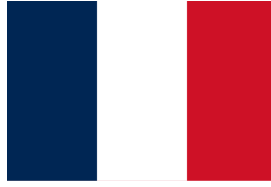




FRANSA



EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: 12 Haziran 2026

Raporu Hazırlayan: Marsilya Ticaret Ataşeliği

İÇİNDEKİLER

1. Fransa Pazarında Ev Tekstili Sektörü	4
1.1 Fransa’da Tekstil Üretimi	4
1.2 Ev Tekstili Sektöründe Üretici Yerli Firma/Birlik/Dernek Bilgileri	6
2. Fransa’nın Ev Tekstili Sektörü Dış Ticareti	7
2.1 Fransa’nın Sektörde En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)	8
2.2 Fransa’nın Sektörde En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)	9
2.3 Fransa’nın Sektörde En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (2025)	10
2.4 Fransa’nın Sektörde En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (2025)	11
3. Ev Tekstili Sektöründe Ülkemizden Fransa’ya İhracat	12
3.1 Ev Tekstili Sektöründe Ülkemizin Fransa’ya İhracatı (Bin €)	12
4. Ev Tekstili Sektöründe Fransa Pazarına İhracat Yoluyla Giriş	14
4.1 Ev Tekstili Sektörü İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler	14
4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı	15
4.2.1. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri	17
4.2.2. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar	17
4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler	18
4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme ve Gözetim Şirketleri	19
4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri	19
4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler	20
4.7 Fransa’nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/TTA Anlaşmaları Hakkında Bilgi	20
4.8 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler	21
4.9 Sektörde Standartlar	21
4.10 Sektörde Etiketleme	22
4.11 Sektörde Ambalajlama	23
4.12 Lojistik	24
4.13 Dağıtım Kanalları	25
4.14 Özel Günler, Bayramlar ve İzin Dönemleri	26
4.15 E-Ticaret	26
4.15.1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	27
4.15.2. E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri	28
4.15.3. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler	28
4.15.4. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri	33
4.16 Tanıtım ve Pazarlama	33
4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler	34

4.18	Sektörde Vergiler.....	35
4.19	Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller	36
5.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar.....	37
6.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler.....	38
7.	Ev Tekstili Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler.....	39
8.	Genel Değerlendirme	40
9.	Yararlı Adresler	41
10.	Kaynakça	42

1. Fransa Pazarında Ev Tekstili Sektörü

Fransa, yüksek satın alma gücü, gelişmiş perakende altyapısı ve güçlü tüketim kültürü ile Avrupa'nın en önemli ev tekstili pazarlarından biridir. Ülke, hem ev tekstili ürünlerinde önemli bir üretici ve ihracatçı konumunda bulunmakta hem de yüksek ithalat hacmi sayesinde uluslararası tedarikçiler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Avrupa ev dekorasyonu ve ev tekstili ticaretinde önemli bir merkez olan Fransa'nın ev tekstili ürünleri ithalatı son yıllarda istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Bu durum, Fransız tüketicilerin ev yaşamına ve yaşam alanlarının estetik görünümüne verdikleri önemin devam ettiğini göstermektedir.

Son dönemde Fransız ev tekstili pazarında ekonomik koşulların etkisiyle tüketici davranışlarında önemli değişimler yaşanmaktadır. Enflasyon ve satın alma gücündeki baskılar nedeniyle tüketiciler daha uygun fiyatlı ürünlere yönelirken, kalite ve sürdürülebilirlik beklentilerinden de vazgeçmemektedir.

2025 yılına ilişkin sektör değerlendirmeleri, özellikle yatak tekstilleri, perdeler, dekoratif tekstiller ve ev dekorasyon ürünlerinde büyüme potansiyelinin devam ettiğini göstermektedir. Pazar araştırmalarına göre Fransa ev tekstili pazarının önümüzdeki yıllarda düzenli büyümesini sürdürmesi beklenirken, yatak tekstilleri ve perde grupları en hızlı büyüme gösterecek segmentler arasında yer almaktadır. Ayrıca son dönemde doğal dokular, sürdürülebilir kumaşlar, biyofilik tasarımlar ve kişiselleştirilmiş yaşam alanlarına yönelik ürünler Fransız tüketiciler arasında giderek daha fazla tercih edilmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde Fransa, ev tekstili sektöründe stratejik öneme sahip hedef pazarlardan biridir. Türkiye; yatak, masa ve mutfak tekstilleri, halılar, ev dekorasyon ürünleri ve havlu gruplarında güçlü üretim kapasitesine sahip olup Fransa'nın önemli tedarikçileri arasında yer almaktadır. Özellikle Fransa'nın gelişmekte olan ülkelerden gerçekleştirdiği ithalat içerisinde Türkiye; Çin, Hindistan ve Pakistan ile birlikte önde gelen tedarikçi ülkeler arasında bulunmaktadır. Türkiye'nin Avrupa'ya yakınlığı, Avrupa Birliği ile kurduğu gümrük birliği, hızlı teslimat kabiliyeti, üretim esnekliği ve kalite standartları Fransız ithalatçılar açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye, Fransa ev tekstili pazarında önemli bir tedarikçi olmakla birlikte Türk firmalarının özellikle güçlü oldukları havlu, banyo tekstili ve halı segmentlerinde pazar paylarını artırma potansiyeli bulunmaktadır. Bununla birlikte Fransız pazarında rekabet yalnızca fiyat odaklı değildir. Tasarım, marka değeri, sürdürülebilir üretim anlayışı ve çevre sertifikaları pazarda başarıyı belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle Türk firmalarının mevcut maliyet avantajlarını tasarım, inovasyon ve markalaşma faaliyetleriyle desteklemeleri, Fransa pazarındaki konumlarını güçlendirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle sürdürülebilir ve yüksek katma değerli ev tekstili ürünlerine yönelik artan talep, Türkiye için önümüzdeki dönemde önemli ihracat fırsatları yaratabilecek bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

1.1 Fransa'da Tekstil Üretimi

Fransa tekstil sektörü, geçmişte Avrupa'nın en önemli üretim merkezlerinden biri olmasına rağmen, son yıllarda küresel üretim ağlarının değişmesiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle düşük maliyetli üretimin Asya ülkelerine kayması sonucunda Fransa'daki kitlesel tekstil üretimi büyük ölçüde azalmış, sektör daha çok yüksek katma değerli ve uzmanlaşmış üretim alanlarına yönelmiştir. Günümüzde Fransa tekstil sanayisi; teknik tekstiller, lüks moda ürünleri, özel amaçlı kumaşlar ve tasarım odaklı üretimlerle öne çıkmaktadır. Fransız tekstil sanayisinin çatı kuruluşu

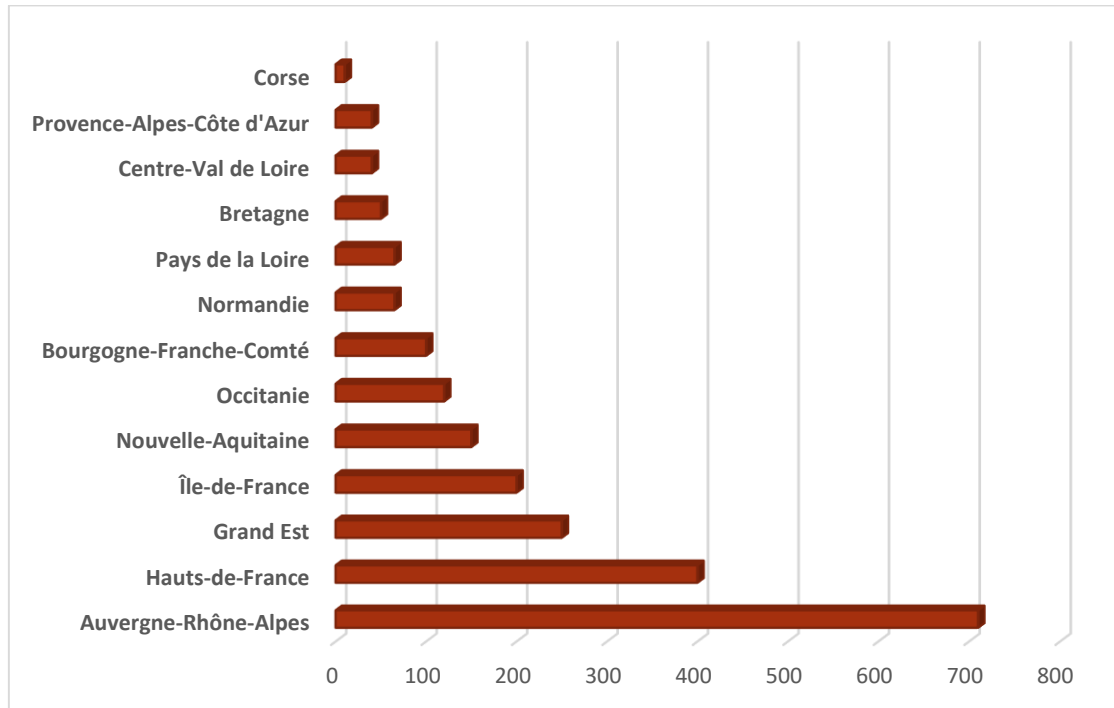
UIT'nin verilerine göre Fransa'da yaklaşık 2.164 tekstil işletmesi faaliyet göstermekte olup, bunların büyük bölümü KOBİ niteliğindedir. Bu Fransa'nın artık hacim odaklı bir üretici olmaktan ziyade teknoloji, tasarım ve inovasyon odaklı bir tekstil ülkesi konumunda olduğunu göstermektedir.

Fransa'da tekstil üretimi belirli coğrafi kümelenmeler etrafında yoğunlaşmaktadır. Ülkenin başlıca tekstil üretim merkezlerinden biri olan Auvergne-Rhône-Alpes bölgesi, özellikle Lyon ve Saint-Étienne çevresinde gelişen teknik tekstiller, endüstriyel kumaşlar ve yüksek katma değerli dokuma ürünleriyle öne çıkmaktadır. Tarihsel olarak ipek üretiminin merkezi olan bölge, günümüzde de Fransa tekstil sanayisinin en güçlü üretim alanlarından biri konumundadır.

Bir diğer önemli üretim havzası olan Hauts-de-France bölgesi ise Lille, Roubaix ve Tourcoing çevresinde yoğunlaşan üretim faaliyetleriyle dikkat çekmekte; örme kumaş, denim, ev tekstili, geri dönüştürülmüş tekstil ürünleri ve teknik tekstiller alanlarında uzmanlaşmaktadır. Grand Est bölgesinde yer alan Alsace ve Vosges havzası ev tekstili, teknik kumaş ve özel dokuma ürünlerinde önemli bir üretim merkezi niteliği taşıırken, Normandiya ve kuzey bölgeleri Avrupa'nın önde gelen keten üretim alanları arasında yer almaktadır. Buna karşılık Paris ve çevresi, üretim faaliyetlerinden ziyade moda tasarımı, marka yönetimi, ürün geliştirme ve yüksek segmentli butik üretim süreçlerinin merkezi olarak öne çıkmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Fransa tekstil sanayisi, yüksek hacimli seri üretim yerine kalite, teknoloji, sürdürülebilirlik ve katma değeri yüksek ürünlere odaklanan bir üretim yapısına sahiptir. Grafik 1'de Fransa'da ev tekstili alanında faaliyet gösteren işletmelerin bölgelere göre dağılımı gösterilmektedir.

Grafik 1: Ev tekstili Alanında Üretim Yapan İşletmelerin Bölgelere Göre Dağılımı



Son yıllarda Fransa tekstil sektöründe sürdürülebilirlik ve yeniden yerleşme eğilimleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle teknik tekstiller, medikal tekstiller, savunma sanayine yönelik ürünler ve çevre dostu üretim uygulamaları sektörün büyüyen alanları arasında yer almaktadır. Devlet destekli bazı projelerle belirli üretim faaliyetlerinin yeniden Fransa'ya kazandırılması hedeflenmektedir. Ülkemizin büyük ölçekli üretim kapasitesine geri dönmesi beklenmemektedir. Bunun yerine yüksek teknoloji, inovasyon ve sürdürülebilirlik temelli bir üretim modelinin güçlenmesi öngörülmektedir. Bu nedenle Fransa'nın tekstil üretim yapısında teknik tekstiller ve lüks segment ürünlerin payı giderek artarken, standart ve emek yoğun ürünlerde dış tedarike bağımlılık devam etmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde bu durum önemli fırsatlar yaratmaktadır. Fransa'nın ev tekstili, halı, havlu, bornoz ve benzeri ürünlerde sınırlı üretim kapasitesine sahip olması, ülkeyi önemli bir ithalat pazarı haline getirmektedir. Türkiye ise güçlü üretim altyapısı, geniş ürün yelpazesi, yüksek kalite standartları ve Avrupa pazarlarına yakınlığı sayesinde Fransa'nın önemli tedarikçileri arasında yer almaktadır. Özellikle halı, yatak-masa-banyo tekstilleri ve diğer ev tekstili ürünlerinde Türkiye'nin Fransa pazarında güçlü bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Fransız pazarında rekabet yalnızca fiyat temelli değil; tasarım, sürdürülebilirlik, kalite ve marka değeri gibi unsurlar da satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle Türk firmalarının mevcut üretim avantajlarını tasarım, inovasyon ve markalaşma çalışmalarıyla desteklemeleri, Fransa pazarındaki konumlarını daha da güçlendirmelerine katkı sağlayacaktır.

1.2 Ev Tekstili Sektöründe Üretici Yerli Firma/Birlik/Dernek Bilgileri

Fransa'da tekstil sektöründeki mesleki örgütlenmenin temelini bölgesel ve sektörel birlikler oluşturmaktadır. Bu yapılar üreticilerin kamu kurumları nezdinde temsil edilmesi, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaştırılması, Avrupa Birliği mevzuatına uyum süreçlerinin desteklenmesi, ihracat faaliyetlerinin geliştirilmesi ve sektörün rekabet gücünün artırılması amacıyla faaliyet göstermektedir. Fransız tekstil sektörünün en önemli çatı kuruluşu olan Union des Industries Textiles (UIT), ülke genelindeki 23 bölgesel ve sektörel örgütü bünyesinde toplamakta ve tekstil değer zincirinin tüm aşamalarını temsil etmektedir. Ev tekstili üreticileri de UIT çatısı altındaki bölgesel yapılanmalar aracılığıyla sektörün karar alma ve temsil mekanizmalarında yer almaktadır.

