



FRANSA

İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 09.06.2026

Raporu Hazırlayan: Lyon Ticaret Ataşeliği

İÇİNDEKİLER

1.	FRANSA İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ.....	3
1.1	<i>İlgili Sektörde Üretim</i>	
1.2	<i>Başlıca Firmalar ve Sektörel Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler</i>	
1.3	<i>Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi</i>	
2.	FRANSA'NIN İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ DIŞ TİCARETİ.....	8
2.1	<i>Fransa'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke</i>	
2.2	<i>Fransa'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke</i>	
2.3	<i>Fransa'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler</i>	
2.4	<i>Fransa'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler</i>	
3.	SEKTÖRDE ÜLKEMİZDEN İHRACAT.....	14
3.1	<i>Sektörde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (değer)</i>	
3.2	<i>Sektörde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (ton)</i>	
4.	SEKTÖRDE İHRACAT YOLUYLA PAZARA GİRİŞ.....	21
4.1	<i>Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler</i>	
4.2	<i>Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı</i>	
4.3	<i>Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler</i>	
4.4	<i>Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu Olup Olmadığı ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri</i>	
4.5	<i>Sektördeki Önemli Fuarlar</i>	
4.6	<i>Sektör Firmalarına Hitap Eden ve Gerçekleştirilmesi Planlanan Ticaret Heyetleri</i>	
4.7	<i>İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler</i>	
4.8	<i>Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi</i>	
4.9	<i>Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler</i>	
4.10	<i>Sektörde Teknik Mevzuat ve Standartlar</i>	
4.11	<i>Sektörde Etiketleme</i>	
4.12	<i>Sektörde Ambalajlama</i>	
4.13	<i>Lojistik</i>	
4.14	<i>Dağıtım Kanalları</i>	
4.15	<i>E-Ticaret</i>	
4.16	<i>Tanıtım ve Pazarlama</i>	
4.17	<i>Sektörde Tüketici/Alıcı Tercihleri ve Güncel Eğilimler</i>	
4.18	<i>Sektörde Vergiler</i>	
4.19	<i>Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller</i>	
5	SEKTÖRDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN FIRSATLAR.....	42
6	SEKTÖRDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN TEHDİTLER.....	43
7	SEKTÖRDE İHRACATIN ARTIRILMASI İÇİN FİRMALARA ÖNERİLER.....	44
8	GENEL DEĞERLENDİRME.....	45

Yararlı Adresler

Kaynakça

Ekler

1. Fransa Pazarında İşlenmiş Gıda Ürünleri Sektörü

İşlenmiş gıda ürünlerinin kapsamı konusunda kesin bir tanımlama bulunmamakla birlikte Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü tarafından 16-21 gümrük fasılları arası işlenmiş gıda olarak kabul edilmektedir. Bu raporda, et ve balık müstahzarları dışındaki aşağıdaki diğer ürün grupları iki başlık altında incelenmektedir: 1- Şekerli, kakaolu ve unlu mamuller 2-Diğer gıda müstahzarları

Tablo 1-İşlenmiş Gıda Raporuna Konu Ürün Grupları

	Gümrük Tarife Pozisyonu	Madde Kapsamı
Şekerli, Kakaolu ve Unlu mamuller	1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri
	1806	Çikolata ve kako içeren diğer gıda müstahzarları
	1901-1905	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri (1903 hariç)
Diğer Gıda Müstahzarları	2001-2009	Sebze ve meyve müstahzarları (Konserve/dondurulmuş,şekerle muhafaza edilmiş, reçel, diğer meyve ve meyve suları)
	2101-2106	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (Kahve/çay ekstraktları, maya/kabartma tozu, soslar, çorbalar/homojenize gıda, dondurma, diğer gıda müstahzarları)

1.1 Üretim ve Pazar Yapısı

Fransa, Avrupa'nın en büyük tarım üreticisidir ve AB'nin üretim değerinin %16'sını oluşturmaktadır. Gıda üretimi ise AB üretiminin %15'ine tekabül etmektedir. (2022 verisi) Gıda sanayinin (içecek ve tütün ürünleri dahil) GSMH'ya katkısı 50,8 milyar €'dur. (2024) ¹ Konserve ve dondurulmuş sebze ile nişasta üretiminde Fransa Avrupa'da birinci, çikolatalı mamul imalatında üçüncü sıradadır. ² İşlenmiş gıda ve içecek imalatında son verilere göre satışlar 154,8 milyar € olarak gerçekleşmiş ve AB genelinin %15'ini oluşturmuştur. Rapor kapsamındaki alt ürün gruplarında faaliyet gösteren işletmelerin satış gelirlerinin dağılımı şu şekildedir:

Tablo 2- Bazı İşlenmiş Gıda Ürün Gruplarında Satış Hacmi

Sanayi Dalı (NAF rev.2)	Satışlar (Milyar €)	AB 27 Satışlarına Fransa'nın Katkısı %	Firma Sayısı	İstihdam Sayısı
Gıda sanayi ve içecek toplam	154.8	15	21.581	470.208
- İşlenmiş ve konserve meyve sebze	6.8	11	2.004	29.782
-Unlu mamul ve makarna	11.0	12	3.146	52.352

¹ Fransa Tarım Bakanlığı, AGRESTE Tarım, Gıda, Orman ve Balıkçılık Kamu İstatistikleri 2025, Şubat 2026

² <https://agriculture.gouv.fr/infographie-palmares-des-produits-agricoles-et-agroalimentaires-francais>

-Diğer gıda müstahzarları	21.3	15	5.410	78.306
---------------------------	------	----	-------	--------

Kaynak: Fransa Tarım Bakanlığı İstatistik Birimi 2022 verileri, Şubat 2026

Tablo 3- Başlıca İşlenmiş Gıda Ürün Gruplarında Pazar Analizi

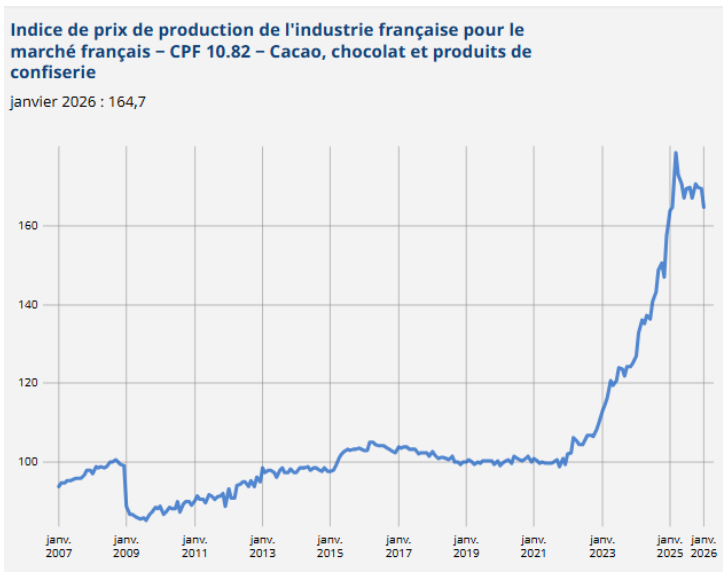
Ürün Grubu	Pazar Hacmi (Değer)	Pazar Hacmi (Miktar)	Pazar Payı
Şekerli ve Kakaolu Mamuller (Temmuz 2023)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ %4,3 artışla 6.535 milyon \$ (2022) ▪ %16,1 artışla 7.590,2 milyon \$ (2027 tahmini) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ %1,6 artışla 542,9 milyon kg (2022) ▪ %3,2 artışla 560,4 milyon kg (2027 tahmini) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Çikolata toplam pazarın %78'i ▪ Avrupa Şekerli Mamul Pazarı'nda Fransa'nın Payı: %8,8 ▪ Ferrero %17,9 ile pazar lideri. Diğer firmalar: Mondelez Int'l; Mars ve Carambar &Co.
Unlu Mamuller (Haziran 2024)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ %7,3 artışla 28.314,7 milyon \$ (2023) ▪ %12 artışla 31.725,1 milyon \$ (2028 tahmini) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ %0,9 artışla 5.634,5 milyon kg (2023) ▪ %3,7 artışla 5.843 milyon kg (2028 tahmini) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekmek ve çörek grubu toplam pazarın %37,3'ü ▪ Avrupa Unlu Mamul Pazarında Fransa'nın Payı: %12,8 ▪ Rekabetçi iç piyasa - Mondelez Int'l %6,9 ile Pazar lideri. Barilla, Fratelli, Brioche Pasquier diğer önemli firmalar.
Makarna (Kasım 2023)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ %11,2 artışla 1.539,9 milyon \$ (2022) ▪ %14 artışla 1.754,8 milyon \$ (2027 tahmini) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ %6,6 artışla 542 milyon kg (2022) ▪ %14,3 artışla 619,4 milyon kg (2027 tahmini) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuru makarna toplam pazarın %59,7'si ▪ Avrupa Makarna ve Noodle Pazarında Fransa'nın Payı: %9,8 ▪ Rekabetçi iç piyasa -Pazar Lideri: CVC Capital Partners VIII (%34,7) Diğer firmalar: Barilla, Fratelli, Ebro Foods
Soslar (Aralık 2025)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ %4,8 artışla 4.700,4 milyon \$ (2024) ▪ %17 artışla 5.500,3 milyon \$ (2029 tahmini) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ %2,8 artışla 626,4 milyon kg (2024) ▪ %6,6 artışla 667,7 milyon kg (2029 tahmini) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yaş pişirme sosları, toplam pazarın %23,6'sı (2024) ▪ Avrupa Sos Pazarı'nda Fransa'nın payı: %10,8 ▪ Rekabetçi iç piyasa - Pazar lideri: Unilever (%16,3). Diğer firmalar: Kraft Heinz ve CVC Capital Partners

