FEDERAL ALMANYA

KURU MEYVE SEKTÖRÜ
PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: 23 Nisan 2025

Raporu Hazırlayan: Hamburg Ticaret Ataşeliği

FEDERAL ALMANYA KURU MEYVE SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

1. Almanya Pazarında Kuru Meyve Sektörü

1.1 Sektörün Yurtiçi Üretimi
1.2 Sektörde Ortalama Üretici Fiyatları
1.3 Yerel Üretici Şirketler ve Üretici Birlikleri/Dernekler
1.4 Perakende ve Toptan Satışlar

2. Almanya Kuru Meyve Sektöründe Dış Ticaret

2.1 Almanya'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği Ülkeler
2.2 Almanya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği Ülkeler
2.3 Almanya'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler
2.4 Almanya'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

3. Almanya Kuru Meyve Sektöründe Türkiye'den Almanya'ya İhracat

3.1 Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (1.000 $)
3.2 Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (miktar/ton)

4. Kuru Meyve Sektöründe Almanya Pazarına Giriş

4.1 Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler
4.2 Sektördeki Oyunculara İlişkin Genel Bilgi Kaynakları
4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri
4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar
4.3 Almanya'ya İhracatta Zorunlu Belgeler
4.4 Sevkiyat Öncesi Muayene Zorunluluğu
4.5 Önemli Fuarlar
4.6 Kamu İhalelerine İlişkin Bilgiler
4.7 Almanya'nın Taraf Olduğu Tercihli Ticaret Düzenlemeleri (Serbest Ticaret Anlaşmaları/Tercihli Anlaşmalar)
4.8 Standartlar ve Teknik Düzenlemeler
4.9 Etiketleme Kuralları
4.10 Ambalajlama Kuralları
4.11 Lojistik Süreçler (nakliye süresi, taşıma modları, güzergahlar v.b.)
4.12 Dağıtım Kanalları
4.13 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)
4.13.1 E-Ticaret Pazaryerleri
4.13.2 E-Ticarette Önem Arz Eden Özel Günler, Bayramlar v.b.
4.13.3 Tanıtım ve Pazarlamada En Fazla Öne Çıkan Sosyal Medya Platformları
4.13.4 E-Ticarette Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri
4.13.5 E-Ticarete Yönelik Yasal Düzenlemeler
4.14 Sektöre Yönelik Tanıtım ve Pazarlama
4.15 Tüketici Tercihleri ve Son Trendler

4.16 Sektörünün Tabi Olduğu Vergiler
4.17 Sektöre Yönelik Tarife Dışı Engeller

5. Almanya Kuru Meyve Sektöründe İhracatçılar İçin Fırsatlar ve Tehditler

6. Almanya Kuru Meyve Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

7. Almanya Kuru Meyve Sektörünün Genel Değerlendirmesi

8. Almanya Kuru Meyve Sektörü Hakkında Bilgi Alınabilecek İnternet Adresleri

9. İstatistik Tabloları

1. Almanya Pazarında Kuru Meyve Sektörü

1.1 Sektörün Yurt İçi Üretimi

Almanya'da kuru meyve üretimi nispeten sınırlıdır. Ülkenin iklimi incir, hurma veya kuru üzüm, tropikal meyveler gibi genellikle kurutulan meyvelerin yetiştirilmesi için ideal değildir. Ülkede elma veya erik gibi yerel olarak kurutulmaya uygun meyveler üretilmekte olup bunlar daha ziyade Hessen ve Güney Almanya (Baden-Württemberg, Bavyera) gibi bölgelerde üretilmektedir. Ancak bunlar pazarın yalnızca küçük bir kısmını oluşturmakta olup endüstriyel kurutma ve dağıtım çoğunlukla ithal mallara, bunların kavrulması, harmanlanması veya paketlenmesi gibi işlenmesi ve rafine edilmesine odaklanmaktadır.

1.2 Sektörde Ortalama Üretici Fiyatları

Almanya'da kuru meyve sektöründeki üretici fiyatlarına ilişkin somut güncel verilere ulaşmak zordur, zira bunlar Federal İstatistik Ofisi'nin Üretici Fiyat Endeksi gibi resmi istatistiklerde ayrıca raporlanmamaktadır. Fiyatlar ürüne ve menşeine göre büyük farklılıklar göstermektedir. Kuru meyvelerin büyük çoğunluğu ithal edildiğinden üretici fiyatları büyük ölçüde uluslararası piyasa fiyatlarına bağlıdır. Bu fiyatlar, ürün verimi, nakliye masrafları ve döviz dalgalanmalarından etkilenmektedir.

Örneğin, 2023 yılında Türkiye'den ithal edilen kuru üzümün toptan fiyatı kilogram başına 2,50-3,00 avro civarındayken, Kaliforniya'dan gelen bademin fiyatı kalitesine bağlı olarak kilogram başına 5,00-7,00 avro arasında değiştiği görülmektedir. Elma halkaları gibi yerel ürünler için üretici fiyatları daha yüksek olabilir (örneğin kilogram başına 8-12 avro), nitekim üretim daha fazla emek yoğun ve daha küçük ölçeklidir.

1.3 Yerel Üretici Şirketler ve Üretici Birlikleri/Dernekleri

Almanya kuru meyve sektöründe, sektör büyük ölçüde ithalata ve ileri işleme dayalı olduğundan, doğrudan kuru meyve üreten çok az sayıda yerel üretici bulunmaktadır. Elma veya erik gibi yerel meyveleri kurutan daha küçük şirketler genellikle aile işletmeleri veya bölgesel özel üreticilerdir ve bunlar genellikle Altes Land (Aşağı Saksonya) veya Svabya Alpleri (Beden-Württemberg) gibi meyve yetiştirme bölgelerinde bulunmaktadır. Kuzeydeki "Früchte Jork" gibi işletmeler veya kuru elma halkaları veya kuru erikler sunan uzmanlaşmış organik çiftlikler buna örnek olarak verilebilir. Seeberger veya Alnatura gibi büyük oyuncular genellikle hammaddelerini yurtdışından temin etmekte, yurt içinde işleme ve ticarete yoğunlaşmaktadır.

Üretici birlikleri veya dernekleri açısından ise sadece kuru meyve sektörünü temsil eden özel bir örgütlenme bulunmamaktadır. Alman Çiftçiler Birliği (DBV), kuru meyve üreten az sayıdaki meyve yetiştiricisi de dahil olmak üzere genel olarak tarımsal üreticileri temsil etmektedir. Kuru meyve ve kuruyemiş ticaretini yürüten Alman Şekerleme Sanayicileri Federal Birliği (Der Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie - BDSI) veya Hamburg Kuru Yemiş ve Kuru Meyve Borsası (Waren-Verein der Hamburger Börse e.V.) yine üretimden ziyade ticarete odaklanan firmaların toplandığı derneklerdir. İthalatçılar ve işleyiciler için Alman Meyve Ticaret Birliği (Der Deutsche Fruchthandelsverband e.V. - DFHV), kuru meyve işleyen veya dağıtan şirketlerin çıkarlarını temsil eden önemli bir irtibat noktasıdır.

1.4 Perakende ve Toptan Satışlar

Almanya'da kuru meyve sektörü, kuru meyvelerin sağlıklı atıştırmalık olarak giderek daha fazla popülerlik kazanmasıyla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. 2023 yılına dayalı verilere bakıldığında toplam kuru meyve ve kuruyemiş pazarının yıllık yaklaşık 1,5-2 milyar avro değerinde olduğu ve pazarda yıllık yüzde 2 ila 4'lük hafif bir büyüme trendi olduğu görülmektedir.

Kuru meyveler süpermarketlerde (örneğin Rewe, Aldi), indirim mağazalarında ve organik dükkânlarda yaygın olarak bulunabildiğinden perakende en büyük payı oluşturmaktadır. Yemek hizmetleri (catering) sektörüne, gıda sektörüne (örneğin müsli üretimi) ve işleyicilere tedarik sağlayan toptan satış, toplam satışların yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır.

Örneğin perakendede 2023 yılında kuru üzüm veya kayısı gibi standart ürünlerin satış fiyatları kilogram başına 10-15 avro civarındayken, organik badem veya kaju gibi premium ürünlerin satış fiyatları 20-30 avro olarak gerçekleşmiştir. Toptancılar daha büyük miktarlarda ticaret yaptıkları için daha düşük kar marjları elde etmektedir (örneğin bir torba kuru üzüm için kilogram başına 5-10 avro). Organik ve adil ticaret ürünlerine yönelik eğilim ve işlenmiş karışımlara (örneğin kuru yemiş karışımı) olan talebin artması satışları artırmaya devam etmekte ve perakendeciler bu gelişmeden toptancılara göre daha fazla yararlanmaktadır.

2. Almanya Kuru Meyve Sektöründe Dış Ticaret

2.1 Almanya'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği Ülkeler

Almanya, iklim koşulları nedeniyle iç üretimin sınırlı olmasından dolayı sert kabuklu ve kuru meyve ihtiyacının çoğunu ithal etmektedir. 2023 yılı itibariyle Türkiye (fındık, kuru üzüm, kuru kayısı ve incir), ABD (badem, ceviz ve kuru kızılcık), İran (antep fıstığı ve hurma), Şili (ceviz ve kuru erik), Güney Afrika (kuru kayısı ve kuru üzüm), Özbekistan (kuru üzüm ve kuru kayısı) Afganistan (antep fıstığı ve badem), İspanya (badem ve fındık), İtalya (çam fıstığı ve badem), Yunanistan (frenk üzümü ve kuru üzüm) en önemli tedarikçilerdir.

Almanya'da kuru üzüm, kuru kayısı, kuru incir gibi geleneksel ürünler haricinde son dönemde özellikle tropikal kuru meyvelere de oldukça büyük bir ilgi vardır. (Tablo 1: Almanya'nın 8. Fasılda en fazla ithalat yaptığı ülkeler)

Sıralaması yıl ve ürüne göre değişmekle birlikte bu ülkeler, üretim kapasiteleri ve yerleşik ticari ilişkileri nedeniyle ön plana çıkmaktadır.

2.2 Almanya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği Ülkeler

Almanya, çoğunlukla ithal ettiği hammaddeleri işleyerek elde ettiği kuru meyveleri, çoğunlukla işlenmiş veya paketlenmiş olarak ihraç etmektedir. En çok ihracat yapılan ülkelerin tamamı ABD hariç AB ülkeleri olan Hollanda, Fransa, İngiltere, İtalya, Avusturya, Polonya, İsviçre, Belçika, İspanya'dır. İhracatın geneli büyük ölçüde AB ülkelerine yönelik olup, Hollanda ticaret merkezi olarak özel bir rol üstlenmekte ve özellikle bir re-export merkezi olarak ön plana çıkmaktadır. (Tablo 2: Almanya'nın 8. Fasılda en fazla ihracat yaptığı ülkeler)

2.3 Almanya’nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler

Gümrük sınıflandırmalarında, altı haneli kodlardan oluşan Harmonize Sistem (HS) esas alınmaktadır. Kuru meyve sektöründe ürünler çoğunlukla HS Fasıl 08 (“Yenilebilir meyve ve kuruyemişler”) kapsamına girmektedir. Aşağıdaki liste tipik ithalat hacimlerine ve HS kodlarına dayanmaktadır:

1. Sultan üzümü (HS 080620)

2. Kabuklu veya kabuksuz badem (HS 080212/080211)

3. Kuru kayısı (HS 081310)

4. Kabuklu veya kabuksuz fıstık (HS 080251/080252)

5. Kabuklu veya kabuksuz ceviz (HS 080231/080232)

6. Kuru hurma (HS 080410)

7. Kabuklu veya kabuksuz fındık (HS 080221/080222)

8. Kuru incir (HS 080420)

9. Frenk üzümü (HS 080620)

10. Kuru erik (HS 081320)

(Tablo 3: Almanya’nın 8. Fasıl ürünlerinde Dünyadan toplam ithalatı)

2.4 Almanya’nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

Almanya kuru meyve ihracatı çoğunlukla ithal hammaddelerden üretilen işlenmiş veya paketlenmiş kuru meyvelere dayanmaktadır. HS kodlarına ve tipik ihracatlara göre:

1. Kavrulmuş badem (HS 200819) – Atıştırmalıklar için rafine edilmiş ürün.

2. Kuru meyve karışımları (HS 081350) – Atıştırmalık olarak popülerdir.

3. Paketlenmiş kuru üzüm (HS 080620) – Daha fazla işlenmiş ithal mallar.

4. Kavrulmuş fındık (HS 200819) – Yüksek kaliteli ihracat ürünüdür.

5. Paketlenmiş kuru kayısı (HS 081310) – Genellikle organiktir.

6. Kabuklu ceviz (HS 080232) – Rafine edilmiş ve paketlenmiş.

7. Kavrulmuş ve tuzlanmış fıstık (HS 200819) – Birinci sınıf atıştırmalık ürün.

8. Kuru elmalar (HS 081330) – Yerel olarak kuru az sayıdaki ürünlerden biri.

9. Paketlenmiş hurmalar (HS 080410) – İşlenmiş halde ihraç edilen ithal malları.

10. Kavrulmuş kaju fıstığı (HS 200819) – İthal, işlenmiş ve ihraç edilmiştir.

İhracatta, Almanya'nın bir işleyici olarak rolünü yansıtan, saf kuru meyvelerin yanı sıra işlenmiş ürünlere (HS 20 - preparatlar) güçlü bir odaklanma görülmektedir. (Tablo 4: Almanya’nın 8. Fasıl ürünlerinde Dünyaya toplam ihracatı)

3. Almanya Kuru Meyve Sektöründe Türkiye'den Almanya'ya İhracat

3.1 Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (1.000 $)

Türkiye, Almanya'ya kuru üzüm, kuru kayısı, incir, fındık ve antep fıstığı başta olmak üzere çok çeşitli kuru ve kabuklu meyve ihraç etmektedir. Federal İstatistik Ofisi ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine ve BMEL (Federal Gıda ve Tarım Bakanlığı) gibi kuruluşların raporlarına göre, Türkiye'den Almanya'ya fındık ve kuru meyve ihracatı 2023 yılında yaklaşık 724 milyon avro, yani yaklaşık 765 milyon ABD doları (2023 yılı ortalama 1 Avro = 1,056 ABD doları döviz kuru esas alınarak) tutarında gerçekleşmiştir.

