ihale süreçlerini başlatmakta ve ilan etmektedir.

Fransa'da kamu ihalelerinin ve özellikle mobilya sektörüyle ilgili ilanların takip edilebileceği bazı platformlar şunlardır:

- **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 yayımlamaktadır. (<http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>)

4.8 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 ülkelere 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 muaftır.

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.

4.9 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 İşbirliği 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 İşbirliği 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.

4.10 Sektörde Standartlar

Tüm mobilyalar (ev mobilyaları, ofis mobilyaları, bahçe mobilyaları...) ve dekoratif eşyalar, örneğin yatak takımları (şilteler, bazalar ve yatak ürünleri), işlenmiş elemanlar veya paneller, dekoratif paneller, demonte mobilyalar ve mutfak mobilyaları aşağıda detaylarıyla açıklanan düzenlemelere tabidir. Ürünlerin piyasaya sürüldüklerinde elde etmeleri gereken zorunlu bir sertifika olmamakla birlikte, ürünlerin farklı özelliklerine göre uyulması gereken düzenlemeler bulunmaktadır. CE, İSO, NF ve Ecocert gibi sertifikalar zorunlu olmasalar dahi özellikle NF ve Ecocert piyasada alıcılar tarafından tercih edilmektedirler.

Avrupa Düzeyinde Mevzuat

AB nezdinde mobilyalar için uyumlaştırılmış bir mevzuat bulunmamaktadır. Ancak, 3 Aralık 2001 tarihli **2001/95/EC sayılı Genel Ürün Güvenliği Direktifi**, 13 Aralık 2024'e kadar geçerliydi. Bu tarihten itibaren 10 Mayıs 2023 tarihli **(AB) 2023/988** sayılı Yönetmelik yürürlüğe girmiştir.

Fransa Düzeyinde Mevzuat

Özel bir düzenlemeye tabi olmayan mobilyalar, Tüketici Kanunu'nun L. 421-3 sayılı maddesinde belirtilen genel güvenlik zorunluluklarına tabidir.

Özel düzenlemelere tabi mobilya tipleri aşağıda özetlenmiştir:

- Katlanır bez ve ahşaptan şezlong ve sandalyeler ¹³
- Ranza ve benzeri yüksekte uyunan yataklar¹⁴
- Elektrikli veya elektronik bileşenler içeren mobilyalar, elektrik ve elektronik ekipmanlarla ilgili mevzuata tabi olabilmektedir.¹⁵

Ayrıca, bazı kimyasal maddelerin kullanımı Avrupa düzeyinde düzenlenmektedir (Bkz. 18 Aralık 2006 tarihli REACH Yönetmeliği (1907/2006)).¹⁶

4.11 Sektörde Etiketleme

Ürünlerin Temel Özelliklerini Belirten Etiketleme Zorunluluğu

- 14 Mart 1986 tarihli 86-583 sayılı Kararname, Tüketici Kanunu'nun L. 214-1 maddesinin uygulanmasına yönelik olarak mobilya ürünleriyle ilgilidir.
- 2 Ekim 1989 tarihli Genelge, 86-583 sayılı Kararname'nin uygulanmasına ilişkin detaylar içermektedir.

Mobilya etiketinde silinmez ve okunaklı şekilde yer alması gereken zorunlu bilgiler (14 Mart 1986 tarihli ve 86-583 sayılı Kararname uyarınca):

a. Fiyat ve İçeriği

- Fiyatın teslimat dahil olup olmadığını açıkça belirtmesi gerekmektedir (örn. “teslim edilir” veya “müşteri tarafından teslim alınır”).
- Yatak takımları için, yatak, açılır kapanır yatak, kanepeler ve yatak haline dönüşebilen koltukların fiyatı aşağıdaki ibarelerden biri ile belirtilmelidir: “şiltelendir”, “yaylı yataksız”, “yaylı yatak ve şiltelendir”.

b. Kullanılan Malzemelerin Açıklaması

- Ürünün ana malzemeleri, ağaç türleri, metal türleri (çelik, alüminyum vb.), cam türleri (temperli cam vb.), plastik türleri açıkça belirtilmelidir.
- Üretim süreçleri (masif ahşap kullanımı, kaplama türleri, dolgu malzemeleri vb.) detaylandırılmalıdır.
- Kullanılan yüzey kaplama türü (lake, vernik vb.) ve üretici tarafından referans verilen renk belirtilmelidir.
- Eğer sadece görünen parçalar için bilgi verilmişse, bu husus tüketiciye açıkça bildirilmelidir.

¹³ <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/sieges-pliants>

¹⁴ <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/couchages-en-hauteur-lits-superposes>

¹⁵ <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/reglementation-applicable-aux-materiels>

¹⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1907>

c. Boyutlar

- Standart olarak, boyutlar şu sırayla belirtilmelidir: “Uzunluk veya genişlik x yükseklik x derinlik” (cm cinsinden).
- Dönüştürülebilen mobilyalar için (örn. açılabilir masa, yataklı kanepeler), dönüşüm sonrası ölçüler ve uyku alanı boyutları belirtilmelidir.

d. Mobilya Kimlik Teknik Föyü veya Nitelik Sertifikası

1986 tarihli Kararname, sipariş belgesi veya fatura dışında bir kimlik teknik föyünün hazırlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu belge aşağıdaki bilgileri içermelidir:

- Kullanım uygunluğu (örn. süspansiyon türleri, döşemelik malzeme yoğunluğu vb.).
- Kullanım kılavuzu (özellikle kendi kendine monte edilen mobilyalar için).
- Güvenlik önlemleri (örn. maksimum yük kapasitesi, yaş uyarıları vb.).
- Bakım talimatları (örn. mobilyanın kaplamasının belirli temizlik ürünleriyle uyumsuz olması).
- Bu kimlik teknik föyü, tüm zorunlu bilgileri içediği sürece etiket yerine kullanılabilir.

Tekstil Liflerinin Türü ve Yüzdelilerinin Belirtilmesi Zorunluluğu

- 27 Eylül 2011 tarihli (AB) 1007/2011 sayılı Yönetmelik, tekstil ürünlerinde kullanılan liflerin adlandırılması, etiketlenmesi ve işaretlenmesine ilişkin düzenlemeler içermektedir.

Deri ve Benzeri Ürünlerde Etiketleme Zorunluluğu

8 Ocak 2010 tarihli ve 2010-29 sayılı Kararname’ye göre:

- Deri kaplamalı mobilyalarda hayvan türü veya tür grubu (sığır, keçi, at, koyun, domuz vb.) belirtilmelidir.
- Derinin yüzey durumu (tam çiçek, düzeltilmiş çiçek, nubuk) ve kullanılan kaplama türü (anilin, pigmentli, kaplamalı vb.) ifade edilmelidir.