Sektörün teknik ve teknolojik gelişiminde önemli rol oynayan Institut Français du Textile et de l'Habillement (IFTH), Fransa'nın resmi tekstil teknik merkezi olarak faaliyet göstermektedir. IFTH; ürün testleri, kalite kontrol, sertifikasyon, Ar-Ge çalışmaları, sürdürülebilir üretim teknolojileri, geri dönüşüm uygulamaları ve teknik tekstiller alanlarında sektör firmalarına destek sağlamaktadır. Kurum aynı zamanda Avrupa Yeşil Mutabakatı, dögüsel ekonomi ve ekotasarım uygulamaları kapsamında Fransız tekstil sektörünün başlıca referans kuruluşlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Bölgesel düzeyde faaliyet gösteren kuruluşlar arasında Auvergne-Rhône-Alpes bölgesindeki tekstil işletmelerini temsil eden UNITEX ile Hauts-de-France bölgesindeki UITH Nord öne çıkmaktadır. Bu kuruluşlar ev tekstili dâhil olmak üzere bölgesel tekstil üreticilerinin temsil edilmesi, uluslararası fuarlara katılımın desteklenmesi, ortak Ar-Ge projelerinin geliştirilmesi ve sektörel iş birliklerinin güçlendirilmesi amacıyla faaliyet göstermektedir. Ayrıca Güney Fransa'da faaliyet gösteren UIT Sud da bölgesel üreticilerin temsilinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Fransız tekstil sektörünün uluslararası tanıtımında önemli bir platform olan French Tex, Fransız tekstil üreticilerinin küresel pazarlarda görünürlüğünü artırmak amacıyla faaliyet göstermektedir. Çok sayıda ev tekstili ve dekorasyon tekstili üreticisi bu ağ içerisinde yer almakta olup, platform potansiyel tedarikçi ve iş ortaklarının belirlenmesinde önemli bir referans kaynağı niteliğindedir. Bunun yanında Hauts-de-France bölgesinde faaliyet gösteren Textile Valley kümelenmesi ile Avrupa Tekstil İnovasyon Merkezi (CETI), özellikle ev tekstili, teknik tekstiller, dijitalleşme ve sürdürülebilir üretim alanlarında yürüttükleri projelerle sektörün yenilikçilik kapasitesine katkı sağlamaktadır.

Fransa'da yalnızca ev tekstili sektörüne odaklanan güçlü ve ulusal ölçekte tek bir üretici birliği bulunmamaktadır. Ev tekstili üreticileri ve genel tekstil sanayisi, başlıca Union des Industries Textiles (UIT) gibi ulusal sektör federasyonları ve çeşitli mesleki/tematik yapılanmalar aracılığıyla temsil edilmektedir. UIT, Avrupa düzeyinde ise EURATEX üyeliği sayesinde sektörün AB politikaları ve mevzuat süreçlerinde temsil edilmesini sağlamaktadır. Fransa'da temsil yapısı daha parçalı bir karaktere sahip olup, ev tekstili özelinde güçlü tek bir çatı örgüt yerine genel tekstil federasyonları ve bölgesel/tematik endüstri kümeleri üzerinden bir örgütlenme modeli öne çıkmaktadır. Bu yapı, sektörün sürdürülebilirlik, kalite, inovasyon ve yüksek katma değerli üretim hedefleri doğrultusunda gelişmesine katkı sağlarken, Türkiye gibi tedarikçi ülkeler açısından da çok sayıda kurumsal temas noktası ortaya çıkarmaktadır.

2. Fransa'nın Ev Tekstili Sektörü Dış Ticareti

Fransa, Avrupa'nın en büyük ev tekstili pazarlarından biri olup, sektörün tedarik yapısında ithalat belirleyici bir rol oynamaktadır. Son yıllarda ev tekstili ürünlerine yönelik talebin artmasıyla birlikte Fransa'nın uluslararası tedarik zincirlerine entegrasyonu güçlenmiş, sektör giderek daha fazla dış kaynaklı bir yapıya bürünmüştür. 2025 yılında Fransa ev tekstili sektöründe 1,2 milyar Avro tutarında ihracat gerçekleştirirken, aynı sene 2,9 milyar Avroluk ürün ithal etmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, Fransa'nın ev tekstili ithalatında önemli bir paya sahip olup, bu ülkelerin toplam ithalat içindeki payı yaklaşık %60 seviyesine ulaşmaktadır.

Çin, Pakistan, Hindistan, Tunus, Hollanda ve Türkiye Fransa'nın başlıca ev tekstili tedarikçileri arasında yer almaktadır. Fransa'nın ithalatında yer alan başlıca ürün grupları yatak, masa ve mutfak tekstili ürünleri, tufting halılar ve zemin kaplamaları, perdeler ve iç mekan storları ve diğer hazır tekstil ürünleridir. İhracatında ise yine yatak, masa, banyo ve mutfak tekstilleri, tufting halılar ve zemin kaplamaları, perdeler ve iç mekan storları, battaniye ve seyahat örtüleri ile kadife ve havlu tipi dokuma kumaşlar öne çıkan ürünler arasında yer almaktadır.

Fransız ithalatçıların son dönemde Avrupa içi ticaret merkezleri yerine üretici ülkelerden doğrudan tedarike yönelmesi, pazarın uluslararası tedarikçilere daha açık hâle geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte sektörün yüksek düzeyde ithalata bağımlı yapısı, Fransa'nın küresel değer zincirleri içerisindeki stratejik konumunu ortaya koymaktadır. Sektöre ilişkin sürdürülebilirlik çalışmaları, ev tekstili ürünlerinin çevresel etkilerinin büyük ölçüde üretim aşamasının gerçekleştiği Fransa dışındaki süreçlerden kaynaklandığını ortaya koymakta ve karbon ayak izi gibi çevresel kriterlerin tedarik kararlarında giderek daha belirleyici hâle geldiğini göstermektedir. Bu durum, çevresel performansını iyileştiren üretici firmaların Fransız ithalatçıları nezdinde rekabet avantajı elde edebileceğine işaret etmektedir. Yüksek tüketim kapasitesi, gelişmiş perakende ağı ve dış tedarike dayalı pazar yapısı sayesinde Fransa, ev tekstili ihracatçıları açısından Avrupa'nın en önemli hedef pazarlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

2.1 Fransa'nın Sektörde En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)

Yüksek üretim maliyetleri ve uluslararası tedarik olanaklarının sağladığı avantajlar dikkate alındığında, Fransa'nın ev tekstili sektöründe ithalat ağırlıklı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Tablo 1'de Fransa'nın ev tekstili sektöründe en çok ithalat gerçekleştirdiği tedarikçi ülkeler yer almaktadır.

Tablo 1: Fransa'nın Sektörde En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (Bin €)	Miktar (ton)	Oran (%) (İth. Değ./Top. İth.)
1	Çin	788.175	147.244	27,03
2	Pakistan	391.615	66.598	13,43
3	Hindistan	214.413	38.742	7,35
4	Tunus	180.044	11.708	6,18
5	Hollanda	155.311	30.435	5,33
6	Türkiye	124.991	14.761	4,29
7	Belçika	115.728	25.604	3,97
8	Portekiz	95.827	6.458	3,29
9	Almanya	92.109	10.927	3,16
10	Birleşik Krallık	88.205	9.122	3,03
	Toplam	2.915.426	435.514	100,00

Kaynak: Trademap

2025 yılında Fransa'nın ev tekstili sektöründeki ithalatı yaklaşık 2,9 milyar avro ve 435 bin ton seviyesinde gerçekleşmiştir. İthalatta en büyük tedarikçi ülke %27,03'lük pay ile Çin olurken, Pakistan ve Hindistan sırasıyla %13,43 ve %7,35'lik paylarla Çin'i takip etmiştir. Türkiye ise 124,9 milyon avroluk ihracat değeri ve %4,29'luk pay ile Fransa'nın sektördeki altıncı büyük tedarikçisi konumunda yer almıştır. Türkiye'nin Fransa pazarındaki konumu, özellikle Avrupa Birliği pazarına yakınlığı, gelişmiş tekstil ve konfeksiyon sanayisi, esnek üretim yapısı ve kısa teslimat süreleri sayesinde öne çıkmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin 14.761 tonluk ihracat hacmi dikkate alındığında, ton başına ihracat değerinin birçok rakip ülkeye kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin yalnızca fiyat odaklı değil, aynı zamanda kalite, tasarım, teknik özellikler ve katma değer unsurlarıyla da rekabet ettiğine işaret etmektedir.

Son yıllarda küresel tedarik zincirlerinde yaşanan aksaklıklar ve Avrupa alıcılarının yakın coğrafyalardan tedarik eğilimlerinin güçlenmesi de Türkiye'nin Fransa pazarındaki konumunu destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Avrupa Birliği'nin sürdürülebilirlik, karbon emisyonlarının azaltılması ve yeşil dönüşüm politikalarına verdiği önemin artması, Türkiye için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Karbon salınımını azaltan, enerji verimliliğini artıran ve çevresel standartlara uyum sağlayan üretim süreçlerinin yaygınlaşması halinde Türkiye, coğrafi yakınlığının sağladığı düşük lojistik kaynaklı emisyon avantajını da kullanarak Çin, Pakistan ve Hindistan gibi

düşük maliyetli rakiplerine karşı rekabet gücünü artırabilecektir. Özellikle sürdürülebilir üretim ve tedarik zinciri kriterlerinin satın alma kararlarında daha belirleyici hâle gelmesiyle birlikte Türkiye'nin Fransa pazarındaki konumunu daha da güçlendirmesi mümkün görünmektedir.

2.2 Fransa'nın Sektörde En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)

Fransa aynı zamanda AB içi ve diğer yakın coğrafya ülkeler için ev tekstili sektöründe ihracatçı olarak da rol almaktadır. Tablo 2 Fransa'nın ev tekstili sektöründe en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeleri göstermektedir.

Tablo 2: Fransa'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (Bin €)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhr. Değ./Top. İhr.)
1	Almanya	152.214	13.622	12,32
2	İspanya	134.259	11.599	10,87
3	İtalya	125.644	9.386	10,17
4	İsviçre	97.176	5.867	7,87
5	Belçika	87.245	8.327	7,06
6	Birleşik Krallık	72.571	8.617	5,87
7	Hollanda	68.276	6.833	5,53
8	ABD	67.535	1.356	5,47
9	Romanya	37.071	1.858	3,00
10	Polonya	35.571	3.628	2,88
	Toplam	1.235.392	93.858	100,00

Kaynak: Trademap

2025 yılında Fransa'nın ev tekstili ürün grubundaki ihracatı yaklaşık 1,24 milyar avro ve 93,9 bin ton seviyesinde gerçekleşmiştir. Fransa'nın ihracatında en büyük pazar %12,32'lik pay ile Almanya olurken, İspanya (%10,87) ve İtalya (%10,17) sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır. Böylece ilk üç ülke, Fransa'nın toplam ihracatının yaklaşık üçte birini oluşturmuştur. Fransa'nın ihracatının büyük ölçüde Avrupa ülkelerine yönelmiş olması, coğrafi yakınlık, Avrupa Birliği ortak pazarı ve gelişmiş lojistik ağların etkisini ortaya koymaktadır. İsviçre, Belçika, Birleşik Krallık ve Hollanda gibi yakın pazarların da üst sıralarda yer alması, Fransa'nın ev tekstili ihracatında bölgesel ticaret ilişkilerinin önemini göstermektedir.

Tablo 2 incelendiğinde Fransa'nın ihracatının ithalatına kıyasla daha sınırlı bir hacimde gerçekleştiği görülmektedir. Yaklaşık 2,9 milyar avroluk ithalata karşılık 1,24 milyar avroluk ihracat gerçekleştirilmiş olması, ülkenin sektörde net ithalatçı konumunu teyit etmektedir. Bununla birlikte Fransa'nın ihracatında ton başına değerlerin görece yüksek seviyelerde bulunması, ülkenin kalite, tasarım, marka değeri ve katma değer odaklı ürünlerde rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle İsviçre, ABD ve Birleşik Krallık gibi pazarlara yönelik ihracat, Fransa'nın

yüksek gelir grubuna hitap eden ve daha yüksek katma değer içeren ürün segmentlerinde güçlü bir konuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

Türkiye ise 9,1 milyon avroluk ihracat değeri ile Fransa'nın ilgili ürün grubundaki ihracat pazarları arasında 23. sırada yer almaktadır. Buna karşılık, Fransa'nın aynı ürün grubunda Türkiye'den yaklaşık 125 milyon avroluk ithalat gerçekleştirmesi, iki ülke arasındaki ticaret ilişkisinin Fransa açısından belirgin şekilde ithalat odaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle Türkiye, Fransa için güçlü bir tedarikçi konumundayken, Fransa'nın Türkiye pazarındaki varlığı daha sınırlı kalmaktadır. Bu tablo, Türk üreticilerinin Fransa pazarındaki rekabet gücünü ve pazar penetrasyonunu ortaya koyarken, Fransa'nın Türkiye'ye yönelik ihracatının daha çok belirli niş veya yüksek katma değerli ürün gruplarında yoğunlaştığını düşündürmektedir.

2.3 Fransa'nın Sektörde En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (2025)

Fransa'nın ev tekstili sektöründe en çok ithalat gerçekleştirdiği ürünler büyük oranda tüketici talebine göre şekillenmektedir. Tablo 3 Fransa'nın en çok ithal ettiği 10 ev tekstili ürününü göstermektedir.