Almanya'da kuru meyveye olan talebin sabit kalması ve sağlıklı atıştırmalıklara yönelimin devam etmesiyle yılda yaklaşık yüzde 2 ila 4 oranında ılımlı bir büyümenin mümkün olduğu düşünülmekte olup 2025 yılında ihracatın yaklaşık 800.000-830.000 ABD Doları civarında gerçekleşebileceği düşünülmektedir.

(Tablo 5: 8. Fasıl ürünlerinde Almanya'nın Türkiye'den ithalatı (1.000 ABD doları))

3.2 Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (miktar/ton)

Kuru meyve ihracatında miktar, ürüne ve hasat verimine göre değişmektedir. Almanya 2023 yılında Türkiye'den yaklaşık 149.000 ton kuruyemiş ve kuru meyve ithal etmiştir (BMEL istatistiklerine göre). Bunlara hem kuruyemişler (örneğin büyük bir oranı oluşturan fındıklar) hem de kuru üzüm ve incir gibi klasik kuru meyveler dahildir. İklim zorlukları ve katma değerli ihracata daha fazla odaklanılması nedeniyle hacim 2022'ye kıyasla yaklaşık yüzde 11 (18.800 ton daha az) azalmıştır. Türkiye'nin üretim kapasitesini ayarlaması ve daha yüksek katma değerli ürünlere odaklanmasıyla birlikte 2025 yılında ihracat hacminin 145.000-155.000 ton arasında değişebileceği değerlendirilmektedir.

Ürün dağılımı olarak bakıldığında Almanya'ya yapılan ihracatta fındığın başı çektiği görülmektedir (2023'te değerin yaklaşık yüzde 38'i). Bu ürünü kuru üzüm, kayısı ve incir takip etmektedir. Fruitnet'in 2024 yılı raporunda Türkiye'nin bu ürünlerin dünya çapında lider ihracatçısı ve Almanya'nın, Türk kuru meyveleri için AB'deki en büyük pazar konumunda olduğu vurgulanmaktadır.

Son yıllarda Türkiye'nin üretim hacminin düştüğü ve üretimin daha yüksek fiyatlandırıldığı, bu sebeple ihracat değerinin, hacimden daha hızlı arttığı raporlarda yer almaktadır. Bu durum 2023-2024 yılları arasındaki gelişmeye de yansımış olup, ihracat değerinde yüzde 12 artış yaşanırken, hacimde yüzde 12 düşüş yaşandığı görülmüştür. (bkz. BMEL istatistikleri, TÜİK verileri ve Fruitnet (Ağustos 2024) raporu)

(Tablo 6: 8. Fasıl ürünlerinde Almanya'nın Türkiye'den ithalatı (miktar/ton)

4. Kuru Meyve Sektöründe Almanya Pazarına Giriş

4.1 Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Almanya'da federatif yapı nedeniyle pazara girişte eyaletlerin rolü önemlidir. Almanya kuru meyve pazarı, tüketici talebi, lojistik ve ticaret yapılarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Pazara giriş için hedef bölgeler nüfus yoğunluğu, satın alma gücü, dağıtım kanalları ve ithalat limanlarına yakınlık gibi unsurlar rol oynamaktadır. Kuru meyve sektörü açısından aşağıdaki eyaletlerin özellikle önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

Kuzey Ren-Vestfalya (KRV): Köln, Düsseldorf ve Dortmund gibi şehirlere sahip olan KRV, en kalabalık federal eyalettir (yaklaşık 17,9 milyon nüfus). Bu eyalet yüksek alım gücüne sahip olup, Rotterdam (Hollanda) gibi kuru meyvenin ithal edildiği limanlara yakın bir lojistik merkezidir.

Bavyera: Ekonomik olarak güçlü bir metropol olan Münih ve çevresinde (örneğin Nürnberg), organik ve birinci sınıf kuru meyvelere olan yüksek talep dikkat çekicidir. Bavyera'da aynı zamanda güçlü bir gıda endüstrisi de bulunmaktadır.

Hamburg: Almanya'nın ana ithalat limanı olması nedeniyle Hamburg, kuru meyve ve kuru yemiş başta olmak üzere, çay, kahve baharatlar gibi tarımsal emtiaların ithalat ve ileri işlenmesi için ideal bir merkezdir. Hamburg ve çevresi tarihsel olarak pek çok kuru yemiş ve kuru meyve ithalatçısına ev sahipliği yapmaktadır. Almanya'nın en eski kuruyemiş ve kuru meyve borsası olan ve uzun yıllar sektördeki Dünya fiyatlarının belirlendiği Waren Verein der Hamburger Börse (günümüzde bu ürünlerin önde gelen ithalat derneği olarak faaliyet göstermektedir) bu eyalette bulunmaktadır.

Berlin: Başkent, sağlıklı atıştırmalıklara ve kuru meyveleri tercih eden vegan ürünlere olan talebin yüksek olduğu, trendleri takip eden genç ve büyüyen nüfusu ile önemli bir eyalettir.

Baden-Württemberg: Stuttgart ve çevresi zengin nüfusu ve güçlü gıda işleme sanayisiyle (örneğin müsli üretimi) tanınmaktadır.

Bu bölgeler, büyük satış pazarlarının (perakende, toptan) yanı sıra lojistik avantajları ve açık fikirli bir tüketici tabanının birleşimini sunmaktadır. Ayrıca Frankfurt (Hessen) gibi şehirler de uluslararası ticaret bağlantıları (Biofach gibi ticaret fuarları) nedeniyle ilgi çekici olabilir.

4.2 Sektördeki Oyunculara İlişkin Genel Bilgiler

Almanya kuru meyve pazarı birkaç büyük oyuncunun yanı sıra çok sayıda küçük, uzmanlaşmış şirketten oluşmaktadır. Pazar yapısı ithalatçıları, işleyicileri, toptancıları ve perakendecileri içermekte olup, organik ve adil ticaret ürünlerine giderek daha fazla odaklanılmaktadır.

Almanya'da kuru meyve pazarı, ithal ürünlerce (kuru meyvelerin yaklaşık yüzde 90'ı) domine edilmektedir. Bunlar toptancılar tarafından perakendecilere (Rewe, Aldi, Lidl gibi süpermarketler) veya gıda endüstrisine (örneğin müsli üreticileri) yeniden satılmaktadır. İndirim mağazalarının pazar payı halihazırda oldukça büyükken, organik ve özel mağazalar da giderek büyüyen bir kesime hizmet etmektedir. Katma değer çoğu zaman birincil üretimde değil, işleme (kavurma, paketleme) aşamasında ortaya çıkmaktadır. Pazardaki lider şirketlerden bazıları şunlardır:

Seeberger GmbH: Kuru meyve ve kuruyemiş alanında en tanınmış Alman tedarikçilerinden biri olup, merkezi Ulm'de (Baden-Württemberg) bulunmaktadır. Birinci sınıf atıştırmalıklar ve karışımlar konusunda uzmanlaşmıştır.

Alnatura: Kuru meyveleri kendi markasıyla satan ve sürdürülebilirliğe önem veren, Darmstadt (Hessen) merkezli organik süpermarket zinciridir.

Rapunzel Naturkost: Kuru meyve ithal eden ve işleyen, adil ticaret ürünleriyle tanınan Legau'dan (Bavyera) organik üreticidir.

Georg Lemke GmbH & Co. KG: Berlin merkezli kuruyemiş ve kuru meyve toptancısı ve işleyicisidir.

Intersnack Group (Ültje dahil): Düsseldorf (NRW) merkezli, kuruyemiş odaklı atıştırmalık sektörünün önemli bir oyuncusudur.

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STK'lar ve İletişim Bilgileri

Almanya'da sektörde ticaret yapmak ya da sektöre ilişkin bilgi, sahibi olmak isteyen firmalar için önemli sivil toplum kuruluşları şunlardır:

Alman Şekerleme Sanayicileri Federal Birliği (BDSI): Kuru meyve ve atıştırmalık sektöründeki şirketleri temsil eder.

İletişim: Schumannstraße 4-6, 53113 Bonn, Tel: +49 228 26007-0, E-posta: bdsi@bdsi.de.

Alman Meyve Ticareti Derneği (DFHV): Kuru meyveler de dahil olmak üzere meyve ithalatı ve ticaretine odaklanmaktadır.

İletişim: Kaiser-Friedrich-Promenade 89, 61348 Bad Homburg, Tel: +49 6172 9446-0, E-posta: info@dfhv.de.

Alman Çiftçiler Birliği (DBV): İthalat için daha az önemli, ancak yerel kuru meyve üreticileri (örneğin elma) için önemli bir birliktir.

İletişim: Claire-Waldoff-Straße 7, 10117 Berlin, Tel: +49 30 31904-0, E-posta: info@bauernverband.de.

Hamburg Mal Borsası (Waren Verein der Hamburger Börse): Almanya'nın Hamburg kentinde bulunan ve tarım, gıda ve hammadde ticaretiyle ilgilenen şirketleri temsil eden köklü bir ticaret birliğidir. 1900'lü yıllardan beri faaliyet gösteren bu kuruluş, özellikle kuruyemiş, kuru meyve, baharat, kahve, kakao, bakliyat ve diğer gıda hammaddelerinin ticaretiyle ilgilenen firmalar için önemli bir referans noktasıdır. Kuru meyve ve kuruyemişler için kalite standartlarının belirlenmesine yardımcı olmasının yanı sıra ticari anlaşmazlıklarda tahkim (arabuluculuk) hizmetleri sağlar ve üyelerine gıda ticaretinde karşılaşabilecekleri hukuki konularda danışmanlık hizmeti verir.

İletişim: Große Bäckerstraße 4, 20095 Hamburg, Almanya, Telefon: +49 (40) 37 47 19-0, E-posta: : info@waren-verein.de

Fairtrade Germany: Gelişmekte olan ülkelerden gelen kuru meyveler için adil ticaret sertifikasyonlarını teşvik eden bir STK'dır.

İletişim: Remigiusstraße 21, 50937 Köln, Tel: +49 221 942040-0, E-posta: info@fairtrade-deutschland.de.

Sanayi ve Ticaret Odaları (IHK): Yerel sanayi ve ticaret odaları (örneğin IHK Hamburg) ithalatçılara ve ihracatçılara destek sunmaktadır.

İletişim: IHK Hamburg, Adolphsbrücke 1, 20457 Hamburg, Tel: +49 40 36138-0, E-posta: service@hk24.de.

4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Almanya'da kuru meyve sektörüne ilişkin bilgi alınabilecek bazı kaynaklar aşağıda yer almaktadır.

Şirket web siteleri: Ürün yelpazeleri ve tedarik zincirleri hakkında bilgi doğrudan sektörün önemli şirketleri Seeberger (seeberger.de), Alnatura (alnatura.de) veya Rapunzel (rapunzel.de) web sitelerinde bulunabilmektedir.

Ticaret Sicili (www.unternehmensregister.de): Kamuya açık olup, büyük ithalatçıların şirket merkezleri, genel müdürleri ve yıllık mali tabloları hakkında veri sağlar.

Federal İstatistik Ofisi (www.destatis.de): Kuru meyve sektöründeki ithalat ve piyasa eğilimleri hakkında toplu veriler sağlar.

Sektör dizinleri: Wer liefert was (wlw.de) veya Gelbe Seiten (gelbeseiten.de) gibi platformlar sektördeki ithalatçılar ve toptancıların listelerini yayınlamaktadır.

Ticaret fuarları: Nürnberg'deki Biofach (biofach.de) gibi fuarların katılımcı sayfaları, kuru meyve tedarikçileriyle iletişim bilgilerinin yer aldığı katılımcı listelerini yayınlamaktadır.

