



# FRANSA



## BALIKÇILIK VE SU ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

**Tarih: 10 Nisan 2026**

**Raporu Hazırlayan: Paris Ticaret Müşavirliği**

## İçindekiler

|   |    |
|---|----|
| 1. Ülke Pazarında Balıkçılık ve Su Ürünleri Sektörü.....                                      | 3  |
| 1.1 Dünya’da Sektör Hakkında Genel Bilgiler .....   | 3  |
| 1.2 Sektör Ürün Kapsamı .....   | 3  |
| 1.3 Sektörde Üretim .....   | 4  |
| 1.4 Ortalama Üretici Fiyatları.....   | 5  |
| 1.5 Sektörde Üretici Birlikleri, Dernekler ve Yerli Üretici Firmalar .....                    | 6  |
| 1.6 Sektörde Toptan ve Perakende Satışlara İlişkin Bilgi .....                                | 8  |
| 2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti .....  | 12 |
| 2.1. Balıkçılık ve Su Ürünlerinde Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke... .. | 12 |
| 2.2. Balıkçılık ve Su Ürünlerinde Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.. ..  | 14 |
| 2.3. Sektörde Fransa’nın En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün) (Yıl: 2025).....          | 16 |
| 2.4. Sektörde Fransa’nın En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün) (Yıl: 2025).....          | 17 |
| 3. Sektörde Ülkemizin Fransa’ya İhracatı (Değer ve Miktar) .....                              | 18 |
| 3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (Değer- Avro) .....                                    | 18 |
| 3.2 Sektörde Ülkemizin Fransa İhracatı (Miktar ton) * .....                                   | 19 |
| 4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş .....  | 20 |
| 4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler ve Şehirler .....  | 20 |
| 4.1.1 Paris’i de Kapsayan Île-de-France Bölgesi .....   | 20 |
| 4.1.2 Bretagne (Brittany) Bölgesi .....   | 20 |
| 4.1.3 Boulogne-sur-Mer (Hauts-de-France) .....  | 20 |
| 4.1.4 Normandiya & Pays de la Loire.....  | 20 |
| 4.1.5 Occitanie & Provence.....   | 21 |
| 4.1.6 İşlenmiş ve Dondurulmuş Ürünler İçin Sanayi Merkezleri.....                             | 21 |
| 4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı .....                                      | 22 |
| 4.2.1. İlgili Oda / Birlik / Dernek / STKlar .....  | 24 |
| 4.2.2. İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar.....                               | 24 |
| 4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler ve Diğer Şartlar.....                               | 24 |
| 4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri .        | 27 |
| 4.5 Sektörde Önemli Fuarlar ve Tarihleri .....  | 27 |
| 4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler.....                         | 27 |
| 4.7 Fransa’nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları .....              | 28 |
| 4.8 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler .....                                | 29 |
| 4.9 Sektörde Standartlar.....   | 29 |
| 4.9.1. Gıda Güvenliği ve Hijyen Standartları (Hygiene Package).....                           | 29 |
| 4.9.2. IUU (Kaçak Avcılık) Önleme Belgeleri ve İzlenebilirlik.....                            | 30 |
| 4.9.3. Sürdürülebilirlik ve Çevresel Standartlar .....  | 30 |
| 4.9.4. Pazarlama ve Etiketleme Standartları (Regulation 1379/2013).....                       | 30 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 4.10    | Sektörde Etiketleme .....  | 30 |
| 4.11    | Sektörde Ambalajlama .....   | 31 |
| 4.11.1. | Gıda ile Temas Eden Ambalaj Malzemeleri (Food Contact Materials – FCM) .....       | 32 |
| 4.11.2. | Soğuk Zincir ve Sıcaklık Gereklilikleri .....                                      | 32 |
| 4.11.3. | Ürün Türüne Göre Ambalajlama Kuralları .....                                       | 32 |
| 4.11.4. | Fransa Özelinde Durum .....  | 33 |
| 4.11.5. | Ambalaj Atığı ve Geri Dönüşüm Kuralları .....                                      | 34 |
| 4.11.6. | Eko Katkı (Eco-Contribution), EPR Kuruluşu ve Çevresel Yükümlülükler .....         | 34 |
| 4.12    | Lojistik .....   | 35 |
| 4.13    | Dağıtım Kanalları .....  | 36 |
| 4.13.1. | Büyük Perakende Zincirleri (GMS) .....   | 37 |
| 4.13.2. | Balık Halleri ve Toptancılar .....   | 37 |
| 4.13.3. | Horeca (Hotel – Restaurant – Catering) .....                                       | 38 |
| 4.13.4. | Özel Balıkçılar (Poissonneries) .....  | 38 |
| 4.13.5. | Online Satış .....   | 38 |
| 4.13.6. | Endüstriyel Alıcılar (İşleme Tesisleri) .....                                      | 38 |
| 4.13.7. | Kamu Alımları .....  | 38 |
| 4.13.8. | Genel Dağıtım Kanalı Payları (Özet) .....  | 38 |
| 4.14    | E-Ticaret .....  | 39 |
| 4.14.1. | Fransa’da Online Balık ve Deniz Ürünleri Pazarı .....                              | 39 |
| 4.14.2. | Ülkedeki Pazaryerleri .....  | 39 |
|         | Fresh Fish <a href="https://www.freshfish.fr/">https://www.freshfish.fr/</a> ..... | 40 |
| 4.14.3. | Özel Günler, Bayramlar v.b. .....  | 41 |
| 4.14.4. | En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları .....                                  | 41 |
| 4.14.5. | E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri .....                               | 42 |
| 4.14.6. | E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler .....  | 43 |
| 4.15    | Tanıtım ve Pazarlama .....   | 49 |
| 4.16    | Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler .....                          | 50 |
| 4.17    | Sektörde Vergiler .....  | 51 |
| 4.18    | Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller .....                                | 52 |
| 5.      | Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar .....                                | 53 |
| 6.      | Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler .....                                | 53 |
| 7.      | Sektörde İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler .....                       | 54 |
| 8.      | Genel Değerlendirme .....  | 57 |
| 9.      | Yararlı Adresler .....   | 59 |
| 10.     | Kaynakça .....   | 60 |

## 1. Ülke Pazarında Balıkçılık ve Su Ürünleri Sektörü

### 1.1 Dünya’da Sektör Hakkında Genel Bilgiler

Balıkçılık ve Su Ürünleri Sektöründe, ürünler elde edilmiş biçimine göre sınıflanmaktadır. **Balıkçılık**, balık ve diğer su canlılarının doğal ortamlarından yakalanarak elde edilmesidir. Yani üretim vahşi ortamda, deniz, okyanus, nehirler ve göllerden bu hayvanların avlanması suretiyle yapılır. **Su ürünleri yetiştiriciliği ise**, balık, kabuklu canlılar ve su bitkilerinin kontrollü ortamlarda yetiştirilmesidir. Havuzlarda, kafeslerde, balık çiftliklerinde adeta bir tarım ürünü gibi yetiştirilir ve kontrollü üretim imkânı verir.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından yayımlanan 2024 Dünya Balıkçılık ve Su Ürünleri Durumu Raporu’na<sup>1</sup> göre, küresel balıkçılık ve su ürünleri üretimi 2022 yılında tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşarak miktar bazında 185 milyon ton, değer bazında ise 452 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl, yetiştiricilik yoluyla elde edilen üretim 94 milyon ton ile avcılık yoluyla elde edilen üretimi aşmıştır.

Öte yandan, 2022 yılında toplam üretimin **%62’si** (115 milyon ton) **deniz alanlarından** elde edilmiş olup, bunun **%69’u** avcılık balıkçılığından, **%31’i** ise su ürünleri yetiştiriciliğinden kaynaklanmıştır. Toplam üretimin **%38’i** (70 milyon ton) ise **iç sulardan** sağlanmış; bunun **%84’ü** su ürünleri yetiştiriciliği, **%16’sı** ise avcılık balıkçılığı yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Dünya genelindeki başlıca üretici ülkeler incelendiğinde, Çin’in ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Nitekim, 2022 yılı itibarıyla su ürünleri yetiştiriciliği kapsamında gerçekleşen 94 milyon tonluk küresel üretimin 53 milyon tonluk kısmı, diğer bir ifadeyle yaklaşık **%53’ü**, tek başına Çin tarafından gerçekleştirilmiştir<sup>2</sup>.

### 1.2 Sektör Ürün Kapsamı

Raporda sektörün ürün kapsamının belirlenmesinde, Fransız Gümrük İstatistiklerinin yayımlandığı dış ticaret amaçlı Fransız ürün kategorik gruplama sistemi olan “A129 Numaralama Sistemi” ile Gümrük tarife cetvelinde yer alan aşağıdaki fasıl ve GTIP’ler kullanılmıştır. Fransız A129 Numaralama Sistemi, Balıkçılık ve Su Ürünleri Grubunun GTIP kapsamı küçük farklar dışında büyük ölçüde örtüşmekte olup, fark rapordaki analizi etkilemeyecek düzeydedir.

#### Fransız A129 Numaralama Sistemi Balıkçılık ve Su Ürünleri Grubu

|                                   |
|-----------------------------------|
| <b>A03Z-</b> Balık ve Su Ürünleri |
|-----------------------------------|

|   |
|---|
| <b>C10B-</b> Balık ve Balıkçılık Ürünleri Bazlı Konserve ve Hazır Ürünler |
|---|

#### GTIP Balıkçılık ve Su Ürünleri Grubu

|  |
|--|
| <b>03-</b> Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar |
|--|

|  |
|--|
| <b>16.03-</b> Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının hülasa ve suları |
|--|

<sup>1</sup> <https://doi.org/10.4060/cd0683en>

<sup>2</sup> <https://doi.org/10.4060/cd0683en>

**16.04-** Hazırlanmış veya konserve edilmiş balıklar; havyar ve balık yumurtalarından elde edilen havyar yerine kullanılan ürünler

**16.05-** Hazırlanmış veya konserve edilmiş kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve diğer su omurgasızları

### 1.3 Sektörde Üretim

FranceAgrimer<sup>3</sup> tarafından 21/02/2026 tarihinde yayımlanan Balıkçılık ve Su Ürünleri Sektör Dosyası'na<sup>4</sup> göre, Fransız balıkçılığı, çok sayıda kıyı şeridi (Kuzey Denizi, Manş Denizi, Kuzey Atlantik Okyanusu, Akdeniz, Karayip Denizi, Fransız Guyanası kıyıları, Hint Okyanusu) ve balıkçılık alanları nedeniyle geniş ve çeşitlilik arz eden ürün yapısına sahiptir. 2023 yılında, Fransa ana karasında 4.240 gemi bulunmakta olup, bunların 3.411'i 12 metrenin altında ve 194'ü 24 metrenin üzerindedir. Ayrıca, deniz aşırı bölgelerde 1.993 gemisi bulunmaktadır: Sektörde 12.000<sup>5</sup> in üzerinde istihdam sağlanmaktadır.

Satışlar öncelikle 34 balık pazarında gerçekleştirilmekte ve yaklaşık 240 balık toptancısı ve 217 işleme şirketi arasında dağıtılmaktadır. Su ürünleri yetiştiriciliği, sırasıyla Su Ürünleri Mesleklerarası Komitesi (CIPA) ve Ulusal Kabuklu Deniz Ürünleri Yetiştiriciliği Komitesi (CNC) birleşiminden oluşan balık yetiştirme şirketlerini (330'u gölet hariç tatlı suda, 298 gölette ve 38 denizde), kabuklu deniz ürünleri yetiştiriciliğini (2.597 şirket) ve deniz yosunu yetiştiriciliğini (224 şirket) içermektedir.

Aynı belgeye göre<sup>6</sup>, 2024 yılında Fransız balıkçı gemileri tarafından **474.000 ton** avcılık gerçekleştirilmiş olup, bu miktar bir önceki yıla kıyasla hafif bir artış göstermektedir. Fransız balık hallerinde hacim bakımından en fazla satılan beş tür; **deniz tarağı (coquille Saint-Jacques)**, **sardalya**, **fenner balığı (baudroie)**, **mezgit (merlu)** ve **uskumrudur (maquereau)**. Deniz tarağı, 2024 yılında yaklaşık **66 milyon Avro** gelir sağlayarak Fransız balık hallerinde en yüksek ciroya sahip tür olmuştur.

**Kahverengi yosun hasadı**, insan tüketimine yönelik olmamakla birlikte, Fransız balıkçılığının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. **2023 yılında Fransız su ürünleri yetiştiriciliği 185.000 ton üretim gerçekleştirmiş**, nihai satış değerleri toplamda **929 milyon Avroya** ulaşmıştır. Fransız su ürünleri yetiştiricilik üretimi ağırlıklı olarak **istiridye (90.400 ton)**, **midye (54.500 ton)** ve **alabalıktan (29.300 ton)** oluşmaktadır. **2022 yılı itibarıyla Fransa**, su ürünleri yetiştiriciliği üretiminde **Avrupa Birliği (AB) ülkeleri arasında 2. sırada**, balıkçılık ürünlerinde ise **4. sırada** yer almaktadır.

Ulusal Deniz Balıkçılığı ve Deniz Ürünleri Yetiştiriciliği Komitesi<sup>7</sup> tarafından açıklanan verilere göre, deniz yetiştiriciliğinde 29 işletme faaliyet göstermekte olup, 59 milyon Avro değerinde 5.800 ton üretim yapmaktadır. Buna göre ortalama üretim değeri 10 Avro /Kg'dır.

<sup>3</sup> FranceAgriMer, Fransa Tarım ve Gıda Egemenliği Bakanlığı'nın gözetiminde faaliyet gösteren ve tarım, gıda, balıkçılık ile su ürünleri sektörlerinde piyasa izleme, ekonomik veri üretimi, kamu desteklerinin uygulanması ve sektörler arası istişarenin yürütülmesinden sorumlu ulusal kamu kuruluşudur.

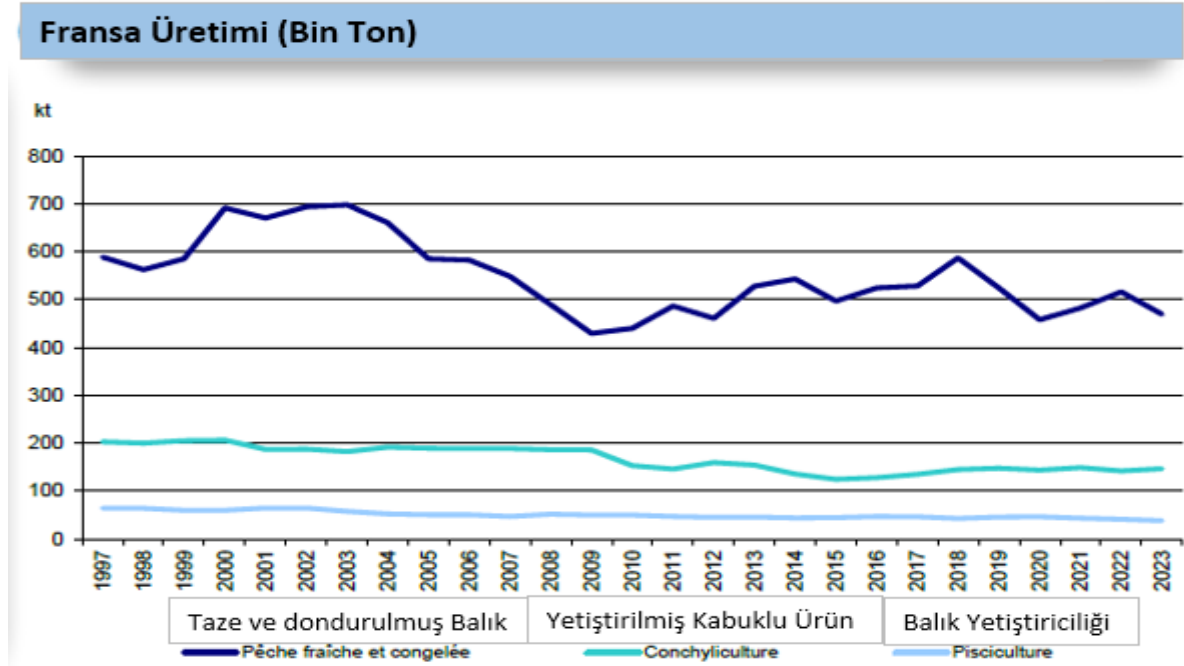
<sup>4</sup> [https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35\\_FICHE\\_FILIERE\\_PECHE\\_AQUA\\_2026.pdf](https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35_FICHE_FILIERE_PECHE_AQUA_2026.pdf)

<sup>5</sup> <https://www.comite-peches.fr/la-peche-francaise/>

<sup>6</sup> [https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35\\_FICHE\\_FILIERE\\_PECHE\\_AQUA\\_2026.pdf](https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35_FICHE_FILIERE_PECHE_AQUA_2026.pdf)

<sup>7</sup> <https://www.comite-peches.fr/aquaculture-et-elevages-marins/>

Buna göre, aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere Fransa’da avcılık yoluyla elde edilen su ürünleri üretimi 474.000 ton, yetiştiricilik yoluyla gerçekleştirilen üretim ise 185.000 ton olup, toplam üretim 659.000 ton seviyesindedir. Yetiştiricilik üretiminin 145.000 tonluk kısmını, başta istiridye ve midye olmak üzere kabuklu ürünler oluşturmaktadır. Bu miktar toplam yetiştiricilik üretiminin yaklaşık %78’ine tekabül etmektedir. Ayrıca, 29.300 tonluk bölüm ise havuzlarda yetiştirilen alabalık üretiminden oluşmaktadır. Söz konusu veriler, dünya genelinde avcılık ve yetiştiricilik üretiminin yaklaşık dengeli bir dağılım sergilemesine karşılık, Fransa’da üretim yapısının yaklaşık %70 avcılık ve %30 yetiştiricilik şeklinde oluştuğunu göstermektedir.



#### 1.4 Ortalama Üretici Fiyatları

Ulusal Deniz Balıkçılığı ve Deniz Ürünleri Yetiştiriciliği Komitesi<sup>8</sup> tarafından açıklanan verilere göre, deniz yetiştiriciliği üretimin 59 milyon Avro değerinde 5.800 ton olduğu, buna göre ortalama üretim değeri 10 Avro /Kg olduğu anlaşılmaktadır.

FranceAgrimer “Aylık sektörel Görünüm Verilerini”<sup>9</sup> paylaşmaktadır. 2026 Ocak raporuna<sup>10</sup> göre, alt sektör a) balıkçılık, b) kabuklu deniz ürünleri (coquillage), c) kafadanbacaklılar (ahtapotlar, mürekkep balıkları, kalamarlar ve nautiluslar, céphalopodes), d) kabuklulardır (crustacés).

Balıklar ise 3 sınıfa ayrılmaktadır: ince balıklar (**poissons fins**), beyaz etli balıklar (**poissons blancs**), pelajik balıklardır (**poissons pélagiques**).

<sup>8</sup> <https://www.comite-peches.fr/aquaculture-et-elevages-marins/>

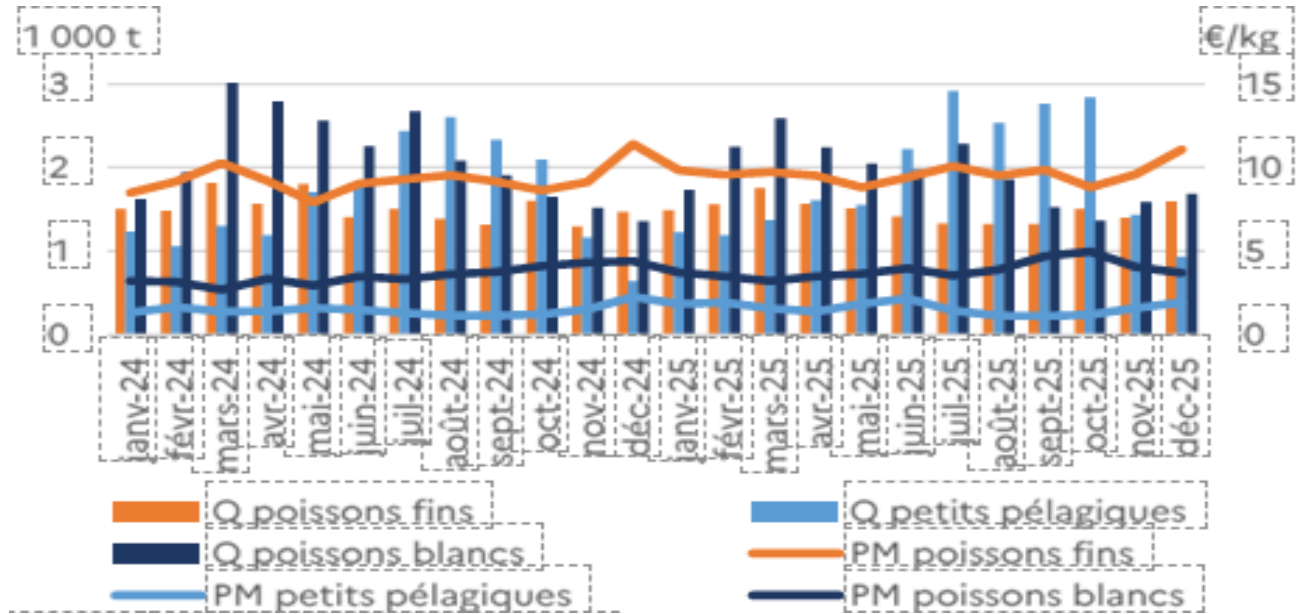
<sup>9</sup> <https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/note-de-conjoncture-mensuelle-peche-et-aquaculture>

<sup>10</sup> [https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/NCO-NOT-MER-2026-01\\_2.pdf](https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/NCO-NOT-MER-2026-01_2.pdf)

**İnce balıklar**, eti ince, yumuşak ve aromatik olup daha lezzetli ve fiyatı en yüksek olan balıktır. Genellikle gastronomide “kaliteli balık” kategorisine yer alır ve restoranlarda, premium pazarlarda tercih edilir. dil balığı (sole), kalkan (turbot), Bar (levrek), çipura (dorade) fener balığı (lotte) bu gruptadır. **Bu balık türünün ortalama fiyatı 10 Avro/kg seviyelerindedir.**

**Beyaz etli balıklar**, eti beyaz, yağ oranı düşük, hafif ve çok yönlü kullanılan balıklardır. Mezgit (merlan), morina (cabillaud), kömür balığı / hake (colin), ling balığı (lingue) bu gruptandır. **Bu balık türünün ortalama fiyatı 5 Avro/kg seviyesinin altındadır.**

**Pelajik balıklar**, okyanus veya denizlerin orta ve üst su kolonunda yaşayan, sürü halinde gezen balıklardır. Omega-3 bakımından zengin, yağ oranı yüksek olup avcılığı genellikle endüstriyel yöntemlerle yapılır. Bu türe giren balıklar, sardalya (sardine), uskumru (maquereau), ring balığı (hareng), ton balığı (thon), hamsi (anchois)dir. Balık grubu içerisinde fiyatı en düşük olan balıklardır ve **fiyat aralığı 2 Avro /kg seviyesindedir.**



Kaynak: [https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/NCO-NOT-MER-2026-01\\_2.pdf](https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/NCO-NOT-MER-2026-01_2.pdf)

## 1.5 Sektörde Üretici Birlikleri, Dernekler ve Yerli Üretici Firmalar

### Başlıca Ulusal Kuruluşlar

- **FranceAgriMer:**

Adres : 2 rue Henri-Rol-Tanguy 93100 Montreuil Fransa

Tel : +33 1 73 30 30 00

Web Sitesi : <https://www.franceagrimer.fr/>

FranceAgriMer, Fransız Tarım Bakanlığı'nın denetimi altında faaliyet gösteren bir kamu kuruluşudur. Fransız tarım ve balıkçılık sektörleri için bilgi, araştırma, stratejik düşünme, tahkim ve yönetim merkezi olarak tek bir kurumda FranceAgriMer'de bir araya getirilmiştir.

- **CNPMEM- Ulusal Deniz Balıkçılığı ve Deniz Ürünleri Yetiştiriciliği Komitesi (Le Comité National des Pêches Maritimes et des Elevages Marins)**

Adres : 134 avenue de Malakoff 75116 Paris  
Telefon : +33 1 72 71 18 00  
E-mail : <https://www.comite-peches.fr/contact/>  
Web Sitesi : <https://www.comite-peches.fr/>  
Faaliyet Raporları: <https://www.comite-peches.fr/rapport-dactivite/>

Fransa'da deniz balıkçılığı ve deniz ürünleri yetiştiriciliği alanında önde gelen meslek kuruluşudur. Kamu hizmeti görevleriyle yetkilendirilmiş özel bir kuruluş olan CNPMEM, Fransız profesyonel balıkçıları ve deniz ürünleri yetiştiricilerini temsil eder ve hem ulusal hem de Avrupa düzeyindeki kamu otoriteleri nezdinde genel çıkarlarını savunur.

1 ulusal ve 12 bölgesel komiteden oluşur. Balıkçılık komiteleri, her biri kendi tüzel kişiliğine ve mali özerkliğine sahip özel hukuk kuruluşlarıdır. Birincil görevleri, balıkçılık sektöründeki profesyonellerin çıkarlarını savunmaktır. Hem ulusal hem de bölgesel komitelere, balıkçılık faaliyetinin koşullarını tanımlama ve yönetme ile kaynak yönetimiyle ilgili çevre politikalarını belirleme konusunda yer alma olanağı sağlayan bir kamu hizmeti görevi verilmiştir.

- **CNC- Kabuklu Deniz Ürünleri Yetiştiriciliği Ulusal Komitesi (Comité National de la Conchyliculture)**

Adres : 84 rue d'Amsterdam 75009 Paris  
Tel : +33(0) 1 42 97 48 44  
Web Sitesi : <https://coquillages.com/>

İstiridye ve midye gibi kabuklu deniz ürünlerini kapsar. Fransız Kırsal ve Deniz Balıkçılığı Kanunu'nun L. 912-6 ve devamı maddeleriyle yönetilen Ulusal Kabuklu Deniz Ürünleri Yetiştiriciliği Komitesi (CNC), tüm kabuklu deniz ürünleri yetiştiricilerini, işleyicilerini ve dağıtıcılarını temsil eder ve genel çıkarlarını savunur.

- **FFP- Deniz Balıkçılığı Değer Zinciri Derneği (France Filière Pêche)**

Adres : 11, boulevard de Sébastopol 75001 Paris  
Tél. : +33 1 84 16 37 20  
E-mail : [contact@francefilierepeche.fr](mailto:contact@francefilierepeche.fr)  
Web Sitesi : <https://www.francefilierepeche.fr/>

Fransa'daki deniz balıkçılığı sektörünün ekonomik aktörlerini bir araya getiren ulusal bir yapıdır. Araştırma projelerini finanse eder, filonun modernizasyonunu destekler ve sürdürülebilir balıkçılık uygulamalarını teşvik eder. Deniz balıkçılığı alanında, balıkçılar, toptancılar, dağıtıcıları temsil eder. Sektörün en önemli sivil toplum kuruluşudur.

- **FFA Ulusal Su Ürünleri Yetiştiriciliği Federasyonu- (Fédération Française d'Aquaculture)**

Adres : 160 rue Blaise Pascal 33127 Saint-Jean-d'Ilac  
Tel : 05 56 68 94 95  
E-Mail : [contact@pisciculteursdefrance.org](mailto:contact@pisciculteursdefrance.org)  
Web Sitesi : <https://federation-aquaculture.fr/>

1924'ten beri faaliyet gösteren FFA, Fransa'daki tüm tatlı su ve deniz balığı yetiştiricilerini temsil eder. Sekiz bölgesel sendika ve üç ulusal yetiştirici birliğini bünyesinde toplar (ör. salmonid yetiştiricileri, gölet yetiştiricileri, deniz balığı ve mersin balığı yetiştiricileri). Su ürünleri yetiştiriciliği alanında, Tatlı su ve deniz yetiştiricilerinin temsil eder.

Fransa'da özellikle **ticari balıkçılık** ve **yetiştiricilik** açısından en kritik iki yapı **France Filière Pêche** ve **Fédération Française d'Aquaculture** olarak öne çıkıyor.