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

Gümrük Tarife Kodu (4 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (Bin €)	Türkiye'den İthalatı (Bin €)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
6302	Yatak, masa ve mutfak tekstilleri	1.039.379	63.149	6,08
6307	Diğer hazır tekstil ürünleri	826.644	7.715	0,93
5703	Tufting halılar ve zemin kaplamaları	257.046	4.253	1,65
6303	Perdeler ve iç mekân storları	210.174	4.323	2,06
6304	Diğer ev tekstili ürünleri	124.860	17.610	14,10
5702	Dokuma halılar ve zemin kaplamaları	121.890	21.118	17,33
6301	Battaniye ve seyahat örtüleri	121.855	1.118	0,92
5705	Diğer halılar ve tekstil zemin kaplamaları	93.251	2.361	2,53
5801	Kadife ve havlu tipi dokuma kumaşlar	52.492	1.960	3,73
5704	Keçe tipi zemin kaplamaları / halılar	22.586	69	0,31

Kaynak: Trademap

Tablo 3 incelendiğinde, Fransa'nın ev tekstili sektöründe en fazla ithalat yaptığı ürün grubunun yatak, masa ve mutfak tekstilleri olduğu görülmektedir. Bu ürün grubunu diğer hazır tekstil ürünleri ile halı ve zemin kaplamaları takip etmektedir. Fransa'nın yüksek ithalat hacmi, ülkedeki güçlü tüketim talebinin yanı sıra ev tekstili sektörünün dış tedarike önemli ölçüde bağımlı olduğunu göstermektedir. Özellikle ev tekstili, halı ve dekoratif tekstil ürünlerinde Fransa pazarı, uluslararası tedarikçiler açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Türkiye'nin Fransa'ya gerçekleştirdiği ihracat verileri incelendiğinde, bazı ürün gruplarında oldukça güçlü bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Özellikle dokuma halılar ve zemin kaplamalarında Türkiye'nin pazar payı %17,33'e ulaşırken, diğer ev tekstili ürünlerinde bu oran %14,10 seviyesindedir. Yatak, masa ve mutfak tekstillerinde ise Türkiye'nin payı %6,08 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler, Türkiye'nin ev tekstili sektöründe sahip olduğu üretim kapasitesi, kalite standartları ve Avrupa pazarlarına yakınlık avantajı sayesinde Fransa'nın önemli tedarikçilerinden biri olduğunu göstermektedir. Ayrıca halı sektöründe Türkiye'nin dünya çapındaki rekabet gücü, Fransa pazarındaki yüksek paylara da yansımaktadır.

Bununla birlikte, diğer hazır tekstil ürünleri, battaniyeler ve keçe tipi zemin kaplamalarında Türkiye'nin pazar payının görece düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, söz konusu ürün gruplarında Fransa'nın farklı tedarikçi ülkelerle çalıştığını veya Türkiye'nin bu alanlarda yeterince güçlü bir konum elde edemediğini göstermektedir. Bu durum yerel üreticiler ve ihracatçılar açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye Fransa'nın ev tekstili ithalatında özellikle halı, ev tekstili ve ev dekorasyon ürünlerinde önemli bir tedarikçi konumundadır. Önümüzdeki dönemde tasarım, markalaşma ve yüksek katma değerli ürünlere yönelik yatırımların artırılması, Türkiye'nin Fransa pazarındaki payını daha da yükseltmesine katkı sağlayabilecektir.

2.4 Fransa'nın Sektörde En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (2025)

Fransa tekstil sektöründe bazı ürünlerde ihracatçı konumdadır. 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 (%)
6307	Diğer hazır tekstil ürünleri	391.810	3.937	1,00
6302	Yatak, masa, banyo ve mutfak tekstilleri	315.681	850	0,27
5703	Tufting halılar ve zemin kaplamaları	128.361	800	0,62
6303	Perdeler ve iç mekan storları	112.040	87	0,08
6301	Battaniye ve seyahat örtüleri	60.864	550	0,90
5801	Kadife ve havlu tipi dokuma kumaşlar	47.490	1.197	2,52

6304	Diğer ev tekstili ürünleri	37.377	458	1,23
5704	Keçe tipi zemin kaplamaları / halılar	33.282	47	0,14
5804	Tül, file ve dantel kumaşlar	32.918	26	0,08
5702	Dokuma halılar ve zemin kaplamaları	31.151	343	1,10

Kaynak: Trademap

Tablo 4 incelendiğinde, Fransa'nın ev tekstili sektöründe en fazla ihracat yaptığı ürün gruplarının hazır tekstil ürünleri, yatak-masa-banyo-mutfak tekstilleri ve halılar olduğu görülmektedir. Bu durum, Fransa'nın ev tekstili sektöründe geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olduğunu ve özellikle katma değeri yüksek ürünlerde güçlü bir konumda bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Fransa'nın ihracat performansının büyük ölçüde tasarım, kalite ve marka odaklı ürünlerden kaynaklandığı söylenebilir. Özellikle perde, dekoratif tekstiller ve iç mekân ürünlerinde Fransa'nın uluslararası pazarlarda önemli bir rekabet avantajına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye faktörü dikkate alındığında, Fransa'nın söz konusu ürün gruplarındaki ithalatında Türkiye'nin payının genel olarak düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Ancak kadife ve havlu tipi dokuma kumaşlar (%2,52), diğer ev tekstili ürünleri (%1,23) ve dokuma halılar (%1,10) gibi ürün gruplarında Türkiye'nin daha güçlü bir konuma sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, Türkiye'nin özellikle havlu, bornoz ve halı üretimindeki uzmanlığı ile Avrupa pazarlarına yakınlığından kaynaklanan lojistik avantajlarını yansıtmaktadır. Buna karşılık perde, tül ve dantel gibi tasarım yoğun ürünlerde Türkiye'nin pazar payının oldukça düşük olması, bu alanlarda Fransız üreticilerin marka ve tasarım üstünlüğünün devam ettiğini göstermektedir.

3. Ev Tekstili Sektöründe Ülkemizden Fransa'ya İhracat

Türkiye açısından değerlendirildiğinde Fransa, yüksek satın alma gücü, gelişmiş dağıtım kanalları ve güçlü tüketim talebiyle ev tekstili sektöründe stratejik öneme sahip bir pazardır. Fransa'nın ev tekstili ürünlerinde yüksek ithalat hacmine sahip olması, Türk üreticileri için önemli ihracat fırsatları yaratırken, Türkiye'nin üretim kapasitesi, ürün çeşitliliği ve Avrupa'ya yakınlığı rekabet avantajı sağlamaktadır. Özellikle halılar, ev tekstili ve dekorasyon ürünleri ile yatak, masa ve banyo tekstilleri gibi ürün gruplarında Türkiye, Fransa'nın önemli tedarikçileri arasında yer almaktadır.

3.1 Ev Tekstili Sektöründe Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Bin €)

Bahsedildiği üzere Fransa sektörde hem önemli bir üretici ve ihracatçı olması hem de yüksek ithalat hacmine sahip bir ülke niteliğindedir. Bu da pazardaki rekabetin yoğun olduğunu göstermektedir. Önceki tablolar incelendiğinde Türkiye'nin özellikle yatak, masa ve mutfak tekstilleri, halılar ve diğer ev tekstili ürünlerinde Fransa pazarında belirli bir pay elde ettiği görülmektedir. Bu kapsamda Tablo 5, Türkiye'nin Fransa'ya yönelik ev tekstili ihracatının ürün bazında gelişimini ortaya koyarak iki ülke arasındaki ticari ilişkinin seyrini değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Tablo 5: Sektörde Türkiye'nin Fransa'ya En Çok İhraç Ettiği Ürünler (2025)

GTİP	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
6302	Yatak, masa, banyo ve mutfak tekstilleri	88.759	95.326	74.331	66.428	63.149
5702	Dokuma halılar ve zemin kaplamaları	28.293	29.932	24.301	27.466	21.118
6304	Diğer ev tekstili ve dekorasyon ürünleri	20.428	38.972	51.428	42.953	17.610
6307	Diğer hazır tekstil ürünleri	22.637	20.065	6.293	6.878	7.715
6303	Perdeler ve iç mekan storları	7.615	6.692	8.226	5.708	4.323
5703	Tufting halılar ve tekstil zemin kaplamaları	5.080	5.932	6.263	5.173	4.253
5705	Diğer halılar ve tekstil zemin kaplamaları (öncekiler dışında)	1.147	1.426	1.924	3.148	2.361
5801	Kadife ve şönil dokuma kumaşlar	1.670	1.773	1.769	1.697	1.960
6301	Battaniye ve seyahat örtüleri	1.452	2.361	1.546	1.071	1.118
5701	Düğümlü (el yapımı) halılar ve tekstil zemin kaplamaları	1.839	1.211	619	652	505
Toplam	Tüm Ürünler	180.162	204.893	177.831	162.170	124.991

Kaynak: Trademap

Tablo 5'e göre Türkiye'nin Fransa'ya ev tekstili ihracatında en önemli ürün grubunu yatak, masa, banyo ve mutfak tekstilleri oluşturmaktadır. Ancak bu ürün grubunda ihracat değeri 2022 yılında 95,3 milyon avro ile zirveye ulaştıktan sonra düzenli bir düşüş eğilimine girmiş ve 2025 yılında 63,1 milyon avroya gerilemiştir. Buna rağmen söz konusu ürün grubu, Fransa'nın en fazla ithal ettiği ev tekstili ürünleri arasında yer almakta ve Türkiye'nin bu pazardaki en güçlü ihracat kalemini oluşturmaktadır. Fransa'nın bu ürün grubundaki ithalatında Türkiye'nin %6,08'lik paya sahip olması, Türk üreticilerinin pazardaki rekabet gücünü koruduğunu göstermektedir.

Halı ve zemin kaplamaları grubunda yer alan dokuma halılar, Türkiye'nin Fransa'ya ihracatında ikinci sırada yer almaktadır. İhracatın son yıllarda dalgalı bir seyir izlediği görülse de Türkiye'nin Fransa'nın dokuma halı ithalatında %17,33 gibi oldukça yüksek bir paya sahip olması dikkat çekmektedir. Benzer şekilde diğer ev tekstili ve dekorasyon ürünlerinde ihracat 2023 yılında önemli ölçüde artmış, ancak sonraki yıllarda gerilemiştir. Buna rağmen Fransa'nın bu ürün grubundaki ithalatında Türkiye'nin %14,10'luk paya sahip olması, Türk firmalarının dekoratif ev tekstili alanında da güçlü bir konum elde ettiğini göstermektedir.

Diğer ürün gruplarında ise daha sınırlı ihracat hacimleri söz konusudur. Perdeler ve iç mekân storları, tufting halılar, kadife ve şönil dokuma kumaşlar ile battaniye ve seyahat örtülerinde ihracat değerleri görece düşük seviyelerde kalmıştır. Özellikle Fransa'nın yüksek ithalat yaptığı bazı ürün gruplarında Türkiye'nin pazar payının düşük olması, bu alanlarda büyüme potansiyeline işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin Fransa'ya yönelik ev tekstili ihracatı son yıllarda azalma eğilimi göstermiş olsa da halı, ev tekstili ve ev dekorasyonu ürünlerinde önemli bir tedarikçi konumunu sürdürdüğü görülmektedir. Bu durum, Türk firmalarının tasarım, markalaşma ve katma değer odaklı stratejilerle Fransa pazarındaki konumlarını daha da güçlendirebileceklerini göstermektedir.

4. Ev Tekstili Sektöründe Fransa Pazarına İhracat Yoluyla Giriş

Fransa, yüksek satın alma gücü, gelişmiş perakende ağı ve güçlü tüketim kültürü ile Avrupa'nın en önemli ev tekstili pazarlarından biridir. Ülkenin ev tekstili sektöründe önemli bir üretim kapasitesi bulunmakla birlikte, özellikle yatak, masa, mutfak ve banyo tekstilleri, halılar, perdeler ve dekoratif ev tekstili ürünlerinde yüksek düzeyde ithalat gerçekleştirdiği görülmektedir. Fransa'nın ev tekstili sektöründe net ithalatçı konumunda olması, uluslararası tedarikçiler açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik, kalite ve tasarım odaklı ürünlere yönelik talebin artması, pazardaki rekabet koşullarını şekillendiren başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde Fransa, ev tekstili sektöründe stratejik öneme sahip hedef pazarlardan biridir. Türkiye'nin güçlü üretim altyapısı, geniş ürün yelpazesi, yüksek kalite standartları ve Avrupa pazarlarına yakınlığı, Fransız ithalatçıların nezdinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte Fransa pazarında başarı yalnızca rekabetçi fiyatlara bağlı olmayıp; tasarım, sürdürülebilir üretim uygulamaları, çevre sertifikaları, hızlı teslimat kabiliyeti ve marka değeri gibi unsurlar da satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle Türk firmalarının mevcut üretim avantajlarını yenilikçi ürün geliştirme, markalaşma ve sürdürülebilirlik odaklı stratejilerle desteklemeleri, Fransa pazarındaki konumlarını güçlendirmeleri açısından önem taşımaktadır.

4.1 Ev Tekstili 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 pazarına yönelik ev tekstili ihracatında bölgesel tüketim alışkanlıkları, nüfus yoğunluğu, gelir seviyesi, konut stoku, turizm faaliyetleri ve perakende altyapısı belirleyici olmaktadır. Ülke genelinde ev tekstili ürünlerine yönelik talep yaygın olmakla birlikte, nüfusun ve ekonomik faaliyetlerin yoğunlaştığı bazı bölgeler Türk ihracatçıları açısından öncelikli hedef pazar niteliği taşımaktadır. Özellikle büyük şehirler ve çevrelerindeki metropol alanlar, hem nihai tüketici talebinin yüksek olması hem de ithalatçı, distribütör ve perakende zincirlerinin merkezlerinin bu bölgelerde bulunması nedeniyle öne çıkmaktadır.

Fransa'nın en önemli tüketim merkezi olan Île-de-France bölgesi, yaklaşık 12 milyonluk nüfusu ve ülke ekonomisindeki ağırlığı sayesinde ev tekstili sektörünün en büyük pazarı konumundadır. Paris ve çevresi; yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler, yoğun konut pazarı, gelişmiş e-ticaret altyapısı ve çok sayıda ulusal perakende zincirinin genel merkezine ev sahipliği yapması nedeniyle Türk firmaları açısından ilk hedef bölge olarak görülmektedir. Özellikle üst ve orta-üst gelir grubuna yönelik yatak tekstilleri, dekoratif ev tekstili ürünleri, perde sistemleri ve tasarım odaklı ev dekorasyonu ürünlerinde Paris bölgesinin önemli bir potansiyel sunduğu değerlendirilmektedir.

Ülkenin ikinci büyük ekonomik merkezi olan Auvergne-Rhône-Alpes bölgesi de ev tekstili sektörü açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Lyon merkezli bölge, güçlü sanayi altyapısı, yüksek satın alma gücü ve gelişmiş lojistik olanakları sayesinde Fransa'nın en dinamik tüketim merkezlerinden biridir. Ayrıca bölge, tarihsel olarak tekstil sektörünün önemli merkezlerinden biri olması nedeniyle sektörel bilgi birikimine ve gelişmiş ticari ağlara sahiptir. Lyon çevresindeki toptancılar, ithalatçılar ve dağıtım firmaları birçok uluslararası tedarikçi için önemli iş ortakları arasında yer almaktadır.