Biyositlerle İşlem Görmüş Ürünler İçin Etiketleme

22 Mayıs 2012 tarihli AB Yönetmeliği (No: 528/2012) uyarınca, biyosit içeren mobilyalar aşağıdaki bilgileri içermelidir:

- Ürünün biyosit içediğine dair bir ibare.
- Kullanılan biyosit maddesinin adı ve etkinliği.
- İçediği nanomateryallerin adı (örn. “nano” ibaresi ile).
- Kullanım talimatları ve güvenlik önlemleri.

Bu etiketleme zorunluluğu, 1 Eylül 2013 tarihinden sonra piyasaya sürülen ürünler için geçerlidir. Tüketici talep ederse, satıcılar biyosit işleme dair detaylı bilgileri 45 gün içinde ücretsiz olarak sağlamak zorundadır.

Çevresel Gereklilikler

- Çevre Kanunu’nun L. 541-10-1 (10°), L. 541-10-21 ve R. 543-240 ila R. 543-256-1 maddelerince Eko-katkı payının gösterilmesi zorunluluğu getirilmiştir.

- Çevre Kanunu’nun L. 541-9-1, R. 541-220 ila R. 541-223 maddeleri ve Tehlikeli maddelerin tespit edilmesine ilişkin 1 Ekim 2021 tarihli 2021-1285 sayılı Kararnameye göre, atık oluşturan ürünlerde Ürünlerin çevresel kalite ve özelliklerine ilişkin bilgi verilmesi zorunluluğu getirilmiştir.
- Ticaret Kanunu’nun L. 321-1 maddesi ve Tüketici Kanunu’nun R. 122-4 ila R. 122-6 maddelerince “Yenilenmiş” (reconditionné) teriminin kullanımının kullanım alanları belirlenmiştir.
- Çevre Kanunu’nun L. 541-10-8 ve R. 541-158 ila R. 541-166 maddeleri ile Mobilya atıklarının ücretsiz olarak geri alınması zorunluluğu kılınmıştır.

Özel Durumlarda Zorunlu Etiketleme

- Kendi kendine monte edilen mobilyalar için "kendin monte et" ibaresi eklenmelidir.
- Antika veya ikinci el mobilyalar ile aynı ortamda satılan yeni mobilyalar için “yeni” ibaresi zorunludur.
- Bir stil veya dönem referansı taşıyan mobilyalar için “stil” veya “kopya” ibaresi önceden belirtilmelidir.
- İmitasyon malzemeler kullanılmışsa, “imitasyon” ibaresi yer almalıdır.

Fransızca Dil Kullanımı Zorunluluğu

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

Tüketiciye Sunulan Bilgilerin Doğruluğu

Tüketici Kanunu’nun L. 121-2 ila L. 121-5 maddelerince aldatıcı ticari uygulamalar (eylemle veya ihmalle) yasaktır. Bu çerçevede yasaklanmış ticaret terimleri veya uygulamaları aşağıda özetlenmektedir:

- "Masif" kelimesinin, kaplanmış veya kaplanmış elemanlar ve paneller ya da doğasına, bileşimine veya önemli özelliklerine teknik bir işlemle değiştirilmiş her türlü işlenmiş madde için kullanılmak yasaktır; ayrıca 5 milimetre veya daha az kalınlıktaki odun elemanları ve panelleri de kapsar.
- Bir odun türünün, ait olduğu botanik ailesinden farklı bir aileye ait bir türü tanımlamak için kullanılması yasaktır (2 Ekim 1989 tarihli genelge ekine bakınız).
- İlgili mobilyaların üretiminde kullanılmamış bir tür, madde, malzeme, kaplama veya dekoratif işlem, ne şekilde olursa olsun temsil edilmesi veya anılması yasaktır; ancak, tam doğası belirtilmişse veya "taklit" kelimesi hemen önce geliyorsa ya da temsilde ona eşlik ediyorsa, bu durum geçerlidir.
- "Deri" kelimesinin, kökeni ya da sıfat olarak, kullanılan dil fark etmeksizin, hayvan derisinden elde edilerek işlenmiş veya doğal deriyi koruyan bir işlemle elde edilmeyen başka bir maddeyi tanımlamak için kullanılması yasaktır:
- Deri görünümüne sahip bir sentetik malzeme, "deri" olarak etiketlenemez, "taklit" olduğu belirtilse bile.
- "Suni deri", "deri efekti", "sentetik deri", "yapay deri", "vegan deri", "bitkisel deri" veya "eko-deri" gibi ifadeler, sentetik malzemeleri tanımlamak için kullanılamaz.
- Poliüretan tabakasıyla kaplanmış deri veya deri alt tabakası, "kaplanmış deri" veya "kaplanmış deri alt tabakası" olarak adlandırılabilir; ancak kaplama veya karşılamanın

kalınlık tabakası, ürünün toplam kalınlığının üçte birini geçmemeli, ancak 0,15 mm'den daha fazla olmalıdır.

- Tüketicinin ürünün doğası, kökeni, bileşimi, önemli özellikleri, üretim yöntemi, kullanım uygunluğu, tarzı veya rengi hakkında kafa karışıklığı yaratabilecek her türlü işlem kullanımı yasaktır.

Daha genel bir ifadeyle, bir ürün üzerinde yer alan her türlü bilgi, tüketiciyi doğru şekilde bilgilendirmelidir; aksi takdirde Tüketici Kanunu'nun L. 121-2. maddesi (yanıltıcı ticari uygulama) veya aynı kanunun L. 441-1. maddesi (aldatma) ihlal edilmiş olur.

4.12 Sektörde Ambalajlama

Ambalajlama, tüketicilere yönelik sağlık risklerinin önlenmesi ve çevrenin korunması için özellikle de atık arıtımı açısından AB mevzuatına uygun olmalıdır. Ahşap veya sebze içerikli 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 (Secondeaire)	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>

4.13 Lojistik¹⁷

Ulaştırma Ekonomisi

Fransa'da ekonomik büyümenin yavaşlaması ve yük ile yolcu taşımacılığı fiyatlarının farklı yönlerde seyretmesi bağlamında, toplam ulaştırma harcamaları 2023 yılında 521,0 milyar Avroya ulaşarak 2022'ye kıyasla %1,1 artış göstermiştir. 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.

¹⁷ <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/chiffres-cles-des-transports-edition-2025-0>

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).