### **Başlıca Firmalar**

| <b>Şirket</b>                | <b>Türü</b>  | <b>Faaliyet Bölgesi</b>              | <b>Açıklama</b>   |
|------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| <b>Océalliance</b>           | Taze balık & deniz ürünleri                          | Fransa'nın en büyüğü                 | 30+ mezatta faaliyet, geniş lojistik ağı                        |
| <b>Mericq</b>                | Taze deniz ürünleri                                  | Ulusal büyük dağıtıcı                | 60+ yıllık deneyim, güçlü restoran ağı                          |
| <b>Labeyrie Fine Foods</b>   | Premium deniz ürünleri                               | Avrupa çapında marka                 | Gurme segment lideri  |
| <b>La Compagnie Bretonne</b> | İşlenmiş / konserve ürünler                          | Ulusal üretici                       | Bretagne merkezli aile şirketi                                  |
| <b>Groupe Aqualande</b>      | Aku akültür  | Avrupa lideri                        | Tatlı su balıkçılığında uzman                                   |
| <b>Viviers de France</b>     | Canlı kabuklular (ıstakoz, yengeç, ördek gagalı vb.) | Ulusal ölçekte güçlü                 | Canlı ürün lojistiğinde uzman, restoran ve toptancılara tedarik |
| <b>Groupe Le Graët</b>       | Balık işleme, dondurulmuş ürünler                    | Bretagne bölgesinin en büyüklerinden | Ton balığı, sardalya, işlenmiş ürünlerde güçlü                  |

### **1.6 Sektörde Toptan ve Perakende Satışlara İlişkin Bilgi**

Fransa'da deniz ürünleri sektörü, güçlü bir **toptan dağıtım ağı** ve çok kanallı bir **perakende satış yapısı** üzerine kuruludur. Sektörde balık ve diğer su ürünlerinde üretim ve dağıtım zinciri şu şekildedir: Öncelikle, avlanarak veya yetiştirilerek üretim gerçekleşmiş olur. Daha sonra Fransa'da üretilen veya yetiştirilen ürünler balık toplanıcıları tarafından satın alınarak piyasa arzın ilk aşaması gerçekleşir. Balık toptancıları, üretim (Fransız veya ithal) ve pazarlama arasında birincil aracıdır. Çoğunlukla üretim bölgelerinde, yani Fransız ve yabancı balıkçı gemilerinin avlarını karaya çıkardığı kıyı şeritlerinde bulunurlar.<sup>11</sup> Rungis ve Boulogne-sur-Mer, Avrupa'nın en büyük deniz ürünleri ticaret merkezleri arasında yer almakta olup, Fransa'daki taze ürün akışının önemli bir kısmı bu merkezlerden geçmektedir. Toptan satışta Océalliance, Pomona TerreAzur, France Marée gibi büyük gruplar restoranlar, perakendeciler ve balıkçılar için ana tedarikçi konumundadır.

Ürünler daha sonra işleme şirketlerine gönderilerek işlemden geçirilir. Bu şirketlerin başlıca faaliyetleri öncelikle tuzlanmış, kurutulmuş ve tütsülenmiş ürünlerin yanı sıra hazır veya konserve ürünlerin üretimidir. Bunu takiben taze, dondurulmuş ve bütün ürünler ile hazır yemekler ve balık çubukları gelir. 2018 yılında sektörde 217 işleme şirketi bulunmakta ve 14.500 istihdam sağlanmaktadır.

<sup>11</sup> [https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35\\_FICHE\\_FILIERE\\_PECHE\\_AQUA\\_2026.pdf](https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35_FICHE_FILIERE_PECHE_AQUA_2026.pdf)

İşlenmiş ve satışa hazır hale gelen ürünler, dağıtıcılar (2023 yılında 720 adet) vasıtasıyla perakende satıcılarına satılır. 2019 yılında taze ürünlerin %53'ü büyük dağıtıcılar, %12'si balıkçılar ve %33 ü restoranlar tarafından satın alınmıştır. Son aşamada ürünler buradan nihai tüketiciye ulaşır.

Perakende satış tarafı daha detaylı incelendiğinde ise, pazarın büyük bölümü **GMS (grandes et moyennes surfaces)** olarak adlandırılan büyük perakende zincirleri tarafından kontrol edilmektedir. E.Leclerc, Carrefour, Intermarché, Système U, Auchan ve Lidl gibi zincirler, taze balık reyonları, dondurulmuş ürün bölümleri ve konserve raflarıyla deniz ürünleri satışının yaklaşık %62'ini gerçekleştirmektedir.<sup>12</sup> Bu zincirler, hem özel markalı (private label) ürünlerde hem de uluslararası markalarda geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Son yıllarda ürün yelpazelerini genişletmişlerdir. 2022'de Fransa'nın önde gelen deniz ürünleri toptancısı Océalliance'ı satın almasıyla birlikte **Grand Frais, Fransa'da taze deniz ürünlerinin üçüncü büyük dağıtıcısı** haline gelmiştir.<sup>13</sup>

Bağımsız balıkçı dükkânları (poissonnerie) da Fransa'daki perakende satış yapısının önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Ülke genelinde bulunan yaklaşık 7.500 satış noktasının 3.800'den fazlası bağımsız balıkçılardan oluşmakta olup, söz konusu işletmeler özellikle premium nitelikli taze ürünler ile yerel tüketime yönelik satışlarda güçlü bir konuma sahiptir. Bu işletmeler, çoğunlukla bölgesel tedarikçilerden veya balık hallerinden doğrudan alım yapmakta ve tüketicilere daha geleneksel ve nitelikli bir ürün sunumu sağlamaktadır.

Son yıllarda hızla büyüyen bir diğer kanal ise **online satışlardır**. Luximer, (<https://www.luximer.com/fr/>) Poiscaille (<https://poiscaille.fr/>), Mon Marché (<https://www.mon-marche.fr/>) gibi platformlar ile büyük perakendecilerin "Drive" sistemleri, taze ve dondurulmuş ürünlerin eve teslimini yaygınlaştırmıştır. Online kanal özellikle yüksek kaliteli, izlenebilirliği güçlü ve ambalajlı ürünlerde büyüme göstermektedir. Pandemi sonrası kalıcı hale gelen bu alışkanlık, sektörde yeni bir dağıtım dinamiği yaratmıştır.

**Horeca (otel, restoran, catering)** sektörü de toptan satışın önemli bir alıcısıdır. Metro (<https://www.metro.fr/>), Transgourmet (<https://www.transgourmet.fr/>), Brake/Sysco (<https://sysco.fr/>) gibi profesyonel tedarikçiler, restoranların ve toplu yemek hizmetlerinin ana tedarikçileri arasında yer alır. Bu segmentte dondurulmuş, fileto, porsiyonlanmış ve yarı işlenmiş ürünlere yönelik talep giderek artmaktadır.

Sonuç olarak Fransa'da deniz ürünleri sektörü, **güçlü bir toptan dağıtım altyapısı, çok kanallı perakende yapısı, büyüyen online satış hacmi ve Horeca sektörünün yüksek talebi** ile dinamik bir ticaret yapısına sahiptir. Bu yapı hem yerli üreticiler hem de ithalatçılar için geniş bir pazar sunmakta; aynı zamanda ürün çeşitliliği, kalite standardizasyonu ve lojistik yönetimi açısından yüksek rekabet sağlamaktadır.

**Fransa'da balık ve su ürünleri tüketime bakıldığında<sup>14</sup> ise, ilk 15 ürün toplamının 2023 yılında 138.000 ton olduğu görülmektedir. Midye 30.000 ton ve somon 28.000 ton ile açık ara ilk sırada yer almaktadır.<sup>15</sup>**

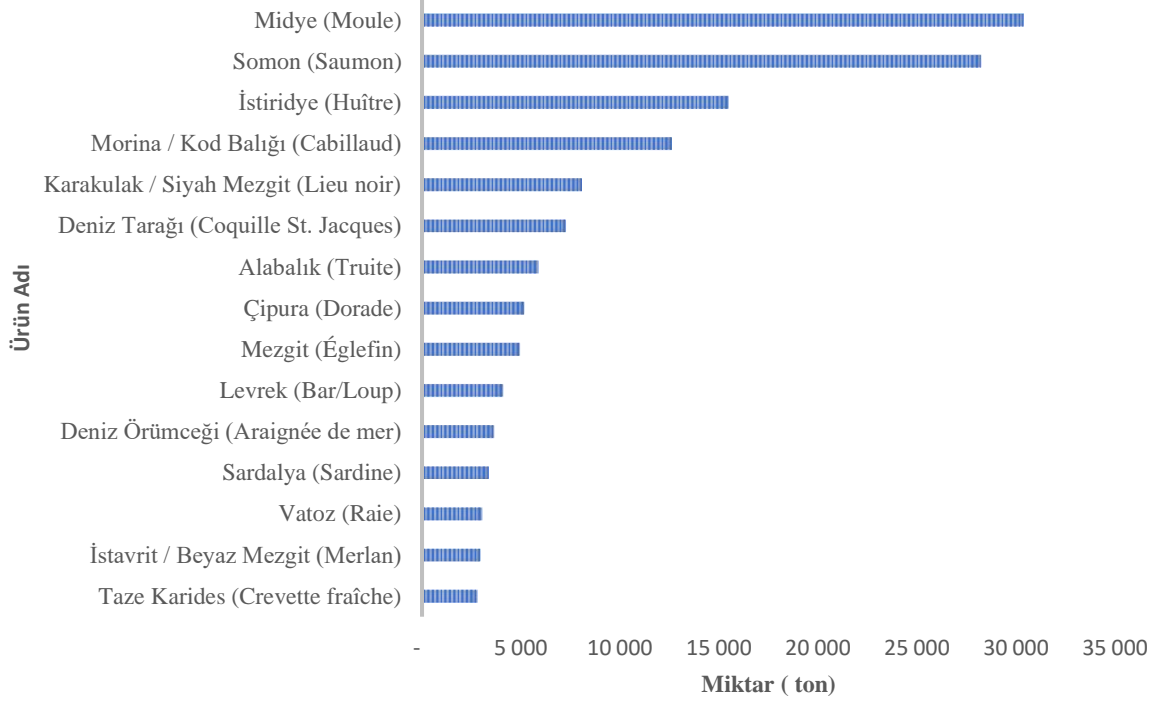
<sup>12</sup> <https://propulsebyca.fr/idees-business/poissonnerie/etude-marche>

<sup>13</sup> <https://propulsebyca.fr/idees-business/poissonnerie/etude-marche>

<sup>14</sup> [https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35\\_FICHE\\_FILIERE\\_PECHE\\_AQUA\\_2026.pdf](https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35_FICHE_FILIERE_PECHE_AQUA_2026.pdf)

<sup>15</sup> Eumofa, INSEE, Worldpanel by Numerator, Baromètre d'image 2021 FranceAgriMer, FAOSTAT – Bilans alimentaires 2023

## FRANSA HANEHALKI BALIK TÜKETİMİ



### Başlıca Toptancılar

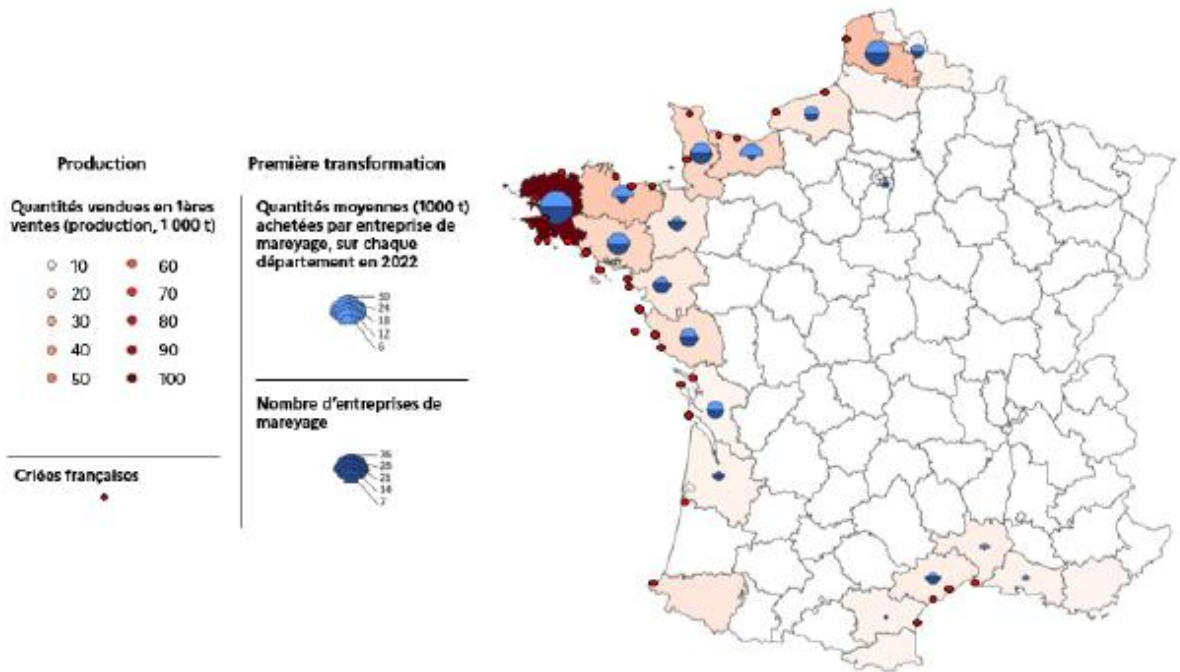
| Toptancı             | Ana Uzmanlık Alanı                                    | Coğrafi Kapsam        | Temel Güç / Avantaj                   |
|----------------------|---|-----------------------|---------------------------------------|
| <b>Thaëron</b>       | İstiridye, kabuklular, deniz ürünleri                 | Fransa & ihracat      | Çok yüksek hacim, 5 kuşaktır faaliyet |
| <b>Mericq</b>        | Çeşitli deniz ürünleri (balık, kabuklu, taze ürünler) | Ulusal                | Gelişmiş lojistik ağı                 |
| <b>Seagel</b>        | Premium kabuklular (ıstakoz, yengeç vb.)              | Fransa & Kuzey Avrupa | Canlı ürünlerde uzmanlık              |
| <b>METRO (Marée)</b> | Genel deniz ürünleri tedariki                         | Ulusal                | 28 Fransız mezadından günlük tedarik  |
| <b>Europages</b>     | Çok çeşitli bölgesel toptancılar                      | Fransa geneli         | 38'den fazla toptancıya erişim        |

## Başlıca Gıda Toptancı Halleri

Bu haller Fransa'nın hem gıda hem de balık toptancılarını bir araya getiren hallerdir.

| Bölge            | Büyük Toptancı Hal                | Balık/Deniz Ürünü Uzmanlığı | Ulusal Önemi             |
|------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Île-de-France    | Rungis                            | Çok güçlü                   | Fransa'nın merkezi       |
| Hauts-de-France  | Boulogne-sur-Mer, Lille MIN       | Çok güçlü                   | Avrupa'nın en büyüğü     |
| Bretagne         | Lorient, Le Guilvinec, Concarneau | Çok güçlü                   | Fransa'nın balık kalbi   |
| Occitanie        | Sète, Toulouse MIN                | Orta–yüksek                 | Akdeniz merkezi          |
| Pays de la Loire | Nantes MIN                        | Orta                        | Atlantik dağıtım noktası |
| Rhône-Alpes      | Lyon–Corbas MIN                   | Zayıf (balıkta)             | Gıda lojistiği merkezi   |

### Fransız Balık Toptancılarının Konumlarının Dağılımı



Source : FranceAgriMer, 2023 d'après FranceAgriMer/VISIOMer, liste d'entreprises élaborée par FranceAgriMer et l'UMF (Union du Mareyage français)

## 2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

Fransa'nın balıkçılık ve su ürünleri sektöründe dış ticaretine bakıldığında, 2025 yılında, 7,2 milyar Avroluk ithalata karşılık 2,2 milyar Avroluk ihracatı bulunduğu ve 5 milyar Avro açık verdiği görülmektedir.

Dış ticaret dengesine miktar bazında bakıldığında da 1.228 bin ton ithalat ve 339 bin ton ihracat gerçekleşmiştir.

İthal edilen başlıca tür somon olup, ağırlıklı olarak Norveç'ten gelmektedir. Bunu karides, morina ve ton balığı takip etmektedir. Fransa'nın ithalatı ağırlıklı olarak Birleşik Krallık ve Norveç ve İspanya'dan yapılmaktadır.

İhracat ise ağırlıklı olarak somon (özellikle füme) ve istiridyeden oluşmaktadır. İspanya ve İtalya, Almanya ve Belçika başlıca ihracat pazarlarıdır.

### 2.1. Balıkçılık ve Su Ürünlerinde Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

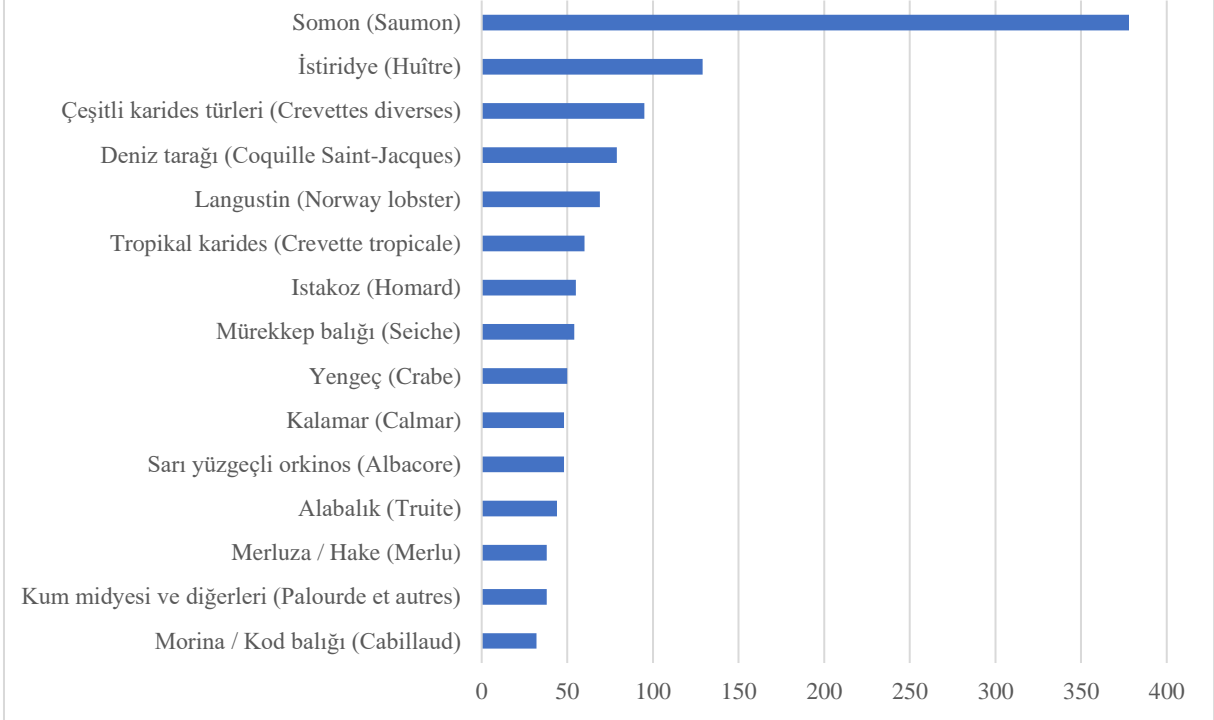
#### Fransa'nın Ülke Bazlı İthalatı

Yıl: 2025

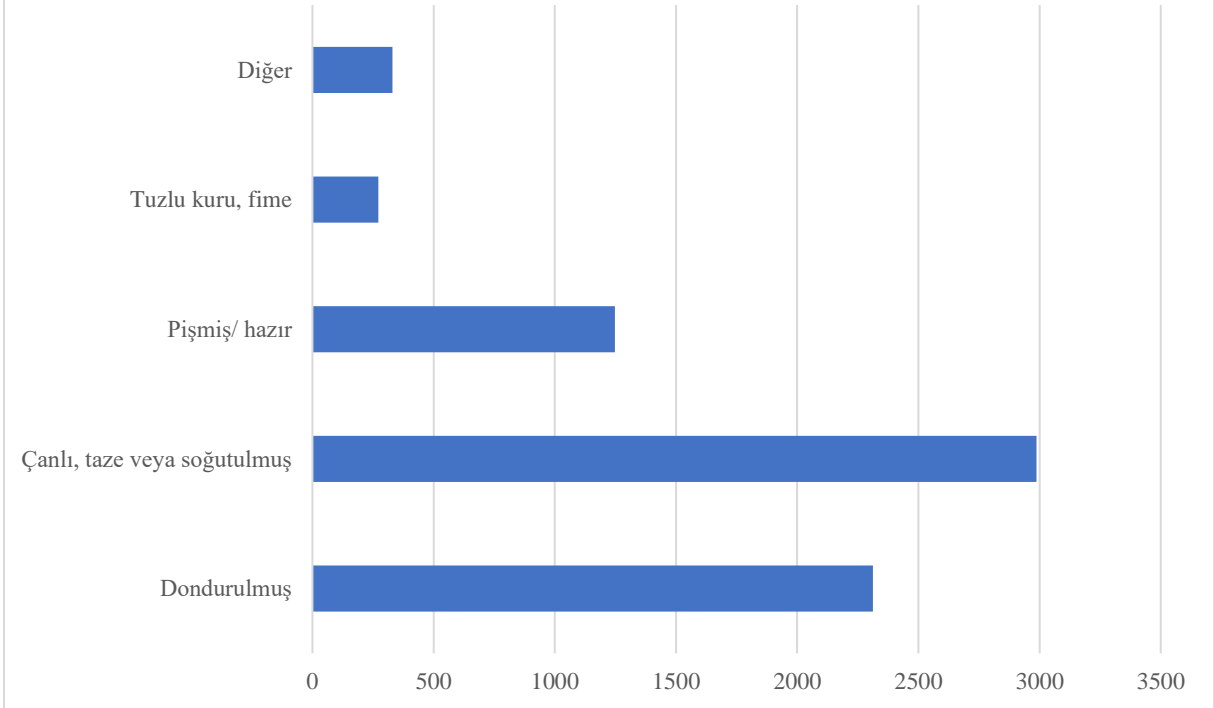
| Sıra | Ülke                | Değer (Avro)         | Miktar (Ton)*    | Birim Fiyat  | Pay % (Değer) |
|------|---------------------|----------------------|------------------|--------------|---------------|
|      | <b>Genel Toplam</b> | <b>7.219.753.441</b> | <b>1.228.341</b> | 5.878        | 100,00%       |
|      | <b>İlk 10 Ülke</b>  | <b>4.688.553.164</b> | <b>797.361</b>   | 5.880        | 64,94%        |
| 1    | İngiltere           | 1.147.906.657        | 152.185          | 7.543        | 15,90%        |
| 2    | Norveç              | 846.249.317          | 155.303          | 5.449        | 11,72%        |
| 3    | İspanya             | 710.934.365          | 139.487          | 5.097        | 9,85%         |
| 4    | Ekvator             | 460.908.096          | 91.006           | 5.065        | 6,38%         |
| 5    | Hollanda            | 372.968.619          | 64.023           | 5.826        | 5,17%         |
| 6    | İzlanda             | 304.569.128          | 39.383           | 7.733        | 4,22%         |
| 7    | Almanya             | 247.506.913          | 58.741           | 4.214        | 3,43%         |
| 8    | Danimarka           | 218.394.627          | 33.984           | 6.426        | 3,02%         |
| 9    | Polonya             | 206.555.032          | 20.099           | 10.277       | 2,86%         |
| 10   | ABD                 | 172.560.410          | 43.150           | 3.999        | 2,39%         |
| 27   | <b>Türkiye</b>      | <b>51.720.431</b>    | <b>6.894</b>     | <b>7.502</b> | <b>0,72%</b>  |
| 11   | Diğer               | 2.479.479.846        | 424.086          | 5.847        | 34,34%        |

\*: Fransa Dış Ticaret A129 kategori sistemine göre.

## Ürün Bazında İthalat 2024 ( Milyon €) İhracat Değeri (M€)



## Ürün Grubu Bazında İthalat 2024 ( Milyon €) İthalat Değeri (Milyon €)



## 2.2. Balıkçılık ve Su Ürünlerinde Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

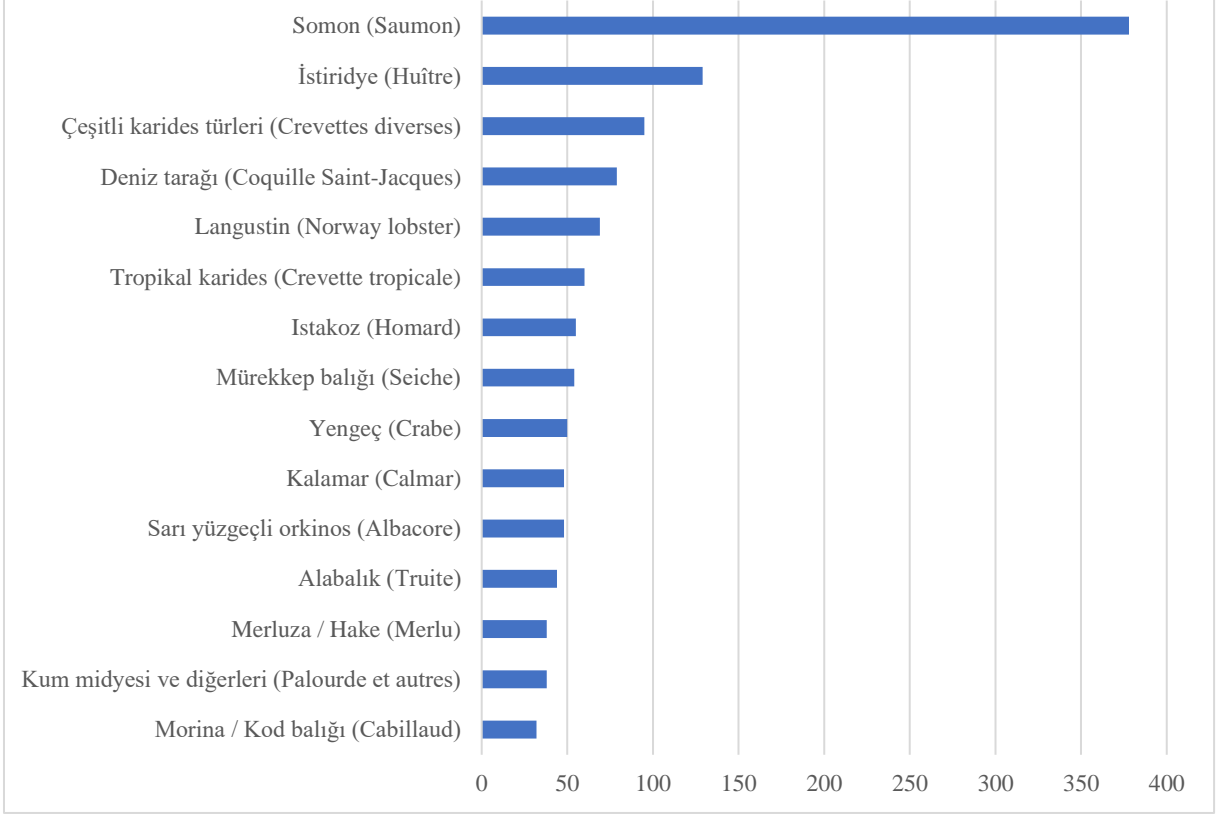
Fransa'nın Ülke Bazlı İhracatı

Yıl: 2025

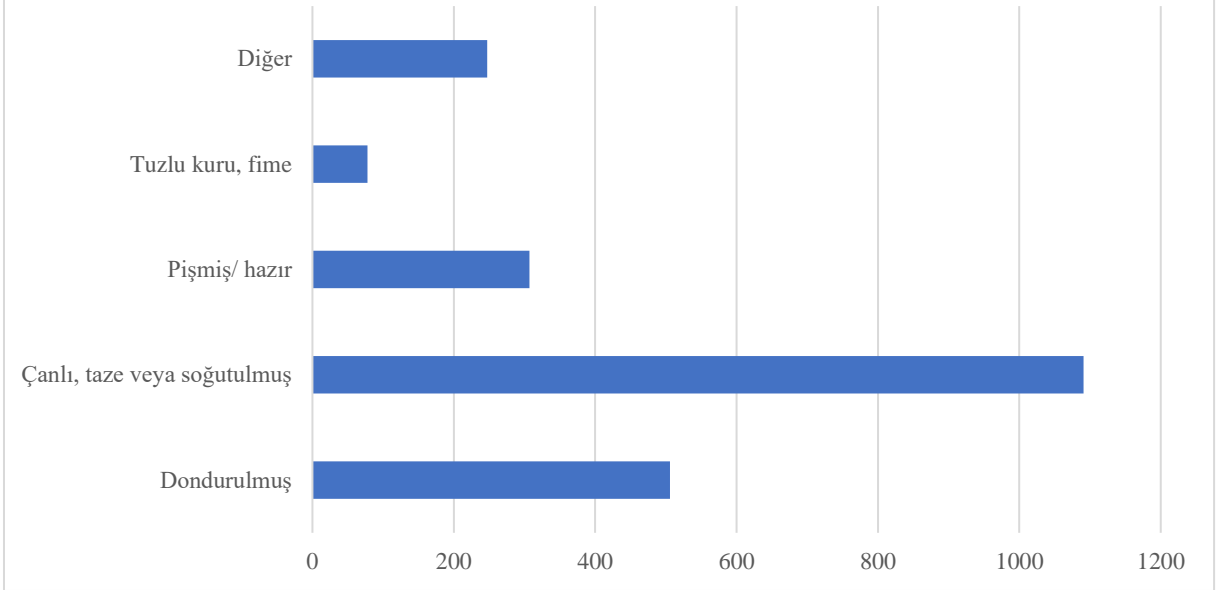
| Sıra | Ülke                | Değer (Avro)         | Miktar (Ton)*    | Birim Fiyat   | Pay % (Değer)  |
|------|---------------------|----------------------|------------------|---------------|----------------|
|      | <b>Genel Toplam</b> | <b>2.181.302.634</b> | <b>336.707,3</b> | <b>6.478</b>  | <b>100,00%</b> |
|      | <b>İlk 10 Ülke</b>  | <b>1.781.693.685</b> | <b>277.116</b>   | <b>6.429</b>  | <b>81,68%</b>  |
| 1    | İspanya             | 509.750.186          | 89.088,0         | 5.722         | 23,37%         |
| 2    | İtalya              | 403.089.661          | 53.459,1         | 7.540         | 18,48%         |
| 3    | Almanya             | 198.144.232          | 34.799,0         | 5.694         | 9,08%          |
| 4    | Belçika             | 196.285.659          | 23.900,0         | 8.213         | 9,00%          |
| 5    | Hollanda            | 144.136.461          | 24.497,0         | 5.884         | 6,61%          |
| 6    | İsviçre             | 100.189.139          | 6.557,3          | 15.279        | 4,59%          |
| 7    | Polonya             | 62.879.338           | 12.019,1         | 5.232         | 2,88%          |
| 8    | Portekiz            | 59.727.361           | 9.882,0          | 6.044         | 2,74%          |
| 9    | Danimarka           | 56.934.772           | 13.519,0         | 4.211         | 2,61%          |
| 10   | İngiltere           | 50.556.876           | 9.395,9          | 5.381         | 2,32%          |
| 25   | <b>Türkiye</b>      | <b>6.949.003</b>     | <b>402</b>       | <b>17.300</b> | <b>0,32%</b>   |
| 11   | Diğer               | 392.659.946          | 59.189           | 6.634         | 18,00%         |

\*: Fransa Dış Ticaret A129 kategori sistemine göre.

