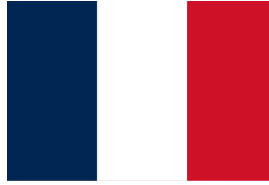




FRANSA



YAŞ MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: 8 Aralık 2025
Raporu Hazırlayan: Marsilya Ticaret Ataşeliği

İÇİNDEKİLER

1. Fransa Pazarında Yaş Meyve ve Sebze Sektörü	4
1.1 Fransa’da Yaş Meyve ve Sebze Üretimi	4
1.2 Yaş Meyve Sebze Sektöründe Üretici Yerli Firma/Birlik/Dernek Bilgileri.....	7
2. Fransa’nın Yaş Meyve Sebze Sektörü Dış Ticareti	8
2.1 Fransa’nın Sektörde En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024).....	9
2.2 Fransa’nın Sektörde En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)	10
2.3 Fransa’nın Sektörde En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler	11
2.4 Fransa’nın Sektörde En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler	12
3. Yaş Meyve Sebze Sektöründe Ülkemizden Fransa’ya İhracat	13
3.1 Meyve Sebze Sektöründe Ülkemizin Fransa’ya İhracatı (Bin €)	13
4. Yaş Meyve Sebze Sektöründe Fransa Pazarına İhracat Yoluyla Giriş	15
4.1 Yaş Meyve Sebze Sektörü İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler	15
4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı.....	17
4.2.1. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri.....	18
4.2.2. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar	19
4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler	20
4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme ve Gözetim Şirketleri.....	21
4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri.....	21
4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler	22
4.7 Fransa’nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/TTA Anlaşmaları Hakkında Bilgi	22
4.8 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler.....	25
4.9 Sektörde Standartlar	25
4.10 Sektörde Etiketleme.....	26
4.11 Sektörde Ambalajlama	26
4.12 Lojistik.....	27
4.13 Dağıtım Kanalları	27
4.14 Özel Günler, Bayramlar ve İzin Dönemleri.....	28
4.15 E-Ticaret	29
4.15.1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	29
4.15.2. E-Ticarettaki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri	30
4.15.3. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler	31
4.15.4. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri	35
4.16 Tanıtım ve Pazarlama	36
4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler	36

4.18	Sektörde Vergiler.....	37
4.19	Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller	38
5.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar.....	38
6.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler	39
7.	Yaş Meyve Sebze Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler	39
8.	Genel Değerlendirme	40
9.	Yararlı Adresler.....	40
10.	Kaynakça.....	41

1. Fransa Pazarında Yaş Meyve ve Sebze Sektörü

Fransa, elverişli iklim ve toprak koşulları sayesinde Avrupa Birliği ülkeleri arasında önde gelen yaş meyve ve sebze üreticilerinden biridir. Ülkede hem taze tüketime yönelik hem de işlenmiş gıda ürünleri sanayisini besleyen güçlü bir sebzeçilik ve meyvecilik geleneği vardır. Fransa'nın yaş meyve ve sebze üretimine ilişkin güncel istatistikler, üretimin 2019 sonrası dönemde yaşadığı dalgalanmaya rağmen hâlâ oldukça yüksek seyrettiğini ve ülkenin Avrupa Birliği içi tedarikte kilit konumunu koruduğunu işaret etmektedir.

Fransa Tarım, Balıkçılık ve Deniz Ürünleri Ulusal Kurumu (*Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer-FranceAgriMer*) ve Tarım Bakanlığı bölge müdürlükleri (DRAAF) tarafından yayımlanan veriler, Fransa'nın bazı tarım ürünleri üretiminde AB ülkeleri arasında birinci sırada yer aldığını, bazı ürünlerin üretiminde ise önde gelen ülkelere göre olduğunu doğrulamaktadır. Örneğin, Fransa 2019–2023 ortalamasına göre AB'nin birinci pırasa üreticisi ve Almanya'nın ardından ikinci patates üreticisi konumundadır.¹ Bu veriler, Fransa'da yaş sebze üretiminin hem iç pazarın arz güvenliği hem de işlenmiş ürün sanayisi için stratejik bir rol oynadığını göstermektedir.

Bununla beraber, değişen iklim koşulları ve tarım sektöründe yaşanan sorunlar ülke üretiminin son yıllarda düşüş eğiliminde olmasına sebep olmuştur. Ayrıca, Fransa'da taze sebze ve meyve ürünlerinin iç tüketimin verileri ülkenin bu sektörde ithalat ihtiyacını ortaya koymaktadır. 2024 yılı itibarıyla taze meyve ve sebze tüketiminde hacimsel olarak bir düşüş görülmekle birlikte tüketilen meyvelerin yaklaşık %60'ının, sebzelerin ise yaklaşık %40'ının ithal kaynaklı olduğu görülmektedir.² Bu durum, bir yandan Fransa'da yerli üretim üzerinde rekabet baskısı yaratırken diğer yandan da taze ürün ithalatına ve dolayısıyla Türkiye gibi tedarikçi ülkelerin Fransa pazarındaki konumuna stratejik bir önem kazandırmaktadır.

1.1 Fransa'da Yaş Meyve ve Sebze Üretimi

Fransa, Avrupa Birliği'nin en büyük tarımsal üreticilerinden biri olup yaş meyve ve sebze üretimi ülkenin bitkisel üretim yapısında stratejik bir yer tutmaktadır. Fransa'nın yaş meyve sebze üretimine bakıldığında meyveler arasında elma, şeftali, kayısı, kiraz, erik, çilek ve kavun gibi türler öne çıkmaktadır. Sebzelerde ise domates, havuç, marul ve diğer yapraklı salata türleri, lahana grubu, soğan, pırasa, yeşil fasulye, kabak ve salatalık temel ürünler arasında yer almaktadır.

Yaş meyve ve sebze üretimi, Fransa genelinde birkaç ana üretim havzasında yoğunlaşmaktadır. Provence–Alpes–Côte d'Azur (PACA), Nouvelle-Aquitaine, Bretagne, Pays de la Loire ve Auvergne–Rhône-Alpes bölgeleri, meyve ve sebze üretiminde en yüksek paya sahip bölgelerdir. Ülkenin güneyindeki Akdeniz iklimi, özellikle domates, erken dönem sebzeler ve çekirdekli meyveler için elverişli koşullar sunarken; kuzey ve batı bölgelerinde (özellikle Bretagne ve Pays de la Loire) açık tarla sebzeleri ve patates gibi ürünlerin üretimi öne çıkmakta, bu durum da ülke içinde tamamlayıcı bir coğrafi dağılım yaratmaktadır.

2023 yılı Agreste–FranceAgriMer verilerine göre Fransa'nın toplam yüzölçümü 54,9 milyon hektar olup bunun 28,4 milyon hektarı tarıma elverişli alanlardan oluşmaktadır. Tarım işletmeleri tarafından fiilen kullanılan alan ise 26,6 milyon hektar seviyesindedir. Meyve-sebze üretim alanları ülke

¹ <https://draaf.paca.agriculture.gouv.fr/chiffres-cles-de-franceagrimer-sur-la-filiere-fruits-et-legumes-a4488.html>

² https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/02/25/la-consommation-de-fruits-et-legumes-poursuit-sa-baisse-en-france_6562862_3234.html

genelinde sınırlı bir paya sahip olmakla birlikte, belirli bölgelerde yoğunlaşmış durumdadır. Meyvelerde en büyük üretim alanı 45.118 hektar ile Nouvelle-Aquitaine bölgesindedir; bu bölgeyi 42.914 hektar ile Occitanie ve 33.348 hektar ile Auvergne-Rhône-Alpes takip etmektedir. Sebze üretiminde ise 64.537 hektar ile Hauts-de-France açık ara lider konumdadır; bu bölge aynı zamanda 119.266 hektarlık patates ekim alanıyla Fransa'nın patates üretim merkezi niteliğindedir. Bretagne bölgesi 39.073 hektar sebze alanıyla ikinci sırada yer almakta, PACA bölgesi ise 30.516 hektarlık meyve alanı ile çekirdekli meyveler ve sofralık üzüm üretiminde stratejik bir konuma sahiptir. Bu veriler, yaş meyve ve sebze üretiminin Fransa'da ülke geneline yayılmakla birlikte belirli bölgelerde uzmanlaşmış, güçlü ve yapısal bir üretim kapasitesi oluşturduğunu göstermektedir.

Departmanlar açısından bir değerlendirme yapıldığında ise Bouches-du-Rhône ilinin domates ve kavun; Vaucluse ilinin kiraz ve sofralık üzüm üretiminde ülke birincisi olması, üretimin belirli coğrafi havzalarda yoğunlaştığını ortaya koyan örnekler olarak öne çıkmaktadır. Ülkede çok sayıda küçük ve orta ölçekli tarım işletmesi bulunmakta olup işletmelerin %38'i 20 hektardan küçük, yalnızca %7'si 200 hektardan büyük arazilere sahiptir. Bu yapı, meyve ve sebze üretiminin ağırlıklı olarak aile işletmelerine dayandığını ve ülkenin tarımsal çeşitliliğini koruduğunu göstermektedir.³

Organik (bio) üretim, Fransa'da yaş meyve ve sebze üretiminin önemli ve politika tarafından teşvik edilen bir bileşenidir. Taze meyve ve sebze sektörünün ulusal meslekler arası örgütü olan Interfel (*Interprofession des fruits et légumes frais*) ve FranceAgriMer tarafından yapılan çalışmalar, 2010'lu yıllar boyunca organik meyve ve sebze üretim alanlarının hızla genişlediğini, 2018 itibarıyla meyvelerde kullanılan tarım alanının yaklaşık dörtte birinin, sebzelerde ise yaklaşık sekizde birinin organik sertifikalı veya dönüşüm sürecinde olduğunu ortaya koymaktadır.⁴ Daha yeni bir analiz ise 2015-2020 döneminde organik pazarın hızla büyüdüğünü, ancak 2020 sonrasında organik yaş meyve ve sebze tüketiminde yaklaşık %25'lik ciddi bir hacim daralması yaşandığını, buna karşın üretim kapasitesinin artmaya devam ettiğini göstermektedir.⁵ Bu durum, organik üretim sektöründe arz-talep dengesizliği riskini gündeme getirmekte ve üreticileri yeni pazar arayışlarına veya dönüşüm stratejilerine zorlamaktadır.

Harita 1'de de gösterdiği üzere, Fransa'nın 2023 yılı organik taze meyve üretimi 54.277 hektar olup üretim 15.274 organik işletme arasında dağılmaktadır. Bölgesel açıdan en büyük organik meyve üretim alanları sırasıyla Nouvelle-Aquitaine (10.766 hektar alan (ha) ve 2.394 işletme), Occitanie (10.538 ha, 3.593 işletme), PACA (8.082 ha, 2.836 işletme) ve Auvergne-Rhône-Alpes (7.923 ha, 2.357 işletme) bölgeleridir. Île-de-France (423 ha), Hauts-de-France (1.163 ha) ve Centre-Val de Loire (993 ha) gibi bölgelerde organik meyve üretimi oldukça sınırlıdır.⁶

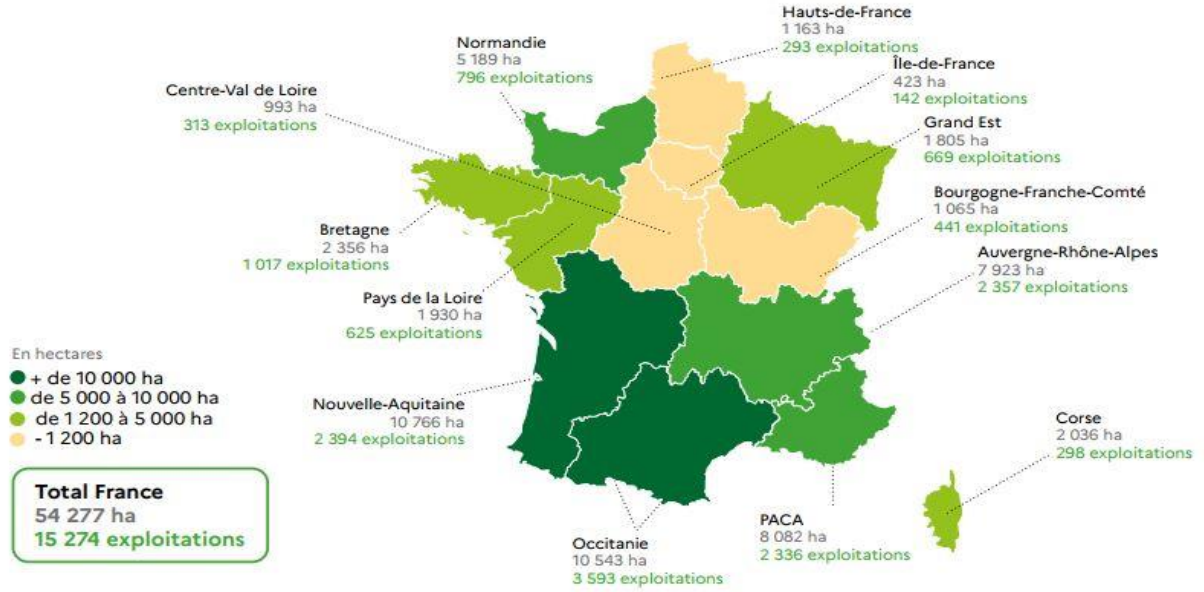
³ <https://draaf.paca.agriculture.gouv.fr/chiffres-cles-de-franceagrimer-sur-la-filiere-fruits-et-legumes-a4488.html>

⁴ <https://www.interfel.com/wp-content/media/2021/02/interfel-rhd-2020-vf.pdf>

⁵ <https://www.interfel.com/services/documentation/synthese-mise-en-marche-des-fl-frais-bio-en-france/>

⁶ <https://draaf.paca.agriculture.gouv.fr/chiffres-cles-de-franceagrimer-sur-la-filiere-fruits-et-legumes-a4488.html>

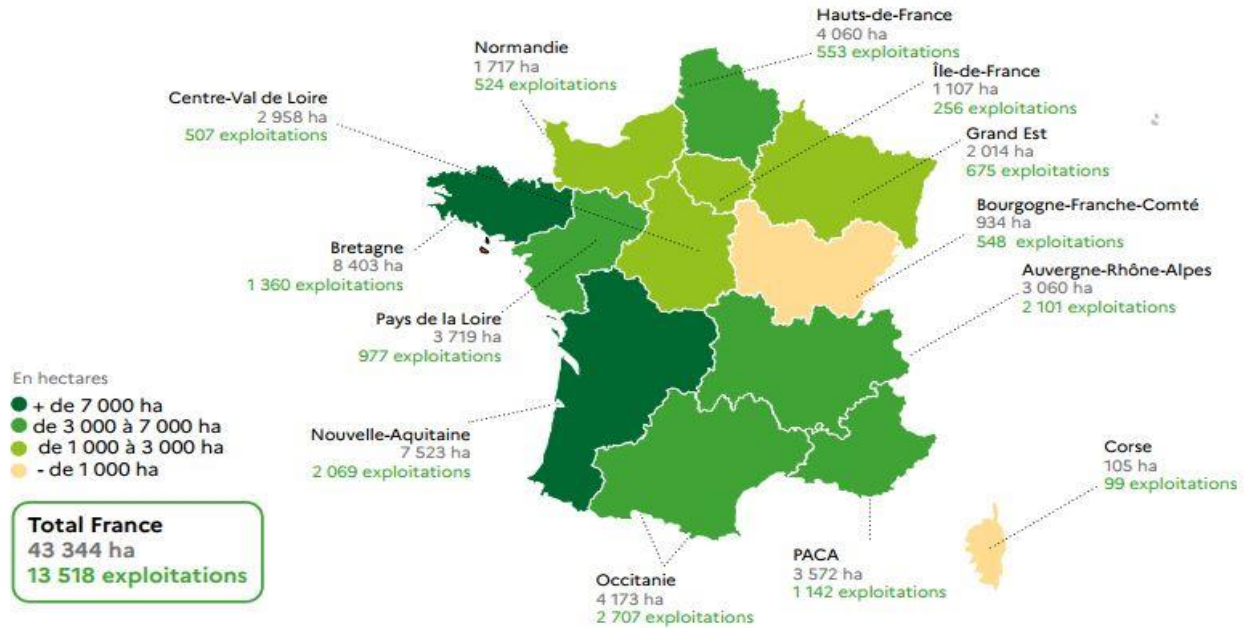
Harita 1: Fransa'da Organik Meyve Üretim Alanları ve Firma Sayıları



Kaynak: Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Organik sebze üretiminin bölgesel dağılımı da benzer bir uzmanlaşma yapısı göstermektedir. Akdeniz ve Güney bölgeleri (özellikle Occitanie ve PACA) taze sebze üretiminde öne çıkarken, Batı ve Kuzey bölgeleri (Pays de la Loire, Bretagne) belirli ürünlerde uzmanlaşmış daha sınırlı fakat yüksek verimli üretim alanlarına sahiptir. Bu tablo, organik yaş meyve ve sebze tedarikinin Fransa içinde coğrafi olarak eşit dağılmadığını, belirli bölgelerde yoğunlaşmış üretim merkezleri bulunduğunu ve bu nedenle ithalatın (özellikle mevsimsellik ve arz boşluklarının yaşandığı dönemlerde) stratejik önem taşıdığını göstermektedir.

