



BELÇİKA



GIDA VE İÇECEK SEKTÖRLERİ PAZAR ARAŞTIRMASI

Tarih : **Nisan 2025**

Raporu Hazırlayan : **Brüksel Ticaret Müşavirliği**

1. İçindekiler

1. İçindekiler	2
2. Tablo Listesi.....	5
3. Grafik Listesi	5
4. Belçika Gıda Sanayisi ve İçecek İmalat Sektörleri Genel Görünüm (C10-C11).....	6
4.1. Temel Ekonomik Göstergeler.....	6
4.1.1. Ciro ve Sermaye Yatırımları	7
4.1.2. Üretim Endeksindeki Gelişmeler	8
4.1.3. İstihdam Dinamikleri ve Ücret Gelişimi	8
4.1.4. Şirket Demografisi	8
4.1.5. Dış Ticaret Performansı	9
4.2. İşletme Ölçekleri ve KOBİ Yapısı.....	10
4.2.1. Genel Görünüm: KOBİ Ağırlıklı Sektörel Yapı	10
4.2.2. Gıda Ürünleri İmalatı (C10): Mikro ve Küçük İşletmelerin Baskınlığı.....	11
4.2.3. İçecek Üretimi (C11): Yüksek Derecede Mikrolaşma	11
4.2.4. Yıllara Göre Ölçe Dağılımı ve Eğilimler	11
4.3. Alt Sektörlere Göre Ciro, İstihdam ve Şirket Sayıları.....	12
4.3.1. Ciro Verileri ve Alt Sektörlerin Payları	13
4.3.2. İstihdamın Alt Sektörlere Dağılımı	14
4.3.3. Şirket Sayısı ve Sektörel Yapı.....	14
5. Belçika Gıda Sanayisi Genel Görünüm (C10).....	15
5.1. Ciro, Yatırım ve Üretim Endeksleri	17
5.2. İstihdam, Ücret Yüğü ve İşveren Profili.....	17
5.3. Şirket Dinamikleri	18
5.4. Dış Ticaret Performansı.....	18
6. Belçika İçecek İmalat Sektörü Genel Görünüm (C11).....	19
6.1. Ciro, Yatırım ve Üretim Endeksleri	20
6.2. İstihdam, Ücret Yüğü ve İşveren Profili.....	21
6.3. Şirket Dinamikleri	21
6.4. Dış Ticaret Performansı.....	21
7. Belçika Gıda ve İçecek İmalat Sektörleri Dış Ticareti (C10-C11).....	22
7.1. Gıda ve İçecek İmalat Sektörleri Dış Ticaret Performansı.....	22

7.2.	Alt Sektörlerin Ticaret Dengesi	23
7.3.	Yapısal Dışa Bağımlılık Gösteren Sektörler	24
8.	Belçika Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasl) Dış Ticareti	26
8.1.	Belçika'nın Dünya ile Dış Ticareti	26
8.2.	Belçika'nın Türkiye İle Dış Ticareti.....	29
9.	Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş.....	30
9.1.	Bölgesel ve Kültürel Özellikler	30
9.2.	Perakende ve Toptan Satış Analizi	31
9.2.1.	Perakende Satış Dağılımı ve Genel Yapı	31
9.2.2.	Büyük Zincirler ve Pazar Payları	31
9.2.3.	Toptan Satış ve Dağıtım Kanalları	32
9.2.4.	Geleneksel Pazarlar ve Ürün Dağılımı	33
9.2.5.	Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı	33
9.3.	İlgili Oda/Birlik/Dernek/STK'lar ve İletişim Bilgileri	35
9.4.	Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler	37
9.5.	Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri.....	38
9.6.	Belçika'nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi	39
9.7.	Sektörde Standartlar	39
9.8.	Sektörde Etiketleme.....	40
9.9.	Sektörde Ambalajlama	43
9.10.	Sektörde Lojistik	44
9.10.1.	Altyapı ve Ulaşım Ağları.....	44
9.10.2.	Soğuk Zincir Yönetimi ve İzlenebilirlik.....	44
9.10.3.	Dijitalleşme ve Teknolojik İnovasyon.....	44
9.10.4.	Avrupa Birliği Regülasyonları ve Sürdürülebilirlik Hedefleri	45
9.10.5.	Sektörde Karşılaşılan Sorunlar	45
10.	Belçika E-Ticaret Pazarına Genel Bakış	45
10.1.	Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Trendleri.....	45
10.2.	İnternet Penetrasyonu ve Çevrimiçi Alışverişçi Davranışları.....	46
10.3.	Ürün Kategorileri	46
10.4.	Ödeme Yöntemi Tercühleri	47
10.5.	Belçika'da Çevrimiçi Pazaryerleri	47
10.5.1.	Lider Platformlar	47

10.5.2.	Pazaryerleri Pazar Payı Analizi	48
10.5.3.	Kategorilere Göre E-Ticaret Platformlarının Pazar Payları.....	48
10.5.4.	Pazardaki Yoğunlaşma Durumu	49
10.6.	E-ticareti Etkileyen Önemli Tarihleri	50
10.6.1.	Ulusal Resmi Tatiller	50
10.6.2.	Bölgesel Tatiller ve Özel Günler	50
10.6.3.	Önemli Ticari Satış Etkinlikleri.....	50
10.7.	Sosyal Medya Ortamı ve Etkisi	51
10.7.1.	En Sık Kullanılan Platformlar ve Kullanıcı İstatistikleri.....	51
10.7.2.	Demografi	51
10.7.3.	E-Ticaret ve Sosyal Ticaret Trendleri Üzerindeki Etki	51
10.8.	Gümrük Vergileri ve KDV Düzenlemeleri	52
10.8.1.	AB Dışı Ülkelerden İthalatlar	52
10.8.2.	AB İçi Gönderiler (Mesafeli Satış).....	53
10.9.	E-Ticaret Regülasyonu.....	54
10.9.1.	Temel Mevzuat	54
10.9.2.	Tüketici Hakları (Ekonomik Hukuk Kanunu)	54
10.9.3.	Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) Uyumu	55
10.10.	E-Ticaret Lojistik Hizmetleri	56
10.10.1.	Başlıca Sağlayıcılar ve Hizmetler.....	56
10.10.2.	Sunulan Temel Hizmetler	57
11.	Sektörde Vergiler	57
12.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar	58
13.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler.....	59
14.	Genel Değerlendirme	59
15.	Kaynakça	61

2. Tablo Listesi

Tablo 1 : Gıda Sanayisi ve İçecek Üretimindeki Temel Ekonomik Göstergeler (C10-C11).....	6
Tablo 2 : Tablo 2: Büyüklüklerine göre şirket sayıları	10
Tablo 3 : Sektöre göre Ciro, İstihdam ve Şirket Sayıları Tablosu	12
Tablo 4 : Gıda Sanayisi Temel Ekonomik Göstergeler.....	15
Tablo 5 : İçecek İmalat Sektörü Temel Ekonomik Göstergeler	19
Tablo 6 : Gıda sanayisi ve içecek üretimi sektörlerinin dış ticaretini özetleyen tablo	22
Tablo 7 : Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasil) Belçika'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (Bin Avro)	26
Tablo 8 : Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasil) Belçika'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (Bin Avro)	26
Tablo 9 : Dörtlü Tarife Bazında Belçika'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasil) (Bin Avro).....	27
Tablo 10 : Dörtlü Tarife Bazında Belçika'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasil) (Bin Avro).....	28
Tablo 11 : Dörtlü Tarife Bazında Belçika'nın Türkiye'den En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasil) (Bin Avro).....	29
Tablo 12 : Dörtlü Tarife Bazında Belçika'nın Ülkemize En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasil) (Bin Avro)	30
Tablo 13 : Zorunlu Gıda Etiketleme Kontrol Listesi	41
Tablo 14 : Başlıca E-Ticaret Platformlarında Ürün Kategorilerine Göre Pazar Payları (%), 2021.....	48

3. Grafik Listesi

Grafik 1 : Belçika'da 2023 yılında gıda ve içecek üretim sektörünün gelirlerinin sektörlere göre dağılımı	13
Grafik 2 : Belçika Gıda Sanayi ve İçecek Üretimi Sektörleri Dış Ticareti (2023)	23
Grafik 3 : Belçika'nın balık işleme sektörü ithalatındaki ticaret ortakları (C10.2) (milyon Avro)	24
Grafik 4 : Belçika'nın yağ ve katı yağları sektörü ithalatındaki ticaret ortakları (C10.4) (milyon Avro).....	25

4. Belçika Gıda Sanayisi ve İçecek İmalat Sektörleri Genel Görünüm (C10-C11)

4.1. Temel Ekonomik Göstergeler

Tablo 1 : Gıda Sanayisi ve İçecek Üretimindeki Temel Ekonomik Göstergeler (C10-C11)

Gıda ve içecek imalatı		2019	2020	2021	2022	2023
Faaliyet göstergeleri	Ciro¹ (milyon Avro)	55.278,3	54.267,3	61.303,3	75.476,0	80.678,1
			-1,8%	13,0%	23,1%	6,9%
	Yatırım² (milyon Avro)	1.782,2	1.716,5	1.874,2	2.057,1	2.106,0
			-3,7%	9,2%	9,8%	2,4%
	Sanayi Üretim Endeksi³	109,4	105,3	109,9	112,2	112,1
			-3,8%	4,4%	2,1%	-0,1%
		2019	2020	2021	2022	2023
İstihdam	İstihdam	95.024	96.032	98.144	100.772	101.972
			1,1%	2,2%	2,7%	1,2%
	Maaş yükü (milyon Avro)	2.293,0	2.275,5	2.369,1	2.557,0	2.827,5
			-0,8%	4,1%	7,9%	10,6%
	İşveren sayısı	4.235	4.176	4.210	4.204	4.070
			-1,4%	0,8%	-0,2%	-3,2%
		2019	2020	2021	2022	2023
Şirket göstergeleri	Yeni kurulan şirket sayısı	781	832	1.155	843	-
			6,5%	38,8%	-27,0%	
	Kapanan şirket sayısı	616	524	608	748	-
			-14,9%	16,0%	23,0%	

¹ KDV mükellefi tarafından fatura edilen tutarları (KDV hariç) kapsamaktadır. Bu tutarlar, Belçika’da veya yurt dışında üçüncü taraflara sağlanan mal veya hizmetlerin piyasa satışı karşılığında elde edilen gelirlere karşılık gelmektedir. Ciroya, müşteriyle ayrı ayrı faturalandırılmış olsa bile, taşımacılık, ambalajlama gibi diğer tüm maliyetler de dâhildir. Fiyat indirimleri, iskontolar ve iadeler (alacak notlarıyla) düşülmelidir.

² KDV mükellefi tarafından varlıklarını oluşturan mal ve hizmetlerin edinimi için yapılan harcamalardır. Bu kapsamda: Kuruluş giderleri; maddi olmayan duran varlıklar; arazi ve binalar; tesisatlar; makineler ve ekipman; mobilya ve taşıt ekipmanları; finansal kiralama yoluyla edinilen ve diğer sabit varlıklar yatırım olarak kabul edilmektedir.

³ 2015 bazlı endeks (2015=100). Belirli bir referans dönemi için faktör maliyetine göre katma değer cinsinden üretim hacmindeki değişimi izlemeye yaramaktadır. Temel fiyatlarla hesaplanan katma değer; ciro (KDV ve doğrudan ciroya bağlı benzer indirilebilir vergiler hariç), sabit kıymet üretimi ve diğer faaliyet gelirleri eklenerek, stok değişimleriyle düzeltilerek, mal ve hizmet alımları, doğrudan ciroya bağlı ancak indirilemeyen ürün vergileri ve alınan ürün sübvansiyonları çıkarılarak elde edilmektedir.

	KDV'ye tabi şirket sayısı	9.168	9.467	10.048	10.172	-
			3,3%	6,1%	1,2%	
	İflas eden şirket sayısı	130	62	70	105	141
			-52,3%	12,9%	50,0%	34,3%
	İflas nedeniyle kaybedilen işçi sayısı	958	201	184	408	666
			-79,0%	-8,5%	121,7%	63,2%
		2019	2020	2021	2022	2023
Dış Ticaret (ulusal konsept)	Toplam ihracat	27.558,0	27.252,4	30.131,0	35.920,3	39.090,8
			-1,1%	10,6%	19,2%	8,8%
	İhracat-AB27 içi	20.452,7	20.240,3	22.203,5	26.464,6	28.747,6
			-1,0%	9,7%	19,2%	8,6%
	İhracat-AB27 dışı	7.105,3	7.012,1	7.927,4	9.455,7	10.343,2
			-1,3%	13,1%	19,3%	9,4%
	Toplam ithalat	20.004,2	20.343,6	22.348,9	26.585,1	26.724,0
			1,7%	9,9%	19,0%	0,5%
	İthalat-AB27 içi	17.568,5	18.180,2	20.180,7	23.860,9	24.246,8
			3,5%	11,0%	18,2%	1,6%
	İthalat-AB27 dışı	2.435,7	2.163,4	2.168,2	2.724,2	2.477,2
			-11,2%	0,2%	25,6%	-9,1%
	Denge	7.553,8	6.908,8	7.782,1	9.335,2	12.366,8

Kaynak: Statbel.

4.1.1. Ciro ve Sermaye Yatırımları

Belçika Federal Ekonomi Bakanlığı'nın Gıda ve İçecek Sektörlerinde Ekonomik Konjonktür 2024 Yıllık Raporuna⁴ göre, Belçika gıda sanayisi ve içecek üretimi sektörleri, 2019–2023 döneminde istikrarsız fakat genel olarak yukarı yönlü bir performans sergilemiştir. 2020 yılında küresel salgının etkisiyle sektör cirosu %1,8 oranında düşüş göstererek 54,3 milyar Avro seviyesine gerilemiştir. Ancak bu daralma, sonraki yıllarda güçlü bir toparlanmayla telafi edilmiştir. Özellikle 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla %13 ve %23,1 oranında gerçekleşen artışlar, sektörün direnç kapasitesini ortaya koymuştur. 2023 yılı itibarıyla ise büyüme eğrisi yavaşlamış ve ciro %6,9 artışla 80,7 milyar Avro'ya ulaşmıştır.

⁴ <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-27>

Yatırım göstergeleri de benzer bir eğilim izlemiştir. 2020 yılında yaşanan %3,7'lik düşüşe rağmen, 2021 (%9,2) ve 2022 (%9,8) yıllarında yatırımlar artış trendine girmiştir. Bununla birlikte, 2023 yılında yatırım hacmi yalnızca %2,4 oranında artmış ve 2,1 milyar Avro düzeyinde kalmıştır. Bu yavaşlama, sektör oyuncularının risk yönetimi öncelikli daha temkinli yatırım stratejilerine yöneldiğini düşündürmektedir. Ayrıca, faiz oranlarındaki yükselme ve maliyet baskıları da yatırımlar üzerindeki olası kısıtlayıcı faktörler arasında değerlendirilmektedir.

4.1.2. Üretim Endeksindeki Gelişmeler

Sanayi üretim endeksi verileri, ciro artışlarının büyük ölçüde hacimden ziyade fiyat bazlı gerçekleştiğini göstermektedir. 2020 yılında üretim endeksi %3,8 oranında gerileyerek 105,3'e düşmüş, bu düşüş 2021'de %4,4'lük toparlanma ile telafi edilmiştir. 2022 yılında endeks %2,1 artarak 112,2'ye ulaşmış, ancak 2023'te neredeyse sabit kalarak 112,1 olarak kaydedilmiştir. Bu durağan seyrir, üretim hacmindeki genişlemenin büyük ölçüde doygunluk noktasına ulaştığını ve büyümenin fiyat artışları üzerinden sağlandığını teyit etmektedir.

4.1.3. İstihdam Dinamikleri ve Ücret Gelişimi

Sektördeki istihdam, beş yıllık dönemde istikrarlı bir artış eğilimi göstermiştir. 2019 yılında 95.024 olan toplam istihdam, 2023'te 101.972 kişiye ulaşarak %7,3 oranında artmıştır. Bu artış, yıllık ortalama %1,8'lik bir büyüme anlamına gelmektedir ve özellikle 2021–2022 döneminde artışın hız kazandığı görülmektedir.

İstihdamın niceliksel artışı yanında niteliksel maliyeti de yükselmiştir. 2023 yılı itibarıyla sektörün toplam maaş yükü 2,83 milyar Avro'ya ulaşmış, bu rakam 2022'ye göre %10,6 oranında artış göstermiştir. Bu artış, hem nominal ücret düzeyindeki yükselişi hem de istihdam kompozisyonundaki olası uzmanlaşma eğilimlerini yansıtmaktadır. Ayrıca, iş gücü piyasasında genel enflasyonist baskılar da bu yükselişi desteklemiştir.

Buna karşın işveren sayısı sürekli bir azalma eğilimi içindedir. 2019 yılında 4.235 olan işveren sayısı, 2023'te 4.070'e gerileyerek %3,9 oranında düşmüştür. Bu eğilim, sektör içinde kurumsal yapıların yoğunlaştığını, küçük ölçekli işletmelerin pazar dışına itildiğini veya birleşme-devralma süreçlerinin hızlandığını göstermektedir.

4.1.4. Şirket Demografisi

Sektörel dinamizmin önemli bir göstergesi olan şirket kuruluş ve kapanış verileri, dikkate değer eğilimler ortaya koymaktadır. 2021 yılında yeni kurulan şirket sayısında %38,8'lik sıçrama yaşanmış (1.155 şirket), bu durum pandeminin ardından gelen hızlı normalleşme ve iç talepteki toparlanmayla ilişkilendirilebilir. Ancak 2022 yılında bu sayı %27 azalarak 843'e gerilemiş, 2023 verisi ise henüz kamuya açıklanmamıştır.

Kapanan şirket sayısı, 2020 yılında 524 seviyesine gerilemişken, 2022'de 748'e yükselmiş; bu da sektördeki rekabet baskısının küçük ölçekli firmalar üzerinde yıpratıcı etkiler yarattığını göstermektedir. İflas eden şirket sayısı ise 2020'de 62 iken, 2023'te 141'e yükselmiştir. Bu süreçte, iflas nedeniyle işini kaybeden çalışan sayısı da 2023'te 666 kişiye ulaşmıştır. Bu rakam, 2020'deki 201 kişilik seviyeye göre %231'lik bir artış anlamına gelmektedir. Söz

konusu artış, işletme marjlarındaki daralmanın, sermaye yeterliliği zayıf firmaları sistem dışına ittiğini ortaya koymaktadır.

4.1.5. Dış Ticaret Performansı

Belçika gıda ve içecek sektörü, dış ticarete net ihracatçı pozisyonunu giderek güçlendirmektedir. 2019 yılında 27,6 milyar Avro olan toplam ihracat, 2023 yılında %42 artışla 39,1 milyar Avro'ya ulaşmıştır. Bu büyüme, özellikle 2021 (%10,6) ve 2022 (%19,2) yıllarındaki güçlü performanstan kaynaklanmıştır.

AB27 ülkelerine yapılan ihracat 2023 yılı itibarıyla 28,7 milyar Avro seviyesinde olup, toplam ihracatın yaklaşık %73'ünü oluşturmaktadır. AB dışı ülkelere ihracat ise 10,3 milyar Avrodur. Bu durum, Belçika'nın bölgesel entegrasyondan sağladığı avantajları etkin kullandığını ve dış pazarlarda çeşitlenmeye yönelik stratejilerini sürdürdüğünü göstermektedir.

İthalat tarafında ise daha ılımlı bir büyüme söz konusudur. 2019 yılında 20 milyar Avro seviyesindeki ithalat, 2023'te 26,7 milyar Avro'ya çıkmıştır. Ancak artış hızı 2023 yılında yalnızca %0,5 olarak kaydedilmiştir. AB içinden yapılan ithalat 24,2 milyar Avro, AB dışından ise 2,5 milyar Avro olarak gerçekleşmiştir.

Bu gelişmelerin sonucunda dış ticaret dengesi önemli ölçüde iyileşmiştir. 2019 yılında 7,55 milyar Avro fazla veren sektör, 2023'te bu fazlayı 12,37 milyar Avro seviyesine çıkarmış ve beş yılda dış ticaret fazlasını %64 oranında artırmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Belçika'nın gıda ve içecek sanayisi, 2019–2023 dönemi boyunca ekonomik direnç, ihracat kapasitesi ve iş gücü verimliliği açısından kayda değer gelişmeler göstermiştir. Cirodaki artışların üretim hacminden çok fiyat artışlarına dayalı olması, gelecekte verimlilik yatırımlarının önemini artıracaktır. İstihdamda istikrar korunurken, ücret maliyetlerindeki yükseliş sektörün rekabetçilik dinamiklerini yeniden tanımlamaktadır. Yatırımların ivmesinin zayıflaması ve işveren sayısındaki düşüş ise sektör yapısında konsolidasyon ve ölçek ekonomilerine yönelim olduğunu işaret etmektedir. Dış ticaretteki güçlü performans ve artan dış ticaret fazlası, sektörün Belçika ekonomisindeki stratejik rolünü pekiştirmektedir.

4.2. İşletme Ölçekleri ve KOBİ Yapısı

4.2.1. Genel Görünüm: KOBİ Ağırlıklı Sektörel Yapı

Tablo 2 : Tablo 2: Büyüklüklerine göre şirket sayıları

Büyüklüklerine göre şirket sayıları									
NACE KODU	İstihdam sayısı	2018	2019	2020	2021	2022	Pay 2018	Pay 2022	
Gıda imalatı	< 5 çalışan	6.229	6.295	6.506	6.879	6.953	76,1%	77,9%	
	5 - 9 çalışan	843	847	843	854	828	10,3%	9,3%	
	10 - 19 çalışan	458	461	463	493	466	5,6%	5,2%	
	20 - 49 çalışan	362	366	348	348	355	4,4%	4,0%	
	50 - 249 çalışan	226	227	238	252	258	2,8%	2,9%	
	> 250 çalışan	62	63	65	66	69	0,8%	0,8%	
	Toplam	8.180	8.259	8.463	8.892	8.929	100%	100%	
İçecek imalatı	< 5 çalışan	738	805	900	1.042	1.127	88,9%	90,7%	
	5 - 9 çalışan	22	31	31	34	31	2,7%	2,5%	
	10 - 19 çalışan	17	17	19	25	25	2,0%	2,0%	
	20 - 49 çalışan	26	32	29	29	36	3,1%	2,9%	
	50 - 249 çalışan	19	15	16	17	15	2,3%	1,2%	
	> 250 çalışan	8	9	9	9	9	1,0%	0,7%	
	Toplam	830	909	1.004	1.156	1.243	100%	100%	
Gıda ve içecek imalatı	< 5 çalışan	6.967	7.100	7.406	7.921	8.080	77,3%	79,4%	
	5 - 9 çalışan	865	878	874	888	859	9,6%	8,4%	
	10 - 19 çalışan	475	478	482	518	491	5,3%	4,8%	
	20 - 49 çalışan	388	398	377	377	391	4,3%	3,8%	
	50 - 249 çalışan	245	242	254	269	273	2,7%	2,7%	
	> 250 çalışan	70	72	74	75	78	0,8%	0,8%	
	Toplam	9.010	9.168	9.467	10.048	10.172	100%	100%	

Kaynak: Statbel

Belçika'nın Gıda ürünlerinin imalatı ve İçeceklerin imalatı sektörleri, yapısal olarak KOBİ yoğunluklu bir üretim sistemine sahiptir. 2022 yılı itibarıyla bu iki sektörde (C10-C11) KDV'ye tabi toplam 10.172 işletme faaliyet göstermekte olup, bu işletmelerin %99,2'si

250'den az çalışanı olan KOBİ statüsündedir. KOBİ'lerin içindeki alt dağılım incelendiğinde ise mikro ölçekli işletmeler (5'ten az çalışanı olan firmalar) öne çıkmaktadır. 2018 yılında toplam işletmelerin %77,3'ünü oluşturan mikro işletmelerin oranı, 2022 itibarıyla %79,4'e yükselmiştir. Bu artış, sektörün küçük ölçekli, esnek ve yerel bazlı üretim yapısını sürdürdüğünü göstermektedir.

4.2.2. Gıda Ürünleri İmalatı (C10): Mikro ve Küçük İşletmelerin Baskınlığı

2022 yılı itibarıyla gıda ürünleri imalatında (C10) toplam 8.929 KDV'ye tabi işletme kayıtlıdır. Bunların %99,2'si (8.860 işletme) KOBİ kategorisine girerken, 6.953 işletme (toplamın %77,9'u) beşten az çalışana sahip mikro ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Bu yapı, gıda sanayisinin yerel üretim ağlarına dayalı, dağınık ve emek yoğun bir yapı taşıdığını göstermektedir. Orta büyüklükteki firmaların (%5,2 ile 10–19 çalışan arası ve %4,0 ile 20–49 çalışan arası) sektörde sınırlı paya sahip olduğu, ölçek ekonomilerinin yalnızca sınırlı sayıdaki firmada konsolide olduğu anlaşılmaktadır.