## Ürün Bazında İhracat 2024 ( Milyon €) İhracat Değeri (M€)



## Ürün Grubu Bazında İhracat 2024 ( Milyon €) İthalat Değeri (Milyon €)



### 2.3. Sektörde Fransa'nın En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün) (Yıl: 2025)

| Sıra | GTİP 6 ve Ürün Adı   | İthalat Değeri (Avro) | Türkiye'den İthalat Değer (Avro) | Türkiye'den İthalatının Payı (%) |
|------|--|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|      | <b>Genel Toplam</b>  | <b>7.219.753.441</b>  | <b>51.720.431</b>                | <b>0,72%</b>                     |
|      | <b>İlk 10 Ürün Toplamı</b>   | <b>3.697.977.508</b>  | <b>701.306</b>                   | <b>0,02%</b>                     |
|      | <b>İlk 10 Ürün Toplamı Payı (%)</b>  | <b>51%</b>            | <b>1%</b>                        |                                  |
| 1    | 03.02.14-Atlantik Somonları ve Tuna Somonları; (Taze veya Soğutulmuş)                                    | 993.467.012           | 0                                | 0,000%                           |
| 2    | 03.06.17-Diğer Karidesler; Dondurulmuş   | 746.765.676           | 174.071                          | 0,023%                           |
| 3    | 160414-Ton Balıkları, Orkinoslar ve Palamut; Hazırlanmış veya Konserve Edilmiş, Bütün veya Parça Halinde | 559.084.919           | 442.201                          | 0,079%                           |
| 4    | 03.04.44- Morina Balıkları ve Kömür Balığı   | 318.588.859           | 8.057                            | 0,003%                           |
| 5    | 16.04.19-Diğer Balıklar; Hazırlanmış veya Konserve Edilmiş (Bütün veya Parça Halinde)                    | 217.389.820           | 73.207                           | 0,034%                           |
| 6    | 03.04.81-Pasifik Somonları   | 189.061.993           | -                                | 0,000%                           |
| 7    | 03.05.41-Pasifik, Atlantik, Tuna Somonları; Tütsülenmiş  | 183.794.540           | 3.770                            | 0,002%                           |
| 8    | 03.04.41- Pasifik Somonları  | 182.734.159           | -                                | 0,000%                           |
| 9    | 03.04.75-Alaska Mezgit Balıkları (Theragra Chalcogramma) Filetoları; Dondurulmuş                         | 169.952.918           | -                                | 0,000%                           |
| 10   | 03.04.71-Morina Balıklarının Filetoları; Dondurulmuş   | 137.137.612           | -                                | 0,000%                           |

#### 2.4. Sektörde Fransa'nın En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün) (Yıl: 2025)

| Sıra | GTİP 6 ve Ürün Adı   | İhracat Değeri (Avro) | Türkiye'ye İhracatı Değer (Avro) | Türkiye'nin İhracattaki Payı (%) |
|------|--|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|      | <b>Genel Toplam</b>  | <b>2.181.302.634</b>  | <b>6.949.003</b>                 | <b>0,32%</b>                     |
|      | <b>İlk 10 Ürün Toplamı</b>   | <b>867.313.751</b>    | <b>679.431</b>                   | <b>0,08%</b>                     |
|      | <b>İlk 10 Ürün Toplamı Payı (%)</b>  | <b>40%</b>            | <b>10%</b>                       |                                  |
| 1    | 03.02.14-Atlantik Somonları ve Tuna Somonları; (Taze veya Soğutulmuş)                          | 134.039.864           | 0                                | 0,00%                            |
| 2    | 03.07.11-İstiridyeler; Canlı, Taze veya Soğutulmuş   | 123.227.485           | 376.344                          | 0,31%                            |
| 3    | 16.04.19-Diğer Balıklar; Hazırlanmış veya Konserve Edilmiş (Bütün veya Parça Halinde)          | 118.144.603           | 37.000                           | 0,03%                            |
| 4    | 03.02.89-Diğer Balıklar; Taze veya Soğutulmuş  | 89.016.804            | 1.410                            | 0,00%                            |
| 5    | 03.07.42- Mürekkep Balıkları ve Kalamarlar- Canlı, Taze veya Soğutulmuş                        | 79.103.505            | -                                | 0,00%                            |
| 6    | 03.06.17-Diğer Karidesler; Dondurulmuş   | 73.740.240            | 16.109                           | 0,02%                            |
| 7    | 16.04.20-Hazırlanmış veya Konserve Edilmiş Balıklar; Bütün veya Parça Halinde Olanlar Hariç    | 68.694.933            | 248.568                          | 0,36%                            |
| 8    | 03.05.41-Pasifik, Atlantik, Tuna Somonları; Tütsülenmiş  | 65.224.669            | -                                | 0,00%                            |
| 9    | 03.06.15- Norveç Istakozu (Nephorops Norvegicus)   | 59.537.989            | -                                | 0,00%                            |
| 10   | 03.07.22- Tarak (Pecten, Chlamys veya Placopecten Cinsleri Kraliçe Taraklar Dahil) Dondurulmuş | 56.583.659            | -                                | 0,00%                            |

### 3. Sektörde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Değer ve Miktar)

#### 3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (Değer- Avro)

| Sıra | GTIP6 ve Ürün Adı  | 2023              | 2024              | 2025              |
|------|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|      | <b>Toplam</b>  | <b>48.990.540</b> | <b>50.451.440</b> | <b>51.720.431</b> |
|      | <b>İlk 10 Ürün</b>   | <b>42.891.865</b> | <b>43.377.089</b> | <b>44.696.922</b> |
|      | <b>İlk 10 Ürün Payı (%)</b>  | <b>88%</b>        | <b>86%</b>        | <b>86%</b>        |
| 1    | 30489-Diğer Balıkların Filetoları; Dondurulmuş   | 5.449.189         | 5.416.447         | 8.100.895         |
| 2    | 30285-İzmaritgiller; Taze veya Soğutulmuş  | 8.827.537         | 8.634.907         | 7.525.203         |
| 3    | 30389-Diğer Balıklar; Dondurulmuş  | 1.884.306         | 2.288.056         | 4.432.208         |
| 4    | 30314-Alabalıklar; Dondurulmuş   | 2.688.580         | 3.901.287         | 4.164.882         |
| 5    | 30760-Salyangozlar (Deniz Salyangozları Hariç)   | 5.489.314         | 3.703.546         | 3.947.008         |
| 6    | 30284-Deniz Levreği; Taze veya Soğutulmuş  | 4.911.320         | 4.645.038         | 3.742.919         |
| 7    | 30449-Diğer Balıkların Filetoları; Taze veya Soğutulmuş  | 2.790.188         | 3.808.526         | 3.697.312         |
| 8    | 160558-Hazırlanmış veya Konserve Edilmiş Salyangoz (Deniz Salyangozları Hariç)                                 | 3.817.486         | 2.604.556         | 3.390.264         |
| 9    | 50800-Mercan ve Benzeri Maddeler, Yumuşakça veya Kabuklu Hayvanların Kabukları (İşlenmemiş veya Basit Şekilde) | 3.031.492         | 3.649.091         | 2.991.781         |
| 10   | 160416-Hamsi Balıkları; Hazırlanmış veya Konserve Edilmiş (Bütün Veya Parça Halinde)                           | 4.002.453         | 4.725.635         | 2.704.450         |

### 3.2 Sektörde Ülkemizin Fransa İhracatı (Miktar ton) \*

| Sıra      | GTIP6 ve Ürün Adı  | 2023         | 2024         | 2025         |
|-----------|--|--------------|--------------|--------------|
|           | <b>Toplam</b>  | <b>7.597</b> | <b>7.442</b> | <b>6.895</b> |
|           | <b>İlk 10 Ürün</b>   | <b>6.576</b> | <b>6.451</b> | <b>5.885</b> |
|           | <b>İlk 10 Ürün Payı (%)</b>  | <b>87%</b>   | <b>87%</b>   | <b>85%</b>   |
| <b>1</b>  | 30489-Diğer Balıkların Filetoları; Dondurulmuş   | 497          | 479          | 598          |
| <b>2</b>  | 30285-İzmaritgiller; Taze veya Soğutulmuş  | 1.646        | 1.273        | 959          |
| <b>3</b>  | 30389-Diğer Balıklar; Dondurulmuş  | 951          | 1.083        | 1.358        |
| <b>4</b>  | 30314-Alabalıklar; Dondurulmuş   | 503          | 811          | 888          |
| <b>5</b>  | 30760-Salyangozlar (Deniz Salyangozları Hariç)   | 603          | 366          | 368          |
| <b>6</b>  | 30284-Deniz Levreği; Taze veya Soğutulmuş  | 796          | 760          | 433          |
| <b>7</b>  | 30449-Diğer Balıkların Filetoları; Taze veya Soğutulmuş  | 216          | 314          | 256          |
| <b>8</b>  | 160558-Hazırlanmış veya Konserve Edilmiş Salyangoz (Deniz Salyangozları Hariç)                                 | 394          | 242          | 304          |
| <b>9</b>  | 50800-Mercan ve Benzeri Maddeler, Yumuşakça veya Kabuklu Hayvanların Kabukları (İşlenmemiş veya Basit Şekilde) | 370          | 415          | 353          |
| <b>10</b> | 160416-Hamsi Balıkları; Hazırlanmış veya Konserve Edilmiş (Bütün veya Parça Halinde)                           | 599          | 709          | 367          |

## 4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

### 4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler ve Şehirler

Fransa pazarında **balıkçılık ve su ürünlerinde hedef bölge ve şehirlerin belirlenmesinde tüketim merkezleri, lojistik dağıtım ağları ile balık mezarlarının (criées)** yoğunlaştığı bölgeler belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede, Fransa’da balıkçılık ve su ürünleri sektörü açısından önem arz eden başlıca bölge ve şehirler aşağıda sunulmaktadır.

#### 4.1.1 Paris’i de Kapsayan Île-de-France Bölgesi

Fransa’nın ve bölgenin ekonomik açıdan en önemli şehri Paris, bu bölgede yer almaktadır. Bu bölge Fransa’nın ulusal dağıtım ağının merkezi ve ekonomik olarak en gelişmiş bölgesidir. **Paris – “Rungis International Market”** balık ve su ürünlerini de kapsayan bölgesel gıda, sebze meyve ithalatçı ve büyük dağıtıcıların yoğunlaştığı bir haldir. Bu bölgeyi önemli kılan başlıca özellikleri; dünyanın en büyük taze gıda toptancı hali Rungis’in bulunması, tüm Fransa’ya dağıtım yapan lojistik firmalarının yer alması, restoran, otel, catering (HoReCa) ve perakende zincirleri için ana tedarik noktası, yabancı tedarikçiler için **ilk giriş kapısı** niteliğinde olmasıdır.

#### 4.1.2 Bretagne (Brittany) Bölgesi

Fransa’nın en büyük deniz ürünleri ekosistemi bu bölgedir. Balıkçılık ve su ürünleri sektörünün kalbi Bretagne’dır. Ülkenin en büyük mezarları ve işleme tesisleri, toptancı ve ithalatçıları bu bölgede bulunur. Kabuklu deniz ürünlerinde (istiridye, midye, tarak) uzmanlaşmış bölgedir.

Bölgedeki başlıca önemli mezar yerleri, **Lorient** (ülkenin en büyüklerinden), **Le Guilvinec ve Concarneau’dır**. Bunlara ilave olarak **Brest ve Saint-Malo** de sektör için diğer önemli şehirlerdir.

#### 4.1.3 Boulogne-sur-Mer (Hauts-de-France)

Boulogne-sur-Mer, Avrupa’nın en büyük balık işleme ve dağıtım merkezidir. Bölge, çok büyük hacimli ithalat ve işleme kapasitesi, Océalliance gibi dev toptancıların ana merkezlerinden biri olması, Kuzey Avrupa ile güçlü lojistik bağlantıları nedeniyle önem taşımaktadır. **Boulogne-sur-Mer** sektör için önemli bir şehirdir.

#### 4.1.4 Normandiya & Pays de la Loire

Bölge **Atlantik Kıyısında** olup hem mezarlar hem de işleme tesisleri açısından güçlü olup büyük perakende zincirlerinin depoları bu bölgede yoğunlaşmaktadır. Diğer taraftan, Normandiya kabuklu deniz ürünleri ve beyaz etli balıkta güçlüdür. Başlıca sektör için önemli şehirleri ise, **Port-en-Bessin, Cherbourg, Granville, La Rochelle, Nantes’tır**.

#### 4.1.5 Occitanie & Provence

Bölge Akdeniz pazarına giriş kapısıdır. Akdeniz'e yönelik ürünlerde (çipura, levrek, kalamar, karides vb.) bu bölge kritik öneme sahiptir. Bölgeyi önemli kılan başlıca özellikleri, Akdeniz'in en büyük Fransız balık mezatı olan Sète'nin burada bulunması, özellikle Akdeniz ürünlerinde uzmanlaşan ithalatçı firmaların yoğun olması, İspanya ve İtalya ile güçlü ticari bağlantıların bulunmasıdır. Başlıca sektör için önemli şehirleri ise, **Sète**, **Marseille** ve **Montpellier**'dir.

#### 4.1.6 İşlenmiş ve Dondurulmuş Ürünler İçin Sanayi Merkezleri

Sektörde dondurulmuş ve işlenmiş ürünlerde belirli bölgeler öne çıkmaktadır. Bu bölgelerin önemli olmasını sağlayan unsurlar ise, büyük endüstriyel üreticilerin bu bölgelerde yoğunlaşması, uzun raf ömürlü ürünlerde ithalatın daha kolay olmasıdır. Sanayi merkezi açısından başlıca önemli şehirleri ise, **Quimper** (Groupe Le Graët), **Saint-Pol-de-Léon** ve **Boulogne-sur-Mer** (işlenmiş ürünlerde de güçlü) dir.

Bir bütün olarak bakıldığında ise, sektörde **üç bölgenin özellikle öne çıktığı** görülmekte olup bunlar, **Paris – Rungis** bölgesi, taze balık ve kabuklu ürünlerde lider **Bretagne bölgesi** ile Avrupa'nın en büyük işleme ve dağıtım merkezini barındıran **Boulogne-sur-Mer** bölgeleridir.



## 4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

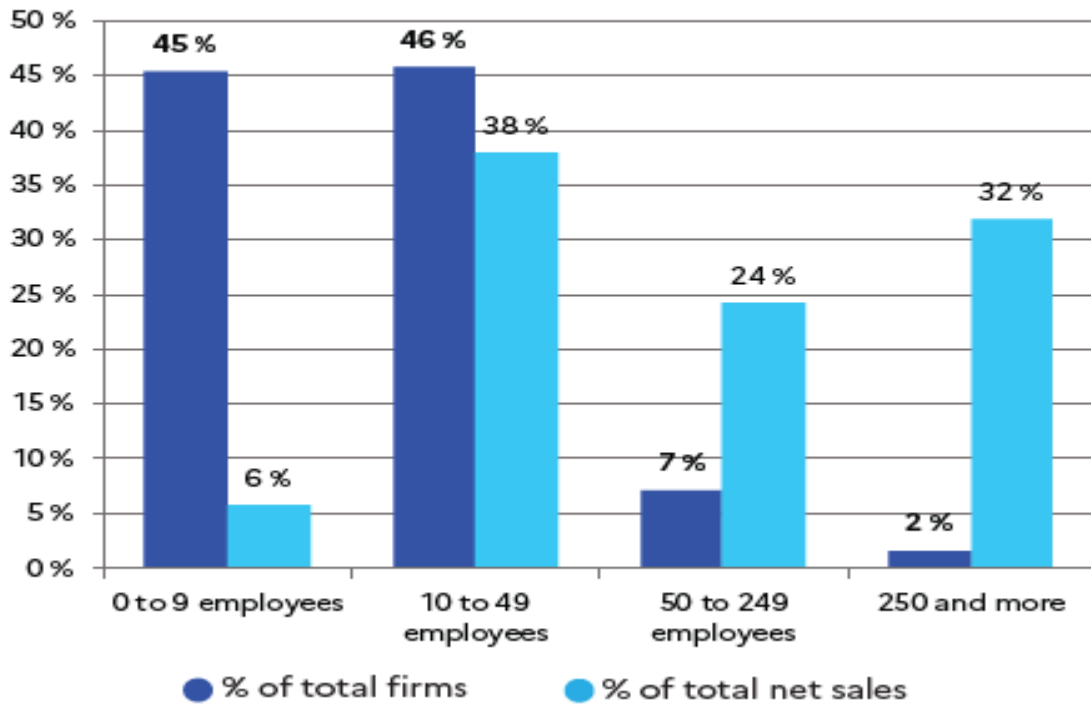
Fransa'da tamamı kıyı bölgelerinde olmak üzere 34 adet balık mezat/müzayede merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler avlanan veya yetiştirilen yerli ve ithal balık ve diğer deniz ürünlerinin ilk pazara giriş noktasıdır.

Fransa'da balıkçılık ve su ürünlerinde pazarın yapısına baktığımızda, firmaları temel olarak 3 gruba ayırmak mümkündür. Birinci grupta balıkçılar, ikinci grupta tüccarlar ve üçüncü grupta ise balığı işleyen firmalar yer almaktadır.

FranceAgriMer'in raporuna göre, 2022 yılı itibarıyla Fransa'da 2.047 balıkçı işletmesi faaliyet göstermektedir. Söz konusu işletmeler, ülke geneline yayılmış olmakla birlikte, önemli bir ticaret merkezi olması nedeniyle en yüksek sayıya 288 kuruluş ile Île-de-France Bölgesi sahiptir. Bununla birlikte, işletmelerin yoğunluğunun özellikle kıyı bölgelerinde toplandığı görülmektedir.

İkinci grupta, müzayedelerden balık satın alarak toptan ticaret yapan tüccarlar yer almaktadır. 2023 yılı itibarıyla bu alanda faaliyet gösteren 240 toptancı firma bulunmakta olup, söz konusu firmalar toplam 6.104 kişiye istihdam sağlamaktadır. Anılan firmaların toplam satış cirosu ise 3,7 milyar Avro seviyesindedir. İstihdam ve satış büyüklüklerine göre yapılan sınıflandırmaya bakıldığında, 250 ve üzeri kişi istihdam eden en büyük 5 firmanın toplam satışların yaklaşık üçte birini gerçekleştirdiği görülmektedir. 50 ila 249 kişi istihdam eden orta ölçekli firmalar ise toplam firma sayısının yaklaşık %7'sini (16-17 firma) oluşturmakta ve toplam satışların %24'ünü gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede, sektörün küçük bir bölümünü oluşturan büyük ve orta ölçekli firmaların toplam satışların %56'sını gerçekleştirdiği; sektörün yaklaşık %91'ini oluşturan 220 civarındaki küçük ölçekli firmanın ise toplam satışların %44'ünü sağladığı anlaşılmaktadır.

### Breakdown of firms by workforce in 2023



## **Sektörde Önde Gelen Firmalar:**

### ***Océalliance***

Taze balık ve deniz ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedir. 26 tesiste 600 çalışan ile 250 milyon Avro ciroya sahip olan şirket Océalliance, Fransız kıyı şeridindeki türlerin değerlendirilmesinde uzmanlaşmıştır. St Jean de Luz'dan Boulogne sur Mer'e kadar Atlantik kıyısındaki 33 balık pazarından her gün taze balık temin edilmekte ve bu da firmayı Fransız balık pazarlarında birinci alıcı ve balık toptancısı yapmaktadır.

Web Sitesi : <https://www.ocealliance.fr/>  
İletişim Bilgileri : <https://www.ocealliance.fr/contact/>

### ***Pomona Group***

1912 yılında kurulan gıda, balık ve su ürünleri toptancısıdır. 5,6 milyar Avro ciroya ve 12.300 çalışana sahiptir. Fransa'nın her bölgesine yayılmış geniş bir ağı bulunmaktadır.

Web Sitesi : <https://www.groupe-pomona.fr/qui-sommes-nous>  
İletişim Bilgileri : <https://www.groupe-pomona.fr/nos-implantations>

### ***Meralliance***

1971 yılında kurulan firma füme somon da uzmanlaşmıştır. 2 tesiste, 550 çalışan ile 6.000 ton üretim kapasitesine sahip olup, 155 milyon Avro ciro ya sahiptir.

Web Sitesi : <https://www.meralliance.com/>  
İletişim Bilgileri : <https://www.meralliance.com/contact/>  
55 Avenue de Keradenec 29556- Quimper Cedex  
+33 (0) 2 98 64 72 72

### ***Mericq***

1992 yılında kurulan şirket 250-500 aralığında çalışana sahip olup, 2024 yılında 295 milyon Avro ciro elde etmiştir. Firma taze, doldurulmuş ve işlenmiş deniz ürünleri alanında faaliyet göstermektedir.

Web Sitesi : <https://mericq.com/>  
İletişim Bilgileri : <https://mericq.com/nous-contacter/>  
ZAC Mestre Marty, 47310 Estillac  
service-commercial@mericq.fr  
+33 (0)5 53 77 28 77

### ***La Compagnie Bretonne***

İşlenmiş ve hazır deniz ürünlerinde uzmanlaşmıştır. Aperatif ürünler, balık çorbası, hazır yemekler, konserveler, sardalye, ton balığı gibi ürünler ürün gamında bulunmaktadır. Balık, kabuklu deniz ürünleri ve yumuşakçaların özel mağazalarda perakende satışı yapılmaktadır.

Web Sitesi : <https://www.lacompagniebretonne.fr/>  
İletişim Bilgileri : <https://www.lacompagniebretonne.fr/contact>  
105 Hent Yvon Buannic Parc d'Activités de Prat Gouzien 29760 Penmarc'h  
+33 (0) 2 98 58 40 12

### ***Groupe Le Graët***

1986 yılında kurulan firma, 4 ana grupta faaliyet göstermekte olup balık satışı, konserve et ve deniz ürünleri de bu ana faaliyet alanlarından ikisidir. 800 ün üzerinde çalışan ve 250 milyon Avro ciroya sahiptir.

Web Sitesi : <https://www.groupelegraet.fr/>  
İletişim Bilgileri : <https://www.groupelegraet.fr/contact/>

### ***Thaëron***

**La Maison Thaëron**, Bretagne merkezli, 1879'dan beri faaliyet gösteren köklü bir Fransız deniz ürünleri firmasıdır. Özellikle **Belon yassı istiridyesi, Bretagne mavi istakozu, midye, kabuklu ve kabuklu deniz ürünleri** üretimi ve işlenmesinde uzmanlaşmıştır.50-100 arası çalışanı ve 16,4 milyon Avro ciroya sahip köklü bir aile şirkettir.

Web Sitesi : <https://thaeron.com/en/>  
İletişim Bilgileri : <https://thaeron.com/contact/>  
L'Ille 29340 Riec-sur-Bélon  
[thaeron@thaeron.com](mailto:thaeron@thaeron.com)  
+33 (0) 2 98 06 91 14

Bunlara ilave olarak, geniş alanlı toptancı ve satıcılar olarak, Metro, Carrefour, Leclerc, Intermarché gibi hipermarketler sayılabilir.

#### **4.2.1. İlgili Oda / Birlik / Dernek / STKlar**

Bu başlık altında yer alan ilgili Oda/Birlik/ Dernek ve STK lara "1.5 Sektörde Üretici Birlikleri, Dernekler ve Yerli Üretici Firmalar" başlığı altında yer verilmiştir.

#### **4.2.2. İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar**

Fransa'da balıkçılık ve su ürünleri sektöründeki ithalatçı bilgileri aşağıda belirtilen sitelerden temin edilebilmektedir. Siteler bazı bilgileri ücretsiz olarak sunarken detaylı bilgiler için üyelik talep etmektedir.

**Kompass** : <https://tr.kompass.com/> Bunun yanı sıra Fransa'da B2B e-ticaret platformları iş bağlantıları bulunması konusunda yardımcı olabilmektedir.

**Europages** : <https://www.europages.fr> Avrupa genelinde firmaların bilgisi sağlamaktadır.

**Usinenouvelle** : <https://industrie.usinenouvelle.com/liste/etablissement/soussecteur-29> Sektörel bazlı üretim tesislerini göstermektedir.

### **4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler ve Diğer Şartlar**

Ürünlerin piyasaya arzı için AB düzenlemeleri ve Fransız mevzuatına göre bazı şartlar ve belgeler gerekmektedir. Genel olarak aranan belgeler aşağıda yer almaktadır.

- **Sağlık Sertifikası (Health Certificate)**

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından düzenlenir. AB'nin hijyen ve gıda güvenliği kurallarına uygunluğu gösterir.

- **TRACES NT kaydı (AB sistemi)**

Veteriner kontrol belgesidir. İthalatçı, AB sisteminde **DSCE (Document Sanitaire Commun d'Entrée)** belgesini kendisi oluşturur. DSCE olmadan ürün AB'ye giriş yapamaz. Aşağıda belge ile ilgili açıklama ve başvuru sayfası yer almaktadır.

<https://agriculture.gouv.fr/comment-effectuer-vos-demarches-pour-les-contrôles-sps-aux-frontieres-systemes-dinformation>

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

- **EORI Numarası**

AB'de gümrük işlemleri için zorunludur. İthalatçının sahip olması gereken bir kimlik numarasıdır.

<https://eoriportail.fr/demande>

- **Ticari Fatura**

Ürün tanımı, HS/TARIC kodu, net/brüt ağırlık, menşe, incoterm ve fatura değeri yer almalıdır.

- **Bazı Türlere Göre Aranılan Özel Belgeler**

İthal edilecek ürünün türüne göre, genel belgelerin dışında özel ilave belgeler de aranabilmektedir.