İşlenmiş Meyve Sebze (Kasım 2025)	■%0 artışla 4,2 milyar € (2025)	■%1,3 artışla 1,123 milyon ton (2025)	■ Dondurulmuş kategorinin satış hacmi %2 artışla 1,6 milyar € ■ Pazar lideri: Private Label Markalar (%17.85); Bonduelle Groupe SA (%13.92)
-----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	--

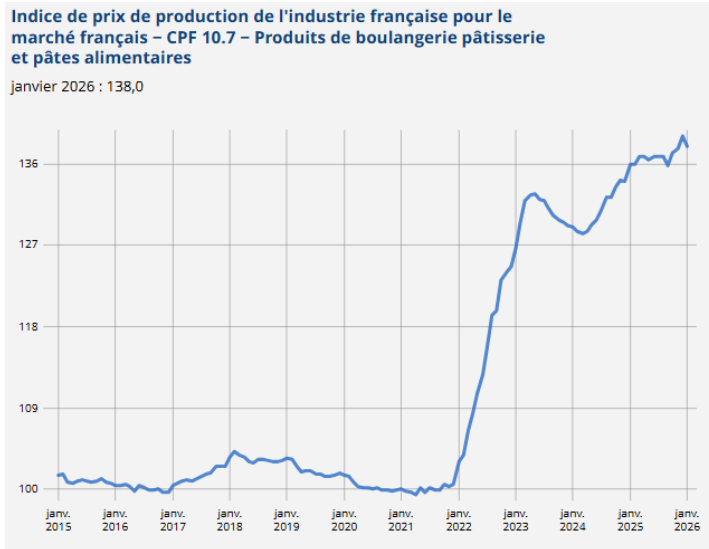
Kaynak: Marketline Industry Profiles, Euromonitor International

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları ³ (INSEE-Fransız İstatistik Kurumu)

Grafik 1- Kakao, Çikolata ve Şekerlemede Üretim Fiyatı Endeksi



Fransa'da kakao, çikolata ve şekerleme ürünleri için üretici fiyat endeksinin (PPI) 2007–2026 arasındaki değişimini gösteren Grafik 1'den üretim maliyetlerinin 2022'de hızla yükseldiği ve ardından 2026 yılına kadar çok sert artarak (%65) 170 puandan gerilediği anlaşılmaktadır. Söz konusu artış küresel kakao fiyatlarından kaynaklanmıştır.

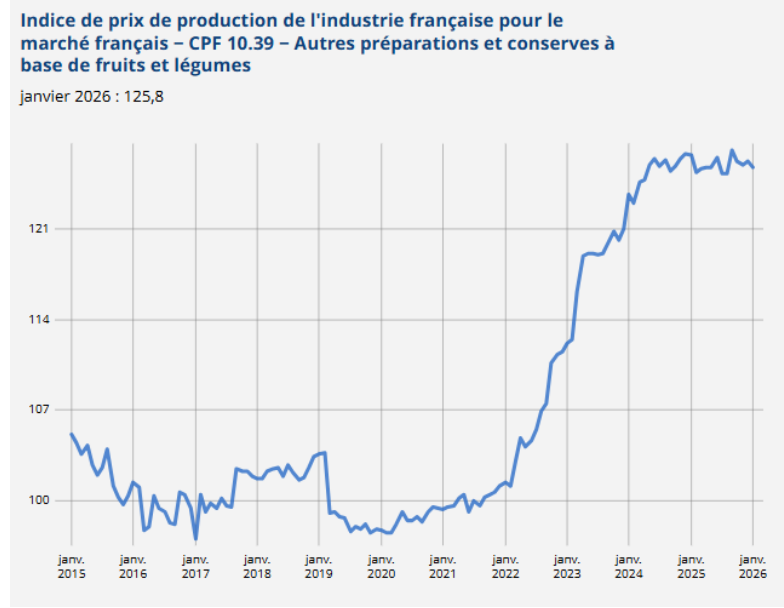


Grafik 2- Fırıncılık, Pastacılık ve Makarna Ürünlerinde Üretim Fiyatı Endeksi

Fransa'da 2015-2021 döneminde stabil bir seyir izleyen fırıncılık, pastacılık ve makarna ürünlerinde Ukrayna savaşı ile sert bir maliyet şoku yaşanmıştır. Buğday fiyatlarının ve enerji maliyetlerinin baskısı son yıllarda devam etse de yavaşlamıştır.

³ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/series/117384650>

Grafik 3- Meyve ve Sebze Bazlı Diğer Hazır Gıda ve Konservelerde Üretim Fiyatı Endeksi



2015-2021 döneminde meyve sebze bazlı işlenmiş ürünlerde uzun süre yatay ve düşük dalgalanma gözlenmektedir. 2022-2024 arasında ise fiyat endeksinde yaklaşık %24 artış yaşanmış ve son yıllarda yeni denge seviyesine ulaşmıştır. İç piyasada maliyet şoklarının önceki iki sektöre göre daha yönetilebilir olduğu anlaşılıyor.

Diğer alt sektör gruplarındaki maliyet endekslerine ulaşmak için :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/series/117384650>

1.3 Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Fransa'da işlenmiş gıda alt gruplarında yaygın bir mesleki örgütlenme bulunmakta olup, başlıca kuruluşlar aşağıda sıralanmaktadır. Bu yapılar, ithalatçı ağlarına ve distribütörlere erişim sağlanması, private label üreticilerin tespit edilmesi, Carrefour, Leclerc, Intermarché gibi büyük market gruplarının tedarik zincirlerine doğrudan bağlantı imkânı sağlaması nedeniyle Fransa pazarındaki önemli temas noktalarıdır.

Tablo 4- Başlıca Yerel Mesleki Kuruluşlar

ÜRÜN KAPSAMI	STK ADI	İŞTİGAL ALANI
1704, 1806, 1905	Confédération des Chocolatiers & Confiseurs de France https://www.chocolatiers.fr/	Çikolata, şekerleme, bisküvi üreticileri ve zanaatkarları; mesleki temsil, eğitim, yasal düzenlemelerin takibi
	Alliance 7 https://www.alliance7.com/	Bisküvi, kahvaltılık ürünler, çikolata, şekerleme, özel beslenme ürünleri federasyonudur.
1806	Syndicat du Chocolat https://www.syndicatduchocolat.fr/	Endüstriyel çikolata üreticileri; sürdürülebilir kakao, ambalaj, yasal düzenlemelerin takibi ile iştigal eder. Çok eski bir sivil toplum kuruluşu olan Çikolata Sendikası, çikolata üreten ve

		pazarlayan aile işletmesinden çok uluslu şirketlere kadar 60'tan fazla firmayı bünyesinde barındırmakta olup, sektörün %85'ini temsil etmektedir.
1905	FEB - Fédération des Entreprises de Boulangerie et Pâtisserie Françaises https://www.entrepreneursboulangerie.org/	Bisküvi ve pastacılık sanayinde faaliyet gösteren bir mesleki kuruluştur.
2001-2009	AFIDEM- Association pour la Formation Interprofessionnelle et le Développement des Emplois et des Métiers https://www.afidem.fr/	İşlenmiş meyve sektörünü (reçel, komposto, meyve preparatları, şurup, meyve bazlı sanayi ürünleri) temsil eder.
2009	Unijus-Uniona Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits https://unijus.org/	Ulusal Meyve Suları Meslek Birliği (Unijus), Fransız meyve suyu sektörünün tamamını bir araya getiren meslek örgütüdür. Birlik, meyve ve sebze suyu üreticilerinden hammadde tedarikçileri, ithalatçıları ve dağıtıcıları ile şişeleycilere kadar yaklaşık otuz üyeyi bünyesinde barındırmaktadır.
2103,2104,2106	FEDALIM- https://www.fedalim.net/	Federasyon, gıda endüstrisinden soslar, çorbalar, çeşniler, baharatlar, teknolojik karışımlar, işlenmiş gıda bileşenlerine ilişkin altı meslek örgütünü bir araya getirmektedir.

1.4 Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Fransa'da büyük ölçekli gıda dağıtımını dört ana formattan oluşur: hipermarketler, süpermarketler, "indirim mağazaları" (bu formatın adı artık "baskın özel markalı süpermarketler" veya SDPM olarak değiştirilmiştir) ve arabaya servis mağazaları.

Hipermarketler: 2.500 ila 20.000 m² arasında self servis satış alanı, 25.000 ila 40.000 ürün çeşidi, 3.000 ila 5.000 gıda ürünü, 20.000 ila 35.000 gıda dışı ürünler sunar. Satışların üçte ikisinden fazlası genel gıda ürünleridir.

Süpermarketler: 400 ila 2.500 m² arasında self servis satış alanı, 3.000 ila 5.000 ürün çeşidi, 500 ila 1.500 gıda dışı ürün, satışların üçte ikisinden fazlası genel gıda ürünlerinden oluşur.

Özel markalara odaklanan süpermarketler (örneğin, indirim mağazaları): 300 ila 2.500 m² arasında self servis satış alanı, sınırlı ürün yelpazesi ile ortalama 2.000'den az ürün barındırır.

2023 yılı verilerine göre 2.300 hipermarket, 5.875 süpermarket, 3.435 özel marka ürünler satan süpermarket (ör. indirim mağazaları), yaklaşık 6.200 arabaya servis noktası, yaklaşık 20.000 market

ve 30.000'den fazla satış noktası bulunmaktadır. Ülkede on yıl içinde, perakende zincirleri 2.300 yeni market açmıştır.