4.3 Almanya'ya İhracatta Zorunlu Belgeler

Almanya, AB üyesi olması nedeniyle AB gümrük ve gıda standartlarına tabidir. Üçüncü ülkelerden (Örneğin Türkiye, ABD) kuru meyve ithalatında aşağıdaki belgeler gerekmektedir:

Ticari Fatura: Ürün tanımı, miktarı, değeri ve menşeini içermelidir.

Paketleme Listesi: Gönderinin ambalajı ve ağırlığı hakkında detaylı bilgi içermelidir.

Menşe Şahadetnamesi: Genellikle ihracatçı ülkenin Ticaret Odası tarafından verilen, menşe ülkesini gösteren belgedir.

Bitki Sağlığı Sertifikası: Kuru meyvelerde zararlı ve hastalık etkenlerinin bulunmadığının tespiti için gereklidir. İhracatçı ülkenin yetkili makamı tarafından düzenlenir.

Gümrük tarife numarası (HS kodu): Gümrük vergilerini belirlemek için (AB TARIC sistemi üzerinden) verilmesi zorunludur (örneğin kuru üzüm için 080620).

İthalat beyannamesi (Gümrük Beyannamesi): Alman Gümrük İdaresinin ATLAS sistemi üzerinden elektronik ortamda sunulacaktır.

Belgelerin ithalatın yapıldığı yerdeki gümrük idaresine ibraz edilmesi gerekmektedir.

Bunların yanı sıra ithalat aşamasında aşağıdaki gıda hukuku belgelerine de ihtiyaç duyulacaktır:

- **AB Yönetmeliği 178/2002'ye** (gıda güvenliği) göre **uygunluk beyanı**
- Gerektiğinde **AB Yönetmeliği 396/2005'e göre analiz raporları** (örneğin pestisit kalıntıları için).
- **2018/848 sayılı AB Yönetmeliğine** göre organik ürün olarak beyan edilmesi halinde kontrol numarası da dahil olmak üzere **organik ürün sertifikası**
- Bazı üçüncü ülkelerden (örneğin Türkiye) ithalat yapıldığında, ek laboratuvar raporları gerektiren **AB Yönetmeliği 2023/915 uyarınca mikotoksinler (örneğin aflatoksinler) için özel kontroller** gerekebilmektedir.

Bunların yanı sıra organik ürünler için ürünlerin AB standartlarına uygunluğunu teyit eden bir COI (Muayene Sertifikası) TRACES NT sistemi üzerinden düzenlenmelidir. Bu kapsamda, bu ürüner için TRACES NT (TRADE Control and Expert System New Technology) sistemine kayıt yaptırmak gerekmektedir.

4.4 Sevkiyat Öncesi Muayene Zorunluluğu

Almanya veya AB'de, AB dışındaki bazı ülkelerde yaygın olduğu gibi kuru meyveler için genel bir sevkiyat öncesi muayene zorunluluğu (PSI) yoktur. Bunun yerine, ithalat sırasında sınırda kontrol edilen AB çapında gıda güvenliği ve bitki sağlığı düzenlemeleri geçerlidir. Ancak kuru meyvelerde, özellikle mikotoksinler (örneğin aflatoksinler) gibi kontaminasyon riski yüksek olan ürünlerde (fıstık, fındık veya incir gibi) özel kontrollere ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu kontroller, gıda maddelerindeki belirli kirleticilerin maksimum seviyelerine ilişkin AB Tüzüğü (AB) 2023/915 (eski 1881/2006) ve üçüncü ülkelerden belirli gıda maddelerinin ithalatında resmi kontrollerin artırılmasına ilişkin AB Tüzüğü (AB) 2019/1793 uyarınca gerçekleştirilmektedir.

İhracatçı ülkede sevkiyat öncesi muayene gerekli değildir, ancak ihracatçılar, ürünlerinin ithalat sırasında AB standartlarına uygun olduğundan emin olmalıdır (Örneğin sınır kontrolünde rastgele örnekleme veya laboratuvar analizleri yoluyla pestisit ve mikotoksinler).

Bazı menşe ülkeler (örneğin fındık için Türkiye veya antep fıstığı için İran) için, 2019/1793 sayılı Yönetmelikte dinamik olarak ayarlanan artırılmış kontrol sıklıkları geçerli olabilmektedir. İhracatçılar, resmî bir PSI olmasa bile, uyumluluğu göstermek için genellikle menşe ülkede analizler yaptırmak zorundadır (örneğin bir analiz sertifikası aracılığıyla).

Kuru meyveler için "yetkili" PSI şirketlerinin özel bir listesi bulunmamaktadır, nitekim denetimler Alman gümrük idareleri ve gıda denetim makamları tarafından (örneğin TRACES sistemi üzerinden) gerçekleştirilmektedir. Ancak SGS (SGS Germany GmbH), Bureau Veritas veya TÜV Süd gibi uluslararası faaliyet gösteren gözetim şirketleri, AB standartlarına uygunluğun sağlanması amacıyla ihracat ülkesinde ön muayene hizmetleri sunmaktadır. Bunlar zorunlu olmayıp, ithalat sorunlarının yaşanmaması için isteğe bağlı olarak yapılmaktadır.

4.5 Önemli Fuarlar

Kuru meyve sektöründe pazara giriş ve ağ oluşturma açısından fuarlar önemli platformlardır. Almanya'daki en önemli uluslararası fuar etkinlikleri şunlardır:

Biofach (Nürnberg): Kuru meyveler de dahil olmak üzere organik gıda alanında dünyanın lider ticaret fuarı (www.biofach.de)

Anuga (Köln): Kuruyemiş ve meyve bölümü bulunan dünyanın en büyük gıda fuarlarından biridir (www.anuga.de)

Fruit Logistica (Berlin): Kuru meyveler de dahil olmak üzere meyve sektörüne yönelik küresel ticaret fuarıdır (www.fruitlogistica.com).

Bu fuarlar toptancılar, perakendeciler ve işleyicilerle ağ kurma ve piyasa eğilimlerini gözlemleme fırsatları sunmaktadır. Özellikle ulusal ve yerel düzeydeki daha fazla fuara ulaşmak için https://www.auma.de/en/find-your-fair/ sayfası ziyaret edilebilir.

4.6 Kamu İhalelerine İlişkin Bilgiler

Kuru meyve sektöründeki kamu ihaleleri daha çok okul, hastane, silahlı kuvvetler gibi kamu kurumlarına yönelik malzeme teminine yöneliktir. Bunlar sadece kuru meyvelerle sınırlı değil, daha büyük gıda siparişlerinin de bir parçasıdır. Söz konusu ihalelere www.bund.de (Federal tedarik portalı), www.ted.europa.eu (Elektronik Günlük İhaleler, AB genelinde) gibi

platformlar veya www.vergabe.nrw.de (NRW) gibi bölgesel portallar üzerinden ulaşılabilmektedir.

Ancak, kuru meyveler genellikle bu tarz ihalede yalnızca küçük bir yer tutmakta ve tedarikçilerin kapsamlı belgeler (örneğin kalite sertifikaları, organik sertifika) sağlaması istenmektedir. Bu nedenle ihracatçıların bu tür ihalelere halihazırda katılan Alman toptancıları veya lojistik şirketleriyle işbirliği yapmaları önerilmektedir.

4.7 Almanya'nın Taraf Olduğu Tercihli Ticaret Düzenlemeleri (Serbest Ticaret Anlaşmaları/Tercihli Anlaşmalar)

Almanya, AB içinde faaliyet göstermektedir, dolayısıyla AB'nin serbest ticaret / tercihli ticaret anlaşmaları geçerlidir. Bunlar, menşe kriterlerinin sağlanması halinde belirli ülkelerden gelen kuru meyvelere uygulanan tarifeleri azaltabilir veya ortadan kaldırabilir. AB'nin hangi ülkeler ile STA/TTA'sı olduğu ve bu Anlaşmalar kapsamında uyguladığı vergiler aşağıdaki web sitelerinden kontrol edilebilmektedir.

Market Access Web: https://www.macmap.org/

TARIC: https://taxation-customs.ec.europa.eu/index_en?prefLang=de

Access2Markets: https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en

Örneğin Türkiye, AB ile tarım ürünlerindeki tercihli ticaret düzenlemeleri sayesinde örneğin kuru üzüm, kayısı gibi ürünlerde menşe kriterlerini sağlamaları koşuluyla tarım ürünlerinde gümrüksüz ticaretten (örneğin EUR.1 sertifikası eşliğinde) yararlanmaktadır. Fındık ürününde ise 1997 yılında yapılan müzakereler sonucunda, Türkiye menşeli natürel (kabuklu-kabuksuz) fındığın AB'ye ithalatında uygulanan tarife kontenjanı rejimi kaldırılmış ve tüm ihracat yüzde 3 oranında gümrük vergisine tabi tutulmuştur (üçüncü ülke vergisi yüzde 3,2).

4.8 Standartlar ve Teknik Düzenlemeler

Tedarikçiler için sertifikasyon, çoğunlukla Alman perakendecilerle ticaret yapmanın ön koşuludur. İhracatçılar, ürünlerinin zorunlu standartları karşıladığından emin olmalı, ayrıca çoğu zaman yasal gerekliliklerin ötesine geçebilen ticaret ortaklarının talep ettiği (örneğin Aldi, Lidl) ek gereklilikleri de karşılamaya hazır olmalıdır.

Almanya'daki kuru meyve endüstrisi AB çapındaki standartlara ve ulusal düzenlemelere tabidir. Gıda güvenliği alanında Gıdaların İzlenebilirliği ve Güvenliği ile ilgili AB Tüzüğü 178/2002, Kirleticilerin Maksimum Seviyelerine İlişkin (örneğin aflatoksinler: Antep fıstığı için 4 µg/kg) AB Yönetmeliği 2023/915, Pestisit Kalıntılarına ilişkin (örneğin kuru meyvelerdeki glifosat için MRL'ler) AB Yönetmeliği 396/2005 bu alandaki temel belgelerdir.

Ayrıca AB'de organik ürünlerin ithalatına ilişkin mevzuata bakıldığında AB'ye organik ürün ithalatının 1 Ocak 2022 tarihinden itibaren 2018/848 sayılı Organik Üretim ve Organik Ürünlerin Etiketlenmesine Dair Tüzük ile düzenlendiği, İsviçre veya Şili gibi organik üretim sistemlerinin AB kurallarıyla eşdeğer kabul edilmediği ülkeler için ihracatçıların AB'nin organik ürünler mevzuatına tamamen uymak zorunda olduğu, ürünlerin AB tarafından yetkilendirilmiş kontrol kuruluşları tarafından sertifikalandırılmış olması gerektiği (örn. ECOCERT, Control Union) ve organik ürünlerin ithalatı için TRACES NT adlı dijital sistem üzerinden Certificate of Inspection (COI) düzenlenmesi gerektiği görülmektedir.

Bunlar haricinde birçok Alman ithalatçısı tarafından talep edilen, gıda güvenliği yönetimi için gönüllü standart olan DIN EN ISO 22000 standardına uyum da ithalatçılardan talep edilebilmektedir.

4.9 Etiketleme Kuralları

Almanya'da kuru meyvelerin etiketlenmesi, ulusal düzenlemelerle desteklenen AB genelindeki düzenlemelere tabidir. Bu alandaki en önemli mevzuat, 2014 yılından bu yana yürürlükte olan Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 25 Ekim 2011 tarihli ve 1169/2011 sayılı "Gıda Bilgileri ve Etiketleme Tüzüğü"dür (FIC - Food Information to Consumers Regulation). Kuru meyveler için ambalaj üzerinde aşağıdaki bilgileri sağlamak zorunludur:

Ürün adı: Net açıklama, örn. "kuru kayısı" veya "kuru üzüm".
İçerik listesi: Tüm katkı maddeleri (örneğin kayısıda koruyucu olarak kullanılan kükürt dioksit) ağırlıklarına göre azalan sırayla listelenmelidir.
Alerjen bilgisi: Kuruyemişler (örneğin badem, fındık) potansiyel olarak alerjen olduklarından vurgulanmalıdır (örneğin kalın olarak).
Beslenme değeri tablosu: Aralık 2016'dan itibaren zorunludur - 100 g'daki enerji, yağ, doymuş yağ asitleri, karbonhidratlar, şekerler, protein ve tuz bilgileri.
Net miktar: Gram veya kilogram cinsinden.
Son tüketim tarihi/tavsiye edilen tüketim tarihi: "Son tüketim tarihi…" veya "Son tüketim tarihi…" formatında (mikrobiyolojik olarak hassas ürünler için).
Menşe ülkesi: Zorunlu bilgiler, örn. B. Tüketicilere menşe bölgesi hakkında bilgi vermek amacıyla "Menşei: Türkiye" ibaresi yer almaktadır.
Üretici/ithalatçının adı ve adresi: Üçüncü ülke kuru meyve ihracatçılarının AB'de bir adres beyan etmesi zorunludur. Bu gereklilik, Avrupa Birliği (AB) Gıda Bilgi Tüketicilere Sağlama Yönetmeliği (Regulation (EU) No 1169/2011) ve ilgili AB gıda güvenliği mevzuatından kaynaklanmaktadır. Ürün doğrudan üçüncü bir ülkeden ithal ediliyorsa, etikette AB'de yerleşik bir ithalatçı veya sorumlu işletmecinin adresi belirtilmelidir.
Depolama talimatları: Örn. "Serin ve kuru yerde saklayınız."