4.14 Dağıtım Kanalları¹⁸

Mobilya sektörü, tüketici beklentilerinin değişmesi, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi faktörlerin etkisiyle sürekli bir dönüşüm içindedir. Fransa, Avrupa'nın en büyük mobilya pazarlarından biri olup, hem yerel üreticiler hem de uluslararası markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Fransa'daki mobilya sektörünün dağıtım kanalları oldukça çeşitlidir ve her biri farklı stratejilere dayanmaktadır. Büyük mobilya mağazaları, uzmanlaşmış perakendeciler, e-ticaret platformları ve doğrudan tüketiciye satış gibi yöntemler, markaların pazar paylarını artırmak için kullandıkları başlıca yollar arasındadır. Ayrıca, distribütörler, ticari acenteler ve mağaza kiralama gibi diğer dağıtım modelleri de sektörde önemli bir yer tutmaktadır.

Büyük Mobilya Marketleri (GSA-Grandes surfaces d'ameublement) :GSA'lar, 2023 yılında Fransa'daki mobilya pazarının değer bazında %38,5'ini temsil etmektedir. Ikea, Conforama ve But gibi markalar bu segmentte önemli oyuncularlardır. Bu mağazalar, müşterilere ürünleri yerinde görme ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

Belli Segmentlerde Uzmanlaşmış Mağazalar:Bu segment, mutfak, yatak odası ve oturma odası gibi alanlarda uzmanlaşmış mağazaları kapsar ve 2023'te pazarın yaklaşık %24,6'sını elde etmiştir. Cuisines Schmidt ve Mobalpa gibi markalar bu alanda liderdir.

Büyük Yapı Marketleri (GSB-Grandes surfaces de bricolage):Leroy Merlin ve Castorama gibi GSB'ler, Fransa'daki mobilya pazarının yaklaşık %12,9'unu elinde bulunduruyor. Bu tür satışlar genellikle daha düşük fiyatlarla ve geniş çaplı ürün seçenekleriyle dikkat çekmektedir.

Orta ve Üst Ürün Grubu Satışları:Bu grupta Mobilier de France, Monsieur Meuble, küçük genel mobilya mağazaları, Ligne Roset, Roche Bobois, vb. markalar yer almakta olup %11 pazar payına sahiptir.¹⁹

E-Ticaret veya Çevrimiçi Satış; Hızlı bir şekilde büyüyen çevrim için ticaret 2023 rakamları ile mobilya satışlarının değer bazında yaklaşık %9'unu temsil etmektedir. Shoowroomprive, Veepee, Cdiscount, La Redoutte, Camif, Manomano ve Miliboo gibi platformlar önemli oyuncularındandır. Bu satışlara diğer gruplarda yapılan online satışlar dahil olmayıp bu kategoride sadece online satış yapan

¹⁸ https://www.xerfi.com/presentationetude/la-distribution-et-le-marche-du-meuble_DIS25

¹⁹ <https://meuble-info.fr/marche-du-meuble-vers-un-redemarrage-au-second-semester-2025/>

kanallar dahildir. Online mağazalar, geniş ürün yelpazesi, fiyat karşılaştırmaları ve kolay teslimat seçenekleri ile müşterilere cazip gelmektedir.

Diğer Kanallar: Bu mağazalar, mobilya dışında üründe satan GİFİ ve Centrako gibi mağazaları da içine alan küçük esnafında dahil olduğu gruptur ve %4,2 pazarda paya sahiptirler. İkinci el mobilya satışları ve alternatif satış kanalları da pazara katkı sağlamaktadır.

4.15 E-Ticaret

Fransa'da Online Mobilya Pazarı²⁰

Fransa E-ticaret ve Uzaktan Satış Federasyonu'na (Fédération du e-commerce et de la vente à distance-FEVAD) göre, Fransa'da çevrimiçi mobilya satışı 2023 yılında 3,5 milyar Avroya ulaşmıştır. E-ticaret, 2022'de %21,9 olan pazar payını artırarak %24'e yükselmiştir. Bu satış içerisinde sadece online satışı olan E-ticaret siteleri ve pazar yerleri de dahil olup o grubu pazar payı rapor içerisinde de yer aldığı üzere %9 seviyesindedir. Buna göre, hem mağazadan hem de online satış yapan grupların sadece online satışlarının pazar payı %13 seviyesindedir.

Online satışlarda en çok tercih edilen ürün kategorileri:

- Ev mobilyaları (meublant): %42,2
- Yatak takımları (literie): %26

Tüketicilerin çevrimiçi mobilya alışverişini tercih etme nedenleri:

- Mağazalarda aradıkları ürünü bulamama: %46,7
- Zaman tasarrufu sağlama: %44,7
- Daha geniş ürün yelpazesi: %42,2

Buna rağmen, Fransa'da tüketiciler mağaza deneyimine büyük önem vermektedir. Ürünleri denemek ve dokunmak, alışveriş tercihlerinde belirleyici bir faktör olup, tüketicilerin %76,4'ü mağaza deneyimini tercih etmektedir. En çok bilinen 5 marka üzerinden yapılan bir ankette, yalnızca %10,3'lük bir kesim online alışverişini mağazaya tercih ettiğini belirtmiştir.

Buna karşılık, Birleşik Krallık'ta tüketiciler katalog alışverişine alışkın olduğundan, çevrimiçi alışverişe daha açıktır. Aynı ankette, en çok bilinen 5 marka üzerinden yapılan değerlendirmede, %33'lük bir oran online alışverişini mağazaya tercih ettiğini ifade etmiştir.

Fransa'da Mağaza Yakınlığı ve Dijital Araçlar²¹

Fransız tüketicileri için mağazaların yakınlığı önemli bir faktördür. %59'u, mağazaların evlerinden 20 km'den yakın bir mesafede olmasını istemektedir. Bu durumda, ticaret yoğunluğunu artırmak önemli bir hedef olup, bunun yanında dijital araçlar kullanılarak, alışverişin kolaylaştırılması gerekmektedir. Özellikle çevrimiçi alışverişte 7/24 erişim, müşterileri çekmek için önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır.

²⁰ <https://www.fevad.com/decryptage-du-marche-de-lameublement-et-de-la-decoration-en-ligne/>

²¹ <https://www.fevad.com/decryptage-du-marche-de-lameublement-et-de-la-decoration-en-ligne/>

Salon/oturma odası mobilyalarının çevrimiçi satış platformları, özellikle 20-39 yaş arasındaki tüketiciler tarafından oldukça tercih edilmektedir. Bu yaş grubunda %22,1'i bu aracı kullanırken, tüm nüfusun %10,9'u aynı şekilde davranmaktadır.

Ülkedeki Pazaryerleri

Alibaba: <https://www.alibaba.com/>

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

But: <https://www.but.fr/>

Castorama: <https://www.castorama.fr/>

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

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

Ebay: <https://www.ebay.com/>

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

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

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

Leroy Merlin: <https://www.leroymerlin.fr/>

Mano Mano: <https://www.manomano.fr/>

Showroomprive: <https://www.showroomprive.com/>

Temu: www temu.com/fr

Veepee: <https://www.veepee.fr/gr/h/default>

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 Platformları²²²³

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.