Harita 2: Fransa'da Organik Sebze Üretim Alanları ve Firma Sayıları



Kaynak: Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt de Provence-Alpes-Côte d'Azur

İyi bir tarım üreticisi ülke olan Fransa’da iklimsel koşullar ve ekonomik konjonktür, son yıllarda yaş meyve ve sebze üretimini doğrudan etkilemiştir. Fransız istatistik kurumu INSEE ve Tarım Bakanlığı verilerine dayanan analizlere göre, 2024 yılında genel tarımsal ürün üretiminde kayda değer bir düşüş (%7,5 oranında) yaşanmıştır. Bununla beraber, üretimdeki miktar bazlı düşüşlere rağmen patates ve sebze grubu, diğer birçok tarım ürününden farklı olarak değer bazında %6,6 oranında artış göstermiştir.⁷

1.2 Yaş Meyve Sebze Sektöründe Üretici Yerli Firma/Birlik/Dernek Bilgileri

Fransa’daki yaş meyve ve sebze üreticileri, büyük ölçüde tarım işletmeleri, üretici örgütleri, bu örgütlerin üst birlikleri ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren meslekler arası birlikler etrafında örgütlenmiş durumdadır. FranceAgriMer verilerine göre ülkede 2022 yılı itibarıyla 385.520 tarım işletmesi bulunmaktadır; bunların içinde özellikle maraîchage (sebzecilik) ile meyve ve diğer kalıcı bitkisel kültürler alanında uzmanlaşmış işletmeler, yaş meyve ve sebze tedarik zincirinin temel üretici tabanını oluşturmaktadır. Bu üretici tabanı, hem iç pazara hem de ihracata yönelik taze ve işlenmiş ürün arzını koordine eden çok sayıda örgütlü yapı ile desteklenmektedir.

Sektörde üreticilerin ekonomik örgütlenmesinin omurgasını, Üretici Örgütleri (Organisation de Producteurs – OP) ve bunların bir araya gelmesiyle kurulan Üretici Örgütleri Birlikleri (Association d’Organisations de Producteurs – AOP, ulusal düzeyde AOPn) oluşturmaktadır. İlgili Bakanlık tarafından tanınan bu yapılar, üretimin planlanması, kalite standartlarının uygulanması, ortak pazarlama, depolama ve lojistik hizmetlerinin organizasyonu ve AB’nin Ortak Tarım Politikası kapsamında yürütülen “programmes opérationnels” (yatırım ve pazarlama destek programları) üzerinden üreticilerin finansal olarak desteklenmesi gibi süreçlerde rol üstlenmektedir.⁸ Fransa’da hâlihazırda yaş meyve ve sebze sektöründe ülke genelinde 188 adet OP/AOP/AOPn yapısı faaliyet göstermektedir. Bu durum, sektörün güçlü ve yaygın bir kooperatif/örgütlü üretim geleneğine sahip olduğunu işaret etmektedir.

Başlıca AOP/AOPn yapıları arasında CERAFEL (özellikle Bretagne bölgesinde karnabahar, enginar, domates, salatalık, havuç, pırasa, soğan ve patates gibi sebzelerde uzmanlaşmış birlik), Pêches et Abricots de France (ülke çapında şeftali ve kayısı üreticileri), Association Carottes de France – ACF (havuç üreticileri), Fraise de France (çilek), Tomate et Concombre de France (domates ve salatalık), Association Nationale Pommes et Poires – ANPP (sofralık elma ve armut), Poireau de France (pırasa) ve Normandiya bölgesinde çeşitli sebzeleri kapsayan Jardins de Normandie gibi örgütler yer almaktadır. Bu birlikler, ilgili ürün grubunda üretici firmaları aynı çatı altında toplayarak pazarlama, kalite, tanıtım ve kriz yönetimi konularında ortak hareket etmelerini sağlamakta; aynı zamanda ithalatçı ülkelerle yürütülecek ticari ve teknik görüşmelerde doğal muhatap kurum işlevi görmektedirler.

Bu üretici birliklerinin üzerinde, yaş meyve ve sebze tedarik zincirinin tüm halkalarını kapsayan ulusal bir meslekler arası yapı olarak INTERFEL (*Interprofession des Fruits et Légumes Frais*) bulunmaktadır. 1976 yılında kurulan Interfel, üretimden toptan ticarete, perakendeye ve toplu tüketime kadar taze meyve ve sebze zincirindeki tüm meslek gruplarını bir araya getiren ve kamu otoriteleri tarafından sektörün tek ulusal interprofesyonel örgütü olarak tanınan bir dernektir.

⁷ https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/12/12/victime-de-la-meteo-la-valeur-de-la-production-agricole-francaise-en-repli-de-7-5-en-2024_6444418_3234.html

⁸ <https://agriculture.gouv.fr/organisation-economique-les-organisations-de-producteurs>

Kurumun görevleri arasında, sektör içi diyalog ve koordinasyonu sağlamak, interprofesyonel anlaşmalar hazırlayarak bunların uygulanmasını izlemek, tüketimi artırmaya yönelik ulusal ve bölgesel tanıtım kampanyaları yürütmek, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini desteklemek ve kamu politikalarının hazırlanmasında sektörün ortak görüşünü temsil etmek yer almaktadır.⁹

Özetle, Fransa yaş meyve ve sebze sektöründe üreticiler, yalnızca bireysel tarım işletmeleri olarak değil; aynı zamanda OP/AOP/AOPn çerçevesinde ekonomik birlikler ve Interfel çatısı altında meslekler arası bir yapı aracılığıyla son derece örgütlü bir yapıda faaliyet göstermektedir. Bu kurumsal çerçeve, hem iç pazarda arzın düzenlenmesi hem de ihracat pazarlarında (özellikle AB içi ticarete) rekabet gücünün artırılması açısından belirleyici rol oynamakta; Türkiye gibi tedarikçi ülkelerle geliştirilecek ticari işbirliklerinde de muhatap “yerli firma/birlik/dernek” yapılanmalarını netleştirmektedir.

2. Fransa’nın Yaş Meyve Sebze Sektörü Dış Ticareti

Her ne kadar Avrupa’nın en önemli tarım ülkelerinden biri olsa da Fransa yaş meyve ve sebze sektörü dış ticaretinde ithalatçı pozisyonda bulunmaktadır. Fransa’nın yaş meyve sebze ithalatı ihracatından belirgin şekilde yüksektir ve bu durum yıllar içinde istikrarlı biçimde devam etmektedir. 2024 yılı itibarıyla Fransa 5,3 milyar Avro yaş meyve sebze ihracatı gerçekleştirmiş, buna karşın 10,9 milyar Avro’luk ithalat yapmıştır.¹⁰ İthalatın yüksek seyretmesinin temel nedeni, iç üretimin mevsimsellik, iklim koşulları ve ürün çeşitliliği açısından özellikle kış dönemlerinde talebi karşılamakta yetersiz kalmasıdır. Bu nedenle Fransa pazarı, taze tüketim odaklı ürünlerde dış kaynaklara önemli ölçüde bağımlıdır.

İthalatın ülke kompozisyonu incelendiğinde, tedarikin büyük ölçüde AB içi ticaretten sağlandığı görülmektedir. İspanya, Hollanda, Belçika gibi ülkeler, lojistik yakınlık, rekabetçi fiyat ve yıl boyu arz sürekliliği sayesinde en büyük tedarikçi gruplarıdır. Ürün bazında ithalatta özellikle narenciye, üzüm, muz, avokado, domates, kabak, salatalık ve yapraklı sebzeler öne çıkmaktadır. AB dışı tedarikte ise Akdeniz ülkeleri, Sahra-altı Afrika ve Latin Amerika ülkeleri mevsimsel tedarik boşluklarını doldurmada ön plana çıkmaktadır. Bu yapı, Fransa’nın ithalat kalemlerinde hem bölgesel uzmanlaşmayı hem de küresel ürün çeşitliliğini yansıtmaktadır.

İhracat tarafında ise Fransa’nın hacmi ithalata kıyasla daha sınırlıdır ve daha çok yüksek kaliteli, marka değeri güçlü ürünlerde yoğunlaşmaktadır. Fransa özellikle elma, armut, kivi, çilek, şeftali–nektarin, soğan, karnabahar ve salatalık gibi ürünlerde AB içi pazarlara ihracat yapmaktadır. Ancak bu ihracat, ithalatı karşılamaya yetecek düzeyde değildir. İhracat pazarları büyük ölçüde komşu ülkeler olup, en büyük alıcılar arasında Almanya, Belçika, Hollanda ve İsviçre bulunmaktadır. Bu tablo, Fransa’nın yaş meyve-sebze sektöründe güçlü bir üretim kapasitesine sahip olmasına rağmen tüketicinin yüksek olması ve yıl boyu talep çeşitliliği nedeniyle net ithalatçı bir profil sergilediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak Fransa yaş meyve-sebze dış ticareti, yüksek ithalat-orta ölçekli ihracat dengesiyle karakterize edilmekte; tedarik zinciri özellikle AB ülkeleri ve Akdeniz havzasına bağımlı bir yapı göstermektedir. Bu durum, Türkiye gibi bölgesel üretici ülkeler açısından Fransa pazarında fırsatların mevcut olduğunu; özellikle mevsimsel arz boşluklarında ve narenciye-yumuşak çekirdekli meyveler

⁹ <https://www.interfel.com/>

¹⁰ Trademap Veritabanı

gibi güçlü olduğu ürün gruplarında rekabetçi bir konum yaratılabileceğini göstermektedir. Takip eden bölümlerde Fransa'nın taze meyve sebze dış ticaretine yakından bakılmaktadır.

2.1 Fransa'nın Sektörde En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)

Bahsedildiği üzere Fransa yaş meyve sebze sektöründe iç tüketimin yüksekliği ve üretim sürecindeki aksaklıklar sebebiyle ithalatçı bir konumdadır. Tablo 1 Fransa'nın yaş meyve sebze sektöründe en çok ithalat gerçekleştirdiği ülkeleri, bir başka ifadeyle tedarikçilerini göstermektedir.

Tablo 1: Fransa'nın Sektörde En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (Bin €)	Miktar (ton)	Oran (%) (İth. Değ./Top. İth.)
1	İspanya	3.362.071	2,167,657	30,78
2	Fas	1.472.872	826,945	13,49
3	Belçika	703.928	804,295	6,45
4	İtalya	572.104	335,153	5,24
5	Hollanda	401.289	364,770	3,67
6	Peru	316.998	107,477	2,90
7	Türkiye	291.304	66,215	2,67
8	Portekiz	260.653	162,434	2,39
9	Fildişi Sahilleri	229.074	249,649	2,10
10	İsrail	228.935	99,568	2,10
	Toplam	10.921.935	7,275,266	100

Kaynak: Trademap

2024 yılında Fransa'nın yaş meyve ve sebze ithalatında İspanya açık ara lider konumda yer almış olup Fransa'nın toplam ithalatının %30,78'ini tek başına karşılamıştır. İspanya'yı, güçlü bir tedarikçi olarak Fas (%13,49) ve AB içi ticarete stratejik lojistik rolü bulunan Belçika (%6,45) takip etmektedir. Bu tablo, Fransa'nın tedarik zincirinin büyük ölçüde Akdeniz havzasına ve AB içi ticarete dayandığını göstermektedir. Hollanda, İtalya ve Portekiz gibi ülkeler de Fransa pazarında önemli pay sahibidir.

Türkiye, 291,3 milyon Avro ithalat değeri ve %2,67 pay ile Fransa'nın en büyük 7. tedarikçisi konumundadır. Türkiye'nin payı İtalya, Hollanda ve Portekiz gibi AB üyesi tedarikçilerle karşılaştırıldığında daha sınırlı görünse de, AB dışı ülkeler arasında Fas ve Peru'nun ardından 3'üncü en büyük tedarikçi konumundadır. Ayrıca Türkiye'nin miktar olarak 66.215 tonluk arzı, ağırlıklı olarak narenciye, yumuşak çekirdekli meyveler ve bazı erken dönem sebzeler gibi ürünlerde Fransa'nın mevsimsel tedarik açığını kapattığını göstermektedir. Miktar olarak ilk 10 ülke arasında en az miktarda ürünü Fransa pazarına sevk eden Türkiye'nin değer bazında ithalatta 7'inci sırada olması bazı ülkelere nazaran daha değerli ihracat yaptığını göstermektedir. Diğer taraftan Türkiye'nin ithalat değerindeki payının %3'e yakın bir seviyede kalması, Fransa pazarında hâlâ ciddi bir büyüme potansiyeli bulunduğu işaret etmektedir.

Fransa'nın tedarikçisi olan ülkelere ilişkin veriler incelendiğinde Fransa'nın ithalatının büyük bölümünü komşu Akdeniz ülkeleri ve AB üreticileri üzerinden yaptığı görülmektedir. Türkiye'nin %2,67'lik mevcut payı, pazarda istikrarlı bir yer edindiğini ancak henüz tam olarak ana tedarikçiler ligine yükselmediğini göstermektedir. Özellikle İspanya ve Fas'ın güçlü olduğu domates, biber, salatalık, kabak, narenciye ve üzüm vb. meyveler gibi türlerde Türkiye'nin rekabetçi fiyat ve mevsimsel avantajlarla pazardaki varlığını artırma imkânı bulunmaktadır. Ayrıca Peru, İsrail ve Fildişi Sahilleri gibi uzak ülkelerin yüksek payları, Türkiye'nin lojistik üstünlüğü sayesinde daha fazla pazar payı kazanabileceğini göstermektedir.