İstihdamı 250'nin üzerinde olan büyük ölçekli firmaların sayısı yalnızca 69'dur ve bu da toplam gıda işletmelerinin %0,8'ine karşılık gelmektedir. Bu oran, sektör genelinde kurumsallaşmış büyük işletme sayısının oldukça sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

4.2.3. İçecek Üretimi (C11): Yüksek Derecede Mikrolaşma

İçecek üretimi sektörü (C11), yapısal olarak daha da yoğun bir mikro ölçekli firma profiline sahiptir. 2022 yılında toplam 1.243 KDV'ye tabi işletmenin %99,3'ü (1.234 işletme) KOBİ'lerden oluşmakta, bu işletmelerin %90,7'si (1.127 firma) ise mikro ölçektedir (beşten az çalışan).

Bu oran, içecek üretiminde mikro girişimciliğin ve zanaatkar temelli küçük üretim tesislerinin sektörel yapıyı belirlediğini açıkça göstermektedir. Sektörün 2021–2022 döneminde mikro işletme sayısında %8,2 oranında artış göstermesi, özellikle butik bira üretimi, yerel içecek atölyeleri ve düşük sermaye gerektiren yeni girişimlerin artışta olduğunu ortaya koymaktadır.

Not: 2022 itibarıyla içecek sektöründe yalnızca 9 işletme 250'den fazla çalışana sahiptir (toplamın %0,7'si). Bu da ölçekli yatırımların çok sınırlı sayıda firma tarafından gerçekleştirildiğine işaret etmektedir.

4.2.4. Yıllara Göre Ölçe Dağılımı ve Eğilimler

Aşağıdaki eğilimler, 2018–2022 döneminde her iki sektörün işletme yapısında istikrarlı bir “mikrolaşma” eğilimi olduğunu ortaya koymaktadır:

- **Gıda ürünleri imalatında**, 2018 yılında 6.229 olan mikro işletme sayısı, 2022 yılında 6.953'e ulaşmıştır (%11,6 artış). Aynı dönemde, 5–9 arası çalışana sahip küçük işletmelerin oranı azalmış; bu da firmaların daha küçük boyutlara evrildiğine işaret etmektedir.
- **İçecek imalatında**, mikro işletme sayısı 738'den 1.127'ye çıkarak %52,7 oranında artmıştır. Bu dikkat çekici artış, içecek sektörünün girişimcilik açısından daha dinamik ve büyümeye açık olduğunu göstermektedir.

- **Büyük ölçekli firmaların oranı** her iki sektörde de değişmemiş, %0,8 civarında sabit kalmıştır. Bu durum, son beş yılda sektörel yapıda ciddi bir ölçek değişimi yaşanmadığını; aksine mevcut yapıların korunduğunu işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Gıda ve içecek sanayisinin işletme büyüklüğü dağılımı, Belçika'nın bu alandaki üretim modelinin yaygın, küçük ölçekli, yerelleşmiş ve girişimci odaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek mikro işletme oranları, esneklik, düşük sabit maliyet ve yerel pazarlarla entegrasyon avantajları sunsa da; ölçek ekonomilerinden yeterince yararlanamama, verimlilik düşüklüğü ve uluslararası rekabette zayıf kalma gibi riskleri de beraberinde getirmektedir.

İçecek sektörü, mikro işletme oranları açısından en “atomize” sektördür ve burada artan sayıda küçük girişimin pazara dahil olduğu açıkça görülmektedir. Bu durum, sektörün inovasyona açık olduğunu ancak finansal dayanıklılık açısından kırılgan olabileceğini göstermektedir.

Gıda sanayisinde ise tablo daha dengelidir. Mikro işletmelerin ağırlığı sürerken, orta ölçekli firmaların belirli bir segmenti oluşturduğu, büyük oyuncuların ise az sayıda olmakla birlikte sektörde stratejik konumlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu yapı, sektör politikalarında hem KOBİ desteklerini hem de konsolidasyon fırsatlarını birlikte değerlendirmeyi gerektirmektedir.

4.3. Alt Sektörlere Göre Ciro, İstihdam ve Şirket Sayıları

Belçika'da gıda ve içecek sektöründe toplam üretim cirosu 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 80,7 milyar Euro seviyesinde gerçekleşmiştir. Aynı yıl sektör genelinde 101.972 kişi istihdam edilmiş ve KDV'ye tabi toplam 10.172 işletme faaliyet göstermiştir.

Aşağıdaki tablo, 2023 yılı için çeşitli ekonomik göstergeler açısından gıda sanayisi (C10) ve içecek üretiminin (C11) toplam iki sektör içindeki ağırlığını özetlemektedir. Tablo, NACE sınıflandırmasına göre 3 haneli detay seviyesinde, sektörlerin cirosu, istihdamı, KDV'ye tabi işletme sayısı (2022) ile ihracat ve ithalat verilerini içermektedir. Bölüm başlıkların devamında ise tabloya göre açıklamalara yer verilmiştir.

Tablo 3 : Sektöre göre Ciro, İstihdam ve Şirket Sayıları Tablosu

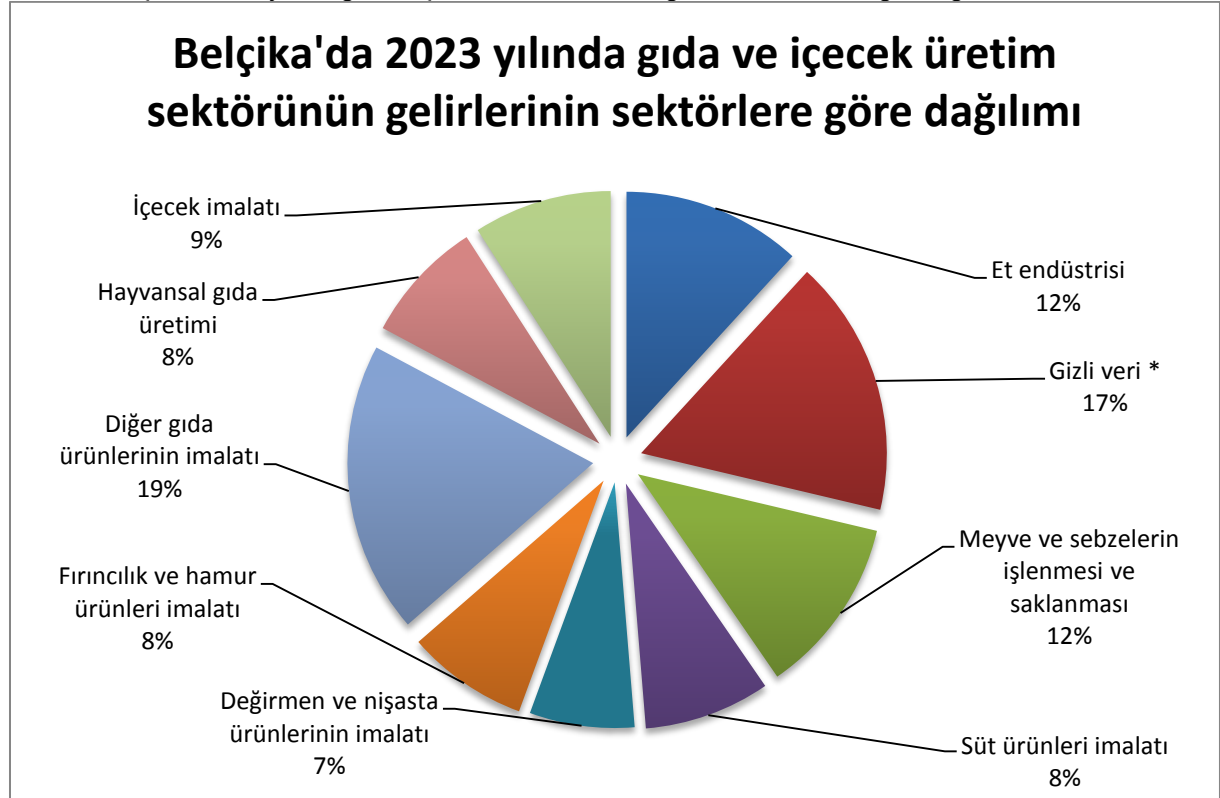
2023	Ciro		İstihdam		KDV'ye tabi şirket sayısı (2022)	
Nace	Milyon Avro	Pay	İstihdam sayısı	Pay	Şirket sayısı	Pay
Gıda imalatı	73.355,4	90,9%	90.658	88,9%	8.929	87,8%
Et endüstrisi	9.514,7	11,8%	14.106	13,8%	941	9,3%
Balık işleme	C	C	1.018	1,0%	73	0,7%
Meyve ve sebzelerin işlenmesi	9.450,4	11,7%	12.912	12,7%	325	3,2%

Yağ ve katı yağların imalatı	C	C	1.820	1,8%	44	0,4%
Süt ürünleri imalatı	6.715,6	8,3%	7.491	7,3%	742	7,3%
Değirmen ve nişasta ürünlerinin imalatı	5.587,7	6,9%	2.224	2,2%	121	1,2%
Fırıncılık ve hamur ürünleri imalatı	6.451,2	8,0%	27.178	26,7%	4.860	47,8%
Diğer gıda ürünlerinin imalatı	15.461,7	19,2%	20.196	19,8%	1.570	15,4%
Hayvansal gıda üretimi	6.517,5	8,1%	3.713	3,6%	253	2,5%
İçecek imalatı	7.322,7	9,1%	11.314	11,1%	1.243	12,2%
Gıda ve içecek	80.678,1	100,0%	101.972	100,0%	10.172	100,0%

Kaynak: Statbel

4.3.1. Ciro Verileri ve Alt Sektörlerin Payları

Grafik 1 : Belçika'da 2023 yılında gıda ve içecek üretim sektörünün gelirlerinin sektörlere göre dağılımı⁵



Kaynak: Statbel

Belçika'nın 2023 yılı gıda sanayi ve içecek üretim sektörlerinin gelirleri en çok "Diğer gıda ürünlerinin imalatı" (%19), et endüstrisi (%11,8) ve meyve ve sebzelerin işlenmesi ve saklanması alanlarında yoğunlaşmıştır. İçecek imalatı ve süt ürünleri imalatı gibi temel

⁵ Gizli veri bölümü balık işleme ile yağ ve katı yağların imalatı sektörlerinden oluşmakta olup, gizli nitelikli bilgi içermesi sebebiyle bu bölümde veri paylaşımı yapılmamaktadır.

sektörler ise sırasıyla %9,1'lik ve %8,2'lük paylarla dikkat çekmektedirler. Diğer sektörler, %3 ile %8 arasında değişen oranlara sahiptir.

Analize konu olan iki ana sektör arasında gıda sanayisi (C10), toplam cironun %90,9'unu oluşturarak belirgin bir ağırlığa sahiptir. Ciro bazında en büyük alt sektörler sırasıyla, %19,2'lik pay ile diğer gıda ürünlerinin imalatı (C10.8), %11,8 ile etin işlenmesi ve muhafazası ile et bazlı ürünlerin hazırlanması (C10.1) ve %11,7 ile meyve ve sebzelerin işlenmesi ve muhafazasıdır (C10.3).

İçecek üretimi (C11) ise toplam cironun %9,1'lik kısmını oluşturmaktadır. Ciro açısından en büyük paya sahip alt sektör, 9,51 milyar Avro ile et endüstrisidir. Bu sektörü 9,45 milyar Avro ile meyve ve sebze işleme alt sektörü takip etmektedir. Bu iki alan, birlikte sektörün toplam cirosunun yaklaşık dörtte birini temsil etmektedir.

Diğer yandan, süt ürünleri imalatı %8,3'lük payla üçüncü sırada yer almakta ve 6,7 milyar Avro civarında ciro üretmektedir. Hayvansal gıda üretimi alt sektörü ise 6,5 milyar Avro ciro ve %8,1 pay ile öne çıkan bir diğer alandır.

4.3.2. İstihdamın Alt Sektörlere Dağılımı

İstihdam verileri incelendiğinde, gıda sanayisi (C10), toplam sektör istihdamının %88,9'unu barındırmaktadır. En büyük istihdam kalemi, 27.178 kişi ile fırıncılık, pastacılık ve makarna üretimi alt sektörüdür (C10.7) ve toplam istihdamın %26,7'sine karşılık gelmektedir.

Diğer önemli istihdam sağlayan alt sektörler; 20.196 kişi ile diğer gıda ürünleri üretimi (C10.8) ve 14.106 kişi ile et işleme sektörü (C10.1) şeklindedir.

İçecek üretimi (C11) ise istihdamın %11,1'ini oluşturmaktadır. Süt ürünleri sektöründe 7.491 kişi çalışmakta olup bu sayı toplam istihdamın %7,3'üne denk gelmektedir. Hayvansal gıda üretiminde ise 3.713 kişilik istihdam mevcuttur.

4.3.3. Şirket Sayısı ve Sektörel Yapı

2022 yılı itibarıyla sektörde faaliyet gösteren toplam 10.172 işletmenin %87,8'i gıda sanayisinde, %12,2'si ise içecek üretimi alanındadır. Fırıncılık, pastacılık ve makarna üretimi, 4.860 işletme ile öne çıkmakta ve toplam işletmelerin %47,8'ini oluşturmaktadır. Bu oran, sektörde çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletmenin faaliyet gösterdiğini göstermektedir. Şirket sayısında ikinci sırada gelen alt sektör ise %15,4 pay ve 1.570 işletme ile diğer gıda ürünleri üretimidir (C10.8). Süt ürünleri sektörünün şirket payı %7,3; hayvansal gıda üretiminin ise yalnızca %2,5'tir. Bu durum, özellikle hayvansal gıda üretiminin daha az sayıda, büyük ölçekli firmalar tarafından yürütüldüğünü ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Belçika'nın gıda ve içecek sektörü alt sektörler bazında farklılaşan yapılar sergilemektedir. Et ve meyve-sebze işleme sektörleri ciro açısından güçlü bir konumda yer alırken, fırıncılık ve makarna üretimi hem istihdam hem de şirket sayısı bakımından sektörün temel taşı konumundadır. Üretim verileri ise özellikle fırıncılık sektörünün dinamizmini ve büyüme kapasitesini net biçimde ortaya koymaktadır.

Analiz edilen iki sektör arasında, 2023 yılında toplam cironun çoğunluğunu gıda sanayisi (C10) oluşturmaktadır (%90,9). Özellikle diğer gıda ürünlerinin imalatı (C10.8; %19,2), etin işlenmesi ve muhafazası ile et bazlı ürünlerin hazırlanması (C10.1; %11,8) ve meyve-sebze işleme ve muhafazası (C10.3; %11,7) öne çıkmaktadır. İçecek üretimi (C11) ise 2023 yılında her iki sektörün toplam cirosunun %9,1'ini oluşturmaktadır.

Gıda sanayisi (C10), 2023 yılının her iki sektördeki toplam istihdamın %88,9'unu kapsamaktadır. Çalışan sayısı açısından en büyük alt sektörlerden biri, toplam iş gücünün dörtte birinden fazlasını barındıran (27.178 kişi; %26,7) fırıncılık, pastacılık ve makarna üretimidir (C10.7). Diğer büyük istihdam sağlayan sektörler ise 20.196 kişiyi (%19,8) istihdam eden diğer gıda ürünleri üretimi (C10.8) ve 14.106 kişilik istihdamla (%13,8) et işleme ve muhafazası ile et bazlı ürünlerin hazırlanmasıdır (C10.1). İçecek üretimi (C11) ise, söz konusu sektörlerin 2023 yılı toplam istihdamının %11,1'ini oluşturmaktadır.

2022 yılında analiz edilen iki sektörde faaliyet gösteren KDV'ye tabi 10.172 işletmenin %87,8'i gıda sanayisinde (C10), %12,2'si ise içecek üretiminde (C11) yer almaktadır. Fırıncılık, pastacılık ve makarna üretimi (C10.7) yine en büyük alt sektörlerden biri olarak öne çıkmakta olup neredeyse her iki işletmeden biri (%47,8; 4.860 işletme) bu alanda faaliyet göstermektedir. KDV'ye tabi işletme sayısında %10'u aşan tek diğer gıda sanayisi alt sektörü, 1.570 işletmeyle (%15,4) diğer gıda ürünleri üretimidir (C10.8).

5. Belçika Gıda Sanayisi Genel Görünüm (C10)

Tablo 4 : Gıda Sanayisi Temel Ekonomik Göstergeler

Gıda imalatı		2019	2020	2021	2022	2023
Faaliyet göstergeleri	Ciro (milyon Avro)	48.894,4	48.174,9	54.863,3	68.472,9	73.355,4
			-1,5%	13,9%	24,8%	7,1%
	Yatırımlar (milyon Avro)	1.371,0	1.377,6	1.486,2	1.690,6	1.743,2
			0,5%	7,9%	13,8%	3,1%
	Sanayi Üretim Endeksi ⁶	107,4	106,1	109,9	110,0	111,0
			-1,2%	3,5%	0,1%	0,9%
	Üretim Fiyatları Endeksi ⁷	122,5	124,0	130,9	162,2	179,5
			1,2%	5,6%	23,9%	10,7%
		2019	2020	2021	2022	2023
İstihdam	İstihdam	84.134	84.931	87.185	89.552	90.658
			0,9%	2,7%	2,7%	1,2%
	Maaş yükü (milyon Avro)	1.943,0	1.939,1	2.026,4	2.178,8	2.409,9

⁶ 2015 bazlı endeks (2015=100)

⁷ 2010 bazlı endeks (2010=100)

			-0,2%	4,5%	7,5%	10,6%
	İşveren sayısı	4.035	3.967	3.979	3.959	3.829
			-1,7%	0,3%	-0,5%	-3,3%
		2019	2020	2021	2022	2023
Şirket göstergeleri	Yeni kurulan şirket sayısı	658	704	975	704	-
			7,0%	38,5%	-27,8%	
	Kapanan şirket sayısı	566	490	565	695	-
			-13,4%	15,3%	23,0%	
	KDV'ye tabi şirket sayısı	8.259	8.463	8.892	8.929	-
			2,5%	5,1%	0,4%	
	İflas eden şirket sayısı	126	58	68	102	134
			-54,0%	17,2%	50,0%	31,4%
	İflas nedeniyle kaybedilen işçi sayısı	950	176	182	405	649
			-81,5%	3,4%	122,5%	60,2%
		2019	2020	2021	2022	2023
Dış Ticaret (ulusal konsept)	Toplam ihracat	24.346,6	24.103,5	26.599,2	32.189,0	35.129,7
			-1,0%	10,4%	21,0%	9,1%
	İhracat-UE27 içi	18.380,1	18.120,2	19.939,2	24.002,4	26.034,7
			-1,4%	10,0%	20,4%	8,5%
	İhracat-UE27 dışı	5.966,6	5.983,3	6.660,0	8.186,7	9.095,0
			0,3%	11,3%	22,9%	11,1%
	Toplam ithalat	17.548,6	17.966,4	19.779,9	23.810,1	24.004,1
			2,4%	10,1%	20,4%	0,8%
	İthalat-UE27 içi	15.340,9	15.956,1	17.727,1	21.261,9	21.658,1
			4,0%	11,1%	19,9%	1,9%
	İthalat-UE27 dışı	2.207,7	2.010,3	2.052,8	2.548,2	2.346,0
			-8,9%	2,1%	24,1%	-7,9%
	Denge	6.798,1	6.137,2	6.819,3	8.378,9	11.125,6

Kaynak: Statbel

5.1. Ciro, Yatırım ve Üretim Endeksleri

Gıda sanayi sektörü, 2019–2023 döneminde üretim kapasitesini ve ekonomik etkisini istikrarlı biçimde artırmıştır. 2019 yılında yaklaşık 48,9 milyar Avro düzeyinde olan toplam ciro, pandeminin etkisiyle 2020’de sınırlı bir daralma (%–1,5) yaşamış; ancak takip eden üç yılda kayda değer büyüme sergilemiştir. Özellikle 2021 yılında %13,9 ve 2022 yılında %24,8 oranında artış gözlenmiştir. 2023 itibarıyla sektör cirosu 73,4 milyar Avro’ya ulaşarak bir önceki yıla göre %7,1 oranında büyümüş ve beş yılda toplamda %50’ye yakın bir artış kaydedilmiştir.

Bu ciro artışı, yatırım göstergelerine de yansımıştır. 2019 yılında 1,37 milyar Avro seviyesinde olan yatırımlar, 2020 yılında hafif artışla 1,38 milyar Avro’ya ulaşmış ve ardından düzenli bir ivme kazanmıştır. 2023 yılı itibarıyla gıda imalatı sektöründeki toplam yatırım hacmi 1,74 milyar Avro’ya yükselmiştir. Bu durum, sektörün kapasite genişletme ve modernizasyon projelerine öncelik verdiğini göstermektedir. Yatırım artışı özellikle 2021 (%7,9) ve 2022 (%13,8) yıllarında daha güçlü seyretmiş, 2023’te ise %3,1 ile sınırlı kalmıştır. Bu son durum, bir yandan doygunluğa yaklaşan yatırımları, diğer yandan daha seçici ve verimlilik odaklı yatırım stratejilerini işaret etmektedir.

Sanayi üretim endeksi verileri, fiziki üretimdeki hacim değişimini ortaya koymaktadır. 2019 yılında 107,4 olan endeks, 2020’de %1,2’lik düşüşle 106,1 seviyesine gerilemiş; ancak sonraki yıllarda kademeli artışla 2023’te 111 puana ulaşmıştır. Beş yıllık dönemde toplam artış sınırlı kalmakla birlikte, sektörde üretim hacminde genel olarak istikrarlı bir büyüme eğilimi görülmektedir.

Öte yandan üretim fiyatları endeksi, sektördeki maliyet ve satış fiyatı dinamiklerine ışık tutmaktadır. 2019 yılında 122,5 olan endeks, 2023 yılı itibarıyla 179,5’e yükselmiş ve %46,5 oranında artış göstermiştir. Özellikle 2022 yılında yaşanan %23,9’luk artış ve 2023’teki %10,7’lik yükseliş, enerji maliyetleri, tarım fiyatları ve tedarik zinciri baskılarının etkisini açıkça yansıtmaktadır. Bu eğilim, cirodaki artışın yalnızca üretim artışından değil, aynı zamanda fiyat baskılarından da kaynaklandığını göstermektedir.

5.2. İstihdam, Ücret Yükü ve İşveren Profili

Sektör istihdamı, analiz edilen dönemde pozitif bir seyir izlemiştir. 2019 yılında 84.134 olan toplam istihdam, 2023 yılında 90.658 kişiye ulaşmıştır. Bu değer, beş yılda %7,8 oranında bir artışa karşılık gelmektedir. Büyüme her yıl düzenli olarak devam etmiş; 2021 ve 2022 yıllarında %2,7’lik artışlarla öne çıkmıştır. 2023 yılında ise istihdam artışı %1,2 ile sınırlı kalmıştır.

Maaş yükü de benzer şekilde artış göstermiştir. 2019 yılında 1,94 milyar Avro olan toplam maaş yükü, 2023’te 2,41 milyar Avro’ya çıkarak beş yılda yaklaşık %24 oranında artmıştır. Bu artış, hem çalışan sayısındaki artışı hem de ücret düzeylerindeki yukarı yönlü eğilimi yansıtmaktadır. Özellikle 2022 (%7,5) ve 2023 (%10,6) yıllarında dikkat çekici yükselişler yaşanmıştır. Artan iş gücü maliyetleri, yüksek enflasyonla birleştiğinde sektörün rekabetçiliği üzerinde baskı yaratma potansiyeli taşımaktadır.

İşveren sayısındaki değişim ise farklı bir dinamiğe işaret etmektedir. 2019 yılında 4.035 olan işveren sayısı, 2023 yılı itibarıyla 3.829'a gerileyerek toplamda %5,1'lik bir azalma kaydetmiştir. Bu eğilim, sektörde konsolidasyonun arttığını ve küçük ölçekli işletmelerin ya birleştiğini ya da piyasadan çekildiğini göstermektedir.

5.3. Şirket Dinamikleri

Şirket kuruluş ve kapanış istatistikleri, sektörün dinamizmini ve kırılmalıklarını ortaya koymaktadır. 2021 yılında yeni kurulan şirket sayısında %38,5 gibi çarpıcı bir artış yaşanmış ve toplamda 975 yeni şirket sektöre giriş yapmıştır. Ancak bu yükselişin ardından 2022'de ciddi bir gerileme yaşanmış, kuruluş sayısı yeniden 704 seviyesine inmiştir. 2023 yılı verisi mevcut değildir. Bu oynak yapı, piyasa beklentileri, girişimcilik motivasyonu ve finansman koşullarındaki değişimlerin sektördeki etkilerini yansıtmaktadır.