Tüketicilerin günümüzde giderek daha fazla aradığı katma değer ve farklılaşmayı temsil eden küçük ve orta ölçekli işletmelerin markaları, büyük perakende zincirlerindeki satış artışının yarısından fazlasını oluşturmuştur. Özel markalı ürünlerin %87,5'i çok küçük ve küçük işletmeler tarafından üretilmektedir. Ürün yelpazesi ne kadar katma değerli olursa (organik, bölgesel, yenilikçi), çok küçük ve Kobi niteliğindeki işletmelerin bu ürünleri üretme olasılığı o kadar artmaktadır.

2. Fransa'nın İşlenmiş Gıda Dış Ticareti (Kaynak: Trademap)

2.1.1 Şekerli, Kakaolu ve Unlu Mamullerde Fransa'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (1.000€)	Miktar (ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Belçika	2.134.518	469.615	19,87
2	Almanya	1.985.480	446.637	18,49
3	İtalya	1.841.711	537.257	17,15
4	İspanya	1.012.117	362.666	9,42
5	Polonya	732.266	117.056	6,82
6	Hollanda	631.892	136.263	5,88
7	Birleşik Krallık	631.058	151.226	5,88
8	Fildişi Sahili	367.819	41.668	3,42
9	İsviçre	222.960	19.418	2,08
10	İrlanda	146.652	34.281	1,37
15	Türkiye	70.444	17.725	0,66
	Diğer	963.274	277.357	8,97
	TOPLAM	10.740.191	2.591.751	100

2.1.2 Diğer Gıda Müstahzarlarında Fransa'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (1.000€)	Miktar (ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Belçika	1.521.168	847.729	16,00
2	Hollanda	1.285.315	569.871	13,52
3	İspanya	1.261.676	662.948	13,27
4	Almanya	1.139.555	397.797	11,99
5	İtalya	1.080.126	457.852	11,36
6	Birleşik Krallık	516.957	84.803	5,44
7	Polonya	352.746	98.505	3,71
8	Brezilya	205.739	117.257	2,16
9	Türkiye	132.873	32.364	1,40

10	İsviçre	120.949	15.647	1,27
	Diğer	1.887.626	629.485	19,86
	TOPLAM	9.504.730	3.914.258	100

2.2.1 Şekerli, Kakaolu ve Unlu Mamullerde Fransa'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (1.000€)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Birleşik Krallık	1.443.428	329.124	15,25
2	Belçika	1.280.513	319.876	13,53
3	Almanya	1.092.076	293.262	11,54
4	İspanya	755.980	180.586	7,99
5	İtalya	612.186	165.361	6,47
6	Hollanda	499.868	141.094	5,28
7	ABD	431.788	67.113	4,56
8	Çin	283.704	31.397	3,00
9	Polonya	244.717	54.383	2,59
10	İsviçre	201.683	41.579	2,13
32	Türkiye	34.630	5.933	0,37
	Diğer	2.583.459	511.555	27,30
	TOPLAM	9.464.032	2.157.545	100

2.2.2 Diğer Gıda Müstahzarlarında Fransa'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2025)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (1.000€)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Belçika	781.965	380.645	10,84
2	Almanya	736.229	210.713	10,20
3	İspanya	673.770	241.394	9,34
4	Birleşik Krallık	658.093	174.909	9,12
5	İtalya	504.120	180.958	6,99
6	ABD	399.612	71.766	5,54
7	Hollanda	392.031	164.107	5,43
8	Polonya	193.929	67.276	2,69
9	İsviçre	170.885	33.491	2,37
10	Portekiz	151.304	61.174	2,10
25	Türkiye	57.268	5.675	0,79
	Diğer	2.496.891	696.588	34,60
	TOPLAM	7.216.097	2.288.696	100

2.3.1 Şekerli, Kakaolu ve Unlu Mamullerde Fransa'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı 10 Ürün (2025)

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İthalat Değeri (1.000€)	Türkiye'den İthalatı (1.000€)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
190590	Ekmek, hamur işleri, kekler, bisküviler ve diğer fırıncılık ürünleri, kakao içersin içermesin; komünyon . . .	2.144.651	10.902	0,51
180690	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, <= . . . kapasiteli kaplarda veya ambalajlarda	1.518.893	7.074	0,47
180620	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda ürünleri, blok, levha veya çubuk şeklinde, ağırlığı > .	1.397.831	28	0,002
180632	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, blok, levha veya çubuk şeklinde, <= 2 kg (hariç ..	747.879	3.672	0,49
190531	Tatlı bisküviler	747.861	7.297	0,98
170490	Kakao içermeyen şekerlemeler, beyaz çikolata dahil (sakız hariç)	691.049	12.822	1,86
190532	Waffle ve gofretler	469.899	5.802	1,23
190219	Pişmemiş makarna, doldurulmamış veya başka şekilde hazırlanmamış, yumurta içermeyen	444.554	1.017	0,23

180631	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, blok, levha veya çubuk şeklinde, ≤ 2 kg, doldurulmuş	391.164	8.461	2,16
190190	Malt özü; un, irmik, nişasta veya malt özünden yapılan, aşağıdakileri içermeyen gıda preparatları . . .	334.608	266	0,08
GENEL TOPLAM		10.740.191	70.445	0,66

2.3.2 Diğer Gıda Müstahzarlarında Fransa'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı 10 Ürün (2025)

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İthalat Değeri (1.000€)	Türkiye'den İthalatı (1.000€)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
210690	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen gıda müstahzarları- diğer	1.716.331	31.965	1,86
200410	Sirke veya asetik asit dışında başka şekilde hazırlanmış veya korunmuş patatesler, dondurulmuş	921.994	274	0,03
210390	Soslar için hazırlıklar ve hazır soslar; karışık çeşniler ve baharatlar (soya sosu hariç, . . .	843.675	2.086	0,25
210500	Kakao içeren veya içermeyen dondurma ve diğer yenilebilir buzlar	439.662	494	0,11
200819	Fındık ve diğer tohumlar, karışımlar dahil, hazırlanmış veya konserve edilmiş (hazırlanmış veya konserve edilmiş olanlar hariç . . .	357.982	38904	10,9
200520	Sirke veya asetik asit dışında başka şekilde hazırlanmış veya korunmuş patatesler (dondurulmuş hariç)	340.062	121	0,04
200912	Portakal suyu, fermente edilmemiş, 20°C'de Brix	328.220	9	0,003

	değeri <= 20, şeker ilaveli olsun veya olmasın . . .			
200599	Sirke dışında başka şekilde hazırlanmış veya korunmuş sebzeler ve sebze karışımları, dondurulmamış . .	272.983	4.001	1,47
210320	Domates ketçabı ve diğer domates sosları	261.023	3.083	1,18
200899	Meyve ve bitkilerin diğer yenilebilir kısımları, hazırlanmış veya korunmuş, ilave edilmiş olsun olmasın . .	239.549	805	0,34
GENEL TOPLAM		9.504.730	132.873	1,4

2.4.1 Şekerli, Kakaolu ve Unlu Mamullerde Fransa'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı 10 Ürün (2025)

Tarife Pozisyonu	Ürün Adı	İhracat Değeri (1.000€)	Türkiye'ye İhracatı (1.000€)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
190590	Ekmek, hamur işleri, kekler, bisküviler ve diğer fırıncılık ürünleri, kakao içersin içermesin; komünyon . . .	2.652.931	973	0,04
190120	Kakao içermeyen veya kakao içeren un, irmik, nişasta veya malt özütü karışımları ve hamurları . . .	1.446.572	4.527	0,31
180690	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, <= . . . kapasiteli kaplarda veya ambalajlarda	1.057.884	2.002	0,19
190110	Bebekler için perakende satışa sunulan, un, irmik, nişasta veya .	1.024.917	21.852	2,13
180620	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda ürünleri, blok, levha veya çubuk şeklinde, ağırlığı > .	694.617	507	0,07
190190	Malt özü; un, irmik, nişasta veya malt özünden yapılan, aşağıdakileri içermeyen gıda preparatları . . .	508.766	831	0,16
190531	Tatlı bisküviler	479.893	297	0,06

180632	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, blok, levha veya çubuk şeklinde, <= 2 kg (hariç ..	354.109	356	0,1
170490	Kakao içermeyen şekerlemeler, beyaz çikolata dahil (sakız hariç)	332.528	2.358	0,71
190410	Tahılların veya tahıl ürünlerinin şişirilmesi veya kavrulmasıyla elde edilen hazır gıdalar, örneğin mısır gevreği	278.644	178	0,06
GENEL TOPLAM		9.464.032	34.630	0,37

2.4.2 Diğer Gıda Müstahzarlarında Fransa'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı 10 Ürün (2025)

Tarife Pozisyonu	Ürün Adı	İhracat Değeri (1.000€)	Türkiye'ye İhracatı (1.000€)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
210690	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen gıda müstahzarları- diğer	2.163.028	32.191	0,79
200410	Sirke veya asetik asit dışında başka şekilde hazırlanmış veya korunmuş patatesler, dondurulmuş	983.094	208	0,02
210500	Kakao içeren veya içermeyen dondurma ve diğer yenilebilir buzlar	758.392	942	0,12
200799	Meyve reçelleri, jöleleri, marmelatları, püreleri veya macunları, pişirilerek elde edilen, içeren veya içermeyen ...	494.031	1.459	0,3
210111	Kahve özleri, esansları ve konsantreleri	331.683	11.169	3,4
210390	Soslar için hazırlıklar ve hazır soslar; karışık çeşniler ve baharatlar (soya sosu hariç, ...	296.190	150	0,05
200580	Tatlı mısır "Zea Mays var. Saccharata", sirke veya asetik asit dışında başka bir şekilde hazırlanmış veya korunmuş . . .	209.101	-	-