2.2 Fransa'nın Sektörde En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)

Fransa aynı zamanda AB içi ve diğer yakın coğrafya ülkeler için önemli miktarlarda yaş meyve sebze ürünleri de ihraç etmektedir. Tablo 2 Fransa'nın yaş meyve sebze sektöründe en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeleri, bir başka ifadeyle güçlü olduğu pazarları göstermektedir.

Tablo 2: Fransa'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (Bin €)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhr. Değ./Top. İhr.)
1	Almanya	814.040	521,978	15,3
2	Belçika	766.374	1,577,532	14,4
3	İspanya	718.796	1,231,593	13,6
4	İtalya	516.906	590,333	9,7
5	Hollanda	503.924	560,137	9,5
6	İsviçre	407.235	181,657	7,7
7	Birleşik Krallık	380.781	251,377	7,2
8	Polonya	135.622	95,646	2,6
9	Portekiz	134.037	277,386	2,5
10	Lüksemburg	81.931	39,429	1,5
41	Türkiye	7.589	3,793	0,1
	Toplam	5.304.359	6,142,232	100

Kaynak: Trademap

2024 yılı itibarıyla Fransa'nın yaş meyve-sebze ihracatı, büyük ölçüde Avrupa Birliği içi ticarete yönelmiş durumdadır. Fransa'nın toplam ihracat değerinin yaklaşık %63'ü Almanya, Belçika, İspanya, İtalya ve Hollanda'ya yapılmaktadır. Bu ülkelerin ortak özelliği, Fransa ile kara yolu lojistik bağlantısına sahip, kısa sürede taze ürün taşımaya uygun pazarlar olmalarıdır. Ayrıca bu pazarlar yüksek tüketim seviyeleriyle bilinen ve yıl boyu tedarik akışı gerektiren gelişmiş AB ülkeleridir. Bu nedenle Fransa, kendi içinde güçlü olduğu patates, domates, elma, soğan ve karnabahar gibi ürünlerde komşu ülkelere istikrarlı şekilde ihracat yapmaktadır.

Ürün miktarları incelendiğinde özellikle Belçika ve İspanya'ya yapılan yüksek tonajlı ihracat, bu ülkelerin aynı zamanda Avrupa'nın önemli dağıtım ve yeniden ihracat (re-export) merkezleri olduğunu göstermektedir. Hollanda ve Belçika gibi lojistik merkezlerin Fransa'dan gelen ürünleri AB'nin diğer bölgelerine dağıtması, Fransa'nın ihracat rakamlarının yüksek hacimde görünmesini sağlamaktadır. İsviçre ve Birleşik Krallık gibi AB dışı ancak yüksek alım gücüne sahip pazarlar ise daha çok yüksek kaliteli ve marka değeri yüksek ürünlerin yönlendirildiği pazarlar olarak öne çıkmaktadır çünkü bu pazarlara ton olarak az ancak değerde yüksek ihracat gerçekleştirilmiştir.

Türkiye, 2024 yılında Fransa'nın yaş meyve-sebze ihracatında 41'inci sırada yer almakta ve yalnızca 7.589 Avro ihracat değeri (3,8 ton) ile toplam ihracatın %0,1'inden bile azını oluşturmaktadır. Bu son derece düşük oran, Fransa'nın Türkiye pazarında pratik olarak yok denecek kadar az bir ticari varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bunun temel nedenleri arasında Türkiye'nin yaş meyve-sebze net üretici ve ihracatçı bir ülke olması ve Türk tüketici tercihinin yerli üretime güçlü şekilde yönelmiş olması sayılabilir. Türk üretimi hem hacim hem fiyat hem de ürün çeşitliliği açısından güçlü olduğundan, Fransa'nın Türkiye'ye ihracatı ancak niş ürünler, yüksek kaliteli belirli elma-üzüm çeşitleri veya işlenmiş sebze-meyve ürünleri gibi dar segmentlerde artış gösterebilir. Bunun dışında Fransa'nın Türkiye açısından stratejik bir tedarikçi olma ihtimali düşüktür.

2.3 Fransa'nın Sektörde En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler

Fransa'nın yaş meyve sebze sektöründe en çok ithalat gerçekleştirdiği ürünler ülkenin üretim takvimi ve tüketici talebine göre şekillenmektedir. Tablo 3 Fransa'nın en çok ithal ettiği 10 yaş meyve sebze ürününü göstermektedir.

Tablo 3: Fransa'nın Sektörde En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (Bin €)	Türkiye'den İthalatı (Bin €)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
070200	Domates	1.055.353	302	0,029
080390	Muz	767.686	1	0,000
080440	Avokado	643.343	11	0,002
080510	Portakal	431.837	110	0,025
071080	Diğer Sebzeler (Zeytin, tatlı biber, enginar vb.)	420.858	8.644	2,054
070960	Capsicum veya Pimenta Cinsi Meyveler	357.786	3.023	0,845
080610	Üzüm	285.894	415	0,145
070999	Diğer Sebzeler (Marul, bamya, maydanoz, mısır vb.)	281.986	79	0,028
080522	Klementin	269.719	243	0,090
081050	Kivi	234.403	142	0,061

Kaynak: Trademap

Veriler, Fransa'nın yaş meyve sebze ithalatında yüksek hacimli ve yıl boyu tüketimi devam eden ürünlerin başı çektiğini göstermektedir. Domates, muz, avokado, portakal ve üzüm gibi ürünler hem miktar hem değer bazında en yüksek kalemlerdir. Özellikle domates ithalatının tek başına 1 milyar Avroyu aşması, Fransa'nın iç üretiminin talebi karşılamadığını ve taze tüketim zincirinin dış kaynaklara güçlü biçimde bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Avokado ve muz gibi tropikal ürünlerde ise üretim kapasitesi olmadığından ithalat tamamen zorunlu niteliktedir. Ayrıca "diğer sebzeler" olarak sınıflanan (zeytin, biber, enginar vb.) kategori ve Capsicum/Pimenta türleri gibi ürünler de yüksek ithalat değerlerine sahiptir. Bu durum Fransa pazarının çeşitliliğe dayalı tüketim yapısını ve Akdeniz tipi sebzelerdeki geniş talep aralığını göstermektedir.

Türkiye'nin bu ürün gruplarındaki payı genel olarak oldukça sınırlıdır. Domates, muz, avokado, üzüm ve kivi gibi yüksek hacimli ürünlerde Türkiye'nin payı %0,1'in altında seyretmekte; bu ürünlerde pazara giriş rekabet gücü eksikliği ve lojistik/bitki sağlığı nedenleriyle zayıf kalmaktadır. Buna karşılık, "diğer sebzeler" kategorisinde Türkiye'nin 8,6 milyon Avro ihracat ve %2,05 pazar payı ile anlamlı bir varlık gösterdiği görülmektedir. Capsicum/Pimenta türlerinde de Türkiye'nin 0,845% paya ulaşması, biber gibi belirli sebze gruplarında rekabetçi konumda olduğunu göstermektedir. Portakal, üzüm, klementin ve kivi gibi meyve gruplarında ise pazar payları oldukça düşük olup %0,02–0,14 aralığında kalmaktadır. Bu ürün gruplarında İspanya, Fas, İtalya ve Güney yarımküre ülkeleri güçlü rakiplerdir.

Tablo, Türkiye'nin Fransa pazarında yalnızca belirli ürün gruplarında anlamlı paya sahip olduğunu, ancak toplam pazar büyüklüğü dikkate alındığında önemli bir genişleme potansiyelinin mevcut olduğunu göstermektedir. Özellikle "diğer sebzeler" ve Capsicum/Pimenta ürün gruplarında Türkiye'nin elde ettiği pay, bu ürünlerde kalite-fiyat dengesi ve mevsimsel avantajlarla rekabet gücünün artırılabilirliğini göstermektedir. Domates, avokado ve muz gibi yüksek hacimli ürünlerde Türkiye'nin mevcut payı çok düşük olsa da, lojistik sürelerinin kısaltılması, bitki sağlığı sertifikasyon süreçlerinin güçlendirilmesi ve Fransız perakende zincirleriyle uzun vadeli tedarik anlaşmalarının geliştirilmesi durumunda pazar payının artma potansiyeli bulunmaktadır. Türkiye, özellikle Akdeniz sebzelerinde ve belirli narenciye ürünlerinde Fransa'nın mevsimsel arz boşluklarını değerlendirebilecek konumdadır.

2.4 Fransa'nın Sektörde En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

Fransa yaş meyve sebze sektöründe bazı ürünlerin ihracatçısı rolüne de sahiptir. Tablo 4 Fransa'nın dünyaya en çok ihracat gerçekleştirdiği ürünleri göstermektedir.

Tablo 4: Fransa'nın Sektörde En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

GTİP	Ürün Adı	İhracat Değeri (Bin €)	Türkiye'ye İhracatı (Bin €)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
070190	Patates	1116437	0	0
070200	Domates	662333	0	0
080810	Elma	435096	0	0
070110	Tohumluk Patates	182702	2210	1,2

080390	Muz	157104	0	0
071080	Diğer Sebzeler (Zeytin, tatlı biber, enginar vb.)	155217	69	0,04
080440	Avokado	139961	0	0
070999	Diğer Sebzeler (Marul, bamya, maydanoz, mısır vb.)	130952	0	0
070960	Capsicum veya Pimenta Cinsi Meyveler	108716	0	0
070310	Soğan	103096	0	0

Kaynak: Trademap

Tablo verileri, Fransa'nın yaş meyve sebze ihracatının büyük bölümünü patates, domates ve elma gibi temel ürünlerin oluşturduğunu göstermektedir. Ancak bu ürünlerin Türkiye'ye ihracatı sıfıra yakın düzeydedir. Fransa'nın patates ihracatı 1,1 milyar Avro hacmine ulaşmış olmasına rağmen Türkiye'ye sevkiyat yapılmamış olması, Türkiye'nin bu ürünlerde kendi kendine yeterlilik ve ihracatçı kimliğini koruduğunu göstermektedir. Elma ve domates de benzer şekilde Fransa'nın güçlü ihracat kalemleri arasında yer almasına rağmen Türkiye pazarına yönelmediği görülmektedir. Muz, avokado ve soğan gibi ürünlerde de Türkiye'ye ihracat bulunmaması, ürün grubu bazında ticaretin daha çok AB içi veya üçüncü ülkelere yöneldiğini göstermektedir.

Liste içerisinde Türkiye'ye anlamlı ticaret gerçekleşen tek ürün tohumluk patates (GTİP 070110) olup, Fransa bu kalemden 2,21 milyon Avro ihracat gerçekleştirmiş ve toplam ihracatının %1,2'sini Türkiye'ye yapmıştır. Bu durum, Türkiye'nin üretim amaçlı ithalat gerçekleştirdiği spesifik bir niş ürün grubunu işaret etmektedir. Ayrıca "diğer sebzeler" grubunda (zeytin, tatlı biber, enginar vb.) 69.000 Avro seviyesinde çok sınırlı bir ithalat bulunmakta olup bu kalem toplam ihracat içinde %0,04 paya sahiptir. Diğer yüksek hacimli ürünlerde Türkiye'ye ihracatın olmaması, iki ülke arasındaki meyve-sebze ticaretinin tek yönlü ve daha çok Türkiye'den Fransa'ya doğru işleyen bir yapı gösterdiğini ortaya koymaktadır.

3. Yaş Meyve Sebze Sektöründe Ülkemizden Fransa'ya İhracat

Türkiye, yaş meyve ve sebze üretiminde sahip olduğu geniş ürün çeşitliliği, iklim avantajı ve güçlü tedarik kapasitesiyle Avrupa pazarının önemli tedarikçileri arasında yer almakta; Fransa ise Türkiye'nin AB içindeki hedef pazarlarından biri olarak konumlanmaktadır. Fransa özellikle taze tüketim amacıyla narenciye, üzüm, kiraz, kayısı, domates ve çeşitli sebze ürünlerinde Türkiye'den düzenli ithalat gerçekleştirmekte, mevsimsel arz açığı yaşanan dönemlerde Türk ürünleri pazarda rekabetçi bir alternatif oluşturmaktadır.

3.1 Meyve Sebze Sektöründe Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Bin €)

Fransa'nın yaş meyve sebze ithalatında Türkiye'nin payı henüz sınırlı olmakla birlikte yükselme potansiyeli taşımakta, özellikle Akdeniz ürünlerinde ve seçilmiş sebze kalemlerinde Türk ihracatçıları için rekabet ve pazar genişleme fırsatları bulunmaktadır. Tablo 5 Türkiye'nin Fransa'ya en çok ihracat gerçekleştirdiği ürünleri göstermektedir.

Tablo 5: Sektörde Türkiye'nin Fransa'ya En Çok İhraç Ettiği Ürünler

GTİP	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
080420	İncir	34.747	34.466	32.844	31.148	43.152
081190	Diğer meyveler (Erik, şeftali, elma, üzüm)	5.155	5.680	4.357	6.791	8.880
071080	Diğer Sebzeler (Zeytin, tatlı biber, enginar vb.)	6.525	6.176	8.429	8.526	7.532
071290	Diğer Sebzeler (patates, sarımsak vb.)	727	1.812	3.114	2.945	4.658
070960	Capsicum veya Pimenta Cinsi Meyveler	2.451	2.228	2.466	2.576	3.292
081090	Sert Kabuklu Diğer Meyveler (nar, kuşburnu)	1.255	1.402	1.124	1.243	1.653
081110	Çilek	628	643	375	178	626
080840	Ayva	581	677	574	477	547
071239	Kurutulmuş Sebzeler	1.171	849	629	217	530
080610	Üzüm	447	524	350	376	430
Toplam	Tüm Ürünler	58.975	58.911	59.119	58.909	76.499

Kaynak: Trademap

Tablo verileri, 2020-2024 döneminde Türkiye'nin Fransa'ya yaş meyve-sebze ihracatının genel olarak istikrarlı bir seyir izlediğini, 2024 yılında ise belirgin bir sıçrama yaşandığını göstermektedir. Toplam ihracat değeri 2020'de 58,9 milyon Avro iken, 2024'te 76,5 milyon Avro seviyesine yükselmiş ve yaklaşık %30'luk dikkat çekici bir artış gerçekleşmiştir. Bu yükseliş, Fransa'nın Türkiye kaynaklı ürünlere yönelik talebinin mevcut tedarik zinciri içinde güçlendiğini ve Türkiye'nin rekabet gücünü artırdığını göstermektedir. Fransa'nın üretim açığı yaşadığı dönemlerde Akdeniz ürünlerine yönelmesi ve lojistik avantajların kısmen iyileşmesi de bu yükselişi destekleyen unsurlardır.