Kapanan şirket sayısı ise 2019'da 566 iken, 2022'de 695'e yükselmiş, bu da %23'lük bir artış anlamına gelmiştir. Bu eğilim, yoğun rekabet ortamı ve artan maliyetlerin küçük ölçekli firmalar üzerindeki baskılarını göstermektedir.

İflas eden şirket sayısı ise 2020'de 58'e kadar düşmüş, ancak 2023 itibarıyla yeniden 134'e yükselmiştir. Bu artış, pandemi sonrası dönemde biriken ekonomik sorunların açığa çıktığını, finansal dayanıklılığı zayıf olan firmaların sistem dışına itildiğini göstermektedir. Ayrıca, 2023 yılında iflas nedeniyle işini kaybeden çalışan sayısı 649 olarak kaydedilmiş, bu da 2020'ye kıyasla yaklaşık %270'lik bir artışı ifade etmektedir.

5.4. Dış Ticaret Performansı

Gıda sanayi sektörü, ihracat odaklı büyümesini dış ticaret verileriyle de teyit etmektedir. 2019 yılında 24,3 milyar Avro olan toplam ihracat, 2023 yılı itibarıyla %44 artışla 35,1 milyar Avro'ya ulaşmıştır. İthalat ise aynı dönemde 17,5 milyar Avro'dan 24 milyar Avro'ya çıkmıştır. Bu artışın daha sınırlı kalması, dış ticaret dengesinin sürekli iyileşmesini sağlamıştır. 2019 yılında 6,8 milyar Avro olan dış ticaret fazlası, 2023'te 11,1 milyar Avro'ya yükselerek sektörün net ihracatçı konumunu güçlendirmiştir.

İhracatın büyük bölümü Avrupa Birliği ülkelerine yöneliktir. 2023'te ihracatın yaklaşık %74'ü (26 milyar Avro) AB içi pazarlara yapılmış, geri kalan %26'lık kısmı (9,1 milyar Avro) ise AB dışına gerçekleştirilmiştir. Her iki grupta da artış gözlemlenmiş, özellikle AB dışı ihracat %11,1 oranında yükselmiştir. Bu durum, Belçika gıda sanayisinin küresel pazarlardaki erişim kapasitesini artırdığını göstermektedir.

İthalat tarafında da benzer bir yapı söz konusudur. 2023'te ithalatın %90'ı AB ülkelerinden sağlanmış; yalnızca %10'luk bir kısmı AB dışından yapılmıştır. AB dışı ithalatın 2022'ye göre %7,9 oranında düşmesi, tedarik zincirinde yeniden yapılanma veya alternatif kaynakların azalmasıyla açıklanabilir.

6. Belçika İçecek İmalat Sektörü Genel Görünüm (C11)

Tablo 5 : İçecek İmalat Sektörü Temel Ekonomik Göstergeler

İçecek imalatı		2019	2020	2021	2022	2023
Faaliyet göstergeleri	Ciro (milyon Avro)	6.383,9	6.092,4	6.440,1	7.003,0	7.322,7
			-4,6%	5,7%	8,7%	4,6%
	Yatırım (milyon Avro)	411,2	338,9	388,1	366,5	362,8
			-17,6%	14,5%	-5,6%	-1,0%
	Sanayi Üretim endeksi ⁸	118,3	100,4	108,7	120,0	115,0
			-15,1%	8,3%	10,4%	-4,2%
	Üretim fiyatları endeksi ⁹	118,5	120,9	123,5	132,0	149,2
			1,9%	2,2%	6,8%	13,1%
		2019	2020	2021	2022	2023
İstihdam	İstihdam	10.890	11.101	10.959	11.220	11.314
			1,9%	-1,3%	2,4%	0,8%
	Maaş yükü (milyon Avro)	349,9	336,5	342,8	378,2	417,6
			-3,8%	1,9%	10,3%	10,4%
	İşveren sayısı	200	209	231	245	241
			4,7%	10,7%	6,1%	-1,6%
		2019	2020	2021	2022	2023
Şirket göstergeleri	Yeni kurulan şirket sayısı	123	128	180	139	-
			4,1%	40,6%	-22,8%	
	Kapanan şirket sayısı	50	34	43	53	-
			-32,0%	26,5%	23,3%	
	KDV'ye tabi şirket sayısı	909	1.004	1.156	1.243	-
			10,5%	15,1%	7,5%	
	İflas eden şirket sayısı	4	4	2	3	7
	İflas nedeniyle kaybedilen işçi sayısı	8	25	2	3	17

⁸ 2015 bazlı endeks (2015=100)

⁹ 2010 bazlı endeks (2010=100)

		2019	2020	2021	2022	2023
Dış Ticaret (ulusal konsept)	Toplam ihracat	3.211,4	3.148,8	3.531,8	3.731,3	3.961,1
			-1,9%	12,2%	5,6%	6,2%
	İhracat-UE27 içi	2.072,6	2.120,0	2.264,4	2.462,2	2.712,9
			2,3%	6,8%	8,7%	10,2%
	İhracat-UE27 dışı	1.138,8	1.028,8	1.267,4	1.269,0	1.248,3
			-9,7%	23,2%	0,1%	-1,6%
	Toplam ithalat	2.455,7	2.377,2	2.568,9	2.775,0	2.719,9
			-3,2%	8,1%	8,0%	-2,0%
	İthalat-UE27 içi	2.227,7	2.224,1	2.453,5	2.599,0	2.588,7
			-0,2%	10,3%	5,9%	-0,4%
	İthalat-UE27 dışı	228,0	153,1	115,4	176,0	131,2
			-32,9%	-24,6%	52,5%	-25,4%
	Denge	755,7	771,6	962,8	956,3	1.241,2

Kaynak: Statbel

6.1. Ciro, Yatırım ve Üretim Endeksleri

İçecek imalatı sektörü, 2019–2023 döneminde genel olarak pozitif bir büyüme seyri izlemiş ancak bu büyüme, gıda sanayisine kıyasla daha dalgalı bir yapı sergilemiştir. 2019 yılında 6,38 milyar Avro olan toplam ciro, 2020 yılında %4,6 oranında daralarak 6,09 milyar Avro'ya gerilemiş; takip eden üç yılda ise istikrarlı artış göstermiştir. 2021'de %5,7, 2022'de %8,7 ve 2023'te %4,6 oranında büyüyerek 7,32 milyar Avro'ya ulaşan ciro, beş yıllık süreçte %14,7 düzeyinde artış göstermiştir. Bu artış, gıda sektörüne göre daha sınırlı kalmakla birlikte, sektörün iç ve dış talep koşullarına dirençli olduğunu göstermektedir.

Yatırımlar açısından sektör daha kırılgan bir görünüm sergilemiştir. 2019 yılında 411,2 milyon Avro olan yatırım hacmi, 2020'de %17,6 gibi önemli bir düşüşle 338,9 milyon Avro'ya gerilemiş, sonraki iki yılda toparlanma yaşansa da 2023 yılında yatırım düzeyi yeniden düşmüştür. 2023 itibarıyla 362,8 milyon Avro seviyesine inen yatırım harcamaları, sektörün uzun vadeli büyüme beklentileri karşısında daha temkinli bir strateji izlediğine işaret etmektedir.

Sanayi üretim endeksi verileri de benzer bir inişli-çıkışlı yapı sunmaktadır. 2020 yılında %15,1'lik sert bir düşüş yaşanarak endeks 118,3'ten 100,4'e gerilemiştir. 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla %8,3 ve %10,4 oranında toparlanma görülmüş; 2023 yılında ise endeks %4,2 düşerek 115,0 seviyesine gerilemiştir. Bu dalgalı seyir, sektörün dışsal şoklara karşı

daha hassas olduğunu, özellikle pandemi ve sonrasındaki arz-talep oynaklıklarından güçlü biçimde etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Üretim fiyatları endeksi ise daha belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. 2019 yılında 118,5 olan endeks, 2023 yılında 149,2 seviyesine ulaşmış ve beş yılda %26 artmıştır. Bu artış özellikle 2022 ve 2023 yıllarında hız kazanmış, sırasıyla %6,8 ve %13,1 oranında yükselmiştir. Sektördeki fiyat artışları, üretim maliyetlerindeki yükselişi yansıttığı gibi, ürünlerin premium konumlandırılması ve dış pazarlara satış hacmindeki artışla da ilişkilendirilebilir.

6.2. İstihdam, Ücret Yüğü ve İşveren Profili

İstihdam düzeyine bakıldığında içecek imalatı sektörünün daha istikrarlı bir yapı sunduğu görülmektedir. 2019 yılında 10.890 olan toplam istihdam, 2023'te 11.314'e ulaşmış ve beş yılda %3,9 oranında artmıştır. 2020 yılında %−1,3'lük sınırlı bir düşüş yaşanmış olsa da bu kayıp kısa sürede telafi edilmiş, 2021 sonrası istihdam yeniden artış trendine girmiştir.

Maaş yükü, istihdam artışının ötesinde bir ivme göstermektedir. 2019 yılında 349,9 milyon Avro olan toplam ücret yükü, 2023'te 417,6 milyon Avro'ya ulaşmıştır. Bu, %19,3'lük beş yıllık bir artış anlamına gelmektedir. Son iki yılda maaş yükünde sırasıyla %10,3 ve %10,4 oranlarında artış görülmesi, hem ücretlerdeki yukarı yönlü baskıyı hem de sektörün maliyet yapısındaki değişimi göstermektedir.

İşveren sayısı da dikkat çekici bir gelişim göstermektedir. 2019 yılında 200 olan işveren sayısı, 2022'de 245'e kadar çıkmış; 2023'te hafif bir gerilemeyle 241 seviyesinde kalmıştır. Bu, beş yılda %20'nin üzerinde bir artışı temsil eder. Sektördeki işveren artışı, özellikle küçük ve orta ölçekli yeni girişimlerin pazara girdiğini ve rekabetin çeşitlendiğini göstermektedir.

6.3. Şirket Dinamikleri

Kurulan şirket sayısı, sektördeki girişimcilik eğilimlerini yansıtan önemli bir göstergedir. 2021 yılında yeni kurulan şirket sayısı 180'e çıkarak önceki yıllara göre %40,6'luk artış göstermiştir. Ancak bu artışın ardından 2022'de %22,8 oranında gerileme yaşanmış ve sayı 139'a inmiştir. Bu dalgalı seyir, piyasa beklentilerindeki oynaklık ve finansmana erişim koşullarının etkisini yansıtmaktadır.

Kapanan şirket sayısı 2019 yılında 50 iken, 2022'de 53'e yükselmiş ve sektörün kırılganlık seviyesi hafif artmıştır. İflas eden şirket sayıları oldukça düşüktür; 2023 yılı itibarıyla 7 işletmenin iflas ettiği ve bu iflaslardan etkilenen toplam çalışan sayısının yalnızca 17 olduğu kaydedilmiştir. Bu durum, sektörde iflasa giden firma sayısının düşük olduğunu, ancak bu düşük sayıların dahi belirli iş gücü segmentlerini etkileyebileceğini göstermektedir.

6.4. Dış Ticaret Performansı

İçecek imalatı sektörü, Belçika'nın geleneksel ihracatçı sektörlerinden biri olarak 2023'te güçlü bir dış ticaret fazlası üretmeye devam etmiştir. 2019 yılında 3,21 milyar Avro olan ihracat, 2023 itibarıyla 3,96 milyar Avro'ya çıkarak beş yılda %23 artış göstermiştir. İthalat

ise aynı dönemde daha sınırlı artmış, 2,46 milyar Avro'dan 2,72 milyar Avro'ya yükselmiştir. Sonuç olarak 2023 yılında içecek sektörü 1,24 milyar Avro net dış ticaret fazlası vermiştir. Bu fazlanın istikrarlı biçimde yıllar içinde korunduğu görülmektedir.

İhracatın yaklaşık %68'i AB içi pazarlara yapılmaktadır. 2023 yılında AB içi ihracat 2,71 milyar Avro ile tüm ihracatın en büyük kısmını oluştururken, AB dışı ihracat 1,25 milyar Avro seviyesinde kalmıştır. AB dışı ihracat 2022'ye göre %1,6 oranında gerilemiş, buna karşın AB içi ihracat %10,2 oranında artış göstermiştir. Bu eğilim, sektörün bölgesel pazarlarda daha güçlü konumlandığını ve AB ile ticaret ilişkilerinin belirleyici olduğunu göstermektedir.

İthalatın %95'i AB ülkelerinden sağlanmaktadır. AB dışı ithalat, 2023'te 131,2 milyon Avro ile oldukça sınırlı bir hacme sahiptir ve önceki yıla göre %25,4 oranında azalmıştır. AB içi ithalat da %0,4 oranında daralarak 2,59 milyar Avro düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler, içecek imalatı sektörünün tedarik zincirinde daha yerleşmiş ve Avrupa merkezli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

7. Belçika Gıda ve İçecek İmalat Sektörleri Dış Ticareti (C10-C11)

7.1. Gıda ve İçecek İmalat Sektörleri Dış Ticaret Performansı

Tablo 6 : Gıda sanayisi ve içecek üretimi sektörlerinin dış ticaretini özetleyen tablo

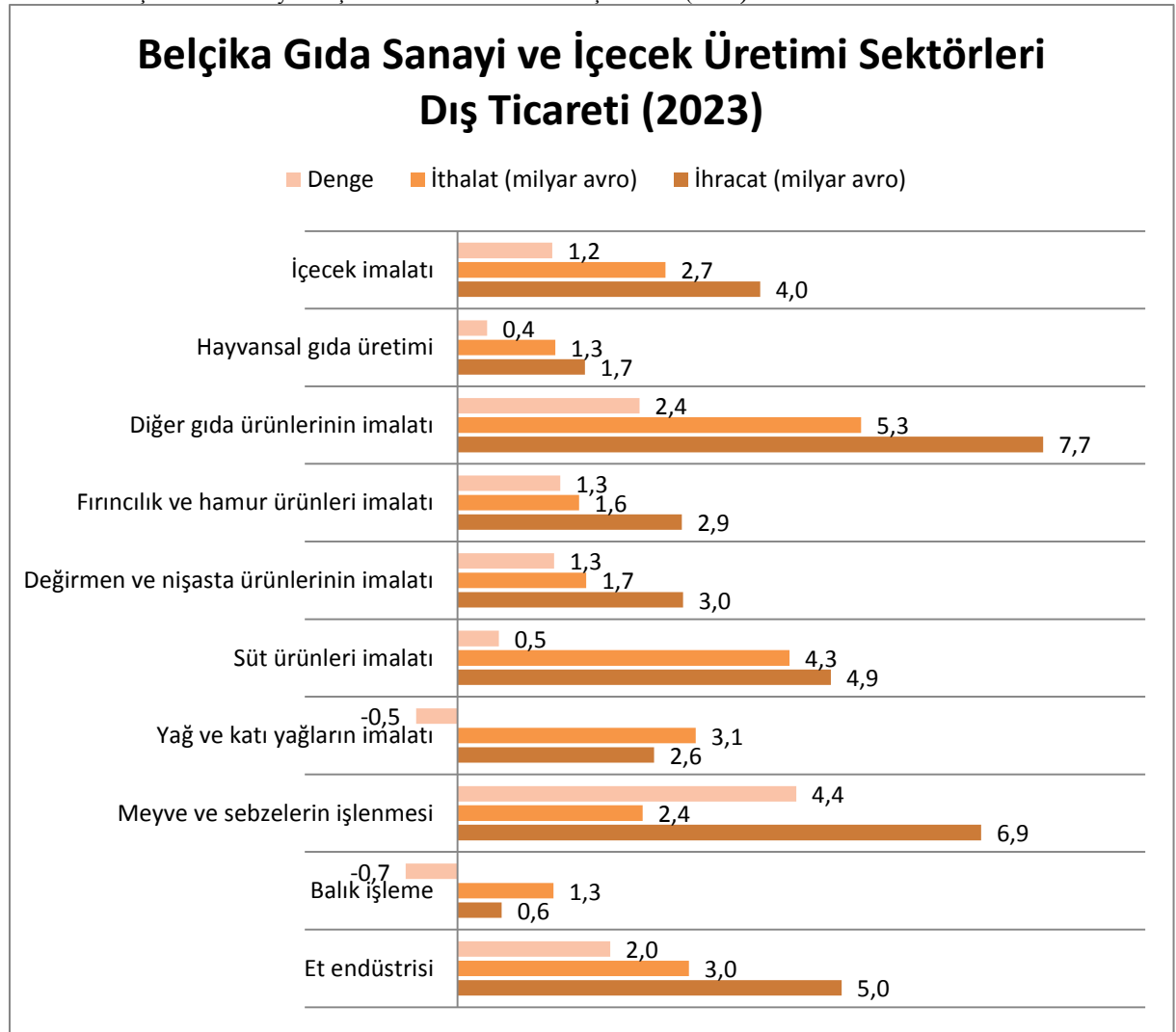
2023	İhracat		İthalat		Denge
Nace	Milyon Avro	Pay	Milyon Avro	Pay	
Gıda imalatı	35.129,7	89,9%	24.004,1	89,8%	İhracatçı
Et endüstrisi	5.025,8	12,9%	3.028,1	11,3%	İhracatçı
Balık işleme	578,1	1,5%	1.255,8	4,7%	İthalatçı
Meyve ve sebzelerin işlenmesi	6.853,8	17,5%	2.420,7	9,1%	İhracatçı
Yağ ve katı yağların imalatı	2.571,8	6,6%	3.115,2	11,7%	İthalatçı
Süt ürünleri imalatı	4.885,2	12,5%	4.345,1	16,3%	İhracatçı
Değirmen ve nişasta ürünlerinin imalatı	2.950,1	7,5%	1.685,4	6,3%	İhracatçı
Fırıncılık ve hamur ürünleri imalatı	2.935,1	7,5%	1.590,4	6,0%	İhracatçı
Diğer gıda ürünlerinin imalatı	7.663,4	19,6%	5.283,0	19,8%	İhracatçı
Hayvansal gıda üretimi	1.666,4	4,3%	1.280,4	4,8%	İhracatçı
İçecek imalatı	3.961,1	10,1%	2.719,9	10,2%	İhracatçı
Gıda ve içecek	39.090,8	100,0%	26.724,0	100,0%	İhracatçı

Kaynak: Statbel

Tablo 6'dan da görüleceği üzere, Belçika'nın gıda sanayi ve içecek üretimi sektörleri, 2023 yılı itibarıyla dış ticaret dengesinde güçlü bir performans sergilemiştir. Toplam ihracat 39,1 milyar Avro'ya ulaşırken, ithalat 26,7 milyar Avro seviyesinde kalmıştır. Bu durum, ülkenin dış ticarete net ihracatçı pozisyonunu koruduğunu göstermekte ve 12,4 milyar Avroluk dış ticaret fazlasına işaret etmektedir. 2019 yılında 27,6 milyar Avro olan ihracat hacminin beş yılda yaklaşık %42 artması, sektörün ihracat kapasitesini istikrarlı şekilde güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Aynı dönemde ithalat ise sınırlı artış göstermiş; 2023 yılında neredeyse sabit kalarak sektörün dış ticaret dengesini olumlu yönde pekiştirmiştir. Bu sayede 2019'da 7,6 milyar Avro olan dış ticaret fazlası, 2023'te 12,4 milyar Avro'ya ulaşmıştır.

7.2. Alt Sektörlerin Ticaret Dengesi

Grafik 2 : Belçika Gıda Sanayi ve İçecek Üretimi Sektörleri Dış Ticareti (2023)



Kaynak: Statbel

2023 yılında alt sektörler bazında bakıldığında, çoğu segmentin ihracat fazlası verdiği görülmektedir. Diğer gıda ürünlerinin imalatı, 7,7 milyar Avroluk ihracat hacmiyle öne çıkarken, bu segmentte ithalat 5,3 milyar Avro seviyesindedir. Bu fark, sektörün net dış ticaret dengesine güçlü katkı sunmaktadır. Benzer şekilde, meyve ve sebzelerin işlenmesi sektörü 6,9 milyar Avro ihracat ve 2,4 milyar Avro ithalat ile dikkat çeken bir dış ticaret fazlası

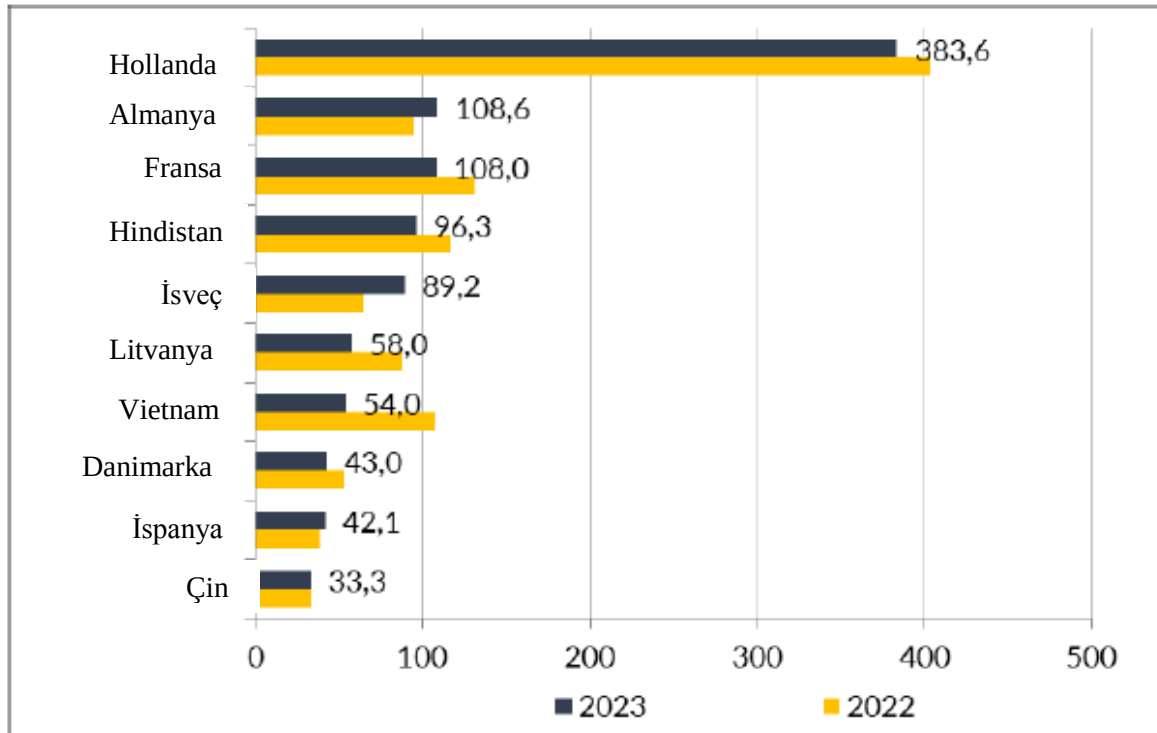
üretmektedir. Et ürünleri, fırıncılık ve tahıl ürünleri, hayvansal gıda üretimi ve süt ürünleri de pozitif dış ticaret dengesine sahip diğer alt sektörler arasında yer almaktadır.

İçecek üretimi, özellikle bira ve alkollü içecek ihracatına dayalı olarak, 4 milyar Avro ihracat ve 2,7 milyar Avro ithalat ile 1,2 milyar Avro'ya yakın dış ticaret fazlası sağlamaktadır. Bu durum, Belçika'nın hem endüstriyel kapasitesini hem de kültürel ürün değerini ihracata yansıttığını göstermektedir.

7.3. Yapısal Dışa Bağımlılık Gösteren Sektörler

Ancak 2023 yılında bazı sektörlerde dışa bağımlılık devam etmektedir. Özellikle balık işleme sektörü, 1,3 milyar Avroluk ithalatına karşılık sadece 0,6 milyar Avro ihracat gerçekleştirmiş, böylece yaklaşık 700 milyon Avro düzeyinde dış ticaret açığı vermiştir. Benzer şekilde, yağ ve katı yağların imalatı da ithalata dayalı bir yapı sergilemekte olup, 3,1 milyar Avro ithalat ve 2,6 milyar Avro ihracatla 500 milyon Avro'ya yakın bir açık ortaya çıkarmaktadır. Bu iki segment, yapısal olarak dış kaynaklara bağımlılığın sürdüğü ve stratejik dikkat gerektiren alanlar olarak değerlendirilmektedir.