Ayrıca, organik ürünler için yapılan etiketleme için 2018/848 sayılı AB Yönetmeliği geçerlidir. AB organik logosu ve kontrol kuruluşu numarası (örneğin DE-ÖKO-001) belirtilmelidir. İçeriğin 10 mg/kg'ı aşması halinde "kükürtlüdür" veya "sülfit içerir" ifadesinin yazılması zorunludur.

Paketleme dili olarak Almanya pazarı için Almanca zorunludur, ancak çok dilliliğe izin verilmektedir. İşaretlemeler açıkça okunabilir ve dayanıklı olmalı, yanıltıcı olmamalıdır. Bu kurallarda yapılan ihlaller eyaletlerin gıda denetim otoriteleri tarafından cezalandırılmaktadır.

4.10 Ambalajlama Kuralları

Kuru meyvelerin ambalajlanması için ambalaj malzemelerinin gıda ile temasa uygun olması gerekmektedir. Bu kapsamda, ambalajlar Gıda ile Temasta Bulunan Ambalaj Malzemeleri Tüzüğü (Regulation (EC) No 1935/2004) gereğince "gıda ile temasa uygun" olmalıdır. Bu kapsamda, kullanılan plastik, kağıt, karton, alüminyum gibi malzemeler için güvenlik testleri yapılmalıdır. Ayrıca kuru meyvelerin ambalajlandığı ortam ve ekipmanlar AB 852/2004 sayılı Hijyen Kuralları Yönetmeliğine ve organik ürünler için ekstra kurallar içeren 2018/848 Sayılı AB Tüzüğüne de uygun olmalıdır.

Öte yandan, paketlenmiş kuru meyveleri ilk defa piyasaya süren şirketlerin LUCID portalı üzerinden Merkezi Ambalaj Siciline (ZSVR) ve çift bertaraf sistemine (örneğin Der Grüne Punkt, BellandVision) katılması ve lisans ücreti ödemesi gerekmektedir.

2023'ten bu yana, Alman Ambalaj Yasası (VerpackG) geri dönüşümü teşvik etmek için atık ayırmada etiketlemeyi zorunlu kılmaktadır. Yasa, ambalaj atıklarının en aza indirilmesini amaçlamaktadır. Tekrar kullanılabilir ambalajlar zorunlu değildir, ancak teşvik edilmektedir.

Avrupa Birliği'nin gıda güvenliği konusunda çerçeve yasası olan 178/2002 sayılı AB Yönetmeliği ambalajlama kurallarını doğrudan düzenlememekle birlikte ambalajlı gıdalarda güvenlik ve izlenebilirlik açısından temel ilkeleri ortaya koyması (ambalajın kendisinden ziyade, ambalajlı ürünün güvenli (Madde 14) ve izlenebilir olmasını (Madde 18) şart koşar) bakımından önemlidir. Buna göre ambalajlar, insan sağlığına zarar vermemeli, sağlam olmalı, ürünü dış etkilerden korumalı, üretimden dağıtıma kadar tüm zincirin izlenmesini sağlamalı, ürünün gerektiğinde piyasadan geri çekilmesi hususunda gereklilikleri sağlamalıdır.

4.11 Lojistik Süreçler (Nakliye Süresi, Taşıma Modları, Güzergahlar v.b.)

Almanya'da kuru meyve lojistiği, ürünlerin neme ve sıcaklığa duyarlı olması nedeniyle verimlilik ve kalitenin korunmasına yönelik olarak tasarlanmıştır. Almanya'nın coğrafi konumu, Avrupa'nın merkezinde yer alması ve yoğun otoyol ağı sayesinde dağıtımı kolaylaştırmaktadır.

Denizyolu, denizaşırı ülkelerden yapılan ithalatın ana güzergahıdır (örneğin ABD, Şili). Kuru meyve konteynerleri genellikle Hamburg veya Rotterdam (Hollanda) gibi limanlardan gelmekte olup menşeine bağlı olarak geliş süreleri 2-6 hafta (örneğin Kaliforniya'dan 4 hafta) arasında değişmektedir.

Karayolu, Türkiye veya AB ülkelerinden (Örneğin İspanya) yapılan ithalatlarda tercih edilmektedir. İntikal süresi ortalama 2 ila 5 gündür. Türkiye'den Almanya'ya ihracat süresi ortalama olarak üç gündür.

Havayolu taşımacılığı pahalıdır ve bu ürünlerde nadiren kullanılmaktadır. Genellikle yüksek değerli veya acil teslimatlar için (örneğin İran'dan gelen fıstıklar için) tercih edilmektedir.

Demiryolu taşımacılığı Asya'dan yapılan ithalatta alternatif olarak önem kazanmaktadır. Örneğin yeni İpek Yolu güzergahı üzerinden Özbekistan'dan yapılan ithalat 14 ila 20 gün sürmektedir.

Almanya içinde Hamburg, Kuzey Ren Vestfalya (NRW) (örn. Duisburg) veya Bavyera (Münih) önemli dağıtım merkezleridir.

Kuru meyveler sıcaklık kontrollü depolama (genellikle 10–20 °C) ve nemden korunma gerektirir. Hassas ürünler (örneğin ceviz) için soğutmalı kaplar yaygındır.

4.12 Dağıtım Kanalları

Almanya'da kuru meyvelerin dağıtım kanalları çeşitlidir ve hedef kitleye ve ürüne göre değişmektedir.

Perakende satışlar (satışların yaklaşık yüzde 70'i) başı çekmekte, bunu toptan satış ve e-ticaret takip etmektedir. Pazarda çok kanallı stratejiler (örneğin süpermarket ve online alışverişin birleşimi) özellikle yaygındır.

Perakende alanında başlıca dağıtım kanalları şu şekilde örneklenebilir:

Süpermarketler/indirim mağazaları: Rewe, Edeka, Aldi, Lidl – en geniş erişim, standart ürünlere (kuru üzüm, badem) ve kendi markalarına odaklanmaktadır.

Organik dükkanlar: Alnatura, Denns Biomarkt gibi markalar öne çıkmakta olup Fair Trade (adil ticaret) kuru meyvelerde öne çıkmaktadır. Bu ürünler daha yüksek fiyatlanmaktadır.

Toptan ithalatlarda örneğin Dr. Oetker gibi müsli üreticileri ve catering firmaları (örneğin fırınlar) tedarikte öne çıkmaktadır.

E-ticaret alanında Amazon, uzmanlaşmış mağazalar (örn. Seeberger online mağazası) ve eBay gibi pazar yerleri – özellikle niş ürünler için büyüyen bir kanaldır.

Doğrudan satışlar sektörde çok yaygın değildir. Ancak örneğin; çiftçi pazarlarından veya bölgesel üreticilerden (Altes Land bölgesinden kuru elmalar) doğrudan satış yapılmaktadır. Yine sağlıklı gıda mağazaları veya kuruyemişçiler – birinci sınıf veya özel ürünler için (örneğin macadamia) için öne çıkmaktadır.

4.13 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

E-ticaret, hem yurt içi satın alımlarda hem de sınır ötesi ticarette kuru meyve sektöründe giderek artan bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi kuru meyve pazarı, "sağlıklı atıştırmalıklar" ve “kolaylık” gibi trendlerin desteğiyle yıllık yüzde 5 ila 10 oranında büyümektedir.

Yurtiçi e-ticarette Amazon.de, Seeberger, Rapunzel e-ticarette liderdir. Müşteriler sipariş rahatlığı ve seçeneklerin çokluğu ile e-ticarete değer vermektedir. nussmischung.de veya koRo (koro.de) gibi uzmanlaşmış siteler toplu paketler ve doğrudan teslimat hizmeti sunmaktadır. Buralarda organik, vegan atıştırmalıklara ve plastiksiz ambalajlara olan talebin arttığı görülmektedir.

Sınır ötesi e-ticarette ithalatta Alman tüketiciler, giderek artan bir şekilde Türkiye (Alibaba gibi platformlar aracılığıyla) veya ABD (örneğin özel ürünler için Etsy) gibi ülkelerden doğrudan alışveriş yapmaktadır. Burada gümrük işlemleri ve teslimat süreleri temel zorluklar olarak öne çıkmaktadır.

Sınır ötesi e-ticarette Alman şirketleri (örneğin Seeberger) Amazon Marketplace aracılığıyla, kuru meyveleri özellikle Fransa, İngiltere veya Avusturya'ya satmaktadır. DHL veya Hermes (BorderGuru) gibi güçlü ve yaygın lojistik firmaları ihracatta önemli bir kolaylaştırıcı unsurdur.

4.13.1 E-Ticaret Pazaryerleri

Almanya'da kuru meyvelerin dağıtımı için e-ticaret pazaryerleri erişim ve kolaylık sağladıkları için büyük önem taşımaktadır. Pazar lideri tartışmasız Amazon'dur, onu organik ve toptan ürünlere odaklanan uzmanlaşmış mağazalar takip etmektedir. İhracatçılar için Amazon.de'de yer almak iyi bir başlangıç noktası olarak görülmektedir.

Bu kapsamda en önemli platformlardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir:

Amazon.de kuru meyvelerin geniş bir yelpazesine sahip baskın pazar yeridir. Örneğin Seeberger, KoRo veya “Amazon Fresh” gibi kendi markası bu platformda öne çıkmaktadır. Özellikle standart ürünler (kuru üzüm, badem) ve niş ürünler (organik karışımlar) için Amazon uygun olup lojistik de için Amazon’un karşılama hizmeti (FBA) önemli bir kolaylık sağlamaktadır.

eBay.de genellikle ikinci el eşya platformu olduğu için gıdaya daha az odaklanmaktadır. Bununla birlikte daha küçük tedarikçiler veya bölgesel spesiyaliteler (örneğin Bavyera'dan kuru elmalar) için önemli bir platformdur.

Otto.de Alman tüketicilere odaklanan büyüyen bir pazar yeridir. Ürünleri, ortakları (örneğin organik tedarikçiler) aracılığıyla sunmakta olup hedef kitlesi kalite arayan alıcılardır.

Zalando moda konusunda daha uzmanlaşmış bir platform olup kuru meyveler de "Zalando Fulfillment Solutions" aracılığıyla genişletilmiş bir ürün yelpazesinin parçası olarak satılabilmektedir.

Kaufland.de toplu paketler ve fiyat bilincine sahip müşteriler için ideal pazar yeridir.

Bu alanda uzmanlaşmış başlıca platformlar **KoRo (koro.de), avocadostore.de,** veya **nussmischung.de** gibi niş sağlayıcılar, çoğunlukla aracılar olmaksızın doğrudan satış ve toplu paketleme hizmeti sunmaktadır.

B2B satışlar açısından ise gıda şirketlerine ve restoran zincirlerine büyük paketler ile satış yapan **Mercateo.com**, toptancılara ve bayilere hitap eden **Lebensmittelhandel.de** önemli platformlardır.

4.143.2 E-Ticarette Önem Arz Eden Özel Günler, Bayramlar v.b.

Almanya'da e-ticarette kuru meyveye olan talebi önemli ölçüde etkileyen bazı günler ve tatiller şunlardır:

Noel (24-26 Aralık): Kuru üzüm, badem ve incir gibi kuru meyveler geleneksel olarak Noel hamur işlerinde (stollen, zencefilli kurabiye) talep görmektedir. En yoğun satışlar kasım ayında başlamaktadır.

Advent (Noel'den 4 hafta önce): Atıştırmalık veya hediye olarak kuru meyve karışımlarına ve kuruyemişlere olan talep yükselmektedir.

Paskalya (Mart/Nisan, hareketli): Paskalyada satış artışları daha az belirgindir, ancak kuru meyveler Paskalya ekmeğinde veya sağlıklı bir atıştırmalık alternatifi olarak bulunabilmektedir.

Veganuary (Ocak): Özellikle genç alışverişçiler arasında vegan atıştırmalık seçeneği olarak kuru meyvelere olan talep artmaktadır. Veganuary'nin yaşandığı Ocak ayında bazı kuruluşlar ve şirketler insanları bir ay boyunca vegan beslenmeye teşvik etmektedir. Veganuary platformu 2014 yılında Büyük Britanya'da özel kişiler tarafından bu eylem ayına ilişkin farkındalığı artırmak ve veganlığı teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. Almanya'da Veganuary platformu ilk kez 2019 yılında eylem ayını duyurmuştur. 2022 yılında kampanyaya büyük Alman perakendecileri ve perakende grupları dahil (Edeka, Aldi, Lidl, Kaufland, Rewe, Penny) 426'dan fazla şirket katılmıştır.