Güney Fransa'da yer alan Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) bölgesi ise Marsilya, Nice, Cannes, Antibes ve Toulon gibi şehirleriyle dikkat çekmektedir. Bölgenin yüksek turizm hareketliliği, ikinci konut yoğunluğu ve lüks tüketim eğilimleri ev tekstili ürünlerine yönelik talebi desteklemektedir. Özellikle oteller, tatil köyleri, kısa dönem kiralama amaçlı konutlar ve lüks yaşam alanları için kullanılan yatak, banyo ve dekoratif tekstil ürünleri bu bölgede önemli bir pazar oluşturmaktadır. Marsilya Limanı'nın Akdeniz'in en önemli lojistik merkezlerinden biri olması da bölgenin ticari açıdan önemini artırmaktadır.

Fransa'nın kuzeyinde bulunan Hauts-de-France bölgesi, Lille başta olmak üzere önemli bir nüfus ve tüketim merkezidir. Belçika sınırına yakın konumu sayesinde bölge, yalnızca Fransa pazarına değil Benelüks ülkelerine yönelik dağıtım faaliyetleri açısından da stratejik bir konum sunmaktadır. Özellikle büyük dağıtım merkezleri ve lojistik depoların yoğunlaştığı bölgede ev tekstili ürünlerinin toptan ticareti önemli bir yer tutmaktadır.

Batı Fransa'da bulunan Nouvelle-Aquitaine bölgesinin merkezi Bordeaux ile Pays de la Loire bölgesinin merkezi Nantes de son yıllarda hızlı nüfus artışı ve konut yatırımlarıyla dikkat çekmektedir. Bu bölgelerde özellikle orta gelir grubuna hitap eden ev tekstili ürünlerine yönelik talebin güçlü olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Occitanie bölgesindeki Toulouse ve Montpellier şehirleri de genç nüfus, yeni konut projeleri ve büyüyen ekonomik faaliyetleri nedeniyle potansiyel hedef pazarlar arasında yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Paris, Lyon, Marsilya, Nice, Lille, Bordeaux, Nantes, Toulouse ve Montpellier şehirleri Türk ev tekstili ihracatçıları açısından öncelikli hedef pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Fransa'da faaliyet gösteren büyük perakende zincirlerinin ve e-ticaret platformlarının ulusal dağıtım yapısına sahip olması nedeniyle pazara giriş stratejisinin yalnızca belirli şehirlerle sınırlı tutulmaması önem taşımaktadır. Özellikle Paris merkezli satın alma ofisleri ve ulusal ölçekte faaliyet gösteren ithalatçılar aracılığıyla gerçekleştirilecek iş birlikleri, Fransız pazarının tamamına erişim imkânı sağlayabilmektedir.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Fransa ev tekstili pazarı, uluslararası markalar, büyük perakende zincirleri, uzmanlaşmış ev dekorasyonu mağazaları, e-ticaret platformları ve ithalatçı-toptancı firmalardan oluşan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Ülkedeki yüksek iş gücü maliyetleri ve sınırlı üretim kapasitesi nedeniyle pazarda

satılan ürünlerin önemli bir bölümü ithalat yoluyla temin edilmektedir. Bu nedenle Fransa ev tekstili sektöründe üreticilerden ziyade ithalatçı-distribütörler ve perakende zincirleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle büyük satın alma grupları ve ulusal ölçekte faaliyet gösteren zincir mağazalar, ürün seçiminden fiyatlandırmaya kadar sektörün genel dinamiklerini şekillendirmektedir.

Fransa ev tekstili ve ev dekorasyonu pazarında faaliyet gösteren en önemli şirketlerden biri Maisons du Monde'dur. Şirket, ev dekorasyonu, mobilya ve ev tekstili alanlarında ülke genelinde geniş bir mağaza ağına sahip olup aynı zamanda Avrupa'nın birçok ülkesinde faaliyet göstermektedir. Özellikle dekoratif yastıklar, perde sistemleri, masa tekstilleri ve tamamlayıcı ev tekstili ürünlerinde önemli bir pazar payına sahiptir. Bir diğer önemli oyuncu olan IKEA France ise uygun fiyatlı ve geniş ürün çeşitliliğine dayalı iş modeli sayesinde Fransa ev tekstili pazarının en büyük satış kanalları arasında yer almaktadır. Yatak tekstilleri, perde sistemleri, banyo tekstilleri ve dekoratif ürünler IKEA'nın en güçlü kategorileri arasında bulunmaktadır.

Ev tekstili satışlarında önemli paya sahip diğer perakende zincirleri arasında Conforama, But, Leroy Merlin, Alinéa ve H&H yer almaktadır. Bu firmalar özellikle ev kuran tüketicilere yönelik geniş ürün portföyleri sunmakta ve ülke genelindeki mağaza ağıları sayesinde yüksek satış hacimlerine ulaşmaktadır. Son yıllarda yapı market konseptiyle faaliyet gösteren Leroy Merlin'in perde, stor, dekoratif tekstil ve ev aksesuarları kategorilerinde büyüyen bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Özellikle konut yenileme ve dekorasyon harcamalarının artması, bu tür mağazaların ev tekstili satışlarındaki önemini artırmaktadır.

Uzaktan satış ve e-ticaret kanalları da Fransa ev tekstili pazarında giderek daha önemli hale gelmektedir. La Redoute, ev tekstili alanında ülkenin en köklü markalarından biri olup özellikle yatak tekstilleri, perde sistemleri ve dekoratif ürünlerde güçlü bir konuma sahiptir. Bunun yanı sıra Amazon France, Cdiscount ve ManoMano gibi e-ticaret platformları da sektörde önemli satış kanalları arasında yer almaktadır. Özellikle pandemi sonrasında çevrimiçi satışların hızla büyümesi, ev tekstili sektöründe dijital kanalların önemini artırmıştır. Günümüzde birçok Fransız tüketici ürün araştırmasını internet üzerinden yapmakta ve satın alma kararlarını çevrimiçi platformlarda şekillendirmektedir.

Pazar yapısı incelendiğinde, ev tekstili ürünlerinin önemli bir bölümünün özel markalı ürünler (private label) olarak satıldığı görülmektedir. Büyük perakende zincirleri ve satın alma grupları, kendi markaları altında satışa sundukları ürünleri çoğu zaman Türkiye, Çin, Pakistan, Hindistan ve diğer üretici ülkelerden tedarik etmektedir. Bu durum, marka sahibi olmaksızın üretim yapan Türk firmaları için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle büyük zincirlerin tedarikçi havuzuna girebilen üreticiler uzun vadeli ve yüksek hacimli siparişlere ulaşabilmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde Fransa pazarında faaliyet gösteren büyük perakende zincirleri, ithalatçılar ve satın alma ofisleri potansiyel iş ortakları olarak öne çıkmaktadır. Türk firmalarının özellikle yatak, banyo ve mutfak tekstilleri, havlu, bornoz, halı ve dekoratif ev tekstili ürünlerinde sahip oldukları üretim gücü ve kalite avantajı, Fransız perakende zincirlerinin talepleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Bununla birlikte pazarda başarı elde edebilmek için sürdürülebilir üretim uygulamalarının benimsenmesi, uluslararası kalite sertifikalarına sahip olunması, düzenli tedarik kapasitesinin gösterilmesi ve Fransız tüketici beklentilerine uygun tasarım anlayışının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

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

Fransa ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren üreticiler, ithalatçılar, distribütörler ve perakendecilerle temas kurulmasında aşağıdaki kurum ve kuruluşlar faydalı olabilmektedir.

Kurum Adı	Türü/Rolü	İnternet Sitesi
Union des Industries Textiles (UIT)	Fransa tekstil sektörünün en büyük çatı kuruluşu	https://www.textile.fr/
French Tex	Fransız tekstil sektörünün uluslararası tanıtım platformu	https://www.frenchtex.org/
Institut Français du Textile et de l'Habillement (IFTH)	Tekstil Ar-Ge, test, sertifikasyon ve teknik destek kuruluşu	https://www.ifth.org/
UNITEX	Auvergne-Rhône-Alpes bölgesindeki tekstil firmalarının birliği	https://www.unitex.fr/
UITH Nord	Hauts-de-France bölgesi tekstil sanayicileri birliği	https://www.uith.fr/
EURATEX	Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu	https://euratex.eu/

4.2.2. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Fransa'da ev tekstili 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 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

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında yürürlükte bulunan Gümrük Birliği sayesinde ev tekstili ürünlerinin Fransa'ya ihracatında gümrük vergisi avantajı bulunmakla birlikte, ürünlerin Avrupa Birliği ve Fransa mevzuatına uygun olarak piyasaya arz edilmesi gerekmektedir. Ev tekstili ürünlerinde genel olarak özel bir ithalat lisansı veya ön izin uygulaması bulunmamakla birlikte, ithalat işlemleri sırasında belirli ticari ve teknik belgelerin ibraz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca son yıllarda sürdürülebilirlik ve ürün güvenliği alanında yürürlüğe giren yeni düzenlemeler, ithalatçıların ve tedarikçilerin yükümlülüklerini artırmaktadır.

Fransa'ya gerçekleştirilen ev tekstili ihracatında temel ticari belgeler arasında ticari fatura (Commercial Invoice), paketleme listesi (Packing List), taşıma belgesi (CMR, konşimento veya hava taşıma belgesi), gümrük beyannamesi ve ürünün Türk menşeli olduğunu gösteren A.TR Dolaşım Belgesi yer almaktadır. A.TR Belgesi, ürünlerin Gümrük Birliği kapsamında tercihli rejimden yararlanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bunun yanında ithalatçı tarafından talep edilmesi halinde menşe şahadetnamesi, ürün teknik föyleri ve kalite belgeleri de ihracat dosyasına eklenebilmektedir.

Ev tekstili ürünlerinde Avrupa Birliği genel ürün güvenliği mevzuatı kapsamında tüketicinin doğru bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle ürün etiketlerinde kullanılan tekstil liflerinin içerikleri, bakım talimatları, üretici veya ithalatçı bilgileri ve gerekli diğer tüketici bilgilendirmelerinin ilgili mevzuata uygun şekilde yer alması gerekmektedir. Özellikle tekstil ürünlerinin etiketlenmesine ilişkin Avrupa Birliği düzenlemeleri, ürün içeriğinin doğru ve açık biçimde belirtilmesini zorunlu kılmaktadır.

Kimyasal madde kullanımı açısından ise Avrupa Birliği REACH Tüzüğü ev tekstili ürünleri için temel düzenleme niteliğindedir. Ürünlerde kullanılan boyar maddeler, apre kimyasalları ve diğer bileşenlerin REACH kapsamında yasaklı veya kısıtlı maddeler içermemesi gerekmektedir. Fransız ithalatçılar ve büyük perakende zincirleri çoğu zaman bu uygunluğun gösterilmesi amacıyla laboratuvar test raporları veya uluslararası kabul gören sertifikalar talep edebilmektedir.

Son yıllarda çevresel sürdürülebilirlik alanındaki düzenlemeler de önem kazanmıştır. Fransa'da yürürlükte bulunan AGEÇ (Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire) Kanunu kapsamında belirli tekstil ürünleri için genişletilmiş üretici sorumluluğu (EPR) uygulamaları bulunmaktadır. Bu kapsamda ürünlerini Fransa pazarına sunan ithalatçıların veya ilk piyasaya arz eden firmaların ilgili geri dönüşüm sistemlerine kayıt yaptırılmaları ve çevresel yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Fransa'ya ev tekstili ihracatında temel gümrük belgelerinin yanı sıra ürün güvenliği, etiketleme, kimyasal uygunluk ve çevresel sürdürülebilirlik alanındaki

düzenlemelere uyum büyük önem taşımaktadır. Özellikle büyük perakende zincirleri ve kurumsal alıcılarla çalışmak isteyen Türk firmalarının REACH uyumluluğu, OEKO-TEX Standard 100, GOTS ve benzeri uluslararası sertifikalara sahip olmaları pazara giriş sürecinde önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme ve Gözetim Şirketleri

Fransa'da ev tekstili 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 incelemelerdir. Bir önceki başlıkta da belirtildiği üzere ev tekstili ürünlerinin ticaretinde AB normlarının ve standartlarının takip edilmesi gerekmektedir.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Fransa, Avrupa'nın en önemli ev dekorasyonu, tasarım ve tekstil fuarlarına ev sahipliği yapan ülkeler arasında yer almaktadır. Özellikle Paris'te düzenlenen uluslararası fuarlar, dünyanın farklı ülkelerinden üretici, ithalatçı, perakendeci, mimar, iç mimar ve satın alma profesyonellerini bir araya getirmektedir. Bu etkinlikler, Türk ev tekstili üreticilerinin yeni müşteriler bulmaları, sektördeki güncel trendleri takip etmeleri ve Fransız pazarındaki görünürlüklerini artırmaları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Fransa'da ev tekstili sektörü açısından en önemli etkinliklerin başında Paris'te yılda iki kez düzenlenen Maison&Objet fuarı gelmektedir. Ev dekorasyonu, mobilya, ev tekstili, tasarım ürünleri ve yaşam tarzı ürünlerine odaklanan fuar, Avrupa'nın en prestijli sektör etkinliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Fuara her yıl binlerce marka ve on binlerce profesyonel ziyaretçi katılmaktadır. Özellikle ev tekstili, dekoratif tekstil ürünleri, perde sistemleri, halılar, banyo tekstilleri ve yaşam alanlarına yönelik tasarım ürünleri açısından önemli iş bağlantıları kurulabilmektedir. 2026 yılı sonbahar edisyonunun 10-14 Eylül 2026 tarihleri arasında Paris Nord Villepinte Fuar Merkezi'nde düzenlenmesi planlanmaktadır.