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.

²² <https://www.blogdumoderateur.com/classement-reseaux-sociaux-france-2024/>

²³ <https://www.seo-news.fr/reseaux-sociaux-en-france-en-2024-les-chiffres-a-connaître/>

E-Ticaretteki 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 sahiptir. (yaklaşık 30) H7, herhangi bir kişi tarafından kullanılabilir ve gümrük makamlarından özel izin gerektirmez.

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: farkındalığı 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 Avrupa Birliği 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, Avrupa Birliği 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.²⁴
- Tüm vergiler dâhil avro cinsinden fiyat bilgisi yer almalıdır.²⁵

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.²⁶

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)²⁷

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).

Ticari Uygulamaların Uygulanmasına İlişkin Genel Kurallar

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

²⁴ Tüketici Kanunu madde L. 111-1)

²⁵ Tüketici Kanunu madde L.112-1)

²⁶ Tüketici Kanunu'nun L.217-43 ila L.217-17 maddeleri

²⁷ Medeni Kanun'un 1641. Maddesi ve devamı

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 uygulamalar²⁸
- Agresif uygulamalar²⁹

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.³⁰

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).³¹

Sözleşme, bu mektubun tüccar tarafından alınmasıyla birlikte, tüccarın bu süre zarfında bir ifade 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
- Teslim tarihinin tüketici için sözleşmenin temel bir koşulu olduğu durumlarda (sözleşmede belirtilmiş veya koşullardan kaynaklanan).

²⁸ Tüketici Kanunu'nun L.121-2 ila L.121-4 maddeleri

²⁹ Tüketici Kanunu'nun L.121-6 ve L.121-7 maddeleri

³⁰ Tüketici Kanunu madde L. 216-1.

³¹ Tüketici Kanunu madde L. 216--6

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 € ve tüzel kişi için 75.000 €'ya 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 Bir 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>

4.16 Tanıtım ve Pazarlama

Pazar Analizi ve Hedef Kitle Belirleme

Fransız mobilya pazarına giriş yapmadan önce, pazarın dinamiklerinin ve tüketici beklentilerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Fransız tüketiciler, estetik tasarım, kalite ve sürdürülebilir üretim süreçlerine önem vermektedir. Bu doğrultuda, firmaların rekabet analizleri yaparak pazar konumlandırmalarını belirlemeleri kritik bir adımdır.

Web Sitesi ve Online Mağaza Kurulumu

Günümüzde ticaretin büyük bir kısmı dijital platformlara kaymış olup güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, profesyonel, Fransızca dil desteği sunan, mobil uyumlu ve arama motoru optimizasyonu (SEO) odaklı web siteleri kurulması önemlidir. Ayrıca,

Shopify, WooCommerce ve Magento gibi altyapılarla e-ticaret mağazalarının entegre edilmesinin, doğrudan satış imkânı sağlayarak müşteri dönüşüm oranlarını artırması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

E-Ticaret Platformlarında Yer Alma

Fransa’da popüler olan e-ticaret platformlarına (Amazon.fr, Cdiscount, vb.) entegre olmak, geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı sunacaktır.

Dijital Pazarlama ve SEO Optimizasyonu

Fransız tüketicilerin markalara erişimini kolaylaştırmak adına, SEO büyük önem taşımaktadır. Google ve diğer arama motorlarında organik olarak üst sıralara çıkabilmek için, Fransızca içerik üretimi ve sektörle ilgili anahtar kelimelerle desteklenmiş blog yazıları paylaşılması, ayrıca, Google Ads ve diğer dijital reklam platformları kullanılarak hedef odaklı reklam stratejileri oluşturulması önemlidir.

Reklam Stratejileri E-Posta Pazarlaması ve Sosyal Medya Kullanımı

Fransa'daki potansiyel müşterilere ulaşmanın en etkili yollarından birini de hedefe yönelik reklam kampanyaları oluşturmaktır. Google ve sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen reklamların yanı sıra, e-posta pazarlama stratejileri de önemlidir. Özellikle kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları ile marka bilinirliğinin güçlendirilebileceği değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, Instagram, Pinterest ve Facebook gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformları üzerinden marka bilinirliğinin artırılması ile düzenli içerik paylaşımları ile hedef kitleye ulaşma imkanı bulunmaktadır.

Geleneksel Pazarlama ve Fuar Katılımı

Fransa’da ticari fuarlar ve sektör etkinlikleri, markaların görünürlüğünü artırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Maison&Objet ve Esprit Meuble gibi önde gelen mobilya fuarlarına katılım sağlamak, hem B2B hem de B2C müşterilere ulaşmak için etkili bir yöntemdir. Bunun yanı sıra, sektörel dergiler ve iç mimarlık platformları üzerinden reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütmek, markanın bilinirliğini artırması açısından önemlidir.

Yerel İşbirlikleri ve Distribütörlük

Fransa’da başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın en önemli unsurlarından biri, yerel iş ortaklıkları geliştirmektir. Fransız distribütörlerle işbirliği yapmak, fiziksel mağazalarda ürün sergileme fırsatı sunarken, doğrudan satışları artırmada da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, yerel perakendecilerle ortak projeler yürütmek, marka güvenilirliğine olumlu katkı sunmaktadır.

Sertifikalar ve Kalite Belgeleri

Fransa'da ürünlerin pazara giriş yapabilmesi için belirli kalite ve güvenlik standartlarını karşılaması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik sertifikaları ve çevre dostu üretim belgeleri, Fransız tüketiciler nezdinde marka prestijini artırmaktadır.

4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Fransa, Avrupa'nın en büyük mobilya pazarlarından biri olarak, estetik, işlevsellik, sürdürülebilirlik ve teknolojinin entegrasyonu gibi unsurların birbirine paralel şekilde şekillendiği bir yapıya sahiptir. Fransız tüketicileri, evlerini sadece görsel açıdan değil, aynı zamanda çevre dostu, kullanışlı ve akıllı çözümlerle donatma eğilimindedir. Bu durum, sektördeki en güçlü eğilimlerden birini oluşturan

sürdürülebilir üretim süreçlerine olan ilgiyi artırmaktadır. Fransa'daki mobilya pazarında, tüketicilerin tercihleri hızla değişen talepler doğrultusunda şekillenmiş ve bu da tasarımlar, üretim yöntemleri ve ürün çeşitliliği üzerinde önemli etkiler yaratmıştır.