200599	Sirke dışında başka şekilde hazırlanmış veya korunmuş sebzeler ve sebze karışımları, dondurulmamış . . .	201.074	101	0,05
200899	Meyve ve bitkilerin diğer yenilebilir kısımları, hazırlanmış veya korunmuş, ilave edilmiş olsun olmasın . .	193.387	1.110	0,57
200520	Sirke veya asetik asit dışında başka şekilde hazırlanmış veya korunmuş patatesler (dondurulmuş hariç)	114.861	66	0,06
GENEL TOPLAM		7.216.097	57.273	0,79

3. İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar) (Kaynak: Trademap)

3.1.1 Şekerli, Kakaolu ve Unlu Mamullerde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (1.000 €)

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1	180690	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, <= . . . kapasiteli kaplarda veya ambalajlarda	740	660	832	1607	8.117
2	170490	Kakao içermeyen şekerlemeler, beyaz çikolata dahil (sakız hariç)	3.812	4.937	5.683	6.090	6.815
3	190590	Ekmek, hamur işleri, kekler, bisküviler ve diğer fırıncılık ürünleri, kakao içersin içermesin; komünyon . .	2.473	2.242	3.342	4.781	6.811
4	180631	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, blok, levha veya çubuk şeklinde, <= 2	95	223	325	223	5.149

		kg, doldurulmuş					
5	190430	Sert buğday tanelerinin pişirilmesiyle elde edilen, işlenmiş taneler şeklindeki bulgur buğdayı	2.221	4.774	3.091	3.005	3.072
6	170410	Şeker kaplı olsun ya da olmasın sakız	1.959	2.740	3.298	2.861	2.530
7	190531	Tatlı bisküviler	1.030	1.007	1.410	2.566	2.318
8	190532	Waffle ve gofretler	691	722	691	1.081	1.796
9	190219	Pişmemiş makarna, doldurulmamış veya başka şekilde hazırlanmamış, yumurta içermeyen	737	1.018	1.069	1.329	1.086
10	180632	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, blok, levha veya çubuk şeklinde, ≤ 2 kg (hariç ..	105	80	110	302	1.074
	TOPLAM		14.771	20.159	21.735	26.439	41.476

3.1.2 Diğer Gıda Müstahzarlarında Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (1.000 €)

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1	200819	Fındık ve diğer tohumlar, karışımlar dahil, hazırlanmış veya konserve edilmiş (hazırlanmış veya konserve	34.922	30.704	31.633	35.520	39.452

		edilmiş olanlar hariç . . .					
2	200799	Meyve reçelleri, jöleleri, marmelatları, püreleri veya macunları, pişirilerek elde edilen, içeren veya içermeyen . . .	14.453	12.638	13.683	13.684	15.661
3	210690	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen gıda müstahzarları-diğer	4.459	3.669	3.897	5.899	7.074
4	200290	Domates, sirke veya asetik asit dışında başka bir şekilde hazırlanmış veya korunmuş (bütün veya ... hariç)	1.157	4.130	15.359	8.161	5.947
5	200190	Sebzeler, meyveler, kuruyemişler ve bitkilerin diğer yenilebilir kısımları, sirke ile hazırlanmış veya korunmuş . . .	2.320	2.702	4.171	3.658	5.064
6	200210	Domates, bütün veya parçalar halinde, sirke veya asetik asit dışında başka bir şekilde hazırlanmış veya korunmuş	1.739	3.039	4.057	2.947	4.324
7	200599	Sirke dışında başka şekilde	1.781	2.041	3.372	4.270	4.322

		hazırlanmış veya korunmuş sebzeler ve sebze karışımları, dondurulmamış . . .					
8	200979	Elma suyu, fermente edilmemiş, 20°C'de Brix değeri > 20, şeker ilavesi olsun veya olmasın . . .	1.380	2.042	1.350	2.586	3.550
9	200570	Sirke veya asetik asit dışında başka şekilde hazırlanmış veya korunmuş zeytinler (dondurulmuş olanlar hariç)	1.844	2.375	2.544	3.213	3.337
10	200110	Sirke veya asetik asit ile hazırlanmış veya korunmuş salatalık ve turşuluk salatalık	1.887	4.059	4.795	3.761	3.308
	TOPLAM		75.016	78.040	95.063	97.755	106.721

3.2.1 Şekerli, Kakaolu ve Unlu Mamullerde Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Miktar ton)

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1	190430	Sert buğday tanelerinin pişirilmesiyle elde edilen, işlenmiş taneler şeklindeki bulgur buğdayı	4.300	6.179	4.696	5.099	5.273

2	190590	Ekmek, hamur işleri, kekler, bisküviler ve diğer fırıncılık ürünleri, kakao içersin içermesin; komünyon . .	920	772	1.034	1.459	2.480
3	170490	Kakao içermeyen şekerlemeler, beyaz çikolata dahil (sakız hariç)	1.574	1.758	1.744	1.792	1.953
4	190219	Pişmemiş makarna, doldurulmamış veya başka şekilde hazırlanmamış, yumurta içermeyen	1.261	1.300	1.208	1.604	1.317
5	190531	Tatlı bisküviler	631	489	549	943	638
6	180690	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, <= . . . kapasiteli kaplarda veya ambalajlarda	239	193	265	313	618
7	170410	Şeker kaplı olsun ya da olmasın sakız	633	814	792	768	524
8	190532	Waffle ve gofretler	352	305	238	459	415
9	190490	Tahıllar (mısır hariç), tane veya pul şeklinde veya diğer işlenmiş tahıllar, önceden pişirilmiş veya başka şekilde . .	101	232	119	200	355

10	180631	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler, blok, levha veya çubuk şeklinde, ≤ 2 kg, doldurulmuş	27	68	87	58	353
	TOPLAM		10.571	12.815	11.689	13.886	14.748

3.2.2 Diğer Gıda Müstahzarlarında Ülkemizin Fransa'ya İhracatı (Miktar ton)

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1	200290	Domates, sirke veya asetik asit dışında başka bir şekilde hazırlanmış veya korunmuş (bütün veya ... hariç)	1.381	3.427	9.629	6.550	5.066
2	200819	Fındık ve diğer tohumlar, karışımlar dahil, hazırlanmış veya konserve edilmiş (hazırlanmış veya konserve edilmiş olanlar hariç . . .	6.311	5.538	5.136	5.051	4.821
3	200190	Sebzeler, meyveler, kuruyemişler ve bitkilerin diğer yenilebilir kısımları, sirke ile hazırlanmış veya korunmuş . . .	1.926	1.784	2.434	2.178	2.857
4	200799	Meyve reçelleri, jöleleri,	3.086	2.946	2.806	2.264	2.645

		marmelatları, püreleri veya macunları, pişirilerek elde edilen, içeren veya içermeyen . . .					
5	210320	Domates ketçapı ve diğer domates sosları	152	71	434	1.949	2.168
6	200599	Sirke dışında başka şekilde hazırlanmış veya korunmuş sebzeler ve sebze karışımları, dondurulmamış . . .	1.098	1.104	1.296	1.740	1.670
7	200979	Elma suyu, fermente edilmemiş, 20°C'de Brix değeri > 20, şeker ilavesi olsun veya olmasın . . .	993	1.406	647	1.287	1.563
8	200210	Domates, bütün veya parçalar halinde, sirke veya asetik asit dışında başka bir şekilde hazırlanmış veya korunmuş	511	1.413	1.785	1.401	1.143
9	200989	Meyve veya sebze suyu, fermente edilmemiş, ilave şeker veya diğer tatlandırıcılar içersin içermesin . . .	1.044	907	351	1.003	918

10	210690	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen gıda müstahzarları-diğer	792	578	494	676	734
	TOPLAM		21.866	24.732	29.390	28.937	27.402

4 Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

İşlenmiş gıda ürünleri ihracatında nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu Paris, Marsilya, Lyon ve Toulouse gibi şehirlerde pazara giriş faaliyetlerine ağırlık verilmesinde fayda görülmektedir.

Gıda firmalarının bölgelere göre dağılımına bakıldığında sırasıyla Auvergne-Rhone-Alpes (1.982), Occitanie (1.855) ve Nouvelle Aquitaine'in (1.839) en fazla gıda tesisine ev sahipliği yaptığı anlaşılmaktadır. (EK 1)

Ayrıca dünyaca ünlü Fransız mutfağında gastronomisiyle öne çıkan Güneybatı (Nouvelle Aquitaine ve Occitanie), Auvergne-Rhone-Alpes ve Bretagne'in yanı sıra Alsace ve Burgundy'de restaurant kültürünün yaygın olması nedeniyle konserve gıda, sos ve makarna gruplarında hedef bölge potansiyeli bulunmaktadır.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

- Şekerli Mamuller⁴: Fransa'da şekerleme pazarının büyük bir kısmı, Carambar, Dragibus, Lutti, Freedent, Airwaves ve Têtes Brûlées gibi ikonik markaların sahibi olan sınırlı sayıdaki gıda gruplarının elinde yoğunlaşmıştır: Haribo, CPK, Mars ve Sucralliance. Bu pazar liderlerinin yanı sıra, süpermarketlerin dışında satılan bölgesel spesiyalitelere (nuga, meyve jöleleri, calissons, şekerlenmiş kestane vb.) üreten çok sayıda küçük şekerleme üreticisi bulunmaktadır. Genellikle yerel kaynaklardan tedarik yapan bu üreticiler, organik ürünler veya geleneksel spesiyalitelere gibi niş bir konumlandırma benimsemiştir.