Tekstil ve kumaş tedariki alanında öne çıkan bir diğer önemli organizasyon ise Texworld Paris fuarıdır. Her ne kadar doğrudan ev tekstiline odaklanmasa da fuar, ev tekstili üretiminde kullanılan kumaşlar, iplikler, teknik tekstiller ve tekstil hammaddeleri açısından önemli bir uluslararası buluşma noktasıdır. Avrupa'nın en büyük tekstil tedarik fuarlarından biri olan etkinlik, özellikle üretici firmalar ile satın almaları bir araya getirmektedir. 2026 yılı organizasyonunun 31 Ağustos - 2 Eylül 2026 tarihleri arasında Paris-Le Bourget Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

Tekstil tasarımı ve trendlerinin belirlenmesinde önemli rol oynayan Première Vision Paris fuarı da sektör profesyonelleri tarafından yakından takip edilmektedir. Kumaş, aksesuar, iplik, tasarım ve moda odaklı yapısına rağmen ev tekstili üreticileri açısından yeni malzeme, tasarım ve trendlerin izlenebileceği önemli bir platform niteliğindedir. Özellikle yüksek katma değerli ve tasarım odaklı üretim yapan firmalar için fuar önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. Müteakip fuarın 1-3 Eylül 2026 tarihlerinde düzenlenmesi öngörülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Maison&Objet, Texworld Paris ve Première Vision Paris fuarları, Türk ev tekstili üreticilerinin Fransız pazarıyla doğrudan temas kurabilecekleri en önemli sektör

etkinlikleri arasında yer almaktadır. Özellikle Maison&Objet fuarı, Fransız ithalatçıları, zincir mağazaları, dekorasyon markalarını ve satın alma profesyonellerini bir araya getirmesi nedeniyle Fransa pazarına giriş yapmak isteyen firmalar açısından öncelikli olarak değerlendirilmelidir.

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.

Fransa'da ev tekstili ürünlerine yönelik kamu alımları; merkezi idare kuruluşları, yerel yönetimler, hastaneler, üniversiteler, askeri kurumlar, ceza infaz kurumları, sosyal bakım merkezleri ve kamuya bağlı konaklama tesisleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda yatak çarşafı, yastık kılıfları, nevresim takımları, havlu ve bornozlar, perde sistemleri, masa örtüleri, koruyucu tekstil ürünleri ve çeşitli teknik tekstiller kamu alımlarında sıklıkla talep edilen ürün grupları arasında yer almaktadır. Kamu kurumlarının gerçekleştirdiği alımlar çoğunlukla açık ihale, çerçeve anlaşma veya toplu satın alma yöntemleriyle yapılmaktadır. 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 ülkelere 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 muaftır.

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'ya ihraç edilen ev tekstili ürünlerinin, Avrupa Birliği ve Fransa'da yürürlükte bulunan ürün güvenliği, etiketleme, kimyasal içerik ve çevresel sürdürülebilirlik düzenlemelerine uygun olması gerekmektedir. Ev tekstili ürünlerinde genel olarak zorunlu bir CE işaretlemesi bulunmamakla birlikte, ürünlerin insan sağlığına zarar vermemesi, tüketiciyi yanıltıcı bilgiler içermemesi ve ilgili teknik düzenlemelere uygun şekilde piyasaya arz edilmesi zorunludur. Bu nedenle Fransız ithalatçılar ve büyük perakende zincirleri, tedarikçilerden çeşitli kalite, güvenlik ve sürdürülebilirlik standartlarına uyum talep etmektedir.

Avrupa Birliği'nde tekstil ürünlerine ilişkin temel düzenlemelerden biri Tekstil Etiketleme Tüzüğü'dür (EU No 1007/2011). Bu düzenleme kapsamında ürünlerin lif içeriklerinin doğru şekilde belirtilmesi zorunludur. Ürün etiketlerinde kullanılan tekstil liflerinin türü ve oranları açık şekilde yer almalı, tüketiciyi yanıltıcı ifadeler kullanılmamalıdır. Ayrıca bakım talimatları, üretici veya ithalatçı bilgileri ve menşe bilgileri de çoğu ithalatçı tarafından talep edilmektedir.

Kimyasal güvenlik alanında ise REACH Tüzüğü (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) ev tekstili sektörünü doğrudan ilgilendirmektedir. Ürünlerde kullanılan boyalar, yardımcı kimyasallar ve diğer bileşenlerin REACH kapsamında yasaklanan veya sınırlandırılan maddeleri içermemesi gerekmektedir. Özellikle azo boyar maddeler, ağır metaller, formaldehit ve belirli kimyasal kalıntılar açısından yapılan kontroller Fransız ithalatçıların en fazla önem verdiği konular arasında yer almaktadır.

Zorunlu olmamakla birlikte, pazarda rekabet avantajı sağlayan bazı uluslararası sertifikalar da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunların başında OEKO-TEX Standard 100 gelmektedir. Bu sertifika, ürünün insan sağlığı açısından zararlı olabilecek kimyasallar içermediğini göstermekte ve özellikle büyük perakende zincirleri tarafından sıklıkla talep edilmektedir. Organik tekstil ürünlerinde ise Global Organic Textile Standard (GOTS) sertifikası önemli bir referans niteliği taşımaktadır. GOTS

sertifikası, ürünün organik hammaddeden üretildiğini ve üretim sürecinin belirli çevresel ve sosyal kriterlere uygun olduğunu belgelemektedir.

Son yıllarda sürdürülebilirlik kriterlerinin önem kazanmasıyla birlikte geri dönüştürülmüş hammaddelerin kullanımını belgeleyen Global Recycled Standard (GRS) ve Recycled Claim Standard (RCS) gibi sertifikalara olan talep de artmaktadır. Özellikle Fransız tüketiciler arasında çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere yönelik ilginin yükselmesi, büyük perakendecilerin tedarikçi seçimlerinde bu tür sertifikaları daha fazla dikkate almalarına yol açmaktadır.

Bunun yanı sıra sosyal uygunluk ve etik üretim standartları da Fransa pazarında önem taşımaktadır. BSCI (Business Social Compliance Initiative), Sedex/SMETA ve SA8000 gibi sosyal denetim sistemleri özellikle büyük perakende zincirleri ve uluslararası satın alma grupları tarafından talep edilmektedir. Bu standartlar çalışma koşulları, işçi hakları, iş sağlığı ve güvenliği ile etik üretim uygulamalarına ilişkin kriterleri içermektedir.

Fransa pazarına girişte yalnızca ürün kalitesi yeterli olmamakta; ürün güvenliği, kimyasal uygunluk, sürdürülebilirlik ve sosyal uygunluk kriterleri de giderek daha belirleyici hale gelmektedir. Bu nedenle Türk ev tekstili üreticilerinin REACH uyumluluğu başta olmak üzere OEKO-TEX Standard 100, GOTS, GRS ve sosyal uygunluk sertifikaları gibi uluslararası kabul gören standartlara yatırım yapmaları, Fransız ithalatçıları ve büyük perakende zincirleri nezdinde rekabet güçlerini artıracaktır.

4.10 Sektörde Etiketleme

Fransa'da piyasaya arz edilen ev tekstili ürünlerinin etiketlenmesi, Avrupa Birliği mevzuatı çerçevesinde düzenlenmekte olup tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi temel ilke olarak kabul edilmektedir. Ev tekstili ürünlerinde etiketleme yükümlülükleri başta Avrupa Birliği Tekstil Etiketleme Tüzüğü (EU No 1007/2011) olmak üzere tüketici koruma, ürün güvenliği ve çevresel bilgilendirme mevzuatı kapsamında belirlenmektedir. Fransız makamları ve perakende zincirleri, ürün etiketlerinde yer alan bilgilerin açık, doğru, okunabilir ve tüketiciyi yanıltmayacak şekilde sunulmasına büyük önem vermektedir.

Tekstil ürünlerinde en temel etiketleme yükümlülüğü, ürünün lif kompozisyonunun belirtilmesidir. Kullanılan liflerin türü ve oranları etiket üzerinde açık şekilde yer almalıdır. Örneğin "%100 cotton", "%80 cotton - %20 polyester" veya "%100 lin" gibi ifadeler ürünün gerçek içeriğini yansıtmalıdır. Lif bileşimine ilişkin bilgilerin Avrupa Birliği mevzuatında tanımlanan resmi lif isimleri kullanılarak verilmesi zorunludur.

Ev tekstili ürünlerinde bakım talimatları da büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar Avrupa Birliği düzeyinde bakım sembollerinin kullanılması zorunlu olmasa da, Fransız perakendeciler ve tüketiciler tarafından fiilen standart bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Ürün etiketlerinde yıkama, kurutma, ütüleme, kuru temizleme ve ağartma işlemlerine ilişkin uluslararası bakım sembollerinin yer alması beklenmektedir. Bu uygulama tüketici şikayetlerinin azaltılması ve ürün kullanım ömrünün korunması açısından önem taşımaktadır.

Fransa pazarında satılan ürünlerde üretici, marka sahibi veya ithalatçının kimlik bilgilerinin bulunması da tavsiye edilmektedir. Büyük perakende zincirleri genellikle ürün kodu, parti numarası, tedarikçi bilgisi ve menşe ülke bilgisinin etiket veya ambalaj üzerinde yer almasını talep etmektedir. Özellikle "Made in Türkiye" ibaresi birçok Türk üretici tarafından kullanılmakta olup, ürünün menşenin açık şekilde belirtilmesi ithalatçıların izlenebilirlik uygulamalarını kolaylaştırmaktadır.

Son yıllarda çevresel sürdürülebilirlik alanındaki düzenlemelerin artmasıyla birlikte etiketleme yükümlülükleri de genişlemektedir. Fransa'da yürürlükte bulunan AGEC Kanunu kapsamında bazı ürün kategorilerinde geri dönüşüm ve atık ayrıştırma bilgileri verilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda Triman logosu ve geri dönüşüm talimatlarını içeren Info-Tri işaretlemeleri belirli ürünlerde zorunlu hale gelebilmektedir. Uygulamanın kapsamı zaman içerisinde genişlemekte olup, Fransız ithalatçılar bu konuda tedarikçilerden ek bilgi talep edebilmektedir.

Bunun yanında sürdürülebilirlik ve kalite sertifikalarına sahip ürünlerde ilgili sertifika logolarının kullanılması da yaygın bir uygulamadır. OEKO-TEX Standard 100, GOTS, GRS ve benzeri sertifikalara sahip ürünlerde bu belgelerin logoları ve sertifika numaraları ürün etiketlerinde veya ambalajlarında yer alabilmektedir. Bu durum özellikle çevre bilinci yüksek tüketiciler nezdinde ürünlerin tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Fransa pazarına yönelik ev tekstili ihracatında etiketleme yalnızca yasal bir yükümlülük değil, aynı zamanda pazarlama ve tüketici güveni açısından da önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ürün içeriklerinin doğru şekilde belirtilmesi, bakım talimatlarının eksiksiz sunulması, menşe bilgisinin açıkça gösterilmesi ve sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin bilgilendirmelerin yapılması, Türk ihracatçılarının Fransız pazarındaki rekabet gücünü artıracak unsurlar arasında yer almaktadır.

4.11 Sektörde Ambalajlama

Fransa'ya ihraç edilen ev tekstili ürünlerinde ambalajlama uygulamaları, ürünün korunması, taşınması ve tüketiciye sunulmasının yanı sıra çevresel sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda da önem taşımaktadır. Avrupa Birliği ve Fransa mevzuatı, ambalaj atıklarının azaltılması, geri dönüşümün teşvik edilmesi ve çevresel etkilerin en aza indirilmesi amacıyla çeşitli yükümlülükler getirmektedir. Bu nedenle ambalajlama süreçlerinde yalnızca lojistik gereklilikler değil, çevre mevzuatı ve tüketici beklentileri de dikkate alınmalıdır.

Ev tekstili ürünlerinde kullanılan ambalajlar genellikle karton kutular, geri dönüştürülebilir plastik poşetler, vakumlu ambalajlar ve koruyucu taşıma malzemelerinden oluşmaktadır. Ürünlerin taşıma sırasında kirlenme, nem, güneş ışığı ve fiziksel hasarlardan korunmasını sağlayacak şekilde paketlenmesi beklenmektedir. Özellikle yatak tekstilleri, havlular, bornozlar, perdeler ve dekoratif tekstil ürünlerinde ürünün raf görünümünü koruyan ve tüketiciye kolay kullanım sağlayan ambalaj çözümleri tercih edilmektedir.

Fransa'da yürürlükte bulunan çevre mevzuatı kapsamında ambalaj atıklarının azaltılması önemli bir politika hedefidir. Bu nedenle birçok Fransız ithalatçı ve perakende zinciri, gereksiz ambalaj kullanımından kaçınılmasını ve mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir malzemelerin tercih edilmesini talep etmektedir. Son yıllarda plastik kullanımını azaltan, geri dönüştürülmüş hammaddelerden üretilen veya tamamen geri dönüştürülebilir ambalaj çözümlerine yönelik talep belirgin şekilde artmıştır. Özellikle sürdürülebilirlik politikalarına önem veren büyük perakendeciler, tedarikçilerden çevre dostu ambalaj uygulamalarını benimsemelerini beklemektedir.

Fransa'da ambalajlı ürünlerin piyasaya arz edilmesi durumunda Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) sistemi kapsamında çeşitli yükümlülükler söz konusu olabilmektedir. İthalatçı veya piyasaya ilk arz eden firma, ambalaj atıklarının geri kazanımına yönelik sistemlere kayıt yaptırmak ve ilgili katkı paylarını ödemekle yükümlü olabilmektedir. Ayrıca bazı durumlarda ambalajlar üzerinde geri dönüşüm bilgilendirmeleri, Triman logosu ve Info-Tri işaretlemeleri yer alabilmektedir. Bu uygulamalar tüketicilerin atıkları doğru şekilde ayrıştırmalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Taşıma ambalajlarında ise uluslararası lojistik standartlarına uygunluk önem taşımaktadır. Özellikle paletli sevkiyatlarda Avrupa standardı EPAL paletlerin kullanılması, ürünlerin güvenli şekilde istiflenmesi ve ambalajların sevkiyat sırasında deformasyona uğramayacak şekilde hazırlanması beklenmektedir. Deniz ve kara yolu taşımacılığında nem ve rutubet kaynaklı zararların önlenmesi amacıyla koruyucu önlemler alınması da tavsiye edilmektedir.

Fransa pazarına yönelik ev tekstili ihracatında ambalajlama yalnızca ürün koruma işlevi gören bir unsur olmaktan çıkmış; sürdürülebilirlik, çevresel uyum ve marka algısını etkileyen önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Bu nedenle Türk ihracatçıların geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmaları, gereksiz ambalaj tüketimini azaltmaları ve Fransız çevre mevzuatına uyumlu ambalaj çözümleri geliştirmeleri pazardaki rekabet güçlerini artıracaktır.

4.12 Lojistik

Fransa, Avrupa'nın en gelişmiş lojistik altyapılarından birine sahip olup, ev tekstili ürünlerinin dağıtımını açısından ihracatçılara önemli avantajlar sunmaktadır. Gelişmiş kara yolu ağı, büyük deniz limanları, demir yolu bağlantıları ve modern lojistik merkezleri sayesinde ürünlerin ülke geneline hızlı şekilde dağıtılması mümkün olmaktadır. Fransa'nın aynı zamanda Avrupa Birliği'nin en büyük tüketim pazarlarından bazılarında komşu olması, ülkeyi yalnızca bir hedef pazar değil, aynı zamanda Avrupa'ya yönelik bölgesel bir dağıtım merkezi haline getirmektedir.