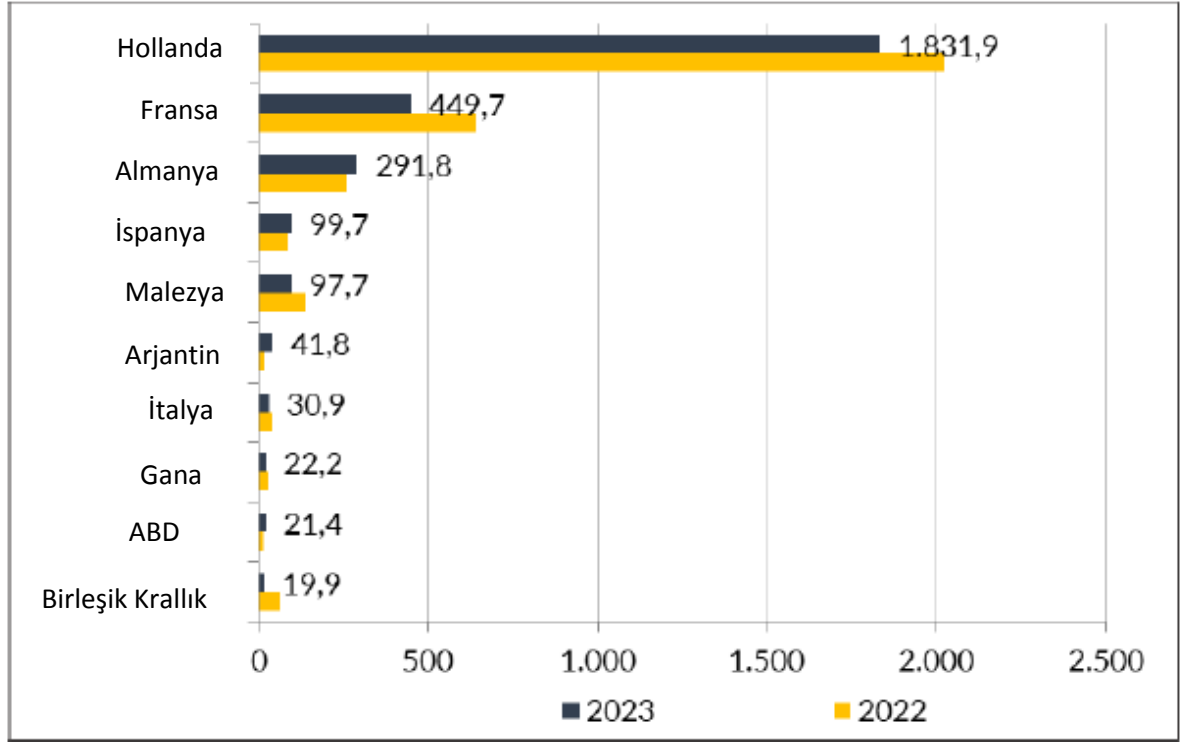
Grafik 3 : Belçika'nın balık işleme sektörü ithalatındaki ticaret ortakları (C10.2) (milyon Avro)



Kaynak: Belçika Merkez Bankası

Belçika'nın dış ticaret açığı verdiği balık işleme (C10.2) sektöründe 2022 ve 2023 yıllarında en çok ithalat yapmış olduğu ülkelere bakıldığında, Hollanda'nın her iki yılda da açık ara Belçika'nın en büyük ticaret ortağı konumundadır. 2023 yılında Hollanda'dan toplam 383,6 milyon Avro değerinde ithalat gerçekleştirmiş olup, ikinci ve üçüncü sıralarda yer alan Almanya ve Fransa'dan ise yaklaşık 108 milyon Avro ithalat gerçekleştirilmiştir. 2023 yılında birçok ülkeden yapılan ithalatla artış gözlemlenmiş olup, bu da Belçika'nın deniz ürünleri işleme ve koruma sektöründe dışa bağımlılığının sürdüğünü ve çeşitlendiğini göstermektedir.

Grafik 4 : Belçika'nın yağ ve katı yağları sektörü ithalatındaki ticaret ortakları (C10.4) (milyon Avro)



Kaynak: Belçika Merkez Bankası

Belçika'nın 2023 yılında dış ticaret açığı verdiği bir diğer sektör ise yağ ve katı yağları imalatı (C10.4) sektörü olarak kaydedilmiştir. Söz konusu sektör ithalatında da en önemli ortaklar komşu ülkeler olup, Hollanda alt sıralarda bulunan ülkelere kıyasla açık ara öndedir. Belçika'nın 2023 yılı içerisinde yağ ve katı yağları imalatı sektörü özelindeki ithalatının neredeyse %70'i Hollanda'dan yapılmıştır. Öte yandan, 2022 ve 2023 yılları arasındaki değişime bakıldığında ilk iki sırada bulunan Hollanda ve Fransa'dan ithalatın düştüğü, üçüncü sırada yer alan Almanya'dan ithalatın ise arttığı gözlemlenmektedir.

8. Belçika Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasil) Dış Ticareti

8.1. Belçika'nın Dünya ile Dış Ticareti

Tablo 7 : Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasil) Belçika'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (Bin Avro)

	Ülke	2023	2024	Değişim	Pay
1	Hollanda	6.602.658,7	7.346.338,2	11,3%	30,5%
2	Fransa	4.046.536,7	4.333.239,3	7,1%	18,0%
3	Almanya	2.544.305,4	3.000.323,0	17,9%	12,5%
4	İtalya	1.090.936,8	1.170.070,0	7,3%	4,9%
5	Fildişi Sahili	521.444,0	950.258,7	82,2%	3,9%
6	İspanya	586.710,0	710.562,2	21,1%	3,0%
7	Polonya	562.728,5	705.462,5	25,4%	2,9%
8	Brezilya	458.783,6	509.898,2	11,1%	2,1%
9	Birleşik Krallık	402.441,8	410.859,2	2,1%	1,7%
10	Nijerya	63.767,1	286.047,5	348,6%	1,2%
11	Türkiye	243.501,9	252.053,7	3,5%	1,0%
	Diğer	3.598.217,4	4.409.775,5	22,6%	18,3%
	Toplam	20.722.032,1	24.084.888,0	16,2%	100,0%

Kaynak: Belçika Dış Ticaret Ajansı

Belçika Dış Ticaret Ajansı verilerine göre, 2024 yılında Belçika'nın gıda ve içecek ürünleri (4. Fasil) ithalatı, bir önceki yıla göre %16,2 artarak yaklaşık 24 milyar Avro'ya ulaşmıştır. Hollanda, %30,5'lik payıyla Belçika'nın açık ara en büyük tedarikçisi olmaya devam ederken, Fransa ve Almanya da sırasıyla %18 ve %12,5'lik paylarla önemli konumlarını sürdürmüştür. Özellikle Fildişi Sahili (%82,2) ve Nijerya (%348,6) gibi Afrika ülkelerinden yapılan ithalat artışları dikkat çekici olup, bu durum Belçika'nın tedarik kaynaklarını çeşitlendirmeye başladığını göstermektedir. Türkiye ise 252 milyon Avroluk ithalatla 1,0'luk paya sahip olup 11. sırada yer almıştır.

Tablo 8 : Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasil) Belçika'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (Bin Avro)

	Ülke	2023	2024	Değişim	Pay
1	Fransa	6.259.858,8	6.263.767,0	0,1%	18,0%
2	Hollanda	6.065.115,0	6.044.336,8	-0,3%	17,4%
3	Birleşik Krallık	4.219.432,1	4.501.518,9	6,7%	13,0%
4	Almanya	3.970.360,5	4.375.909,2	10,2%	12,6%
5	İspanya	1.280.581,9	1.244.527,8	-2,8%	3,6%
6	ABD	916.614,1	1.017.360,9	11,0%	2,9%
7	Polonya	756.832,5	913.332,7	20,7%	2,6%
8	İtalya	850.617,4	889.678,1	4,6%	2,6%
9	Lüksemburg	801.250,2	759.241,7	-5,2%	2,2%
10	İsveç	428.079,8	416.646,5	-2,7%	1,2%
14	Türkiye¹⁰	197.996,7	285.986,1	44,4%	0,8%
	Diğer	7.484.016,9	8.016.708,7	7,1%	23,1%
	Toplam	33.230.755,8	34.729.014,6	4,5%	100,0%

Kaynak: Belçika Dış Ticaret Ajansı

Belçika Dış Ticaret Ajansı verilerine göre, 2024 yılında Belçika'nın gıda ve içecek ürünleri ihracatı %4,5 oranında artarak yaklaşık 34,7 milyar Avro'ya ulaşmıştır. Fransa ve Hollanda,

¹⁰ Aşağıda yer alan 11. ve 12. tablolarda TÜİK ikili verileri de yer almakta olup Belçika Dış Ticaret Ajansındaki veriler ile TÜİK verileri arasındaki farklılığın literatürde “Antwerp Etkisi”’nden kaynaklandığı vurgulanmalıdır.

toplam ihracatın yaklaşık üçte birini oluştururken, ihracattaki değişimleri oldukça sınırlı kalmıştır (sırasıyla %0,1 artış ve %-0,3 düşüş). Almanya ve Birleşik Krallık'a yapılan ihracatlar sırasıyla %10,2 ve %6,7 oranında artarak Belçika'nın Avrupa içindeki güçlü ticaret ağını koruduğunu göstermektedir. ABD, Polonya ve Türkiye'ye yönelik ihracatlarda da dikkat çekici artışlar yaşanmış olup, özellikle 14. sırada bulunan Türkiye'ye ihracat %44,4 artış göstererek Belçika'nın bu pazardaki etkinliğini artırdığını ortaya koymaktadır. Öte yandan Lüksemburg, İspanya ve İsveç'e yapılan ihracatta düşüş görülmüştür.

Tablo 9 : Dörtlü Tarife Bazında Belçika'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasıl) (Bin Avro)

GTİP 4 Basamaklı	Ürün Adı	2023	2024	Değişim	Pay
1801	Kakao dane ve kırıkları (ham veya kavrulmuş, bütün veya kırık)	911.903,9	1.893.573,5	107,7%	7,9%
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	1.772.757,0	1.811.339,2	2,2%	7,5%
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	1.761.450,4	1.714.983,0	-2,6%	7,1%
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1.263.709,6	1.636.812,2	29,5%	6,8%
1804	Kakao yağı (katı ve sıvı)	568.995,4	1.426.956,3	150,8%	5,9%
2204	Taze üzüm şarabı (kuvvetlendirilmiş şaraplar dahil) ve üzüm şırası	1.159.031,1	1.156.087,3	-0,3%	4,8%
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	832.971,4	1.096.187,3	31,6%	4,6%
2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) (ilave şeker veya tatlandırıcı katılmış veya aromalandırılmış) ve alkolsüz diğer içecekler	895.428,1	959.104,1	7,1%	4,0%
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	891.449,8	902.365,2	1,2%	3,7%
1701	Kamış veya pancar şekeri ve kimyaca saf sakaroz (katı halde)	580.231,9	719.586,7	24,0%	3,0%
Diğer		10.084.103,1	10.767.892,4	6,8%	44,7%
Toplam		20.722.031,7	24.084.887,4	16,2%	100,0%

Kaynak: Belçika Dış Ticaret Ajansı

Belçika Dış Ticaret Ajansı verilerine göre, 2024 yılı itibarıyla Belçika'nın gıda ve içecek ürünlerinin toplam ithalat %16,2 artarak yaklaşık 24,1 milyar Avro'ya ulaşmıştır. Ürün bazında en çarpıcı artış, %150,8 ile kakao yağı (GTİP 1804) ve %107,7 ile ham kakao dane ve kırıklarında (GTİP 1801) gerçekleşmiştir. Bu durum Belçika'nın çikolata sanayisi için hammadde talebinin önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarlarında da (%29,5 artış) ciddi bir yükseliş dikkat çekmektedir. Diğer yandan, en yüksek ithalat değerine sahip ürünler arasında yer alan ekmekçilik mamulleri (GTİP 1905) ve hayvan gıdası müstahzarlarında (GTİP 2309) görece daha sınırlı değişimler yaşanmıştır. Genel olarak tablo, Belçika'nın işlenmiş gıda ve tatlı sanayisine yönelik ithalatında büyüme yaşandığını ve tarife bazında yoğunlaşmanın kakao ve türevleri etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 10 : Dörtlü Tarife Bazında Belçika'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasıl) (Bin Avro)

GTİP 4 Basamaklı	Ürün Adı	2023	2024	Değişim	Pay
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	3.736.711,7	4.737.350,2	26,8%	13,6%
2004	Taze üzüm şarabı (kuvvetlendirilmiş şaraplar dahil) ve üzüm şırası	4.270.102,5	4.153.127,0	-2,7%	12,0%
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	3.505.250,2	3.449.048,9	-1,6%	9,9%
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	2.257.643,6	2.085.832,2	-7,6%	6,0%
2203	Biralar (malttan)	1.709.491,6	1.647.194,9	-3,6%	4,7%
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	1.171.567,6	1.296.579,4	10,7%	3,7%
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	903.966,5	1.106.824,2	22,4%	3,2%
1801	Kakao dane ve kırıkları (ham veya kavrulmuş, bütün veya kırık)	640.529,6	1.100.921,9	71,9%	3,2%
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	894.171,9	1.078.864,1	20,7%	3,1%
1901	Malt hılasası, un veya hububattan diğer ürünleri içeren müstahzarlar, esasını süt ve süt ürünleri (04.01 ila 04.04) teşkil eden müstahzarlar	1.149.861,1	1.061.297,4	-7,7%	3,1%
Diğer		12.991.457,5	13.011.972,6	0,2%	37,5%
Toplam		33.230.753,8	34.729.012,7	4,5%	100,0%

Kaynak: Belçika Dış Ticaret Ajansı

Belçika Dış Ticaret Ajansı verilerine göre, 2024 yılında Belçika'nın gıda ve içecek ürünleri ihracatı, %4,5'lik bir artışla 34,7 milyar Avro'ya yükselmiştir. Ürün bazında incelendiğinde, çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (GTİP 1806) %26,8 artışla en çok ihraç edilen kalem haline gelmiş ve toplam ihracatın %13,6'sını oluşturmuştur. Bu, Belçika'nın küresel çikolata pazarındaki güçlü konumunu pekiştirdiğini göstermektedir. Öte yandan, üzüm şarabı ve şırası (GTİP 2004), ekmekçilik ürünleri (GTİP 1905) ve hayvan gıdası müstahzarlarında (GTİP 2309) sınırlı ya da negatif yönlü değişimler gözlemlenmiştir. Kakao dane ve kırıklarında (GTİP 1801) %71,9 gibi dikkat çekici bir artış yaşanması, bu ürünlerin yeniden ihracat ya da üretim süreçlerinde daha yoğun kullanılmaya başlandığını düşündürmektedir. Genel olarak tablo, Belçika'nın özellikle şekerleme ve kakao bazlı ürünlerde ihracat gücünü artırdığını, diğer kalemlerde ise dalgalı bir seyir izlediğini ortaya koymaktadır.

8.2. Belçika'nın Türkiye İle Dış Ticareti

Tablo 11 : Dörtlü Tarife Bazında Belçika'nın Türkiye'den En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasıl) (Bin Avro)

GTİP 4 Basamaklı	Ürün Adı	2023	2024	Değişim	Pay
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	43.014,9	69.593,0	61,8%	28,5%
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	28.284,9	36.750,9	29,9%	15,1%
2007	Reçeller, jöleler, marmelatlar, meyva veya sert kabuklu meyva püresi, meyva veya sert kabuklu meyva pastaları; pişirilerek hazırlanmış	29.470,0	36.530,1	24,0%	15,0%
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	12.236,3	13.692,2	11,9%	5,6%
2103	Soslar ve müstahzarları, çeşni ve lezzet verici karışımlar, hardal unu ve kaba unu ve hazır hardal	8.539,1	10.807,1	26,6%	4,4%
2402	Tütün veya tütün yerine geçen maddelerden yapılmış purolar, uçları açık purolar, sigarillolar ve sigaralar	7.753,5	9.587,8	23,7%	3,9%
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	9.605,3	9.435,4	-1,8%	3,9%
1904	Hububat veya hububat ürünlerinin kabartılması veya kavulması suretiyle elde edilen gıda mamülleri, flokon halindeki hububat veya diğer daneler	7.260,5	9.360,2	28,9%	3,8%
2001	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve yenilen diğer bitki parçaları (sirke veya asetik asitle hazırlanmış veya konserve edilmiş)	6.819,5	7.518,2	10,2%	3,1%
2005	Diğer sebzeler; dondurulmamış, sirke/asetik asitten başka usulde hazırlanmış veya konserve edilmiş	4.423,7	6.347,5	43,5%	2,6%
Diğer		26.450,3	34.168,7	29,2%	14,0%
Toplam		183.858,0	243.791,1	32,6%	100,0%

Kaynak: TÜİK

TÜİK verilerine göre, 2024 yılında Belçika'nın Türkiye'den gerçekleştirdiği gıda ve içecek ürünleri ithalatı %32,6 oranında artarak 243,8 milyon Avro'ya ulaşmıştır. En büyük ithalat kalemi %28,5'lik pay ve %61,8'lik artış oranıyla yaprak tütün ve tütün döküntüleri (GTİP 2401) olurken, onu ekmekçilik mamulleri (GTİP 1905) ve reçel-marmelat gibi meyve bazlı ürünler (GTİP 2007) izlemiştir. Ayrıca soslar, sert kabuklu meyveler ve konserve sebzelerde de dikkat çekici artışlar kaydedilmiştir. Çikolata ve kakao içeren ürünler (GTİP 1806) ise küçük bir düşüşle sabit seyretmiştir.

Tablo 12 : Dörtlü Tarife Bazında Belçika'nın Ülkemize En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Gıda ve İçecek Ürünleri (4. Fasıl) (Bin Avro)

GTİP 4 Basamaklı	Ürün Adı	2023	2024	Değişim	Pay
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	24.701,8	59.558,9	141,1%	41,0%
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	9.780,5	17.906,6	83,1%	12,3%
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	9.011,5	11.928,3	32,4%	8,2%
2402	Tütün veya tütün yerine geçen maddelerden yapılmış purolar, uçları açık purolar, sigarillolar ve sigaralar	9.051,0	10.602,8	17,1%	7,3%
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	9.353,4	8.852,5	-5,4%	6,1%
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	7.157,0	7.009,5	-2,1%	4,8%
2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) (ilave şeker veya tatlandırıcı katılmış veya aromalandırılmış) ve alkolsüz diğer içecekler	5.598,8	5.147,7	-8,1%	3,5%
1803	Kakao hamuru	1.386,9	4.215,1	203,9%	2,9%
1901	Malt hılasası, un veya hububattan diğer ürünleri içeren müstahzarlar, esasını süt ve süt ürünleri (04.01 ila 04.04) teşkil eden müstahzarlar	4.158,3	4.010,2	-3,6%	2,8%
2102	Mayalar ve cansız diğer tek hücreli mikroorganizmalar ve hazırlanmış kabartma tozları	2.010,9	2.830,2	40,7%	1,9%
Diğer		12.191,2	13.351,9	9,5%	9,2%
Toplam		94.401,1	145.413,6	54,0%	100,0%

Kaynak: TÜİK

TÜİK verilerine göre, 2024 yılında Belçika'nın Türkiye'ye gerçekleştirdiği gıda ve içecek ürünleri ihracatı %54 oranında artarak 145,4 milyon Avro'ya ulaşmış, özellikle yüksek katma değerli ürünlerde dikkat çeken artışlar yaşanmıştır. En büyük payı, %141,1 artışla 59,6 milyon Avro'ya ulaşan çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (GTİP 1806) almış ve toplam ihracatın %41'ini oluşturmuştur. Kakao içermeyen şeker mamulleri (GTİP 1704) ve tarife dışı gıda müstahzarlarında (GTİP 2106) da kayda değer artışlar yaşanmıştır. Kakao hamurunda (GTİP 1803) %203,9'luk büyük bir sıçrama görülmüş olup, bu da Türkiye'deki işleme sektörüne yönelik hammadde ihracatının arttığını göstermektedir. Öte yandan, hayvan gıdaları, alkolsüz içecekler ve bazı ekmekçilik ürünlerinde hafif düşüşler yaşanmıştır.

9. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

9.1. Bölgesel ve Kültürel Özellikler

Belçika'da perakende sektörünün en önemli özelliği iki dillilik ve bölgesel ayrışmadır. Felemenkçe konuşulan Flaman bölgesinde Colruyt ve Hollanda merkezli Albert Heijn daha güçlü bir varlık gösterirken, Fransızca konuşulan Valon bölgesinde Delhaize ve Carrefour ön plandadır. Brüksel Başkent Bölgesi, kozmopolit yapısıyla tüm zincirlerin rekabet ettiği bir merkezdir. Ayrıca şehir merkezlerinde küçük ölçekte faaliyet gösteren gece bakkalları (night shops) bulunmaktadır. Bu işletmelerin bir kısmı Türk ve Güney Asya kökenli işletmeciler

tarafından yönetilmekte ve geç saatlere kadar açık olup ekmek, içecek, atıştırmalık gibi ürünlerin satışı yapılmaktadır.

9.2. Perakende ve Toptan Satış Analizi

9.2.1. Perakende Satış Dağılımı ve Genel Yapı

Belçika’da gıda ve içecek ürünlerinin iç pazarda dağıtımı, gelişmiş bir perakende ağı ve uzman toptancılar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Perakende gıda satışı büyük ölçüde süpermarket ve hipermarket zincirlerinin hakimiyetindedir. 2022 yılı verilerine göre, gıda perakende satışlarının yaklaşık %73’ü süpermarketlerde, %15’i hipermarketlerde ve kalan %12’si geleneksel küçük bakkal, manav, kasap gibi yapılarda gerçekleşmiştir.¹¹ 2024 için güncel veriler sınırlı olsa da, yüksek enflasyon döneminde tüketicilerin düşük fiyatlı ürün arayışı nedeniyle indirim marketlerinin (discounters) popülerliği artmış ve toplam perakende satışlardaki payları %55’e yükselmiştir.¹² Bu eğilim, özellikle Aldi ve Lidl gibi zincirlerin pazar payını artırdığını göstermektedir.