Çocuk sayısındaki azalmaya bağlı potansiyel hedef kitledeki düşüş ve sıkı halk sağlığı politikaları nedeniyle bazı sektör devleri, varlıklarını elden çıkarma yoluna gitmiştir. Örneğin, 2022 yılında Amerikan şirketi Mondelez, bisküvi sektörüne odaklanmak amacıyla Hollywood, Cachou Lajaunie ve La Vosgienne markalarını İtalyan Perfetti Van Melle'ye satmıştır. Fransız yatırım fonu Eurazeo ise Carambar, Lutti, Michoko ve Terry's gibi markaların sahibi olan CPK'daki hisselerini Ferrero'nun şekerleme bölümüne yakın zamanda satmıştır. Böylece Ferrero Grup, Ferrara Candy Co. adlı şirketi aracılığıyla Avrupa şekerleme pazarındaki varlığını güçlendirmiştir.⁵

Pazar satışlarının %80'inden fazlasını oluşturan süpermarket ve hipermarketlerde, şekerli şekerleme satışları 2024'te 1.697,4 milyon avroya ulaşmış ve 2025'te güçlü bir büyüme göstermiştir. Şeker, loliipop ve küçük şekerli şekerleme segmenti, yıllık 1,2 milyar avroyu aşan satışlarla pazarı büyük ölçüde domine etmektedir. Bu rakam, sadece niş bir pazarı temsil eden sakız (2024'te 312,2 milyon

⁴ <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-confiseries-en-france/>

⁵ <https://en.newsroom.eurazeo.com/news/completion-of-the-sale-of-cpk-group-from-eurazeo-to-the-european-holding-company-of-ferrara-candy-company-63466-52e2c.html>

avro) ve özel şekerli şekerleme (131 milyon avro) satışlarını önemli ölçüde aşmaktadır. Satışlardaki artış, şeker, jelatin ve ambalaj maliyetlerinden kaynaklanırken uygun fiyatlı bir atıştırma ve genellikle dürtüsel bir satın alma olan şekerlemeler, Fransız hane halkı bütçelerindeki kesintilerden etkilenmemiştir. NielsenIQ Homescan tarafından yapılan bir araştırmaya göre, her 10 Fransızdan 8'i şeker (candy-bonbon) tüketmektedir.⁶

- Kakaolu Mamuller⁷: Sağlık kısıtlamaları nedeniyle durgun geçen 2020 yılının ardından (-%5,5 ciro düşüşü), Fransa'daki kakaolu mamul üreticilerinin faaliyetleri güçlü bir büyüme eğilimi sergiledi. Satışlarla birlikte fiyatların da artması küresel kakao fiyatları ve enerji faturalarındaki yükseliş ile tedarik sorunlarından kaynaklandı. Çikolata Sendikası verilerine göre, 2024 yılında Fransa'daki büyük marketlerdeki satışlar, hacim olarak 343.099 ton ve değer olarak 3.904 milyon €'ya ulaştı. Çikolata kalıplarının hacim bazında pazar payı %34,3 iken, sürülebilir çikolataların hacim bazında pazar payı %29,3 olarak gerçekleşti. Çikolata barları ve şekerlemeler ise hacim bazında sırasıyla %14,9 ve %12,6 pazar payına sahip oldu. Fransız çikolatacılar, yeni tüketicileri çekmek için ürün yelpazesini sürekli yenilemeye, mevsimsel çikolata segmentini geliştirmeye devam ediyor. Satışlar, Noel ve Paskalya olmak üzere iki önemli döneme odaklanmaktadır; Noel için 744 milyon avro, Paskalya için ise 345 milyon avro ciro elde edilmiştir.

Kakaolu ürün grubunda, bitmiş ürünler öncelikle büyük ve orta ölçekli perakende mağazalarında satılmaktadır. (satış hacminin yaklaşık %75'i) Geri kalanı ise çikolata dükkanları, özel perakendeciler, fırınlar, seçkin gıda mağazaları gibi diğer dağıtım kanallarında satılmaktadır. Valrhona, Michel Cluizel, Cémoi, Weiss, Barry Callebaut gibi imalatçıların yanı sıra perakende pazara hâkim olan Ferrero, Nestlé, Mars, Mondelez International önde gelen firmalardır.

Fransa'da, sürülebilir kremalar pazarı son beş yıldır satışların sürekli artmasıyla büyük bir dinamizm sergilemektedir. Pazar geleneksel olarak çikolatalı kremalar segmenti (2024 yılında pazarın %80,5'i) ve çikolatasız kremalar segmenti (yağlı tohum püreleri, fıstık ezmesi vb) olarak ikiye ayrılır. Büyük gıda marketlerindeki cirosu 2024'te 798,6 milyon €'ya ulaşmıştır. Fransa'da Nutella markası, çok güçlü bir marka imajı ve büyük marketlerdeki yaygınlığıyla pazarın açık ara lideri olmaya devam ediyor. Ancak, Ferrero'nun bu markası 2013'te pazarın %85'ine sahipken, 2024'te %54,8'e düşmüştür. Palmiye yağı içermeyen, daha yüksek fıstık oranı, organik, Fransa'da üretilmiş vb. gibi alternatif ürünler çoğalmış, Nocciolata, Bonne Maman veya Lucien Georgelin gibi diğer markalar, farklılaşmış ürün yelpazesi ve tanıtım kampanyaları ile payını artırmaktadır. Fıstık ezmesi, çikolata ezmesine kıyasla daha doğal ve sağlıklı olarak algılandığından popüleritesi artmaktadır. Segmentin lideri Menguy's, 2024 yılında satışlarında %23,7 artış kaydederken, pazara yeni giren Andros Be Nuts diğer önde gelen markalardandır.⁸

- Unlu Mamuller: Fırıncılık ürünleri, bisküvi, kek, gofret, makarna ve irmik ürünleri, kahvaltılık gevrekler, dondurulmuş hamur kategorisinde Avrupa'nın önde gelen pazarlarından biridir.

Fransa'da, büyük ve orta ölçekli marketlerdeki şekerli bisküvi satışları 2023 yılında yaklaşık 2.766 milyon € ve 340.000 ton olarak gerçekleşti. Çikolatalı ve meyveli bisküvi segmenti yıllardır bu

⁶ <https://www.lsa-conso.fr/8-francais-sur-10-consomment-des-bonbons-le-marche-de-la-confiserie-porte-par-les-innovations,462415>

⁷ <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-du-chocolat-en-france/>

⁸ <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-pates-a-tartiner-en-france/>

reyonun büyümesini sürüklerken, 2023 yılında ve 2024'ün ilk yarısında bu eğilim tersine döndü. Daha ulaşılabilir olarak görülen kuru bisküvilerin satışları hızla artarken, dolgulu, tart veya çikolata kaplı birçok özel ürünün satışları düşüşe geçti. Artan talebe ve ürün yenilenmesine yanıt vermek için, bisküvi sektöründeki şirketler üretim kapasitelerini artırmak amacıyla yatırım yapmaktadır. Mondelez, Lu, Prince, Granola gibi önde gelen markaların yanı sıra Ferrero, 2016'da Delacre'yi, 2019'da Kellogg's'u ve 2021'de Burton's'u satın alarak birkaç yıldır pazar payını artırmış ve toplam pazarın %10'undan fazlasına sahip olmuştur.⁹

- Meyve Suları:¹⁰ Fransa'da meyve suyu pazarı, “saf meyve suları”nın hakimiyetindedir; bunları konsantreden üretilen meyve suları ve nektarlar izlemektedir. Bununla birlikte, doğal ürünler arayan tüketicilerin talebiyle bazı niş segmentler güçlü bir büyüme kaydetmektedir. Smoothie'ler ile genellikle premium ve organik olan yerel kaynaklı meyve suları, 2021 yılına kadar önemli bir büyüme göstermiştir. Gıda enflasyonu satın alma alışkanlıklarını değiştirerek özel markalı ürünleri ve giriş seviyesi ürünleri tercih edilene kadar, organik meyve suları süpermarket ve hipermarketlerdeki toplam satışların %10'unu aşmıştı. Son yıllarda, genel gıda enflasyonu ve portakal suyu fiyatlarındaki keskin artışın etkisiyle her tür meyve suyunda önemli fiyat artışları yaşandı. Fransa'da meyve ve sebze suları için tüketici fiyat endeksi, Ocak 2022 ile Temmuz 2025 arasında %33,9 oranında yükseldi. Bu fiyat artışı, bu pazarda uzun süredir devam eden bir eğilim olan satış hacimlerinde düşüşe yol açtı. Bazı meyve suyu üreticileri, belirli ürünlerin üretimini durdurdu ve çoklu meyve sularının tariflerini değiştirdi.

Meyve suyu pazarında çok sayıda aktör bulunmaktadır: Meyve sularının işlenmesi ve üretimi konusunda uzmanlaşmış şirketler (Eckes Granini, Refresco, Andros, Louis Dreyfus), toptancılar, kooperatifler, pazarda faaliyet gösteren Amerikan devleri (Minute Maid, Innocent, Tropicana), özel markalı üretim uzmanları, büyük gıda perakendecileri (Carrefour, E.Leclerc, Intermarché) vb. Meyve sularını lüks otellerde ve seçkin şarküterilerde pazarlayan premium meyve suyu üreticisi Alain Milliat'nın dışında çok sayıda mikro ve küçük işletme, genellikle kitlesel dağıtımda her yerde bulunan rakiplerinden daha yerel ve lüks bir konumlandırma yoluyla ayakta kalmayı başarmaktadır.