Türkiye'den Fransa'ya ev tekstili ürünlerinin sevkiyatında en yaygın taşıma yöntemi kara yolu taşımacılığıdır. Türkiye ile Fransa arasında düzenli çalışan uluslararası taşımacılık hatları sayesinde ürünler genellikle 4-7 gün içerisinde teslim edilebilmektedir. Kara yolu taşımacılığı özellikle orta ölçekli siparişler, hızlı teslimat gerektiren ürünler ve esnek sevkiyat planlamaları açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Türk üreticilerinin Avrupa'ya yakınlığı, Asya'daki rakip üreticilere kıyasla daha kısa teslim süreleri sağlayarak önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır.

Yüksek hacimli sevkiyatlarda deniz yolu taşımacılığı da yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye'den çıkan konteyner taşımalarının önemli bir bölümü Marsilya-Fos Limanı, Le Havre Limanı ve Dunkerque Limanı üzerinden Fransa'ya giriş yapmaktadır. Özellikle Marsilya-Fos Limanı, Akdeniz havzasının en büyük ticaret kapılarından biri olup Türkiye ile Fransa arasındaki ticarete önemli bir rol oynamaktadır. Le Havre Limanı ise Paris ve Kuzey Fransa pazarlarına yönelik dağıtımlarda stratejik öneme sahiptir. Deniz yolu taşımacılığı, büyük hacimli yüklerde maliyet avantajı sağlamakla birlikte teslim sürelerinin kara yoluna göre daha uzun olması nedeniyle genellikle yüksek miktarlı siparişlerde tercih edilmektedir.

Fransa içerisinde dağıtım faaliyetleri büyük ölçüde Paris, Lyon, Lille ve Marsilya çevresindeki lojistik merkezleri üzerinden yürütülmektedir. Özellikle Île-de-France bölgesi, ülkenin en büyük tüketim merkezi olması nedeniyle çok sayıda dağıtım deposuna ev sahipliği yapmaktadır. Büyük perakende zincirleri ve e-ticaret firmaları, ulusal dağıtım operasyonlarını çoğunlukla bu bölgelerde bulunan lojistik merkezleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Son yıllarda e-ticaret satışlarının hızla artması, depo yönetimi, sipariş hazırlama ve son kilometre teslimat hizmetlerinin önemini daha da artırmıştır.

Ev tekstili sektöründe lojistik performansı, ürün kalitesi kadar önemli hale gelmiştir. Fransız ithalatçılar ve büyük perakende zincirleri, zamanında teslimat, düzenli stok yönetimi, sipariş takibi ve hızlı yeniden tedarik kapasitesine büyük önem vermektedir. Özellikle sezonluk kampanyalar ve promosyon dönemlerinde yaşanabilecek teslimat gecikmeleri ticari ilişkileri olumsuz

etkileyebilmektedir. Bu nedenle Türk ihracatçılarının üretim planlaması ile lojistik süreçlerini entegre şekilde yönetmeleri önem taşımaktadır.

4.13 Dağıtım Kanalları

Fransa ev tekstili pazarı, geleneksel perakende mağazaları, uzmanlaşmış ev dekorasyonu zincirleri, yapı marketler, e-ticaret platformları, toptancılar ve kurumsal satış kanallarından oluşan çok kanallı bir dağıtım yapısına sahiptir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesi ve dijitalleşmenin hızlanması sonucunda çevrimiçi satış kanallarının önemi artmakla birlikte, fiziksel mağazalar hâlen sektörün en önemli satış noktaları arasında yer almaktadır. Bu nedenle Fransa pazarına giriş yapmak isteyen Türk firmalarının dağıtım kanallarının yapısını iyi analiz etmeleri ve hedef müşteri gruplarına uygun satış stratejileri geliştirmeleri önem taşımaktadır.

Ev tekstili ürünlerinin satışında en önemli kanallardan biri ulusal ölçekte faaliyet gösteren ev dekorasyonu ve mobilya zincirleridir. Maisons du Monde, IKEA, Conforama, But, Alinéa ve H&H gibi firmalar yatak tekstilleri, banyo tekstilleri, perde sistemleri, halılar ve dekoratif tekstil ürünlerinde önemli satış hacimlerine ulaşmaktadır. Bu firmalar çoğunlukla uluslararası tedarikçilerle çalışmakta ve ürünlerinin önemli bir kısmını ithalat yoluyla temin etmektedir. Özellikle private label (özel marka) üretim modeli, Türk üreticileri açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Yapı marketler ve ev geliştirme mağazaları da ev tekstili sektöründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Leroy Merlin, Castorama ve Brico Dépôt gibi zincirler başta perde, stor sistemleri, dekoratif tekstiller, banyo ürünleri ve ev aksesuarları olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Özellikle konut yenileme ve dekorasyon harcamalarının artması, bu kanalın ev tekstili satışlarındaki payını yükseltmektedir.

Fransa'da e-ticaret kanalı son yıllarda sektörün en hızlı büyüyen satış alanlarından biri haline gelmiştir. La Redoute, Amazon France, Cdiscount, ManoMano ve Vente-Privée gibi platformlar milyonlarca tüketiciye ulaşmaktadır. Özellikle yatak tekstilleri, havlu grupları, dekoratif yastıklar ve küçük hacimli ev tekstili ürünleri çevrimiçi satışlarda güçlü performans göstermektedir. Dijital kanalların büyümesi, yabancı tedarikçilerin doğrudan tüketicilere veya çevrimiçi perakendecilere ulaşmasını da kolaylaştırmaktadır.

Toptancılar ve ithalatçı-distribütörler, Fransa pazarına yeni giriş yapan firmalar için önemli bir dağıtım kanalı oluşturmaktadır. Bu firmalar ürünleri ithal ederek ülke genelindeki mağazalara, bağımsız perakendecilere ve zincir mağazalara dağıtmaktadır. Özellikle pazarda henüz marka bilinirliği bulunmayan üreticiler açısından distribütörlerle çalışmak, pazara giriş sürecini kolaylaştırabilmektedir. Paris, Lyon, Lille ve Marsilya çevresinde faaliyet gösteren çok sayıda ithalatçı ve dağıtım firması bulunmaktadır.

Kurumsal satış kanalı da ev tekstili sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Oteller, tatil köyleri, öğrenci yurtları, hastaneler, yaşlı bakım merkezleri ve çeşitli kamu kurumları düzenli olarak yatak tekstilleri, havlu, bornoz ve perde gibi ürünler satın almaktadır. Özellikle Fransa'nın güçlü turizm sektörü dikkate alındığında otelcilik sektörüne yönelik tekstil ürünleri önemli bir pazar segmenti oluşturmaktadır. Bu alandaki satışlar genellikle doğrudan tedarik veya uzmanlaşmış distribütörler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

4.14 Özel Günler, Bayramlar ve İzin Dönemleri

Fransa'da 2026 yılına ilişkin özel günler ve bayramlar aşağıda sunulmaktadır. Ayrıca çalışanların en çok yıllık izin kullandığı Temmuz-Ağustos aylarında Fransa'da program yapılmaması tavsiye edilmektedir.

1.1.2026 Perşembe	- Yeni Yıl Tatili (Dini Bayram)
6.4.2026 Pazartesi	- Paskalya Pazartesis (Lundi de Pâques)
1.5.2026 Cuma	- İşçi Bayramı
8.5.2026 Cuma	- II. Dünya Savaşı Zafer Günü 1945
14.5.2026 Perşembe	- Ascension (Hz. İsa'nın Göğe Yükselişi)
25.5.2026 Pazartesi	- Pentecôte Pazartesis (Dini Bayram)
14.7.2026 Salı	- Fransız Milli Bayramı
15.8.2026 Cumartesi	- Assomption (Meryem'in Göğe Yükselişi) (Dini Bayram)
1.11.2026 Pazar	- Toussaint (Azizler Günü) (Dini Bayram)
11.11.2026 Çarşamba	- I. Dünya Savaşı Ateşkes Günü
25.12.2026 Cuma	- Noel (Dini Bayram)

4.15 E-Ticaret

Fransa, Avrupa'nın en gelişmiş e-ticaret pazarlarından biri olup, ev tekstili sektörü dijital satış kanallarının en yoğun kullanıldığı ürün grupları arasında yer almaktadır. İnternet kullanım oranının yüksek olması, gelişmiş lojistik altyapısı ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güveni sayesinde ev tekstili ürünlerinin önemli bir bölümü e-ticaret kanalları üzerinden satılmaktadır. Özellikle yatak tekstilleri, havlu ve banyo ürünleri, perde sistemleri, dekoratif yastıklar, battaniyeler ve küçük hacimli ev dekorasyon ürünleri çevrimiçi satışlarda öne çıkan kategoriler arasında bulunmaktadır.

Fransa E-Ticaret ve Uzaktan Satış Federasyonu (FEVAD) verilerine göre ülkede e-ticaret hacmi son yıllarda düzenli büyümesini sürdürmektedir. Pandemi sonrasında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının kalıcı hale gelmesi, ev tekstili sektöründeki dijital satışların da artmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde Fransız tüketiciler ürün araştırmalarını büyük ölçüde internet üzerinden gerçekleştirmekte, ürün yorumları, fiyat karşılaştırmaları ve teslimat seçeneklerini dikkate alarak satın alma kararları vermektedir.

Fransa'da ev tekstili ürünlerinin satışında faaliyet gösteren başlıca e-ticaret platformları arasında Amazon France, Cdiscount, La Redoute, ManoMano ve Vente-Privée (Veepee) yer almaktadır. Bunun yanında IKEA, Maisons du Monde, Leroy Merlin, Conforama ve But gibi büyük perakende zincirleri de güçlü çevrimiçi satış kanallarına sahiptir. Son yıllarda çok kanallı satış modeli yaygınlaşmış olup, tüketiciler ürünleri internet üzerinden inceleyip mağazadan teslim alma veya mağazada inceleyip internetten satın alma seçeneklerini sıklıkla kullanmaktadır.

E-ticaret kanalında başarılı olabilmek için ürün kalitesi kadar dijital görünürlük de önem taşımaktadır. Ürün açıklamalarının Fransızca hazırlanması, profesyonel ürün fotoğraflarının kullanılması, doğru anahtar kelimelerle ürün listelemelerinin yapılması ve müşteri yorumlarının yönetilmesi satış

performansını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca hızlı teslimat, kolay iade imkânı ve müşteri hizmetleri kalitesi Fransız tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır.

Türk firmaları açısından değerlendirildiğinde e-ticaret kanalı, Fransa pazarına giriş için önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle marka sahibi üreticiler, çevrimiçi pazar yerleri veya kendi internet siteleri aracılığıyla doğrudan son tüketiciye ulaşabilmektedir. Bunun yanında birçok Türk üretici, Fransız e-ticaret platformlarına veya çevrimiçi faaliyet gösteren perakendecilere tedarik sağlayarak pazarda yer almaktadır. Özellikle niş tasarım ürünleri, sürdürülebilir tekstil ürünleri ve yüksek katma değerli ev dekorasyon ürünlerinde dijital kanallar önemli büyüme potansiyeli sunmaktadır.

4.15.1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları¹²

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

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

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

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

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

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

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

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

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/classement-reseaux-sociaux-france-2024/>

² <https://www.seo-news.fr/reseaux-sociaux-en-france-en-2024-les-chiffres-a-connaître/>

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.³
- Tüm vergiler dâhil avro cinsinden fiyat bilgisi yer almalıdır.⁴

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.⁵

Gizli Kusurlara Karşı Yasal Garanti

Satıcı, satılan malı kullanım amacına uygun olmaktan çıkararak 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 uygulamalar⁶
- Agresif uygulamalar⁷

Sözleşmenin Akdedilmesi

³ Tüketici Kanunu madde L. 111-1

⁴ Tüketici Kanunu madde L.112-1

⁵ Tüketici Kanunu'nun L.217-43 ila L.217-17 maddeleri

⁶ Tüketici Kanunu'nun L.121-2 ila L.121-4 maddeleri

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

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.⁸

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).

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

⁸ Tüketici Kanunu madde L. 216-1.

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 seçtiği 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://rapport.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.cdistribution.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 ev tekstili pazarında rekabet yalnızca fiyat ve ürün kalitesi üzerinden gerçekleşmemekte; marka algısı, tasarım, sürdürülebilirlik ve tüketici deneyimi de satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle Fransa pazarına giriş yapmak isteyen Türk firmalarının yalnızca ürün satışına odaklanmaları yeterli olmayıp, etkin bir tanıtım ve pazarlama stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. Özellikle Fransız tüketicilerin estetik, kalite ve yaşam tarzı unsurlarına verdiği önem

dikkate alındığında, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tasarım ve marka hikâyesiyle de öne çıkarılması önem taşımaktadır.

Fransa'da ev tekstili sektöründe marka bilinirliğinin artırılmasında uluslararası fuarlar önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Maison&Objet başta olmak üzere Texworld Paris ve Première Vision Paris gibi fuarlara katılım, potansiyel ithalatçılar, distribütörler, perakendeciler ve profesyonel satın almacılarla doğrudan temas kurulmasına imkân sağlamaktadır. Bu tür etkinlikler yalnızca satış amacıyla değil, aynı zamanda sektör trendlerinin takip edilmesi ve rakip firmaların analiz edilmesi açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır.

Dijital pazarlama faaliyetleri de Fransa pazarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Fransız tüketiciler satın alma öncesinde internet üzerinden araştırma yapmakta, ürün yorumlarını incelemekte ve markaların dijital görünürlüğünü değerlendirmektedir. Bu nedenle Fransızca hazırlanmış profesyonel internet siteleri, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya yönetimi ve çevrimiçi reklam kampanyaları marka görünürlüğünün artırılmasında etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Instagram, Pinterest ve Facebook gibi görsel odaklı platformlar ev dekorasyonu ve ev tekstili ürünlerinin tanıtımında yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Fransız tüketiciler arasında sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinde geri dönüştürülmüş hammaddeler, organik pamuk kullanımı, çevre dostu üretim süreçleri ve uluslararası sürdürülebilirlik sertifikalarının ön plana çıkarılması olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. OEKO-TEX Standard 100, GOTS ve GRS gibi sertifikaların pazarlama materyallerinde vurgulanması, özellikle çevre bilinci yüksek tüketici gruplarına ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Fransa pazarında başarılı olan birçok firma, ürünlerini yalnızca teknik özellikleriyle değil, yaşam tarzı ve tasarım unsurlarıyla birlikte pazarlamaktadır. Bu nedenle ürün kataloglarının, ambalaj tasarımlarının ve dijital içeriklerin Fransız tüketici beklentilerine uygun şekilde hazırlanması önem taşımaktadır. Özellikle doğal renkler, minimalist tasarımlar, sürdürülebilir yaşam konseptleri ve ev konforunu ön plana çıkaran iletişim stratejileri Fransız tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır.