Okul Dönemi (Ağustos/Eylül aylarından başlayarak): Kuru meyveler çocuklar için atıştırmalık olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Black Friday/Cyber Week (Kasım sonu): Özellikle Amazon ve Otto gibi büyük platformalarda bu dönemde satışlar yükselmekte olup bu dönem e-ticarette büyük indirimlerin olduğu zamanlardır. Bu vesile ile bu platformalarda yükselen satış hacminden kuru meyve sektörünün de yararlanabileceği düşünülmektedir.

Satışları en çok etkileyen dönem Noel sezonu olurken, bunu Ocak ayındaki sağlık kampanyaları gibi mevsimsel trendler takip etmektedir. İhracatçıların stok seviyelerini ve pazarlama stratejilerini buna göre planlamaları önem arz etmektedir.

4.13.3 Tanıtım ve Pazarlamada Öne Çıkan Sosyal Medya Platformları

Kuru meyvelerin pazarlanmasında sosyal medya, özellikle genç ve trendlere duyarlı hedef kitleler arasında önemli bir kanal olarak yükselmektedir.

Instagram platformu görsel pazarlamada lider konumdadır. KoRo ve Rapunzel gibi markalar bunu tariflerde (örneğin kuru meyveli müsli) ve influencer iş birliklerinde kullanmaktadır. Hedef kitle 18-35 yaş arası müşterilerdir.

Facebook daha ileri yaş hedef kitlesi (35-55 yaş) tarafından kullanılmaktadır. Seeberger gibi şirketler kampanyalarını ve yeni ürünlerini burada yayınlamayı tercih etmektedir.

TikTok genç alışverişçilere (15-25 yaş) yönelik büyüyen platformdur. Kuru meyvelerle atıştırmalık fikirleri veya "sağlıklı tüyolar" içeren kısa videolar trend olmaktadır.

YouTube tarif videoları veya marka hikayeleri gibi daha uzun içerikler için uygundur.

Pinterest özellikle kadın kullanıcılar arasında tarifler ve ilham (örneğin kuru meyveli tatlılar) açısından önemlidir.

Modern markalar için Instagram ve TikTok vazgeçilmezken, Facebook daha ileri yaşlardaki müşterilere ulaşmaktadır. İhracatçılar için influencer/etkileyicilerden yararlanmak iyi bir seçenektir.

4.13.4 E-ticarette Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Kuru meyvelerde e-ticarette AB Gümrük Birliği düzenlemeleri ve Alman Gümrük Mevzuatı geçerlidir. AB içinde gümrük vergileri tamamen ortadan kaldırılmıştır, zira TFEU'nun 28. maddesi uyarınca malların dolaşımı gümrüksüzdür.

Avrupa Birliği tarafından, üye olmayan ülkelerden, 1 Temmuz 2021 tarihi itibariyle 22 avro olan KDV istisnası yürürlükten kaldırılmış ve işletmeden son tüketiciye (B2C) satışlarda, değeri 150 avroyu aşmayan sevkiyatlarda geçerli olacak IOSS (Import One-Stop Shop- Tek Noktadan İthalat Merkezi) adında yeni bir KDV sistemi kurulmuştur. 22 avroya kadar olan satışlarda KDV istisnası kaldırılarak 150 avroyu aşmayan sevkiyatlarda her AB üyesi ülke tarafından belirlenmiş oranda KDV tahsil edilme uygulamasına geçilmiştir. Nihai fatura bedeli 150 avroyu aşmıyorsa, ürün gümrük vergilerinden muaf tutulur.

Ürünün nihai fatura bedeli 150 avrodan fazla ise vergiler gümrük tarifesine göre hesaplanır. Böylece, 1 Temmuz 2021'den itibaren, üçüncü bir ülkeden veya üçüncü bir bölgeden Almanya'ya ithal edilen tüm ticari mallar, değerlerine bakılmaksızın KDV'ye (yüzde 19) tabi olacaktır. Alkollü ürünler, tütün ürünleri, kavrulmuş kahve, çözünür kahve ve kahve içeren ürünler için tüketim vergisi (VSt) tahsilatı ve ödemesi satış değerinden bağımsız olarak tahsil edilmektedir.

Örnek hesaplama:

• Ürün bedeli: 50 avro (Türkiye'den gelen kuru meyveler).

• KDV: 50 × %19 = 9,50 Euro.

• DHL gibi kargo hizmet sağlayıcıları yaklaşık 6 avro tutarında ek işlem ücreti talep etmektedir.

• Müşteriye toplam maliyeti: 65,50 avro.

Küçük gönderiler (örneğin 500 gr kuru meyve) genellikle eBay veya Etsy gibi platformlar aracılığıyla satılmaktadır. Burada gümrük işlemlerini nakliye hizmet sağlayıcıları üstlenmekte bu da maliyetleri arttırmaktadır. 150 Avro'nun üstündeki sevkiyatlarda tüccarlar gümrük tarifesini kesin olarak belirlemek zorundadır; bu da karışık ürünler (örneğin kuru meyve ve kuruyemiş karışımları) için zordur, çünkü her bir bileşenin kendi TARIC numarası olabilir.

1 Temmuz 2021 tarihinden itibaren, Avrupa Birliğinde gerçekleşen sınır ötesi B2C satışlar için OSS uygulaması başlamıştır. Bugüne kadar yürürlükte olan uygulamada, ürünlerini bir AB ülkesinden diğer üye ülkelerdeki alıcılara satan işletmeler, satışlarının belirli bir eşiği aştığı her bir üye devlette VAT (Value Added Tax- Katma Değer Vergisi) kaydı yaptırmakla yükümlüydü. Bu eşik ise ülkeden ülkeye değişmekteydi. Geçerli olan yeni uygulamada ise, AB genelinde e-ticaret için 10.000 Avro değerinde bir eşik değer belirlenmiştir. Bu eşiğin üzerinde çevrim içi satış gerçekleştiren işletmeler, VAT yükümlülüklerini kayıt olacakları tek bir çevrim içi platform olan OSS üzerinden gerçekleştirebilecektir. Ödemeler, satış yapılan ülkenin KDV yüzdesine göre yapılacaktır. OSS sistemine kayıt işlemleri, firmanın yerleşik olduğu ülkede yapılabilecektir. Almanya'da bu işlemler ile ilgili yetkili kurum Bundeszentralamt für Steuern (BZSt-Federal Merkez Vergi Dairesi)'dir. AB genelinde belirlenen bu 10.000 Avro değerindeki eşiğin altındaki sınır ötesi satışlarda ise, VAT için getirilen iç kurallar uygulama alanı bulmaya devam edecektir.

Böylece, AB'deki alıcılara ithal edilen malları satan tedarikçilerin ve elektronik ara yüzlerin, alıcının mallar teslim edildiği anda KDV'yi ödemesini sağlamak yerine, KDV'yi tahsil etmesine, beyan etmesine ve vergi makamlarına iletmesine olanak tanınacaktır. Bu uygulamanın e-ticaret yapan bütün firmaların AB içerisinde vergiye tabi olmasını sağlanacağı, AB'de KDV dolandırıcılığı ile mücadelede yardımcı olacağı ve dolayısıyla AB şirketleri arasında adil rekabeti sağlayacağı değerlendirilmektedir.

4.13.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

AB Direktifi 2000/31/EC (E-Ticaret Direktifi), Telemedya Yasası (TMG) aracılığıyla Almanya'da uygulamaya konulmuştur.

Kuru meyve satan online perakendecilerin yapması gerekenler şunlardır:

- Alman Telemedya Yasası'nın (TMG) 5. Bölümü uyarınca bir etiketleme sağlanması (isim, adres, vergi numarası)
- Alman Medeni Kanunu'nun (BGB) 355. maddesi uyarınca 14 günlük cayma hakkı verilmesi ve açık iptal talimatlarının belirtilmesi
- Satın alma sözleşmesini imzalamadan önce nakliye masraflarının ve teslimat sürelerinin belirtilmesi (§ 312j BGB)

Avrupa Birliği içinde uyumlaştırılmış yasal düzenlemelerin yanı sıra Almanya'da Medeni Kanun Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) kapsamındaki genel hüküm ve koşullara ilişkin düzenlemeler ile sözleşme hukuk kuralları başta olmak üzere şu mevzuatlara e-ticaret yaparken uyma zorunluluğu bulunmaktadır.

- Haksız Rekabete Karşı Yasa (Gesetz Gegen Den Unlauteren Wettbewerb- UWG),
- Fiyat Teklifi Genelgesi (Preisangabenverordnung- PrAngV),

- Telemedya Yasası (Telemediengesetz- TMG),
- Gizlilik Yasası (Bundesdatenschutzgesetz- BDSG),
- Paketleme Yasası (Verpackungsgesetz- VerpackV),
- Tüketiciyi Koruma Yasası (Verbraucherschutz- BMUV),
- Yayın ve Elektronik Medyada İnsan Onurunun Korunması ve Küçüklerin Korunmasına İlişkin Anlaşma (Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien- JMStV),
- Menkul Kıymetler Yasası ve Mali Denetim Yasası (Wertpapierhandelsgesetz- WpHG),
- Ticari Marka İhlali Yasası (Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen- Markengesetz- MarkenG)

Almanya'da e-ticarete ilişkin yapılan en yaygın hatalar arasında tüketicilerin cayma hakları konusunda uygun şekilde bilgilendirilmemesi, bilgilendirme baskılarında yanlış bilgi ve adil olmayan hüküm ve koşulların kullanılması, ürün etiketlemesi, fiyatlandırma ve nakliye maliyetleri ile çevrim içi anlaşmazlık sistemleri konusunda eksik bilgi verilmesi, telif haklarının ve ticari markaların ihlali yer almaktadır. Ayrıca, ülkedeki e-ticaret sitelerinde ürünlerini sergilemek ve satmak isteyen firmaların vergi dairelerinden bir vergi kimlik numarası alması zorunluluğu bulunmaktadır.

Gıda yasası gereklilikleri

E-Ticarette de AB Gıda Bilgi Yönetmeliği (Regulation (EU) No 1169/2011) merkezi öneme sahiptir:

Zorunlu bilgiler: Ürün adı (örn. "Organik kuru kayısı"), net içerik (örn. 250 gr), son kullanma tarihi, içerik listesi (sülfitli meyvelerdeki kükürt dioksit gibi katkı maddeleri dahil), alerjenler (kalın olarak vurgulanmıştır), besin değeri tablosu (100 gr başına), saklama talimatları ("serin ve kuru yerde saklayın"), menşei (örn. "Türkiye").

Sertifikanın kontrol numarası (organik ürünler için): Kuru meyveler organik ürün olarak satılıyorsa, (EC) No. 834/2007 Yönetmeliği gereğince, sertifika veren kuruluşun kontrol numarasının (Örneğin; DE-ÖKO-001) etikette belirtilmesi zorunludur.

Ambalajlama: Ambalaj, dayanıklılık ve hijyen şartlarına uygun olmalı ve ürünün kalitesini veya güvenliğini bozacak hiçbir madde içermemelidir.

Ayrıca kuru meyveler için ürün kategorisine bağlı olarak ek şartlar geçerli olabilir:

Kükürt dioksit (sülfit) gibi katkı maddeleri: Kuru meyvelerde bunlar kullanılıyorsa bunların ambalaj üzerinde belirtilmesi ve vurgulanması gerekir (özellikle sülfit alerjisi olanlar için).

GDO içermez: Ürün GDO içermediği şeklinde tanıtılıyorsa, bu iddiaları doğrulamak için uygun sertifikaların mevcut olması gerekir.

Ambalaj ve atık yönetmeliği

Ambalaj Yasası (VerpackG), perakendecileri Merkezi Ambalaj Kayıt Vakfı'na (LUCID) kayıt yaptırmaya ve "Yeşil Nokta" gibi ikili bir sistem aracılığıyla ambalajları (örneğin plastik poşetler, kartonlar) lisanslamaya mecbur kılmaktadır.

Tekrar kullanılabilir ambalajlardaki (örneğin depozito kavanozları) kuru meyveler için istisnalar geçerlidir, ancak bunlar e-ticarette nadiren kullanılır.

Çift sistemle kayıt: Almanya pazarına ambalajlı ürün getiren tüm perakendeciler, Der Grüne Punkt gibi çift sisteme kayıt yaptırmalı ve geri dönüşüm ve bertaraf gerekliliklerine uymalıdır.

Çevrimiçi satışlar ve tüketici hakları (Tüketiciyi Koruma Kanunu)

Gıda ürünlerinin çevrimiçi satışı sırasında, AB Tüketici Hakları Direktifi'nden (2011/83/EU) kaynaklanan olağan tüketici koruma hakları geçerlidir:

Cayma hakkı: Tüketici, internet üzerinden yapılan alışverişlerde, ürünün ambalajı mühürlü ve ambalajı açılmış (örneğin gıda ambalajı) durumlar hariç, genellikle 14 günlük cayma hakkına sahiptir.

Bilgilendirme yükümlülüğü: Tüketicilere, belirli ürünler (özellikle gıda gibi çabuk bozulabilen mallar) için cayma hakkının olmadığı açıkça bildirilmelidir.