Ürün bazında değerlendirildiğinde, incir açık ara lider konumda olup Türkiye'nin Fransa pazarındaki ana ihraç ürünü niteliğini korumaktadır. 2024 yılında incir ihracatı 43,1 milyon Avro seviyesine ulaşarak hem toplam ihracatın büyük kısmını oluşturmuş hem de önceki yıllara göre güçlü bir artış göstermiştir. Bunun yanı sıra "diğer meyveler" kategorisi (erik, şeftali, elma, üzüm vb.) 2020'den 2024'e yaklaşık %72 artış göstermiştir. Bu durum Türk meyvelerinin Fransa pazarında kabul gördüğünü ve ürün çeşitliliğinin ihracata yansıdığını ortaya koymaktadır. Sebze tarafında 071080 GTİP kodlu diğer sebzeler (zeytin, tatlı biber, enginar vb.) yıllar boyunca istikrarlı seyretmiş, Capsicum/Pimenta (biber türleri) ihracatında ise 2024'te gözle görülür artış yaşanmıştır. Bu ürün grupları Türkiye'nin Fransa'ya sebze ihracatında rekabetçi olduğu alanları işaret etmektedir.

Genel tablo, Türkiye'nin Fransa'ya ihracatında mevsimsel ve kültürel uyum avantajına sahip ürünlerde büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. İncir başta olmak üzere sofralık meyvelerde Türkiye güçlü bir marka algısı taşıırken, biber ve diğer sebze gruplarında da istikrarlı bir

genişleme alanı bulunmaktadır. Önümüzdeki dönemde lojistik zincirinin güçlendirilmesi, kalite ve sertifikasyon süreçlerinin etkin tanıtımı ve Fransız perakende ağlarıyla doğrudan tedarik anlaşmaları kurulması, Türkiye'nin Fransa pazarındaki payını daha da yukarı taşıyabilecek stratejik adımlar olarak değerlendirilebilir.

4. Yaş Meyve Sebze Sektöründe Fransa Pazarına İhracat Yoluyla Giriş

Fransa pazarı, yüksek taze tüketim hacmi, güçlü perakende zincirleri ve gelişmiş lojistik altyapısı sayesinde yaş meyve sebze ihracatçıları için stratejik bir hedef konumundadır. Bu pazara etkili bir şekilde girmek ve sürdürülebilir satış ağı oluşturmak için yalnızca ürün arzı değil, bölgesel üretim merkezlerinin, ticaret akışının yoğunlaştığı şehirlerin, toptan dağıtım hatlarının ve üretici birliklerinin yapısının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Fransa genelinde PACA, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie ve Bretagne gibi bölgeler meyve sebze üretiminde öne çıkarken, Paris Rungis başta olmak üzere ülke çapındaki toptancı halleri, kooperatifler, OP/AOP üretici örgütleri ve özel ithalatçı firmalar tedarik zincirinin kilit aktörlerini oluşturmaktadır. Türkiye'nin bu pazarda daha etkin konumlanması, doğru bölgelerle bağlantı kurulması, üretici örgütleriyle temas kurulması ve hedef alıcı firma profillerinin tanımlanması ile mümkün olabilecektir.

4.1 Yaş Meyve Sebze Sektörü İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Fransa 13 bölge (région) ve 101 il (département) olarak organize edilmiştir. Bölgeler, ekonomik kalkınma, altyapı ve eğitim gibi konularda önemli yetkilere sahiptir. İller ise daha çok kamu hizmetlerinin yerel düzeyde yürütülmesinden sorumludur. 13 bölgenin yanı sıra Fransa toprağı sayılan 5 de deniz aşırı bölge bulunmaktadır. Her bölge, kendi içinde birçok ili ve bu iller de çok sayıda belediyeyi kapsamaktadır. Özellikle büyük şehirler ve metropoliten alanlar (Paris, Lyon, Marsilya gibi) ekonomik faaliyetlerin ve yatırımların yoğunlaştığı merkezler olarak öne çıkmaktadır.

Fransa yaş meyve sebze pazarı, üretim, tüketim ve dağıtım açısından bölgesel olarak farklılaşan, bu nedenle pazara giriş stratejisinin coğrafi temelli planlanmasını gerektiren bir yapıya sahiptir. Üretim ağırlıklı olarak güney ve batı bölgelerinde yoğunlaşırken, tüketim hacmi nüfus yoğunluğunun en yüksek olduğu metropol alanlarında şekillenmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin bu pazara ihracat yoluyla girişi sadece alıcı firmaların tespiti değil, aynı zamanda hangi ürünün hangi bölgeye, hangi lojistik kapı üzerinden gireceğinin belirlenmesi ile de ilişkilidir. Bu kapsamda bölgesel üretim profili, tüketim davranışları, lojistik bağlantılar ve toptan dağıtım yapısı birlikte değerlendirilmelidir.

Güney ve Akdeniz Bölgesi - Üretim ve Lojistik Geçiş Üssü

PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur), Occitanie ve Nouvelle-Aquitaine, yaş meyve-sebze üretiminin yoğunlaştığı, aynı zamanda Türkiye'nin ihracat açısından giriş noktası olarak değerlendirebileceği bölgelerdir. Akdeniz ikliminin getirdiği avantajla bu bölgeler; domates, salatalık, kabak, biber, kayısı, şeftali, nektarin ve üzüm üretiminde uzmanlaşmış durumdadır. Marsilya (Marseille Fos Port) Türkiye dâhil Akdeniz'den gelen taze ürünlerin Fransa'ya girişinde ana liman kapısı niteliğindedir. Liman çevresinde soğuk hava depoları, lojistik firmaları ve ithalatçı merkezleri yoğunlaşmıştır. Avignon, Cavaillon, Châteaurenard, Perpignan ve Montpellier, üretici birlikleri ve OP/AOP örgütlenmelerinin güçlü olduğu şehirlerdir. Bu bölgede faaliyet gösteren AOP Fruit de France, AOP Tomates & Concombres, Fraise de France gibi birliklerle bağlantı kurulması, Türk ürünlerinin tedarik zincirine entegrasyonu açısından stratejik önem taşımaktadır.

Batı Bölgesi - Endüstriyel Üretim ve İşleme Kapasitesi

Bretagne ve Pays de la Loire, özellikle açık alan sebzeleri ve kök ürünlerde ülkenin lokomotif merkezleridir. Lahana, karnabahar, pırasa, havuç, soğan, patates, dondurulmuş sebze ve işlenmiş ürünlerde güçlü konuma sahiptir. Rennes, Nantes ve Angers kentleri soğuk hava depoları ve işleme tesisleri açısından yoğun altyapıya sahiptir. Bu bölge, Türkiye'nin özellikle donmuş sebze, salça/konserve, kurutulmuş ürün ve endüstriyel hammadde ihracatında hedef bölge olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Atlantik limanları (Nantes–Saint-Nazaire, Brest) alternatif lojistik giriş noktaları olarak değerlendirilmekle birlikte taze ürün için transit geçiş daha çok kara yolu ve güney limanlarıyla yapılmaktadır.

Kuzey Koridoru - Avrupa'ya Dağıtım Ağı

Hauts-de-France (Lille, Calais, Amiens) bölgesi Fransa'yı Belçika ve Hollanda üzerinden Avrupa'nın tedarik zinciri ile bağlayan geçiş koridorudur. Patates ve endüstriyel sebze güçlü üretim kapasitesi sayesinde Fransa içi dağıtımın yanı sıra yeniden ihracat akışının da merkezidir. Hollanda ve Belçika üzerinden gelen ürünler ülkeye büyük oranda bu bölgeden giriş yapar. Türk ihracatçıları için bu bölge doğrudan ürün satışı kadar transit dağıtım, depolama ve lojistik ortaklık kurma açısından değerlidir.

Tüketim ve Ticaretin Merkezleri - Büyük Metropoller ve Haller

Fransa'da yaş meyve sebze tüketimi en yoğun şekilde büyükşehirlerde ve nüfus yoğun bölgelerde gerçekleşmektedir. Bu nedenle tüketim merkezlerinin hedeflenmesi de pazara giriş için önemli stratejilerden biridir. En yoğun talep Paris bölgesinde yoğunlaştığından tüketime yakın ve stratejik sayılabilecek yerlerden biri Rungis Toptancı Hali'dir (Halles de Rungis). Avrupa'nın en büyük taze ürün dağıtım platformu olan Rungis, Fransa pazarına girişin ana kapılarından biri olarak görülmektedir. Rungis üzerinden Paris ve çevresinin (Île-de-France) tüketimi doğrudan sağlanmakta, Fransa'nın kuzey, batı ve merkez bölgelerine dağıtım yapılmakta ve Benelüks ve Almanya'ya ihracat gerçekleştirilmektedir. Paris şehri ve çevresi 12 milyonluk nüfusu ve yüksek perakende yoğunluğu nedeniyle Türkiye menşeli ürünler için en görünür ve etkili pazar noktasıdır.

Diğer taraftan Lyon bölgesi, Fransa'nın yaş meyve-sebze ticaretinde Güney üretim alanları ile Kuzey ve Doğu tüketim pazarlarını birbirine bağlayan lojistik geçiş noktası niteliğindedir. MIN de Corbas ve Saint-Priest platformları, PACA ve Occitanie'den gelen taze ürünlerin ülke geneline dağıtıldığı merkezler olarak çalışmakta ve güçlü soğuk hava depolama altyapısı ve karayolu taşımacılığı kapasitesi sayesinde günlük yüksek hacimli operasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Bölge domates, kabak, biber, yapraklı sebzeler ve çekirdekli meyvelerde yoğun ticari hacim oluşturması nedeniyle Türkiye'den gelen ürünlerin rekabetçi fiyat ve dönemsel avantajla pazara girişine uygun bir bölge olarak değerlendirilmektedir. Lyon aynı zamanda perakende zincirlerinin ve bölgesel lojistik firmalarının yoğunlaştığı bir merkez olduğundan, ihracatçılar için orta ölçekli fakat sürdürülebilir ve yayılabilir bir dağıtım kanalı sunmaktadır.

Ayrıca Marsilya, Akdeniz üzerinden Fransa'ya giren taze ürünlerin büyük kısmının işlendiği ve dağıtıldığı birincil ithalat kapısı olarak öne çıkmaktadır. MIN des Arnavaux (*Marché Marseille Méditerranée*), Kuzey Afrika ve İspanya menşeli ürünlerin yoğun geçtiği büyük bir toptan ticaret noktası olup, Türkiye'den deniz yolu ile sevkiyat yapılması durumunda en uygun giriş platformlarından biridir. Limanın lojistik avantajları, soğuk depolama kapasitesi ve ithalatçı firmaların yabancı ürünlerle çalışma deneyimi, Türk yaş meyve-sebze ürünlerinin pazara entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. Bölgede yerel üretim oldukça güçlü olmakla birlikte, mevsimsel

arz boşluklarının yaşandığı dönemlerde narenciye, üzüm, incir ve taze sebzeler gibi ürünlerde Türkiye için yüksek ticari fırsatlar oluşabilmektedir. Bu nedenle Marsilya, hem direkt ürün satışı hem de ülke geneline dağıtımda stratejik ilk temas ve giriş noktası olarak önem arz etmektedir.

Bunun yanı sıra, baz özellikleriyle çeşitli şehirler, Türk ihracatçıları için pazara giriş, marka görünürlüğü ve dağıtım kanallarına erişim anlamında önem taşımaktadır. Bu şehirlerin ilki Lyon olup şehir Güney - Kuzey ticaret koridorunun en önemli durağı ve gıda depolama ve lojistik dağıtım merkezi olması sebebiyle öne çıkmaktadır. Lyon'un yanı sıra Toulouse-Montpellier-Perpignan şehirlerinden oluşan hat hem çilek ve çekirdekli meyve üretim bölgelerine hem de önemli limanlara yakınlıkları sebebiyle öne çıkmaktadır. Şarap ve üzüm üretim merkezi ve soğuk zincirli sevkiyatların aktarma noktası olması sebebiyle Bordeaux; Kuzey Avrupa koridoru ve Belçika-Hollanda bağlantı kapısı olması yönünden Lille ve turizm kaynaklı üst segment taze meyve-sebze tüketimi ile Nice ve Cannes diğer öne çıkan şehirlerdir.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Fransa'daki yaş meyve-sebze sektörü, üretimden satışa kadar uzanan çok katmanlı bir organizasyon yapısı üzerine kuruludur. Zincir; üretici birlikleri (OP-AOP), toptancı hallerinde faaliyet gösteren grossist firmalar, özel ithalatçılar, lojistik operatörleri ve ulusal perakende gruplarından oluşur. Bu yapı, özellikle ithal ürünlerde fiyat, kalite ve arz sürekliliğinin grossistler ve ithalatçılar tarafından belirlendiği bir pazar modeli oluşturur. Türkiye gibi üçüncü ülkelerden ürün tedariki, çoğunlukla bu firmalar üzerinden yapılmakta ve pazara girişte doğru ticari ağı kurulması temel başarı kriterini oluşturmaktadır.

Pazarın Ana Aktörleri

Fransa'nın taze ürün dağıtım omurgasını oluşturan en büyük grossist firmalar Paris Rungis, Marseille, Perpignan ve Lyon merkezli yapılarda konumlanmıştır. Paris Rungis'te Pomona Group, Banagrumes, Transgourmet, Blampin Fruits, Gandon Fruits, France Frais gibi firmalar yüksek hacimli alım-satım gerçekleştirmekte ve ulusal dağıtımı yönlendirmektedir. Perpignan Saint Charles International bölgesinde Fruidor, Brousse Vergez, Savéol Diffusion, Rouquette, Saint-Charles Fruits gibi firmalar özellikle Akdeniz ve İspanya orijinli meyve-sebze akışında yer almakta olup Türkiye menşeli ürünler için rekabetçi giriş noktası konumundadır. Marseille Arnavaux merkezinde Germain et Fils, Sud Primeurs, Casa Rocco gibi ithalatçılar Akdeniz limanları üzerinden gelen ürünlerin dağıtımında rol alırken; Lyon Corbas'ta Corbas Primeurs, Palencia, Gelpass Group gibi firmalar Güney üretim - Kuzey tüketim hattının lojistik geçişini sağlamaktadır.

Perakende Zincirleri

Perakende tarafında kontrol büyük oranda yedi ana zincirde toplanmıştır. Bunlar Carrefour, Leclerc, Intermarché, Auchan, Casino, Système U ve Lidl/Aldi firmalarıdır. Bu market grupları doğrudan üretici ve grossistlerle uzun dönemli tedarik sözleşmeleri kurmakta ve çoğunlukla hacim bazlı tedarik modeliyle çalışmaktadırlar. Türkiye'den bu marketler aracılığıyla doğrudan perakendeye erişim ancak orta-uzun vadeli sürdürülebilir arz garantisi ve kalite sertifikasyonu ile mümkündür.

Üretici Birlikleri ve AOP/OP Yapılarının Rolü

Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere Fransa üretici yapılanması oldukça kurumsal bir haldedir. Sektör üreticileri Interfel çatısı altında organize olmuştur. Ürün bazlı üretici birlikleri ve AOP/OP yapıları üretim programları, kalite standartları ve tanıtım faaliyetlerini yönetir. Bu örgütler, zincir

marketlerle yıllık kontratlar yaparak tedarik planlarını belirlediği için Türkiye menşeli ürünlerin kabulü açısından uzun vadeli ilişki kurulması gereken kurumlar arasında yer almaktadır.