Bunun yanında yerel distribütörler, satış temsilcileri ve ticari ortaklarla çalışılması da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırabilmektedir. Fransa'da iş ilişkilerinde uzun vadeli güven ve düzenli iletişim önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle müşteri ziyaretleri, sektör etkinliklerine katılım ve düzenli ticari temasların sürdürülmesi marka bilinirliğinin artırılmasına katkı sağlayabilmektedir.

4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Fransa ev tekstili pazarı, tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler, çevresel duyarlılığın artması ve dijitalleşmenin etkisiyle sürekli dönüşüm geçirmektedir. Son yıllarda Fransız tüketicilerin satın alma kararlarında yalnızca fiyat ve kalite değil; sürdürülebilirlik, tasarım, ürünün kökeni, kullanım ömrü ve çevresel etkileri gibi unsurlar da giderek daha belirleyici hale gelmiştir. Bu durum, ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren üretici ve ihracatçı firmaların ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemektedir.

Fransız tüketiciler özellikle doğal ve çevre dostu ürünlere yönelik güçlü bir ilgi göstermektedir. Organik pamuk, keten, bambu ve geri dönüştürülmüş liflerden üretilen ürünlere olan talep son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. OEKO-TEX Standard 100, GOTS ve GRS gibi sürdürülebilirlik

sertifikalarına sahip ürünler tüketiciler ve perakendeciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle genç tüketici grupları ile yüksek gelir seviyesine sahip kesimler satın alma kararlarında çevresel kriterleri daha fazla dikkate almaktadır.

Tasarım ve estetik unsurlar da Fransız pazarında büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda minimalist tasarımlar, doğal renk tonları, sade desenler ve doğal yaşam konseptini yansıtan ürünler öne çıkmaktadır. Bej, krem, toprak tonları, açık gri ve yeşil tonları gibi doğadan ilham alan renkler ev tekstili koleksiyonlarında sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca İskandinav tarzı sade tasarımlar ile doğal malzemelerin kullanıldığı ürünler tüketiciler arasında popülerliğini korumaktadır.

Pandemi sonrasında ev yaşamına verilen önemin artması, ev tekstili ürünlerine yönelik talebi de olumlu etkilemiştir. Tüketiciler yaşam alanlarını daha konforlu ve kişiselleştirilmiş hale getirmeye yönelik harcamalarını artırmış, özellikle yatak tekstilleri, dekoratif yastıklar, battaniyeler, perdeler ve ev dekorasyonunu tamamlayan tekstil ürünlerine ilgi göstermiştir. Ev konforu ve yaşam kalitesi kavramları, birçok satın alma kararının merkezinde yer almaya başlamıştır.

Fransız tüketiciler dayanıklılık ve kalite konularına da büyük önem vermektedir. Düşük fiyatlı ancak kısa ömürlü ürünler yerine daha uzun süre kullanılabilecek kaliteli ürünler tercih edilmektedir. Bu nedenle ürünlerin malzeme kalitesi, üretim standardı ve kullanım ömrü önemli satın alma kriterleri arasında yer almaktadır. Özellikle üst gelir grubundaki tüketiciler tasarım ve kalite unsurlarını fiyatın önünde değerlendirebilmektedir.

Dijitalleşme de tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Ürün araştırmaları büyük ölçüde internet üzerinden yapılmakta, kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Sosyal medya platformları, dekorasyon blogları ve influencer içerikleri ev tekstili trendlerinin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle ürünlerin dijital platformlarda etkili şekilde sunulması giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Kurumsal alıcılar ve büyük perakende zincirleri açısından bakıldığında ise sürdürülebilir tedarik zinciri, düzenli teslimat kapasitesi, ürün izlenebilirliği ve sosyal uygunluk kriterleri ön plana çıkmaktadır. Büyük satın alma grupları tedarikçilerden çevresel ve sosyal sorumluluk standartlarına uyum beklemekte, bu kriterler tedarikçi seçim süreçlerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

4.18 Sektörde Vergiler

Fransa'ya gerçekleştirilen ev tekstili ihracatında uygulanacak vergisel yükümlülükler, ürünün menşei, gümrük statüsü ve ithalat işleminin niteliğine göre değişebilmektedir. Türkiye ile Avrupa Birliği arasında yürürlükte bulunan Gümrük Birliği kapsamında, sanayi ürünleri arasında yer alan ev tekstili ürünleri gerekli şartların sağlanması ve A.TR Dolaşım Belgesi ibraz edilmesi halinde Avrupa Birliği'ne gümrük vergisi ödenmeksizin ihraç edilebilmektedir. Bu durum Türk üreticilerine birçok rakip ülkeye kıyasla önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bununla birlikte Fransa'ya ithal edilen ev tekstili ürünlerinde Katma Değer Vergisi (Taxe sur la Valeur Ajoutée - TVA) uygulanmaktadır. Fransa'da genel KDV oranı %20 olup, ev tekstili ürünlerinin büyük bölümü bu orana tabi bulunmaktadır. İthalat sırasında hesaplanan KDV genellikle ithalatçı firma tarafından ödenmekte ve daha sonra ticari faaliyetleri kapsamında mahsup edilebilmektedir. Bu nedenle KDV, nihai tüketici üzerinde yük oluşturan bir vergi niteliği taşımaktadır.

Gümrük vergisi ve KDV dışında, son yıllarda çevresel düzenlemeler kapsamında bazı ek yükümlülükler de gündeme gelmiştir. Fransa'da yürürlükte bulunan Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) sistemi çerçevesinde tekstil ürünlerini piyasaya arz eden firmalar belirli çevresel yükümlülüklerle tabi olabilmektedir. Bu sistem kapsamında geri dönüşüm ve atık yönetim faaliyetlerinin finansmanına katkı sağlanmakta olup, yükümlülükler çoğunlukla Fransa'da ürünü piyasaya ilk arz eden firma tarafından yerine getirilmektedir. Ancak Fransız ithalatçılar ve perakendeciler, tedarikçilerden bu konularda bilgi ve destek talep edebilmektedir.

Fransa'da ayrıca tekstil ürünlerine yönelik klasik anlamda özel bir tüketim vergisi veya sektöre özgü ek ithalat vergisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte Avrupa Birliği'nin sürdürülebilirlik ve dögüsel ekonomi politikaları doğrultusunda tekstil sektörüne ilişkin yeni düzenlemeler üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Önümüzdeki yıllarda özellikle dijital ürün pasaportu, çevresel ayak izi beyanları ve sürdürülebilirlik raporlamalarına ilişkin yeni yükümlülüklerin sektörü etkilemesi beklenmektedir.

Türk ihracatçıları açısından değerlendirildiğinde, Gümrük Birliği sayesinde gümrük vergisiz erişim imkânı Fransa pazarında önemli bir avantaj yaratmaktadır. Ancak Fransız ithalatçıların ve büyük perakende zincirlerinin çevresel mevzuat, geri dönüşüm yükümlülükleri ve sürdürülebilirlik kriterlerine giderek daha fazla önem vermeleri nedeniyle firmaların yalnızca fiyat ve kalite açısından değil, mevzuata uyum bakımından da rekabetçi olmaları gerekmektedir.

4.19 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında yürürlükte bulunan Gümrük Birliği sayesinde ev tekstili ürünlerinde gümrük vergisi uygulanmamakla birlikte, Fransa pazarına girişte çeşitli tarife dışı engeller ve uyum yükümlülükleri söz konusu olabilmektedir. Bu engeller doğrudan ithalat yasağı niteliğinde olmamakla birlikte, ürünlerin piyasaya arz edilmesi, tedarikçi seçimi ve ticari faaliyetlerin yürütülmesi süreçlerinde ihracatçılar açısından ilave maliyetler ve yükümlülükler yaratabilmektedir.

Ev tekstili sektöründe karşılaşılan en önemli tarife dışı engellerden biri Avrupa Birliği'nin ürün güvenliği ve kimyasal madde mevzuatıdır. REACH Tüzüğü kapsamında belirli kimyasalların kullanımına ilişkin kısıtlamalar bulunmakta olup, ürünlerde kullanılan boyar maddeler, yardımcı kimyasallar ve diğer bileşenlerin mevzuata uygun olması gerekmektedir. Büyük perakende zincirleri ve ithalatçılar çoğu zaman laboratuvar analizleri, uygunluk testleri ve teknik dosya taleplerinde bulunabilmektedir. Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılar açısından ilave maliyetler yaratabilmektedir.

Fransa'da son yıllarda sürdürülebilirlik ve dögüsel ekonomi politikalarının güçlenmesiyle birlikte çevresel yükümlülükler de önem kazanmıştır. AGEÇ (Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire) Kanunu kapsamında tekstil ürünlerine yönelik çeşitli çevresel uygulamalar yürürlüğe girmiştir. Ürünlerin geri dönüşüm süreçlerine ilişkin yükümlülükler, EPR (Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu) sistemi, Triman logosu ve atık ayrıştırma bilgilendirmeleri bazı ihracatçılar açısından uyum maliyetlerini artırabilmektedir. Özellikle Fransız ithalatçılar ve büyük perakende zincirleri, tedarikçilerden bu düzenlemelere uygunluk konusunda ek bilgi ve belge talep edebilmektedir.

Fransız pazarında karşılaşılan bir diğer önemli unsur ise sürdürülebilirlik ve sosyal uygunluk beklentileridir. Her ne kadar OEKO-TEX, GOTS, GRS, BSCI veya Sedex gibi sertifikalar çoğu durumda yasal zorunluluk olmasa da, büyük satın alma grupları ve perakende zincirleri tarafından

fiilen bir ön koşul olarak talep edilebilmektedir. Bu nedenle söz konusu belgelerin bulunmaması bazı firmaların tedarikçi havuzlarına girmesini zorlaştırabilmektedir.

Fransız tüketicilerin kalite ve marka algısına verdiği önem de pazara giriş açısından dolaylı bir engel oluşturabilmektedir. Özellikle üst segment ürünlerde tasarım, sürdürülebilirlik, marka bilinirliği ve ürün hikâyesi satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle yalnızca fiyat avantajına dayalı rekabet stratejileri çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Fransız ithalatçılar düzenli tedarik, kalite sürekliliği ve uzun vadeli iş birliği beklentilerine büyük önem vermektedir.

Bunun yanında Fransız perakende sektörünün önemli ölçüde büyük satın alma grupları ve zincir mağazalar tarafından kontrol edilmesi, pazara yeni giriş yapan firmalar açısından belirli zorluklar yaratabilmektedir. Büyük perakendeciler yüksek hacimli üretim kapasitesi, finansal yeterlilik, kalite güvence sistemleri ve sürdürülebilirlik performansı gibi kriterleri dikkate alarak tedarikçi seçimi yapmaktadır. Bu durum özellikle pazara ilk kez giriş yapacak küçük ölçekli firmalar açısından bir bariyer oluşturabilmektedir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Fransa, yaklaşık 68 milyonluk nüfusu, yüksek satın alma gücü ve gelişmiş perakende altyapısı ile Avrupa'nın en büyük ev tekstili pazarlarından biri konumundadır. Ülkenin ev tekstili sektöründe net ithalatçı olması ve 2025 yılı itibarıyla yaklaşık 2,9 milyar Avroluk ithalat gerçekleştirmesi, Türk ihracatçıları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Fransa'da yerli üretimin büyük ölçüde teknik tekstiller ve yüksek katma değerli niş alanlara yönelmiş olması nedeniyle, yatak tekstilleri, banyo tekstilleri, halılar, perde sistemleri ve dekoratif ev tekstili ürünlerinde dış tedarike olan ihtiyaç devam etmektedir.

Türkiye'nin Fransa pazarındaki en önemli avantajlarından biri coğrafi yakınlıktır. Çin, Hindistan ve Pakistan gibi önemli rakip ülkelere kıyasla daha kısa teslim süreleri sunabilen Türk üreticileri, özellikle hızlı teslimat gerektiren siparişlerde önemli bir rekabet avantajına sahiptir. Son yıllarda Avrupa'da tedarik zincirlerinin çeşitlendirilmesine ve yakın coğrafyalardan tedarike yönelik eğilimlerin güçlenmesi de Türkiye'nin konumunu destekleyen gelişmeler arasında yer almaktadır.

Ürün bazında değerlendirildiğinde, Türkiye'nin özellikle yatak, masa ve banyo tekstilleri, havlu ve bornoz grupları, halılar ve dekoratif ev tekstili ürünlerinde güçlü bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Fransa'nın dokuma halı ithalatında Türkiye'nin yüksek pazar payına sahip olması, sektörün en önemli fırsat alanlarından birini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra dekoratif ev tekstili ürünleri, sürdürülebilir tekstiller ve tasarım odaklı ürün gruplarında da büyüme potansiyeli bulunmaktadır.

Fransız tüketiciler arasında çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere yönelik talep her geçen yıl artmaktadır. Organik pamuk, geri dönüştürülmüş hammaddeler, doğal lifler ve çevre dostu üretim süreçleri kullanılarak üretilen ürünlere yönelik ilginin yükselmesi, bu alanda yatırım yapan Türk firmaları için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle OEKO-TEX Standard 100, GOTS ve GRS gibi uluslararası sertifikalara sahip ürünlerin büyük perakende zincirleri ve bilinçli tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

E-ticaret kanalındaki hızlı büyüme de Türk firmaları açısından yeni fırsatlar sunmaktadır. Amazon France, La Redoute, Cdiscount ve diğer çevrimiçi satış platformları sayesinde üreticiler yalnızca geleneksel ithalatçılara değil, doğrudan son tüketicilere veya dijital perakendecilere de

ulaşabilmektedir. Dijital satış kanallarının gelişmesi, özellikle kendi markasını oluşturmak isteyen firmalar için pazara giriş maliyetlerini azaltabilmektedir.