Pazar yeri sorumluluğu: Amazon veya eBay gibi platformlar, tüccarların düzenlemeleri ihlal etmesi (örneğin etiketleme yapmaması) durumunda sorumludur.

İthalat düzenlemeleri

Üçüncü ülkelerden ithalat yaparken, tüccarlar AB Piyasa Gözetimi Yönetmeliğine (Yönetmelik 2019/1020) uymalıdır. AB'de bulunan sorumlu bir taraf (örneğin, tüccarın kendisi), malların uygunluğundan sorumludur.

4.14 Sektöre Yönelik Tanıtım ve Pazarlama

Almanya kuru meyve sektöründe tanıtım ve pazarlama talebi ve farkındalığı artırmak, sağlık, sürdürülebilirlik gibi tüketici eğilimlerinden yararlanmak amacıyla büyük önem arz etmektedir.

Alman hükümeti ve AB, Ortak Tarım Politikası (OTP) aracılığıyla tarım sektörünü desteklemekte, ancak kuru meyvelere nadiren özel olarak odaklanmaktadır. Bununla birlikte yerel meyve yetiştiricileri (örneğin kuru elma yetiştiricileri) sürdürülebilir üretim veya organik sertifikasyon için sübvansiyon başvurusunda bulunabilmektedir (örneğin Federal Organik Tarım Programı (Bundesprogramm Ökologischer Landbau- BÖL) aracılığıyla).

Alman Ticaret ve Yatırım Ajansı (GTAI), Alman ithalatçılarla pazar erişim analizleri ve temaslar yoluyla ihracatçılara destek sağlamaktadır. Yabancı ihracatçılara yönelik doğrudan bir sübvansiyon bulunmamakla birlikte Alman ortaklarla işbirliği yapılması pazara girişi kolaylaştırıcı bir etmen olarak ön plana çıkmaktadır.

Almanya'da kuru meyvelerin pazarlaması bakımından doğru pazarlama stratejileri uygulanması oldukça önemlidir. Burada kuru meyvelerin “sağlıklı olduğu” savı özellikle kullanılmaktadır. Genellikle süpermarketlerdeki veya Amazon gibi çevrimiçi platformlardaki kampanyalar aracılığıyla sağlıklı atıştırmalıklar (örneğin, "vitamin ve lif açısından zengin") olarak reklamı yapılır.

Yine “sürdürülebilirlik” olgusu da pazarlama açısından önem kazanmaktadır. Organik ve adil ticaret etiketleri (örn. Fairtrade Germany) oldukça popülerdir. Rapunzel gibi şirketler köken ve üretim hakkında hikaye anlatımına güvenmektedir.

Etkili pazarlama, Alman tüketici tercihlerine uyum sağlamayı ve e-ticaret, sosyal medya gibi modern kanalların kullanılmasını gerektirmektedir. Yukarıda da yer aldığı üzere sosyal medya, Instagram ve TikTok, çoğunlukla influencer'larla iş birliği yapılarak tarifler veya atıştırmalık

fikirleri (örneğin kuru meyveli müsli) sunmak için kullanılmakta olup pazarlama yapan şirketler açısından kampanyaları için önemli platformlar olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca mevsimsel kampanyalara odaklanılması da önemli bir yaklaşımdır. Bu ürünlerde Noel öncesi (örneğin Stollen'deki kuru üzüm için) veya Veganuary sırasında pazarlama faaliyetleri artmakta, Rewe veya Aldi gibi perakende zincirlerindeki indirimler ve promosyonlarla desteklenmektedir.

4.15 Tüketici Tercihleri ve Son Trendler

Alman tüketicilerin kuru meyve sektöründe sağlık, sürdürülebilirlik ve kolaylık gibi unsurlardan etkilenen tercihleri son dönemde net olarak görülmektedir. Hızlı ve sağlıklı yemeklere yönelik eğilimin de etkisiyle, kuru meyvelerin "paket servis" atıştırmalıkları veya karışımlar (örneğin kuru yemiş karışımı) olarak tüketilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Kuru meyveler doğal, besin değeri yüksek atıştırmalıklar olarak kabul edilmektedir. Almanların yaklaşık yüzde 20'si düzenli olarak organik gıda satın almaktadır ve bu oran her geçen yıl artmaktadır (Statista, 2023).

Sürdürülebilirlik, adil ticaret ürünleri ve plastiksiz ambalajlar, özellikle genç alışverişçiler (18-35 yaş) arasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Lezzet bakımından da kükürtsüz, doğal kuru meyveler daha az katkı maddesi içerdiğinden tercih edilmektedir.

Kuru meyveler ayrıca vegan diyetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Ocak ayında (Veganuary) ve sonrasında talep artmaktadır. Kuru meyve seçenekleri olarak kuru üzüm gibi klasiklerin yanı sıra goji meyveleri veya kuru mango gibi egzotik meyvelerin de gittikçe popülerlik kazandığı görülmektedir.

Tüketimin devamlı surette artması maliyet açısından etkili ve çevre dostu oldukları için bir örneğin KoRo gibi e-ticaret perakendecileri aracılığıyla büyük paketler halinde alınmasını da bir trend haline getirmiştir.

4.16 Sektörünün Tabi Olduğu Vergiler

Almanya'da kuru meyve sektörü hem ithalatı hem de satışları etkileyen çeşitli vergi ve harçlara tabidir.

Gümrük vergileri:

- Üçüncü ülkelerden gelen kuru meyveler TARIC'e göre AB tarifelerine tabidir. Tercihli anlaşmalar (örneğin AB-Vietnam) tarifeleri azaltabilir.
- Anti-damping vergileri: Kuru meyve sektöründe anti-damping vergileri nadirdir, ancak kanıtlanmış damping durumlarında mümkündür (Mart 2025 itibarıyla Türkiye veya ABD'den gelen kuru meyvelerde şu anda bir vaka bulunmamaktadır).

Katma Değer Vergisi (KDV):

- Kuru meyveler temel gıda maddesi sayıldığından (KDV Kanunu'nun 12. maddesi) yüzde 7'lik indirimli orana tabidir. İstisna: Kavrulmuş veya tuzlanmış kuruyemişler gibi işlenmiş ürünler (örneğin "atıştırmalık badem") yüzde 19'luk vergiye tabidir.
- E-ticarette, üçüncü ülkelerden yapılan teslimatlarda OSS düzenlemesi geçerli olup, Alman müşterilere yapılan satışlarda KDV ödenmesi gerekmektedir.

Kuru meyveler alkollü veya tütün benzeri ürün olmadıkları için bunlara özel ÖTV uygulanmaz.

Ek tarifeler:

Kuru meyveler için bilinen herhangi bir ek tarife bulunmamaktadır (Mart 2025 itibarıyla), ancak ticaret politikası çatışmaları (örneğin ABD ile varsayımsal bir "ticaret savaşı" durumunda) söz konusu olabilir.

İhracatçıların maliyetleri doğru bir şekilde hesaplayabilmeleri için TARIC üzerinden tarife oranlarını kontrol etmeleri ve satışlarda (özellikle internet üzerinden) KDV kurallarına uymaları gerekmektedir.

4.17 Sektöre Yönelik Tarife Dışı Engeller

AB iç pazarında tarife dışı engeller nadiren gözlense de sektöre özgü bazı uygulamalar tarife dışı engel haline gelebilmektedir.

Örneğin gıda güvenliği standartları bakımından ihracatçı ülkede mikotoksinlere yönelik sıkı kontroller (örneğin fındıkta aflatoksin, sınır değer 4 µg/kg, AB Yönetmeliği 2023/915) pahalı laboratuvar analizleri gerektirmektedir. Bitki sağlığı düzenlemeleri bakımından ise zararlıların elimine edilmesi için bitki sağlık sertifikası zorunludur (AB Yönetmeliği 2016/2031), bu da ek maliyet ve zaman demektir.

Organik kuru meyveler için bir AB denetim kuruluşunun onayı gerekmekte olup (AB Yönetmeliği 2018/848), bu da üçüncü ülke menşeli küçük ihracatçılar için bir engel teşkil etmektedir.

Yine bazı üçüncü ülkelerden gelen ürünler için AB Yönetmeliği 2019/1793 uyarınca uygulanan arttırılmış kontroller bazı ürünlerin daha sık örneklemeye tabi tutulmasına neden olmakta ve bu da ihracatı zorlaştırmaktadır.

1169/2011 sayılı AB Yönetmeliği kapsamında uygulanan paketleme ve etiketleme düzenlemeleri, Almanca etiketleri ve ayrıntılı bilgileri (örn. alerjenler) zorunlu kılmakta ve ihracatçılar için özel ayarlamalar gerektirmektedir. IFS Food veya ISO 22000 gibi standartlar, gönüllü olmasına rağmen, Alman ticaret ortakları tarafından sıklıkla talep edilmektedir. Yine Ambalaj Yasası ikili bir sisteme katılımı zorunlu kılmakta, bu da ihracatçılar için ek maliyet anlamına gelmektedir.

Bu tür tarife dışı engeller, esas olarak daha küçük veya daha az donanımlı ihracatçıları zorlamakta, yüksek standartlar belirleyerek Alman pazarını dolaylı olarak korumaktadır.

5. Almanya'da Kuru Meyve Sektöründe İhracatçılar İçin Fırsatlar ve Tehditler

Alman kuru meyve pazarı, tüketici eğilimleri, ekonomik yapılar ve ticaret politikalarıyla desteklenen ihracatçılara çok sayıda fırsat sunmaktadır. Özellikle sağlıklı atıştırmalıklara olan talebin artması tüketicilerin kuru meyveleri tatlılara doğal, besin açısından zengin bir alternatif olarak değerlendirmesiyle her geçen yıl artırmaktadır.

Amazon.de gibi platformlar ve KoRo gibi uzmanlaşmış sağlayıcılar ihracatçılara son müşterilere doğrudan erişim imkânı sunarak çevrimiçi ticaretin büyümesini sağlamakta ve sınır ötesi e-ticaret, fiziksel olarak var olmadan pazara girmeyi kolaylaştırmaktadır.

AB'nin imzaladığı STA/TTA'lar vasıtasıyla mümkün olan gümrük vergisi indirimleri bu anlaşmaları yapan ülkeler (örneğin Gümrük Birliği yoluyla Türkiye, AB-Vietnam Anlaşması

yoluyla Vietnam) için rekabet avantajları yaratmakta ve ihracatçılar indirimli veya sıfır tarifelerden (örneğin Türkiye'den gelen kuru üzüm) yararlanmaktadır.

Organik ürünlere olan yüksek talep (tüketicilerin yüzde 20'si düzenli olarak organik ürün satın alıyor) ve adil ticaret kuru meyveler, bu standartları karşılayabilen ihracatçılar için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Noel ve Advent dönemlerinde kuru meyvelere olan talep artmakta, bu da ihracatçılara öngörülebilir satış zirveleri sunmaktadır.

Almanya'nın Avrupa'daki merkezi konumu ve mükemmel altyapısı (örneğin Hamburg gibi limanlar) diğer AB pazarlarına dağıtımı kolaylaştırmaktadır. Egzotik kuru meyvelere (örneğin goji meyvesi, mango) yönelik eğilim, tropikal bölgelerden gelen ihracatçılar son dönemde niş pazarlar açmaktadır.

Bu faktörler Almanya'yı özellikle kaliteye, sürdürülebilirliğe ve dijital dağıtım kanallarına odaklanan ihracatçılar için cazip bir hedef pazar haline getirmektedir. Bununla birlikte ihracatçılar için Almanya pazarında bazı riskler de mevcuttur.

İlk olarak bu ürünlerde pazarda yoğun rekabet söz konusudur. Pazar, yerleşik oyuncular (örn. Seeberger, Alnatura) ve indirim mağazalarından gelen düşük maliyetli özel markalarla (Aldi, Lidl) doymuş durumdadır. Bu durum fiyat indirimi ile pazara girişi zorlaştırmaktadır.

AB'nin korumacı uygulamaları bir diğer risk faktörüdür. AB serbest ticareti teşvik etse de, artan kontroller (örneğin AB Yönetmeliği 2019/1793 kapsamındaki mikotoksinler) veya yeni çevre düzenlemeleri (Ambalaj Yasası) dolaylı korumacılık işlevi görebilmektedir. Yüksek gıda güvenliği standartları (örneğin pestisit limitleri, AB Yönetmeliği 396/2005) ve bürokratik engeller (TRACES, gümrük formaliteleri) maliyetlere ve gecikmelere neden olabilmektedir.

Alman alıcıların özel tercihleri de bazen pazara girişi zorlandırabilmektedir. Örneğin Alman müşterilerin gittikçe artan oranda kükürtsüz, doğal kuru meyveleri ve organik kaliteyi tercih etmesi standartlaştırılmış, kimyasal işlem görmüş ürünler üreten ihracatçılar için dezavantaj oluşturmaktadır.