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

Fransa yaş meyve-sebze sektörüne ihracat yoluyla girişte yalnızca alıcı firmalarla değil, aynı zamanda sektörde etkin rol oynayan meslek birlikleri, üretici örgütleri, grossist federasyonları ve sektörel çatı yapılarıyla iletişim kurulması büyük önem taşımaktadır. Pazarın karar mekanizmaları bu kurumlar üzerinden şekillenmekte, kalite standartları, tanıtım faaliyetleri ve ticaret politikaları yine bu yapıların yönlendirmesiyle yürütülmektedir. Bu nedenle Türkiye menşeli ürünlerin Fransa pazarında bilinirliğini artırmak ve sürdürülebilir bir ticari ağ kurmak adına, aşağıda detaylandırılan kurumlarla düzenli temas, üyelik, saha ziyareti ve B2B programları kritik bir stratejik araç niteliği taşımaktadır. Aşağıda öne çıkan kurumların ve kuruluşların kısa bir listesi sunulmaktadır.

Kurum Adı	Türü/Rolü	İletişim Bilgileri	İnternet Sitesi
INTERFEL – Interprofession des Fruits et Légumes Frais	Ulusal Meslek Birliği (çatı kuruluş)	97 Boulevard Pereire, 75017 Paris/France 01 49 49 15 15	https://www.interfel.com/
FranceAgriMer	Devlet Tarım Ajansı	12 Rue Henri Rol-Tanguy, 93100 Montreuil 01 73 30 30 00	https://www.franceagrimer.fr/
ANPP – Association Nationale Pommes Poires	Ürün Bazlı Üretici Birliği	146 avenue des Etats Unis 31200 Toulouse/France	https://lapomme.org/
AOPn Tomates & Concombres de France	OP/AOP Üretici Birliği	La Métairie Neuve, Pont-Saint-Martin, Pays de la Loire 44860, FR	https://www.tomates-de-france.com/
AOP Pêches & Abricots de France	Taş Meyve Birliği	7, Rue Biscornet, Paris, Île-de-France 75012, FR	www.pechesetabricotsdefrance.fr
CERAFEL	Breton Sebze Üretici Federasyonu	8 Rue Marcelin Berthelot, 29600 Saint-Martin-des-Champs 02 98 62 11 55	https://www.cerafel.com/

Les Jardins de Normandie	Bölgesel OP Federasyonu	Av. des Tilleuls, 14340 Cambremer 06 84 43 59 29	http://www.jardinsdenormandie.com/
Saint Charles International	Ticaret Platformu & Kümelenme	449 Av. de Saint-Charles BP 35010, 66000 Perpignan 04 68 54 66 40	https://public.saintcharlesinternational.com/
UNCGFL – Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits et Légumes	Grossist Federasyonu	3 avenue du Viaduc 94594 Rungis 01 45 60 72 72	https://www.uncgfl.fr/
Fédération des Fruits et Légumes d'Occitanie	Bölgesel Federasyon	575 chemin du chai - 30900 NIMES 04 66 84 12 12	http://www.ffl-occitanie.com/
CTIFL – Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes	Teknik Araştırma Enstitüsü	Route Mollèges, 13210 Saint-Rémy-de-Provence 04 90 92 05 82	https://www.ctifl.fr/
FEDEPOM – Fédération Nationale des Expéditeurs de Pommes de Terre	İhracatçı Birliği	43-45 Rue de Naples 75008 Paris 1 44 69 42 32	https://www.fedepom.fr/

4.2.2. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Fransa’da yaş meyve sebze sektöründe faaliyet gösteren ithalatçı firmalara ulaşmak için yararlanılabilecek çeşitli açık kaynaklar bulunmaktadır. Bunların başında, Avrupa genelinde firma bilgileri sunan Europages gelmektedir. Bu platform, Fransız ithalatçı ve toptancıların iletişim bilgileri, ürün gamı, tedarikçi ülkeleri ve faaliyet sektörleri hakkında detaylı veri sunmaktadır. Ayrıca firmaların hangi ürün gruplarında uzmanlaştığı, hangi sertifikalara sahip olduğu ve hangi pazarlarda aktif oldukları gibi bilgiler de yer almaktadır. Europages’in filtreleme özelliği sayesinde “importateur”, “frais”, “fruit”, “legume” gibi anahtar kelimelerle özel aramalar yapmak da mümkündür.

Bunun yanında, Kompass France ve Societe.com gibi ticari veri platformları da ithalatçı firmalara dair ayrıntılı finansal ve operasyonel bilgiler sağlamaktadır. Kompass, B2B odaklı bir rehber olarak şirketlerin tedarik zinciri, sektör bağlantıları ve ihracat-ithalat faaliyetleri gibi bilgilerini sunmaktadır. Societe.com ise firmaların resmi kayıt bilgileri, ciroları, çalışan sayıları ve yöneticileri gibi detaylı şirket profilleri içermektedir. Bu kaynaklar, Türk ihracatçıları için Fransa'daki potansiyel iş ortaklarını belirlemek, güvenilirlik analizi yapmak ve doğrudan temas kurmak açısından stratejik değere sahiptir. Ayrıca ilgilenilen bölgelerde faaliyet gösteren ticaret odaları da ithalatçı listelerine sınırlı erişim sunabilmektedir.

Aşağıda ithalatçı firma bilgisi temin edilebilecek açık kaynaklara ilişkin erişim linkleri sunulmaktadır;

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

<https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/>

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

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

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

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

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Fransa'ya yaş meyve-sebze ithalatında uygulanan mevzuat, Avrupa Birliği gıda güvenliği, bitki sağlığı ve tüketici koruma düzenlemelerine dayanmakta olup üretimden paketlemeye, teknik etiketlemeden sınır kontrolüne kadar birçok aşamada belge sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Taze meyve ve sebzeler Bitki Sağlığı Rejimi, Hijyen ve İzlenebilirlik Kuralları, Kalite Sınıflandırması ve Etiketleme-Menşe Doğrulaması çerçevesinde değerlendirilmekte ve ürünlerin ithalatına bu çerçevede izin verilmektedir.

Taze meyve ve sebzelerin ithalatında Phytosanitary Certificate düzenlenmesi zorunludur. Bahse konu sertifika, ürünün zararlı organizmalardan arı olduğunu, ihracatçı ülke yetkili otoritesinin kontrolünden geçtiğini ve AB bitki sağlığı mevzuatına uygun üretildiğini göstermektedir. Türkiye'den sevkiyatta bu belge T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından düzenlenmektedir. Ürün girişinde sınır kontrol noktalarında Phytosanitary Certificate uygunluk kontrolü yapılmakta; riskli görülen ürünlerde laboratuvar analizi talep edilebilmektedir. Özellikle narenciye, üzüm, biber, domates ve çekirdekli meyveler gibi bazı ürün gruplarında zararlı organizma listelerine uyum en çok kontrol edilen hususlardır.

Fransa'ya girişte ithalatçı tarafından Menşe Şahadetnamesi talep edilmektedir. Belge, ürünün üretim ülkesini resmi olarak belirtmekte ve gümrük beyannamesine eklenmektedir. Türkiye menşeli ürünlerde belgenin ticaret odaları tarafından onaylanmış olması gereklidir. Menşe belgesi aynı zamanda GTS, AB-Türkiye Gümrük Birliği kapsamında gümrük işlemleri ve vergilendirme açısından temel dayanak dokümandır.

Türkiye-AB Gümrük Birliği çerçevesinde tarım ürünlerinin çoğu kapsam dışında olmakla birlikte bazı işlenmiş tarım ürünlerinde A.TR Dolaşım Belgesi gümrük avantajı sağlamaktadır. Taze meyve-sebze çoğunlukla kapsam dışı sayılmış olmakla birlikte işlenmiş, kurutulmuş, dondurulmuş ve endüstriyel ürünlerde ATR kullanımı mümkündür.

4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme ve Gözetim Şirketleri

Fransa'da yaş meyve sebze sektörü ürünlerinin ithalatında, genel olarak sevk öncesi inceleme (SÖİ) zorunluluğu bulunmamaktadır. İki ülke arasında bir sevk öncesi inceleme mekanizması tesis edilmemiştir. Ancak Sevk Öncesi İnceleme uygulamasına benzer sayılabilecek bir uygulama ürünlerin sevk edilmeden önce ihracatçı tarafından temin edilmesi gereken belgelerin düzenlenmesi sürecinde yapılan incelemedir. Bir önceki başlıkta da belirtildiği üzere yaş meyve sebze ürünlerinin ticaretinde AB normlarının takip edilmesi, ürünler Türkiye’den çıkmadan önce gerekli kontrollerin yaptırılması ve Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan gerekli sertifikaların alınması gerekmektedir.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Fransa'da yaş meyve ve sebze sektörlerine yönelik düzenlenen ve Türk firmalarının pazar erişimi ve marka bilinirliği açısından önemli fırsatlar sunan başlıca fuarlar aşağıda sunulmaktadır:

MedFEL (Perpignan – Fransa)

MedFEL, Fransa’da yaş meyve ve sebze sektörüne doğrudan odaklanan en önemli ihtisas fuarı olup, Akdeniz havzası tedarik zinciri için stratejik bir buluşma noktası niteliğindedir. Perpignan’da düzenlenen fuar taze ürün ithalatçıları, grossistler, lojistik firmaları, paketleme şirketleri ve üretici birliklerinin yoğun katılımıyla gerçekleşir. Türkiye’de yetiştirilen narenciye, incir, üzüm, kayısı, kiraz ve biber gibi ürünlerin Fransa pazarına tanıtılması ve yeni müşteri bağlantıları kurulması açısından yüksek potansiyel taşımaktadır. Özellikle Saint-Charles International kümesiyle doğrudan temas kurulabildiği için Türk ihracatçıları adına pazar girişinde ilk tercih edilebilecek etkinlik konumundadır. 2026 yılında 28-29 Nisan tarihlerinde gerçekleştirilmesi öngörülmektedir.

SIVAL (Angers – Fransa)

SIVAL, bitkisel üretim ve bahçe tarımı üzerine uzmanlaşmış profesyonel bir fuar olup meyve-sebze üretim teknolojileri, seracılık, sulama sistemleri, tohum-fidan, paketleme ve hasat sonrası süreçlere yönelik çözümleri üreten firmaları ve sektör profesyonellerini bir araya getiren önemli etkinliklerden biridir. Taze ürün ticareti doğrudan bu fuarın ana teması olmasa da Fransa’daki üretici örgütleri (OP/AOP), kooperatifler ve üretim altyapısı sağlayıcılarıyla temas kurmak isteyen firmalar için önemli bir platformdur. Türkiye menşeli fide-fidan üreticileri, tarım teknolojisi sağlayıcıları, ambalaj ve soğuk zincir ekipmanı firmaları için SIVAL, üretim tarafında iş geliştirme ve teknoloji ihracatı açısından öne çıkan bir etkinliktir. 2026 yılında 13-15 Ocak tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

SIAL (Paris)

SIAL Paris, dünya çapında en büyük gıda fuarlarından biri olup taze ve işlenmiş meyve-sebze ürünleri dahil olmak üzere geniş ürün yelpazesine sahiptir. Tamamen yaş meyve-sebze odaklı olmamakla birlikte Türk firmaları için Fransız perakendeciler, büyük market zincirleri, ithalatçılar ve dağıtım firmalarıyla tanışmak açısından oldukça değerli bir ticari platformdur. Kurutulmuş meyveler, dondurulmuş sebzeler, narenciye ürünleri, meyve suyu ve işlenmiş tarım ürünlerinin tanıtımı için uygun bir organizasyondur. Ticari hacmi ve uluslararası ziyaretçi profili geniş olduğundan SIAL, marka bilinirliği oluşturma, yeni müşteri kazanma ve Avrupa pazarında konumlanma amacıyla tercih edilebilecek bir diğer önemli fuardır. 2026 yılında SIAL’ın 17-21 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirilmesi öngörülmektedir.

4.6 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.

Yaş meyve sebze sektörü Fransa'da nadiren kamu ihalelerine konu edilmektedir. Bununla birlikte firmalarımızın kamu ihalelerinin takip edilebileceği bazı platformlar şunlardır:

1. BOAMP (Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics): Fransa'da kamu alımlarına ilişkin resmi ilanların yayımlandığı platformdur.
2. France Marchés: Çeşitli sektörlerdeki kamu ihalelerinin listelendiği bir platformdur.
3. Marchés Online: Kamu ve özel sektör ihalelerinin yer aldığı bir kaynaktır.

Ayrıca “Supplement to the Official Journal of the European Union” isimli ‘AB Resmî Gazetesi Eki’nde “Tenders Electronic Daily” (Günlük Elektronik İhale) adı altında bir ihale günlüğü yayımlanmaktadır.

4.7 Fransa’nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/TTA Anlaşmaları Hakkında Bilgi

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

AB üyesi ülkelerce ortak gümrük tarifesi ve ticari savunma araçları uygulanmakta olup ürünlere uygulanan gümrük vergileri ve diğer bilgilere şu erişim adresi ile ulaşılması mümkündür:

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 şu adresten erişim sağlanabilmektedir:

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

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

Türkiye-AB Tercihli Tarım Ürünleri Ticareti

Ülkemiz ile AB arasında tarım alanındaki ilişkilerin çerçevesi, 12 Eylül 1963 yılında imzalanan ve 1964 yılında yürürlüğe giren Ankara Anlaşması ile belirlenmeye başlamış olup, yıllar içerisinde müteakip Türkiye-Avrupa Topluluğu Ortaklık Konseyi Kararları (OKK) ile geliştirilerek bugünkü halini almıştır.

Ankara Anlaşması ile AB bazı tarım ürünleri ticaretinde ilk kez Türkiye'ye tek taraflı tavizler tanımaya başlamıştır. Anlaşmanın ekinde yer alan geçici protokolde sayılan ham tütün, kuru üzüm, kuru incir ve fındık için tarife kontenjanları belirlenmiştir. Bu uygulama AB ile aramızdaki mevcut tercihli rejimin zeminini oluşturmuştur.

33-35. Maddeleri tarım ürünlerine ilişkin düzenlemeleri içeren ve 1970 yılında imzalanan Katma Protokol ile ülkemiz menşeli birçok tarım ürününde kademeli gümrük vergisi muafiyeti ile Türkiye ile AB arasındaki tarım ürünleri tercihli rejimi genişletilmiştir. Söz konusu indirim takvimleri Protokolün 6 sayılı Ek'inde düzenlenmiştir.

Bilahare 1/73, 1/77 ve 1/80 sayılı OKK' lar ile ülkemiz menşeli ve Topluluğun ad valorem vergi uyguladığı tarım ürünlerinde gümrük vergisi muafiyeti sağlanmıştır. Türkiye ise ilk kez 1993 yılında ithalat rejimi çerçevesinde çok sınırlı ürün grubunda (bazı peynirler, şarap, balıkçılık ürünleri, vs.) AB'ye tercihli bir uygulama tanımıştır.

Topluluğun 1995 yılında Avusturya, Finlandiya, İsveç'in katılımıyla genişlemesi, Uruguay Round Tarım Anlaşmasının yürürlüğe girmesi ile karşılıklılık prensibinin benimsenmesi ve 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın 26. maddesi ve ayrıca bir Tavsiye Kararı hükümleri dikkate alınarak, Türkiye ve AB arasında tarım ürünleri ticaretinde son olarak 1980'li yıllarda tesis edilmiş olan tavizli rejimin değişen uluslararası koşullara uygun hale getirilmesi amacıyla Türkiye ile AB Komisyonu yetkilileri arasında Eylül 1993 tarihinden itibaren Tarım Teknik Komitesi çerçevesinde görüşmelere başlanmıştır.