Fransa'nın güçlü turizm sektörü de ev tekstili ihracatçıları açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Ülkede faaliyet gösteren oteller, tatil köyleri, öğrenci yurtları, yaşlı bakım merkezleri ve sağlık kuruluşları düzenli olarak yüksek hacimli tekstil ürünleri satın almaktadır. Bu durum, kurumsal müşterilere yönelik üretim yapan Türk firmaları için ilave iş fırsatları yaratmaktadır.

Bununla birlikte Avrupa Birliği'nin sürdürülebilirlik, karbon ayak izi ve döngüsel ekonomi politikaları kapsamında tedarik zincirlerini yeniden şekillendirmesi beklenmektedir. Türkiye'nin Avrupa'ya yakınlığı sayesinde daha düşük lojistik kaynaklı karbon emisyonlarına sahip olması, önümüzdeki dönemde Türk üreticilerine ilave rekabet avantajı sağlayabilecektir. Özellikle sürdürülebilir üretim yatırımlarını güçlendiren, tasarım ve markalaşmaya önem veren firmaların Fransa pazarında daha güçlü bir konum elde etmeleri mümkün görünmektedir.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Fransa ev tekstili pazarı Türk ihracatçıları açısından önemli fırsatlar sunmakla birlikte, pazara giriş ve pazardaki konumun korunması sürecinde çeşitli riskler ve zorluklar da bulunmaktadır. Özellikle yoğun uluslararası rekabet, değişen tüketici beklentileri, sürdürülebilirlik odaklı yeni düzenlemeler ve maliyet baskıları sektörün temel risk unsurları arasında yer almaktadır.

Fransa'nın ev tekstili ithalatında Çin, Pakistan, Hindistan ve Tunus gibi ülkeler önemli paylara sahiptir. Özellikle düşük maliyetli üretim avantajına sahip Asya ülkeleri, fiyat odaklı segmentlerde güçlü bir rekabet oluşturmaktadır. Bu durum, yalnızca maliyet avantajına dayalı rekabet eden firmaların pazarda kalıcı başarı elde etmesini zorlaştırmaktadır. Türk firmalarının fiyat rekabetinin yanı sıra kalite, tasarım, hızlı teslimat ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda da farklılaşmaları gerekmektedir.

Avrupa Birliği'nin çevre ve sürdürülebilirlik alanındaki düzenlemeleri de sektör açısından önemli bir zorluk oluşturmaktadır. REACH Tüzüğü, döngüsel ekonomi uygulamaları, genişletilmiş üretici sorumluluğu (EPR), AGEC Kanunu ve önümüzdeki yıllarda uygulanması beklenen Dijital Ürün Pasaportu gibi düzenlemeler, ihracatçı firmalar açısından ilave uyum maliyetleri doğurabilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu düzenlemelere uyum sağlayabilmek için teknik ve mali yatırımlar yapmaları gerekebilmektedir.

Fransız tüketicilerin kalite ve tasarım konularındaki beklentileri de dikkate alınması gereken bir diğer unsurdur. Fransa pazarında tüketiciler yalnızca uygun fiyatlı ürünlere değil, estetik açıdan güçlü, uzun ömürlü ve sürdürülebilir ürünlere yönelmektedir. Bu nedenle standart ürünlerle pazarda büyümek giderek zorlaşmakta, tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerinin önemi artmaktadır.

Lojistik maliyetleri ve küresel tedarik zincirlerinde yaşanabilecek aksaklıklar da sektör açısından risk oluşturmaktadır. Her ne kadar Türkiye coğrafi yakınlık avantajına sahip olsa da enerji maliyetleri, uluslararası taşımacılık fiyatları ve döviz kuru dalgalanmaları ihracat performansını etkileyebilmektedir. Ayrıca büyük Fransız perakende zincirlerinin yüksek hacimli sipariş talepleri ve sıkı teslimat koşulları, tedarikçi firmalar üzerinde operasyonel baskı yaratabilmektedir.

Fransa pazarında marka bilinirliğinin sınırlı olması da birçok Türk üreticisi açısından önemli bir zorluk olarak değerlendirilmektedir. Pazarda çok sayıda yerleşik Avrupa markasının bulunması nedeniyle yeni markaların tüketici nezdinde görünürlük kazanması zaman ve yatırım gerektirmektedir. Bu nedenle uzun vadeli pazarlama stratejileri ve düzenli müşteri ilişkileri yönetimi önem taşımaktadır.

7. Ev Tekstili Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Fransa, yüksek ithalat hacmi, gelişmiş perakende altyapısı ve güçlü tüketim talebi sayesinde Türk ev tekstili ihracatçıları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte pazardaki yoğun rekabet ve değişen tüketici beklentileri dikkate alındığında, firmaların yalnızca üretim kapasitesi ve fiyat avantajına dayalı bir stratejiyle uzun vadeli başarı elde etmeleri giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle Fransa pazarına yönelik ihracat faaliyetlerinde katma değer yaratacak ve sürdürülebilir büyümeyi destekleyecek stratejilerin benimsenmesi önem taşımaktadır.

Öncelikle Türk firmalarının tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaları gerekmektedir. Fransız tüketiciler estetik görünüm, ürün kalitesi ve yaşam tarzına uygun tasarımlara büyük önem vermektedir. Bu nedenle ürünlerin yalnızca fonksiyonel özellikleriyle değil, tasarım anlayışıyla da farklılaştırılması gerekmektedir. Özellikle doğal renkler, minimalist tasarımlar, sürdürülebilir malzemeler ve modern yaşam alanlarına hitap eden ürünler pazarda daha fazla ilgi görmektedir.

Sürdürülebilirlik alanındaki yatırımların artırılması da önem taşımaktadır. Avrupa Birliği ve Fransa'da çevre dostu ürünlere yönelik talep hızla artarken, büyük perakende zincirleri ve ithalatçılar tedarikçilerden sürdürülebilirlik kriterlerine uyum beklemektedir. Bu kapsamda OEKO-TEX Standard 100, GOTS, GRS ve benzeri uluslararası sertifikalara sahip olunması, çevre dostu üretim uygulamalarının geliştirilmesi ve enerji verimliliği yatırımlarının artırılması firmaların rekabet gücünü olumlu yönde etkileyecektir.

Fransa pazarında marka bilinirliğinin güçlendirilmesi de ihracatın artırılması açısından önemlidir. Birçok Türk firması hâlen ağırlıklı olarak özel marka (private label) üretim modeliyle faaliyet göstermektedir. Bu model önemli fırsatlar sunmakla birlikte, uzun vadede kendi markalarını geliştiren firmaların daha yüksek katma değer elde edebileceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama faaliyetleri, profesyonel internet siteleri, sosyal medya çalışmaları ve sektörel fuarlara katılım yoluyla marka görünürlüğünün artırılması faydalı olacaktır.

Pazara giriş stratejilerinde büyük perakende zincirleri, ithalatçılar ve distribütörlerle iş birliklerine öncelik verilmesi önerilmektedir. Fransa'da satın alma kararları çoğu zaman büyük perakende grupları ve merkezi satın alma organizasyonları tarafından verilmektedir. Bu nedenle potansiyel müşterilere yönelik düzenli ziyaretler gerçekleştirilmesi, sektörel fuarlara katılım sağlanması ve profesyonel iş ağlarının etkin kullanılması yeni iş bağlantılarının kurulmasına katkı sağlayacaktır.

E-ticaret kanallarının etkin kullanımı da önemli fırsatlar sunmaktadır. Amazon France, La Redoute ve diğer çevrimiçi platformlar aracılığıyla hem son tüketicilere hem de profesyonel alıcılara ulaşmak mümkündür. Özellikle niş ürün gruplarında faaliyet gösteren ve kendi markasını geliştirmek isteyen firmalar için dijital satış kanalları önemli bir büyüme alanı oluşturmaktadır.

Lojistik avantajların etkin şekilde kullanılması da ihracat performansını artırabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Türkiye'nin Fransa'ya olan coğrafi yakınlığı sayesinde sağlanan hızlı teslimat imkânı, özellikle Uzak Doğulu rakiplere karşı önemli bir avantaj sunmaktadır. Firmaların bu avantajı ön plana çıkarmaları ve müşterilere esnek teslimat çözümleri sunmaları faydalı olacaktır.

Son olarak, Fransız pazarına yönelik faaliyetlerde uzun vadeli bir bakış açısının benimsenmesi önem taşımaktadır. Fransa'da ticari ilişkilerde güven, süreklilik ve kurumsallık büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle firmaların müşteri ilişkilerine yatırım yapmaları, satış sonrası hizmetlerini geliştirmeleri ve düzenli iletişim kurmaları pazardaki konumlarını güçlendirecektir.

8. Genel Değerlendirme

Fransa, yüksek satın alma gücü, gelişmiş perakende altyapısı ve güçlü tüketim kültürü sayesinde Avrupa'nın en önemli ev tekstili pazarlarından biri konumundadır. Ülkenin ev tekstili sektöründe yaklaşık 2,9 milyar Avro seviyesindeki ithalat hacmi, pazardaki dış tedarik bağımlılığını ortaya koymakta ve uluslararası tedarikçiler açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle yatak, masa ve banyo tekstilleri, halılar, perdeler ve dekoratif ev tekstili ürünleri Fransa'nın en fazla ithalat gerçekleştirdiği ürün grupları arasında yer almaktadır.

Fransa'da tekstil üretimi son yıllarda yüksek katma değerli, teknik ve tasarım odaklı alanlara yönelmiş olup, standart ev tekstili ürünlerinde ithalata olan ihtiyaç devam etmektedir. Bu durum, güçlü üretim kapasitesine sahip ülkeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye de sahip olduğu üretim altyapısı, ürün çeşitliliği, kalite standardı ve Avrupa'ya yakınlığı sayesinde Fransa'nın önemli tedarikçileri arasında yer almaktadır. Özellikle yatak tekstilleri, havlu ve bornoz grupları, halılar ve dekoratif ev tekstili ürünlerinde Türk firmalarının pazarda güçlü bir konuma sahip olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte Fransa pazarı, yalnızca fiyat odaklı rekabetin geçerli olduğu bir pazar değildir. Tasarım, marka değeri, sürdürülebilirlik, ürün güvenliği, çevresel performans ve teslimat güvenilirliği gibi unsurlar satın alma kararlarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği'nin sürdürülebilirlik politikaları ve Fransa'nın çevre odaklı düzenlemeleri doğrultusunda üreticilerin çevresel ve sosyal standartlara uyum sağlamaları önemli hale gelmiştir.

Fransız tüketiciler arasında doğal malzemeler, sürdürülebilir üretim yöntemleri, geri dönüştürülmüş hammaddeler ve minimalist tasarım anlayışına sahip ürünlere yönelik talep artmaktadır. Aynı zamanda e-ticaret kanalının büyümesi ve dijital tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, pazara giriş yöntemlerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Bu gelişmeler, yenilikçi ve esnek üretim yapısına sahip Türk firmaları açısından yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Önümüzdeki dönemde Fransa pazarında başarı elde etmek isteyen Türk firmalarının tasarım, markalaşma, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında yatırımlarını artırmaları önem taşımaktadır. Ayrıca uluslararası sertifikasyon süreçlerine uyum sağlanması, büyük perakende zincirleri ve e-ticaret platformlarıyla iş birliklerinin geliştirilmesi ve Fransız tüketici beklentilerine uygun ürün stratejilerinin benimsenmesi rekabet avantajı sağlayacaktır.

Sonuç olarak Fransa, yüksek ithalat hacmi, güçlü tüketim talebi ve gelişmiş dağıtım kanalları sayesinde Türk ev tekstili sektörü açısından stratejik öneme sahip bir pazar olmayı sürdürmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu üretim gücü, kalite standardı ve lojistik avantajlar dikkate alındığında, katma değeri yüksek ürünlere ve sürdürülebilir üretim anlayışına odaklanan firmaların Fransa

pazarındaki paylarını arttırabilecekleri ve uzun vadeli ticari başarı elde edebilecekleri değerlendirilmektedir.

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 Birliği 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 Resmi Gazetesi - <https://www.legifrance.gouv.fr/>
8. Fransa Tüketicisi Kanunu - https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/
9. Kompas Veri Tabanı - <https://fr.kompass.com/>
10. Le Kiosque Veri Tabanı - <https://lekiosque.finances.gouv.fr/Default.asp>
11. Statista Veri Tabanı - <https://fr.statista.com/>
12. Trademap Veri Tabanı - <https://www.trademap.org/>
13. Le Monde Gazetesi
14. Frenchtex. (t.y.). *Fransız tekstil sektörü: olağanst bir uzmanlık.* <https://www.frenchtex.org/decouvrir-textile/la-filiere-textile-francaise-un-savoir-faire-dexception+81>
15. INSEE. (t.y.). *Tekstil sektörü istatistikleri.* <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7755601>
Grand View Research. (t.y.). *Fransa ev tekstili pazarı grnm.* <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/home-textile-market/france>
16. Verified Market Research. (t.y.). *Fransa ev tekstili pazarı raporu.* <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/france-home-textile-market>
17. Fibre2Fashion. (2025). *2025'in ilk yarısında 1,94 milyar dolarlık Fransa ev tekstili ithalatında "hazır ürünler" nde.* <https://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/made-ups-lead-france-s-1-94-bn-home-textile-imports-in-h1-2025-305286-newsdetails.htm>
18. Lyon Capitale. (t.y.). *Tekstil endstrisi: Auvergne-Rhône-Alpes bölgesi için önemli bir değer.* <https://www.lyoncapitale.fr/actualite/l-industrie-textile-un-atout-majeur-de-la-region-auvergne-rhone-alpes>
19. Archives Nationales du Travail. (t.y.). *Fransa'da üretilen tekstilde yeni bir altın çağ.* <https://archives-nationales-travail.culture.gouv.fr/Decouvrir/Dossiers-du-mois/Un-nouvel-age-d-or-pour-le-textile-fabrique-en-France>
20. Marques de France. (t.y.). *Fransız tekstil sanayisinin dođduđu yerler.* <https://www.marques-de-france.fr/magazine/les-berceaux-de-lindustrie-textile-francais/>
21. Textile.fr. (t.y.). *Fransız tekstil sektörü resmi sitesi.* <https://www.textile.fr/>
22. Centre for the Promotion of Imports (CBI). (t.y.). *Ev dekorasyonu ve ev tekstili: talep durumu.* <https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-home-textiles/what-demand>
23. MDPI. (2021). *Tekstil endstrisinde sürdürülebilirlik zerine araştırma.* <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2422>