Fransa'da reçel pazarı, istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilemektedir. 2024 yılında, büyük gıda marketlerindeki reçel satışları 475,4 milyon €'ya ulaşmış, değer bazında %1,6 artış göstermiş, ancak hacim bazında %0,9 düşüş kaydetmiştir. Büyük gıda marketlerinde pazar, 2024 yılında pazarın %38,1'ine sahip olan Andros grubu (Andros ve Bonne Maman markaları) tarafından domine edilmeye devam etmiş olup, Lucien Georgelin ve Confipote diğer firmalardır. Bölgesel markalar, tüketicilerin daha yerel ürünlere yönelik yeni beklentileriyle uyumlu olarak istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Özel, premium ve meyve içeriği zengin reçellerde, Léonce Blanc, Lucien Georgelin gibi başarılı örnekler de pazarın büyümesini desteklemektedir. Şeker fiyatlarındaki ani artış da şirketleri tariflerini gözden geçirmeye itmiştir. Yılda yaklaşık 150.000 kavanoz üretim yapan küçük işletme Au temps d'Eugénie, bu nedenle daha az şeker içeren yeni bir tarif geliştirmiştir.¹¹

⁹ <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-biscuits-sucre-en-france/>

¹⁰ <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-jus-de-fruits-en-france/>

¹¹ <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-confitures-en-france/>

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

Fransa'da alt ürün grupları itibarıyla sektörün paydaşlarını bir araya getiren başlıca sivil toplum kuruluşlarının listesine, bu raporun 1.2.2 başlıklı bölümünde yer verilmiştir.

4.2.2 Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar:

Fransa'da ithalatçı firmaların bilgilerine ulaşmak için çoğunlukla üyelik gerektiren aşağıdaki kaynaklar kullanılabilir. Arama yaparken importateur produits alimentaires France; grossiste épicerie orientale, distributeur agroalimentaire, importateur biscuits, importateur sauces, importateur confiserie gibi anahtar kelimeler kullanılabilir.

-Kompas: Fransa'da ve diğer ülkelerde alıcılara, araştırma, satış ve pazarlama ekiplerine B2B veri (üretici, ihracatçı, ithalatçı, distribütör firma bilgileri) ve dijital pazarlama çözümleri sunmakta olup, yaygın kullanılmakla birlikte veri güncellemesinde geri kalabildiği ve hedef profil tanımlamada hata payı bulunduğu bilinmektedir. (<https://fr.kompass.com>)

-OpenBase: Fransa'da faaliyet gösteren 20 milyonun üzerinde firmanın yasal statüsü, yönetimi, finansal bilgileri, yasal duyurular, adresleri, hukuksal yaptırım ve mevzuata uygunluk durumu hakkında bilgi sağlamaktadır.

-Europages : Avrupa merkezli B2B platformunda, ithalat yapan firmalar sektör ve ülkeye göre listelenebilmektedir. (www.europages.fr)

-Trade Atlas: 23 milyondan fazla ithalatçı ve 17 milyondan fazla ihracatçının bilgilerini içermektedir.İthalatçı ve ihracatçı verileri, konşimento verilerinden ve gümrük kayıtlarından elde edilmektedir. Bu nedenle, veritabanındaki tüm bilgiler gerçek, gerçekleşmiş işlemlerden gelmektedir.

- North Data : Almanya merkezli olan North Data, Avrupa'daki şirketlerin finansal verilerini, ticaret sicil bilgilerini, ortaklık yapılarını ve bağlantılarını analiz etmeye yarayan bir veri platformudur. (<https://www.northdata.com/>)

- Manageo: Bölgesel KOBİ, küçük distribütör, etnik market zinciri, niş ithalatçı, yerel toptancı bulmak için kullanılabilir bir veri tabanıdır ancak gümrük verisi doğrulaması içermediğinden ithalatçı bilgisinde hata payı bulunmaktadır. <https://www.manageo.fr/>

- LinkedIn Sales Navigator: Satın alma gruplarına erişim sağlanması mümkündür. <https://business.linkedin.com/sell/sales-navigator>

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Fransa, Avrupa Birliği üyesi olduğundan ithalat işlemlerinde AB mevzuatına tabi olup, genel olarak gerekli belgeler şunlardır:

- Ticari fatura: Ürünün detaylarını ve değerini belirtir.
- Paketleme listesi: Gönderilen malların detaylı listesidir.
- ATR Dolaşım Belgesi: Malların serbest dolaşımda olduğunu gösterir.
- Menşe şahadetnamesi: Ürünün menşe ülkesini gösterir.
- Gümrük beyannamesi: İthalat işlemleri için gereklidir.

Bunun yanı sıra, merkezi AB dışında bulunan bir şirketin, yasal varlığını onaylayan ticaret sicilini gösteren EORI (Ekonomik Operatör Kayıt ve Kimlik Numarası) adlı belgenin dijital olarak temin edilmesi için SOPRANO platformundan bir EORI numarası talep edilebilmektedir. (<https://www.douane.gouv.fr/service-en-ligne/demande-dautorisation-douaniere-et-fiscale-soprano>)

Öte yandan, Türkiye ve AB arasında 1996 yılından beri geçerli olan Gümrük Birliği çerçevesinde işlenmiş tarım ürünleri karşılıklı olarak gümrük vergisinden muaftır. <https://www.douane.gouv.fr/fiche/union-douaniere-entre-lue-et-la-turquie>

Gıda, hayvansal ve bitkisel ürünlerin ithalatı, sağlık ve bitki sağlığı önlemleri kapsamında kontrol edilmekte olup, bu ürünler ilave belge, sertifika ve sınır kontrol noktalarında denetime tabi tutulmaktadır. Sağlık ve bitki sağlığı formalitelerine, organik tarım ve meyve-sebze pazarlama standartlarına tabi malların sınır geçişi durumunda FRANCE SÉSAME (www.france-sesame.gouv.fr) adlı resmi dijital platform üzerinden sağlık ve bitki sağlığı düzenlemelerine (SPS); AB'nin organik ürün kriterlerine; pazarlama standartlarına (meyve ve sebzeler) yönelik özellikle formalitelerin gerçek zamanlı takibi, denetimler için randevu alma özelliği, sınır geçişindeki olaylar/aşamalarla ilgili bildirimler ve bir iç mesajlaşma sistemi gibi bir dizi hizmet sunulmaktadır.

Önemli Hatırlatma: Bu rapordaki bilgiler Fransa'ya ihracatta genel çerçevenin sunulmasına yönelik olup, Fransa'ya işlenmiş gıda alt ürün gruplarında tedarik sağlayan ülkemiz ihracatçılarının, sevkiyat öncesinde en güncel yerel gereklilikler konusunda Fransız alıcılarla ve Türkiye'deki ilgili düzenleyici kurumlarla irtibata geçmelerinde fayda görülmektedir.

4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu Var mıdır? Varsa Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri Hangileridir?

Tüm Avrupa Birliği'nde olduğu gibi Fransa'da da belirli ürün grupları veya yüksek riskli ürünler için sevk öncesi inceleme üç nedenle yapılabilmektedir:

- AB mevzuatı gereği zorunlu resmi kontroller
- İthalatçı veya perakendeci talebiyle yapılan ticari gözetim/denetim
- Riskli ürünlere yönelik artırılmış kontrol rejimi: Bureau Veritas, SGS, Eurofins, ALS Global ve Intertek gibi uluslararası gözetim/sertifika kuruluşlarından hizmet almak gerekmektedir.

Bilindiği üzere, Fransa AB ülkeleri arasında pestisit kalıntısı, mikotoksin, salmonella, gıdayla temas eden malzemeler ve organik sertifikasyon başlıklarında en sıkı ithalat denetimi yapan ülkelerin başında gelmektedir. Özellikle sos, meyve preparatları, etnik ürünler daha fazla incelemeye tabi tutulabilmektedir. Fransız alıcılar (büyük süpermarket zincirleri, organik market grupları, private label alıcılar) ise sevk öncesinde aflatoksin, salmonella, pestisit kalıntısı, ağır metal, besin değeri ve alerjik bileşenlere dair analizleri tedarikçi firmadan sıklıkla talep etmektedir.

AB Komisyonu'nun dijital ithalat ve ihracat kontrol platformu olan TRACES (Trade Control and Expert System) üzerinden lokum, sos, çikolata, bal, tahin, hayvansal içerikli işlenmiş gıda gibi ürünlerde sınır kapısına ulaşmadan önce TRACES NT üzerinden bildirim yaparak ürünün içeriği, gönderici ve alıcısı, hangi sınır kontrol noktasından giriş yapacağı, ilgili analiz belgesi ve sertifikaların sisteme yüklenmesi gerekmektedir. İthalatçı TRACES üzerinden CHED (Common Health Entry Document) oluşturduktan sonra ürün Fransız gümrük noktasına ulaştığında Fransız Tarım Bakanlığına bağlı Sınır Veteriner ve Bitki Sağlığı Denetim Servisi (SIVEP - Service

d'Inspection Vétérinaire et Phytosanitaire aux Frontières) sağlık sertifikası,içerik,etiket,sıcaklık,menşe,ambalaj,katkı maddeleri, laboratuvar analiz tetkikleri incelenir ve gerekirse numune alınır. SPS önlemleri kapsamında (sanitary and phytosanitary measures) en sık rastlanan red gerekçeleri turunçgillerde zararlılar, mangolarda meyve sineklerinin tespit edilmesi, balda antibiyotiklerdir. CHED yükümlülüğü ürünün içeriğine, hayvansal bileşen içerip içermediğine ve AB SPS mevzuatı kapsamına göre değişebilmektedir.