1997 yılında tamamlanan müzakereler sonunda, aşağıda sayılan istisnalar dışında, Topluluğa ülkemizden yapılan tüm tarım ürünleri ithalatında ad valorem gümrük vergileri tamamen kaldırılmış bulunmaktadır. Ayrıca, 1/98 sayılı OKK ile ülkemiz tarafından AB'ye ilk kez ticari nitelikte tavizler tanınmıştır.

Bu kapsamda, müzakereler sonucunda, yaş meyve ve sebze ürünlerine ait toplam 11 adet tarife pozisyonunda, yılın belirli dönemlerinde gümrük vergisi indirimi uygulanmakta olan ürünlere ilave olarak, bu dönemler dışında kalan sürelerde dört adet ürün için (soğan, patlıcan, kabak ve karpuz), belirli takvimler çerçevesindeki tavizlerimize ek olarak, sıfır gümrük vergili tarife kontenjanı elde edilmiştir.

Diğer taraftan, ülkemiz menşeli natürel (kabuklu-kabuksuz) fındığın AB'ye ithalatında uygulanmakta olan tarife kontenjanı rejiminin kaldırılması ve tüm ihracatımızın, OGT haddinden daha düşük düzeyde (%3) gümrük vergisine tabi olması hususunda mutabık kalınmıştır.

Buna ek olarak, ülkemiz menşeli domates salçası ve diğer domates konservelerinde, 1980 yılından bu yana uygulanmakta olan otolimitasyon rejimi kaldırılarak, yerine, gümrük vergisinden muaf toplam 38.000 tonluk (30.000 tonu salça, 8.000 tonu diğer domates konserveleri olmak üzere) bir tarife kontenjanı uygulanması kararlaştırılmıştır.

Ayrıca, Avrupa Birliği ile gerçekleştirilen müzakereler kapsamında, ülkemiz menşeli kayısı pulpuna uygulanmakta olan 90 tonluk gümrük vergisi muafiyetine tabi tarife kontenjanı 600 tona yükseltilmiştir.

Bununla beraber, Topluluk tarafından Türkiye'ye, 1980 yılından beri uygulanan miktar sınırlaması olmaksızın spesifik vergi indirimi şeklindeki tavize ek olarak beyaz peynir, tulum peyniri ve kaşar peynirinde, toplam 1500 tonluk tarife kontenjanı dahilinde spesifik vergi muafiyeti sağlanmıştır. Buna ek olarak, Türkiye'nin Topluluğa koyun ve keçi eti ihracatında 200 tonluk tarife kontenjanı çerçevesinde spesifik vergi muafiyeti, hindi etleri ihracatında ise toplam 1000 tonluk miktar için spesifik vergi indirimi sağlanmıştır.

Müzakereler kapsamında Türkiye, canlı hayvan, dondurulmuş et, süttozu, tereyağı, peynir, sebze ve çiçek fidanları, tohumluk patates, buğday, çavdar, arpa, mısır, pirinç, hububat unları, pamuk tohumu, ham ve rafine soya ve ayçiçek yağları, şeker, domates salçası, bazı alkollü içkiler, sirke ve hayvan yemlerinde Topluluğa, ülkemize yönelik son üç yıllık ihracat ortalamasına eşit düzeyde ve bazı ürünlerde de bu ortalamanın üzerindeki miktarlarda tarife kontenjanı çerçevesinde gümrük vergisi muafiyeti tanımıştır.

Bahse konu düzenlemeleri içeren belgeler, 1/98 sayılı Türkiye-AT Ortaklık Konseyi Kararı ekinde yayımlanmış ve müzakere kapsamındaki ürünlerde saptanan yeni rejimler 1.1.1998 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir.

AB'nin 1 Mayıs 2004 tarihinde gerçekleştirdiği genişlemesi nedeniyle 8 yeni üye ülke ile ülkemiz arasında mevcut Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) fesh edilmiş olup, anılan STA'larda tarım ürünleri bakımından tesis edilen tavizlerin Türkiye ile Topluluk arasındaki tercihli yapıya adapte edilmesini teminen, 1/98 sayılı OKK'nın I ve II sayılı Protokollerinin Ek'leri yeniden düzenlenmiştir. Bu itibarla, ülkemiz ile AB arasında temel tarım ürünleri için tesis edilen tercihli yapı 2/2006 sayılı Türkiye-AT Ortaklık Konseyi Kararı ile son halini almıştır.

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında Gümrük Birliği'ni tesis eden 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nda (OKK), tarafların, tarım ürünleri ticaretinde birbirlerine tanıdıkları tercihli rejimleri aşamalı olarak ve karşılıklı avantajlar yaratacak biçimde geliştirmeleri hükmüne bağlanmıştır. Karar'da Türkiye'nin tarım politikasını Ortak Tarım Politikası tedbirlerini benimseyecek biçimde uyumlaştırması ve Topluluğun da tarım politikasındaki gelişmelerde Türk tarımının çıkarlarını göz önünde bulundurması öngörülmüştür.

Türkiye-AB ilişkileri kapsamındaki yükümlülüklerimize dayanarak tesis edilen işlenmiş tarım ürünleri sistemi ve AB ile ticarete geçerli olacak tercihli uygulama 1/95 sayılı Türkiye-AT Ortaklık Konseyi Kararı kapsamında düzenlenmiştir. Bahse konu tercihli düzenleme kapsamında, taraflar arasında işlenmiş tarım ürünleri ithalatında mamul ürünün geçirdiği sınai işlemeye karşılık gelen gümrük korumaları (sanayi payı) sıfırlanmış; buna mukabil, mamul ürünün içeriğinde bulunan temel tarım ürünü/ürünlerine ilişkin vergileri (tarım payı) muhafaza edilmiştir.

12-13 Aralık 2002 tarihlerinde gerçekleştirilen Kopenhag Avrupa Konseyinin sonuçları doğrultusunda ülkemizle Avrupa Birliği arasında gümrük birliğini tesis eden 1/95 sayılı OKK'nın genişletilmesi ve derinleştirilmesi yönünde alınan karar ile AB'nin 1 Mayıs 2004 tarihinde gerçekleştirdiği genişlemesi nedeniyle 8 yeni üye ülke ile fesh edilen Serbest Ticaret Anlaşmaları uyarınca işlenmiş tarım ürünleri bakımından tesis edilen tavizlerin ülkemizle Topluluk arasında mevcut tercihli yapıya adapte edilmesini teminen ve ülkemizdeki bazı sektörlerin talepleri de göz

önünde bulundurularak, 2004 yılı Nisan ayında ülkemizle Avrupa Komisyonu arasında anılan ürünlerde mevcut tercihli rejimin geliştirilmesi amacıyla müzakerelere başlanmıştır. Avrupa Komisyonu ile yapılan teknik görüşmeler neticesinde varılan mutabakat doğrultusunda 1/2007 sayılı Türkiye-AT Ortaklık Konseyi Kararı 25 Haziran 2007 tarihi itibarıyla yazılı usulde kabul edilmiştir. Bahse konu Karar, 1 Temmuz 2007 tarihinde 1 Ocak 2007 tarihinden itibaren uygulanmak üzere yürürlüğe girmiştir.

Türkiye ile AB arasında işlenmiş tarım ürünlerine ilişkin tercihli rejimi tesis eden 1/95 sayılı OKK kapsamındaki tavizler geçerliliğini muhafaza etmekte olup, yeni düzenleme bu Karara ilave niteliğindedir. Anılan Karar ile işlenmiş tarım ürünlerinde karşılıklı olarak tarife kontenjanı kapsamında vergi muafiyeti şeklinde taviz alışverişinde bulunulmuştur.

Öte yandan, 1/97 sayılı OKK kapsamında ülkemiz menşeli 190211 ve 190219 tarife pozisyonlarında yer alan makarnalarda AB tarafından ülkemize sağlanan 2 milyon Avro değerindeki gümrük vergisi indirimi şeklindeki değer kotası 1/2007 sayılı OKK ile yürürlükten kaldırılmıştır.

4.8 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Tercihli tarife uygulamasından yararlanabilmek için ihracatçıların, yasal çerçevede belirlenen prosedürleri eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi ve ilgili A.TR dolaşım belgesini ibraz etmesi gerekmektedir. 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. 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

4.9 Sektörde Standartlar

Fransa'da yaş meyve ve sebze sektörü Avrupa Birliği mevzuatı çerçevesinde standartlaştırılmış olup, ürünlerin pazara arzı kalite sınıflandırması, hijyen-izlenebilirlik şartları, ambalaj-etiketleme gereklilikleri ve soğuk zincir uygulamaları ile kontrol altına alınmıştır. İthal ürünlerin kabulünde yalnızca ticari belgeler değil, aynı zamanda kalite ve güvenlik standartlarına uyum belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle Fransa pazarına ihracat yapacak firmaların üretim ve paketlenme süreçlerinde bu standartlara uygunluk sağlaması kritik önem taşımaktadır.

Taze meyve ve sebzeler AB ortak pazar standartlarına göre kalite bazında Extra, Class I ve Class II olarak gruplandırılır. Extra sınıf hatasız, homojen ve görsel olarak premium ürünleri kapsarken; Class I perakende satış için kabul edilebilir düzeyde küçük yüzey kusurları olan ürünleri içerir. Class II ise ticari değeri daha düşük ürünlerden oluşur ve çoğunlukla işleme sektörüne yönlendirilir. İhracatta rekabet gücü sağlayan kategori Extra ve Class I ürünlerdir.

Fransa'da her ürün partisinin hasattan tüketiciye kadar izlenebilir olması zorunludur. Bunun için üretici kodu, hasat tarihi, parsel numarası, sevkiyat serisi ve geri çağırma prosedürü kayıt altında tutulmalıdır. İzlenebilirlik sistemi kontrol mekanizmasının temelini oluşturur ve risk durumunda ürün geri çekme sürecini hızlandırır.

Son olarak yaş meyve sebze sektöründe ürünlerin tüketimini arttıran bazı standartlar bulunmaktadır. Perakendeciler tarafından sıkça talep edilen, özellikle taze ürün ihracatında tercih sebebi olan

GLOBALG.A.P; market zincirleri ile çalışmak isteyen firmalar için avantaj sağlayan gıda güvenliği konulu ISO 22000 / BRC / IFS Food standartları; bio ürün pazarına giriş için gerekli olan Organik Sertifikasyonu (EU Organic) ve sürdürülebilirlik odaklı alıcıların tercih ettiği Fairtrade & Rainforest Alliance standartları bunlardan bazılarıdır.

4.10 Sektörde Etiketleme

Fransa’da taze yaş meyve ve sebze ürünlerinin piyasaya arzında etiketleme kuralları Avrupa Birliği mevzuatına dayanmakta olup, temel düzenlemeler (EC) No 543/2011 sayılı Tüzük (Fresh Fruit and Vegetables Marketing Standards) ile belirlenmiştir. Ek olarak gıda ürünlerinin tüketiciye satışında genel bilgilendirme zorunlulukları AB Gıda Bilgilendirme Tüzüğü (EU) No 1169/2011 (Food Information to Consumers - FIC Regulation) kapsamında uygulanmaktadır. Bu çerçevede Fransa’ya ihraç edilecek tüm taze meyve ve sebze ürünleri, ambalaj üzerinde izlenebilirliği sağlayacak bilgilerle eksiksiz etiketlenmiş olmalıdır. Etiketleme yalnızca ticari bir uygulama değil, gümrük kabul ve market rafi satışının ön koşuludur.

Taze ürün ambalajlarında zorunlu bulunması gereken bilgiler aşağıda sunulmaktadır:

- Ürün adı ve türü
- Menşe ülke
- Kalite sınıfı (Extra, Class I veya Class II)
- Net ağırlık veya adet bilgisi
- İhracatçı/üretici veya paketleyici adı ve adresi
- Parti veya lot numarası (izlenebilirlik kodu)

Paketleme ve etiket tasarımında okunabilirlik, silinmezlik ve tüketicinin görebileceği şekilde konumlandırma esastır. Ayrıca palet/büyük koliler üzerinde toplu etiketleme yapılabilen ve sevkiyat sırasında kullanılan çeki listesi ile etiket bilgilerinin uyumlu olması gerekmektedir. Yanlış etiketleme durumunda ürün hal girişinde reddedilebilmekte veya yeniden etiketleme maliyeti doğurabilmektedir.

4.11 Sektörde Ambalajlama

Fransa’ya yaş meyve ve sebze ihracatında ambalajlama, ürün güvenliği ve kalite standardizasyonu açısından kritik öneme sahip olup uygulamalar AB Yaş Meyve-Sebze Pazarlama Standardı (Commission Implementing Regulation (EU) No 543/2011) ile düzenlenmektedir. Ambalajlama; ürünün taşınma sürecinde mekanik darbe, ezilme ve çürüme riskini minimuma düşürecek, havalandırmayı sağlayacak nitelikte yapılmakta ve gıda temasına uygun materyal kullanılarak tamamlanmaktadır. Bu kapsamda karton, oluklu mukavva, plastik kasalar veya ahşap sandıklar yaygın şekilde kullanılmakla birlikte kullanılan malzemenin nem dayanımı, taşıma direnci ve hijyen kriterlerine uygunluğu kontrol edilmelidir.

Tüzük uyarınca ambalaj, içindeki ürünün kalite sınıfı (Extra / Class I / Class II) ile uyumlu olmak zorunda olup ürün boyutunun paket içinde homojen dağılımını sağlamalıdır. İç paketlerde boşluk kalması, ürünlerin taşıma sırasında hareket ederek zedelenmesine neden olabileceğinden ambalaj doluluk oranı önemlidir. Özellikle üzüksü ve yumuşak meyvelerde şok emici taban pedleri, seperatörler ve çoklu küçük ambalaj (punnets/küçük kaplar) tercih edilirken narenciye gibi dayanıklı ürünlerde daha büyük koliler kullanılabilir.

Ambalaj üzerinde izlenebilirlik ve ticari bilgiler, (EU) No 1169/2011 Tüketici Bilgilendirme Yönetmeliği kapsamında görünür ve silinmez şekilde yer almalıdır. Dış kutu/palet etiketleri ile iç tüketici ambalaj bilgileri birbirini desteklemeli; parti numarası, menşe, paketleme yeri ve kodlamalar sevkiyat belgeleriyle tutarlı olmalıdır. Fransa perakende zincirleri, özellikle Private Label tedariklerinde barkod ve QR kod entegrasyonunu standart uygulama olarak talep edebilmektedir.

Organik veya çevreci üretimlerde ambalaj, AB Organik Sertifikasyon Yönetmeliği (EU 2018/848) hükümlerine göre ayrıca işaretlenmeli ve çevreye duyarlı malzemeler kullanılması tercih edilmelidir. Fransa’da geri dönüştürülebilir ambalaj talebi yıldan yıla güçlenmekte olup karton temelli materyaller ve biyoplastik ambalaj çözümleri alıcılar tarafından pozitif karşılanmaktadır. Bu nedenle özellikle raf ürünü formatında sunulacak meyve–sebzede sürdürülebilir ambalaj seçimi ticari avantaj sağlamaktadır.

4.12 Lojistik¹¹

Ulaştırma Ekonomisi

Fransa'da ekonomik büyümenin yavaşlaması ve yük ile yolcu taşımacılığı fiyatlarının farklı yönlerde seyretmesi bağlamında, toplam taşıma 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 taşıma harcamaları, toplam taşıma 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 taşıma 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.