Fransa'da, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir üretim süreçlerine sahip ürünlere yönelik artan talep oldukça belirgindir. Fransız tüketiciler, geri dönüştürülmüş malzemeler ve doğa dostu üretim yöntemleriyle üretilen mobilyaları tercih etmektedirler. 2024 yılı itibarıyla, bu trendin daha da güçlendiği gözlemlenmektedir; özellikle genç tüketicilerin, çevre dostu mobilya ürünlerine olan ilgileri her geçen gün artmaktadır. Bu eğilim, hem çevre bilincinin yükselmesi hem de doğa ile uyumlu bir yaşam tarzının benimsenmesi ile paralel bir şekilde gelişmektedir.

Fransız mobilya pazarındaki bir diğer belirgin eğilim, fonksiyonellik ve pratik çözümler arayışıdır. Küçük yaşam alanlarına sahip Fransız tüketicileri, yerden tasarruf sağlayan ve çok işlevli mobilyalar aramaktadır. Özellikle, depolama alanı sunan koltuklar, açılabilir yataklar ve çok işlevli masa sistemleri gibi tasarımlar büyük ilgi görmektedir. Ayrıca, Fransızlar sadece estetik açıdan şık değil, aynı zamanda günlük hayatı kolaylaştıran ve kullanımı pratik ürünlere de yönelmektedir.

Fransa'daki mobilya tasarımı, zarif çizgiler ve kaliteli işçilikle birleşen bir anlayışı benimsemektedir. Fransızlar, estetik tasarımları ön planda tutarken, aynı zamanda kaliteye de büyük önem vermektedir. Bu bağlamda, Fransız mobilya tasarımında klasik unsurlar ile modern dokunuşların birleşimi oldukça rağbet görmektedir. Bu yıl özellikle lüks tasarımlar, hem estetik hem de kaliteli malzemeler açısından Fransız tüketicilerinin ilgisini çekmektedir. Zarif detaylar ve minimalist tasarımlar, Fransız pazarının en çok tercih edilen stil öğeleri arasında yer almaktadır.

Renk tercihlerine gelince, Fransız tüketicileri 2024 yılı itibarıyla daha cesur ve canlı renkleri tercih etmeye başlamıştır. Zengin yeşil, canlı mavi, sıcak sarı ve kırmızı tonları, mobilya tasarımlarında dikkat çeken renkler arasında yer alırken, bu renkler genellikle minimalist bir tasarımla dengelenmiştir. Özellikle genç tüketiciler, canlı renkler ve dinamik desenlerle donatılmış tasarımları tercih ederken, klasik çizgilerle harmanlanmış doğal tonlar, geleneksel tasarımlarda öne çıkmaktadır. Bu yılın renk trendleri, hem enerjik bir atmosfer yaratırken hem de zarif bir şıklık sunma amacını taşımaktadır.

Fransa'da mobilya sektöründeki son trendlerden biri de teknoloji entegrasyonudur. Akıllı ev sistemlerine uyumlu mobilyalar, Fransız tüketicileri arasında hızla popülerlik kazanmaktadır. Otomatik açılabilen masalar, akıllı ışıklandırma sistemleri ve sesle kontrol edilen mobilyalar gibi yenilikçi ürünler, günlük yaşamı daha verimli ve konforlu hale getirmektedir. Fransız tüketicileri, yaşam alanlarını sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda teknolojiyle entegre çözümlerle daha fonksiyonel hale getirmeyi tercih etmektedir. Bu gelişme, teknolojinin mobilya tasarımındaki yerini güçlendirmekte ve bu tür yenilikçi çözümler sektördeki en büyük eğilimlerden biri haline gelmektedir.

Ayrıca Fransa, Kuzey Afrika kökenli göçmenlerin (Fas, Tunus, Cezayir) ve Türklerin yoğun olarak yaşadığı Avrupa ülkelerinden biridir. Bu gruplar arasında Türk mobilyalarına yönelik önemli bir talep bulunmaktadır. Ancak Fransa'nın geniş ve çeşitlilik gösteren pazar yapısı göz önünde bulundurulduğunda, sadece etnik kesimleri hedeflemek yerine daha kapsayıcı bir strateji izlemek faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, Fransa mobilya pazarındaki tüketici tercihlerinin şekillenmesinde sürdürülebilirlik, fonksiyonellik, estetik ve teknolojik entegrasyon gibi unsurlar önemli bir rol oynamaktadır. Fransız tüketicileri, yaşam alanlarını sadece görsel olarak değil, aynı zamanda çevre dostu ve pratik ürünlerle de donatmak istemektedir. Bu eğilimler, mobilya üreticilerinin yenilikçi çözümler geliştirmelerini ve

tüketicilerin taleplerine uygun ürünler sunmalarını gerektirmektedir. Türk mobilya üreticilerinin, Fransız pazarındaki bu taleplere uygun, çevre dostu, fonksiyonel ve estetik açıdan zarif ürünler sunarak pazar paylarını artırmaları mümkündür. Sektördeki bu yeni eğilimler, Fransa pazarının geleceğini şekillendirirken, aynı zamanda Türk üreticilerinin başarı şansını da artıracaktır.

4.18 Sektörde Vergiler

Bu başlık altında gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti dumping vergisi v.b. vergiler ele alınmaktadır.

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 ulaşılabilmektedir. 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

Hâlihazırda mobilya sektöründe Türk ürünlerine yönelik herhangi bir ilave vergi veya ticaret politikası savunma önlemi uygulanmamaktadır.

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 mobilyalar da dahil olmak üzere çoğu mal ve hizmet için geçerlidir.

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 mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (REP) kapsamında eko-katkı (éco-contribution) ödeme yükümlülüğüne tabidir.

Eko katkı bir vergi çeşidi değildir, ancak mobilyaların ömrü sonunda toplanması ve geri dönüştürülmesi için finansman sağlamak amacıyla alınan ve maliyet oluşturan bir kalemdir.

Fransa dışından Fransa'ya mobilya 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, mobilya türüne, malzemesine ve çevresel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla, Eko-Kuruluşlar olan Ecomaison, Valdelia, Valobat, 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.

Mobilya sektörüyle ilgili ürünler şunlardır:

- Yaşam alanı, ticaret alanı veya kamuya açık mekanların düzenlenmesine katkı sağlamak amacıyla ana işlevi oturma, yatak, depolama, yerleştirme veya çalışma alanı sunmak olan taşınabilir eşyalar ve bileşenleri;
- Doğal veya sentetik kumaşlardan üretilmiş, duvarlar, zeminler ve pencerelere dekorasyon sağlamak amacıyla kullanılan, taşınabilir bitmiş tekstil ürünleri ile bunlara ait aksesuarlar, bileşenlerini oluşturan malzemeler vb.

Bkz. <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/elements-dameublement-dea>
<https://filieres-rep.ademe.fr/filieres-REP/filiere-EA>

4.19 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Fransa mobilya 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, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuralları göz ardı edilerek tüm ülkelere yönelik uygulanan ilave gümrük vergileri, küresel ticaret açısından hem fırsat hem de tehdit olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, AB’nin bu uygulamalara karşılık vermesi durumunda, ABD menşeli mobilya ürünlerine olan talepte azalma yaşanabilir. Bu boşluğun Türkiye için önemli bir ihracat fırsatına dönüşmesi mümkündür.