**Dissostichus Catch Document (DCD) (C641):** Dissostichus türleri (Patagonya dişbalığı ve Antarktik dişbalığı), yüksek ticari değeri ve aşırı avlanma riski nedeniyle CCAMLR (Commission for the Conservation of Antarctic Marine Living Resources) tarafından özel bir izleme sistemine tabi tutulmuştur. Bu nedenle AB, bu türlerin ithalatında DCD sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu belge, ürünün yasal, raporlanmış ve düzenlenmiş avcılıktan geldiğini kanıtlar.

İlgili AB mevzuatı ve belgenin düzenlenmesi ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır:

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2006/1368/oj/eng>

<https://leap.unep.org/en/countries/national-legislation/conservation-measure-10-05-2022-catch-documentation-scheme>

**ICCAT Belgesi:** ICCAT (International Commission for the Conservation of Atlantic Tunas), Atlantik'te avlanan ton balığı türleri için **Catch Documentation Scheme** uygular. AB,

ICCAT üyesi olduğu için bu belge ithalat sırasında zorunludur. Mavi yüzgeçli orkinos (bluefin tuna), büyük gözlü orkinos (bigeye tuna), kılıç balığı (swordfish), Diğer ICCAT kapsamındaki türlerin ithalatında bu belge aranır.

<https://www.iccat.int/en/>

**CITES İzinleri:** CITES kapsamındaki türler için aranır. CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora), nesli tehlike altında olan yabancı hayvan ve bitki türlerinin uluslararası ticaretini düzenleyen ve kontrol eden bir uluslararası sözleşmedir. CITES kapsamındaki türlerin ticareti, izin ve sertifika sistemi ile sıkı şekilde kontrol edilir; bu izinler olmadan AB'ye ithalat yapılması mümkün değildir.

Deniz ürünleri sektöründe CITES özellikle yüksek ticari değere sahip, aşırı avlanma riski taşıyan veya popülasyonu tehdit altında olan türleri kapsar. Bunlar arasında bazı köpekbalığı ve vatoz türleri, deniz salyangozları, deniz kaplumbağaları, dev istiridyeler, deniz atları ve bazı mercansılar yer alır. Ticaretin yasal olabilmesi için hem ihracatçı ülke tarafından düzenlenen CITES ihracat izni, hem de AB tarafından verilen CITES ithalat izni zorunludur. Bu izinler olmadan ürün AB sınır kapılarında kabul edilmez.

<https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/R66252>

<https://www.drieat.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/savoir-si-vous-devez-vous-procurez-un-document-a12476.html?lang=fr>

- ***AB Etiketleme Kurallarına Uygunluk***

Ürünlerin AB pazarına girebilmesi için AB etiketleme kurallarına uygun bir şekilde etiketlenmiş olmaları gerekmektedir. Etiket kuralları ile ilgili daha detaylı bilgilere ilgili kısımda değinilecektir.

[https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition\\_en](https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition_en)

- ***AB Tarafından Onaylı Tesis Olmak***

Avrupa'ya balıkçılık ve su ürünü ihraç edebilmek için, üretim tesisi veya işleme fabrikası AB'nin onaylı listesinde olmalıdır. Başvuru Türkiye'de Tarım ve Orman Bakanlığı'na yapılır. Onaylı firmaların listesine aşağıdaki linkten ulaşılabilir.

[https://food.ec.europa.eu/food-safety/biological-safety/food-hygiene/approved-eu-food-establishments\\_en](https://food.ec.europa.eu/food-safety/biological-safety/food-hygiene/approved-eu-food-establishments_en)

[https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/directory/listing/establishment/publication/index#!/view/TR/FISHERY\\_PRODUCTS](https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/directory/listing/establishment/publication/index#!/view/TR/FISHERY_PRODUCTS)

- ***Tam İzlenebilirlik***

AB'ye ithal edilecek balıkçılık ve su ürünlerinin, tekne/çiftlik → işleme tesisi → ihracatçı → ithalatçı zinciri eksiksiz olmalıdır.

#### 4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri

Fransa'da su ürünleri ve balıkçılık sektöründe ithalat yaparken, genel olarak sevk öncesi inceleme (SÖİ) zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak, ithalatçı firmaların, tedarik zinciri güvenliğini sağlamak ve ürünlerin sözleşme şartlarına ile teknik spesifikasyonlara uygunluğunu kontrol etmek amacıyla, ihtiyari olarak sevk öncesi inceleme talep etmeleri mümkündür.

Fransa'da uluslararası gözetim hizmetleri başlıca **Bureau Veritas, Société Générale de Surveillance (SGS)** ve **Intertek Group** gibi uluslararası şirketler tarafından verilmektedir. Bu firmalar, dünya genelinde gözetim, denetim ve belgelendirme hizmetleri sunarak, ithalat ve ihracat süreçlerinde kalite ve güvenlik standartlarının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

#### 4.5 Sektörde Önemli Fuarlar ve Tarihleri

- **SIAL Paris:** Fransa'nın en büyük gıda fuarıdır. 2 yılda bir Paris'te düzenlenmektedir. 2026 yılında fuar 17-21 Ekim 2026 tarihinde düzenlenecektir. Fuara 130 ülkeden 8000 firma katılım sağlamaktadır. 2024 yılında gerçekleşen fuara 400'ün üzerinde Türk firması katılım sağlamıştır. Fuarda 10 farklı sektör yer almakta olup bunlardan biri de su ürünleri ve balıkçılık sektörüdür.

<https://www.sialparis.com/fr-FR>

- **Sirha Lyon (Restauration & Foodservice) :** Lyon'da 2 yılda bir düzenlenen fuarın en yakın tarihli 22. edisyonu 21-25 Ocak 2027 yılında gerçekleşecektir. Fuara 40 ülkeden 2300 firma katılım sağlamakta olup balıkçılık ürünlerini de kapsayan gıda ürünleri için restoranlar, hoteller ve toptancılarla buluşma noktasıdır.

<https://www.sirha-lyon.com/fr>

#### 4.6 Sektörde İhale Yayınlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Fransa'da kamu ihaleleri, AB Direktifleri ile uyumlu olarak düzenlenmiş ve şeffaflık, ayrımcılık yapmama, eşit muamele ve kamu kaynaklarının verimli kullanımı ilkelerine dayanmaktadır. Ulusal düzeyde, kamu alımları 23 Temmuz 2015 tarihli 2015-899 sayılı Yönetmelik ve 25 Mart 2016 tarihli 2016-360 sayılı Uygulama Kararnamesi ile düzenlenmiştir.

Fransa'da kamu ihaleleri, belirli eşik değerlerinin üzerindeki alımlar için zorunlu olarak ilan edilmektedir. Bu ihaleler, resmi yayın organlarında ve ilgili kamu kurumlarının web sitelerinde duyurulmaktadır. İhalelere katılmak isteyen firmaların ilan edilen şartnamelere uygun olarak tekliflerini sunmaları gerekmektedir.

Fransa'da kamu kurumları, toplu tüketim için (okullar, hastaneler, belediyeler, sosyal hizmet kurumları vb.) **deniz ürünlerini kamu ihalesi (marché public)** yoluyla satın alır. Bu alımlar **Code de la Commande Publique** kapsamında yapılır ve tamamen şeffaf, rekabete açık ve dijital platformlar üzerinden yürütülür.

Fransa'da kamu ihaleleri ile ilgili ilanların takip edilebileceği bazı platformlar şunlardır:

- **PLACE: (Plateforme des Achats de l'état)** Fransa'da kamu alımlarına ilişkin resmi ilanların yayımlandığı platformdur. <https://www.marches-publics.gouv.fr/entreprise>

- **BOAMP (Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics)**: Fransa'da kamu alımlarına ilişkin resmi ilanların yayımlandığı platformdur. <https://www.boamp.fr/pages/entreprise-accueil/>
- **France Marchés**: Çeşitli sektörlerdeki kamu ihalelerinin listelendiği bir platformdur. <https://www.francemarches.com/>
- **Marchés Online**: Kamu ve özel sektör ihalelerinin yer aldığı bir kaynaktır. <https://www.marchesonline.com/>

Ayrıca,

- “**Supplement to the Official Journal of the European Union**” isimli AB Resmî Gazetesi Eki’nde “Tenders Electronic Daily” (Günlük Elektronik İhale) adı altında bir ihale günlüğü yayımlanmaktadır. (<http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>)

#### 4.7 Fransa’nın Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları

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

AB üyesi ülkelere ortak gümrük tarifesi ve ticari savunma araçları uygulanmakta olup ürünlere uygulanan gümrük vergileri ve varsa, ürünler üzerinde bulunan ticari savunma araçlarına aşağıdaki adresten erişim sağlanabilmektedir:

[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en)

AB, ikili ticaret anlaşmaları bağlamında aktif bir ticaret politikası izlemektedir. AB tarafından yeni nesil Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) ile mal ticaretinin yanı sıra, hizmetler, kamu alımları, fikri mülkiyet hakları, sürdürülebilir kalkınma gibi ticaret ile ilgili alanları da içeren kapsamlı STA’lar müzakere edilmekte ve akdedilmektedir. AB’nin STA’ları hakkında detaylı bilgiye aşağıdaki adresten erişim sağlanabilmektedir:

[https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions\\_en](https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions_en)

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

Bu rapora konu ürünlerin Gümrük Birliği kapsamında bulunmaları sonucu, Fransa veya başka bir AB üyesi ülke topraklarına girişlerinde gümrük vergisi %0 olarak uygulanmaktadır.

Gümrük Birliği sınırlarında üretilen ve elde edilen mallar ya da Gümrük Birliği’nde serbest dolaşıma sokulan mallar bu gümrük statüsünün kanıtı olan A.TR Belgesi eşliğinde Gümrük Birliği topraklarına herhangi bir yerde serbestçe dolaşma hakkına sahiptir.

## 4.8 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Gümrük Birliği anlaşmasında öngörülen tarife avantajlarından yararlanabilmek için A.TR dolaşım belgesinin sunulması gereklidir. Bu zorunluluk, Avrupa Topluluğu-Türkiye Ortaklık Konseyi'nin 1/95 Sayılı Kararının uygulanmasını düzenleyen ve detaylı hükümler getiren, AT-Türkiye Gümrük İş birliği Komitesi'nin 26 Eylül 2006 tarihli 1/2006 sayılı kararında belirtilmiştir. Tercihli tarife uygulamasından yararlanabilmek için ihracatçıların, yasal çerçevede belirlenen prosedürleri eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi ve ilgili A.TR dolaşım belgesini ibraz etmesi gerekmektedir.

Avrupa Topluluğu-Türkiye Ortaklık Konseyi'nin 1/95 Sayılı Kararının yürürlüğe girmesiyle ilgili ayrıntılı kurallar, AT-Türkiye Gümrük İş birliği Komitesi'nin 26 Eylül 2006 tarihli ve 1/2006 sayılı kararıyla düzenlenmiştir. Söz konusu karar metnine şu bağlantıdan ulaşılabilir:

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2006.265.01.0018.01.ENG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.265.01.0018.01.ENG)

## 4.9 Sektörde Standartlar

AB'ye balıkçılık ve su ürünleri satmak için zorunlu olan üç temel alanda standartlar bulunmaktadır. Bu alanlardaki standartları ve şartları sağlamayan ürünlerin AB pazarına girişine izin verilmemektedir.

### 4.9.1. Gıda Güvenliği ve Hijyen Standartları (Hygiene Package)

AB'nin gıda güvenliği sistemi "Çiftlikten Sofraya" yaklaşımına dayanır. Balıkçılık ve su ürünleri için zorunlu olan temel unsurlar şu şekildedir:

- **Gıda Hijyeni (Regulation (EC) 852/2004)**

HACCP zorunludur. Tesislerin hijyen, ekipman, personel ve proses gereklilikleri tanımlanır.

- **Hayvansal Gıdalar İçin Özel Hijyen Kuralları (Regulation (EC) 853/2004)**

Balık, kabuklu ve yumuşakçalar için özel sıcaklık, işleme, dondurma, parazit kontrolü kuralları getirir. Dondurulmuş ürünlerde **-18°C** zorunluluğu bulunmaktadır. Parazit riskine karşı bazı türlerde **zorunlu dondurma işlemi** gerekir.

- **Resmi Kontroller (Regulation (EC) 854/2004 / 2017/625)**

AB'ye ihracat yapacak tesislerin **AB onaylı listeye kayıtlı olması** gerekir. Türkiye'den ihracat için DG SANTE onaylı işletme numarası zorunludur.

- **Mikrobiyolojik Kriterler (Regulation 2073/2005)**

Listeria monocytogenes, salmonella, e. coli, histamin limitleri (özellikle ton balığı ve Scombridae türleri)

#### 4.9.2. IUU (Kaçak Avcılık) Önleme Belgeleri ve İzlenebilirlik

- **Yasadışı Avcılık Önleme Belgesi (IUU Catch Certificate)**

AB'ye giren tüm balıkçılık ürünleri için zorunludur. Avın yasal olduğunu kanıtlar. Türkiye'de Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından düzenlenir. AB gümrüğünde kontrol edilir.

- **İzlenebilirlik (Traceability) – “From Catch to Consumer”**

AB izlenebilirlik sistemi çok katı olup bu gereklilikler AB'nin gıda güvenliği politikasının temelidir. Ürünün avcılık ve yetiştiricilikten softaya gelene kadar izlenmesi için aşağıdaki bilgilerin üründe yer alması gerekir. Bunlar, avlanan teknenin adı, FAO alanı, av tarihi, türün bilimsel adı, parti numarası, işleme adımları, soğuk zincir kayıtları.

#### 4.9.3. Sürdürülebilirlik ve Çevresel Standartlar

EGAlım Yasası (Kamu Alımları İçin) çerçevesinde, kamu mutfaklarında sürdürülebilir ürün oranı zorunludur. Bu nedenle MSC/ASC sertifikalı ürünler avantaj sağlar. AB pazarında rekabet için zorunlu olmasa da önemli bazı diğer belgeler ise şunlardır:

MSC (Marine Stewardship Council) – **Sürdürülebilir avcılık**

ASC (Aquaculture Stewardship Council) – **Sürdürülebilir yetiştiricilik**

BIO / Organik sertifikalar

Carbon footprint / çevresel beyanlar

#### 4.9.4. Pazarlama ve Etiketleme Standartları (Regulation 1379/2013)

AB'de satılan tüm balık ürünlerinde zorunlu etiket bilgileri yer almalıdır. Bu kısım detaylı bir şekilde ilgili başlıkta yer almaktadır.

#### 4.10 Sektörde Etiketleme

AB'de, gıda ve balık ürünlerinde ürünün niteliği (dondurulmuş, taze, konserve vb.) göre genel ve özel olmak üzere birden fazla mevzuata göre etiketlemeye dikkat edilmesi gerekir. Ürünler AB Etiketleme kurallarına uygun bir şekilde etiketlenmiş olmadır.

[https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition\\_en](https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition_en)

Genel gıda ürünleri etiketleme kuralları Regulation (EC) 1169/2011 (Gıda Bilgilerini Tüketiciye Sunma Yönetmeliği) de yer almaktadır. İşlenmiş / hazır balık ürünleri, konserveler daha çok bu grupta yer alır. Bu mevzuata göre gıda ürünlerinin etiketlerinde aşağıdaki bilgilerin yer alması gerekir.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32011R1169>

- Ürün adı
- İçindekiler listesi
- Alerjen bildirim
- Besin değerleri tablosu
- Net ağırlık

- Son tüketim tarihi / TETT
- Üretici / ithalatçı bilgisi
- Tesis onay numarası
- Lot numarası
- Saklama koşulları

Balıkçılık ürünlerine özel etiketleme kuralları ise; Regulation (EC) 1379/2013 (Balıkçılık ve Su Ürünleri Piyasalarının Ortak Organizasyonuna İlişkin Yönetmelik) düzenlenmektedir. Buna göre, Balıkların etiketlerinde yer alması gereken bilgiler şunlardır:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32013R1379>

- Ticari adı
- Bilimsel adı
- Av yöntemi Caught at sea”, “Farmed”, “Caught in freshwater”
- FAO bölgesi Örn: FAO 37.2.1
- Av yöntemi (isteğe bağlı ama Fransa’da sık talep edilir) Wild / Aquaculture
- İşleme bilgisi (Taze, dondurulmuş, fileto, tütsülenmiş vb.)
- Çözündürülmüş ürün ibaresi (**Defrosted**) (Eğer ürün çözündürülmüşse belirtilmeli)
- Dondurma tarihi
- Tesis onay numarası (TR-XXX-XXX)
- Net ağırlık
- Lot numarası
- Saklama koşulları (-18°C)
- Alerjen bilgisi (balık, kabuklu vb.)

Fransa’da «Rekabet, Tüketici İşleri ve Hileli Ticaretle Mücadele Genel Müdürlüğü», genellikle “Fransa Tüketici Koruma ve Piyasa Denetim Kurumu”olarak bilinir, DGCCRF Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) piyasa gözetim ve denetimi faaliyetleri ile ürünleri denetlemektedir.

Deniz ürünleri ithalatında DGCCRF özellikle şu alanlarda kritik denetimlerde rol oynar.

- Glazür oranı (AB’de en çok ceza kesilen konulardan biri)
- Net ağırlık – drenaj ağırlığı
- Tür doğruluğu (DNA testleri ile kontrol)
- Menşe ve FAO bölgesi beyanı
- Çözündürülmüş ürünün taze diye satılması
- Etiketleme hataları

#### 4.11 Sektörde Ambalajlama

Fransa ve AB’de deniz ürünleri sektöründe ambalajlama; gıda güvenliği, izlenebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik açısından en sıkı düzenlenen alanlardan biridir. AB’de tüm ambalajlar **Regulation (EC) 1935/2004**<sup>16</sup> (Gıda ile temas etmesi amaçlanan malzemeler ve eşyalar hakkında 27 Ekim 2004 tarihli Avrupa Parlamentosu ve Konseyi’nin 1935/2004 sayılı

<sup>16</sup> <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2004/1935/oj/eng>

Yönetmeliği) kapsamındadır. Bu yönetmelik AB'nin **gıda ile temas eden madde ve malzemeleri** düzenlemektedir. Örneğin, plastik ambalajlar, metal kutular, cam şişeler, seramik kaplar, kaplama malzemeleri, mürekkepler, yapıştırıcılar ve mutfak gereçleri sayılabilir. Mevzuata göre öncelikle ambalaj malzemesi öncelikle “inert” tepkimesiz olmalıdır. Yani gıdaya, gıdaya kimyasal madde salmamalı, gıdanın tat, koku, renk, yapı gibi özelliklerini değiştirmemeli, insan sağlığına risk oluşturacak bir madde geçişine izin vermemeli, gıdanın bileşimini değiştirmemelidir.

[https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgcrf/securite/produits\\_alimentaires/materiaux\\_contact/doc\\_pdf/fiche\\_gale\\_version\\_anglaise.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgcrf/securite/produits_alimentaires/materiaux_contact/doc_pdf/fiche_gale_version_anglaise.pdf)

#### 4.11.1. Gıda ile Temas Eden Ambalaj Malzemeleri (Food Contact Materials – FCM)

- Gıdaya zararlı madde geçişi olmamalı (migration limits)
- Ambalaj malzemesi **izlenebilir** olmalı
- Üretici tarafından **uygunluk beyanı (Declaration of Compliance – DoC)** hazırlanmalı
- Plastik ambalajlar için **Regulation (EU) 10/2011<sup>17</sup>** geçerlidir. Malzeme bileşenleri, migrasyon testleri, limitler zorunludur.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32011R0010>

#### 4.11.2. Soğuk Zincir ve Sıcaklık Gereklilikleri

Balık ve deniz ürünleri için ambalajlama **soğuk zincirin korunması** ile birlikte değerlendirilir. Hayvansal kaynaklı gıdalar için özel hijyen kurallarını belirleyen, Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 29 Nisan 2004 tarihli ve 853/2004<sup>18</sup> sayılı (EC) Yönetmeliği taze ve dondurulmuş ürünlerin sıcaklığını belirtmektedir.

Ayrıca, Regulation (EC) No 852/2004<sup>19</sup> (Gıda hijyeni hakkında 29 Nisan 2004 tarihli Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 852/2004 sayılı Yönetmeliği<sup>20</sup>) yönetmeliği de gıda ürünlerindeki hijyen kurallarını düzenlemektedir.

- Taze balık: **0–2°C**
- Dondurulmuş ürün: **–18°C**
- Ambalaj, bu sıcaklıkları koruyacak yapıda olmalıdır (izoterm kutular, vakum, MAP vb.)

#### 4.11.3. Ürün Türüne Göre Ambalajlama Kuralları

##### Taze Balık

**Regulation (EC) No 1935/2004 Gıda ile Temas eden maddeler Yönetmeliği Madde 3'e** göre, gıda ile temas eden tüm malzemeler **inert** olmalı; gıdaya madde geçişi olmamalı, gıdanın

<sup>17</sup> Gıda ile temas etmesi amaçlanan plastik malzemeler ve ürünler hakkında 14 Ocak 2011 tarihli ve 10/2011 sayılı Komisyon Yönetmeliği (AB) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32011R0010>

<sup>18</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32004R0853>

<sup>19</sup> <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2004/852/oj/eng>

<sup>20</sup> [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgcrf/securite/produits\\_alimentaires/Hygiene\\_alimentaire/ha-reg-852.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgcrf/securite/produits_alimentaires/Hygiene_alimentaire/ha-reg-852.pdf)

bileşimi ve duyuşal özellikleri bozulmamalıdır. Ayrıca, **Regulation (EU) No 1169/2011 – Food Information to Consumers (FIC)**<sup>21</sup> (Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 25 Ekim 2011 tarihli, tüketicilere gıda bilgisi sağlanmasına ilişkin 1169/2011 sayılı (AB) Yönetmeliği) Daha önce dondurulmuş olup çözüldürülmüş ürünlerde “**defrosted / décongelé**” ibaresi zorunludur.

- Buz ile temas eden ambalaj gıda uyumlu olmalı
- Sızıntı önleyici taban
- Etiket üzerinde çözüldürülmüş ürün ise “**décongelé**” ibaresi zorunlu

#### Dondurulmuş Balık

Regulation (EU) No 1169/2011 – FIC Madde 23 ve Annex IX'a göre, net ağırlık, **glazür hariç** ürünün gerçek ağırlığını göstermelidir. Glazür, “su tutma” olarak kabul edilir ve ürünün net ağırlığına dahil edilemez.

- Glazür oranı doğru belirtilmeli
- Ambalaj delinmeye dayanıklı olmalı
- Net ağırlık (glazür hariç) zorunlu

#### İşlenmiş / Hazır Balık Ürünleri

Regulation (EC) No 852/2004 – Gıda Hijyeni Yönetmeliği Annex II, Chapter X uyarınca, ambalajlama yöntemleri (MAP dahil), gıdanın bozulmasını önleyecek şekilde seçilmelidir. MAP doğrudan zorunlu değildir, ancak hijyen ve raf ömrü gerekliliklerini karşılamak için yaygın olarak kullanılır.

MAP- Modifiye Atmosfer Paketleme- ürünün bulunduğu ambalajın içindeki havanın özel bir gaz karışımıyla değiştirilmesi işlemidir. Amaç, ürünün raf ömrünü uzatmak, mikrobiyal gelişimi yavaşlatmak ve duyuşal kalitesini korumaktır. Ambalajın içindeki doğal hava (yaklaşık %21 oksijen) boşaltılır ve yerine ürünün türüne göre seçilmiş bir gaz karışımı verilir.

**Regulation (EC) No 853/2004 – Annex III, Section VIII Chapter XI – Requirements for canned fishery products** maddesine göre, konserve balık ürünleri ticari sterilizasyon işlemine tabi tutulmalıdır.

**Regulation (EC) No 1881/2006**<sup>22</sup> – **Maximum Levels for Contaminants Annex – PAH limits** göre, tütüülenmiş balık ve tütüülenmiş balık ürünleri için PAH (Benzo[a]pyrene ve toplam 4 PAH) limitleri belirlenmiştir.

- MAP (Modified Atmosphere Packaging) yaygın
- Konserve ürünlerde sterilizasyon zorunlu
- Tütüülenmiş ürünlerde PAH limitleri uygulanır.

#### **4.11.4. Fransa Özelinde Durum**

DGCCRF, Fransa Tüketici Koruma ve Piyasa Denetim Kurumu, **glazür oranı, etiket doğruluğu, ürün menşei** sıkı denetlenir. Fransa'da ambalaj geri dönüşüm işaretleri (Triman

<sup>21</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32011R1169>

<sup>22</sup> <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2006/1881/oj/eng>

logo) zorunludur. Kamu alımlarında EGAlim yasası gereği **sürdürülebilir ambalaj** tercih edilir.

#### 4.11.5. Ambalaj Atığı ve Geri Dönüşüm Kuralları

AB'nin **Packaging and Packaging Waste Directive (94/62/EC)**<sup>23</sup> ve yeni PPWR kapsamında, ambalaj hacmi gereksiz büyük olamamalı, ürünün ve hijyenin gerektirdiği minimum seviyede olmalıdır.

Directive 94/62/EC<sup>24</sup> – Madde 6 (Recovery & Recycling Targets) kapsamında üye devletler, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı teşvik edilmektedir.

Directive 94/62/EC – Madde 7 (Return, Collection & Recovery Systems) kapsamında da, Üretici Sorumluluk Sistemi (EPR- Extended Producer Responsibility) uygulanır. Bu sistemde, Üretici finansal sorumluluk taşır. Geri dönüşüm hedeflerine katkı payı öder. Ambalajın geri dönüşüm performansına göre ücretlendirilir.

Fransız mevzuatında, **Code de l'Environnement – Articles L541-10 ve R541-67**<sup>25</sup> göre, ambalaj atıkları için üreticilerin **eko-katkı payı (éco-contribution)** ödemesi zorunludur.

#### 4.11.6. Eko Katkı (Eco-Contribution), EPR Kuruluşu ve Çevresel Yükümlülükler

Fransa'da deniz ürünleri ve işlenmiş balık ürünleri sektörü, ambalaj kullanımının yoğun olması nedeniyle **zorunlu Eco-Contribution (eko-katkı payı)** sistemine tabidir. Bu katkı payı, ambalaj atıklarının geri dönüşümü ve çevresel etkilerin azaltılması amacıyla uygulanır ve üretici/ithalatçı firmaların **Extended Producer Responsibility (EPR – Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu)** kapsamında yerine getirmesi gereken bir yükümlülüktür. Fransa'da bu sistem **CITEO** tarafından yönetilir.

CITEO Fransa'nın en büyük ve en yaygın ambalaj EPR kuruluşudur. Evsel ambalajların büyük kısmını yönetir. Gıda sektöründe en çok tercih edilen kuruluştur.

<https://www.citeo.com>

Sektörde kullanılan plastik, karton, metal kutu, cam kavanoz, MAP ambalajlar, vakum paketler ve dondurulmuş ürün poşetleri gibi tüm ambalaj türleri için üretici veya ithalatçı firmalar **eko-katkı payı ödemek zorundadır**. Bu ödeme, ambalajın türüne, ağırlığına ve geri dönüştürülebilirlik seviyesine göre değişir. Ayrıca 2026'da yürürlüğe girecek olan **AB PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation)** ile birlikte geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı zorunlu hale gelecek, PFAS gibi zararlı maddeler yasaklanacak ve üreticilerin çevresel sorumlulukları daha da artacaktır.

Fransa'da piyasaya sürülen tüm ambalajlı deniz ürünlerinde **Triman logosu** ve **ayırıştırma talimatları** bulundurulması zorunludur. Bu uygulama, tüketicinin ambalajı doğru şekilde geri dönüştürmesini sağlamak için getirilmiştir. Özellikle konserve balık, dondurulmuş

<sup>23</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31994L0062>

<sup>24</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022PC0677>

<sup>25</sup> [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006074220](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006074220)

ürünler ve hazır tüketim ürünleri gibi ambalaj yoğun kategorilerde eko-katkı payı maliyetleri daha belirgin hale gelmektedir.

#### **4.12 Lojistik <sup>26</sup>**

##### **Ulaştırma Ekonomisi**

Fransa'da ekonomik büyümenin yavaşlaması ve yük ile yolcu taşımacılığı fiyatlarının farklı yönlerde seyretmesi bağlamında, toplam ulaştırma harcamaları 2023 yılında 521,0 milyar Avroya ulaşarak 2022'ye kıyasla %1,1 artış göstermiştir. Bu rakam, pandemi öncesi seviyesinin %18,4 üzerinde gerçekleşmiştir.