Yaş meyve–sebze tedarikinde ürünün kalite kaybı yaşamadan tüketiciye ulaşması için soğuk zincirin kesintisiz olması gerekmektedir. Ürün bazlı taşıma sıcaklıklarına dikkat etmek lojistik sürecin en önemli bileşenidir (örneğin üzüm 0–1°C, narenciye +5°C, domates +10–12°C). Sevkiyat boyunca konteyner sıcaklık verilerinin kaydedilmesi ticari kabul açısından beklenen bir standarttır.

4.13 Dağıtım Kanalları

Fransa yaş meyve-sebze sektöründe dağıtım yapısı çok katmanlı bir yapıdadır. İthal edilen taze ürünler çoğunlukla giriş limanları (Marsilya-Fos, Port Vendres) veya kara yolu lojistik merkezleri üzerinden ülkeye girmekte ve dağıtımın ilk durağını ulusal toptancı halleri (Marchés d'Intérêt National – MIN) oluşturmaktadır. Rungis Paris, Perpignan Saint-Charles, Lyon Corbas ve Marseille

¹¹ <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/chiffres-cles-des-transports-edition-2025-0>

Arnavaux en yüksek işlem hacmine sahip merkezlerdir. Bu noktalarda grossist firmalar ürün kabulünü yapmakta, kalite sınıflandırması ve fiyatlama bu merkezlerde gerçekleştirilmektedir.

İthal ürünler çoğunlukla grossist ve dağıtıcı firmalar üzerinden pazara giriş yapmaktadır. Grossistler farklı kaynaklardan ürün toplayarak perakende zincirleri, manavlar, yemek hizmeti veren işletmeler (HoReCa) ve bölgesel distribütörlere dağıtım gerçekleştirmektedir. Türkiye’den taze meyve-sebze satışında pazara hızlı erişim sağlayan en etkin kanal bu nedenle hal ve grossist temelli toptan dağıtım modelidir. Özellikle kısa raf ömrü bulunan incir, üzüm ve narenciye gibi ürünlerde hızlı döngü önem arz etmektedir.

Perakende zincirleri (Carrefour, Leclerc, Intermarché, Auchan, Casino, Système U, Lidl) Fransa pazarının tüketici tarafında ağırlığı elinde bulunduran kanallardır. Market gruplarına doğrudan satış mümkün olmakla beraber büyük bölümü uzun vadeli sözleşme, sertifikasyon ve sürdürülebilir arz garantisi gerektirmektedir. Bu nedenle Türk ihracatçılar için önerilen model, önce grossist dağıtımından ürün kabulü sağlamak, daha sonra perakende zincirleri ile ilişki geliştirmektir. Bazı zincirler tedariki merkez satın alma ofisleri üzerinden yönetirken, bazıları bölgesel depolama merkezlerinden dağıtım yapmaktadır.

HoReCa kanalı (otel–restoran–kafe) Fransa’da gastronomi kültürünün gelişmiş olması nedeniyle önemli bir tüketim hattıdır. Bu kanal doğrudan üreticiden satın alma yapmadığından çoğunlukla hal distribütörleri ve catering toptancıları ile çalışmaktadır. Paris, Lyon, Nice, Cannes ve Marsilya gibi gastronomi şehirleri premium ve niş ürünlerde (ör. incir, özel üzüm çeşitleri, aromatik biberler) Türk ürünleri için fırsat sunabilmektedir. Bu ürün grupları özellikle marka tanıtımı ve yüksek fiyatlı ürün için uygun kanallar olmakla beraber doğrudan üretici/ithalatçı firmaların bu kanallardan dağıtım yapması sık görülen bir uygulama değildir.

Sanayi ve işleme sektörü (mevsimsel meyve–sebze konsantresi, dondurulmuş ve kurutulmuş ürün) taze ürün kanalından farklı bir dağıtım yapısına sahiptir. Bu alt sektörde satın alımlar büyük tonajlı, sezonluk ve kontrat bazlı yürütülmektedir. Endüstriyel alıcılar ürünleri doğrudan üreticiden veya özel ithalatçılardan tedarik edilmektedir. Söz konusu dağıtım kanalı özellikle işlenmiş ürün ihracatı yapan Türk firmaları için önem arz etmektedir.

4.14 Özel Günler, Bayramlar ve İzin Dönemleri

Fransa’da 2025 yılına ilişkin özel günler ve bayramlar aşağıda sunulmaktadır. Ayrıca çalışanların en çok yıllık izin kullandığı Temmuz-Ağustos aylarında Fransa’da program yapılmaması tavsiye edilmektedir.

- 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)

4.15 E-Ticaret

Fransa’da yaş meyve-sebze e-ticareti son yıllarda hızla gelişmekte olup özellikle pandemi sonrası tüketicilerin çevrim içi market alışverişine yönelmesiyle sektör dijitalleşme sürecine girmiştir. Geleneksel fiziksel marketlerin yanı sıra çevrim içi perakendeciler, mobil teslimat uygulamaları, abonelik sistemleri ve yerel üretici pazarlarının dijital platformlara taşınması sayesinde taze ürün ticaretinde online kanal pazar payını artırmıştır. Tüketim alışkanlıkları tazelik, hızlı teslimat ve izlenebilirlik temelli şekillenmekte; ürünlerin çoğu aynı gün veya ertesi gün teslimat modeli ile tüketiciye ulaştırılmaktadır.

E-ticaret dağıtımında iki ana yapı öne çıkmaktadır; geleneksel perakende zincirlerinin çevrim içi satış kanalları (Carrefour Drive, Leclerc Drive, Auchan Direct, Intermarché Online vb.) ve çevrim içi pazaryeri/bağımsız teslimat platformları (Paris merkezli Franprix Livraison, Monoprix Online, Amazon Fresh, Picnic, TooGoodToGo gibi). Bu kanallar ürünleri ya kendi bölgesel depolarından ya da yerel marketlerden toplama modeliyle tüketiciye iletmektedir. Soğuk zincir lojistiği, depolama-hazırlama süreçleri ve kırılğan ürün taşıma koşulları nedeniyle yaş meyve-sebze e-ticaretinde tedarik zinciri kontrolü kritik önem taşımaktadır.

Online satışta ürün görseli, kalite standardı, gramaj/kalibre açıklıkları ve tüketici değerlendirmeleri satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle taze ürünlerin dijital kanalda pazarlanmasında çekici ambalaj, küçük porsiyonlu paketleme, barcode/QR kod ile izlenebilirlik ve marka güveni önemli rekabet unsurlarıdır. Narenciye, avokado, üzüm, çilek gibi hızlı tüketilen ürünlerde paket boyutu esnekliği talebi artırırken, dayanıklı ürünlerde (elma, patates, soğan vb.) büyük hacimli satış tercih edilebilmektedir.

Türk ihracatçıları için e-ticaret, doğrudan son tüketiciye ulaşmayı kolaylaştıran bir kanal olmakla birlikte Fransa’da ilk aşamada doğrudan giriş yerine online marketlere ürün sağlayan grossistler, ithalatçılar veya dağıtıcı firmalarla çalışma daha gerçekçi ve operasyonel açıdan sürdürülebilir bir yöntemdir. Organik ürünlerde, premium incir/üzüm/kuruyemiş çeşitlerinde ve coğrafi işaretli ürünlerde marka bazlı e-ticaret stratejileri ile yüksek katma değerli satış elde edilebilmektedir.

4.15.1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları¹²¹³

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

¹² <https://www.blogdumoderateur.com/classement-reseaux-sociaux-france-2024/>

¹³ <https://www.seo-news.fr/reseaux-sociaux-en-france-en-2024-les-chiffres-a-connaître/>

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.

4.15.2. 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. Yasaklara 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.

4.15.3. 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.

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.¹⁴
- Tüm vergiler dâhil avro cinsinden fiyat bilgisi yer almalıdır.¹⁵

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.

Yasal Uygunluk Garantisi

Satıcı, bir malı sözleşmeye uygun olarak teslim etmekle yükümlüdür ve teslim anında mevcut olan herhangi bir uygunluk eksikliğinden sorumludur.¹⁶

¹⁴ Tüketici Kanunu madde L. 111-1

¹⁵ Tüketici Kanunu madde L.112-1

¹⁶ Tüketici Kanunu'nun L.217-43 ila L.217-17 maddeleri

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 (Medeni Kanun'un 1641. Maddesi ve devamı).

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. 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 uygulamalar¹⁷
- Agresif uygulamalar¹⁸

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.¹⁹

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).

¹⁷ Tüketici Kanunu'nun L.121-2 ila L.121-4 maddeleri

¹⁸ Tüketici Kanunu'nun L.121-6 ve L.121-7 maddeleri

¹⁹ Tüketici Kanunu madde L. 216-1.

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).

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 (Tüketici Kanunu 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 (Tüketici Kanunu madde L. 242-13). 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.

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.

Dostane Çözüm

Atılacak ilk adım, satıcıyla dostane bir çözüm bulmaktır. Çözüm bulunamazsa, alındığına dair taahhütlü mektup gönderilmelidir. Cevabın tatmin edici olmadığı durumlarda, Tüketici Kanununda (madde L.133-4) belirtilen başka bir dostane çözüm yöntemine (tüketici derneği, Avrupa platformu, arabulucu, adalet uzlaştırıcısı vb.) başvurulabilir.

İletişim Kurabilecek Kurumlar

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.

ECC Fransa İletişim Bilgileri

İnternet sitesi: www.avrope-consommateurs.eu

İrtibat Numarası: 0820 200 999

E-posta: info@cec-zev.eu

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 erişim adresi: <https://signal.conso.gouv.fr/fr>

Tehlikeli ürünlere karşı uyarılar için takip edilebilecek erişim adresi: <https://rappel.conso.gouv.fr/>

4.15.4. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

E-ticarete yönelik hızlı kargo hizmeti sunan lojistik firmaların listesi aşağıda sunulmaktadır:

- 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) sunan firmaların listesi aşağıda sunulmaktadır:

- 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.cdiscount.com/en/service/Octopia-fulfillment/>
- DHL: <https://www.dhl.com/fr-fr/microsites/supply-chain/fulfillment-network/ournetwork/fulfillment-in-france.html>
- ColisExpat: <https://www.colisexpat.com/fr/>
- Mobiltron: <https://www.mobiltron.fr/logistique-evolutive.html>

4.16 Tanıtım ve Pazarlama

Fransa yaş meyve–sebze pazarında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde ürün kalitesi, sürdürülebilirlik vurgusu ve izlenebilirlik temeli üzerine kuruludur. İthal ürünlerde özellikle alıcıların talep ettiği unsurlar; tazelik, çeşit, uygun kalibre, istikrarlı tedarik ve sertifikasyon güvencesidir. Bu nedenle Türkiye’den ihracatta marka görünürlüğünü artırmak için ilk adım hal/grossist ağlarında bilinirlik kazanmak, ardından bu görünürlüğü fuar katılımı (özellikle medFEL ve SIAL), B2B görüşmeleri, tadım etkinlikleri ve sektörel toplantılar ile desteklemektir. Dijital tanıtım materyalleri (ürün katalogları, GlobalG.A.P sertifikası sunumları, lojistik akış şeması vb.) profesyonel formatta hazırlanmalı, ithalatçılar için ürünün raf ömrü ve tedarik planlaması net şekilde belirtilmelidir.

Pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye göre strateji belirlenmelidir. Perakende zincirlerine yönelik çalışmalar uzun vadeli sözleşmeye dayalı iken, HoReCa ve e-ticaret kanallarında ürün hikayesi, çeşit farklılaştırma ve premium kalite vurgusu daha etkili sonuç vermektedir. Türk ürünlerinin Akdeniz kimliği, tazelik avantajı, aromatik lezzet özellikleri ve mevsimsel uygunluğu öne çıkarılarak konumlandırılması değer yaratabilecek uygulamalardır. Sosyal medya, içerik tabanlı reklamcılık ve influencer/şef iş birlikleri özellikle çilek, incir, üzüm, narenciye gibi tüketici algısı yüksek ürünlerde satış potansiyelini artırabilir. Tanıtım stratejisinin ana amacı, Türk menşeli yaş meyve-sebze ürünlerinin Fransa pazarında güvenilir tedarikçi ve güçlü ürün imajı ile konumlandırılması olmalıdır.

4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Fransa’da tüketici tercihleri tazelik, kalite standardizasyonu ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillenmekte olup son yıllarda izlenebilir, kalıntı seviyesi düşük, doğal üretim yöntemleriyle yetiştirilmiş ürünlere talep belirgin biçimde artmıştır. Organik (bio) ürün tüketimi özellikle genç ve şehirli nüfusta yaygınlaşırken, süpermarket zincirlerinin bio rafları büyütmesi bu eğilimi güçlendirmektedir. Tüketiciler artık ürünün yalnızca fiyatına değil, menşe ülkesine, üretim hikayesine, sertifikasyonuna ve çevresel etkisine de dikkat etmektedir. Paketli küçük porsiyon ürünler, hazır tüketim odaklı kesilmiş ve yıkanmış sebze meyve kategorileri ile atıştırmalık formundaki ürünler hızlı büyüyen alt sektörler arasındadır. Özellikle mevsimsellik, tat farklılaştırması, aromatik çeşitler ve premium sunumlu ürünlerde yüksek katma değerli fiyatlandırma mümkündür.

Organik (bio) üretim, Fransa’da yaş meyve ve sebze üretiminin önemli ve politika tarafından teşvik edilen bir bileşenidir. Taze meyve ve sebze sektörünün ulusal meslekler arası örgütü olan Interfel (*Interprofession des fruits et légumes frais*) ve FranceAgriMer tarafından yapılan çalışmalar, 2010’lu yıllar boyunca organik meyve ve sebze üretim alanlarının hızla genişlediğini, 2018 itibarıyla meyvelerde kullanılan tarım alanının yaklaşık dörtte birinin, sebzelerde ise yaklaşık sekizde birinin organik sertifikalı veya dönüşüm sürecinde olduğunu ortaya koymaktadır.²⁰ Daha yeni bir analiz ise 2015–2020 döneminde organik pazarın hızla büyüdüğünü, ancak 2020 sonrasında organik yaş meyve ve sebze tüketiminde yaklaşık %25’lik ciddi bir hacim daralması yaşandığını, buna karşın üretim kapasitesinin artmaya devam ettiğini göstermektedir.²¹ Bu durum, organik üretim kanadında arz-talep dengesizliği riskini gündeme getirmekte ve üreticileri yeni pazar arayışlarına veya dönüşüm stratejilerine zorlamaktadır.

Alıcı tarafında ise perakende zincirleri ve grossistler istikrarlı tedarik, yıl boyu devamlılık, teslimat güvenilirliği ve GlobalG.A.P gibi kalite-sertifikasyon güvencesi talep etmektedir. Fransa pazarı yoğun rekabet içerdiğinden tedarik zincirinde süreklilik sağlayabilen, soğuk zinciri kesintisiz yönetebilen ve lojistik optimizasyonu yapabilen ihracatçılar tercih sebebi olmaktadır. Son yıllarda yerel üretim desteklenmekle birlikte ithal ürünlerde boşluklar mevsimsel dönemlerde hızla doldurulmaktadır. Premium kategoride Türk inciri, narenciye ve üzüm çeşitleri gastronomi işletmeleri ve e-ticaret platformlarında öne çıkma potansiyeli taşımaktadır. Aynı zamanda tüketici eğilimleri çevre dostu ambalaj, düşük karbon ayak izi ve atık azaltma gibi kriterlerle uyumlu ürünlere yönelmekte olup, sürdürülebilir ambalajlama ve temiz üretim vurgusu pazarlama açısından önemli rekabet avantajı yaratmaktadır.