Öte yandan, artan küresel rekabet ve fiyat baskısı, İtalya gibi AB ülkeleri yerine daha uygun fiyatlı Türk mobilyalarının tercih edilmesini sağlayabilir. Ancak bu avantajın sürdürülebilir olması için, Türk mobilyalarının İtalyan ürünleriyle rekabet edebilecek kalite ve hizmet standardına ulaşması gerekmektedir.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Küresel ticaret politikalarında artan korumacılık eğilimleri, Türk mobilya ihracatçıları açısından önemli tehditler barındırmaktadır. Özellikle ABD tarafından, tüm ülkelere yönelik 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.

Nitekim Fransa'nın halihazırda en büyük mobilya ithalatçısı Çin'dir. ABD'nin Çin'e karşı ticaret açığını kapatmak amacıyla uyguladığı gümrük vergilerinin, kısa vadede müzakerelerle sınırlı ölçüde hafifletilse de, uzun vadede yüksek seviyelerde kalmaya devam edeceği öngörülmektedir. Bu durum, Çin'in daralan ABD pazarının etkisini telafi edebilmek adına Fransa ve diğer AB ülkelerinde daha agresif bir ihracat stratejisi benimsemesine yol açabilir.

Çin'in düşük fiyatlı ve yüksek hacimli üretim gücüyle Avrupa pazarına yönelmesi, Türk mobilya ihracatçılarının pazardaki konumunu zayıflatabilir. Özellikle fiyat rekabetinin yoğunlaştığı segmentlerde, Türk ürünlerinin rekabet gücü baskı altına girebilir. Bu nedenle, Çin'in Avrupa pazarındaki olası genişleme hamlesi, Türk mobilya sektörü açısından ciddi bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir.

7. Mobilya Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Pazar Araştırması ve Hedef Kitle Belirleme

Fransa'daki mobilya sektörüne giriş yapmadan önce kapsamlı bir pazar araştırması yapılmalı, tüketici eğilimleri, satın alma alışkanlıkları ve rakip analizleri dikkate alınmalıdır. Hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi, pazarlama ve satış stratejilerinin etkin bir şekilde oluşturulmasını sağlayacaktır.

Marka Konumlandırma ve İmaj Oluşturma

Fransa pazarı, kaliteye ve estetik tasarıma büyük önem vermektedir. Bu nedenle, marka kimliğinin sağlam temeller üzerine inşa edilmesinin, yerel tüketici beklentilerine uygun bir imaj oluşturulmasının ve premium algı yaratılmasının ihracat başarısını artıracığı değerlendirilmektedir.

Dijital Pazarlama ve Online Görünürlük

Günümüzde tüketicilerin büyük ölçüde ürünleri çevrim içi 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 bilinirliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, çevrim içi olarak satılan bireysel ürünlerin kullanıcılar tarafından kolaylıkla kurulabilecek şekilde tasarlanması; kurulum kiti ve açıklayıcı bir kılavuzun ürünle birlikte sunulması büyük önem taşır. Aksi takdirde, kurulumu zor ya da problemli bir ürünün yeniden tercih edilme olasılığı oldukça düşüktür.

Geleneksel Tanıtım Faaliyetleri

Önemli fuarlara ev sahipliği yapan ve bir fuarlar ülkesi olan Fransa'da düzenlenen sektörel fuarlar, sergiler ve iş forumları, yeni iş bağlantıları kurmak ve marka bilinirliğini artırmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu tür etkinliklere katılım sağlanarak doğrudan müşterilere ve iş ortaklarına ulaşmak mümkün olacaktır.

Yerel Distribütörler ve İthalatçılar ile Uyum

Fransız pazarına giriş yaparken yerel distribütörler ve ithalatçılar ile iş birliği yapmak, lojistik süreçlerin daha verimli yönetilmesini sağlayacaktır. Güçlü bir dağıtım ağı oluşturmak, ürünlerin son tüketiciye ulaşımını kolaylaştıracaktır. Benzer şekilde, yerel iş yapma kültürünü uygun hareket etme ve yerel ihtiyaçları belirleme noktasında da yerel unsurlarla çalışmak önemlidir.

Taahhüt Edilen Ürünü Gönderme ve Satış Sonrası Hizmet

Sipariş edilen ürünlerin zamanında, eksiksiz ve belirtilen kalite standartlarına uygun şekilde teslim edilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve marka güvenilirliğinin pekiştirilmesi açısından büyük önem taşır. Bu doğrultuda, lojistik süreçlerin doğru planlanması ve tedarik zincirinin etkin bir şekilde yönetilmesi kritik bir rol oynamaktadır. Mobilya, uzun ömürlü kullanım amacıyla tercih edilen, hacimli, ağır ve taşıma sırasında hasar görme riski yüksek, maliyetli bir üründür. Bu nedenle, bazı durumlarda satıştan yıllar sonra bile onarım ya da satış sonrası hizmet gerekebilmektedir.

Ürün Kalitesi ve Sertifikasyon

Fransa’da mobilya sektörü, belirli kalite standartlarına ve sertifikasyon gerekliliklerine tabidir. Ürünlerin yasal gereklilikleri karşılaması ve sürdürülebilirlik odaklı üretim süreçlerine uygun olması, rekabet avantajı sağlayacaktır.

Zorunlu bir standart olmamakla beraber “Norme Française” belgesi alınması, Fransa’da kişi ve kurumlar tarafından tercih sebebi olabilmektedir. Ürünün Fransa’nın standartlarına uygun olduğunu gösteren “Norme Française” belgesinin mevcut olması firmalarımızın pazara girişine yardımcı olur.

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşterilerle güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurulması, marka sadakatini artırması açısından önemlidir. Etkili bir satış sonrası destek hizmeti ile müşteri geri bildirimlerine hızlı yanıt verilmesi de oldukça önemlidir.

Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Fransa pazarında marka bilinirliğini artırmak için reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları büyük önem taşımaktadır.

Fiyatlandırma ve Rekabet Analizi

Fiyatlandırma stratejisi belirlenirken pazar koşulları, rakip fiyat politikaları ve hedef müşteri kitlesinin alım gücü dikkate alınmalıdır. Rekabetçi fiyatlandırma ile birlikte kalite algısını koruyacak bir fiyat politikası uygulanmalıdır.