Hane halklarının bireysel ulaştırma harcamaları, toplam ulaştırma harcamalarının %76'sını oluşturarak 2023'te %6 oranında artmıştır. Ancak bu artış, Covid-19 sonrası toparlanma yılları olan 2021 ve 2022'ye kıyasla daha düşük bir seviyede kalmıştır. Ulaştırma hizmetlerine ilişkin dış ticaret dengesi, 2021 ve 2022 yıllarındaki artı bakiyenin ardından 2023 yılında tekrar açık vermiştir (-4,4 milyar Avro). Kamu idarelerinin ulaştırma harcamaları ise 2023'te %4,7 artışla 73,3 milyar Avroya ulaşmıştır.

##### **Yurt İçi Yük Taşımacılığı**

2023 yılında 330,9 milyar ton-kilometreye ulaşan kara yolu yük taşımacılığı (boru hatları hariç, hafif ticari araçlar ve transit taşımacılık dâhil), önceki yıl yaşanan %0,9'luk düşüşün ardından %4 oranında daha da azalmıştır.

Faaliyetler kara taşımacılığında %2,3 oranında azalırken, nehir taşımacılığında %10,2 ve demiryolu taşımacılığında %16,7 oranında keskin bir düşüş yaşanmıştır. Fransız limanlarından geçen deniz taşımacılığı 2023'te %4,5 oranında azalmış (2022'de %5 artış göstermişti). İç hava kargo taşımacılığı, 2022'de yaşanan %16,5'lik düşüşün ardından 2023'te %3,4'lük ılımlı bir toparlanma göstermiştir.

2023 yılında yurt içi yük taşımacılığının modlara göre dağılımında hafif değişiklikler görülmüştür: yüklerin %89'u kara yolu (+1 puan), %9'u demiryolu (-1 puan) ve %2'si nehir yolu ile taşınmıştır.

##### **Ulaştırma Altyapısı ve Araç Filosu**

Fransa, geniş bir ulaşım altyapısına sahiptir. 2023 itibarıyla ülke genelinde toplam 1,1 milyon kilometre kara yolu, 27.600 kilometre demiryolu hattı, 1.400 kilometre metro, RER ve tramvay hattı, 4.800 kilometre kullanılan su yolu ağı, çok sayıda deniz limanı ve Avrupa'nın ikinci büyük havalimanı bulunmaktadır. Son yıllarda, belediye yolları, metro, tramvay ve bisiklet yolları dışında ulaştırma altyapısında önemli bir değişim yaşanmamıştır.

Fransa'daki kara yolu araç filosu (otomobil, ağır vasıta, hafif ticari araç, otobüs ve minibüsler) 2022'ye kıyasla hafif bir artış göstererek 45 milyon araca ulaşmıştır. Dizel yakıt kullanan araçların yeni tescillerdeki payı azalmasına rağmen, 2023 itibarıyla Fransız otomobil filosunun %52'si hâlâ dizel yakıtla çalışmaktadır (2014 yılında bu oran %64 idi).

<sup>26</sup> <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/chiffres-cles-des-transports-edition-2025-0>

#### 4.13 Dağıtım Kanalları<sup>27</sup>

Sektörde balık ve diğer su ürünlerinde üretim ve dağıtım zinciri şu şekildedir. Öncelikle, avlanarak veya yetiştirilerek üretim gerçekleştirilmiş olur. Daha sonra Fransa'da üretilen veya yetiştirilen ürünler balık toplanıcıları tarafından satın alınarak piyasaya arzın ilk aşaması gerçekleşir. Balık toptancıları, üretim (Fransız veya ithal) ve pazarlama arasında birincil aracıdır. Çoğunlukla üretim bölgelerinde, yani Fransız ve yabancı balıkçı gemilerinin avlarını karaya çıkardığı kıyı şeritlerinde bulunurlar.<sup>28</sup>

Sonraki aşamada bu ürünler işleme şirketlerine gönderilerek ürünler, işlemden geçirilir. Başlıca faaliyetleri öncelikle tuzlanmış, kurutulmuş ve tütsülenmiş ürünlerin yanı sıra hazır veya konserve ürünlerin üretimidir. Bunu takiben taze, dondurulmuş ve bütün ürünler ile hazır yemekler ve balık çubukları gelir.

İşlenmiş ve satışa hazır hale gelen ürünler, dağıtıcılar, 2023 yılında 720 adet, vasıtasıyla perakende satıcılarına satılır. 2019 yılında taze ürünlerin %53 büyük dağıtıcılar, %12 si balıkçılar ve %33 ü restoranlar tarafından satın alınmıştır. Son aşamada ürünler buradan nihai tüketiciye ulaşır.

Fransa'da deniz ürünleri sektörü, güçlü bir **toptan dağıtım ağı** ve çok kanallı bir **perakende satış yapısı** üzerine kuruludur. Toptan satış tarafında ülke genelindeki balık hallerinin (Rungis, Boulogne-sur-Mer, Lorient, Marseille vb.) yanı sıra ulusal ölçekte faaliyet gösteren büyük toptancı grupları sektöre yön vermektedir. Bu merkezler hem yerli avcılık ürünlerinin hem de ithal edilen taze, dondurulmuş ve işlenmiş ürünlerin ülke geneline dağıtımında kritik rol oynar. Rungis ve Boulogne-sur-Mer, Avrupa'nın en büyük deniz ürünleri ticaret merkezleri arasında yer almakta olup, Fransa'daki taze ürün akışının önemli bir kısmı bu merkezlerden geçmektedir. Toptan satışta Océalliance, Pomona TerreAzur, France Marée gibi büyük gruplar restoranlar, perakendeciler ve balıkçılar için ana tedarikçi konumundadır.

Perakende satış tarafında ise pazarın büyük bölümü **GMS (grandes et moyennes surfaces)** olarak adlandırılan büyük perakende zincirleri tarafından kontrol edilmektedir. E.Leclerc, Carrefour, Intermarché, Système U, Auchan ve Lidl gibi zincirler, taze balık reyonları, dondurulmuş ürün bölümleri ve konserve raflarıyla deniz ürünleri satışının yaklaşık %65'ini gerçekleştirmektedir. Bu zincirler, hem özel markalı (private label) ürünlerde hem de uluslararası markalarda geniş bir ürün yelpazesi sunar. Taze ürünlerde mağaza içi balık tezgâhları önemli bir satış noktası olmaya devam ederken, dondurulmuş ve işlenmiş ürünlerde ambalajlı ürünlerin payı giderek artmaktadır.

Bağımsız balıkçı dükkânları (**poissonnerie**) ağı da Fransa perakende yapısının önemli bir parçasıdır. Ülke genelinde 3.000'den fazla bağımsız balıkçı bulunmakta olup özellikle premium taze ürünlerde ve yerel tüketimde güçlü konuma sahiptirler. Bu işletmeler genellikle bölgesel tedarikçilerden veya balık hallerinden doğrudan alım yapar ve tüketiciye daha artisanal bir ürün deneyimi sunar.

Son yıllarda hızla büyüyen bir diğer kanal ise **online satış** olmuştur. Luximer, Poiscaille, Mon Marché gibi platformlar ile büyük perakendecilerin "Drive" sistemleri, taze ve dondurulmuş ürünlerin eve teslimini yaygınlaştırmıştır. Online kanal özellikle yüksek kaliteli,

<sup>27</sup> [https://www.xerfi.com/presentationetude/la-distribution-et-le-marche-du-meuble\\_DIS25](https://www.xerfi.com/presentationetude/la-distribution-et-le-marche-du-meuble_DIS25)

<sup>28</sup> [https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35\\_FICHE\\_FILIERE\\_PECHE\\_AQUA\\_2026.pdf](https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35_FICHE_FILIERE_PECHE_AQUA_2026.pdf)

izlenebilirliği güçlü ve ambalajlı ürünlerde büyüme göstermektedir. Pandemi sonrası kalıcı hale gelen bu alışkanlık, sektörde yeni bir dağıtım dinamiği yaratmıştır.

Horeca (otel, restoran, catering) sektörü de toptan satışın önemli bir alıcısıdır. Metro, Transgourmet, Brake/Sysco gibi profesyonel tedarikçiler, restoranların ve toplu yemek hizmetlerinin ana tedarikçileri arasında yer alır. Bu segmentte dondurulmuş, fileto, porsiyonlanmış ve yarı işlenmiş ürünlere yönelik talep giderek artmaktadır.

Genel olarak Fransa’da deniz ürünleri sektörü, **güçlü bir toptan dağıtım altyapısı, çok kanallı perakende yapısı, büyüyen online satış hacmi ve Horeca sektörünün yüksek talebi** ile dinamik bir ticaret yapısına sahiptir. Bu yapı hem yerli üreticiler hem de ithalatçılar için geniş bir pazar sunmakta; aynı zamanda ürün çeşitliliği, kalite standardizasyonu ve lojistik yönetimi açısından yüksek rekabet gerektirmektedir.

Dağıtım Kanallarının pazar payları ve önemli aktörleri incelediğinde, aşağıdaki bilgilere ulaşılmaktadır:

#### 4.13.1. Büyük Perakende Zincirleri (GMS)

Bu grup pazarın %65 payına sahip olup Fransa’da deniz ürünleri satışının en büyük kanalıdır. Aşağıdaki paylar genel gıda perakende pazar paylarıdır, deniz ürünleri kategorisinde de aynı sıralama geçerlidir. Bu kanal özellikle konserve ve dondurulmuş ürünlere baskındır.

| Firma       | Tahmini Pazar Payı | Açıklama  |
|-------------|--------------------|---|
| E.Leclerc   | %23–24             | Fransa’nın en büyük perakendecisi; taze balık reyonu güçlü  |
| Carrefour   | %19–20             | Taze + dondurulmuş + konserve kategorilerinde geniş portföy |
| Intermarché | %15                | Balıkçılık filosu olan tek zincir; taze balıkta güçlü       |
| Système U   | %11                | Bölgesel güçlü yapı   |
| Auchan      | %8                 | Hipermarket ağı güçlü                                       |
| Lidl        | %7                 | Dondurulmuş ve konserve ürünlere yüksek hacim               |
| Diğerleri   | %5                 | Monoprix, Casino vb.  |

#### 4.13.2. Balık Halleri ve Toptancılar

Bu grup pazarın %10 payına sahip olup Fransa’da taze balık dağıtımının merkezi **Rungis ve Boulogne-sur-Mer**’dir.

| Firma                               | Türü                                      | Açıklama                        |
|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Rungis International Market (Paris) | Avrupa’nın en büyük taze balık pazarı     | Taze ürünün %30’u buradan geçer |
| Boulogne-sur-Mer Hub                | AB’nin en büyük işleme ve dağıtım merkezi | 140+ işleme tesisi              |
| France Marée / Pomona Groupe        | Ulusal toptancı                           | Horeca’ya güçlü dağıtım         |
| Seafoodways                         | Lojistik + toptan                         | Bölgesel dağıtımda güçlü        |

#### 4.13.3. Horeca (Hotel – Restaurant – Catering)

Bu grup pazarın %15 payına sahip olup, Horeca kanalında taze ve dondurulmuş ürünler ağırlıktadır.

| Firma                    | Pazar Payı | Açıklama                                 |
|--------------------------|------------|--|
| Metro France             | %35        | Horeca'nın en büyük tedarikçisi          |
| Transgourmet             | %25        | Restoran ve toplu yemek sektöründe güçlü |
| Pomona TerreAzur         | %20        | Taze ürün uzmanı                         |
| Brake France (Sysco)     | %15        | Dondurulmuş ürünlerde güçlü              |
| Diğer yerel tedarikçiler | %5         | Bölgesel dağıtım                         |

#### 4.13.4. Özel Balıkçılar (Poissonneries)

Bu grup pazarın %15 payına sahip olup, Fransa'da 3.000'den fazla bağımsız balıkçı dükkânı bulunmaktadır. Bu kanal özellikle yüksek kaliteli taze ürün için önemlidir. **Poissonnerie de France** <https://www.poissonneriedefrance.com/> sektörün temsilcisi sivil toplum kuruluşudur.

#### 4.13.5. Online Satış

Bu grup pazarın %3-5 payına sahip olup, pandemi sonrası kalıcı büyüme göstermiştir. **Chronofresh / Chronopost Food** taze ürün teslimatında lider konumdadır.

#### 4.13.6. Endüstriyel Alıcılar (İşleme Tesisleri)

Bu grup pazarın %5 payına sahip olup genel olarak kanal hammadde odaklıdır.

| Firma                     | Açıklama                               |
|---------------------------|--|
| Saupiquet (Bolton Group)  | Ton balığı ve konserve ürün lideri     |
| Petit Navire (Thai Union) | Fransa'nın en bilinen konserve markası |
| Connétable                | Premium konserve                       |
| Capitaine Cook            | Bölgesel güçlü marka                   |

#### 4.13.7. Kamu Alımları

Bu grup pazarın %3-5 payına sahip olup, okullar, hastaneler, belediyeler gibi kamu kurumları alıcı konumundadır. Kamu kurumları EGAlim yasası gereği sürdürülebilir ürün talebinde bulunmaktadır. UGAP- Ulusal satın alma kurumu, **Sodexo, Elios, Compass** gibi toplu yemek devleri önemli alıcı konumundadır.

#### 4.13.8. Genel Dağıtım Kanalı Payları (Özet)

| Kanal                               | Ürün Tipi                   | Açıklama                                | Pazar Payı |
|-------------------------------------|-----------------------------|---|------------|
| 1. Büyük Perakende Zincirleri (GMS) | Taze, dondurulmuş, konserve | Carrefour, Leclerc, Intermarché, Auchan | %65        |

|  |                             |   |             |
|--|-----------------------------|---|-------------|
| <b>2. Balık Halleri (Marchés de gros)</b>        | Taze ürün                   | Rungis (Paris), Boulogne-sur-Mer                              | <b>%10</b>  |
| <b>3. Horeca (Hotel – Restaurant – Catering)</b> | Taze, dondurulmuş, işlenmiş | Restoranlar, oteller, toplu yemek                             | <b>%15</b>  |
| <b>4. Özel Balıkçılar (Poissonneries)</b>        | Taze ürün                   | Bağımsız balıkçılar   | <b>%5</b>   |
| <b>5. Online Perakende</b>                       | Taze, dondurulmuş           | Chronofresh, Poisaille, büyük marketlerin e-ticaret kanalları | <b>%3–5</b> |
| <b>6. Endüstriyel Alıcılar</b>                   | Hammadde                    | Konserve fabrikaları, işleme tesisleri                        | <b>%5</b>   |
| <b>7. Kamu Alımları</b>                          | Taze, dondurulmuş, işlenmiş | Okullar, hastaneler, belediyeler                              | <b>%2–3</b> |

#### 4.14 E-Ticaret

Son yıllarda hızla büyüyen bir diğer kanal ise **online satış** olmuştur. Luximer, Poisaille, Mon Marché gibi platformlar ile büyük perakendecilerin “Drive” sistemleri, taze ve dondurulmuş ürünlerin eve teslimini yaygınlaştırmıştır. Online kanal özellikle yüksek kaliteli, izlenebilirliği güçlü ve ambalajlı ürünlerde büyüme göstermektedir. Pandemi sonrası kalıcı hale gelen bu alışkanlık, sektörde yeni bir dağıtım dinamiği yaratmıştır.

##### 4.14.1. Fransa’da Online Balık ve Deniz Ürünleri Pazarı

Fransa’da online deniz ürünleri pazarı son 5 yılda güçlü bir büyüme göstermiştir. Pandemi sonrası tüketici alışkanlıklarının kalıcı şekilde değişmesiyle birlikte **taze balık ve deniz ürünlerinin 24 saat içinde eve teslimi** artık yaygın bir hizmet haline gelmiştir. Online pazarın toplam deniz ürünleri tüketimindeki payı **%3–5** aralığındadır ve bu pay her yıl artmaktadır.

Büyümenin başlıca unsurları ise, taze ürünlerin **24 saat içinde teslimat** garantisi, soğuk zincir lojistiğinin gelişmesi (Chronofresh gibi hizmetler), premium ve sürdürülebilir ürünlere artan talep, abonelik modellerinin yaygınlaşması (ör. Poisaille), büyük perakendecilerin online kanallarını güçlendirmesi olarak sayılabilir.

**Gelecek beklentileri açısından bakıldığında**, sürdürülebilirlik sertifikalı ürünlerin (MSC/ASC) online satışta daha fazla öne çıkması, Abonelik kutularının yaygınlaşması, Yerel balıkçılardan direkt satış modellerinin büyümesi, Premium hazır ürünler (marine, tütsülenmiş, gurme konserve) segmentinin genişlemesi, AB’nin yeni PPWR ambalaj düzenlemeleri ile çevre dostu paketlemeye geçiş yapılması beklenebilir.

Online müşteri profili, orta–üst gelir grubu, kalite ve sürdürülebilirlik odaklı, taze ürünlerde güvenilir kaynak arayışı, bölgesel ve artisanal ürünlere ilgi gösteren müşterilerdir.

##### 4.14.2. Ülkedeki Pazaryerleri

Fransa’da balıkçılık ve deniz ürünlerinin hem B2B hem de B2C şeklinde satılabildiği çeşitli online pazaryerleri bulunmaktadır. Aşağıda hem **B2B (profesyonel alıcılar)** hem de **B2C (tüketiciler)** için aktif olan online platformları yer almaktadır.

- **Luximer** <https://www.luximer.com/fr/>

**Bretagne merkezli** B2C olup doğrudan tüketiciye taze, dondurulmuş veya işlenmiş deniz ürünleri gönderir. Luximer, Fransa'da **taze balık online satışında en güçlü oyunculardan biri olup** Bretagne artisanal balıkçılığını öne çıkarır.

**Fresh Fish** <https://www.freshfish.fr/>

Online balıkçıdır. Taze balık, deniz ürünleri, fastfood ürünlerini online 24 saat teslimat ile promosyon odaklı satış ile sunar. Sürdürülebilir avcılık vurgusu ön plana çıkarır.

**Mon Marché** <https://www.mon-marche.fr>

**Paris merkezli olup** taze balık ve deniz ürünleri dahil geniş ürün gamı ile premium segmentte yer alır ve hızlı teslimat imkânı sunar.

**Poiscaille** <https://poiscaille.fr/>

Online balıkçıdır. Taze ve günlük çıkan balıkları abonelik yöntemiyle 1800 teslimat noktasıyla Fransa'nın yer yerine gönderir.

**Whatfish** <https://whatfish.fr/>

Fransa'da balıkçılar ile profesyonel alıcıları buluşturan yeni nesil bir B2B platform olup **deniz ürünleri için en bilinen B2B pazar yeri** konumundadır.

24 saat açık online pazar olup, fiyat kontrolü, müzakere, izlenebilirlik imkanı sunar. Uygulaması bulunmaktadır.

**Océalliance** <https://clicocéan.fr/>

Büyük toptancı olup profesyonellere hizmet verirken aynı zamanda online sipariş altyapısı sunar. Océalliance firması da Fransa'nın en büyük deniz toptancılarından biridir ve doğrudan tüketiciye satış yapmasa da **Fransa'daki tüm dağıtım zincirinin merkezinde** yer alır.

33 balık halinde faaliyet gösteren dev bir ağa sahip olup, süpermarketler, restoranlar ve balıkçılara hizmet verir. Taze ürünleri ertesi gün teslim etme imkânı bulunmaktadır.

**Ôkéanos France** <https://okeanos-france.com/en/welcome/>

Ôkéanos firması büyük ithalatçı olarak AB genelinde profesyoneller için dondurulmuş ürün tedariki sağlar. Firma MSC sertifikalı ürün seçimi yaparak, AB genelinde satış yapmaktadır.

## Büyük Perakendecilerin Online Kanalları

Bu kanallar özellikle **dondurulmuş ve konserve** ürünlerde güçlüdür. Drive yani eve teslim veya mağaza da teslim imkanı ile online satış yapabilmektedirler.

- Carrefour <https://www.carrefour.fr/services/drive>
- Leclerc <https://www.leclercdrive.fr/>
- Intermarché <https://www.intermarche.com/>
- Auchan <https://www.auchan.fr/>
- Monoprix <https://www.monoprix.fr/>

### 4.14.3. Özel Günler, Bayramlar v.b.

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

### 4.14.4. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları<sup>2930</sup>

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

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

<sup>29</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/classement-reseaux-sociaux-france-2024/>

<sup>30</sup> <https://www.seo-news.fr/reseaux-sociaux-en-france-en-2024-les-chiffres-a-connaître/>

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

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

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

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

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

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

**Pinterest:** Görsel keşif platformu olan Pinterest, 2024 yılı itibarıyla Fransa'da 16,34 milyon kullanıcıya ulaşmış ve bir önceki yıla göre %53'lük bir büyüme kaydetmiştir.

#### 4.14.5. E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

##### Vergi Uygulamaları

E-ticaret KDV paketinin 1 Temmuz 2021 tarihinde yürürlüğe girmesiyle birlikte, üçüncü ülkelerden AB'ye yapılan tüm gönderiler artık değerine bakılmaksızın KDV ile vergilendirilmektedir. Fransa'da standart KDV oranı %20 olup KDV yapılan tüm ithalatta tahsil edilmektedir.

AB dışındaki bir ülkeden Fransa Metropol Bölgesine gönderilen ve değeri 150 Avroyu aşan eşyada, KDV'nin yanı sıra gümrük vergileri alınmaktadır. Birçok ürün için gümrük vergisi oranı %0 olmakla birlikte gümrük vergisi oranı malların niteliğine ve menşesine bağlıdır. AB Komisyonu'nun <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home> adresinden vergi oranlarına erişim sağlanmaktadır.

Vergilendirmenin hesaplanmasında referans değer, nakliye ve sigorta masraflarının eklendiği değer malların değeridir. (genellikle satın alma fiyatı)

Guyana ve Mayotte bölgelerinde KDV geçici olarak uygulanmamaktadır.

Yasalara veya kısıtlamalara tabi mallar (hassas mallar) ve özel tüketim vergisine tabi mallar hariç olmak üzere, değeri 150 Avroya kadar olan gönderiler için kullanılan Delta H7 beyannamesi, standart beyannameye (80) kıyasla çok azaltılmış bir veri setine sahiptir. (yaklaşık 30) H7, herhangi bir kişi tarafından kullanılabilir ve gümrük makamlarından özel izin gerektirmez.

## Gümrük İşlemleri

AB dışındaki bir ülkeden ithal edilen tüm gönderiler, malların değerine bakılmaksızın elektronik gümrük beyannamesine tabidir.

İthalat için tek durak noktası, IOSS (Import One Stop Shop) çevrimiçi satıcılar için tek noktadan elektronik KDV tahsilat hizmetidir. AB dışındaki bir ülkeden ithal edilen ve değeri 150 Avroyu aşmayan malların mesafeli satışları için raporlama yükümlülüklerini ve KDV ödemesini basitleştirir. Satıcı, IOSS'a kayıtlıysa, KDV online satışta ödenmektedir. Kayıtlı değilse gönderi tesliminde hızlı kargo firması tarafından alıcıdan talep edilmektedir.

Kargo şirketi, gönderinin beyanı ve varsa harç/vergilerin ödenmesine ilişkin gümrük formalitelerini yerine getirerek, alıcıya teslim eder ve gümrükte alıcı adına ödediği harç, vergiler ve hizmetiyle ilgili masrafları alıcıya fatura eder. Bu ücretler teslimattan önce, teslimat sırasında veya teslimattan sonra alıcıdan talep edilebilir.

### **4.14.6. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler**

Fransa'da e-ticarete yönelik düzenlemeler Tüketici Kanunu ve Medeni Kanun'un bazı maddelerinde düzenlenmiştir. Ayrıca, ticaret ve e-ticaret alanındaki AB direktifleri de ticaretin düzenlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Ekolojik Geçiş ve Ekonomi, Maliye ve Sanayi ile Dijital Egemenlik Bakanlıkları tarafından France Logistique ve France Stratégie firmalarına amaçlarından biri şirketlerin çevre konusuna yönelik gönüllü taahhütlerini ortaya koymak olan "Sorumlu e-ticaret ve lojistik sektörlerinin geliştirilmesi" başlıklı bir sorumluluk verilmiştir. Bu kapsamda sektör "Sorumlu e-ticaret ve lojistik taahhüt sözleşmesini" imzalamıştır. Sektörün ana temsilcisi olan E-ticaret ve Uzaktan Satış Federasyonu (FEVAD- Fédération du e-commerce et de la vente à distance), tüm e-ticaret sektörünün çıkarlarının da dikkate alınmasını sağlarken, izleme, koordinasyon ve genel uyumu sağlamaya çalışmıştır.

Sözleşme şartları 10 somut taahhüdü dört ana eksen etrafında düzenlenmiştir:

- Tüketici bilgilendirilmesi: farkındalığı artırılması ve "Tüketici Aktörü"nü bilgilendirilmesi
- Paketleme: paketleme hacmini azaltmak ve yeniden kullanımı teşvik etmek
- Depolar ve teslimatlar: çevre dostu lojistiğe güvenmek
- İzleme: taahhütlerin uygulanmasına ilişkin raporlama

Bu taahhütler hâlihazırda bahse konu sözleşmeyi imzalamış olan şirketlere yöneliktir. FEVAD'ın rolü şartı ilgili tüm şirketlere tanıtılmaktadır. FEVAD, şirketlerin rekabet gücünü garanti altına alırken daha adil bir ekolojik geçiş lehine vatandaşların meşru beklentilerini karşılamayı amaçlayan tüm girişimleri desteklemektedir.

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi, "tüketiciyi koruma yasasının daha iyi uygulanması ve modernizasyonu için" "Torba" olarak bilinen 2019/2161/EU sayılı Direktifi kabul etmiştir. Bu direktif, yeni teknolojileri kapsamak ve tüketici yasasını dijital çağa taşımak için aşağıdaki dört direktifin önemli kurallarını değiştirerek ek özel gereksinimler getirmiştir.

- Tüketici sözleşmelerinde haksız şartlara ilişkin 5 Nisan 1993 tarih ve 93/13/EEC sayılı Konsey Direktifi
- Tüketicilere sunulan ürünlerin fiyatlarının gösterilmesinde tüketicinin korunmasına ilişkin 16 Şubat 1998 tarih ve 98/6/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi
- İç pazarda (UCP) haksız işletmeden tüketiciye ticari uygulamalara ilişkin 2005/29/EC sayılı Direktif
- Tüketici haklarına ilişkin 25 Ekim 2011 tarihli Direktif 2011/83/EU

E-ticaret yapanlar ve daha spesifik olarak çevrim içi platformlar, bu yeni hükümlerden doğrudan etkilenmiştir. Torba Direktif, özellikle ürünler çevrim içi pazaryerlerinde sunulduğunda hem çevrim içi pazaryeri sağlayıcısının hem de üçüncü taraf sağlayıcısının sözleşme öncesi bilgilerin sağlanmasına dahil olmasını sağlamaktadır.

Fransa'da, "DDADUE Yasası" olarak bilinen, ekonomik ve mali konularda AB hukukuna uyum sağlanmasına yönelik çeşitli hükümler içeren 3 Aralık 2020 tarihli ve 2020-1508 sayılı kanun, hükümete, Torba Direktifin iç hukuka aktarılması için kanunun yayımlanmasından itibaren 14 ay içinde yönetmelikle düzenleme yapma yetkisi vermiştir.

Güçlendirilmiş bilgi yükümlülükleri, çevrim içi bildirim, cayma hakkı, fiyat indirimi hususlarında hükümler içeren ve "Omnibus" olarak bilinen (AB) 2019/2161 sayılı Direktifi, 22 Aralık 2021 tarihli ve 2021-1734 sayılı karar ile ulusal mevzuata aktarılmıştır ve 28 Mayıs 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Fransız Tüketici Kanunu ve Medeni Kanun'un e- ticaret ilişkin bazı maddeleri ve uygulanmasına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

#### a. Satıcının Bilgilendirme Yükümlülükleri

Mesafeli satış sözleşmesi teklif eden profesyoneller, tüketiciye, aşağıdaki özel bilgiler de dâhil olmak üzere, Tüketici Kanunu'nun L.221-5 maddesinde öngörülen bilgileri Fransızca olarak okunabilir ve anlaşılır bir şekilde iletmelidir:

- Meslek mensubunun kimliği (gerçek kişi ise soyadı ve ön adı, tüzel kişi ise şirket adı), kendisiyle iletişime geçilmesini sağlayan posta, elektronik ve telefon bilgileri.
- Ticaret ve Şirketler Siciline (RCS) kayıtlı ise sicil numarası, katma değer vergisine (KDV) tabi ise sicil numarası. Yurt dışında, AB dışından satın alınması durumunda vergi ve gümrük vergileri eklenmelidir.
- Sunulan ürün veya hizmetlerin özelliklerine ilişkin bilgiler, tam olarak açıklanmalı ve fotoğraflar veya teknik veri sayfaları ile gösterilmelidir.
- Tüm vergiler dâhil avro cinsinden fiyat bilgisi yer almalıdır.<sup>31</sup>

#### b. Çevrim İçi Satın Alırken Tüketici Hakları

Tüketici, bir profesyonelden (tüccar, hizmet sağlayıcı) çevrim içi satın alırken, Tüketici Kanunu'nun L.221-1 ve devamı maddeleri hükümlerince yönetilen bir mesafeli sözleşme akdeder.