Ekonomik dalgalanmalar (örneğin ekonomik bir yavaşlama) premium kuru meyvelere yönelik satın alma gücünü azaltabilirken, indirimli ürünlerin hakimiyetini arttırmaktadır. Ayrıca jeopolitik gerginlikler (örneğin Ukrayna savaşı, ABD ile ticaret anlaşmazlıkları) veya iklim değişikliğiyle ilgili mahsul kıtlıkları (örneğin Türkiye'de) nedeniyle yaşanan istikrarsızlıklar tedarik zincirlerinde belirsizliğe neden olmaktadır.

Uzun vadede başarılı olmak için bu risklerin dikkatli bir şekilde planlanması ve ürünün pazarlanmadan önce Alman pazarına uygun hale getirilmesi önemlidir.

6. Almanya'ya Kuru Meyve Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Yukarıda sayılan fırsatları değerlendirmek ve riskleri en aza indirmek için şirketlerin aşağıdaki stratejilerin izleyebileceği değerlendirilmektedir.

Ürün kalitesini arttırmak: Almanya pazarı ürün kalitesine önem vermektedir. Alman tercihlerini karşılamak için organik sertifika (AB Yönetmeliği 2018/848) ve kükürt içermeyen doğal ürünler sunulması, niş ürün olarak farklı meyvelerin kuru versiyonlarının sunulması gibi seçenekler değerlendirilmelidir.

E-ticarete öncelik vermek: Amazon.de'den başlayarak (örneğin FBA yoluyla), ardından şirketlerin kendi mağazaları veya KoRo gibi sağlayıcılarla işbirliği yapılması uygun bir pazara giriş stratejisi olabilir. Bu yapılar Almanca dilini, anlaşılır etiketlemeyi (AB Yönetmeliği 1169/2011) ve hızlı teslimatı garanti etmekte ve satıcıların işini oldukça kolaylaştırmaktadır.

Yerel ortaklıklar kurulması: Dağıtım kanallarını açmak için Alman toptancılarla (örn. Georg Lemke, Zieler & Co., HOWA, August Töpfer & Co. (ATCO), NutriBoost vb.), perakendecilerle (Rewe, Edeka, Kaufland), indirim marketleriyle (ALDI Nord&Süd, LIDL), bio-süpermarketlerle (Alnatura, denn's Biomarkt, Refoprmhaus), uzmanlaşmış online satıcılarla (KoRo, nüsse.de, PureNature vb.) işbirliği yapılması önemlidir. Bu doğrultuda söz konusu firmalar ile bağlantılar kurulması için Anuga, Biofach gibi ticaret fuarlarına katılım önemlidir.

Sürdürülebilirliğe vurgu yapılması: Çevreye duyarlı müşterileri çekmek için Fair Trade (adil ticaret) ve plastiksiz ambalaj (Ambalaj Yasası'na uygun olarak) önemlidir. Pazara girecek firmalar Demeter, Naturland, Fairtrade veya Rainforest Alliance gibi sertifikaları hedefleyebilir.

Mevsimsel planlama yapılması: Mevsimsel talebi karşılamak için Noel'den (Ekim-Aralık) ve Veganuary'den (Ocak) önce stok oluşturulması ve kampanyaların bu zamanlara uygun şekilde planlanması önemlidir.

Lojistiğin optimize edilmesi: Ürünlerin en uygun lojistik imkanlarla taşınması ve teslimat sürelerini en aza indirmek için DHL veya DPD gibi servis sağlayıcılarla çalışılması (Almanya içinde 1-2 gün) önemlidir.

Maliyet kontrolünün iyi yapılması: Uygun gümrük belgeleri kullanılarak tercihli anlaşmalarından kaynaklanan gümrük avantajlarından yararlanılması ve vadeli işlemler yoluyla döviz kuru gibi risklerden korunulması, fiyat belirlerken KDV kurallarının (kuru meyvelerde yüzde 7) dikkate alınması önemlidir.

Uygun pazarlama stratejisi: Genç alışverişçilere ulaşmak ve tarifler paylaşmak için Instagram/TikTok'ta etkili kişilerle etkileşim kuruması, gerekmesi halinde influencer reklamlarından faydalanılması gibi seçenekler gittikçe öne çıkmaktadır.

Mevzuatın yakından takip edilmesi: Söz konusu ürünlerde AB standartları sıklıkla değişebilmektedir. Bu mevzuatları iyi takip etmek ve karşılamak, ihracatta gecikmelerini önlemek için pestisitler ve mikotoksinler için ön analizler yaptırmak önemlidir.

7. Almanya Kuru Meyve Sektörünün Genel Değerlendirmesi

Almanya'da kuru meyve sektörü yüksek kaliteli, sürdürülebilir ürünleri ve etkin dağıtım stratejileriyle ihracatçılar için cazip bir pazardır. Yüksek talep, iyi altyapı ve istikrarlı ekonominin birleşimi Almanya'yı değerli bir destinasyon haline getirmekte, ancak yerel tercihlere ve düzenlemelere de uyum sağlamayı gerektirmektedir.

Almanya'da kuru meyve sektörü hem fırsatlar hem de zorluklar barındıran dinamik ve büyüyen bir pazardır. Kuru meyve ve kuruyemiş pazarının yıllık yaklaşık 1,5-2 milyar avro olduğu tahmin edilmektedir (2023 itibarıyla, 2025'e kadar yılda yüzde 2-4'lük hafif bir büyüme). Bu durum sağlık bilinci, veganlık ve atıştırmalık tüketimi gibi trendlerden kaynaklanmaktadır.

Almanya çok az miktarda üretim yapmakta (örn: kuru elma, kuru erik), kuru meyve ihtiyacının yaklaşık yüzde 90'ını Türkiye, ABD ve İran gibi ülkelerden ithal etmektedir. Bu durum, pazarı ihracatçılar için erişilebilir hale getirirken, aynı zamanda rekabeti de artırmaktadır.

Almanya'da son yıllarda talep, organik ürünlere, katkı maddesi içermeyen doğal meyvelere ve sürdürülebilir ambalajlara yönelmektedir. Egzotik çeşitler (örneğin kuru mango) gittikçe önem kazanırken, kuru üzüm gibi klasikler ise istikrarını korumaktadır.

Perakende satışlar (süpermarketler, indirim mağazaları) tartışmasız pazara hakimdir, ancak e-ticaret segmenti (örneğin Amazon, KoRo) de gittikçe büyümektedir. Mevsimsel yoğunluklar (Noel, Advent) ek satış fırsatları sunmaktadır. Kampanyalar için özel günlerin takip edilmesi önemlidir.

Sıkı AB standartları (örneğin mikotoksin limitleri, pestisit kontrolleri) ve bürokratik gereklilikler (TRACES, Paketleme Yasası) engel teşkil etse de aynı zamanda kaliteyi ve tüketiciyi korumakta ve bunları sağlayabilen tedarikçiler için avantaja dönüşmektedir.

Yerleşik markalar (Seeberger, Rapunzel) ve fiyat konusunda agresif indirim mağazaları (Aldi, Lidl) yeni oyuncuların pazara girişini zorlaştırmakta, ancak premium veya niş ürünler için de yeni fırsatlar yaratmaktadır.

8. Almanya'da Kuru Meyve Sektörü Hakkında Bilgi Alınabilecek İnternet Adresleri

Almanya kuru meyve sektörü hakkında bilgi, istatiksel veri ve ticaret düzenlemeleri için bilgi alınabilecek web siteleri aşağıda yer almaktadır.

Almanya Meyve Ticareti Derneği (www.dfhv.de): Meyve ithalatçıları için endüstri derneği, İthalat eğilimlerine ilişkin yıllık raporlar.

Almanya Şekerleme Sanayicileri Federal Birliği (www.bdsi.de): Atıştırmalıklar ve kuru meyve sektörüne yönelik bilgiler

Almanya Ticaret ve Yatırım Ajansı (www.gtai.de): İhracatçılara yönelik pazar analizleri, örn. "Alman Gıda Endüstrisi Pazar Araştırması", güncel baskı.

Almanya Gümrük İdaresi (www.zoll.de): Gümrük vergileri, ithalat beyannamesi (ATLAS) ve TARIC kodları hakkında bilgiler

Ambalaj Sicili LUCID (www.verpackungsregister.org): Ambalaj Yasası'na kayıt ile ilgili bilgiler

Ambalaj Yasası (VerpackG): Metin ve yönergeler www.verpackungsregister.org adresindedir.

Anuga (www.anuga.de): Almanya'nın Köln kentinde iki yılda bir düzenlenen (genellikle Ekim aylarında) perakende gıda ticareti, gıda hizmetleri ve catering pazarı için dünyanın lider gıda fuarı.

Biofach (www.biofach.de): Almanya'nın Nürnberg kentinde her yıl (genellikle Şubat aylarında) düzenlenen dünyanın en büyük organik ürünler fuarı.

BM Comtrade (comtrade.un.org): Uluslararası ticaret verilerinin takip edilebileceği ticaret platformu, örn. Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı (HS kodu 08).

Fairtrade Germany (www.fairtrade-deutschland.de): Sertifikasyon ve sürdürülebilirlik standartlarına dair bilgi alınabilecek platform.

Federal Gıda ve Tarım Bakanlığı (www.bmel.de): Tarım ve gıda sektörüne ilişkin istatistikler ve politikalar, "Gıda, Tarım ve Ormancılık İstatistik Yıllıkları", kuru meyve ve kuruyemişler bölümü

Federal İstatistik Ofisi (www.destatis.de): İthalat, ihracat ve piyasa eğilimlerine ilişkin veriler, yıllık raporlar (örneğin, kuru meyvelere ilişkin 2023 verileri)

Fruitnet (www.fruitnet.com): Sektör raporları ve haberleri, örneğin. "Türkiye'nin kuru meyve ihracatı rekor seviyeye ulaştı" (Ağustos 2024).

KoRo (www.koro.de): Kuru meyvelerin uzmanlaşmış bir çevrimiçi perakendecisinin örneği

Seeberger GmbH (www.seeberger.de): Pazar liderlerinden birisi olarak şirket bilgileri.

Statista (www.statista.com): Kuru meyve sektörüne ilişkin pazar analizleri, örneğin. "Almanya'da 2023'te kuru meyve pazar hacmi".

TRACES (ec.europa.eu/food/traces): AB'nin ithalat dokümantasyonu ve izlenebilirliği sistemi

Ticaret Sicili (www.unternehmensregister.de): Alman şirketleri hakkında bilgi edinilebilecek sayfa

Hamburg Mal Borsası - Waren Verein (https://www.waren-verein.de/): Uluslararası hammadde ve ithalat ticareti alanında (özellikle kuru meyveler, kuruyemişler, baharatlar, tohumlar, baklagiller, çay, otlar ve ilgili ürünler) geleneksel bir ticaret birliği.

9. İstatistik Tabloları

Veriler International Trade Center veri tabanı https://www.trademap.org/' tan alınmıştır.

Tablo 1: Almanya'nın 8. fasılda en fazla ithalat yaptığı ülkeler (1000 $)

İhracatçılar	2020	2021	2022	2023	2024
Dünya	12.613.273	13.067.008	12.029.323	12.649.751	14.211.316
İspanya	2.898.634	2.923.429	2.621.621	2.690.029	2.930.668
İtalya	1.235.754	1.327.668	1.162.727	1.226.924	1.345.184
Amerika Birleşik Devletleri	1.117.894	1.018.272	1.024.300	862.061	993.233
Türkiye	758.634	757.099	644.193	679.508	843.909
Güney Afrika	438.237	431.012	464.284	580.421	736.908
Hollanda	685.887	747.756	604.445	668.606	712.442
Peru	312.766	321.919	365.808	439.572	543.886
Kolombiya	294.481	324.065	305.563	387.192	451.296
Fas	206.921	275.996	309.513	308.175	424.976
Polonya	323.387	375.625	342.651	342.603	395.290

Tablo 2: Almanya'nın 8. fasılda en fazla ihracat yaptığı ülkeler (1000 $)

İthalatçılar	2020	2021	2022	2023	2024
Dünya	2.282.346	2.319.280	2.082.993	2.389.035	2.311.163
Avusturya	327.482	312.709	295.163	300.954	305.261
Polonya	220.292	240.418	245.728	259.738	267.559
Hollanda	232.795	246.831	216.433	247.858	264.137
Fransa	233.289	233.924	179.221	215.552	175.677
Çek Cumhuriyeti	108.803	109.733	108.402	141.359	142.312
İtalya	138.765	150.120	122.817	135.066	137.420
Slovakya	63.009	68.275	63.987	85.069	97.151
Finlandiya	99.950	104.123	74.261	110.996	94.567
İspanya	93.573	97.279	85.584	116.231	93.934
İsviçre	89.428	92.346	84.063	95.052	89.916

Tablo 3: Almanya'nın 8. fasılda Dünyadan toplam ithalatı (20 milyon dolar üstü; tamamen taze ve dondurulmuş olanlar hariç; kuru meyve ithalatında önem arz edenler sarı ile işaretlenmiştir) (1000 $)