Statbel’in 2024 raporlarına göre, perakende satış hacmi aylık bazda dalgalanmalar göstermiş, ancak genel olarak gıda satışları enflasyonist baskılara rağmen istikrarlı kalmıştır. Eurostat verileri, 2024’te Belçika’da gıda, içecek ve tütün satışlarının yıllık bazda %2,8 artış gösterdiğini belirtmektedir.¹³

9.2.2. Büyük Zincirler ve Pazar Payları

Belçika gıda perakende pazarında lider konumda olan **Colruyt Group**, uygun fiyat garantisi ve sade operasyonel yapısıyla dikkat çekmektedir. Grup, bünyesindeki Okay ve Spar gibi markalarla birlikte pazarın yaklaşık %27–30’unu elinde tutmaktadır. 2023/24 mali yılında şirketin perakende cirosu %11,9 artışla 10,8 milyar Avro’ya ulaşmıştır.¹⁴ Bu artış, gıda enflasyonu, Belçika’daki pazar payı kazanımları ve Newpharma ile Degrenne Distribution’ın tam konsolidasyonu sayesinde gerçekleşmiştir.¹⁵

Ahold Delhaize’ye ait Delhaize zinciri, şehir içi mağazalarıyla yaygın bir erişime sahip olup ülke genelinde 100’den fazla şube ile faaliyet göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla pazar payı yaklaşık %20 düzeyindedir. Zincirin yıllık cirosu 8,5 milyar Avro olarak gerçekleşmiş olup, 2024 yılı tahmini 9,0 milyar Avro civarındadır.¹⁶ Ancak grup, Belçika’daki mağazalarının bir kısmını bağımsız işletmelere devretmiş ve bu durum kârlılığı etkilemiştir.¹⁷

Carrefour Belgium, Belçika’da hem büyük ölçekli Carrefour Hyper mağazaları hem de mahalle tipi marketler aracılığıyla faaliyet göstermekte ve yaklaşık %15 pazar payına sahiptir. 2024 yılı cirosu 4,53 milyar Avro olarak gerçekleşmiştir; bu rakam bir önceki yıla göre %1,6

¹¹ <https://www.statista.com/study/51873/food-retail-in-belgium/>

¹² <https://www.esmmagazine.com/retail/colruyt-reports-growth-in-revenue-operating-profit-in-full-year-2023-24-267231>

¹³ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Retail_trade_volume_index_overview

¹⁴ <https://www.colruytgroup.com/en/investor-relations/annual-reports>

¹⁵ <https://delano.lu/article/colruyt-reports-profits-of-ove>

¹⁶ <https://www.marketscreener.com/quote/stock/AHOLD-DELHAIZE-N-V-29752127/news/Ahold-Delhaize-stable-EPS-in-2024-49031234/>

¹⁷ <https://www.brusselstimes.com/1300350/delhaize-profits-dip-as-last-belgian-store-transferred-to-new-owner>

düşüş göstermiştir.¹⁸ Carrefour Belgium, müşteri memnuniyetinde rekor seviyelere ulaşmış ve stratejik dönüşüm planlarıyla kârlılığa geri dönmüştür.¹⁹

Alman indirim zincirleri Aldi ve Lidl, son yıllarda pazar paylarını hızla artırmış; toplamda %20–25 düzeyinde bir hacme ulaşmıştır. Aldi'nin 2023 yılı cirosu 2,9 milyar Avro olarak gerçekleşirken Lidl'in cirosu 2,59 milyar Avro seviyesine düşmüştür. Lidl'in Belçika operasyonları yükselen maliyetler nedeniyle 51 milyon Avro zarar açıklamıştır.²⁰ Aldi'nin ise mağaza ağını genişletme stratejisiyle büyümeye devam ettiği görülmektedir.²¹

9.2.3. Toptan Satış ve Dağıtım Kanalları

Belçika'daki toptan dağıtım kanalları, özellikle Horeca (otel, restoran, kafe) sektörü ve lokal market zincirlerinin tedarikinde önemli bir rol oynamaktadır. Toptancılar genellikle iki ana kategoride sınıflandırılmaktadır:

- Cash & Carry tipi toptan marketler: Metro gibi işletmeler bu kategoriye girmektedir. Metro, geniş ürün yelpazesi ve rekabetçi fiyatlandırmasıyla Horeca segmentine hizmet vermeye devam etmektedir.²²
- Uzman dağıtımçı firmalar: Sligro-ISPC, Bidfood ve Java gibi şirketler bu grupta yer almakta ve restoranlar ile otel zincirlerine yönelik özelleştirilmiş çözümler sunmaktadır.²³

2022 yılında Makro'nun iflasının ardından sektördeki liderlik Metro ve Sligro-ISPC gibi firmalara geçmiştir. Ayrıca, ithal ürünlerde uzmanlaşan Pietercil Group gibi büyük distribütörlerin yanı sıra Angelo Antipasti, J.L. Lambert ve Markelbach & Co. gibi şirketler belirli ürün gruplarında niş çözümler sağlamaktadır.²⁴

Dondurulmuş gıda segmentinde Crop's ve Ardo gibi üreticiler doğrudan dağıtım kanallarıyla çalışmakta olup bu durum tedarik zincirinde verimlilik sağlamaktadır. 2024 yılında Belçika toptan gıda pazarı yıllık bazda %3,2 büyüme göstermiştir.²⁵

Horeca segmentinde Transgourmet, Bidfood ve Java gibi büyük oyuncular restoran ve otel zincirlerine geniş kapsamlı hizmetler sunmaktadır. Belçika'nın HRI (Hotel-Restaurant-Institutional) pazarının 2025–2030 dönemi için yıllık ortalama %4,1 oranında büyümesi beklenmektedir.²⁶

¹⁸ <https://www.retaildetail.eu/news/food/carrefour-belgium-returns-to-profit/>

¹⁹ <https://newsroom.carrefour.be/carrefour-belgique-redevient-rentable-et-poursuit-sa-transformation-en-2025>

²⁰ <https://www.retaildetail.eu/news/food/record-loss-for-lidl-in-belgium/>

²¹ <https://www.retaildetail.eu/news/food/international-expansion-pushes-aldi-to-record-sales/>

²² https://www.msy.be/msy-invest-cash-and-carry-pxl-41_120.html

²³ <https://www.europages.fr/entreprises/en%20belgique.html>

²⁴ <https://www.pietercil.com/en>

²⁵ <https://www.ibisworld.com/belgium/industry/food-drink-wholesaling/200227/>

²⁶ <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/belgium-hri-market>

9.2.4. Geleneksel Pazarlar ve Ürün Dağılımı

Belçika’da süpermarketlerin yanı sıra haftalık açık pazarlar ve çiftçi pazarları da gıda satış kanalı olarak canlılığını korumaktadır. Brüksel’in Gare du Midi pazarı ve diğer şehirlerdeki haftalık pazarlar taze sebze-meyve, peynir, şarküteri ve balık ürünleri için tüketicilerin tercih ettiği yerler olup, bu pazarlarda yerel ürünlerin yanı sıra ithal ürünler de satılmaktadır. Söz konusu pazarlarda Türk menşeli gıdalar (kuruyemiş, baharat, zeytin) da sıkça bulunmaktadır.

Türk ürünleri dağılımı açısından Belçika’da yaklaşık 300-350 bin Türk kökenli nüfus yaşamaktadır. Bu topluluk Brüksel (özellikle Schaerbeek, Saint-Josse), Anvers ve Gent gibi şehirlerde yoğunlaşmış Türk marketleri, kasapları ve fırınları oluşturmuştur. Bu marketler aracılığıyla Türkiye’den ithal edilen bakliyat, baharat, peynir, zeytin, helva, lokum gibi ürünler nihai tüketiciye ulaşmaktadır. Belçika genelindeki Fas, Türk ve Orta Doğu menşeli marketler için Türkiye’den mal getiren özel toptancılar arasında EBL, HAS Food BV, Madalla NV ve Broes Ingredients gibi firmalar yer almaktadır.²⁷

9.2.5. Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Belçika gıda ve içecek pazarı, büyük ölçekli firmalar ile çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletmenin (KOBİ) bir arada bulunduğu karmaşık bir yapıya sahiptir. Alt sektörler göre farklılaşan bu yapı, hem yerel üreticilerin hem de uluslararası devlerin etkisini göstermektedir. Bu bölümde, sektörel yapı ve önde gelen oyuncular detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

9.2.5.1. Bira ve İçecek Sektörü

Belçika bira ve içecek sektörü, konsolidasyonun yüksek olduğu bir alt pazardır. AB InBev, dünyanın en büyük bira üreticisi olarak Belçika iç pazarında lider konumdadır. Şirketin portföyünde Jupiler, Leffe ve Hoegaarden gibi popüler yerel biralar bulunmaktadır.²⁸ Bununla birlikte, Belçika bira pazarı yüzlerce küçük aile işletmesini de içermekte olup büyük ölçekli üreticiler ile zanaat işletmeleri arasında bir denge bulunmaktadır.

Alkolsüz içecek pazarında Coca-Cola ve PepsiCo gibi uluslararası şirketler ön plandadır. Coca-Cola’nın Brüksel yakınlarında büyük bir üretim tesisi bulunmaktadır.²⁹ Şişelenmiş su segmentinde Spa ve Chaudfontaine gibi yerli markalar, global gruplar tarafından satın alınmış olsalar da öne çıkmaktadır.³⁰

9.2.5.2. Süt ve Süt Ürünleri

Belçika süt ve süt ürünleri sektörü kooperatiflerin etkili olduğu bir yapıya sahiptir. Milcobel, Belçika’nın en büyük süt kooperatifi olarak süt tozu, peynir ve içme sütü üretiminde liderdir. Bunun yanında Danone’un yoğurt fabrikası ve Lactalis’in bazı markaları gibi yabancı sermaye de piyasada güçlüdür.³¹

²⁷ <https://www.europages.fr/entreprises/en%20belgique.html>

²⁸ <https://www.fevia.be/fr/actualites/rapport-economique-2021-de-fevia-wallonie>

²⁹ <https://www.coca-cola.com/be/fr/media-center>

³⁰ <https://www.gondola.be/nl/retailreport>

³¹ <https://www.statista.com/outlook/amo/app/food-drink/belgium>

Perakende markalı ürünlerin bu sektördeki oranı yüksektir. Colruyt ve Delhaize gibi zincirler kendi markalarıyla süt ve tereyağı satışı yapmaktadır. Bu ürünler genellikle yerli üreticilere fason olarak ürettirilmektedir.

9.2.5.3. Et, Şarküteri ve Hazır Yemek

Et ve şarküteri segmenti geçmişte çok sayıda orta ölçekli aile şirketine sahipken son yıllarda birleşmeler yaşanmıştır. Ter Beke gibi şirketler şarküteri alanında birleşmelerle büyümüş; Veviba gibi büyük et işleme grupları pazarda önemli bir paya sahiptir. Müslüman nüfus nedeniyle helal et talebi yüksektir. Bu talep, helal kesim yapan mezbahaların ayrı bir segment oluşturmasına neden olmaktadır.³²

9.2.5.4. Şekerleme, Çikolata ve Fırıncılık

Belçika şekerleme ve çikolata sektörü global markalar çıkaran bir yapıya sahiptir. Godiva, Leonidas ve Neuhaus butik çikolatacılıkta dünya çapında tanınmaktadır. Barry Callebaut ise kakao ve çikolata yarı mamullerinde global liderdir.³³

Bisküvi üretiminde Lotus Bakeries (Biscoff) ve Mondelēz'in (LU markası) Belçika'da üretim tesisleri bulunmaktadır. Endüstriyel fırıncılık segmentinde La Lorraine Bakery Group hem iç pazara hem ihracata yönelik üretim yapmaktadır. Brugge'nin waffle üreticileri gibi geleneksel küçük üreticiler de önemli bir yer tutmaktadır.

9.2.5.5. Dondurulmuş ve Konserve Gıdalar

Belçika dondurulmuş gıda segmenti güçlü ihracat kapasitesine sahiptir. McCain gibi uluslararası şirketler Belçika'da büyük üretime sahip olup iç pazarda da lider konumdadır. Yerli üreticilerden Clarebout, Agristo ve Mydibel gibi firmalar süpermarketlerin dondurulmuş patates markalarını üretmektedir.

Sebze konservesi segmentinde Greenyard global oyuncu olarak öne çıkmaktadır. Bonduelle gibi Fransız menşeli markalar raflarda yer bulmaktadır.

9.2.5.6. Perakende: Süpermarketlerin Pazar Yapısına Etkisi

Belçika gıda perakende sektörü süpermarket zincirlerinin raf politikaları ile şekillenmektedir. Colruyt düşük fiyat stratejisiyle tedarikçiler üzerinde baskı oluştururken; Delhaize mağazalarını franchise modeline dönüştürerek tedarikçi ilişkilerini yeniden yapılandırmaktadır.

KOBİ'ler süpermarket raflarına girebilmek için inovatif ürün geliştirme veya niş pazarlara yönelme stratejisi izlemektedir.

9.2.5.7. Pazarın Genel Yapısı

Belçika gıda ve içecek sektörü şu özelliklerle öne çıkmaktadır:

³² <https://www.gondola.be/nl/retailreport>

³³ https://www.barry-callebaut.com/sites/default/files/2024-11/Barry_Callebaut_Annual_Report_2023-24.pdf

- **Lider Firmalar:** Birada AB InBev, ikolata hammaddede Barry Callebaut, ekerlemede Lotus Bakeries gibi birkaç lider firma bulunmaktadır.
- **KOBİ’lerin Rolü:** Sektördeki firmaların çoğunluğu KOBİ olup yenilikçilik ve esneklik sağlamaktadır.
- **Açık Pazar Yapısı:** İthal markalar geniş yer bulmakta; Nestlé, Danone gibi yabancı devler piyasada güçlüdür.

İhracatçılarımız için bu pazar yapısı fırsatlar sunmaktadır. Özellikle Belçika’nın ithal etmek durumunda olduğu kuruyemiş, kuru meyve ve zeytinyağı gibi ürün gruplarında Türk tedarikçiler rekabetçi olabilmektedirler. Ancak, İspanya, İtalya ve Fas gibi ülkeler de bu segmentlerde güçlü olup küresel rekabet te göz önünde bulundurulmalıdır.

9.3. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STK’lar ve İletişim Bilgileri

Belçika gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketler, çeşitli meslek örgütleri ve dernekler çatısı altında örgütlenmiştir. Bu kurumlar sektörel bilgi paylaşımı, lobi faaliyetleri, kalite standartları geliştirme gibi konularda önemli rol oynar. Öne çıkan birlik, dernek ve STK’lar şunlardır:

Fevia (Fédération de l’Industrie Alimentaire / Federatie van de Belgische Voedingsindustrie): Belçika Gıda Sanayii Federasyonu’dur. Gıda ve içecek sektöründeki 27 alt kolu ve yüzlerce firmayı temsil eden ulusal çatı organizasyondur. Fevia, Brüksel merkezlidir ve iki dilli hizmet sunar.

Adres: Rue de la Science 14, 1040 Bruxelles

Tel: +32 2 550 17 40.

E-posta: info@fevia.be

Web: fevia.be / food.be

Not: Fevia’nın Flanders ve Wallonie için bölgesel temsilcilikleri de vardır (Fevia Vlaanderen ve Fevia Wallonie).

Belgian Brewers (Brasseurs Belges / Belgische Brouwers): Belçika Bira Üreticileri Birliği’dir. 1366 yılında kurulmuş tarihi bir meslek birliğidir. Hem büyük ölçekli bira şirketleri (AB InBev gibi) hem de küçük butik bira üreticileri üyedir.

Adres: Grand Place 10, 1000 Bruxelles

Tel: +32 2 511 49 87

E-posta: info@belgianbrewers.be

Web: belgianbrewers.be

Not: Birlik, Belçika’nın bira kültürünü dünyada tanıtmak için de aktiftir. Her yıl Belçika Bira Haftası etkinlikleri düzenler.

Choprabisco: Belçika ikolata, Pralin, Bisküvi ve ekerleme Sanayicileri Derneği’dir. Ülkedeki ikolata ve şekerleme üreticilerini çatısı altında toplar. Godiva, Leonidas, Neuhaus gibi premium çikolata evlerinden, Mondelez gibi büyük şirketlere kadar üyeleri vardır.

Adres: Avenue des Gaulois 9, 1040 Bruxelles
Tel: +32 2 540 84 40
E-posta: info@choprabisco.be
Web: choprabisco.be

APAQ-W / VLAM: Bunlar resmi tarım ürünleri tanıtım ajanslarıdır. APAQ-W (Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité), Wallonie bölgesinde kaliteli tarım-gıda ürünlerini tanıtımından sorumlu ajanstır. VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) ise Flanders bölgesi tarım ve balıkçılık ürünleri için benzer bir tanıtım ajansıdır. Her ikisi de Belçika gıda ürünlerinin yurt içi ve yurt dışında pazarlanmasına yönelik çalışmalar yapar.

APAQ-W:
Adres: Chaussée de Liège 221, 5100 Namur
Tel: +32 81 33 17 80
Web: apaqw.be

VLAM:
Adres: Koning Albert II-laan 35, 1030 Brussel
Tel: +32 2 552 80 11
Web: vlam.be

FAVV-AFSCA (Federal Ajansı – Gıda Zinciri Güvenliği Otoritesi): Her ne kadar bir STK değil, federal devlet kurumu olsa da gıda sektörü için kritik önemdedir. Belçika'da gıda güvenliği, veterinerlik ve bitki sağlığı konularında düzenleyici ve denetleyici otoritedir. İhracatçılar için ülkeye girişte en önemli muhatap kurumlardan biridir.

Adres: Food Safety Center, Boulevard du Jardin Botanique 55, 1000 Bruxelles
Tel: +32 2 211 82 11
E-posta: info@favv-afsc.be
Web: fasfc.be

Comeos: Belçika perakende ve hizmet sektörü federasyonudur. Süpermarket zincirleri dahil pek çok perakendeci Comeos üyesidir. Gıda perakendecilerinin de çıkarlarını temsil eder ve tedarik zinciri, e-ticaret gibi konularda sektör görüşlerini açıklar.

Adres: Avenue des Gaulois 7, 1040 Bruxelles
Tel: +32 2 788 05 00
Web: comeos.be

Fenavian: Belçika Et Sanayi Federasyonu'dur. Kesimhaneler, et işleme tesisleri bu dernek altında temsil edilir.

Adres: Rue de Londres 17, 1050 Bruxelles
Tel: +32 2 543 43 70
Web: fenavian.be

Belgapom: Patates sektörünün (üretim ve işleme) birliğidir. Belçika'nın önemli bir ihrac ürününü olan patates ve türevleri konusunda üyelerini (patates üreticileri, tüccarlar, sanayiciler) temsil eder.

Adres: Koningin Astridlaan 59, 8200 Brugge

Tel: +32 50 33 34 57

Web: belgapom.be

BABM (BelgoLux Association of Branded Products Manufacturers): Bu, Belçika-Lüksemburg Markalı Ürün Üreticileri Birliği'dir. Gıda dahil tüketim ürünleri alanındaki markalı ürün üreticilerini kapsar ve perakendecilerle ilişkilerde üyelerini temsil eder.

Adres: Boulevard Brand Whitlock 87, 1200 Bruxelles

Web: babm.be

Yukarıdaki kuruluşlar dışında, alt sektörlerle özgü daha pek çok dernek bulunabilmektedir (örneğin Belçika Su Ürünleri Birliği, Organik Üreticiler Derneği gibi). Ancak ana çatı yapılar bu kuruluşlardan oluşmaktadır. İhracatçı olarak Belçika pazarına girişte, bu kuruluşlarla iletişim kurmak, sektör hakkında güncel bilgilere ve network'e ulaşmayı kolaylaştırabilmektedir. Örneğin Fevia'nın uluslararası platformu **food.be**, Belçika gıda sektörünün tanıtımı için oluşturulmuş bir web portal olup burada Belçikalı üreticilerin bilgileri yer almaktadır. Benzer şekilde, Belgian Brewers turistik ve ticari etkinlikler düzenleyerek yabancı ortaklıkları teşvik etmektedir.

İhracatçılarımız için özellikle Fevia ve ilgili alt federasyonlar faydalı kontak noktalarıdır. Örneğin Belçika'da bir distribütör arayışında Fevia'ya danışılabilmekte veya fuar katılımlarında bu birliklerden destek alınabilmektedir. Ayrıca Belçika Ticaret Odaları (BECI – Brüksel Ticaret ve Sanayi Odası, Voka – Flanders Ticaret Odaları, UWE – Wallonie İş Federasyonu gibi) ile Türkiye'deki DEİK, TİM gibi kurumların Belçika muadilleri de iletişim noktası olarak değerlendirilebilmektedir.

9.4. Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Belçika'ya gıda ve içecek ürünleri ithalatında uygulamada olan zorunlu belgeler, başta Tüzük (AB) 2017/625 (resmi kontroller), Tüzük (AB) 2020/2235 (hayvansal ürünler için sağlık belgeleri), Tüzük (AB) 2016/2031 (bitki sağlığı önlemleri) ve Tüzük (AB) 2018/848 (organik ürünlerin ithalatı) gibi olmak üzere Avrupa Birliği (AB) mevzuatına ve aynı zamanda Belçika Federal Gıda Zinciri Güvenliği Ajansı (AFSCA) tarafından uygulanan ulusal düzenlemelere dayanmaktadır. İthalat sırasında talep edilen belgeler ve uygulanan kontroller aşağıda sıralanmıştır:

- Ön Bildirim ve Giriş Sağlık Belgesi (CHED)

Avrupa Birliği'ne girecek hayvansal ve bitkisel gıda ürünleri için, TRACES-NT (Trade Control and Expert System - New Technology) platformu üzerinden ön bildirimde bulunulmalıdır. Bu bildirim, Girişteki Resmi Kontrol Belgesi (Common Health Entry Document - CHED) aracılığıyla yapılmaktadır. Kullanılan belgeler ise hayvansal ürünler ve

yemler için CHED-D ile bitki ve bitkisel ürünler için CHED-PP belgeleridir. Söz konusu TRACES-NT platformun bağlantısı aşağıda yer almaktadır.

<https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/login>

- Sertifikalar

Hayvansal ürünlerin ithalatında, menşe ülkenin yetkili otoritesi tarafından düzenlenen resmi veteriner sağlık sertifikası gereklidir. Söz konusu sertifikanın orijinal olması ve TRACES-NT sistemine yüklenmesi zorunludur.

- Resmi Kontroller

Ürünler Belçika'ya girişte belge ve fiziksel kontrollere tabi tutulabilmektedirler.

- Bitki ve Bitkisel Ürünler: Fitosaniter Sertifika

Üçüncü ülkelerden gelen bitki ve bitkisel ürünlerin, menşe ülkedeki resmi bitki sağlığı otoritesi tarafından düzenlenen fitosaniter sertifika ile birlikte sunulması zorunludur.

- Organik Ürünler İçin Ek Belgeler

AB dışından gelen organik ürünlerde, Organik Uygunluk Sertifikası (COI) düzenlenmeli ve CHED belgesi ile birlikte TRACES-NT sistemine yüklenmelidir.

Belçika'ya gıda ve içecek ürünleri ithalatında uygulamada olan zorunlu belgeler hakkında detaylı bilgilere Belçika Federal Gıda Zinciri Güvenliği Ajansı'nın aşağıda yer alan sayfası üzerinden ve yine ulaşmak mümkündür.

<https://favv-afsca.be/fr/themes/importation-et-exportation>

Öte yandan, Belçika'nın ithalat gereksinimleri hakkında GTİP bazında araştırma yapılabilen Avrupa Komisyonuna bağlı 'Trade Helpdesk' uygulaması üzerinden de ayrıntılı bilgi edinmek mümkündür.

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/fr/home#my-trade-assistant>

9.5. Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Belçika'nın Kortrijk şehrinde iki yılda bir düzenlenen Tavola fuarı Belçika gıda ile içecek sektörlerinin önde gelen uluslararası fuarlarından birisidir. İlk kez 1982 yılında gerçekleştirilen bu fuar, 2024 yılında 21. kez düzenlenmiş ve 29 ülkeden 15.746 profesyonel ziyaretçiyi ağırlamıştır. 455 katılımcının yer aldığı fuarda, zanaatkar üreticilerden büyük markalara kadar geniş bir yelpazede ürünler sergilenmiştir. Tavola, yenilikçi ürünlerin tanıtıldığı ve sektördeki en iyi lezzetlerin ödüllendirildiği Golden Tavola yarışmasıyla da

dikkat çekmektedir. Bir sonraki Tavola fuarı, 15-17 Mart 2026 tarihlerinde Kortrijk Xpo'da gerçekleştirilecektir.³⁴

9.6. Belçika'nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Belçika, Avrupa Birliği üyesi bir ülke olarak, Türkiye ile olan ticari ilişkilerini AB-Türkiye Gümrük Birliği çerçevesinde yürütmektedir. 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği kapsamında, Türkiye ile AB ülkeleri arasında sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünlerinde gümrük vergileri kaldırılmış olup, tarım ürünleri ise ayrıcalıklı rejimlere tabidir. Bu bağlamda, Türkiye ile Belçika arasında doğrudan bir Serbest Ticaret Anlaşması (STA) bulunmamakla birlikte, tarım ve gıda ürünleri ticareti, AB-Türkiye tercihli ticaret düzenlemeleri çerçevesinde şekillenmektedir. Türkiye'nin belirli tarım ürünleri için AB'ye yönelik kota ve tarife tavizleri aldığı, buna karşılık AB'nin de Türkiye'ye bazı ürünlerde tarife indirimi uyguladığı görülmektedir.

Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasındaki tarım ürünleri ticareti, 1963 Ankara Anlaşması ile başlamış, zaman içinde çeşitli Ortaklık Konseyi Kararları (OKK) ile geliştirilmiştir. Bu çerçevede Türkiye, AB'ye başta kuru meyveler, fındık, yaş sebze-meyve, domates ürünleri, kayısı, peynir ve et gibi ürünlerde gümrük indirimi ya da tarife kontenjanı ile ihracat yapabilmektedir. AB de Türkiye'ye bazı tarım ürünlerinde benzer tavizler tanımaktadır. Ayrıca, işlenmiş tarım ürünlerinde sanayi payı sıfırlanmış, ancak ürün içeriğindeki tarım bileşenlerine vergi uygulanmaya devam edilmiştir. 2006 ve 2007'de yapılan güncellemelerle, AB'nin genişlemesine uyum sağlanmış ve tercihli rejim daha da kapsamlı hale getirilmiştir.³⁵

9.7. Sektörde Standartlar

Belçika'daki gıda ve içecek sektöründe teknik standartlar ve düzenlemeler tamamen Avrupa Birliği (AB) mevzuatına uyumlu olarak düzenlenmiştir. Bir ürünün Belçika pazarına girebilmesi için AB'nin gıda güvenliği ile ilgili temel düzenlemelerine uygun olması şarttır. Dikkate alınması gereken başlıca standart ve düzenlemeler şunlardır:

• Genel Gıda Mevzuatı

AB'nin 178/2002 sayılı Tüzüğü, gıda güvenliği için temel ilkeleri belirler ve izlenebilirlik, sorumluluk, tehlike analizi gibi konuları zorunlu kılar. Belçika, bu Tüzüğü AFSCA/FAVV aracılığıyla uygular ve piyasa gözetimi yapar. HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi) sistemi, tüm gıda işletmeleri için zorunludur. Türkiye, AB ile Gümrük Birliği gereği bu mevzuata uyum sağladığından, üreticilerimizin HACCP gibi sistemleri uygulaması beklenmektedir. HACCP uyum belgesi olmayan bir işletmenin, Belçika'da gıda üretimi yapması yasaktır.