Bazı sözleşmeler, çevrim içi satın alma kurallarına tabi değildir (finansal hizmetler, kumar, turist paketi vb. ile ilgili sözleşmeler).

<sup>31</sup> Tüketici Kanunu madde L.112-1)

Yurt dışından satın alınması durumunda;

"Roma I" yönetmeliğinin 6. maddesi uyarınca, tüketici, merkezi ulusal sınırlar dışında bulunan bir siteden satın aldığı anda, kendisinin Fransa'da ikamet etmesi ve faaliyetini profesyonelin yönetmesi şartıyla Fransız kanunları tarafından korunur.

### c. Kanunen Sağlanan Garantiler

#### Yasal Uygunluk Garantisi

Satıcı, bir malı sözleşmeye uygun olarak teslim etmekle yükümlüdür ve teslim anında mevcut olan herhangi bir uygunluk eksikliğinden sorumludur.<sup>32</sup>

#### Gizli kusurlara karşı yasal garanti

Satıcı, satılan malı kullanım amacına uygun olmaktan çıkararak veya malın kullanımını, alıcının bunları bilmesi halinde malı almayacağı veya daha düşük bir fiyat ödeyeceği ölçüde azaltan gizli ayıplardan sorumludur (Medeni Kanun'un 1641. Maddesi ve devamı)<sup>33</sup>

#### Ticari Garanti

Yasal garantilere ek olarak, satıcı tarafından genellikle ek bir garanti sunulmaktadır: ticari garanti (veya sözleşmeden doğan garanti). Bu durumda satıcının alıcıyı bilgilendirmesi gerekmektedir (Tüketici Kanunu madde L.211-2).

#### Ticari Uygulamaların Uygulanmasına İlişkin Genel Kurallar

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

Bir ticari uygulama, mesleki özene aykırı olduğunda ve tüketiciyi başka türlü almayacağı bir ticari karara götürmesi muhtemel olduğunda haksızdır.

Haksız ticari uygulamaların iki kategorisi vardır:

- Yanıltıcı uygulamalar<sup>34</sup>
- Agresif uygulamalar<sup>35</sup>

#### Sözleşmenin Akdedilmesi

Satıcı, siparişi vermeden önce tüketiciye siparişinin şartlarını hatırlatmak zorundadır. Ayrıca, tüketici sipariş vermesinin onu bunun için ödeme yapmak zorunda olduğu konusunda bilgilendirilmelidir.

Sipariş onay düğmesi "ödeme yükümlülüğü olan sipariş" veya benzeri açık bir ifade içermelidir.

Sipariş onaylandıktan sonra, satıcı siparişi aldığını gereksiz gecikme olmaksızın ve elektronik olarak onaylamalıdır. Bu izlek, siparişin kaydedildiğini garanti eder.

<sup>32</sup> Tüketici Kanunu'nun L.217-43 ila L.217-17 maddeleri

<sup>33</sup> Medeni Kanun'un 1641. Maddesi ve devamı

<sup>34</sup> Tüketici Kanunu'nun L.121-2 ila L.121-4 maddeleri

<sup>35</sup> Tüketici Kanunu'nun L.121-6 ve L.121-7 maddeleri

## Satın Alma İşlemi Ne Zaman Yapılmalıdır?

Çevrim içi satışlar açısından, sipariş sırasında, sevkiyatta veya teslimatta (geri ödeme karşılığında) ödeme yapılacaktır. Satış sorumlusu kabul edilen ödeme yöntemini söyleyecektir. Visa kartı gibi birkaç seçenek mümkündür.

### Teslimat:

Satıcı, malların teslimi veya hizmetin yerine getirilmesi için tarih veya son tarih belirtmelidir. Bu tarihin veya sürenin belirtilmemesi veya taraflar arasında açık bir anlaşmanın bulunmaması halinde meslek mensubu, haksız bir gecikme olmaksızın ve sözleşmenin kurulmasından itibaren en geç otuz gün içinde malları teslim eder veya hizmetin ifasını gerçekleştirir.<sup>36</sup>

Belirtilen tarihte veya süre içinde teslim edilmemesi veya bunun sağlanamaması halinde sözleşmenin akdinden itibaren en geç otuz gün içinde müşteri, işin uzmanından yazılı olarak teslimatın yapılmasını veya temin edilmesini talep edebilir. Tüccarın bu yeni süre içinde de buna uymaması halinde, müşteri yine yazılı olarak sözleşmenin feshedilmesini talep edebilir. (Tüketici Kanunu madde L. 216–6).<sup>37</sup>

Sözleşme, bu mektubun tüccar tarafından alınmasıyla birlikte, tüccarın bu süre zarfında bir ifade bulunmaması halinde, feshedilmiş sayılacaktır.

Bununla birlikte, tüketici iki durumda sözleşmeyi derhal (önceden yazılı bildirimde bulunmaksızın) feshedebilir:

- Teslimatın yapılmamasının satıcının teslimatı veya hizmeti yerine getirmeyi açıkça reddetmesinden kaynaklandığı durumlarda
- Teslim tarihinin tüketici için sözleşmenin temel bir koşulu olduğu durumlarda (sözleşmede belirtilmiş veya koşullardan kaynaklanan).

#### d. Cayma Hakkı

Cayma hakkı, tüketicinin kararını gerekçelendirmeden çevrim içi mal veya hizmet satın alma konusundaki fikrini değiştirmesine olanak tanır.

Cayma süresi on dört gündür. Bu süre mal satışlarında malın teslim alınmasından, hizmet satışlarında ise sözleşmenin akdedildiği günden itibaren başlar.

Bununla birlikte, yasa belirli mal veya hizmetler için cayma hakkına ilişkin istisnalar getirmektedir. (Tüketici Kanunu madde L.221-28):

Tüketicinin özelliklerine göre yapılan mallar veya açıkça kişiselleştirilmiş, bozulabilir mallar ve hatta konaklama hizmetleri (konut konaklama hizmetleri dışında),

- Belirli bir tarihte veya belirli bir sıklıkta sağlanacak mal taşımacılığı,
- Araç kiralama,
- Yemek veya boş zaman etkinlikleri.

<sup>36</sup> Tüketici Kanunu madde L. 216-1.

<sup>37</sup> Tüketici Kanunu madde L. 216--6

Tüketici, sözleşmenin kurulmasından önce, bu sözleşmeden cayma hakkının bulunup bulunmadığı ve gerekirse bu hakkı kullanma koşulları ve prosedürleri (cayma süresi, sözleşmenin başlangıç noktası) hakkında bilgilendirilmelidir. (madde L.221-5 ).

Standart cayma formu ve cayma hakkının kullanımına ilişkin standart bilgilendirme notu sırasıyla Tüketici Kanunu'nun R.221-1 ve R.221-3 maddelerinin eklerini oluşturur.

Tüketici kararını gerekçe göstermeden cayabilir.

Satıcı, cayma hakkıyla bağlantılı sözleşme öncesi bilgilendirme yükümlülüğüne uymazsa, gerçek kişi için en fazla 15.000 Avro ve tüzel kişi için 75.000 Avroya kadar idari para cezasına çarptırılabilir (madde L. 242-13 Tüketici Kanunu).

Cayma hakkının kullanılması, aşağıdaki koşullarda sözleşmenin feshedilmesi sonucunu doğurur;

Geri ödeme, tüketici malları teslim alana kadar veya tüketici tüccara malların gönderildiğine dair kanıt sunana kadar (hangisi daha önceyse) ertelenebilir;

Geri ödeme, malların teslim alınmasına kadar veya tüketici, bu gerçeklerden ilkinin seçildiği tarih olmak üzere, malların gönderildiğine dair profesyonelle kanıt sağlayana kadar ertelenebilir;

Geri ödeme, tüketici malları teslim alana kadar veya tüketici tüccara malların gönderildiğine dair kanıt sunana kadar (hangisi daha önceyse) ertelenebilir;

Sipariş edilen mallar mevcut değilse, teslimat eksikse, ürün kusurluysa veya bir fiyat hatası varsa satıcıyla iletişime geçilmelidir. Satıcı, siparişin düzgün şekilde yerine getirilmesinden sorumludur.

e. Anlaşmazlık Durumunda

Sipariş edilen mallar mevcut değilse, teslimat eksikse, ürün kusurluysa veya bir fiyat hatası varsa satıcıyla iletişime geçilmelidir. Satıcı, siparişin düzgün şekilde yerine getirilmesinden sorumludur.

Önce müşteri hizmetleri ile iletişime geçerek satıcı ile dostane bir çözüm aranması önerilmektedir. Çözüm bulunamazsa tüketici dernekleri, FEVAD, tüketici arabulucusu (Tüketici Kanunu madde L.616- 1), DGCCRF (Rekabet, Tüketici İşleri ve Hileli Uygulamalarla Mücadele Genel Müdürlüğü) ve mahkemelerle iletişime geçilebilir.

f. Dostane Bir Çözüm Aranması

Atılacak ilk adım, satıcıyla dostane bir çözüm bulmaktır. Çözüm bulunamazsa, alındığına dair taahhütlü mektup gönderilmelidir.

Cevabın tatmin edici olmadığı durumlarda, (Tüketici Kanunu madde L.133-4) belirtilen başka bir dostane çözüm yöntemine (tüketici derneği, Avrupa platformu, arabulucu, adalet uzlaştırıcısı vb.) başvurulabilir.

g. İletişim Kurabilecek Kurumlar

Müşteriyi hakları konusunda bilgilendirebilecek, sulh yoluyla çözüm amacıyla müdahalede bulunabilecek ve olası bir yasal işlem için atılacak adımlarda yardımcı olabilecek onaylı tüketici kuruluşları aşağıda sıralanmaktadır:

Üyelerine yardımcı olabilecek e-ticaret ve mesafeli satış federasyonu (FEVAD).

Bir Avrupa ülkesinden bir satıcıyla anlaşmazlık olması durumunda, dostane bir çözüm aramak için Avrupa Komisyonu'nun "Çevrim İçi Uyuşmazlık Çözümü" sitesi aracılığıyla Avrupa Çevrim İçi Anlaşmazlık Çözümü Platformunu kullanılabilir. Başka bir Avrupa Birliği ülkesi olan Norveç veya İzlanda'dan bir tüccarla anlaşmazlık olması durumunda Avrupa Tüketici Merkezi Fransa ile iletişime geçilebilir.

h. ECC Fransa İletişim Bilgileri

İnternet sitesi: [www.avrope-consommateurs.eu](http://www.avrope-consommateurs.eu)

İrtibat Numarası: 0820 200 999

E-posta: [info@cec-zev.eu](mailto:info@cec-zev.eu)

i. Dava Açma Yolu

Dostane bir çözüme ulaşılamaması durumunda, yasal işlem başlatılabilir. Bu kapsamda satıcının yükümlülüklerini (teslimat, garanti, geri ödeme vb.) yerine getirmeyi reddetmesi durumunda aşağıdaki yollar izlenebilir:

- Meblağ 4.000 Avro veya daha az ise yerel mahkemede (mahkeme sicil dairesi);
- Meblağ 4.001 Avro ile 10.000 Avro arasında değişiyorsa bölge mahkemesinde;
- Meblağ 10.000 Avrodan fazlaysa, mahkemede

yasal işlemler görülür.

- Tüketici sorununun bildirilebileceği, şikâyetle bulunulabilecek ve tüketici haklarına ilişkin bilgi alınabilecek adres: <https://signal.conso.gouv.fr/fr>
- Tehlikeli ürünlere karşı uyarılar için: <https://rappe.conso.gouv.fr/>

## **E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri**

### Hızlı Kargo Firmaları

Fedex: <https://www.fedex.com/fr-fr/shipping-channel/ecommerce/international-shipping.html>

DHL: <https://ecommerce.dhl.fr/>

UPS: [https://wwwapps.ups.com/ctc/request?loc=fr\\_FR](https://wwwapps.ups.com/ctc/request?loc=fr_FR)

Mondial Relay: <https://www.mondialrelay.fr/>

My Ship Wisard: <https://www.myshipwizard.com/>

Colissimo: <https://www.laposte.fr/colissimo>

DPD: <https://www.dpd.com/fr/fr/>

GLS: <https://gls-group.com/GROUP/en/home/>

Chronopost: <https://www.chronopost.fr/en>

## Sipariş Karşılama Hizmetleri (Fulfillment)

Geodis: <https://geodis.com/fr>

XPO Logistics: <https://www.xpo.com/>

FBA (Fulfillment by Amazon): <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon>

UPS: <https://www.ups.com/fr/fr/home>

ShipBob: <https://www.shipbob.com/>

Cdiscount Fulfillment: <https://marketplace.cddiscount.com/en/service/Octopia-fulfillment/>

DHL: <https://www.dhl.com/fr-fr/microsites/supply-chain/fulfillment-network/our-network/fulfillment-in-france.html>

ColisExpat: <https://www.colisexpat.com/fr/>

Mobiltron: <https://www.mobiltron.fr/logistique-evolutive.html>

## **4.15 Tanıtım ve Pazarlama**

### **Pazar Analizi ve Hedef Kitle Belirleme**

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

### **Web Sitesi ve Online Mağaza Kurulumu**

Günümüzde ticaretin büyük bir kısmı dijital platformlara kaymış olup güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, profesyonel, Fransızca dil desteği sunan, mobil uyumlu ve arama motoru optimizasyonu (SEO) odaklı web siteleri kurulması önemlidir. Ayrıca, Shopify, WooCommerce ve Magento gibi altyapılarla e-ticaret mağazalarının entegre edilmesinin, doğrudan satış imkânı sağlayarak müşteri dönüşüm oranlarını artırması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

### **E-Ticaret Platformlarında Yer Alma**

Fransa'da popüler olan e-ticaret platformlarına entegre olmak, geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı sunacaktır.

### **Dijital Pazarlama ve SEO Optimizasyonu**

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

### **Reklam Stratejileri E-Posta Pazarlaması ve Sosyal Medya Kullanımı**

Fransa'daki potansiyel müşterilere ulaşmanın en etkili yollarından birini de hedefe yönelik reklam kampanyaları oluşturmaktır. Google ve sosyal medya platformları üzerinden

gerçekleştirilen reklamların yanı sıra, e-posta pazarlama stratejileri de önemlidir. Özellikle kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları ile marka bilinirliğinin güçlendirilebileceği değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, Instagram, Pinterest ve Facebook gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformları üzerinden marka bilinirliğinin artırılması ile düzenli içerik paylaşımları ile hedef kitleye ulaşma imkanı bulunmaktadır.

### **Geleneksel Pazarlama ve Fuar Katılımı**

Fransa'da ticari fuarlar ve sektör etkinlikleri, markaların görünürlüğünü artırmak açısından büyük önem taşımaktadır. SIAL gibi önde gelen gıda fuarlarına katılım sağlamak hem B2B hem de B2C müşterilere ulaşmak için etkili bir yöntemdir.

### **Yerel İş birlikleri ve Distribütörlük**

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

### **Sertifikalar ve Kalite Belgeleri**

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

#### **4.16 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler**

Fransa'da deniz ürünleri tüketimi, son yıllarda **sağlık, sürdürülebilirlik, kalite ve izlenebilirlik** ekseninde yeniden şekillenmektedir. Tüketiciler artık yalnızca fiyat odaklı değil; ürünün **kökeni, av yöntemi, FAO bölgesi, sertifikaları (MSC/ASC), çevresel etkisi ve tedarik zinciri şeffaflığı** gibi kriterleri satın alma kararının merkezine yerleştirmiştir. Özellikle genç ve bilinçli tüketici gruplarında **sorumlu avcılık, yerel üretim, kısa tedarik zinciri ve şeffaf etiketleme** beklentisi belirgin şekilde artmaktadır. Bu durum hem perakende hem Horeca hem de online kanallarda ürün çeşitliliğini ve kalite standartlarını yükseltmektedir.

Ürün kategorileri bazında bakıldığında, **hazır tüketim ürünleri** (marine, tütsülenmiş, salata, gurme konserve) hızlı büyüme göstermekte; pratik kullanım, uzun raf ömrü ve premium tat profilleri nedeniyle geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Dondurulmuş ürünlerde kalite algısı belirgin şekilde yükselmiş, tüketiciler glazür oranı, net ağırlık, menşe ve sürdürülebilirlik gibi teknik detaylara daha fazla dikkat etmeye başlamıştır. Taze balık kategorisinde ise mevsimsellik, yerel avcılık ve premium türlere (somon, levrek, karides, deniz tarağı) yönelim devam etmektedir. Bu segmentte kalite, tazelik ve güvenilir tedarik zinciri en kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Ambalaj ve sunum tarafında **çevre dostu, geri dönüştürülebilir, şeffaf ve tek porsiyonluk** çözümler öne çıkarken, AB'nin yeni PPWR düzenlemeleri sektörde ambalaj dönüşümünü hızlandırmaktadır. Tüketiciler, özellikle plastik kullanımının azaltılması, karbon ayak izinin düşürülmesi ve sürdürülebilir ambalaj malzemelerinin tercih edilmesini desteklemektedir. Bu eğilim, markaların ürün geliştirme ve ambalaj stratejilerini yeniden şekillendirmesine yol açmaktadır.

Satın alma kanallarında büyük perakende zincirleri hâlâ baskın olsa da **online satışın payı kalıcı biçimde artmış**, özellikle taze ürünlerde 24 saat teslimat ve abonelik modelleri (ör. Poiscaille) güçlü bir alternatif haline gelmiştir. Horeca tarafında ise fiyat istikrarı, standardizasyon ve dondurulmuş ürünlerde kalite artışı talebi belirlemektedir. Restoranlar, operasyonel verimlilik ve maliyet kontrolü nedeniyle daha fazla işlenmiş ve dondurulmuş ürüne yönelmektedir.

**2026 ve sonrası için beklentiler**, sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik odaklı tüketimin daha da güçleneceğini göstermektedir. MSC/ASC sertifikalı ürünlerin pazar payının artması, blockchain tabanlı izlenebilirlik çözümlerinin yaygınlaşması, çevre dostu ambalajların zorunlu hale gelmesi ve premium hazır tüketim ürünlerinin büyümesini sürdürmesi beklenmektedir. Online satışın toplam pazar içindeki payının %7–10 seviyelerine yükselmesi, abonelik modellerinin yaygınlaşması ve bitkisel bazlı deniz ürünleri alternatiflerinin daha görünür hale gelmesi öngörülmektedir. Genel olarak tüketici davranışı **kalite + sürdürülebilirlik + pratiklik + güvenilirlik** ekseninde daha da keskinleşecek; bu da sektörün tüm aktörleri için daha yüksek standartları zorunlu kılacaktır.

#### 4.17 Sektörde Vergiler

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

#### Gümrük Vergileri

1/95 sayılı Gümrük Birliği Ortaklık Komitesi kararı gereğince Türkiye ile AB arasındaki ticarete sanayi ürünleri ile işlenmiş tarım ürünlerinde gümrük vergileri sıfırlanmıştır.

Bkz. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:21996D0213\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:21996D0213(01))

Konuya ilişkin güncel bilgilere Avrupa Komisyonu'nun veri tabanı aracılığıyla ulaşılabilmektedir. Bir ticari işlem gerçekleştirmeden önce bu veri tabanına başvurulması tavsiye edilmektedir:

Bkz. [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en)

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

#### Katma Değer Vergisi

Katma Değer Vergisi veya KDV, müşterilerden tükettikleri mallar veya kullandıkları hizmetler üzerinden doğrudan tahsil edilen genel bir tüketim vergisidir. Fransa'da standart KDV oranı %20'dir ancak, balık ürünleri gıda ürünü kapsamında olduğu için %5,5 oranında indirimli KDV oranına tabidir.

Standart Oran: %20

Ara Oran: %10

İndirimli Oran (Değişmedi): %5,5

Özel Oran (Değişmedi): %2,1

<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/tva-taux-quotidien#>

#### 4.18 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Fransa ve AB’de deniz ürünleri sektöründe pazara giriş, yalnızca gümrük vergileriyle değil, çok sayıda **tarife dışı düzenleme, teknik standart ve idari yükümlülük** ile şekillenmektedir. Bu engeller, özellikle üçüncü ülkelerden (Türkiye dahil) ihracat yapan firmalar için maliyet, zaman ve uyum yükü yaratmaktadır. En önemli tarife dışı engellerin başında **gıda güvenliği mevzuatı, izlenebilirlik zorunlulukları, sertifikasyon gereklilikleri, çevresel ve sürdürülebilirlik standartları, ambalaj ve etiketleme kuralları, eko-katkı (EPR) yükümlülükleri ve lojistik/soğuk zincir gereklilikleri** gelmektedir.

AB’nin gıda güvenliği mevzuatı (Hygiene Package), balıkçılık ürünleri için oldukça katı teknik standartlar öngörmekte; mikrobiyolojik kriterler, histamin limitleri, parazit kontrolü, sıcaklık zinciri ve işleme koşulları gibi alanlarda yüksek uyum gerektirmektedir. AB’ye ihracat yapacak tesislerin **AB onaylı işletme listesinde yer alması** zorunludur. Ayrıca tüm balıkçılık ürünleri için **IUU Catch Certificate** (yasadışı avcılık karşıtı belge) talep edilmekte, bu belge olmadan ürünlerin AB’ye girişine izin verilmemektedir. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli üreticiler için önemli bir idari yük oluşturmaktadır.

Etiketleme ve pazarlama standartları da önemli bir tarife dışı engel niteliğindedir. AB’nin **Reg. 1379/2013** ve **Reg. 1169/2011** kapsamında ticari ad, bilimsel ad, FAO bölgesi, av yöntemi, çözüldürülmüş ürün ibaresi, besin değerleri ve alerjen bildirimleri gibi çok sayıda zorunlu bilgi ambalaj üzerinde yer almalıdır. Fransa’da DGCCRF tarafından yapılan sıkı denetimler, özellikle glazür oranı, net ağırlık, menşe beyanı ve tür doğruluğu konularında firmalar için ek risk yaratmaktadır.

Ambalaj tarafında ise **eko-katkı (Eco-Contribution)** ve **EPR (Extended Producer Responsibility)** yükümlülükleri sektörde önemli bir tarife dışı engel olarak öne çıkmaktadır. Fransa’da piyasaya ambalajlı ürün süren tüm firmalar **CITEO, ADELPHE veya LÉKO** gibi onaylı kuruluşlardan birine üye olmak ve ambalaj türüne göre geri dönüşüm katkı payı ödemek zorundadır. 2026 itibarıyla AB’nin yeni **PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation)** düzenlemeleri devreye girecek; geri dönüştürülebilir ambalaj zorunluluğu, PFAS yasakları, tek kullanımlık plastik kısıtlamaları ve standartlaştırılmış etiketleme gibi ek yükümlülükler sektörde maliyetleri artırmaktadır.

Lojistik ve soğuk zincir gereklilikleri de sektörde önemli bir tarife dışı engel oluşturmaktadır. Taze ve dondurulmuş ürünlerde sıcaklık zincirinin kesintisiz korunması, izoterm taşıma zorunluluğu, BCP (Border Control Post) noktalarında yapılan resmi kontroller ve laboratuvar analizleri hem zaman hem maliyet açısından ihracatçılar için ek yük yaratmaktadır. Ayrıca Fransa’da kamu alımlarında EGAlim yasası kapsamında sürdürülebilir ürün zorunluluğu, MSC/ASC sertifikalı ürünlere yönelimi artırmakta ve sertifikasız ürünlerin rekabet gücünü azaltmaktadır.

Genel olarak, Fransa ve AB deniz ürünleri pazarına girişte karşılaşılan tarife dışı engeller; **yüksek teknik standartlar, sıkı izlenebilirlik gereklilikleri, çevresel yükümlülükler, ambalaj ve etiketleme kuralları, resmi kontroller ve sürdürülebilirlik beklentileri** şeklinde özetlenebilir. Bu unsurlar, pazara giriş maliyetlerini artırmakta ve firmaların rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir.

## 5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Fransa ve AB deniz ürünleri pazarı, yüksek tüketim hacmi, çeşitlenen ürün talebi ve sürdürülebilirlik odaklı dönüşüm nedeniyle Türk ihracatçıları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle taze, dondurulmuş ve işlenmiş balık ürünlerinde artan talep, Türkiye'nin coğrafi yakınlığı, güçlü üretim kapasitesi ve rekabetçi fiyat avantajı ile birleştiğinde pazara giriş için elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Fransa'da tüketicilerin kalite, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik beklentilerinin yükselmesi, sertifikalı ve yüksek standartlarda üretilmiş Türk ürünlerinin pazarda daha görünür olmasını sağlayabilecek bir avantaj yaratmaktadır.

Dondurulmuş ürünlerde kalite algısının yükselmesi, Türk ihracatçıları için önemli bir fırsat alanıdır. Özellikle karides, levrek, çipura, mezgit, uskumru ve işlenmiş fileto ürünlerinde Fransa'nın dışa bağımlılığı yüksektir. Bu durum, Türkiye'nin hem fiyat hem tedarik sürekliliği açısından rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca Fransa'da premium konserve ve hazır tüketim ürünlerine yönelik talebin artması, Türk üreticilerinin katma değerli ürünlerle pazarda daha güçlü konumlanmasına olanak tanımaktadır.

Sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik alanında yaşanan dönüşüm de ihracatçılarımız için yeni fırsatlar yaratmaktadır. MSC/ASC sertifikalı ürünlere yönelik talep hızla artarken, AB'nin 2026 sonrası uygulamaya koyacağı PPWR ambalaj düzenlemeleri çevre dostu ambalaj kullanan firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Türkiye'de bu alanda yapılan yatırımlar, Fransa pazarında tercih edilme olasılığını artırmaktadır. Aynı şekilde, blockchain tabanlı izlenebilirlik çözümleri ve dijital tedarik zinciri uygulamaları, Türk firmalarının pazarda güvenilir tedarikçi olarak konumlanmasını desteklemektedir.

Dağıtım kanallarındaki çeşitlilik de ihracatçılar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Büyük perakende zincirlerinin yanı sıra, Fransa'da hızla büyüyen **online deniz ürünleri pazarı**, özellikle dondurulmuş ve hazır tüketim ürünlerinde Türk firmaları için yeni bir satış kanalı oluşturmuştur. 24 saat teslimat modeli ve abonelik sistemleri, ambalajlı ve yüksek raf ömürlü ürünlere olan talebi artırmakta; bu da Türkiye'nin işlenmiş ve dondurulmuş ürünlerdeki rekabet gücünü desteklemektedir. Horeca sektöründe ise restoranların standardizasyon ve maliyet kontrolü nedeniyle daha fazla işlenmiş ve dondurulmuş ürüne yönelmesi, Türk ihracatçıları için ek bir fırsat alanı yaratmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Fransa ve AB deniz ürünleri pazarında ihracatçılarımızı bekleyen fırsatlar; **yüksek talep, artan sürdürülebilirlik beklentileri, premium ürün segmentinin büyümesi, online satış kanallarının genişlemesi, lojistik avantajlar, rekabetçi fiyat yapısı ve katma değerli ürünlere yönelik artan ilgi** şeklinde özetlenebilir. Bu unsurlar, Türk firmalarının pazarda güçlü bir konum elde etmesi için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

## 6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Fransa ve AB deniz ürünleri pazarına girişte ihracatçılarımızı bekleyen en önemli tehditler, yüksek teknik standartlar, sıkı gıda güvenliği düzenlemeleri, sürdürülebilirlik baskısı ve artan çevresel yükümlülüklerdir. AB'nin balıkçılık ürünlerine yönelik mevzuatı, özellikle hijyen, izlenebilirlik, mikrobiyolojik kriterler, histamin limitleri, parazit kontrolü ve soğuk zincir gereklilikleri açısından oldukça katıdır. Bu durum, ihracatçılar için hem maliyet hem de operasyonel uyum açısından ciddi bir yük oluşturmakta; küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazara girişini zorlaştırmaktadır. Ayrıca AB'ye ihracatta zorunlu olan **IUU Catch Certificate**

uygulaması, belge eksikliği veya doğrulama sorunları nedeniyle ürünlerin sınır kapılarında gecikmesine veya reddedilmesine yol açabilmektedir.