Öte yandan, gıda ile temas eden ambalajların sevk öncesi standartlar ve sertifikalarla uyumlu olduğunu belgelemek için belirli süreçlerin izlenmesi zaruriyet arz etmektedir. BPA İçermeme (Bisphénol A) Sertifikası, ISO 22000 ve FSSC 22000 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) Sertifikaları, EN 13432 – Kompostlanabilir Ambalaj Sertifikası, 1935/2004 sayılı AB Tüzüğü (Gıda ile Temas Eden Malzemeler) Sertifikası, REACH uyumluluğu (Kimyasal Maddeler) gümrük kontrollerinde veya perakende zincir ve özel markalı ürün alıcıları tarafından talep edilebilmektedir.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

FUAR ADI	TARİH	YER	AÇIKLAMA	WEB SİTESİ
NATEXPO	28-29 Eylül 2026	Eurexpo	Fransa ve Avrupa'da organik, doğal ve ekolojik ürünler segmentine odaklanan ihtisas fuarlarından biridir.	https://natexpo.com/
SIAL Paris – Salon International de l'Alimentation	17–21 Ekim 2026	Paris Nord Villepinte	Dünyanın en büyük gıda ve işlenmiş gıda fuarı olup, ülkemizden milli katılım organizasyonu İstanbul Ticaret Odası tarafından düzenlenmektedir.	https://www.sialparis.com/en
SALON DU CHOCOLAT DE PARIS	28 Ekim-1 Kasım 2026	Paris Expo Porte de Versailles	Çikolata ve Pastacılık grubunda Ticaret Bakanlığı tarafından bireysel katılımı desteklenen bir fuardır.	https://www.salon-du-chocolat.com/fr-FR
Sirha Lyon	21–25 Ocak 2027	Lyon - Eurexpo	Gıda ve teknolojileri, gastronomi ile restoran/otel/catering ekipmanlarında ülkemizden bireysel katılım Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenmektedir.	https://www.sirha-lyon.com/fr

4.6 Sektör Firmalarına Hitap Eden ve Gerçekleştirilmesi Planlanan Ticaret Heyetleri

İşlenmiş gıda sektöründe önümüzdeki dönemde düzenlenmesi planlanan bir ticaret heyeti programı, dış temsilciliklerimize ulaşmamış olmakla birlikte ihtiyaç duyan firmalarımızın üyesi oldukları Ticaret ve Sanayi Odaları, İhracatçı Birlikleri gibi iş birliği kuruluşları aracılığıyla B2B görüşmeler ve saha ziyaretlerinin kurumsal bir çatı altında yapılmasına yönelik ilgili kuruluşlardan talepte bulunabileceği düşünülmektedir. En az üç ay önce hazırlıklarına başlanması gereken bir ticaret heyeti programı için Ticaret Bakanlığımızın hem devlet yardımlarından (www.kolaydestek.gov.tr) hem de Ticaret Bakanlığı dış teşkilatının yerel tecrübesi ve ağından yararlanılarak daha verimli organizasyonlar gerçekleştirilmesi mümkün bulunmaktadır.

4.7 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Fransa’da işlenmiş gıda ürünlerinde çok büyük bir kamu alım pazarı (marchés publics alimentaires) vardır. Özellikle okul kantinleri, belediye catering sistemleri, hastaneler, üniversiteler, askeri yemekhaneler, yaşlı bakım evleri, kamu restoranları, bölgesel satın alma birlikleri tarafından bisküvi, kahvaltılık ürün, meyve püresi, reçel, sos, çorba, içecek, hazır tatlı, catering malzemeleri satın alınmaktadır.

2018 yılı sonunda yürürlüğe giren EGAlim 1 Kanunu, Fransa’da gıda kamu alımlarını fiyat odaklı olmaktan çıkarıp izlenebilirlik, sürdürülebilirlik ve kalite odaklı bir yapıya kavuşturmayı amaçlamakta ve toplu yemek hizmetlerine yönelik iddialı tedarik hedefleri getirmektedir. 2021 yılından itibaren önce İklim ve Dayanıklılık Kanunu ile EGAlim 2 Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle güncellenmiştir. 1 Ocak 2022 tarihinden itibaren, kurumsal toplu beslenme işletmelerine yapılan tedariklerin, satın alma değeri bazında en az %50’si sürdürülebilir ve yüksek kaliteli tarım ürünlerinden oluşmalı ve bunun en az %20’si organik ürünlerden oluşmalıdır. Yüksek kaliteli ve sürdürülebilir ürünler, belirli yöntemlerle temin edilen ürünler olarak tanımlanır.¹²

Fransa’daki başlıca kamu ve özel ihale siteleri şunlardır:

-Marchés Publics (PLACE) : Fransa Devleti’nin ana kamu ihale portalıdır. Ulusal ve yerel düzeydeki ihalelerin çoğu burada yayınlanır. <https://www.marches-publics.gouv.fr>

-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 başka 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>)

Öte yandan, Fransa’da merkezi satın alma yapılarının yerel kriterlerini karşılamaının daha kolay olması ve pratikte kamu ihale mevzuatındaki uyumsuzluklar nedeniyle Türk firmaların Fransız distribütörler aracılığıyla kamu ve özel sektör alımlarına tedarik sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

¹² <https://www.agriculture-collectivites.bzh/en-ce-moment/actualites-des-territoires/detail-actu/egalim-2-quest-ce-qui-change#:~:text=Fin%202018%20la%20loi%20Egalim,la%20loi%20Egalim%20est%20ordonn%C3%A9e.>

4.8 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Fransa, Avrupa Birliği'nin kurucu üyesi olarak, Birliğin tüm ortak politikalarına olduğu gibi Ortak Ticaret Politikası (OTP)'na da tam uyum sağlamıştır. Bu politika çerçevesinde Fransa, AB'nin ortak gümrük tarifelerini, çok taraflı ve ikili ticaret anlaşmalarını, üçüncü ülkelere yönelik tek taraflı tavizleri ve ticari savunma araçlarını uygulamaktadır.

AB'nin münhasır yetki alanına giren OTP; yalnızca mal ticaretini değil, hizmetler, ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları ve doğrudan yabancı yatırımları da kapsamaktadır. AB üyesi ülkeler tarafından uygulanan ortak gümrük tarifeleri ve varsa ithalata yönelik anti-damping, telafi edici vergi gibi ticari savunma önlemleri, Avrupa Komisyonu'nun TARIC veri tabanı üzerinden takip edilebilmektedir:

https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

Türkiye ile AB arasında 1996'dan beri yürürlükte olan Gümrük Birliği Anlaşması, sanayi ürünlerinin yanı sıra işlenmiş tarım ürünlerini kapsadığından Türkiye menşeli bu ürün gruplarında Fransa'ya veya başka bir AB ülkesine ihracatta gümrük vergisinden muaftır (gümrük vergisi %0'dır). Ancak bazı ürünlerin içeriğindeki yüksek tarımsal ürün payına tekabül eden oranda ek vergi yükümlülükleri doğabildiğinden tarife bazında TARIC veri tabanından kontrol edilmesinde fayda görülmektedir.

Diğer taraftan, AB ile diğer ülkelerin yaptığı yeni nesil Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA), sadece malların değil, kamu alımları, fikri mülkiyet hakları, sürdürülebilir üretim kriterleri gibi geniş kapsamlı alanların da dahil olduğu kapsamlı hükümler içermektedir.

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

Avrupa Birliği'nin imzaladığı ve müzakeresi devam eden serbest ticaret anlaşmalar için :
https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/negotiations-and-agreements_en

4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 1/95 Sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ile kurulan Gümrük Birliği kapsamında, taraflar arasında sanayi ürünleri ticaretinde gümrük vergileri kaldırılmış olup, bu tarife avantajlarından yararlanabilmek için A.TR Dolaşım Belgesi başta olmak üzere belirli belgelerin sunulması zorunludur. Bu zorunluluk, Avrupa Topluluğu-Türkiye Ortaklık Konseyi'nin 1/95 Sayılı Kararı uyarınca yürürlüğe giren düzenlemeleri detaylandıran ve uygulamayı netleştiren, AT-Türkiye Gümrük İş birliği Komitesi'nin 1/2006 sayılı kararı ile açık bir şekilde belirlenmiştir. İhracatçıların, Gümrük Birliği kapsamındaki tarife muafiyetinden faydalanabilmeleri için bu belgeyi eksiksiz ve doğru şekilde düzenleyerek ithalat sırasında ibraz etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, ilgili ürün Fransa gümrüğünde genel tarife üzerinden vergilendirilebilir.

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.265.01.0018.01.ENG

4.10 Sektörde Teknik Mevzuat ve Standartlar

Fransa'ya işlenmiş gıda ürünü ihracatını hedefleyen firmaların gerek Topluluk mevzuatı gerekse Fransa'nın ulusal mevzuatında alt ürün grupları itibarıyla hangi düzenlemelere uymaları gerektiğini

kapsamlı bir şekilde incelemeleri gerekmektedir. Tüm AB ülkelerini bağlayıcı olan genel gıda mevzuatının yanı sıra hijyen, etiketleme, katkı maddeleri, aromalar, bulaşanlar, pestisitler, organik ile ilgili kurallar bütününe <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html> adresinden erişilebilir.