³⁴ <https://www.tavola-xpo.be/fr/home/>

³⁵ <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/avrupa-birligi/tarim>

- **HACCP Sistemi Uygulaması**

HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları), gıda güvenliği risklerini yönetmek için sistematik bir yaklaşımdır. AB Tüzüğü 852/2004 tarafından gıda işletmecileri için zorunlu kılınmıştır (bazı durumlarda birincil üretim hariç). HACCP prensibi kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir: Tehlike Analizi, CCP'lerin Belirlenmesi, Kritik Limitlerin Belirlenmesi, İzlemenin Kurulması, Düzeltici Faaliyetlerin Belirlenmesi, Doğrulamanın Kurulması, Belgelendirmenin Kurulması. AFSCA, denetimler sırasında HACCP planlarının uygulanmasını ve etkinliğini doğrulamakta ve genellikle sektör kılavuzlarını referans olarak kullanmaktadır.

- **Hijyen Paketleri**

AB'de gıda hijyeni 852/2004, 853/2004 ve 854/2004 sayılı Tüzüklerle (hijyen paketleri) düzenlenmektedir. Bu tüzükler, gıda işletmelerinin kayıt/onay şartlarını, hijyen gerekliliklerini ve veteriner kontrollerini kapsamaktadır. Belçika'da et, süt ürünleri gibi yüksek riskli gıdalar üreten tesislerin AB onayına sahip olması ve EEC onay numarası alması zorunludur.

- **Ürün Spesifik Standartlar**

Bebek mamaları, diyet gıdalar, zeytinyağı, kakao, çikolata ve meyve suyu gibi ürünler için AB, özel standartlar belirlemiştir. Belçika, bu standartları aynen uygular. İhracatçılarımız ürünlerinin bu kriterlere uygunluğunu kontrol etmelidir. Örneğin, AB mevzuatına göre çikolatada minimum kakao kuru maddesi oranı zorunludur ve bu Belçika'da da geçerlidir.

- **Gıda Katkı Maddeleri ve Kalıntı Limitleri**

AB'nin 1333/2008 sayılı Tüzüğü ve gıda kodeksi, Belçika'da da uygulanmaktadır. Gıda katkı maddelerinin (E-kodları) hangi gıdalarda ne oranda kullanılabileceği bu mevzuatta belirtilmektedir. Pestisit, veteriner ilaç kalıntıları ve mikotoksin limitleri gibi parametreler de AB standartlarına tabidir. Türkiye'den gelen bir üründe (örneğin biberde) bu limitler aşılsa, Belçika'da RASFF sistemiyle ürün sınırda reddedilecektir. Üreticilerimiz, ürünlerinin AB'nin maksimum kalıntı limitlerini (MRL) karşıladığından emin olmalıdır.

- **Standart Organizasyonları**

Belçika'da standardizasyon NBN (Bureau de Normalisation) tarafından yürütülmekte, ancak gıda standartları genellikle AB kaynaklıdır. ISO 22000 (gıda güvenliği yönetimi) ve ISO 9001 (kalite yönetimi) gibi uluslararası standartlar firmalar tarafından uygulanmaktadır.

- **Özel Gıda Kalite Programları**

Belçika'da perakendeciler, tedarikçilerden BRC (British Retail Consortium) veya IFS (International Food Standard) gibi sertifikalar talep edebilmektedirler. Bu sertifikalar yasal bir zorunluluk olmasa da, pazara girişte önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

9.8. Sektörde Etiketleme

Belçika'da etiketleme kuralları, AB'nin genel kurallarına dayanmakta ve tüketiciye sunulan gıda ürünlerinin ambalajlarında belirli bilgilerin yer almasını zorunlu kılmaktadır. 1169/2011

AB Tüzüğü (Food Information to Consumers), Belçika’da da geçerli olup şu gereklilikleri içermektedir:

- **Dil Gerekliliği**

Belçika’nın resmi dilleri Felemenkçe ve Fransızca olup (küçük bir Almanca konuşan topluluk da bulunur), etiketler, satıldığı bölgeye göre en az bu dillerde olmalıdır. Flaman Bölgesi’nde Felemenkçe, Valon Bölgesi’nde Fransızca, Brüksel’de ise iki dilli etiket zorunludur. Pratikte, firmalar genellikle Fransızca ve Felemenkçe çift dilli etiketleme yapmaktadır. İngilizce etiket tek başına yeterli değildir. İhracatçılarımız ürün ambalajlarını en az iki dilde hazırlaması önem arz etmektedir.

- **Zorunlu Bilgiler**

Etikette ürün adı, içindekiler listesi (alerjenler vurgulanarak), net miktar, son kullanma tarihi/tavsiye edilen tüketim tarihi, muhafaza ve kullanım koşulları, üretici/ithalatçı firma adı-adresi, menşe ülke (bazı ürünlerde, örneğin sığır eti, bal, zeytinyağı), alkol derecesi (alkollü içeceklerde) ve parti numarası gibi bilgiler yer almalıdır. Detaylı bilgilere aşağıdaki ilgili Tüzük esas alınarak hazırlanan tabloda yer verilmiştir.

Tablo 13 : Zorunlu Gıda Etiketleme Kontrol Listesi

Etiket Ögesi	Gereklilik Özeti	Birincil Düzenleme (AB/BE)	Belçika Özellikleri/Notlar
Gıdanın Adı	Yasal veya geleneksel ad	FIC 1169/2011	Bölgesel dilde doğru terminoloji kullanılmalı.
İçindekiler Listesi	Ağırlığa göre azalan sırada, katkı maddeleri (kategori ve E-no/isim), QUID	FIC 1169/2011	Katkı maddeleri ile ilgili AFSCA rehberliğine dikkat edilmeli.
Alerjenler	14 zorunlu alerjenin listede (örn. kalın) vurgulanması	FIC 1169/2011	Çapraz kontaminasyon risk beyanları ("içerebilir") için ulusal rehberlik olabilir.
Net Miktar	Metrik birimler (kg, L)	FIC 1169/2011	-
Tarih İşaretleme	'Son Tüketim Tarihi' veya 'Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi', dondurma tarihi (gerektiğinde)	FIC 1169/2011	Belçika'daki spesifik ifadeler ('Te gebruiken tot', 'Tenminste houdbaar tot') kullanılmalıdır.
İşletmeci Bilgisi	AB'de yerleşik sorumlu işletmecinin adı ve adresi	FIC 1169/2011	-
Menşe Ülke (COOL)	Belirli ürünler için zorunlu (et, bal vb.), ana bileşen farklıysa	FIC 1169/2011	Belçika menşeli ürünler için gönüllü olarak vurgulanabilir.
Kullanım Talimatları	Gerekliyse	FIC 1169/2011	Anlaşılır ve bölgesel dilde olmalı.
Alkol Derecesi	Hacmen >%1.2 alkol içeren içecekler	FIC 1169/2011	-
Beslenme Beyanı	Zorunlu (enerji, yağ, doymuş yağ, karbonhidrat, şeker, protein, tuz) /100g(ml)	FIC 1169/2011	Nutri-Score kullanımı teşvik edilmektedir.
Parti/Lot Kodu	İzlenebilirlik için ('L' ile)	Direktif 2011/91/EU	-
Dil	Ürünün satıldığı bölgenin resmi dili/dilleri (Felemenkçe, Fransızca, Almanca)	Belçika Ulusal Yasası	Brüksel'de çift dilli (Fr/Nl) zorunludur. Ülke genelinde dağıtım için genellikle çok dilli etiketler kullanılır.

- **Beslenme Deklarasyonu**

2016'dan beri AB'de paketli gıdalarda besin değeri tablosu zorunludur. Etiketle 100 g/ml için enerji (kcal/kJ), yağ, doymuş yağ, karbonhidrat, şeker, protein ve tuz miktarları belirtilmelidir. Ürünlerin laboratuvar analizlerinin yaptırılarak doğru bilgilerin etikete eklenmesi sağlanmalıdır.

- **Alerjenler**

İçerik listesinde alerjenler (gluten, süt, kabuklu yemiş vb.) vurgulanmalıdır (kalın yazı veya altçizgi ile). "Eser miktarda şu bulunabilmektedir" şeklinde çapraz bulaşma uyarıları da eklenebilmektedir.

- **Özel Ürünler**

Organik ürünler için AB organik logosu ve TR-AB denklik bilgisi; helal ürünler için helal sertifikası logosu (pazarlama için önemli) kullanılabilir. Diyet veya takviye edici gıdalar için ilgili direktiflere uygun uyarılar eklenmelidir. AB Organik Logosu ("Euro-leaf") AB'de üretilen önceden paketlenmiş organik gıdalar için zorunlu olup, AB organik düzenlemesine (şu anda Tüzük (AB) 2018/848, 834/2007'nin yerini almıştır) uygunluğu garanti etmekte ve onaylanmış bir kontrol kuruluşu tarafından sertifikasyon gerektirmektedir.

Biogarantie®, organik ürünler için bir Belçika özel etiketi olup, AB organik kurallarına uygunluğun yanı sıra, spesifikasyonlarında ve tüzüğünde belirtilen ek sürdürülebilirlik kriterlerini (adil fiyatlar, kaynakların korunması, yerel/mevsimsel tanıtım, sosyal yönler) gerektirmektedir. BioForum Vlaanderen (Felemenkçe konuşan taraf) ve Probila-Unitrab/UNAB (Fransızca konuşan taraf) tarafından yönetilmektedir. Genellikle temel AB logosundan daha katı/bütünsel bir standart olarak görülmektedir.

Certisys, AB organik düzenlemeleri ve Biogarantie® gibi özel standartlara uygunluğu sertifikalandırmaya yetkili Belçika'daki önemli bağımsız kontrol kuruluşlarından biri olup Ecocert grubunun bir parçasıdır. Zincirdeki işletmecileri (çiftçiler, işleyiciler, distribütörler) sertifikalandırmaktadır. Ayrıca, TÜV Nord Integra, Quality Partner gibi farklı kontrol kuruluşları da Belçika'da faaliyet göstermektedir.

- **İthalatçı Bilgisi**

AB mevzuatı, ithal ürünlerin etiketinde bir AB'li işletmenin (Belçika'daki ithalatçı veya temsilci) adı-adresinin yer almasını şart koymaktadır. Eğer bu bilgi eksikse, ithalatçı ürünü kendi ülkesinde sticker ile tamamlayabilmektedir.

Belçika, Nutri-Score gibi gönüllü beslenme etiketleme sistemini destekleyen ilk ülkelerden biridir. Nutri-Score (A'dan E'ye harf ve renk kodu), süpermarketler tarafından tedarikçilerden talep edilebilmektedir.

- **Bölgesel Tanımlamalar**

Bölgesel kimlik ve gelenek, belirli kalite etiketleri aracılığıyla vurgulanmaktadır.

Flaman mutfak mirasını tanıtmak ve ürünleri tüketiciler için tanımlanabilir hale getirilmesinde olan STREEKPRODUCT.be, geleneksel bölgesel ürünler için bir Flaman etiketi olup VLAM (Flanders Tarım Pazarlama Kurulu) tarafından yönetilmektedir. Ürünlerin aşağıda yer alan beş kriteri karşılaması gerekmektedir:

- yerel hammaddelerle (veya geleneksel ithal olanlarla) hazırlanmış olması,
- yerel olarak geleneksel olarak kabul edilmesi,
- geleneksel üretim yöntemi,
- menşe bölgesinde hazırlanmış olması,
- en az 25 yıldır var olması.

- **Gıda Etiketleme Bilgi Sistemi**

Son olarak AB genelinde bulunan Gıda Etiketleme Bilgi Sistemi, kullanıcılarının gıdayı seçmelerini ve 23 AB dilinde zorunlu AB etiketleme göstergelerini otomatik olarak almalarını sağlayan kullanıcı dostu bir bilgi teknolojileri çözümü sunmaktadır. (Avrupa Komisyonu, Gıda Etiketleme Sistemi, https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/food-labelling-information-system-flis_en)

9.9. Sektörde Ambalajlama

Ambalajlama, ürünün korunması, yasal gerekliliklere uygunluğu ve çevresel sorumluluk açısından kritik öneme sahiptir. Belçika, bu konuda AB direktiflerini takip etmekte ve ulusal uygulamalara sahiptir:

- **Gıda ile Temas Eden Ambalaj Malzemeleri**

AB'nin 1935/2004 sayılı Tüzüğü, gıdaya temas eden malzemeleri düzenlemektedir. Ambalajın gıdaya uygunluk sertifikasına sahip olması ve izin verilen bileşenlerden yapılması gerekmektedir. Plastik ambalajlar için 10/2011 B Regülasyonu kapsamında migrasyon testleri gereklidir.

- **Ambalaj Üzerindeki İşaretlemeler**

Ambalajda geri dönüşüm işaretleri, malzeme kodları (plastik için üçgen içinde sayı) ve depozito ibareleri (cam şişe ve büyük PET şişelerde) yer almalıdır. Belçika, küçük PET şişeler ve kutular için depozito sistemini tartışmakta olup yakın gelecekte bu sistemin uygulanması mümkündür.

- **Çevresel Yükümlülükler**

Belçika, ambalaj atıklarının geri dönüşümü için üretici sorumluluğu ilkesini benimsemektedir. İthalatçılar, Fost Plus (hanehalkı) ve Valipac (endüstriyel) örgütlerine üye olmalı ve geri

dönüşüm ücreti ödemelidir. İhracatçı firmanın, ambalaj materyali detaylarını Belçika’da yerleşik ithalatçı firmaya bildirmelidir. Yeşil Nokta (Green Dot) sembolü, Fost Plus üyeleri tarafından isteğe bağlı olarak kullanılmaktadır.

- **Ambalaj Dayanıklılığı ve Lojistik**

Ürünler, uluslararası taşımaya uygun, sızdırmayan ve EURO palet standardında (120x80 cm) ambalajlanmalıdır. Belçika’daki büyük perakendeciler, depo otomasyonuna uygun ambalaj ölçüleri talep edebilmektedirler.

- **Çok Dilli Ambalaj**

Belçika pazarına giren ürünler, aynı zamanda Hollanda, Lüksemburg ve Fransa gibi komşu ülkelere dağıtılabildiğinden, ambalajlar genellikle birden fazla dilde tasarlanmaktadır. Bu çerçevede, Benelüks ve Fransa genelini hedefleyerek daha geniş dağıtım imkânı sağlayan ambalajların tercih edilmesi fayda olacaktır.

- **Yenilikçi Ambalaj Trendleri**

Sürdürülebilirlik öncelikli olduğundan, geri dönüştürülmüş malzemeler, monomateriyal ambalajlar ve kağıt bazlı çözümler gibi yenilikler pazarda tercih edilmektedir.

9.10. Sektörde Lojistik

Belçika gıda ve içecek sektörü, ülke ekonomisinin en büyük ve dinamik endüstriyel alanlarından biri olup, bu sektörde lojistik süreçlerin optimizasyonu, sektörün rekabetçiliği ve ülke ekonomisinin sürdürülebilir büyümesi açısından kritik öneme sahiptir.

9.10.1. Altyapı ve Ulaşım Ağları

Belçika, Antwerp Limanı, Zeebrugge Limanı ve Brüksel Havalimanı gibi önemli lojistik merkezleriyle Avrupa lojistik ekosisteminde stratejik bir konumda bulunmaktadır. Bu limanların gelişmiş ulaşım bağlantıları, karayolu ve demiryolu entegrasyonu ile birleşerek sektörün rekabet gücünü artırmakta, lojistik maliyetleri düşürmekte ve ürün teslim sürelerini önemli ölçüde kısaltmaktadır.³⁶

9.10.2. Soğuk Zincir Yönetimi ve İzlenebilirlik

Belçika gıda ve içecek sektöründe özellikle taze ve hassas ürünlerin lojistiğinde soğuk zincir yönetimi büyük önem taşımaktadır. Ülke genelindeki yüksek teknolojik depolama tesisleri ve modern araç filoları ile soğuk zincir verimli biçimde yönetilmektedir. Ancak zincirin her aşamasındaki etkinliğin sürekli olarak dijital sistemlerle izlenmesi ve optimizasyonu gerekmektedir.

9.10.3. Dijitalleşme ve Teknolojik İnovasyon

Belçika’da lojistik sektöründe dijitalleşme süreçleri, özellikle tedarik zinciri şeffaflığı ve izlenebilirlik açısından hızla yaygınlaşmaktadır. RFID, GPS ve blockchain teknolojileri, stok

³⁶ <https://www.pwc.be/en/news-publications/2024/agriculture.html>

yönetimi, rota optimizasyonu ve gıda güvenliğini önemli ölçüde iyileştirmiştir. Bu teknolojiler, lojistik maliyetleri azaltırken, ürün kayıplarını da minimize etmekte ve tüketici memnuniyetini yükseltmektedir.

9.10.4. Avrupa Birliği Regülasyonları ve Sürdürülebilirlik Hedefleri

Belçika, Avrupa Birliği'nin döngüsel ekonomi politikaları kapsamında ambalaj atıklarının azaltılması ve yeniden kullanımını teşvik etmek üzere ciddi adımlar atmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun Döngüsel Ekonomi Eylem Planı ile tek kullanımlık plastiklere yönelik direktifleri, Belçika'daki lojistik şirketlerini çevre dostu ve yenilikçi ambalaj çözümleri geliştirmeye zorunlu kılmıştır.

Belçika lojistik sektöründe sürdürülebilirlik, hem tüketici beklentileri hem de yasal düzenlemeler nedeniyle öncelikli hale gelmiştir. Elektrikli ve hibrit araçların kullanımı, düşük emisyonlu dağıtım yöntemleri ve kısa tedarik zincirlerinin teşvik edilmesi, lojistik süreçlerin çevresel etkisini azaltmaktadır. Ayrıca, döngüsel iş modelleri ve yeniden kullanılabilir ambalaj çözümleri ile sektör yeni ekonomik fırsatlar yaratmaktadır.

9.10.5. Sektörde Karşılaşılan Sorunlar

Belçika lojistik sektörü, yüksek enerji maliyetleri, işgücü eksikliği ve artan yerel vergiler nedeniyle ekonomik baskılarla karşı karşıyadır. E-ticaretin ve özellikle son kilometre teslimatlarının yükselişi, lojistik maliyetlerin daha da artmasına neden olmaktadır. Bu zorluklarla başa çıkmak için otomasyon yatırımları ve esnek işgücü modelleri benimsenmelidir.

Genel Değerlendirme yapmak gerekirse, Belçika gıda ve içecek sektöründeki lojistik süreçlerin optimizasyonu, sürdürülebilirlik, teknolojik yenilikler ve maliyet yönetimi ekseninde ilerlemektedir. Mevcut güçlü altyapı ve dijitalleşme sayesinde sektör, Avrupa pazarında öncü konumunu korumaktadır. Ancak sürdürülebilir rekabet gücü için sektördeki dijital ve sürdürülebilir dönüşüm yatırımlarının sürekli olması önem arz etmektedir.

10. Belçika E-Ticaret Pazarına Genel Bakış

10.1. Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Trendleri

Belçika e-ticaret pazarı, istikrarlı ve güçlü bir büyüme evresindedir. Belçika'da e-ticaret hacmi 2024 bir önceki yıla kıyasla %6,7 artışla 17,4 milyar Avro'ya ulaşarak rekor bir seviyeye ulaşmıştır. Toplam tüketici harcamalarının dörtte biri çevrimiçi platformlarda gerçekleşmiş diğer bir ifadeyle her dört Avro'dan biri dijital kanallar üzerinden harcama yapılmıştır. Bu durum, çevrimiçi alışverişin Belçika'da köklü bir alışkanlık haline geldiğini ve pandemi dönemiyle ivme kazanan bu eğilimin, kolaylık ve dijital altyapı gelişmeleriyle kalıcı bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir.

Söz konusu artışın nedenleri arasında, çevrimiçi platformların sunduğu erişim kolaylığı ve lojistik ile ödeme sistemlerindeki iyileştirmeler yer almakta olup tüketici davranışlarını da etkilediği değerlendirilmektedir.

Yüksek internet penetrasyon oranları ve yerleşik çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları, olgun bir dijital tüketici tabanına işaret etmektedir. Ancak, öngörülen güçlü yıllık bileşik büyüme değerleri, büyümenin devam ettiğini göstermektedir. Bu büyüme, büyük olasılıkla mevcut kullanıcıların daha sık alışveriş yapması, daha yüksek ortalama işlem değerleri ve çevrimiçi alışveriş gibi yeni kategorilere yönelmesiyle desteklenmektedir. Bu durum, pazarda fırsatlar olduğunu ancak aynı zamanda, özellikle yerleşik oyuncularla yoğun bir rekabetin de varlığını göstermektedir.

Bölgesel farklılıklar da dikkat çekici niteliktedir. Flaman bölgesi, çevrimiçi mağazaların büyük çoğunluğuna ev sahipliği yapmaktadır (%72). Gent ve Leuven gibi bölgeler, kilit e-ticaret merkezleri olarak öne çıkmakta olup bu durumun nedenin ise altyapı, tüketici adaptasyonu veya pazar odağı açısından potansiyel bölgesel farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.³⁷

10.2. İnternet Penetrasyonu ve Çevrimiçi Alışverişçi Davranışları

Belçika, son derece yüksek internet penetrasyon oranlarına sahiptir. 2023 yılında %93 (11,5 milyon kullanıcı), 2024 başında %95.3 (11,1 milyon kullanıcı) ve 2025 başında %96.4 (11,3 milyon kullanıcı) oranına ulaşılmıştır.³⁸

İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu aktif e-ticaret müşterisidir. Geçmişte 8,9 milyon olarak tahmin edilen tüketici sayısı, 2022'de internet kullanıcılarının yaklaşık %80'ine tekabül etmektedir. Mobil ticaret de ivme kazanmaktadır; çevrimiçi işlemlerin %58'i mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir, ancak daha büyük meblağlı alışverişlerde hala masaüstü/dizüstü bilgisayarlar tercih edilmektedir.

Fiyat, Belçikalı tüketiciler açısından belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Sınır ötesi alışveriş oldukça yaygındır ve çevrimiçi satışların %40'ını oluşturmaktadır. Bu alışverişler genellikle komşu ülkelerden (Hollanda, Fransa, Almanya) yapılmakla birlikte, ABD ve İngiltere'den de önemli ölçüde alışveriş yapılmaktadır. Belçika aynı zamanda AB içi sınır ötesi satışlara 5,5 milyar Avro ile önemli bir katkıda bulunmaktadır.

10.3. Ürün Kategorileri

Moda/giyim, istikrarlı bir şekilde önde gelen kategori olarak yer almakta olup 2024 yılında yaklaşık %31 pazar payına sahip olduğu tahmin edilmektedir. Elektronik (tüketici elektroniği ve ev aletleri) bir diğer baskın kategori olarak yer almaktadır. 2024'te %29 pazar payı ve dijitalleşme ile akıllı ev trendlerinin etkisiyle 2024-2029 arasında yaklaşık %8'lik güçlü büyüme tahminleri bulunmaktadır.³⁹

Çevrimiçi market alışverişi, kolaylık ve çeşitlilik sayesinde büyüyen ve baskın bir segment olarak belirtilmekte olup ayrıca yiyecek ve içecek kategorisinin en yüksek sayıda çevrimiçi

³⁷ <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/belgium-e-commerce-market/>

³⁸ <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/belgium/ecommerce>

³⁹ <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/belgium-ecommerce-market>

mağazaya sahip olduğunu (%33,96) göstermektedir. Diğer önemli kategoriler arasında ev ve bahçe, güzellik, sanat ve eğlence ve spor bulunmaktadır.⁴⁰

10.4. Ödeme Yöntemi Tercühleri

Debit kartlar (Bancontact gibi) ve kredi kartları ana ödeme yöntemleri arasında yer almaktadır. Çevrimiçi satışların yaklaşık %73'ünü, kredi kartları ise %20'sini oluşturmaktadır.⁴¹ Ancak pazar, çevrimiçi yemek kuponları, eko-çekler, Google Pay, Apple Pay ve “Şimdi Al Sonra Öde (BNPL)” hizmetleri gibi yeni yöntemlerin artan bir şekilde benimsenmesiyle gelişmektedir.

Dijital ödeme çözümleri oldukça rağbet görmektedir. 2023'te yapılan bir ankette tüketicilerin %52'si kesintisiz çevrimiçi ödeme çözümlerini tercih ettiğini belirtmiştir. Ödeme güvenliğindeki iyileştirmeler tüketici güvenini artırmaktadır.