Etiketleme ve ambalaj tarafında da önemli tehditler bulunmaktadır. AB'nin **Reg. 1169/2011** ve **Reg. 1379/2013** kapsamındaki etiketleme zorunlulukları, ticari ad, bilimsel ad, FAO bölgesi, av yöntemi, çözündürülmüş ürün ibaresi, besin değerleri ve alerjen bildirimleri gibi çok sayıda bilgiyi doğru ve eksiksiz şekilde sunmayı gerektirir. Fransa'da DGCCRF tarafından yapılan sıkı denetimler, özellikle glazür oranı, net ağırlık, menşe beyanı ve tür doğruluğu konularında firmalar için ek risk yaratmaktadır. Etiketleme hataları, ürünlerin raflardan toplatılmasına veya idari yaptırımlara neden olabilmektedir.

Çevresel düzenlemeler ve sürdürülebilirlik baskısı da ihracatçılar için önemli bir tehdit alanıdır. Fransa'da ambalajlı ürün satan tüm firmalar için **EPR (Extended Producer Responsibility)** kapsamında **eko-katkı (Eco-Contribution)** ödeme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu sistem, ambalaj türüne göre değişen maliyetler yaratmakta ve özellikle plastik ambalaj kullanan firmalar için ek yük oluşturmaktadır. 2026'da yürürlüğe girecek olan **AB PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation)** düzenlemeleri, geri dönüştürülebilir ambalaj zorunluluğu, PFAS yasakları, tek kullanımlık plastik kısıtlamaları ve standartlaştırılmış etiketleme gibi ek yükümlülükler getirerek maliyetleri daha da artıracaktır. Bu düzenlemelere uyum sağlayamayan firmaların pazara giriş şansı azalacaktır.

Pazar dinamikleri açısından bakıldığında, Fransa'da güçlü yerli üreticiler, köklü ithalatçılar ve büyük perakende zincirlerinin yüksek pazarlık gücü, yeni giren firmalar için rekabet baskısı yaratmaktadır. Premium segmentte Norveç, İzlanda, İspanya ve Portekiz gibi ülkelerin güçlü konumu; dondurulmuş ürünlerde ise Asya ülkelerinin düşük maliyetli ürünleri Türk ihracatçıları için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilerin sürdürülebilirlik sertifikalarına (MSC/ASC) yönelmesi, bu sertifikalara sahip olmayan firmaların rekabet gücünü azaltmaktadır.

Lojistik ve soğuk zincir gereklilikleri de önemli riskler barındırmaktadır. Taze ve dondurulmuş ürünlerde sıcaklık zincirinin kesintiye uğraması, taşıma gecikmeleri veya sınır kapılarındaki resmi kontroller nedeniyle ürünlerin bozulması ihracatçılar için ciddi kayıplara yol açabilir. Fransa'daki yüksek lojistik maliyetleri ve soğuk zincir altyapısının karmaşıklığı, özellikle küçük hacimli ihracatçılar için önemli bir tehdit oluşturmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ihracatçılarımızı bekleyen tehditler; **yüksek teknik standartlar, sıkı denetimler, çevresel yükümlülükler, sertifikasyon gereklilikleri, güçlü rekabet, lojistik riskler ve sürdürülebilirlik baskısı** şeklinde özetlenebilir. Bu unsurlar, pazara giriş maliyetlerini artırmakta ve firmaların rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir.

## 7. Sektörde İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Fransa ve AB deniz ürünleri pazarında ihracatın artırılabilmesi için firmaların hem teknik gerekliliklere uyum sağlaması hem de pazarlama, ürün geliştirme ve sürdürülebilirlik alanlarında stratejik adımlar atması gerekmektedir. Öncelikle AB'nin sıkı gıda güvenliği, izlenebilirlik ve sertifikasyon standartlarına tam uyum sağlanması kritik önem taşımaktadır. Üretim tesislerinin AB onaylı işletme listesinde yer alması, IUU Catch Certificate süreçlerinin eksiksiz yürütülmesi ve etiketleme kurallarının (FAO bölgesi, av yöntemi, çözündürülmüş ürün ibaresi, besin değerleri vb.) doğru şekilde uygulanması, ihracatın sürdürülebilirliği açısından temel gerekliliklerdir.

Firmaların rekabet gücünü artırabilmesi için **katma değerli ürünlere yönelmesi** büyük önem taşımaktadır. Marine, tütsülenmiş, hazır tüketim ürünleri, gurme konserve çeşitleri ve porsiyonlanmış dondurulmuş ürünler gibi yüksek katma değerli segmentler Fransa'da hızla büyümektedir. Bu alanlarda ürün geliştirme yatırımları, markalaşma ve ambalaj inovasyonu ihracat potansiyelini önemli ölçüde artıracaktır. Ayrıca premium segmentte talep gören türlerde (somon alternatifleri, levrek, çipura, karides, deniz tarağı vb.) kalite standardizasyonu ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi firmalara avantaj sağlayacaktır.

Sürdürülebilirlik alanında yapılacak yatırımlar, ihracatın artırılması için en kritik unsurlardan biridir. MSC/ASC gibi uluslararası sertifikalara sahip olmak, çevre dostu ambalaj kullanmak, karbon ayak izini azaltmaya yönelik uygulamalar geliştirmek ve PPWR düzenlemelerine uyum sağlamak, Fransa pazarında tercih edilme olasılığını artıracaktır. Ambalaj tarafında EPR/Eco-Contribution yükümlülüklerinin doğru yönetilmesi, CITEO/ADELPHÉ/LÉKO gibi kuruluşlara üyelik süreçlerinin düzenli yürütülmesi ve geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımının artırılması firmaların hem maliyetlerini optimize etmesine hem de sürdürülebilirlik algısını güçlendirmesine katkı sağlayacaktır.

Dağıtım kanallarının çeşitlendirilmesi de ihracatın artırılması için önemli bir fırsattır. Büyük perakende zincirlerinin yanı sıra, Fransa'da hızla büyüyen **online deniz ürünleri pazarı** (Luximer, Poiscaille, Mon Marché vb.) özellikle dondurulmuş ve hazır tüketim ürünleri için yeni bir satış kanalı sunmaktadır. Horeca sektöründe ise restoranların standardizasyon ve maliyet kontrolü nedeniyle daha fazla işlenmiş ve dondurulmuş ürüne yönelmesi, Türk firmaları için ek bir fırsat yaratmaktadır. Bu nedenle firmaların hem perakende hem Horeca hem de online kanallara yönelik farklılaştırılmış ürün ve fiyatlandırma stratejileri geliştirmesi önemlidir.

Pazarlama ve marka bilinirliği açısından, Fransa'daki fuarlara (Seafood Expo Global, SIAL, Natexpo vb.) düzenli katılım, yerel distribütörlerle güçlü iş birlikleri kurulması, Fransız tüketici beklentilerine uygun ambalaj tasarımları geliştirilmesi ve dijital pazarlama faaliyetlerinin artırılması ihracatın büyümesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca firmaların Fransa'daki sürdürülebilirlik odaklı kamu alımları ve özel perakende zincirlerinin kalite standartlarına uygun ürün portföyü oluşturması, uzun vadeli tedarik anlaşmaları yapılmasını kolaylaştıracaktır.

Genel olarak, ihracatın artırılması için firmaların **teknik uyum, sürdürülebilirlik, katma değerli ürün geliştirme, dağıtım kanalı çeşitlendirme, marka bilinirliği ve lojistik yönetimi** alanlarında bütüncül bir strateji benimsemesi gerekmektedir. Bu yaklaşım hem mevcut pazar fırsatlarının değerlendirilmesini hem de 2026 sonrası düzenlemelere uyum sağlayarak rekabet gücünün artırılmasını mümkün kılacaktır.

### **Pazar Araştırması ve Hedef Kitle Belirleme**

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

### **Marka Konumlandırma ve İmaj Oluşturma**

Fransa pazarı, kaliteye ve estetik tasarıma büyük önem vermektedir. Bu nedenle, marka kimliğinin sağlam temeller üzerine inşa edilmesinin, yerel tüketici beklentilerine uygun bir imaj

oluşturulmasının ve premium algı yaratılmasının ihracat başarısını artıracakđ değerlendirilmektedir.

### **Dijital Pazarlama ve Online Görünürlük**

Günümüzde tüketicilerin büyük lde ürünleri çevrim içi araştırarak satın alma kararı verdikleri göz önünde bulundurulduğunda, etkili bir web sitesi oluşturmak, sosyal medya yönetimini aktif bir Şekilde yürütmek ve dijital reklam stratejileri uygulamak, marka bilinirliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

### **Geleneksel Tanıtım Faaliyetleri**

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

### **Yerel Distribtrler ve İthalatlar ile Uyum**

Fransız pazarına giriş yaparken yerel distribütörler ve ithalatlar ile iş birliği yapmak, lojistik süreçlerin daha verimli yönetilmesini sağlayacaktır. Gcl bir dağıtım ağı oluşturmak, ürünlerin son tketicieye ulaşımını kolaylaştıracaktır. Benzer Şekilde, yerel iş yapma kültürünü uygun hareket etme ve yerel ihtiyaçları belirleme noktasında da yerel unsurlarla çalışmak önemlidir.

### **Taahhüt Edilen rn Gönderme ve Satış Sonrası Hizmet**

Sipariş edilen ürünlerin zamanında, eksiksiz ve belirtilen kalite standartlarına uygun Şekilde teslim edilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve marka güvenilirliğinin pekiştirilmesi açısından büyük önem taşır. Bu doğrultuda, lojistik süreçlerin doğru planlanması ve tedarik zincirinin etkin bir Şekilde yönetilmesi kritik bir rol oynamaktadır.

### **Müşteri İlişkileri Yönetimi**

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

### **Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

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

### **Fiyatlandırma ve Rekabet Analizi**

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

## **İş Yapma Kültürüne Uyum**

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

## **Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Üretim ve Eko Katkı Payı**

AB ve Fransa, çevre dostu üretim süreçlerine büyük önem vermektedir. Tüketiciler, ekolojik ve çevre dostu, sürdürülebilir üretim süreçleri ile üretilmiş ürünleri talep etmektedir.

Fransa'da faaliyet gösteren firmalar, Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (REP) kapsamında eko-katkı (éco-contribution) ödeme yükümlülüğüne tabidir. Eko-katkı ödeme yükümlülüğü doğrudan ihracatçıya ait olmayıp, Fransa'daki ithalatçıya veya ürünü pazara ilk süren şirkete aittir. Ancak, Fransa'da şirketi veya bayisi olan firmalar ileride ciddi bir ceza veya maliyetle karşılaşmamak için eko katkı paylarını beyan etmeli ve ödemelidir.

## **Hukuki ve Vergisel Uyum Süreçleri**

Fransa'ya yapılan ihracat işlemlerinde yerel mevzuata ve vergi düzenlemelerine uyum sağlanmalıdır. Özellikle sektöründe ambalaj için geçerli olan eko-katkı (eco-contribution) gibi ek yükümlülükler göz önünde bulundurulması ve hukuki süreçlerin profesyonel destek ile yönetilmesi önemlidir.

## **Lojistik ve Depolama Stratejileri**

Etkili bir lojistik ve depolama stratejisi belirlenmesinin, teslimat sürelerini optimize ederek müşteri memnuniyetini artıracığı değerlendirilmektedir. Fransa'da stratejik bir noktada depo kiralamak veya fulfillment hizmetlerinden faydalanmak, operasyonel süreçleri kolaylaştırılması açısından etkili yöntemlerdir. Balıkçılık ve deniz ürünlerinde taze ve dondurulmuş ürünlerde bu ürünleri depolama imkânı olan lojistik merkezleri ile çalışılması mümkündür. Başlıca soğuk zincir ve dağıtım ağı olan lojistik merkezleri STEF <https://www.stef.com>, ve SEA FRIGO <https://www.seafrigo.com> olup, ithalatçı firma ise OKEANOS <https://www.oceanos.fr> sayılabilir.

## **8. Genel Değerlendirme**

Fransa, balıkçılık ve su ürünleri sektöründe ihracatçı bir ülke olmakla birlikte, aynı zamanda önemli bir ithalatçı konumundadır. 2025 yılında 2,2 milyar Avro ihracata karşılık 7,2 milyar Avro ithalat gerçekleştirmiştir. Fransa'nın Türkiye'den söz konusu sektördeki ithalatı ise 50 milyon Dolar düzeyinde olup, ülkenin toplam ithalatı içinde oldukça sınırlı bir paya sahiptir. Bu durum, talep edilen ürün grubunda yeterli arzın sağlanabilmesi halinde, ülkemiz açısından önemli bir potansiyele işaret etmektedir.

Fransız piyasasına girmeden pazar araştırması yapmak, pazarın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazara uygun üretilen ürünlerle pazarda yer almak önemlidir. Bunun için, ürünlerin HORECA- Hotel, restoran ve catering- için uygun porsiyonlama ve ambalajlarda olması, ambalajlama ve etiketlemenin AB kriterleri uyumlu olması, ürünlerde sürdürülebilirlik

sertifikaları (MSC/ASC) bulunması, taze ve dondurulmuş ürünlerde soğuk zincirin kesinlikle sağlanması pazara girişte gerekli unsurların başında gelmektedir.

Fransa'da tüketici eğilimleri sürdürülebilir ve izlenebilir ürünlere kaymaktadır. Tedarik zinciri güvenilirliği ve sürdürülebilirlik, tüketici kararlarında belirleyici hale gelmiştir. Konserve ürünlerde ise premium segment büyümektedir. Horeca sektörü dondurulmuş ürünlerde kalite artışı nedeniyle daha fazla talep göstermektedir.

Pandemi sonrası online satış segmentinde artış kalıcı hale gelmiştir. Türkiye'den ihracat yapacak firmalar için **premium dondurulmuş ürünler, hazır tüketim ürünleri** ve **MSC/ASC sertifikalı ürünler** online kanalda yüksek potansiyele sahiptir.

Bunun yanında, pazarda kalıcı olmak ve sürekliliği sağlamak için, büyük toptancı ve parakende zincirler ile uzun vadeli tedarik anlaşmaları yapabilmek faydalı olacaktır.

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

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

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

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

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

Bu hususların yanı sıra, Fransa'da, firmaların yöneticilerinin bilgileri, firmaya ilişkin yasal dokümanlar, bilanço vb. gibi dokümanlara açık kaynaklardan erişmek mümkündür. Fransa'da son yıllarda ismi bilinen büyük Fransız firmalarının isimleri ve açık kaynaklardan elde edilen bilgileri kullanılarak gerçekleştirilen dolandırıcılık vakaları tespit edilmiştir.

Kurumsal firmalar doğrudan mala alımı için mail ile irtibata geçmez. Bu firmalara ürün tedarik etmek için satıcı olarak kendi sistemlerinde kaydınızın olması ve bu sistem üzerinden sipariş olmanız gerekir. Firmalarımızın mağdur olmamaları adına iş ilişkisi içine girecekleri şirketleri ve kendileri ile iletişime geçen yetkililerini sorgulamaları önerilmektedir. İlk satışta firma kurumsal bile olsa kesinlikle %100 vadeli çalışılmaması, şirketin varlığının ve hesabının doğrulanması için ilgili şirket hesabından firma hesabına deneme peşinatı istenmesi, siparişlerin mutlaka şirketin resmi kanalından yetkili kişiden geldiğinden emin olunması tavsiye edilmektedir.

## **9. Yararlı Adresler**

### **Resmi Gazete**

Journal officiel de l'Union européenne

<https://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=fr>

Journal officiel de la République française (JORF)

<https://www.legifrance.gouv.fr/>

### **Fuarlar:**

[SIAL](#)

<https://www.sirha-lyon.com/fr>

### **İhale Takibi**

PLACE (Plateforme des Achats de l'état )

<https://www.marches-publics.gouv.fr/entreprise>

BOAMP (Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics)

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

France Marchés

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

Marchés Online

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

Supplement to the Official Journal of the European Union

<http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

### **AB Kaynakları:**

[TARIC Consultation](#)

### **Müşavirlik Raporları:**

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

### **Firma Bilgilerinin Sorgulanabileceği Siteler**

<https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/> Resmi sitedir. Şirket sorgusu yapılabilir.

<https://www.infogreffe.fr/> Temel bilgiler ücretsizdir, bazı veriler ücretlidir resmi sitedir.

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

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

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

## 10. Kaynakça

**AB Taric Tarife Bilgi Sistemi** [TARIC Consultation](#)

**AB Resmi Gazetesi Journal officiel de l'Union européenne** <https://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=fr>

**Fransa Kamu Hizmetleri İnternet Sitesi** <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/R66252>

**Fransa Gümrük İdaresi** <https://www.douane.gouv.fr/>

**Fransız Resmi Gazetesi- Journal officiel de la République française (JORF)** <https://www.legifrance.gouv.fr/>

**Fransa Resmi Gazetesi Code Civil** [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006070721/2025-03-25/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070721/2025-03-25/)

**Fransız Resmi Gazetesi- Code de La Consommation** [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006069565/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/)

**Fransa Ekonomi Bakanlığı- TVA : quels sont les taux de votre quotidien ? | Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique**

**Fransa Ekonomi Bakanlığı Dış Ticaret İstatistikleri** <https://lekiosque.finances.gouv.fr/Default.asp>

**FEVAD- La Fédération du e-commerce et de la vente à distance** <https://www.fevad.com/>

**Propulsebyca İnternet Sitesi** <https://propulsebyca.fr/idees-business/poissonnerie/etude-marche>

**FAO - The Food and Agriculture Organisation - The State of World Fisheries and Aquaculture 2024** <https://openknowledge.fao.org/items/8ab20ccf-1e9d-4ae6-836c-ca770d16da01>

**Franceagimer Peche et Aquaculture Fiche Filiere-** [https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35\\_FICHE\\_FILIERE\\_PECHE\\_AQUA\\_2026.pdf](https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2026-02/35_FICHE_FILIERE_PECHE_AQUA_2026.pdf)

**CNPMEM- Le Comité National des Pêches Maritimes et des Elevages Marins- internet Sitesi** <https://www.comite-peches.fr/le-cnmem/>

**Birleşmiş Milletler** <https://leap.unep.org/en/countries/national-legislation/conservation-measure-10-05-2022-catch-documentation-scheme>

**International Commission For The Conservation Of Atlantic TUNAS** <https://www.iccat.int/en/>

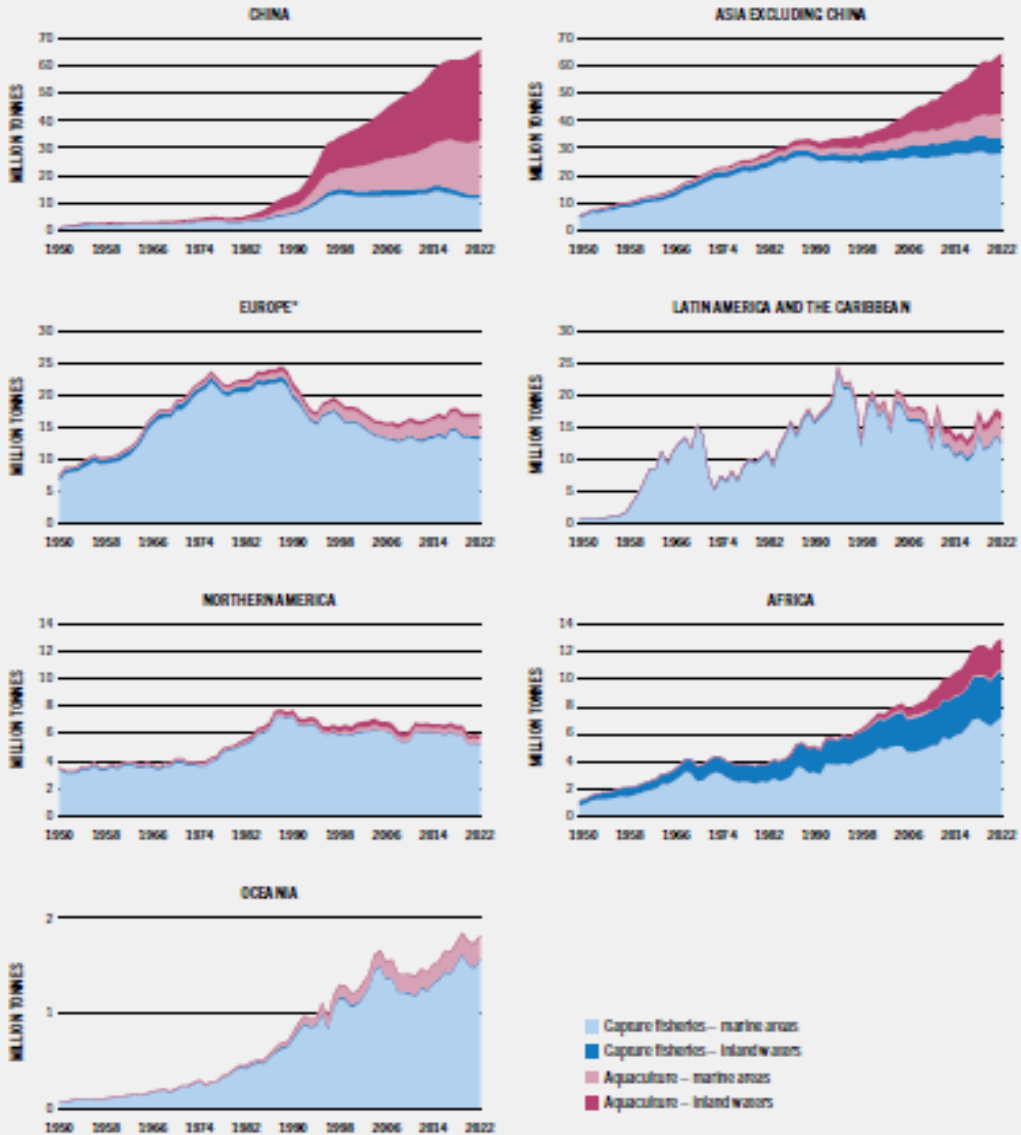
**Fransa Ekolojik Geçiş, Bölgesel Planlama, Ulaşım, Kentsel Gelişim ve Konut Bakanlıkları** <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/chiffres-cles-des-transports-edition-2025-0>

**Blog du Moderateur** <https://www.blogdumoderateur.com/classement-reseaux-sociaux-france-2024/>

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

## Dünya Balıkçılık ve Su ürünleri Üretimi Coğrafi Dağılımı (FAO, 2024)

**FIGURE 4** WORLD FISHERIES AND AQUACULTURE PRODUCTION OF AQUATIC ANIMALS BY REGION, 1950–2022



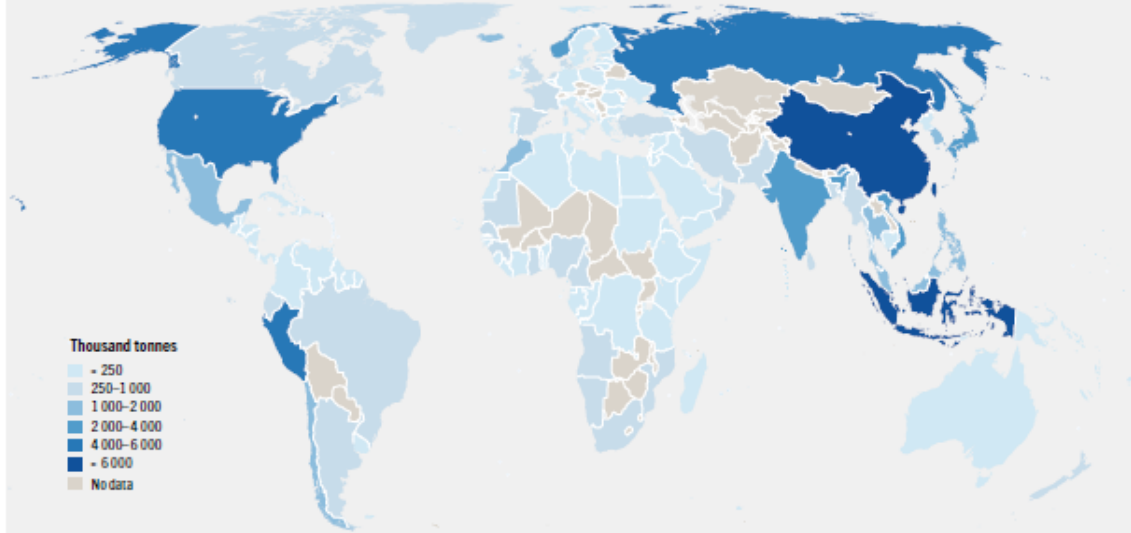
NOTES: Aquatic animals excluding aquatic mammals, crocodiles, alligators, caimans, aquatic products (corals, pearls, shells and sponges) and algae. Data expressed in live weight equivalent. Different scales used to improve the readability of the trends.

\* Europe includes data for the Union of Soviet Socialist Republics for the years 1950–1991.

SOURCE: FAO, 2024. FishStatJ. Global production by production source 1950–2022. (Accessed on 29 March 2024). In: FishStatJ. Available at: [www.fao.org/fishery/en/statistics/software/fishstatj](http://www.fao.org/fishery/en/statistics/software/fishstatj). Licence: CC-BY-4.0.

**FIGURE 14** WORLD CAPTURE FISHERIES PRODUCTION OF AQUATIC ANIMALS IN MARINE AREAS

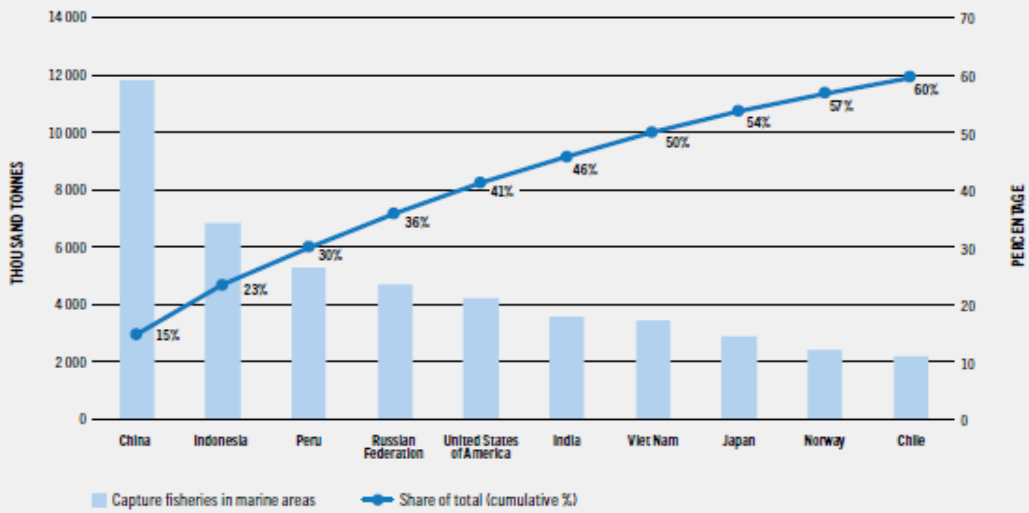
**A) COUNTRIES AND TERRITORIES, AVERAGE 2020–2022**



Dotted line represents approximately the Line of Control in Jammu and Kashmir agreed upon by India and Pakistan. The final status of Jammu and Kashmir has not yet been agreed upon by the parties. Final boundary between the Republic of Sudan and the Republic of South Sudan has not yet been determined.

SOURCE: United Nations Geospatial. 2020. Map geodata.

**B) TOP TEN PRODUCERS, 2022**



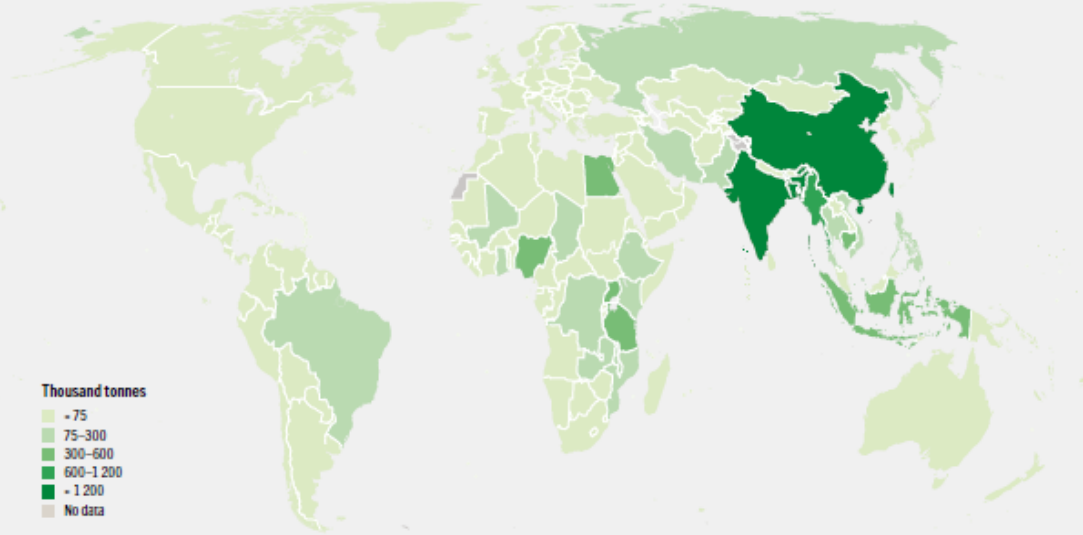
NOTES: Aquatic animals excluding aquatic mammals, crocodiles, alligators, calmans, aquatic products (corals, pearls, shells and sponges) and algae. Data expressed in live weight equivalent.