HS	Ürün adı	2020	2021	2022	2023	2024
'080390	Taze veya kuru muzlar	1.036.450	1.100.163	956.190	1.147.363	1.082.958
'080440	Taze veya kuru avokado	387.203	398.573	384.893	523.497	683.324
'081040	Taze kızılcık, yaban mersini ve Vaccinium cinsinin diğer meyveleri	463.999	476.857	446.637	478.980	619.606
'080222	Taze veya kuru fındık veya fındıkgiller "Corylus spp.", kabuklu	517.245	583.070	438.812	480.070	584.339
'080510	Taze veya kuru portakallar	502.902	499.193	415.167	488.293	515.725
'080212	Taze veya kuru badem, kabuklu	702.428	618.528	551.423	467.121	487.714
'080550	Taze veya kuru limonlar	454.448	395.435	384.193	402.281	431.990
'080132	Taze veya kuru kaju fıstığı, kabuk	491.080	425.928	429.125	425.015	428.939
'080251	Taze veya kuru fıstık, kabuklu	363.638	395.737	313.767	274.899	359.233
'080522	Taze veya kuru mandalinalar	311.167	337.629	266.185	302.475	312.362
'080450	Taze veya kuru guava, mango ve mangosten	222.814	247.817	205.168	253.765	265.088
'080521	Mandalina ve satsuma dahil olmak üzere taze veya kuru mandalinalar	212.265	240.316	242.334	256.779	234.320
'080232	Taze veya kuru ceviz, kabuklu	318.220	268.492	350.686	194.116	221.562
'080252	Taze veya kuru fıstık, kabuklu	150.190	149.794	148.135	162.883	200.007
'080620	Kuru üzüm (sultani, frenk üzümü)	171.128	163.174	134.564	139.916	180.082
'080430	Taze veya kuru ananas	114.498	120.235	130.511	147.111	146.578
'081340	Kuru şeftali, armut, papaya, demirhindi ve diğer yenilebilir meyveler (fındık, muz vb. hariç)	75.733	89.368	125.333	112.382	125.887
'080410	Taze veya kuru hurma	85.575	88.830	70.554	77.168	96.960
'080420	Taze veya kuru incir	76.380	83.293	68.905	73.977	83.561
'080540	Taze veya kuru greyfurt ve pomelo	71.312	68.084	65.623	77.132	81.866
'080292	Taze veya kuru çam fıstığı, kabukl	0	0	125.895	90.542	79.885
'080299	Kuruyemişler, taze veya kuru, kabuklu veya kabuksuz	0	0	67.173	55.745	60.107
'080122	Taze veya kuru kabuklu Brezilya fındığı	56.534	50.435	55.286	39.311	52.740
'081310	Kuru kayısı	32.085	39.537	35.303	49.343	46.559
'080111	Kuru Hindistan cevizi	41.530	72.934	50.853	34.803	43.794
'081330	Kuru elmalar	34.925	35.900	33.955	37.466	42.448
'080262	Taze veya kuru macadamia fındıkları, kabuklu	71.740	77.418	56.113	39.458	38.855
'081320	Kuru erik	41.751	38.490	48.550	46.592	33.088
'080231	Taze veya kuru ceviz, kabuklu	37.273	37.975	29.084	24.739	27.852
'081350	Kuruyemiş veya kuru meyve karışımları	26.673	24.656	20.085	15.810	22.954

Tablo 4: Almanya'nın 8. fasılda Dünyaya toplam ihracatı (10 milyon dolar üstü; tamamen taze ve dondurulmuş olanlar hariç; kuru meyve ihracatında önem arz edenler sarı ile işaretlenmiştir) (1000 $)

HS	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
'080390	Taze veya kuru muzlar	249.142	279.422	251.577	313.961	281.257
'080132	Taze veya kuru kaju fıstığı, kabuklu	201.245	184.483	153.497	210.251	166.127
'080212	Taze veya kuru badem, kabuklu	147.814	134.162	109.077	132.818	129.588
'080252	Taze veya kuru fıstık, kabuklu	66.820	77.190	69.412	97.483	105.372
'081350	Kuruyemiş veya kuru meyve karışımları	114.407	116.512	107.187	130.499	103.063
'080232	Taze veya kuru ceviz, kabuklu	139.490	121.496	123.433	118.564	102.284
'080251	Taze veya kuru fıstık, kabuklu	120.929	100.039	65.051	103.647	78.062
'081340	Kuru şeftali, armut, papaya, demirhindi ve diğer yenilebilir meyveler (fındık, muz vb. hariç)	65.465	83.493	89.603	75.090	76.907
'080440	Taze veya kuru avokado	52.176	59.734	50.941	62.187	71.183
'080292	Taze veya kuru çam fıstığı, kabuklu	0	0	61.609	57.342	53.787
'080450	Taze veya kuru guava, mango ve mangosten	30.068	38.630	36.459	40.271	41.956
'080620	Kuru üzüm	34.167	32.864	26.279	25.640	36.406
'080222	Taze veya kuru fındık	54.574	55.531	34.390	57.467	35.682
'080299	Kuruyemişler, taze veya kuru, kabuklu veya kabuksuz (Hindistan cevizi, Brezilya cevizi, kaju fıstığı hariç...	0	0	32.595	34.316	32.668
'080122	Taze veya kuru kabuklu Brezilya fındığı	37.981	33.000	27.020	36.051	32.285
'080550	Taze veya kuru limonlar ve misket limonları	38.024	36.187	32.488	29.560	27.339
'080410	Taze veya kuru hurma	40.317	36.555	25.992	24.455	26.908
'080510	Taze veya kuru portakallar	25.426	27.463	20.638	21.083	23.270
'080111	Kuru Hindistan cevizi	20.890	26.276	23.876	21.084	20.414
'080420	Taze veya kuru incir	23.156	25.859	21.197	21.319	19.871
'080522	Monreales dahil taze veya kuru mandalinalar	18.430	18.001	13.115	14.315	14.584
'081310	Kuru kayısı	9.261	11.495	10.170	13.479	12.784
'081320	Kuru erik	13.865	14.190	11.983	12.778	12.392
'080430	Taze veya kuru ananas	17.001	16.806	10.787	11.332	11.898
'080521	Mandalina ve satsuma dahil olmak üzere taze veya kuru mandalinalar	5.491	6.147	10.101	12.949	10.750

HS	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
'200819	Kuruyemişler ve diğer tohumlar, dahil. karışımlar, hazırlanmış veya muhafaza edilmiş (... ile hazırlanmış veya muhafaza edilmiş olanlar hariç)	475.007	444.872	474.100	423.959	514.285

Tablo 5: 8. Fasıl ürünlerinde Almanya'nın Türkiye'den ithalatı (tamamen taze ve dondurulmuş olanlar hariç) (1.000 ABD doları)

HS	Ürün Adı	Almanya'nın Türkiye'den İthalatı			Türkiye'nin Dünya'ya İhracatı			Almanya'nın Dünyadan İthalatı		
		2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
'080222	Taze veya kuru fındık	280.722	277.319	405.905	969.301	995.330	1.503.239	438.812	480.070	584.339
'080420	Taze veya kuru incir	53.750	58.934	67.870	306.964	339.853	419.420	68.905	73.977	83.561
'080620	Kuru üzüm	67.751	64.940	61.553	478.211	508.209	599.293	134.564	139.916	180.082
'081310	Kuru kayısı	33.681	43.561	38.485	393.880	395.533	404.491	35.303	49.343	46.559
'080252	Taze veya kuru fıstık, kabuklu	17.645	16.142	24.875	181.857	199.714	286.223	148.135	162.883	200.007
'081340	Kuru şeftali, armut, papaya, demirhindi ve diğer yenilebilir meyveler (fındık, muz vb. hariç)	20.320	16.235	19.331	38.063	37.893	56.816	125.333	112.382	125.887
'081330	Kuru elmalar	9.271	8.608	9.461	9.849	9.006	10.733	33.955	37.466	42.448
'080292	Taze veya kuru çam fıstığı, kabuklu	5.183	3.064	5.565	23.042	22.219	36.288	125.895	90.542	79.885
'080410	Taze veya kuru hurma	1.146	1.787	4.084	30.257	31.247	34.391	70.554	77.168	96.960
'080521	Mandalina ve satsuma dahil olmak üzere taze veya kuru mandalinalar (klementinler hariç)	3.316	5.433	3.302	418.667	544.485	428.006	242.334	256.779	234.320
'080132	Taze veya kuru kaju fıstığı, kabuklu	319	152	3.183	24.578	24.613	44.437	429.125	425.015	428.939
'080231	Taze veya kuru ceviz, kabuklu	13	1.155	1.922	49.396	43.397	41.652	29.084	24.739	27.852
'080212	Taze veya kuru badem, kabuklu	93	59	1.884	139.234	155.140	167.363	551.423	467.121	487.714
'080550	Taze veya kuru limonlar ve misket limonları	2.130	2.917	1.824	271.399	358.600	361.470	384.193	402.281	431.990
'080540	Taze veya kuru greyfurt ve pomelo	1.672	1.610	1.713	69.701	67.595	72.466	65.623	77.132	81.866
'080510	Taze veya kuru portakallar	1.105	2.442	1.154	98.498	114.842	140.829	415.167	488.293	515.725
'081350	Kuruyemiş veya kuru meyve karışımları	950	650	877	10.013	10.717	11.282	20.085	15.810	22.954
'080251	Taze veya kuru fıstık, kabuklu	498	785	711	76.059	118.247	158.460	313.767	274.899	359.233
'080241	Taze veya kuru kestaneler, kabuklu	1.146	416	510	34.472	27.108	17.449	15.389	16.320	19.127
'080232	Taze veya kuru ceviz, kabuklu	913	392	329	55.092	34.021	34.950	350.686	194.116	221.562

Tablo 6: 8. Fasıl ürünlerinde Almanya'nın Türkiye'den ithalatı (tamamen taze ve dondurulmuş olanlar hariç) (miktar/ton olarak)

HS	Ürün Adı	Almanya'nın Türkiye'den İthalatı			Türkiye'nin Dünya'ya İhracatı			Almanya'nın Dünya'dan İthalatı		
		2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
'080222	Taze veya kuru fındık veya iri taneli fındık (kabuğu soyulmuş)	51.999	45.370	49.997	180.371	153.678	183.093	72.922	69.925	69.579
'080620	Kuru üzüm	36.584	32.760	20.307	278.586	277.081	205.939	67.581	66.939	66.613
'080420	Taze veya kuru incir	16.357	13.423	13.627	95.411	89.444	86.628	20.484	16.667	16.727
'081310	Kuru kayısı	6.264	6.641	5.958	74.567	69.854	76.439	6.577	7.688	7.549
'081330	Kuru elmalar	5.528	4.495	5.205	6.268	5.021	6.199	11.432	10.162	11.450
'080521	Taze veya kuru mandalinalar	3.676	5.478	3.901	819.614	927.362	604.993	161.623	142.916	153.544
'080550	Taze veya kuru limon, misket limonu	3.502	4.438	3.756	594.140	658.993	577.445	224.841	227.439	253.191
'080540	Taze veya kuru greyfurt ve pomelo	2.245	2.013	2.254	133.326	104.052	121.715	48.136	56.309	59.436
'081340	Kuru şeftali, armut, papaya, demirhindi ve diğer yenilebilir meyveler	1.292	948	1.170	3.603	4.086	4.555	11.144	9.570	10.970
'080410	Taze veya kuru hurma	326	606	1.110	14.730	14.841	14.888	26.538	26.524	31.988
'080252	Taze veya kuru fıstık, kabuklu	1.205	620	1.083	14.509	15.013	18.803	10.714	11.167	13.067
'080231	Taze veya kuru ceviz, kabuklu	3	599	749	19.274	27.178	21.919	10.488	11.319	11.162
'080510	Taze veya kuru portakallar	1.275	1.893	574	317.087	215.222	233.828	447.892	418.096	437.650
'080212	Taze veya kuru badem, kabuklu	14	16	328	21.051	29.077	32.088	103.411	96.703	95.638
'080132	Taze veya kuru kaju fıstığı, kabuklu	46	19	313	3.991	4.502	7.053	59.977	67.794	69.773
'080522	Tahil taze veya kuru mandalinalar	1.987	1.868	246	5.034	2.781	2.741	196.184	189.512	202.591
'080292	Taze veya kuru çam fıstığı, kabuklu	130	98	176	588	870	1.262	4.970	4.772	4.255
'081320	Kuru erik	302	341	162	1.408	1.954	1.292	10.366	9.052	7.390
'080232	Taze veya kuru ceviz, kabuklu	320	171	153	8.254	7.005	6.562	53.423	40.665	45.037
'081350	Kuruyemiş veya kuru meyve karışımları	130	77	124	3.594	3.444	3.139	2.677	1.924	2.347
'080241	Taze veya kuru kestaneler, kabuklu	288	92	87	13.821	6.480	5.706	3.245	2.808	3.364
'080251	Taze veya kuru fıstık, kabuklu	59	34	50	10.494	16.922	22.354	39.001	33.792	50.469
'080440	Taze veya kuru avokado	14		39	3.804	5.728	1.979	130.772	157.710	185.056
'080529	Taze veya kuru wilkings vb turunçgil melezleri	4		34	56.625	42.061	88.398	5.450	6.019	6.126