10.5. Belçika'da Çevrimiçi Pazaryerleri

10.5.1. Lider Platformlar

Belçika e-ticaret pazarında çevrim içi platformlar, hem tüketici erişimi hem de ekonomik değer açısından merkezi bir rol üstlenmektedir. Belçika Ekonomi Bakanlığı tarafından yayımlanan Rapora göre⁴², en büyük etkiyi yaratan aktörler arasında Bol.com, Amazon, Zalando, Coolblue, Veepee ve Decathlon gibi hem genel hem de dikey uzmanlaşmış platformlar öne çıkmaktadır. Bu platformlar, Belçika'da en yüksek ziyaretçi trafiğini çeken e-ticaret siteleri arasında yer almakta ve pazarın %80'inden fazlasını domine etmektedir. Özellikle moda (Zalando), kitap ve medya (Amazon, Bol.com), elektronik ve ev aletleri (Coolblue) gibi segmentlerde yoğunlaşma gözlenmektedir. Platformların yerel veya bölgesel düzeyde etkinlik göstermesi, pazar erişiminde önemli bir fark yaratmakta; örneğin Bol.com'un Benelüks ülkelerine özgü lokalizasyon stratejisi, işletmeyi Belçika pazarında lider konumuna taşımaktadır. Öte yandan, bu yapı beraberinde yoğunlaşma ve bağımlılık gibi riskler de doğurmaktadır; çok sayıda KOBİ, bu büyük platformlara erişim için önemli ölçüde aracılık bağımlılığı geliştirmiş durumdadır. Bu durum, pazar dinamikleri üzerinde platformların belirleyici etkisini artırmakta regülasyon ve ex-post denetim ihtiyacını güçlendirmektedir.

Öte yandan pazarda faaliyet gösteren diğer önemli oyuncular arasında Vanden Borre (elektronik), Brico (yapı market), Veepee (flaş satışlar, eski adıyla Vente-Exclusive), MediaMarkt, Apple, Shein ve Colruyt gibi yerel gıda perakendecileri bulunmaktadır.⁴³ İkinci el pazarında da 2dehands.be gibi çevrimiçi oyuncular mevcuttur.

⁴⁰ <https://www.aftership.com/ecommerce/statistics/regions/be#belgium-total-online-stores-by-industry>

⁴¹ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/belgium-ecommerce>

⁴² <https://economie.fgov.be/en/publication/belgian-market-online>

⁴³ <https://ecdb.com/reports/ecommerce-in-belgium/543>

10.5.2. Pazaryerleri Pazar Payı Analizi

Pazaryerleri, Belçika özelinde e-ticaret pazarında büyük bir paya sahiptir. 2024 yılı için Coolblue.be (641,3 milyon ABD Doları) ve Bol.com (641,1 milyon ABD Doları) başa baş bir rekabet içindeyken, Amazon.com.be (572,8 milyon ABD Doları) onları yakından takip etmiştir. Bu ilk üç oyuncu, Belçika'daki ilk 100 çevrimiçi mağaza gelirinin %24,8'ini oluşturmuştur.⁴⁴ 2022'de ise ilk 5 çevrimiçi mağaza, ilk 100 mağazanın net satışlarının %36'sını oluşturarak önemli bir pazar yoğunlaşmasına işaret etmiştir. O yılki sıralamada Bol.com ilk sırada yer almıştır. Aşağıdaki bölümde kategoriler itibarıyla pazaryerlerinin hakim durumda oldukları alanlara detaylı olarak yer verilmiştir.

İnternet sitelerinin hem Fransızca hem de Flamanca konuşanlara hitap etme ihtiyacı, pazaryeri satıcıları ve platformlar için karmaşıklık yaratmaktadır. Bu dilsel ayrım, muhtemelen tüketici platform seçimini etkilemekte ve dikkatli yerleştirme stratejileri gerektirmektedir. Dil açısından yaşanan bu dualite nedeniyle sitelerin Fransızca/Flamanca versiyonlarına olan ihtiyacı doğurmaktadır.

10.5.3. Kategorilere Göre E-Ticaret Platformlarının Pazar Payları

Tablo 14 : Başlıca E-Ticaret Platformlarında Ürün Kategorilerine Göre Pazar Payları (%), 2021

Ürün Kategorisi	Alt Kategori	Bol.com	Zalando	Amazon
Elektronik ve medya	Kitaplar, filmler, müzik ve oyunlar	%22	%0	%35
	Tüketici elektroniği	%5	%0	%12
Moda	Giyim	%7	%23	%1
	Çantalar ve aksesuarlar	%19	%9	%2
	Ayakkabılar	%8	%37	%1
Gıda ve kişisel bakım	Gıda ve içecek	%4	%0	%3
	Kişisel bakım	%4	%1	%2
Mobilya ve ev aletleri	Mobilya ve ev eşyaları	%3	%0	%4
	Ev aletleri	%10	%1	%3
Oyuncak, hobi ve yapı market	Hobi, kırtasiye	%20	%0	%10
	DIY, bahçecilik ve evcil hayvan ürünleri	%10	%0	%2
	Spor ve açık hava	%9	%0	%2
	Oyuncak ve bebek ürünleri	%15	%3	%6
GENEL TOPLAM		%9,2	%6,6	%5,5

Kaynak: Belçika Federal Ekonomi Bakanlığı⁴⁵

Yukarıdaki tablo, Avrupa e-ticaret pazarının önde gelen üç aktörü olan Bol.com, Zalando ve Amazon'un ürün kategorilerine göre pazar paylarını karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Veriler, her bir platformun stratejik pozisyonlanmasını, ürün çeşitliliği yaklaşımını ve tüketici taleplerine verdiği yanıtı kapsamlı biçimde değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Bol.com, çok kategorili yapısıyla dikkat çeken bir platformdur. Özellikle “Kitaplar, Filmler, Müzik ve Oyunlar” kategorisinde %22’lik pay ile güçlü bir varlık göstermekte olup, bu durum, şirketin tarihsel olarak medya ürünleri alanındaki uzmanlaşmasına ve bölgesel dağıtım

⁴⁴ <https://ecommercedb.com/ranking/stores/be/all>

⁴⁵ <https://economie.fgov.be/en/publication/belgian-market-online>

altyapısının etkinliğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, “Hobi ve Kırtasiye” (%20), “Çantalar ve Aksesuarlar” (%19) ve “Oyuncak ve Bebek Ürünleri” (%15) gibi spesifik alt kategorilerde de anlamlı pazar paylarına sahiptir. Bu çeşitlilik, Bol.com’un yalnızca elektronik ürünlerde değil, aynı zamanda yaşam tarzı segmentlerinde de rekabetçi bir pozisyon elde ettiğini göstermektedir.

Zalando ise stratejik olarak tek bir dikeyde, yani moda sektöründe uzmanlaşmış bir platformdur. Veriler, Zalando’nun bu alandaki liderliğini açık biçimde ortaya koymaktadır. “Ayakkabılar” kategorisindeki %37’lik pay, platformun ana segmentinde yüksek kullanıcı güveni ve pazar hakimiyetine sahip olduğunu ortaya koyarken, “Giyim” (%23) ve “Çanta ve Aksesuarlar” (%9) alanlarında da belirgin üstünlüğü söz konusudur. Diğer kategorilerdeki sıfıra yakın pazar payı, Zalando’nun ürün yelpazesinde genişleme yerine derinleşmeye odaklı bir strateji izlediğini göstermektedir.

Amazon ise daha küresel ölçekli ve yatay bir strateji izleyen bir oyuncudur. “Kitaplar, Filmler, Müzik ve Oyunlar” kategorisinde %35’lik payla lider konumdadır. Bu durum, Amazon’un kurumsal kökeni ile de örtüşmekte ve içerik temelli ürünlerdeki lojistik ve dijitalleşme avantajını yansıtmaktadır. Amazon’un neredeyse tüm alt kategorilerde %1 ile %12 arasında değişen düşük ama yaygın bir varlık göstermesi, platformun “her şeyin mağazası” olma yönündeki uzun kuyruk (long tail) stratejisinin bir tezahürüdür. Ancak, Belçika gibi yerel pazarlarda daha uzmanlaşmış ve yerleşmiş aktörlere karşı sınırlı derinlikte kalması, pazara nüfuz açısından sınırlayıcı bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Genel değerlendirmede, Bol.com %9,2 ile incelenen kategoriler toplamında en yüksek pazar payına sahip platform olarak öne çıkmaktadır. Bu, hem çeşitlilik hem de bölgesel uzmanlıkla desteklenen dengeli bir büyüme modeline işaret etmektedir. Zalando %6,6 ile sınırlı bir ürün yelpazesine rağmen, hedef segmentte yüksek yoğunluklu bir pazar mevcudiyetine sahiptir. Amazon %5,5’lik genel pay ile geniş ölçekli bir portföyün avantajına sahip olmakla birlikte, yerel pazarlardaki rekabette belirli açılardan dezavantaj yaşamaktadır.

10.5.4. Pazardaki Yoğunlaşma Durumu

Belçika e-ticaret pazarında dikkate değer bir yoğunlaşma gözlemlenmektedir. En büyük beş çevrim içi platform toplam pazarın %32’sini, en büyük yirmi platform ise %54’ünü kontrol etmektedir. Bu durum, klasik anlamda rekabetin azaldığı ve pazarın birkaç büyük oyuncu etrafında şekillendiği bir yapıya işaret etmektedir. Özellikle Bol.com, Amazon, Zalando ve Coolblue gibi platformlar, kendi uzmanlaştıkları ürün kategorilerinde baskın bir pozisyona sahiptir.

Bu yoğunlaşma, rekabet hukuku açısından çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. İlk olarak, küçük işletmelerin ve KOBİ’lerin büyük platformlara olan bağımlılığı artmakta, bu da sözleşme şartlarının dayatılması, tek taraflı komisyon belirleme ve görünürlük algoritmalarında ayrımcılık gibi asimetrik ilişkileri doğurmaktadır. İkinci olarak, pazara giriş engelleri ciddi bir sorun haline gelmiştir. Büyük platformlar, sahip oldukları kullanıcı verisi, ağ etkisi ve marka gücü sayesinde yeni aktörlerin pazarda yer edinmesini zorlaştırmaktadır. Üçüncü olarak, platformlar arası geçişin maliyeti yüksek olduğu için hem tüketiciler hem de

işletmeler, aynı platforma uzun süre bağlı kalmakta; bu da çoklu platform kullanımının (multi-homing) önünde bir engel teşkil etmektedir.

Son olarak, özellikle dikey entegre yapıya sahip platformlar, hem pazar yeri sağlayıcısı hem de rakip satıcı olarak faaliyet gösterdiği için self-preferencing gibi uygulamalarla rakiplerine karşı haksız avantaj sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, platformların rekabeti bozan davranışlarının etkili bir şekilde izlenmesi ve gerekirse Avrupa Dijital Piyasalar Yasası (DMA) çerçevesinde önleyici müdahalelerde bulunulması önem arz etmektedir.

10.6. E-ticareti Etkileyen Önemli Tarihleri

10.6.1. Ulusal Resmi Tatiller

İşletmelerin genellikle kapalı olduğu, teslimatları ve potansiyel olarak tüketici alışveriş alışkanlıklarını (örneğin tatil öncesi alışveriş) etkileyen resmi ulusal tatillerin bir listesi aşağıdadır. Önemli tarihler şunlardır:

- Yeni Yıl (1 Ocak)
- Paque-Paskalya Pazartesi (21 Nisan)
- İşçi Bayramı (1 Mayıs)
- Ascension-Göğe Yükseliş Günü (29 Mayıs)
- Pentecote Pazartesi (9 Haziran)
- Belçika Ulusal Günü (21 Temmuz)
- Assomption (15 Ağustos)
- Toussaint-Azizler Günü (1 Kasım)
- Armistice-Ateşkes Günü (11 Kasım)
- Noel (25 Aralık)

10.6.2. Bölgesel Tatiller ve Özel Günler

Dil topluluklarına (Flaman, Fransız, Almanca konuşan) veya bölgelere (Brüksel, Valonya) özgü tatiller, bölgesel iş operasyonlarını ve tüketici davranışlarını etkileyebilir. Bunlar şunları içerir:

- Flaman Topluluğu Günü (Altın Mahmuzlar Günü) (11 Temmuz)
- Fransız Topluluğu Günü (27 Eylül)
- Alman Topluluğu Günü (15 Kasım)
- Kral Günü (15 Kasım) resmi bir tatil değildir, ancak devlet daireleri genellikle kapalıdır.

10.6.3. Önemli Ticari Satış Etkinlikleri

Belçika’da mevsimsel stok eritme satışları için yasal olarak belirlenmiş dönemler, her yılın Ocak ve Temmuz ayları genel indirim aylarında gerçekleşmektedir. Bu dönemlerde genellikle %30 veya daha fazla başlayan önemli indirimler görülmektedir.

Black Friday, giderek daha belirgin hale gelen ve en yoğun tatil alışveriş sezonunun başlangıcını işaret eden etkinliktir. Black Friday 2024, Belçika'da satışlarda %9.3'lük bir artışla 203 milyon Avro ciroya ulaşmış, çevrimiçi satışlar %12.5 artarak 100 milyon Avro'yu aşmıştır. Etkinlik tek bir gün/hafta ile sınırlı kalmayıp, önceki haftalarda da önemli satış artışları gözlemlenmektedir. Önemli kategoriler arasında elektronik (saç şekillendiriciler, tabletler, elektrikli süpürgeler), Bilişim Teknolojileri (IT), Küçük Ev Aletleri (SDA) ve Telekom bulunmaktadır.

10.7. Sosyal Medya Ortamı ve Etkisi

10.7.1. En Sık Kullanılan Platformlar ve Kullanıcı İstatistikleri

YouTube, potansiyel olarak 8.98 milyon kullanıcıya (2025 başı)⁴⁶ ulaşarak çok geniş bir kitleye erişmekte olup nüfusun %76.4'üne ve internet kullanıcılarının %79.3'üne tekabül etmektedir. Facebook, 2025 yılı Mart ayı itibarıyla %75.03 pazar payı⁴⁷ ve 2025 yılı başı itibarıyla 6.40 milyon kullanıcı sayısı ile baskın platform olmaya devam etmektedir. Instagram, 4.90 milyon kullanıcı ile faaliyet göstermektedir.

TikTok, yetişkinler arasında önemli bir kullanıcı tabanına sahip olup (3,71 milyon, 18+yaş - 2025 başı; 4,04 milyon 18+ yaş-2024 başı) güçlü bir büyüme göstermiştir (+%14,5 kullanıcı erişimi artışı, 2023-2024). Twitter (X), daha küçük ama mevcut bir pazar payına sahiptir (%4,46; %4,37-Ağustos 2018). LinkedIn, özellikle profesyonel ağ oluşturma için büyüyen bir platform olarak belirtilmektedir. WhatsApp da iletişim için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Genel sosyal medya penetrasyonu yüksek olup, 2024 yılı başında toplam nüfusun %78,4'ü (9,17 milyon) sosyal medya kullanmışken 2025 yılı başında hafif bir düşüşle bu oran %76,4 (8,98 milyon kişi) olarak kaydedilmiştir.

10.7.2. Demografi

Genel olarak cinsiyet dağılımı nispeten dengelidir (2025'te platformlar genelinde %50,4 kadın /%49,6 erkek). Belirli platformlar hafif eğilimler göstermekte olup, Facebook (%51,6 K/ %48,4 E), YouTube (%50,4 K/ %49,6 E), Instagram (%54,0 K/ %46,0 E), TikTok (%53,3 K / %46,7 E) olarak kaydedilmiştir. Instagram ve TikTok biraz daha kadın ağırlıklı olarak öne çıkmaktadır. Yaş verilerine göre ise, yetişkin kesiminde geniş bir kullanım olduğu görülmekte olup, Instagram gibi platformlar genç nesiller arasında popülerdir. Facebook ise yetişkinlerin (18+) %67,5'i tarafından kullanılmaktadır.⁴⁸

10.7.3. E-Ticaret ve Sosyal Ticaret Trendleri Üzerindeki Etki

Sosyal medya platformları, keşif ve potansiyel olarak doğrudan satın alma (sosyal ticaret) için kilit kanallardır. Belçika sosyal ticaret pazarı hızla büyümekte olup, 2024'te 1,07 milyar ABD

⁴⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

⁴⁷ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/belgium>

⁴⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

Dolarına (%16,1 yıllık büyüme) ve 2029'a kadar 2 milyar ABD Dolarına (CAGR %13,4) ulaşması öngörülmektedir. Önceki tahminler de güçlü büyümeyi göstermiştir.⁴⁹

Önemli sosyal ticaret ürün kategorileri arasında giyim ve ayakkabı, güzellik ve kişisel bakım, yiyecek ve market, aletler ve elektronik, ev geliştirme ve seyahat/konaklama bulunmaktadır. Sosyal ticareti yönlendiren platformlar arasında video ticareti, sosyal ağ liderliğindeki ticaret (örneğin Facebook/Instagram mağazaları), sosyal yeniden satış, grup satın alma ve ürün inceleme platformları yer almaktadır.

10.8. Gümrük Vergileri ve KDV Düzenlemeleri

10.8.1. AB Dışı Ülkelerden İthalatlar

- KDV Kuralları (1 Temmuz 2021 Sonrası):
 - Düşük değerli ithalatlar için uygulanan 22 Avro'luk KDV muafiyeti kaldırılmıştır. Artık AB dışı ülkelerden ithal edilen *tüm* ticari mallar, değerine bakılmaksızın KDV'ye tabidir.⁵⁰
 - KDV, 'vergilendirilebilir tutar' üzerinden hesaplanmakta ve bu tutar gümrük değerini (mal bedeli + nakliye + sigorta) artı varsa gümrük vergileri ve diğer masrafları içermektedir.
 - Standart KDV Oranı: Belçika'da standart KDV oranı %21'dir.
 - İndirimli KDV Oranları: Belçika, %12 (örneğin bazı gıda maddeleri, restoran hizmetleri) ve %6 (örneğin temel gıda maddeleri, su, ilaçlar, kitaplar, yolcu taşımacılığı, otel konaklaması) gibi indirimli oranlar uygulamaktadır.
 - Ödeme: KDV, satıcı İthalat Tek Pencere Sistemi (Import One-Stop Shop - IOSS) kullanıyorsa satın alma anında ödenebilir veya taşıyıcı (örneğin bpost) tarafından teslimatta diğer ücretlerle birlikte tahsil edilebilmektedir.
- İthalat Tek Pencere Sistemi (IOSS):
 - Satıcıların/pazaryerlerinin (elektronik arayüzler) tek bir AB ülkesinde kaydolarak, değeri 150 Avro'ya kadar olan ithal malların mesafeli satışları için KDV'yi beyan etmelerine ve ödemelerine olanak tanıyan AB çapında bir sistemdir.
 - Satıcının/pazaryerinin gümrük işlemleri için IOSS KDV kimlik numarasını sağlaması gerekmektedir. AB dışı işletmelerin IOSS kullanmak için genellikle AB merkezli bir aracıya ihtiyacı vardır.

⁴⁹ <https://www.businesswire.com/news/home/20240403552844/en/Belgium-Social-Commerce-Intelligence-Report-2024-Market-to-Grow-by-16.1-to-Reach-%241.07-Billion-this-year---Forecasts-to-2028---ResearchAndMarkets.com>

⁵⁰ https://finance.belgium.be/en/customs_excises/enterprises/customs/e-commerce/vat-rules-e-commerce

- Gümrük Vergisi:
 - Eşik Değer: İçsel değeri (nakliye/sigorta hariç mal bedeli) 150 Avro'yu aşmayan mallar gümrük vergisinden muaftır.
 - Değeri 150 Avro'nun üzerinde olan mallar için KDV'ye ek olarak gümrük vergisi de ödenmektedir.
 - Vergi oranları ürün türüne göre değişmektedir (örneğin akıllı telefonlar/dizüstü bilgisayarlar için %0, oyuncaklar için %0-4,7, ayakkabılar için %3,5-17, giysiler için %0-12).⁵¹
- Gümrük Formaliteleri / İşlem Ücretleri:
 - bpost gibi taşıyıcılar, KDV IOSS üzerinden ödenmediyse, gümrük beyannamelerini işleme koymak ve vergi/KDV tahsil etmek için idari ücretler alabilmektedir.
 - bpost ücretleri (Ocak 2025 itibarıyla): 45 Avro'ya kadar hediyeler için 0 Avro (koşullar karşılanırsa), 150 Avro'ya kadar ticari mallar için 19,5 Avro (KDV IOSS ile ödenmediyse), 150 Avro üzeri mallar için 40 Avro.⁵²
 - Bu ücretler, alıcı tarafından ödenecek KDV ve vergilere eklenmektedir.
- Hediyeler: Özel şahıslar arasında ücretsiz olarak gönderilen, kişisel kullanıma yönelik ve değeri 45 Avro'nun altında olan gönderiler, belirli koşullar ve istisnalar (alkol/tütün gibi) dahilinde hem KDV'den hem de gümrük vergisinden muaf olabilmektedir.⁵³

10.8.2. AB İçi Gönderiler (Mesafeli Satış)

Gümrük Vergisi: AB üye ülkeleri arasında taşınan mallar için gümrük vergisi uygulanmamaktadır.⁵⁴

- KDV Kuralları:
 - 1 Temmuz 2021'den itibaren, ülke bazlı mesafeli satış eşikleri tek bir AB çapında eşikle değiştirilmiştir.
 - Eşik Değer: Bir işletmenin AB içindeki toplam sınır ötesi B2C mal satışları bir takvim yılında 10.000 Avro'yu aşarsa, işletme varış ülkesinin oranında KDV uygulaması gerekmektedir. (örneğin Belçika'ya gönderilen mallar için Belçika KDV'si).⁵⁵
 - 10.000 Avro eşiğinin altında, işletme genellikle kendi ülkesinin oranında KDV uygulayabilmektedir.
 - Eşiği aşan işletmeler, satış yaptıkları her ülkede KDV için kaydolabilmekte veya Tek Pencere Sistemi (One-Stop Shop - OSS) kullanarak ilgili tüm AB ülkelerinde

⁵¹ <https://fin.belgium.be/en/private-individuals/international/online-purchases-abroad/problems/additional-costs>

⁵² <https://www.bpost.be/en/receive-parcel/customs>

⁵³ <https://www.bpost.be/en/faq/how-are-import-costs-calculated>

⁵⁴ https://taxation-customs.ec.europa.eu/buying-goods-online-coming-within-european-union_en

⁵⁵ <https://www.globalvatcompliance.com/distance-selling-thresholds-eu/>

ödenmesi gereken KDV'yi kendi ülkelerindeki tek bir kayıt üzerinden beyan edip ödeyebilmektedir.

10.9. E-Ticaret Regülasyonu

10.9.1. Temel Mevzuat

Belçika e-ticaret mevzuatı, temel olarak başta 2000/31 sayılı E-Ticaret Direktifi olmak üzere⁵⁶ AB direktiflerinin ulusal hukuka aktarılmasıyla düzenlenmiştir. Spesifik bir e-ticaret kanunu bulunmamasıyla ve genel ticaret hukuku kurallarıyla ele alınmakla birlikte Belçika Ekonomik Hukuk Kanununda (özellikle Piyasa Uygulamaları ve Tüketicinin Korunması başlıklı Kitap VI) özel düzenlemeler bulunmaktadır. Veri koruma ise AB Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) tarafından yönetilmekte ve 30 Temmuz 2018 tarihli Kanun ile Belçika Veri Koruma Otoritesini kuran DPA Kanunu (3 Aralık 2017 tarihli Kanun) gibi ulusal mevzuatlarla desteklenmektedir. Platformlarla ticari kullanıcılar arasındaki ilişkileri düzenleyen Platform Regülasyonu⁵⁷, Omnibus Direktifi⁵⁸, Dijital Hizmetler Yasası ve Dijital Piyasalar Yasası⁵⁹ da dijital ekonomiye ve dolayısıyla e-ticarete yönelik diğer temel mevzuat arasında yer almaktadır. Bununla birlikte 31 Mart 2024 itibariyle Belçika'da Ekonomi Kanunu Madde VI.45/2'de⁶⁰ değişiklik yapılarak Belçikalı tüketicilere satış yapan tüm çevrimiçi mağazaların, tüketicinin mesafeli bir sözleşmeyle bağlı olmasından önce en az iki farklı teslimat yöntemi sunmasını gerektirmektedir. Belçika'ya mal teslim eden hem yerli hem de yabancı hizmet sağlayıcılar için geçerlidir.

10.9.2. Tüketici Hakları (Ekonomik Hukuk Kanunu)

• Cayma Hakkı:

Tüketiciler genellikle bir mesafeli sözleşmeden (örneğin çevrimiçi alışveriş) herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve (iade kargo masrafı ve potansiyel değer kaybı dışında) masrafa girmeksizin 14 takvim günü içinde cayma hakkına sahiptir.