İş Yapma Kültürüne Uyum

Fransa’nın iş yapma kültürüne ve ticari etik kurallarına uyum sağlamak, başarılı iş ilişkileri kurulmasında kritik bir faktördür. Fransız iş dünyasının beklentileri doğrultusunda profesyonel yaklaşım sergilemek, uzun vadeli iş birliklerini güçlendirecektir. Firmalarımızın gerekli başvuruları yaparken bürokrasinin doğuracağı zaman kayıplarını göz önünde bulundurarak faaliyet takvimi oluşturmalarında yarar bulunmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Üretim ve Eko Katkı Payı

AB ve Fransa, çevre dostu üretim süreçlerine büyük önem vermektedir. Fransa’da sürdürülebilir tasarımlar giderek daha fazla tercih edilmektedir. Tüketiciler, ekolojik ve çevre dostu üretim süreçleri ile üretilmiş mobilyaları talep etmektedir. Doğal ve yenilenebilir malzemelerin kullanımı, toksik madde içermeyen boyalar, enerji verimliliği sağlayan üretim teknikleri gibi faktörler, markaların pazarda rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, Fransız hükümetinin çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden politikaları doğrultusunda, çevre dostu tasarımlar hem hukuki uyumluluk açısından hem de pazardaki marka algısı açısından kritik bir unsur haline gelmektedir.

Fransa’da mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (REP) kapsamında eko-katkı (éco-contribution) ödeme yükümlülüğüne tabidir. Eko-katkı ödeme yükümlülüğü doğrudan ihracatçıya ait olmayıp, Fransa’daki ithalatçıya veya ürünü pazara ilk süren şirkete aittir. Ancak, Fransa’da şirketi veya bayisi olan firmalar ileride ciddi bir ceza veya maliyetle karşılaşmamak için 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 mobilya sektöründe geçerli olan eko-katkı (eco-contribution) gibi ek yükümlülükler göz önünde bulundurulması ve hukuki süreçlerin profesyonel destek ile yönetilmesi önemlidir.

Lojistik ve Depolama Stratejileri

Etkili bir lojistik ve depolama stratejisi belirlenmesinin, teslimat sürelerini optimize ederek müşteri memnuniyetini artıracığı değerlendirilmektedir. Fransa’da stratejik bir noktada depo kiralamak veya fulfillment hizmetlerinden faydalanmak, operasyonel süreçleri kolaylaştırılması açısından etkili yöntemlerdir

8. Genel Değerlendirme

Fransa’nın yurt dışından yaptığı mobilya ithalatının (2024 yılında 9,2 milyar Avro ithalat) içinde Türkiye’nin payı (2024 yılında 189,7 milyon Avro) oldukça düşüktür. Türkiye’nin mobilya sektöründeki toplam ihracatının 2024 yılında 4,6 milyar Avro olduğu göz önünde bulundurulduğunda ve Fransa pazarının büyüklüğü dikkate alındığında, ülkemizin daha fazla mobilya ihracat potansiyeli olduğu açıktır. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Potansiyel Ürün Matrisleri tablosundan da Fransa’ya ihracatta potansiyel arz eden sektörler arasında mobilyanın da olduğu görülmektedir.³²

Ortak pazarın içinde yer alması nedeniyle, AB üyesi ülke mal ve hizmet üreticileri Fransa pazarında çok büyük paya sahiptir. Pazarda ayrıca geleneksel olarak belli tedarikçilerle çalışan Fransız firmalarının yeni tedarikçilere temkinli yaklaşıtları gözlemlenmektedir. Nihai tüketicinin kullanım alışkanlıklarına bağlılığı ve kamu tarafından da özendirilen “Made in France” tercihleri, zaten uygunluk oranı yüksek bu pazara girişi zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte Türk ürünleri, uygun fiyat, kalite ve teslim süresinin kısalığı bir arada düşünüldüğünde pazarda avantaja sahiptir.

³² <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/fransa/potansiyel-urun-matrisleri>

Fransız piyasasına girmeden pazar araştırması yapmak, pazarın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazara uygun üretilen ürünlerle pazarda yer almak önemlidir.

Fransa, çevre dostu üretim süreçlerine büyük önem vermektedir. Sürdürülebilir tasarımların giderek daha fazla tercih edildiği ve tüketici bilincinin yüksek olduğu Fransa'da, ekolojik ve çevre dostu üretim süreçleri ile üretilmiş mobilyaları talep artmaktadır. Doğal ve yenilenebilir malzemelerin kullanımı, toksik madde içermeyen boyalar, enerji verimliliği sağlayan üretim teknikleri gibi faktörlerin yanı sıra satış sırasında ürün açıklamalarında sürdürülebilirlik, çevre dostu üretim ve sertifikalara yer verilmesi de markaların pazarda rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olacaktır.

Fransa pazarındaki alışkanlıkları kırabilmek ve ülkemizin AB ülkeleriyle yarışabilmesi için firmalarımızın pazardaki görünürlüğünün artırılması önemlidir. Dijital pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra yüz yüze ilişkilerin hala baskın olduğu Fransa'da geleneksel tanıtım yöntemlerinden olan fuarlara katılım sağlanması, Türk ürün ve hizmetlerinin kalitesinin Fransa pazarına anlatılması açısından önemlidir.

Fransa pazarına girmek isteyen firmalarımızın Fransa'daki dil unsurunu da göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır. Fransa'da beklenenin aksine iyi bir İngilizce bilen kişi sayısı sınırlıdır. Bu sebeple, Müşavirlik ve Ataşeliklerimizden edinilen ithalatçı firma listelerindeki firmalara (özellikle de KOBİ'lere) gönderilen ürün ve firmayı tanıtıcı e-posta, broşür ve tekliflerin mümkün mertebe iyi bir Fransızca ile hazırlanması faydalı olacaktır. Ayrıca ihracatçılarımızın ve yatırımcılarımızın fuarlar da dâhil, herhangi bir iş sebebiyle Fransa'ya geldiklerinde yanlarında tercüman bulundurmalarında yarar görülmektedir.

Fransa'ya yönelik gerçekleştirilmesi planlanan iş seyahati, iş toplantısı ve heyet gibi programların planlanması sırasında takvimlendirmenin makul bir zaman önceden yapılması ve son dakika programlamalarından kaçınılması önem arz etmektedir. Fransız iş kültürü çerçevesinde, çalışma programları aylar öncesinden planlanmaktadır. Bu kapsamda, Fransa'ya yönelik gerçekleştirilmesi düşünülen programlardan yeterli verimin alınabilmesi için Temmuz ayının ikinci yarısından Eylül başına kadar olan dönem, aralık ayının son haftası ile resmi tatil zamanlarının göz önünde bulundurulması ve bu dönemler dışında programlama yapılması önemlidir. [Fransa'daki Resmi Tatiller](#)

Fransız iş kültüründe açık ve net bir iletişim tarzı tercih edilmektedir. Formalite Fransa'da büyük saygı görmektedir ve Fransızlar ilk defa tanıştıkları kişilerden kendilerini tanıtırken hem adlarını hem soyadlarını kullanmalarını beklemektedir. Fransa'da dış görünüşe verilen önem açısından toplantılarda şık giyinmek önemlidir.