4.18 Sektörde Vergiler

Fransa’ya yaş meyve ve sebze ithalatında uygulanacak vergilendirme yapısı AB Ortak Gümrük Tarifesi (Common Customs Tariff) hükümlerine göre belirlenmekte olup, Türkiye menşeli taze tarım ürünleri temel olarak AB-Türkiye Gümrük Birliği kapsamı dışında değerlendirildiği için her ürün GTİP bazlı gümrük vergisi oranlarına tabidir. Vergi oranları ürün türü, mevsimsel kota, kalite standardı ve paketlenme şekline göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı ürünlerde tarife kontenjanı veya mevsimsel gümrük vergisi uygulaması bulunmakta olup, özellikle narenciye ve üzüm gibi ürünlerde dönemsel vergiler piyasaya giriş maliyetini etkileyebilmektedir. İşlenmiş/türetilmiş ürünlerde ise (kurutulmuş, dondurulmuş, meyve suyu vb.) A.TR belgesi kapsamında indirimli tarife uygulanma imkânı bulunmaktadır.

İthal taze meyve ve sebzeler Fransa’da ayrıca Katma Değer Vergisine (TVA/ VAT) tabidir. Yaş meyve ve sebzelerde gıda ürünleri için geçerli olan indirilmiş KDV oranı uygulanmakta olup bu oran genel olarak %5,5 düzeyindedir. Ürün Fransa’da satışa sunulmadan önce ithalat aşamasında gümrükte hesaplanmakta ve beyan edilmekte; ithalatçı firma KDV’yi gümrükte ödemekte, daha sonra ticari faaliyet kapsamında mahsup edebilmektedir. İşlenmiş ürünlerde ambalaj-türev yapısına bağlı olarak KDV oranı değişebilmekte, örneğin şeker ilaveli veya işleme görmüş ürünlerde oran yükselme gösterebilmektedir.

²⁰ <https://www.interfel.com/wp-content/media/2021/02/interfel-rhd-2020-vf.pdf>

²¹ <https://www.interfel.com/services/documentation/synthese-mise-en-marche-des-fl-frais-bio-en-france/>

4.19 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Fransa'ya taze meyve-sebze ithalatında en belirgin tarife dışı engeller, fitosaniter denetimler, kalite kontrolleri, etiket-ambalaj uygunluğu ve izlenebilirlik prosedürleri üzerinden ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin AB Bitki Sağlığı Mevzuatı ve pazarlama standartlarına uygunluğu gümrük kapılarında zorunlu olarak incelenmekte; uygunsuzluk tespit edilmesi hâlinde sevkiyat gecikebilmekte, yeniden numune alınması veya ürünün geri gönderilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle ihracatta sertifikasyon, kalıntı limitleri ve sağlık raporlarının eksiksiz hazırlanması kritik önem taşımaktadır. Özellikle narenciye, üzüm, biber ve domates gibi bazı ürünler yüksek risk sınıfında değerlendirildiği için sıklıkla laboratuvar analizine tabi tutulabilmektedir.

Tarife dışı engellerin önemli bir ayağı gümrük ve sınır kontrollerindeki uygulamalardır. Fransa'ya girişte fitosaniter belgeler (bitki sağlık sertifikası), menşe ve parti bilgilerinin doğrulanması zorunludur. Gümrük memurları veya sınır kontrol veteriner/fito ekipleri, gönderiyi kalite sınıfına uygunluk, zararlı organizma riski, pestisit kalıntı limitleri ve ambalaj/etiket doğruluğu yönünden inceleyebilmektedir. Uygunsuzluk durumunda ürün beklemeye alınarak analiz süresince soğuk hava deposunda tutulmakta; bu da taze ürün ticaretinde maliyet ve tazelik kaybı riski oluşturmaktadır. Belgelerde hata, lot-karma ürün veya etiket uyumsuzluğu bulunan sevkiyatlar en sık red gerekçelerindendir.

Bir diğer tarife dışı engel grubu ise perakende ve alıcı kaynaklı özel standart talepleridir. Birçok Fransız zinciri GlobalG.A.P, IFS, BRC gibi gıda güvenliği sertifikalarını ticari şart olarak talep etmekte; bazı ithalatçılar ise düşük kalıntı limitli (zero residue) ürün politikası uygulamaktadır. Organik pazara girişte AB organik sertifikasyonunun yanı sıra kontrol kuruluşu doğrulaması zorunludur. Ambalajda geri dönüştürülebilir materyal talebi, çevresel sürdürülebilirlik beklentileri ve karbon ayak izi raporlaması da son yıllarda öne çıkan ek gerekliliklerdir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Fransa yaş meyve-sebze pazarında talep eğilimleri organik üretim, düşük kalıntı seviyeli ürünler, sürdürülebilir ambalaj uygulamaları ve tazelik odaklı dağıtım zincirleri yönünde gelişmekte; bu durum Türkiye için önemli ihracat fırsatları doğurmaktadır. Türkiye'nin özellikle incir, narenciye, üzüm, kayısı, kiraz, biber ve bazı sezonluk sebze ürünlerinde yüksek üretim kapasitesi, geniş hasat dönemi ve çeşitlilik avantajı Fransa'da dönemsel arz açığının bulunduğu zamanlarda rekabetçi tedarikçi konumuna gelmesini mümkün kılmaktadır. Coğrafi yakınlık ve uygun lojistik güzergâhlarla Mersin-İskenderun limanlarından Marsilya-Port Vendres-Perpignan dağıtım hattı üzerinden ürün akışının hızlı şekilde sağlanabilmesi, tazelik kayıplarını azaltarak pazara giriş maliyetini düşürmektedir. Saint-Charles Perpignan ve Rungis Paris gibi büyük toptancı merkezlerinde Türk menşeli ürün görünürlüğünün artırılması durumunda hem perakende hem HoReCa tarafında hacim genişlemesi beklenebilecek bir potansiyel mevcuttur.

Son dönemde Fransa'da tarım sektöründe yaşanan protesto ve çiftçi eylemleri, özellikle İspanya ve diğer AB ülkelerinden karayolu ile taşınan taze tarım ürünlerine yönelik engelleme ve saldırı girişimlerinin gündeme gelmesine yol açmış, bu durum ithalatçıların tedarik güvenliği konusunda yeni risk değerlendirmeleri yapmasına neden olmuştur. Karayolu taşımacılığına yönelik bu kırılganlık, pazarın tedarik kaynaklarını çeşitlendirme ihtiyacını güçlendirmiş ve alternatif, güvenilir, sürekliliği olan tedarik kanallarına yönelimi artırmıştır. Bu bağlamda Türkiye, deniz yolu ile doğrudan Marsilya-Port Vendres-Perpignan hattına ulaşabilmesi, lojistik açıdan güçlü liman

kapasitesi ve sezon avantajı sayesinde Fransa için önemli bir alternatif tedarikçi olarak öne çıkmaktadır.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Fransa yaş meyve-sebze pazarında Türkiye'nin büyüme potansiyeli güçlü olmakla birlikte, sektörde dikkatle yönetilmesi gereken çeşitli tehdit alanları bulunmaktadır. Öncelikle, İspanya, Fas, İtalya ve Hollanda gibi güçlü rakip ülkelerin pazarda hâkim konumu ve rekabetçi fiyat avantajı, Türk ürünlerinin raf payı almasını zorlaştırmaktadır. Bu ülkeler, Avrupa içi lojistik avantajı, yıl boyu ürün sürekliliği ve agresif fiyatlandırma politikalarıyla pazarda istikrarlı şekilde yer almaktadır. Ayrıca AB'nin iklim, karbon ayak izi ve pestisit kalıntı limitleri konularındaki düzenlemeleri her geçen yıl daha da sıkılaştırmakta, ihracatçıların sertifikasyon, kalıntı kontrolü ve sürdürülebilir üretim standartlarına uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Uyum sağlanmaması durumunda gümrükte bekletme, yük reddi veya yeniden analiz gibi maliyet ve zaman kayıpları yaşanabilmektedir.

Bir diğer önemli risk başlığı gümrük denetim süreçlerindeki hassasiyet ve taze ürünlerin bozulabilir yapısından kaynaklanan zaman baskısıdır. Fitosaniter sertifika eksikliği, izlenebilirlik sorunları, etiket hataları veya kalıntı limitini aşan ürün tespiti durumunda sevkiyatın geri çevrilmesi ihtimali bulunmaktadır. Bu tür durumlar hem maddi kayıp hem de uzun vadede marka güvenilirliği açısından tehdit oluşturmaktadır. Ayrıca Fransa'da yerel üretim ve "kısa tedarik zinciri" (circuit-court) politikaları desteklenmekte, tüketiciler arasında yerli ürün tercihinin güçlenmesi ithal ürünler için rekabeti artırmaktadır. Organik ve düşük kalıntılı üretime yönelik duyarlılık da artmakta olup bu alanda yeterli dönüşüm sağlayamayan tedarikçiler pazarın dışında kalma riskiyle karşılaşabilmektedir.

Son olarak jeopolitik faktörler, taşımacılık maliyetlerindeki dalgalanmalar, liman operasyonları ve küresel arz-talep dengesindeki değişimler fiyat rekabeti üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Deniz navlun fiyatlarının dönemsel artışı, ürün bazlı maliyetlerin öngörülebilirliğini azaltırken, lojistik gecikmeler raf ömrü kısa olan ürünlerde kayıplara yol açmaktadır. Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, Türk ihracatçıların Fransa pazarında sürdürülebilir büyüme sağlayabilmesi için ürün kalitesini istikrarlı tutması, sertifikasyon ve soğuk zincir süreçlerini güçlendirmesi, fiyat rekabeti yanında değer odaklı konumlanma stratejisi geliştirmesi kritik önem taşımaktadır.

7. Yaş Meyve Sebze Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Fransa pazarında etkin bir konumlanma için ihracatçı firmaların öncelikle gıda güvenliği standartlarına uyum, sürdürülebilir üretim, izlenebilirlik altyapısı ve sertifikasyon gerekliliklerini güçlendirmesi önem taşımaktadır. GLOBALG.A.P, ISO 22000, IFS/BRC gibi kalite ve gıda güvenliği belgelerine sahip olmak hem ithalatçı güvenini artırmakta hem de büyük perakende zincirlerine giriş fırsatını genişletmektedir. Ürün bazında kalıntı limitlerine uygun üretim planlaması, hasat-sonrası hijyen uygulamaları ve soğuk zincirin kesintisiz sürdürülmesi, tazelik ve raf ömrü avantajı sağlayarak rekabet gücünü arttırmaktadır. Ambalaj tasarımında sürdürülebilir malzeme kullanımı, küçük porsiyonlu paketler ve QR kod/izlenebilirlik uygulamaları e-ticaret ve premium ürün segmentlerinde önemli bir farklılaştırıcı unsur olmaktadır.

Ticari network oluşturma açısından ihracatçıların Fransa'daki grossistler, toptancı halleri (özellikle Rungis-Paris, Perpignan Saint-Charles, Marseille Arnavaux, Lyon Corbas) ve ithalatçı firmalarla düzenli temas kurması, medFEL ve SIAL gibi fuarlara katılım sağlayarak görünürlüğünü artırması, yerinde pazar ziyaretleriyle ürün kabul kriterlerini doğrudan analiz etmesi önerilmektedir. HoReCa

ve gastronomi kanalı, premium ürünlerde daha yüksek birim fiyat sağlayabileceği için özellikle incir, narenciye, sofralık üzüm ve seçilmiş sebze çeşitlerinde hedef kanal olarak değerlendirilmelidir. Fransa’da artan çevre, organik üretim ve düşük kalıntı hassasiyeti dikkate alınarak organik ürün hattı geliştirme, mevsimsel boşluk dönemlerinde tedarik planlaması yapma ve fiyat yerine kalite-değer odaklı konumlanma stratejisi ihracatçılar için uzun vadeli kazanım sağlayacaktır.

8. Genel Değerlendirme

Fransa yaş meyve-sebze pazarı yüksek tüketim hacmi, gelişmiş lojistik altyapısı ve geniş ürün çeşitliliği nedeniyle Türkiye için potansiyeli yüksek, büyümeye açık bir ihracat pazarı olma niteliğini korumaktadır. İspanya ve Fas gibi güçlü rakiplerin varlığına rağmen ürün çeşitliliğimiz, Akdeniz ikliminin sağladığı sezon avantajı ve denizyolu ile erişimin güçlü olması Türkiye’ye stratejik rekabet alanı yaratmaktadır. Son yıllarda Fransa’daki tüketici eğilimlerinin organik üretime, düşük kalıntı seviyelerine ve sürdürülebilir tedarik zincirlerine yönelmesi, kalite odaklı ve sertifikasyon altyapısını güçlendiren Türk firmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Doğru dağıtım kanalına erişim, standartlara tam uyum, marka bilinirliği çalışmaları ve süreklilik sağlayan tedarik modeli ile Türkiye’nin pazar payını artırması mümkündür. Bu nedenle sektörün uzun vadeli ticari potansiyeli yüksek olup koordineli tanıtım, lojistik optimizasyon ve hedef ürün stratejileriyle ihracatımızı önemli ölçüde artırma imkânı bulunmaktadır.

9. 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/>

Müşavirlik Raporları:

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

Firma Bilgilerinin Sorgulanabileceği Siteler

<https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/>

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

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

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

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

10. Kaynakça

1. Avrupa Birliđı Resmi Gazetesi - <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?lang=fr>
2. Avrupa Komisyonu İnternet Sitesi - https://commission.europa.eu/index_en
3. Avrupa Komisyonu Ticaret Politikaları İnternet Sitesi (Trade and Economic Security) - https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions_en
4. Avrupa Komisyonu Vergilendirme ve Gümrük Birliği İnternet Sitesi (Taxation and Customs Union) - https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en
5. Fransa Ekonomi ve Finans Bakanlığı İnternet Sitesi - <https://www.entreprises.gouv.fr/>
6. Fransa Gümrük İdaresi İnternet Sitesi - <https://www.douane.gouv.fr/>
7. Fransa Tarım Bakanlığı İnternet Sitesi - <https://agriculture.gouv.fr/organisation-economique-les-organisations-de-producteurs>
8. Fransa PACA Bölgesi Tarım M  d  rl  đ   İnternet Sitesi - <https://draaf.paca.agriculture.gouv.fr>
9. INTERFEL   retici   rg  t   İnternet Sitesi - <https://www.interfel.com/>
10. Fransa Resmi Gazetesi - <https://www.legifrance.gouv.fr/>
11. Fransa T  keticisi Kanunu - https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/
12. Kompass Veri Tabanı - <https://fr.kompass.com/>
13. Le Kiosque Veri Tabanı - <https://lekiosque.finances.gouv.fr/Default.asp>
14. Statista Veri Tabanı - <https://fr.statista.com/>
15. Trademap Veri Tabanı - <https://www.trademap.org/>
16. Le Monde Gazetesi