• Cayma Süresinin Başlangıcı

14 günlük süre, tüketicinin malları teslim aldığı günden (ürünler için) veya sözleşmenin akdedildiği günden (hizmetler için) başlamaktadır.

• Bilgilendirme Yükümlülüğü

Satıcılar, sözleşme kurulmadan önce tüketicileri cayma hakları konusunda açıkça bilgilendirmelidir. Bu yapılmazsa cayma süresi 12 ay uzar. Ücretsiz deneme süresinden ücretli aboneliğe dönüşen hizmetlerde, tüketici toplam fiyat ve şartlar hakkında önceden uygun şekilde bilgilendirildiyse, cayma hakkı genellikle yalnızca bir kez geçerlidir.

⁵⁶ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:FR:PDF>

⁵⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150>

⁵⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161>

⁵⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>

⁶⁰ <https://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/2013/02/28/2013A11134/justel#Art.VI.45/2>

- **Hakkın Kullanımı**

Tüketiciler, 14 günlük süre içinde satıcıyı yazılı olarak (örneğin e-posta, form) bilgilendirmelidir.

- **Geri Ödemeler**

Satıcılar, cayma bildirimini aldıktan sonra 14 gün içinde (standart teslimat masrafları dahil) tam tutarı iade etmeli; ancak malların iade edilmesini bekleyebilmektedirler.

- **İadeler**

Tüketicilerin, satıcıyı bilgilendirdikten sonra 14 gün içinde malları iade etmelerini gerekmektedir.

- **İstisnalar**

Cayma hakkı, kişiselleştirilmiş ürünler, teslimattan sonra açılan mühürlü mallar (sağlık/hijyen), çabuk bozulan mallar, tüketicinin onayı ve hak kaybını kabul etmesiyle performansı başlayan dijital içerikler, belirli tarihler için seyahat/eğlence hizmetleri gibi belirli mal/hizmetler için geçerli değildir.

10.9.3. Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) Uyumu

2016/679 sayılı Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), Belçika'da yerleşik olan ve kişisel veri işleyen işletmelere ve AB dışında olup Belçika'daki bireylere mal/hizmet sunan veya davranışlarını izleyen işletmelere uygulanmaktadır. Veri işleme hukuka uygun, adil ve şeffaf olmalı; belirli, açık ve meşru amaçlarla toplanmalı; amaca uygun, ilgili ve gerekli olanla sınırlı olmalı (veri minimizasyonu); doğru ve güncel olmalı; tanımlanabilirliği sağlayacak şekilde gerekli olandan uzun süre saklanmamalı; güvenli (bütünlük ve gizlilik) olmalı ve hesap verebilir olmalıdır. Kişisel verileri işlemek için geçerli bir hukuki sebep (örneğin rıza, sözleşme gerekliliği, yasal yükümlülük, meşru menfaatler) bulunmalıdır. Özgürce verilmeli, belirli, bilgilendirilmiş ve açık bir onay eylemine dayanmalıdır. Önceden işaretlenmiş kutular geçersizdir. Kolayca geri çekilebilmelidir. Çerez rızası granüler (ayrıntılı) seçim gerektirir ve "çerez duvarları" aracılığıyla alınamaz.

Belçika'da bir çocuğun çevrimiçi hizmetlere (bilgi toplumu hizmetleri) rıza gösterebileceği yaş 13'tür.⁶¹ Bu yaşın altındakiler için ebeveyn onayı gereklidir. Bireylerin bilgilendirilme, erişim, düzeltme, silme ('unutulma'), işlemeyi kısıtlama, veri taşınabilirliği, işlemeye itiraz etme (özellikle doğrudan pazarlama) ve yalnızca otomatik kararlara tabi olmama hakları vardır. İşletmelerin bu talepleri genellikle bir ay içinde ele almak için prosedürleri olmalıdır. Belçika DPA (Autorité protection données / Gegevensbeschermingsautoriteit), GDPR ve ilgili ulusal yasaları uygulamaktadır. Veri işleyenlerle veri işleme sözleşmeleri (DPA), yüksek riskli işleme faaliyetleri için Veri Koruma Etki Değerlendirmeleri (DPIA), kayıt tutma, veri ihlali bildirimleri gibi önlemleri içermektedir. Uyumsuzluk durumunda önemli para cezaları (20 milyon Avro'ya veya küresel cironun %4'üne kadar) uygulanabilmektedir.

⁶¹ <https://www.linklaters.com/insights/data-protected/data-protected---belgium>

10.10. E-Ticaret Lojistik Hizmetleri

10.10.1. Başlıca Sağlayıcılar ve Hizmetler

- **bpost**

Belçika'nın ulusal posta operatörü; sipariş karşılama (fulfillment), son mil teslimatı (geniş PUDO ağı), sınır ötesi hizmetler ve özel B2B lojistiği dahil olmak üzere kapsamlı e-ticaret çözümleri sunmaktadır. Active Ants gibi iştirakleri vardır. İthalatlar için gümrük işlemlerini yürütmektedir.⁶²

- **PostNL**

Belçika/Benelüks'te önemli operasyonları olan büyük Hollandalı posta ve lojistik şirketi; işletmeler için koli/posta teslimatı, iadeler ve özel lojistik çözümleri sunmaktadır.⁶³

- **Active Ants (bpost iştiraki)**

Belçika'da (Willebroek) otomatikleştirilmiş depolara (AutoStore robotları) sahip e-fulfillment uzmanı; depolama, toplama, paketlenme, nakliye (ertesi gün teslimat için bpost ile ortaklık), iadeler ve sürdürülebilir paketlenme seçenekleri sunmaktadır. Avrupa geneline gönderim yapan web mağazalarına hizmet vermektedir. Geç sipariş kesim saatleri sunmaktadır (örneğin, Belçika ertesi gün teslimat için 23:00).⁶⁴

- **Webship**

Belçikalı fulfillment merkezi olup, depolama (gıda/organik sertifikalı dahil), toplama ve paketlenme, nakliye (ertesi gün için 20:30 kesim saati), iadeler, markalama, ürün fotoğrafçılığı, ilk hat desteği ve Webship Çevrimiçi platformu üzerinden entegrasyonlar sunmaktadır. Startup'lara ve KOBİ'lere hizmet vermektedir.⁶⁵

- **FIEGE**

Belçika'da (Puurs, Boom) lokasyonları bulunan uluslararası lojistik sağlayıcısı olup, depolama, e-ticaret fulfillment, sağlık lojistiği (GDP, ADR), katma değerli hizmetler (paketlenme, montaj, iadeler) ve taşıma çözümleri sunmaktadır.⁶⁶

- **Diğer Sağlayıcılar**

ShopWeDo (e-ticaret lojistik platformu), Geru e-fulfillment, Distrimedia (Benelüks odaklı), Postalux Solutions, Bleckmann (moda/yaşam tarzı odaklı), Sprintpack (web mağazası/fulfillment/dağıtım dahil tek durak çözüm) de Belçika'daki fulfillment sağlayıcıları olarak listelenmektedir.

⁶² <https://bpostgroup.com/what-we-do/facilitating-e-commerce/facilitating-e-commerce-overview>

⁶³ <https://www.postnl.be/en/business-solutions/>

⁶⁴ <https://www.activeants.com/multi-warehousing/our-footprint/>

⁶⁵ <https://webship.be/en/>

⁶⁶ <https://www.fiege.com/en/fiege-benelux>

Bununla birlikte, DHL, UPS, FedEx/TNT, DPD gibi global paket taşıyıcılarının Belçika’da yaygın operasyonları vardır. Özellikle şehirlerarası hızlı teslimat ve yurtdışından gelen paketlerin dağıtımında bu firmalar kullanılabilmektedir.

10.10.2. Sunulan Temel Hizmetler

- **Depolama**

Özel seçenekler dahil (örneğin sıcaklık kontrollü, gıda/ilaç için sertifikalı) depolama çözümleri.

- **Sipariş Karşılama (Toplama, Paketleme, Gönderme)**

Siparişleri alma (genellikle platform entegrasyonu yoluyla), ürünleri toplama, güvenli bir şekilde paketleme (bazen otomatik/sürdürülebilir seçeneklerle) ve gönderimi düzenleme temel hizmetidir.

- **Son Mil Teslimatı**

Son tüketiciye taşıma, ev teslimatı ve Teslim Alma/Bırakma Noktaları (PUDO) dahil (Belçika’da kritik öneme sahiptir). Sağlayıcılar genellikle bpost veya PostNL gibi ağırları kullanmaktadırlar.

- **İade Yönetimi (Tersine Lojistik)**

İade edilen ürünlerin elleçlenmesi, denetim, yeniden stoklama veya imha dahil.

- **Sınır Ötesi Nakliye**

Gümrük işlemleri dahil uluslararası gönderilerin kolaylaştırılması.

- **Teknoloji Entegrasyonu**

Platformlar genellikle kesintisiz sipariş akışı ve envanter yönetimi için e-ticaret yazılımları (Shopify, WooCommerce vb.) ve pazaryerleri (Bol.com, Amazon) ile entegre olmaktadır.

11. Sektörde Vergiler

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında Gümrük Birliği Anlaşması çerçevesinde, ülkemizden Belçika’ya yapılan birçok sanayi ürünü ihracatında olduğu gibi gıda ürünlerinin de önemli bir kısmında gümrük vergisi uygulanmamaktadır. Ancak bu muafiyet yalnızca işlenmiş tarım ürünleri ve sanayi ürünleri için geçerlidir. İşlenmemiş ya da belirli hassas tarım ürünleri, Ortak Gümrük Tarifesi kapsamına girer ve bu ürünlere tarife kontenjanı dahilinde veya belirli oranlarda gümrük vergisi uygulanabilir. Konuyla ilgili olarak, uzun bazlı uygulamalar hakkında detaylı bilgi edinmek üzere Belçika’ya ülkemizden ihracatı konu olan ürünün GTİP kodu ile birlikte aşağıda bağlantıları bulunan Belçika Maliye Bakanlığı’nın gümrük tarife arama uygulaması olan TARBEL veya AB’nin uygulaması TARIC üzerinden arama yapılması gerekmektedir.

TARBEL: <https://eservices.minfin.fgov.be/extTariffBrowser/>

TARIC: https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp

İthal edilen Türk menşeli ürünlerin Belçika gümrüklerinden geçişi sırasında, ürünlerin gümrük vergisinden muaf olabilmesi için A.TR Dolaşım Belgesinin ibraz edilmesi gerekmektedir.

Öte yandan, Belçika’da ithal edilen ürünler için Katma Değer Vergisinin (KDV) de karşılanması gerekmektedir. KDV oranı genelde %21’dir. Ancak birçok temel gıda maddesi (tahıl ürünleri ve ekmek grubu, süt ürünleri, et ve balık, meyve ve sebzeler, vb.) için bu oran %6 olarak uygulanmaktadır. KDV, CIF (mal bedeli + sigorta + navlun) değeri ve varsa uygulanan gümrük vergileri dahil edilerek hesaplanır ve ithalat sırasında tahsil edilmektedir.

Alkollü içecekler, tütün ürünleri ve bazı şekerli içecekler gibi Türkiye’den ithal edilen belirli ürünlerde özel tüketim vergisi (ÖTV) uygulanmaktadır. Bu vergi, ürünün alkol derecesine veya miktarına bağlı olarak hesaplanır. Bu bağlamda, örneğin Türk şarapları, rakı veya likör ürünleri Belçika’ya ithal edilirken hem KDV hem de ÖTV’ye tabidir. Konuyla ilgili olarak, yukarıda bağlantıları paylaşılan TARBEL veya TARIC üzerinden GTİP bazlı arama yapılarak detaylı ve spesifik bilgi edinmek mümkündür.

12. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Belçika gıda ve içecek pazarı, ihracatçılarımız açısından fırsatlar barındırmaktadır. 2023 yılı verilerine göre, gıda (C10) ve içecek (C11) sektörlerinde toplam ithalat hacmi yaklaşık 26,7 milyar Avro düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu durum, yerli üretimin karşılayamadığı veya tüketicinin ürün çeşitliliği aradığı alanlarda talep potansiyeline işaret etmektedir.

Özellikle Belçika’nın net ithalatçı konumunda olduğu alt sektörler, firmalarımız için cazip giriş noktaları oluşturmaktadır. Önceki bölümlerde vurgulandığı üzere işlenmiş balık, kabuklu deniz ürünleri ve yumuşakçalar ile bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağlar bu kapsama girmektedir. Ülkemizin bu alanlardaki üretim yetkinliği bu boşlukların etkin şekilde doldurulmasını mümkün kılmaktadır.

Pazar dinamikleri incelendiğinde, 2023’te bazı alt sektörlerde ciddi ciro artışları kaydedilmiştir. Meyve ve sebze işleme sektörü %22,4, unlu mamuller ve makarnacılık ise %13,7 ciro artışıyla öne çıkmıştır. Belçika’nın işlenmiş patates gibi ürünlerde güçlü bir ihracatçı olmasına rağmen kuru meyve, kuruyemiş, salça, turşu gibi ürünlerde yüksek ithalat bağımlılığı devam etmektedir. Ayrıca, kakao ve çikolata ile baharat ve soslar gibi alt sektörlerde hem üretici fiyatlarındaki artışlar hem de dış kaynaklı tedarik ihtiyacı, ihracat fırsatlarını güçlendirmektedir. Bununla birlikte, Belçika’nın çok kültürlü toplumsal yapısı, helal sertifikalı gıdalara ve farklı türdeki gıdaya olan talebi oluşturmaya elverişli kılmaktadır.

Sektör yapısı itibarıyla, Belçika gıda ve içecek endüstrisi büyük ölçüde KOBİ’ler ve mikro işletmelerden oluşmaktadır. Bu yapı, daha esnek üretim ve tedarik zincirlerine sahip firmalarımız için iş birliği potansiyelleri bakımından avantaj yaratma imkanı bulunmaktadır. İthalatta Hollanda, Fransa ve Almanya gibi komşu ülkelerin baskınlığı rekabetin sert olduğunu gösterse de; ihracatçılarımızın fiyat/kalite dengesi ve ürün çeşitliliği bu yapıya alternatif sunma potansiyeli bulunmaktadır.

13. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Belçika pazarı fırsatlar sunduğu kadar, bazı yapısal ve operasyonel tehditler de barındırmaktadır. Her şeyden önce, ülkenin gelişmiş bir gıda ve içecek sanayisine sahip olması nedeniyle rekabet yüksek düzeyde olup birçok alt sektörde ticaret fazlası söz konusudur. Özellikle çikolata, işlenmiş patates, bira, bazı et ve süt ürünlerinde yerli üreticiler son derece güçlüdür. Hollanda, Fransa ve Almanya gibi komşuların, coğrafi yakınlık avantajıyla Belçika'nın ithalatında lider konumda olması, pazara yeni girenler için önemli bir bariyer oluşturmaktadır. Bu ülkelerle fiyat, teslimat süresi ve lojistik kolaylığı bakımından rekabet etmek zorlayıcı olabilmektedir.

Belçika, bir AB üyesi olarak, gıda güvenliği, hijyen, etiketleme, kalite ve izlenebilirlik gibi alanlarda sıkı AB mevzuatlarını uygulamaktadır. İhracatçılarımızın bu düzenlemelere eksiksiz uyum sağlaması, hem maliyet hem de organizasyonel açıdan operasyonel ve idari yükleri beraberinde getirmektedir.

Makroekonomik koşullar da dikkatle izlenmelidir. Son yıllardaki yüksek enflasyon ve artan üretim maliyetleri, tüketicilerin harcama davranışlarını etkilemiş; fiyat duyarlılığını artırmıştır. Bu durum özellikle premium veya temel olmayan ithal ürünler için talep riskine işaret etmektedir. Lojistik dezavantajı da göz önünde bulundurulması gereken diğer unsurdur. Türkiye ile Belçika arasındaki mesafe, kısa raf ömrüne sahip ürünler için daha yüksek lojistik maliyet ve zamanlama zorlukları yaratma ihtimali bulunmaktadır. Bu dezavantaj, komşu tedarikçilere kıyasla firmalarımız açısından handikap olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, Belçikalı tüketicilerin ve perakendecilerin sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyeti giderek artmaktadır. Karbon ayak izi, geri dönüştürülebilir ambalaj, adil ticaret ilkeleri gibi kriterler, ihracatçılarımız için ek uyum maliyetlerini gündeme getirebilmektedir.

14. Genel Değerlendirme

Belçika gıda ve içecek pazarı, yüksek ithalat hacmi, tüketici tercihlerinde çeşitliliğe açık yapısı ve farklı ürünlere duyulan ilgi ile ihracatçılarımız açısından fırsatlar taşıyan pazar konumundadır. Sektör ithalatının önemli sayılara ulaşması, bu ülkenin dışa açık gıda arz yapısını ve ithalata dayalı ürün çeşitliliği ihtiyacını teyit etmektedir.

İhracatçılarımızın Belçika gıda ve içecek pazarına etkin şekilde girebilmesi ve sürdürülebilir başarılar elde edebilmesi için çeşitli kritik stratejilere odaklanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda pazar eğilimlerini, tüketici beklentilerini ve yerel düzenleyici çerçeveyi anlamak önem taşımaktadır.

Öncelikle, sağlık, sürdürülebilirlik ve otantik ürünler gibi tüketici taleplerine yönelik eğilimler pazarda giderek daha belirgin hale gelmektedir. Belçikalı tüketiciler sağlıklı yaşam tarzını benimseyerek, doğal içerikli, besleyici ve sürdürülebilir ürünlere yönelmişlerdir. Bu bağlamda, ihracatçılarımızın ürünlerinin sağlık açısından faydalarını (örneğin zeytinyağı, kuru meyveler, kuruyemişler ve tam tahıllı fırın ürünleri) vurgulaması, organik, bitki bazlı ve temiz içerikli ürün gruplarına yatırım yapması pazara girişte avantaj sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Lokal ve spesiyal gıdaların artan popülaritesi de önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Türk mutfağının, sağlık açısından küresel çapta değer gören Akdeniz diyetinin önemli bir parçası olması, pazara girişte benzersiz bir avantaj sunmaktadır. Bu nedenle ürünlerimizin, yerel tüketici trendlerine uygun şekilde tanıtılması, marka konumlandırma stratejilerinin temel unsuru olarak değerlendirilmelidir.

Pratiklik ve yenilikçilik, Belçika tüketici pazarının giderek daha fazla talep ettiği unsurlardır. Hazır tüketim veya kolay hazırlama özelliğine sahip yemek ve atıştırmalıkların popülaritesi artmaktadır. Bu çerçevede ihracatçılarımızın dondurulmuş fırın ürünleri, önceden pişirilmiş tahıl ürünleri ve kullanıma hazır meze tabakları gibi yenilikçi ürünler geliştirerek perakende ve HORECA (otel, restoran, kafe) sektörlerine yönelik çözümler sunmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca ürünlerin ambalaj tasarımlarında kullanıcı dostu, sürdürülebilir ve yenilikçi unsurlar kullanmak, Belçikalı tüketicilerin ilgisini çekmek açısından öneme sahiptir.

Pazara girişte Avrupa Birliği standartlarına uyum da oldukça önem arz etmektedir. İhracatçılarımızın HACCP, organik ve helal sertifikaları gibi uluslararası tanınırlığı olan kalite güvencelerine yatırım yapmaları pazarda tutunmaları ve başarılı olmaları için önem taşımaktadır. Ayrıca, Belçika'nın gıda güvenliği, etiketleme ve sertifikasyon mevzuatına ilişkin yerel uzmanlardan destek alınması, potansiyel uyum risklerini azaltacaktır.

Belçika pazarında etkin dağıtım ağları ve yerel iş birlikleri oluşturmak stratejik öneme sahiptir. Belçikalı ithalatçılar, distribütörler ve butik perakendecilerle yapılacak güçlü iş birlikleri, ihracatçılarımızın pazara girişini kolaylaştıracaktır. Özellikle büyük zincir marketlere doğrudan ulaşımın zorluğu göz önünde bulundurulduğunda, mevcut dağıtım kanallarının etkin kullanımı kritik bir başarı faktörü olarak görülmelidir. Ayrıca, Belçika veya Avrupa genelinde bilinirliği yüksek yerleşik markalarla özel marka (private label) veya ortak markalama (co-branding) projeleri geliştirerek pazar erişimi ve marka bilinirliğini artırmak mümkündür.

15. Kaynakça

• Raporlar

- Colruyt Group. (2024). *Annual Report 2023/24*.
- SPF Economie (2024). *Rapport sur la conjoncture économique dans les industries alimentaires et la fabrication de boissons*
- Delano News. (2024). *Colruyt reports profit of over €1bn*.
- ESM Magazine. (2024). *Colruyt Reports Growth In Revenue*.
- MarketScreener. (2025). *Ahold Delhaize: stable EPS in 2024*.
- Brussels Times. (2024). *Delhaize profits dip as last Belgian store transferred to new owner*.
- RetailDetail EU. (2025). *Carrefour Belgium returns to profit*.
- Carrefour Belgique. (2025). *Carrefour Belgique redevient rentable*.
- De Standaard. (2025). *Record loss for Lidl in Belgium*.
- RetailDetail EU. (2024). *International expansion pushes Aldi to record sales*.
- Europages. (2024). *Distribution of food products in Belgium*.
- IBISWorld. (2025). *Food and Drink Wholesaling in Belgium*.
- MSY Invest. (2024). *Cash and Carry wholesale solutions*.
- Pietercil. (2024). *FMCG Distributor for Food and Non-Food*.
- Mordor Intelligence. (2024). *Belgium HRI Market - Size, Share & Forecast*.
- McKinsey (2025). *State of Grocery Retail Europe*.
- Mordor Intelligence (2025). *Belgium HRI Market*
- MarketLine (2024). *Belgium Food and Grocery Retail Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2027*
- Barry Callebaut Belgium. (2023). *Company overview*.
- Coca-Cola Belgium. (2023). *Production facilities in Belgium*.
- Fevia. (2021). *Belgian food and drink industry report*.
- Gondola Magazine. (2023). *Market trends in Belgian retail*.
- RetailDetail Belgium. (2023). *Supermarket strategies and supplier dynamics*.
- Statista Market Insights. (2023). *Belgian food and beverage market analysis*.
- European Commission. (2020). *A new Circular Economy Action Plan: For a cleaner and more competitive Europe*.
- Fevia. (2024). *Food and Drink Industry in Belgium: Facts & Figures 2024*.
- PwC Belgium. (2023). *The Belgian food industry: Trends and challenges*.

• İnternet Adresleri

- <https://blog.paylead.fr/2023-recap-5-belgian-purchase-insights-from-a-supermarket-sector-grappling-with-price-pressure/>
- <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-chains-in-belgium-235791>
- <https://www.europages.fr/entreprises/belgique/grossistes.html>
- <https://www.colruytgroup.com/fr/investor-relations/rapports-annuels>

- https://finances.belgium.be/fr/douanes_accises
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w/4-07112024-ap>
- <https://favv-afscs.be/fr/themes/importation-et-exportation>
- <https://www.pwc.be/en/news-publications/2024/agriculture.html>
- <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/belgium-e-commerce-market/>
- <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/belgium/ecommerce>
- <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/belgium-ecommerce-market>
- <https://www.aftership.com/ecommerce/statistics/regions/be#belgium-total-online-stores-by-industry>
- <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/belgium-ecommerce>
- <https://economie.fgov.be/en/publication/belgian-market-online>
- <https://ecdb.com/reports/ecommerce-in-belgium/543>
- <https://ecommercedb.com/ranking/stores/be/all>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>
- <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/belgium>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20240403552844/en/Belgium-Social-Commerce-Intelligence-Report-2024-Market-to-Grow-by-16.1-to-Reach-%241.07-Billion-this-year---Forecasts-to-2028---ResearchAndMarkets.com>
- https://finance.belgium.be/en/customs_excises/enterprises/customs/e-commerce/vat-rules-e-commerce
- <https://fin.belgium.be/en/private-individuals/international/online-purchases-abroad/problems/additional-costs>
- <https://www.bpost.be/en/receive-parcel/customs>
- <https://www.bpost.be/en/faq/how-are-import-costs-calculated>
- https://taxation-customs.ec.europa.eu/buying-goods-online-coming-within-european-union_en
- <https://www.globalvatcompliance.com/distance-selling-thresholds-eu/>
- <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:FR:PDF>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>
- <https://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/2013/02/28/2013A11134/justel#Art.VI.45/2>
- <https://www.linklaters.com/insights/data-protected/data-protected--belgium>
- <https://bpostgroup.com/what-we-do/facilitating-e-commerce/facilitating-e-commerce-overview>
- <https://www.postnl.be/en/business-solutions/>
- <https://www.activeants.com/multi-warehousing/our-footprint/>
- <https://webship.be/en/>
- <https://www.fiege.com/en/fiege-benelux>