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

Bu hususların yanı sıra, Fransa'da, firmaların yöneticilerinin bilgileri, firmaya ilişkin yasal dokümanlar, bilanço vb. gibi dokümanlara 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 yetkililerini sorgulamaları önerilmektedir. İlk satışta firma kurumsal bile olsa 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:

Espritmeuble

<https://www.espritmeuble.com/fr/home>

Maison & Objet Paris Fuarı

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

Paris Deco Off

<https://www.paris-deco-off.com/>

Furniture Design Week

<https://francedesignweek.fr/>

Workspace Expo 2025

<https://www.workspace-expo.com/en>

EquipHotel

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

İhale Takibi

BOAMP (Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics)

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

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:

[Les filières à Responsabilité Élargie du Producteur | Filières à Responsabilité Élargie du Producteur](#)
[Éléments d'ameublement \(EA\)](#)

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/>

[TVA : quels sont les taux de votre quotidien ? | Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique](#)

[Eléments d'ameublement \(EA\)](#)

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

Statista <https://fr.statista.com/>

Business Scoot <https://www.businesscoot.com/en/>

[Analyse de marché en ligne Xerfi : études économiques et analyses sectorielles](#)

[BDM](#)

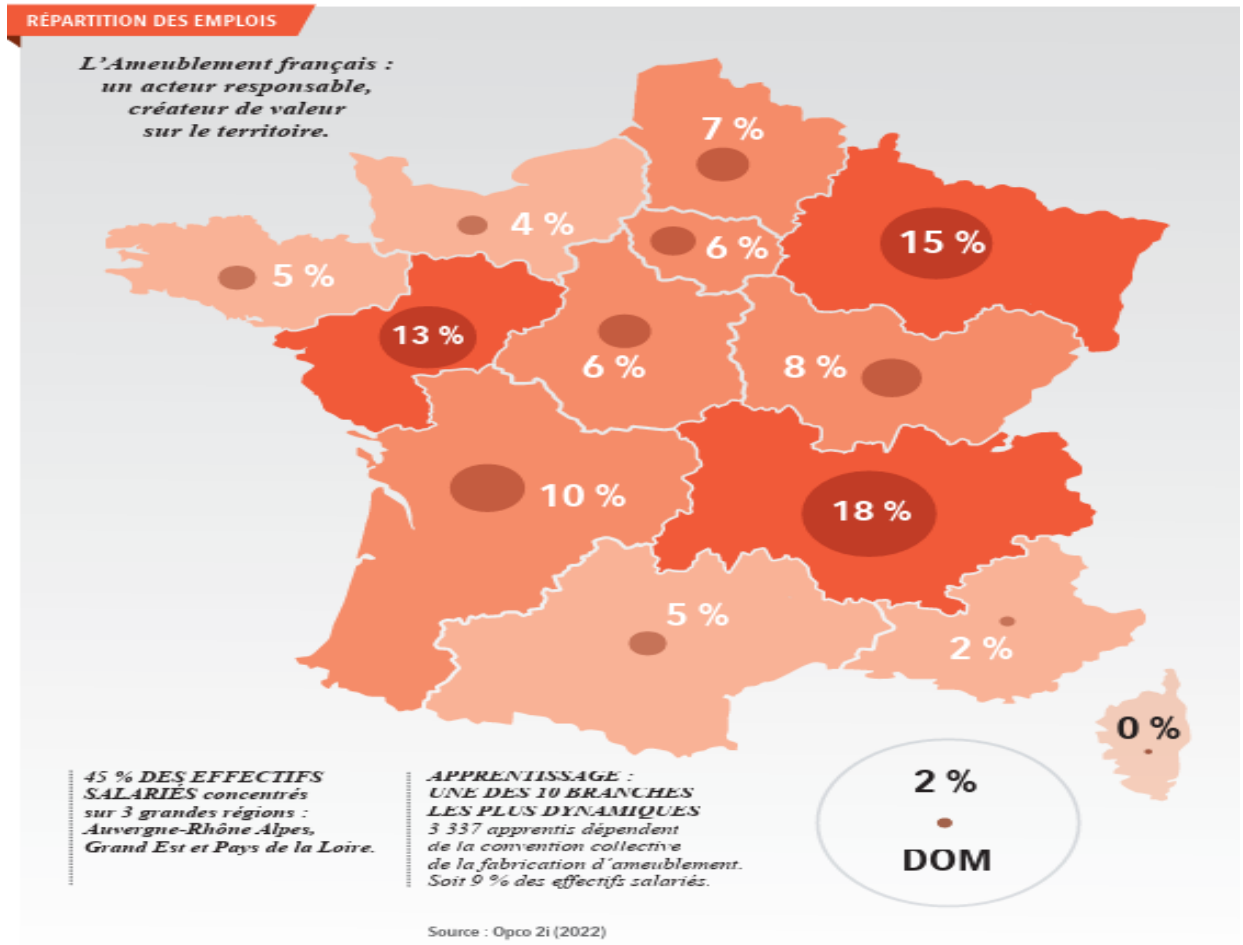
Lemonde <https://www.lemonde.fr/>

Huffington Post <https://www.huffpost.com/>

Négoce de l'ameublement <https://www.formations-metiers-ameublement.fr/>

[Tout savoir sur le SEO](#)

Ek:1 Fransa Mobilya Sanayisinin Coğrafi Dağılımı



Évolution en valeur par familles de produits – milliards d’euros courants TTC

	2024	Évolution 2024/2023	Structure du marché 2024
Meuble meublant	4,5	-5,3 %	32,8 %
Cuisine intégrée	3,7	-6,2 %	26,7 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,5	-4,0 %	17,9 %
Literie	2,0	-2,1 %	14,8 %
Meuble de jardin	0,6	-8,4 %	4,3%
Meuble de salle de bains	0,5	-7,2 %	3,5 %
Total	13,8	-5,1 %	100,0 %

Source : IPEA

Structure de la distribution en 2024

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d’euros TTC	Évolution 2024/2023
Grande distribution ameublement	38,7 %	5,4	-4,4 %
Spécialistes	24,8 %	3,4	-4,2 %
Grandes surfaces de bricolage	12,4 %	1,7	-8,7%
Ameublement milieu/haut de gamme	11,0%	1,5	-4,2%
E-commerce (pure players)	8,9%	1,2	-6,9%
Autres circuits	4,2 %	0,6	-3,2 %
TOTAL	100,0%	13,8	-5,1 %

(Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Insee)

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), Ille-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 metropolitan, 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.