SOURCE: FAO. 2024. FishStat: Global capture production 1950–2022. [Accessed on 29 March 2024]. In: FishStatJ. Available at: [www.fao.org/fishery/en/statistics/software/fishstatj](http://www.fao.org/fishery/en/statistics/software/fishstatj). Licence: CC-BY-4.0.

Kaynak: <https://openknowledge.fao.org/bitstreams/a10e81b3-3fbd-4393-b7b6-6a926915a19a/download>

**FIGURE 16** CAPTURE FISHERIES PRODUCTION OF AQUATIC ANIMALS IN INLAND WATERS

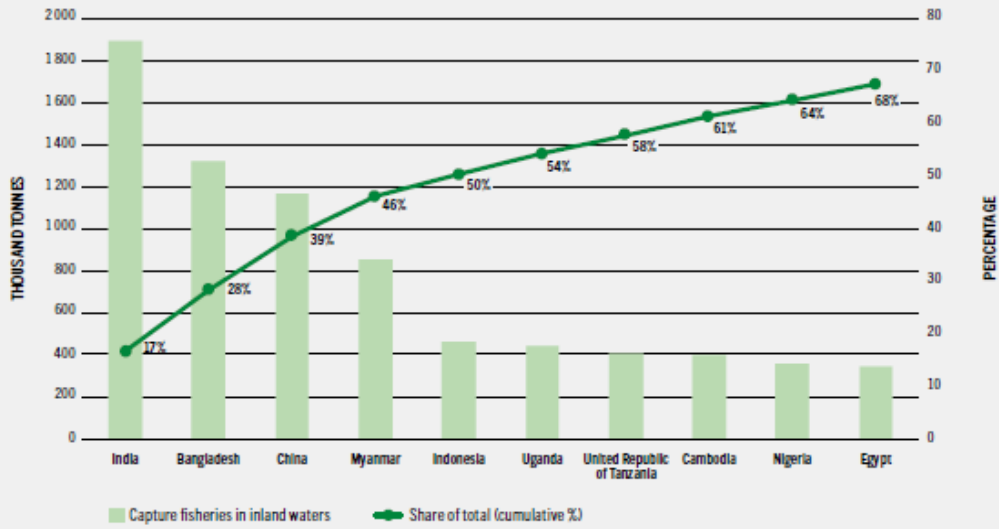
A) COUNTRIES AND TERRITORIES, AVERAGE 2020–2022



Dotted line represents approximately the Line of Control in Jammu and Kashmir agreed upon by India and Pakistan. The final status of Jammu and Kashmir has not yet been agreed upon by the parties. Final boundary between the Republic of Sudan and the Republic of South Sudan has not yet been determined.

SOURCE: United Nations Geospatial, 2020. Map geodata.

B) TOP TEN PRODUCERS, 2022



NOTES: Aquatic animals excluding aquatic mammals, crocodiles, alligators, calmans, aquatic products (corals, pearls, shells and sponges) and algae. Data expressed in live weight equivalent.

SOURCE: FAO, 2024. FishStat: Global capture production 1950–2022. [Accessed on 29 March 2024]. In: FishStatJ. Available at: [www.fao.org/fishery/en/statistics/software/fishstatj](http://www.fao.org/fishery/en/statistics/software/fishstatj). Licence: CC-BY-4.0.

**TABLE 3** WORLD AQUACULTURE PRODUCTION OF AQUATIC ANIMALS BY REGION AND SELECTED MAJOR PRODUCERS

|  | 2000   | 2005          | 2010          | 2015          | 2020          | 2021          | 2022          | Share in regional total, 2022 (%) | 2020/2022 variation |
|--|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------------------|---------------------|
|  | <i>(thousand tonnes, live weight equivalent)</i> |               |               |               |               |               |               |                                   |                     |
| <b>Africa</b>  | <b>400</b>                                       | <b>646</b>    | <b>1 289</b>  | <b>1 788</b>  | <b>2 266</b>  | <b>2 328</b>  | <b>2 317</b>  | 100                               | ↗                   |
| Egypt  | 340  | 540           | 920           | 1 175         | 1 592         | 1 576         | 1 552         | 67.0                              | ↘                   |
| Nigeria  | 26   | 56            | 201           | 317           | 262           | 276           | 259           | 11.2                              | ↘                   |
| Ghana  | 5  | 1             | 10            | 45            | 64            | 89            | 133           | 5.7                               | ↗                   |
| Uganda   | 1  | 11            | 95            | 118           | 124           | 139           | 101           | 4.4                               | ↘                   |
| Others   | 28   | 38            | 64            | 134           | 225           | 249           | 271           | 11.7                              | ↗                   |
| <b>Americas</b>                                      | <b>1 423</b>                                     | <b>2 177</b>  | <b>2 515</b>  | <b>3 280</b>  | <b>4 443</b>  | <b>4 494</b>  | <b>4 958</b>  | 100                               | ↗                   |
| Chile  | 392  | 724           | 701           | 1 046         | 1 486         | 1 427         | 1 509         | 30.4                              | ↗                   |
| Ecuador  | 61   | 139           | 273           | 427           | 775           | 904           | 1 123         | 22.6                              | ↗                   |
| Brazil   | 172  | 258           | 411           | 578           | 630           | 649           | 738           | 14.9                              | ↗                   |
| United States of America                             | 457  | 514           | 497           | 426           | 448           | 461           | 478           | 9.6                               | ↗                   |
| Others   | 341  | 543           | 633           | 804           | 1 105         | 1 053         | 1 111         | 22.4                              | ↗                   |
| <b>Asia</b>  | <b>28 422</b>                                    | <b>39 190</b> | <b>51 233</b> | <b>64 682</b> | <b>77 513</b> | <b>80 485</b> | <b>83 399</b> | 100                               | ↗                   |
| China  | 21 522   | 28 121        | 35 513        | 43 748        | 49 620        | 51 221        | 52 884        | 63.4                              | ↗                   |
| India  | 1 943  | 2 967         | 3 786         | 5 341         | 8 636         | 9 403         | 10 230        | 12.3                              | ↗                   |
| Indonesia  | 789  | 1 197         | 2 305         | 4 342         | 5 227         | 5 536         | 5 414         | 6.5                               | ↗                   |
| Viet Nam   | 499  | 1 437         | 2 683         | 3 462         | 4 668         | 4 736         | 5 160         | 6.2                               | ↗                   |
| Bangladesh   | 657  | 882           | 1 309         | 2 060         | 2 584         | 2 639         | 2 731         | 3.3                               | ↗                   |
| Myanmar  | 99   | 485           | 851           | 997           | 1 145         | 1 167         | 1 197         | 1.4                               | ↗                   |
| Thailand   | 738  | 1 304         | 1 286         | 921           | 1 012         | 991           | 1 001         | 1.2                               | ↘                   |
| Others   | 2 177  | 2 796         | 3 500         | 3 810         | 4 623         | 4 792         | 4 783         | 5.7                               | ↗                   |
| <b>Europe</b>  | <b>2 053</b>                                     | <b>2 144</b>  | <b>2 533</b>  | <b>2 956</b>  | <b>3 271</b>  | <b>3 570</b>  | <b>3 503</b>  | 100                               | ↗                   |
| Norway   | 491  | 662           | 1 020         | 1 381         | 1 490         | 1 665         | 1 648         | 47.0                              | ↗                   |
| Russian Federation                                   | 74   | 115           | 120           | 152           | 270           | 295           | 320           | 9.1                               | ↗                   |
| Spain  | 311  | 225           | 257           | 297           | 277           | 280           | 276           | 7.9                               | ↘                   |
| United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland | 152  | 173           | 201           | 212           | 220           | 239           | 203           | 5.8                               | ↘                   |
| France   | 267  | 245           | 203           | 163           | 191           | 193           | 200           | 5.7                               | ↗                   |
| Greece   | 95   | 106           | 121           | 107           | 132           | 144           | 142           | 4.1                               | ↗                   |
| Italy  | 214  | 182           | 153           | 149           | 126           | 146           | 133           | 3.8                               | ↗                   |
| Others   | 448  | 436           | 457           | 496           | 566           | 608           | 582           | 16.6                              | ↗                   |
| <b>Oceania</b>                                       | <b>122</b>                                       | <b>154</b>    | <b>190</b>    | <b>178</b>    | <b>225</b>    | <b>250</b>    | <b>235</b>    | 100                               | ↗                   |
| Australia  | 32   | 45            | 76            | 83            | 103           | 129           | 125           | 53.2                              | ↗                   |
| New Zealand  | 86   | 105           | 111           | 91            | 119           | 117           | 106           | 45.1                              | ↘                   |
| Papua New Guinea                                     | 0  | 0             | 2             | 2             | 2             | 2             | 2             | 0.8                               | ↗                   |
| New Caledonia  | 2  | 3             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 0.6                               | ↗                   |
| Others   | 2  | 0             | 1             | 0             | 1             | 1             | 1             | 0.2                               | ↗                   |

NOTE: Data on aquatic animals exclude crocodiles, alligators, calmans, aquatic products (corals, pearls, shells and sponges) and algae.

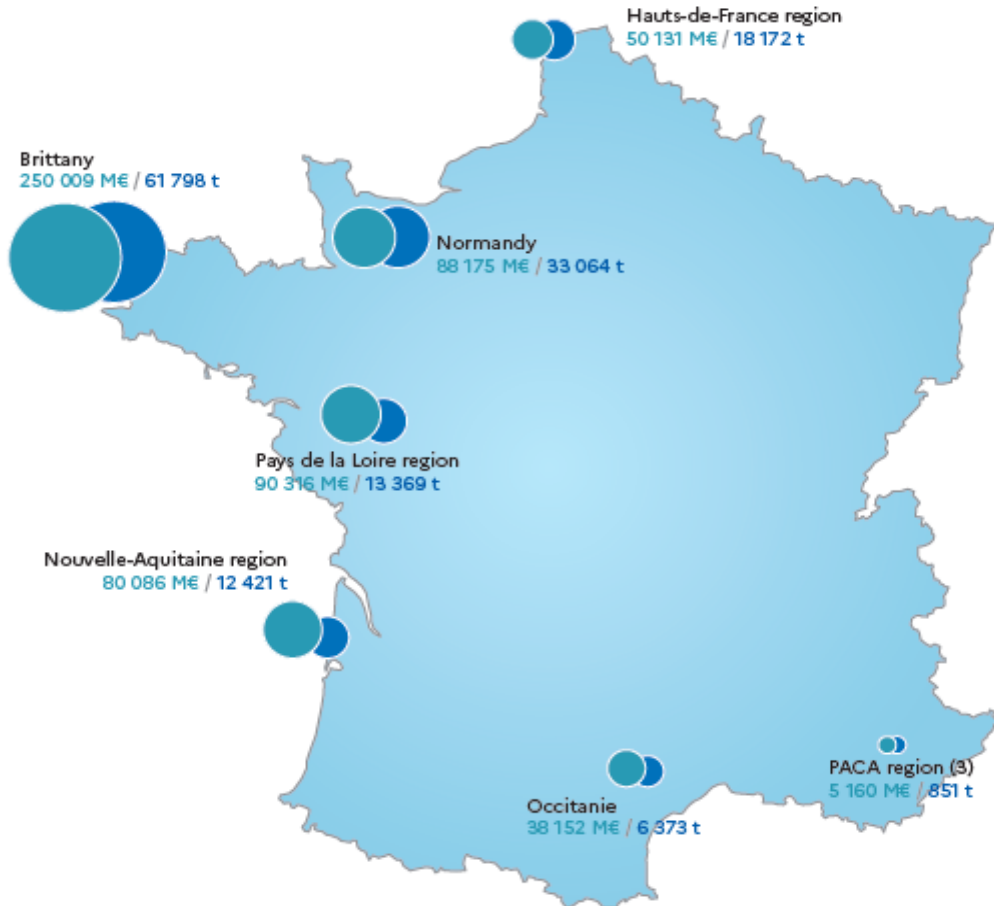
SOURCE: FAO. 2024. FishStat: Global aquaculture production 1950–2022. [Accessed on 29 March 2024]. In: FishStatJ.

Available at: [www.fao.org/fishery/en/statistics/software/fishstatj](http://www.fao.org/fishery/en/statistics/software/fishstatj). Licence: CC-BY 4.0.Kaynak: <https://openknowledge.fao.org/bitstreams/a10e81b3-3fbd-4393-b7b6-6a926915a19a/download>

## • Sales of fishery products

### Fresh and frozen landings by region in 2024 <sup>(1)</sup>

Sales  
Value (million euros) / Quantity (tons) (2)



(1) Excluding seaweeds and freshwater fishing  
(2) In net weight  
(3) Off-auction sales + auctions in the Var and Bouches-du-Rhône

Source : FranceAgriMer / VISIOMer

Kaynak: Franceagrimer 2024 raporu: <https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2025-09/Document%20Key%20figures%20for%20fisheries%20and%20aquaculture%20sector%20in%20France%20-%20Data%202024.pdf>

## Sales of fishery products at auction in 2024

Number of auctions in 2024 : **34**



Source : FranceAgriMer / VISIOMer

### 6/ KEY FIGURES 2024

Kaynak: Franceagrimer 2024 raporu: <https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2025-09/Document%20Key%20figures%20for%20fisheries%20and%20aquaculture%20sector%20in%20France%20-%20Data%202024.pdf>

## • Fishmonger firms

### Fishmonger's in 2022

Number of establishments



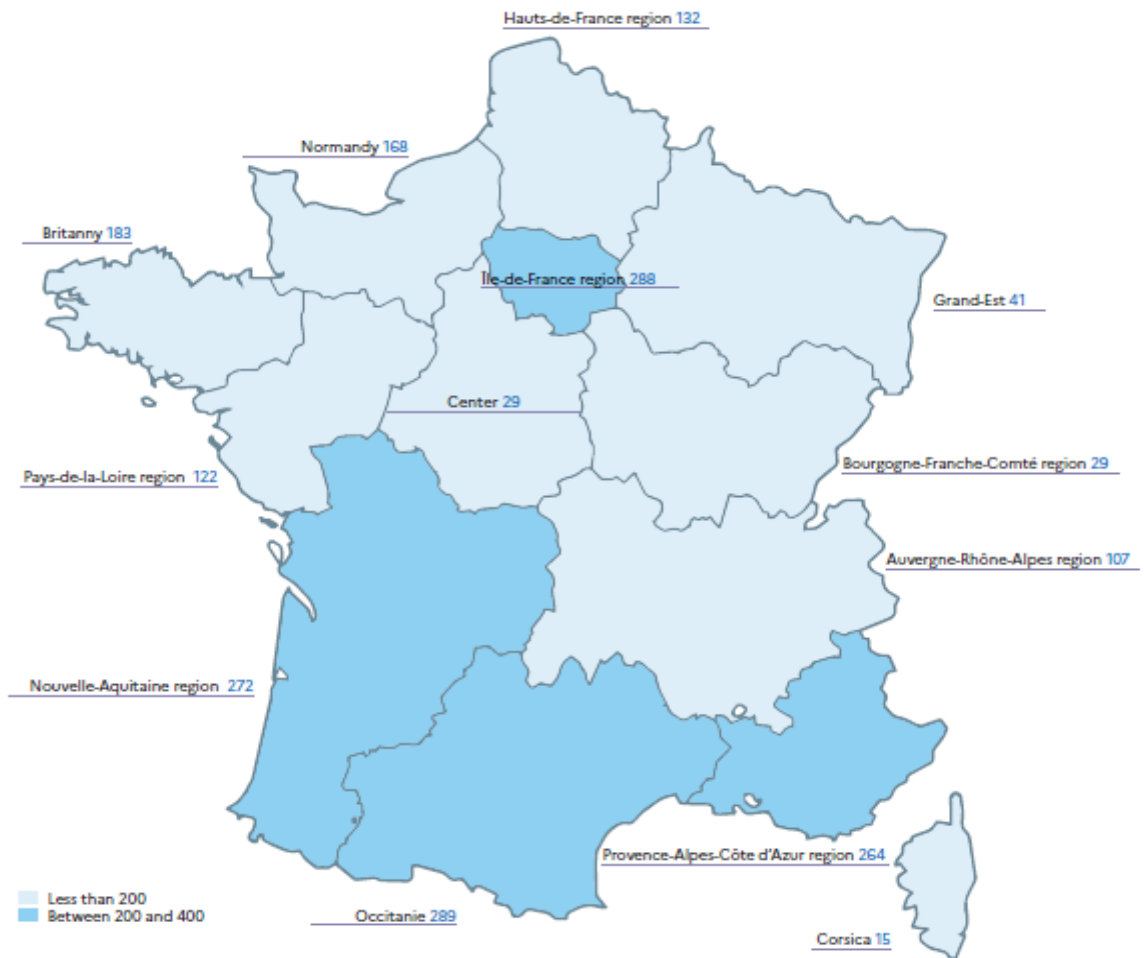
Hand sales



Full time equivalent jobs



Number of establishments per region



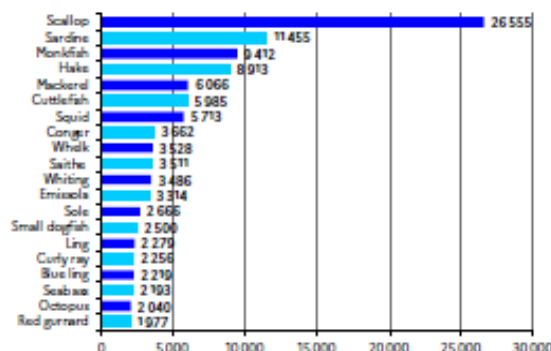
Source : ViaAqua and Protéis for FranceAgriMer

The fisheries and aquaculture sector in France 15/

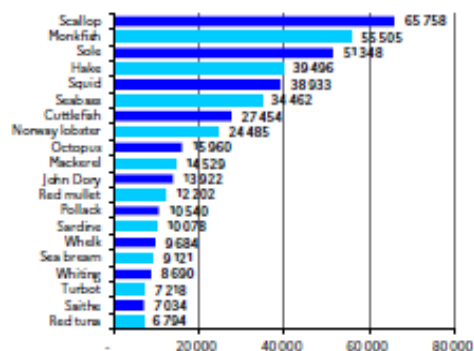
Kaynak: Franceagrimer 2024 raporu: <https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2025-09/Document%20Key%20figures%20for%20fisheries%20and%20aquaculture%20sector%20in%20France%20-%20Data%202024.pdf>

## Main species sold at auction by french vessels in 2024

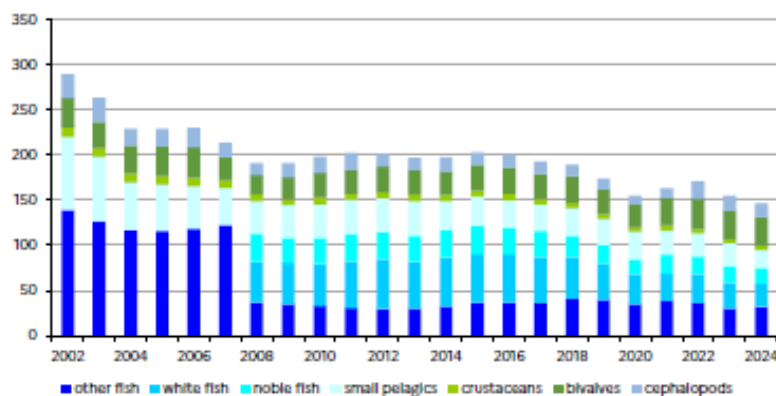
Quantities sold (in tons)



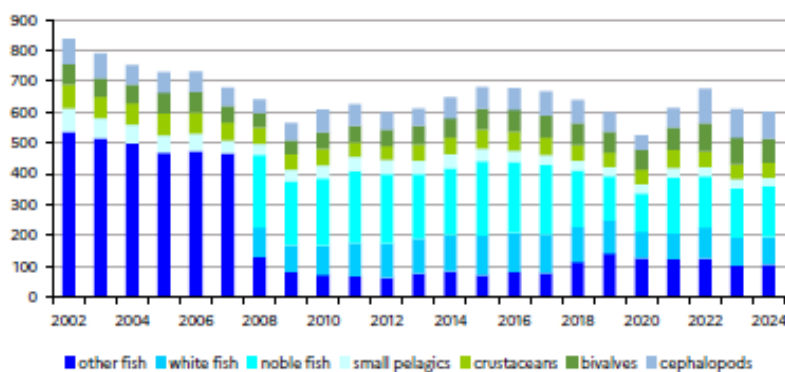
Value of sales (1 000 euros)



Changes in quantities sold by the french vessels by species group (1 000 tons) (1)



Changes in value of sales by the french vessels by species group (million euros) (1)



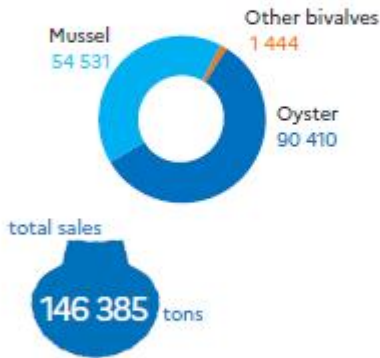
(1) Quantities declared by French vessels

Source : FranceAgriMer / VISIOMer

## • Sales of aquaculture products in metropolitan France

### Shellfish farming 2023

Quantities sold for consumption (in tons)<sup>(1)</sup>

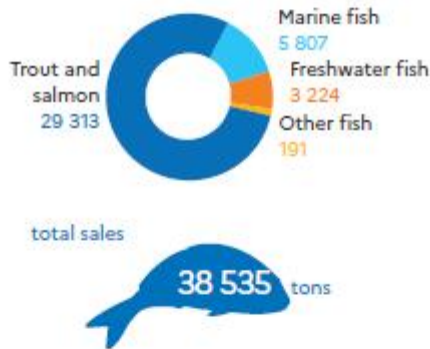


Value of sales (1 000 euros)

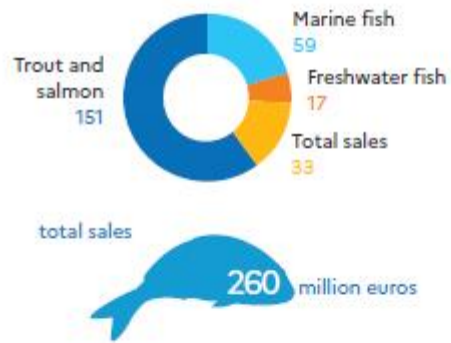


### Fish farming 2023

Quantities sold for consumption (in tons)<sup>(1)</sup>



Value of sales (1 000 euros)



### Algae farming 2023

Quantities sold for consumption (in tons)<sup>(1)</sup>



Value of sales (million euros)



(1) Equivalent live weight

Source : DGAMPA Agreste data - Annual survey from SSPP

10/ KEY FIGURES 2024

Kaynak : Franceagrimer 2024 raporu : <https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2025-09/Document%20Key%20figures%20for%20fisheries%20and%20aquaculture%20sector%20in%20France%20-%20Data%202024.pdf>

## EK 2: Fransa Müşavirlik ve Ataşelikler Sorumluluk Bölgeleri Dağılımı Tablosu

| Fransa Müşavirlik ve Ataşelikler Sorumluluk Bölgeleri Dağılımı Tablosu |  |   |                |
|--|--|---|----------------|
| Müşavirlik/<br>Ataşelik  | Bölgeler   | Départementlar  | Dept<br>Sayısı |
| Paris Ticaret<br>Müşavirliği   | Bretagne   | Côtes-d'Armor (22), Finistère (29), Ille-et-Vilaine (35) et Morbihan (56)   | 4              |
|  | Centre-Val de Loire  | Le Cher (18), l'Eure-et-Loir (28), l'Indre (36), l'Indre-et-Loire (37), le Loir-et-Cher (41) et le Loiret (45)                                  | 6              |
|  | Grand Est  | Ardennes (08), Aube (10), Marne (51) et Haute-Marne (52)  | 10             |
|  |  | Meurthe-et-Moselle (54), Meuse (55), Moselle (57), Vosges (88)  |                |
|  |  | Bas-Rhin (67) et Haut-Rhin (68)   |                |
|  | Hauts-de-France  | Nord (59) et Pas-de-Calais (62)   | 5              |
|  |  | Aisne (02), Oise (60) et Somme (80)   |                |
|  | Île-de-France  | Paris (75), Seine-et-Marne (77), Yvelines (78), Essonne (91), Hauts-de-Seine (92), Seine-Saint-Denis (93), Val-de-Marne (94) et Val-d'Oise (95) | 8              |
|  | Normandie  | Calvados (14), Manche (50) et Orne (61)   | 5              |
| Eure (27) et Seine-Maritime (76)                                       |  |   |                |
| Pays de la Loire   | Loire-Atlantique (44), Maine-et-Loire (49), Mayenne (53), Sarthe (72) et Vendée (85) | 5   |                |
| <b>Toplam 7 Bölge</b>  | <b>Toplam 43 Departments</b>   | <b>43</b>   |                |
| Lyon Ticaret<br>Ataşeliği  | Auvergne-Rhône-Alpes   | Ain (01), Ardèche (07), Drôme (26), Isère (38), Loire (42), Rhône (69), Savoie (73) et Haute-Savoie (74)  | 12             |
|  |  | Allier (03), Cantal (15), Haute-Loire (43) et Puy-de-Dôme (63)  |                |
|  | Bourgogne-Franche-Comté  | Côte-d'Or (21), Nièvre (58), Saône-et-Loire (71) et Yonne (89)  | 8              |
|  |  | Doubs (25), Jura (39), Haute-Saône (70) et Territoire de Belfort (90)   |                |
|  | Nouvelle-Aquitaine   | Corrèze (19), Creuse (23), Dordogne (24), et Haute-Vienne (87)  | 8              |
|  |  | Charente (16), Charente-Maritime (17), Deux-Sèvres (79) et Vienne (86)  |                |
| <b>Martinique</b>  | <b>Martinique (972)</b>  | 1   |                |
| <b>Guadeloupe</b>  | <b>Guadeloupe (971)</b>  | 1   |                |
| <b>Toplam 6 Bölge ( 2 deniz aşırı)</b>                                 | <b>Toplam 30 Departments</b>   | <b>30</b>   |                |
| Marsilya<br>Ticaret<br>Ataşeliği                                       | Corse  | Corse-du-Sud (2A) et Haute-Corse (2B)   | 2              |
|  | Occitanie  | Aude (11), Gard (30), Hérault (34), Lozère (48) et Pyrénées-Orientales (66)   | 13             |
|  |  | Ariège (09), Aveyron (12), Haute-Garonne (31), Gers (32), Lot (46), Hautes-Pyrénées (65), Tarn (81) et Tarn-et-Garonne (82)                     |                |
|  | Provence-Alpes-Côte d'Azur   | Alpes-de-Haute-Provence (04), Hautes-Alpes (05), Alpes-Maritimes (06), Bouches-du-Rhône (13), Var (83) et Vaucluse (84)                         | 6              |
|  | Nouvelle-Aquitaine   | Gironde (33), Landes (40), Lot-et-Garonne (47) et Pyrénées-Atlantiques (64)   | 4              |
|  | <b>Réunion</b>   | <b>Réunion (974)</b>  | 1              |
|  | <b>Guyane</b>  | <b>Guyane (973)</b>   | 1              |
|  | <b>Mayotte</b>   | <b>Mayotte (976)</b>  | 1              |
|  | <b>Toplam 7 Bölge ( 3 deniz aşırı)</b>   | <b>Toplam 28 Departments</b>  | <b>28</b>      |

Fransa 13 metropolitan, 5 d'outre mer olmak üzere 18 bölge ve 96 metropolitanda 5 d'outre mer olmak üzere 101 departmandan oluşmaktadır. Departmant bizdeki vilayetlere denk gelmektedir.