Örneğin, Avrupa’da gıda güvenliği için yasal çerçeveyi oluşturan ve “Tarladan Sofraya” yaklaşımına dayanan 178/2002 sayılı Genel Gıda Yönetmeliği, tüm gıdaların tedarik zincirinin tamamı boyunca izlenebilir olmasını gerekli kılmakta olup, bu kapsamda Fransız tüketicilerin gıda güvenliğini sağlamak amacıyla çok sıkı ithalat denetimleri uygulanmaktadır. Firmalar Avrupa gıda mevzuatına uymazsa, münferit vakalar Gıda ve Yemler için Hızlı Uyarı Sistemi (RASFF) aracılığıyla bildirilmektedir. Geçtiğimiz yıl işlenmiş gıda ürünlerinden yalnızca bir adet bisküvi sevkiyatında yabancı cisim bulunduğu Fransa tarafından bildirim konusu edilmiştir.

Ayrıca, gıdalardaki kirletici maddelere ilişkin AB mevzuatının temel ilkeleri, 315/93/EEC sayılı Konsey Tüzüğü’nde ve aşağıdaki kirletici maddeler için azami sınırlar ise 2023/915 sayılı Komisyon Tüzüğü’nde (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/915/oj>) belirlenmiştir:

-Mikotoksinler (aflatoksinler, okratoksin A, patulin, deoksinivalenol, zearalenon, fumonisinler, sitrin, ergot sklerotları ve ergot alkaloidleri);

-Bitki toksinleri (erusic asit, tropan alkaloidleri, siyanürik asit, pirolizidin alkaloidleri, afyon alkaloidleri, Δ9-THC)

-Metaller (kurşun, kadmiyum, cıva, arsenik, inorganik kalay)

-Halojenli kalıcı organik kirleticiler (dioksinler, dioksin benzeri PCB’ler, dioksin benzeri olmayan PCB’ler; perfloroalkil maddeler: PFOS, PFOA, PFNA, PFHxS)

-İşleme kaynaklı kirleticiler (polisiklik aromatik hidrokarbonlar (PAH): benzo(a)piren, 4 PAH’ın toplamı; 3-monokloropropan-1,2-diol (3-MCPD), glisidil yağ asidi esterleri)

-Diğer kirleticiler (nitratlar, melamin, perklorat)

Bilhassa meyve suyu, bisküvi, şekerleme, makarna gibi işlenmiş gıdaların AB’ye ihracatında, söz konusu kirleticilere ilişkin sınır değerlerde sıklıkla güncellemeler yapıldığının göz önünde tutulması gerekmektedir. Ayrıca süt ürünleri, yumurta veya et türevleri gibi hayvansal kaynaklı malzemeler içerebilen unlu mamuller ile soslar/karışımlar son derece katı AB sağlık kısıtlamalarına tabidir. Hayvansal kaynaklı kompozit ürünleri ihraç etmek için AB tarafından onaylı üretici olunması gerekmektedir.

Fransa’da piyasa denetimi ve gıda güvenliği denetiminde merkezi bir rol oynayan Ekonomi Bakanlığı Rekabet, Tüketici Hakları ve Dolandırıcılıkla Mücadele Genel Müdürlüğü (DGCCRF- Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). hijyen ve güvenlik standartlarına uyumu sağlamak amacıyla gıda üretimi, etiketleme ve dağıtım süreçlerinde denetimler yürütmektedir. Kurum, standartlara uymayan veya tehlikeli ürünleri piyasadan çekmekte ve ulusal uyarı sistemi aracılığıyla ürün geri çağırma işlemlerini koordine etmektedir.

Fransa Standartlar Birliği (AFNOR-Association Française de Normalisation) ise ulusal standardizasyon kuruluğu olarak gıda güvenliği, ürün kalitesi, risk yönetimi, çevresel etkinin azaltılması, enerji verimliliği gibi başlıklarda gıda sektörüne yönelik 50’den fazla sertifika çeşidinin düzenlenmesini koordine etmektedir. Ürün bazında ağuıdaki adresten incelenebilir:

<https://certification.afnor.org/secteur/agroalimentaire/?rech=&IdPrestation=&IdSecteur=16&IdThe matique=> .

Uluslararası kalite ve yönetim sistemleri, AB teknik mevzuatı kapsamında zorunlu olmasa da piyasa kabulü, kalite, güven ve rekabet açısından yaygın olarak talep edilmektedir.

- ISO 9001/9000 serisi Kalite Yönetim Sistemi
- ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (FSMS) ve FSSC 22000
- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi
- ISO 14000 serisi Çevre Yönetim Sistemi
- ISO 45001 / OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi
- GLOBALG.A.P. Tarım ve tarım ürünleri için iyi tarım uygulamaları standardı
- Organic EU
- Helal ve Koşer Belgeleri

-BRCGS ve IFS standartları, distribütörler tarafından geliştirilmiştir. BRCGS, LGC Assure'a aittir. IFS (International Featured Standard) ise Alman (HDE) ve Fransız (FCD) distribütörler tarafından oluşturulmuştur. Bu sertifikalar, özel markalı ürünler satmak isteyen şirketler için tasarlanmıştır.

4.11 Sektörde Etiketleme

Fransız etiketleme ve ürün bileşenleri yönetmelikleri, Avrupa Birliği’ndeki en katı yönetmelikler arasında yer almaktadır. Bu yönetmeliklerin uygulanmasından Rekabet, Tüketici Hakları ve Dolandırıcılıkla Mücadele Genel Müdürlüğü (DGCCRF- <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>) sorumludur.

“Tüketici Kanunu”na ¹³göre, Fransa’ya yönelik tüm ürünlerin, menşesine bakılmaksızın Fransızca etiketlere sahip olması zorunludur. Çok dilli etiketler kabul edilebilmektedir. Başka bir AB ülkesinde veya üçüncü bir ülkede üretilen ya da yasal olarak pazarlanan işlenmiş gıda ürünleri, Fransa’nın COOL (country of origin labelling) şartından muafır.

Diğer etiketleme kuralları arasında ürün adı, net miktar (metrik birimlerde), bozulabilir ürünler için son tüketim tarihi veya bozulmaz ürünler için minimum dayanıklılık tarihi ile ithalatçının adı, adresi veya AB kimlik numarası, etiketin aynı bölümünde yer alması sayılabilir. Son tüketim veya satış tarihi belirtilmesinden muaf olan bazı işlenmiş ürünler sirkeler, şeker, şekerlemelerdir. AB içindeki üreticinin, paketleyicinin veya satıcının adı ve adresi belirtilmelidir. Fransa’da üçüncü bir tarafça

¹³ https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565

paketlenmişse, paketleme tesisinin kodu, “emballeur” (paketleyici) anlamına gelen “emb” ifadesinin önünde belirtilmelidir.¹⁴

Tüm gıda ürünlerinin etiketinde katkı maddeleri ve koruyucular, ya belirli grup adı ya da “E” numarası ile belirtilmelidir. Otlar, baharatlar ve aroma maddeleri gibi belirli maddeler, ürün adında kullanılmışsa içerik listesinde yer almalı ve yüzde oranları belirtilmelidir. Aroma maddeleri katkı maddesi olarak kabul edilir ve “arôme de” ifadesinin ardından aroma maddesinin adı yazılmalıdır.

Hazır gıda ürünlerinde, izlenebilirlik amacıyla, üreticinin parti numarası ambalaj üzerinde veya ürüne eşlik eden ticari belgelerde belirtilmeli ve bu numaranın önüne “L” harfi veya “Lot” ibaresi eklenmelidir.

Dondurulmuş gıdalar için maksimum saklama sıcaklığı belirtilmelidir. Uygun olduğu durumlarda, “SURGELE” (hızlı dondurulmuş) ibaresi etikette büyük harflerle ve kolayca görülebilecek bir yerde yer almalıdır. Sıvı içinde paketlenmiş konserve gıdalarda, net ürün ağırlığının yanı sıra, süzölmüş ağırlık da metrik birimlerle etikette belirtilmelidir. Ambalajdaki sıvı ürünün hazırlanmasında kullanılıyorsa, ürünün net ağırlığı süzölmüş ağırlığı ile birlikte belirtilmelidir.

Fransa'nın AB mevzuatını iç hukukuna aktarmanın ötesine geçerek ulusal düzenleme yetkisini güçlü bir şekilde kullanması neticesinde iç piyasada firmalara ilave yük getiren teknik kurallar uygulamaktadır. Tüketicinin en açık şekilde ürün hakkında bilgilendirilmesine önem vermekte ve AB'de zorunlu olmayan nutri-score etiketinin, Triman logosu ve info-tri ayrıştırma etiketinin ambalajlarda kullanılmasını talep etmektedir.

Nutri-score, ambalajın ön yüzüne yerleştirilen ve ürünlerin besin değerleri hakkında bilgileri basitleştirilmiş bir biçimde sunan, zorunlu besin değerleri beyanını (Avrupa düzenlemelerinin gerektirdiği şekilde) tamamlayıcı nitelikteki bir logo olup, koyu yeşilden koyu turuncuya 5 renkli bir skalaya dayalıdır. Tüketicinin bu bilgileri daha kolay erişebilmesi ve anlayabilmesi için A'dan E'ye kadar uzanan harflerle ilişkilendirilmiştir. Nutri-score hakkında ayrıntılı bilgi için: <https://www.santepubliquefrance.fr/nutrition-et-activite-physique/nutri-score>

2021-835 sayılı Kararname (**Triman ve Info-Tri** Kararnamesi) ile 2022 yılından bu yana Fransa'da ambalajların üzerinde aranan Triman logosu, tüketicilere ürünün geri dönüşüm için ayrılması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, info-tri atığın nasıl doğru şekilde ayrıştırılacağını açıklayan talimatlar da ambalajlarda bulunmaktadır. <https://agirpoulatransition.ademe.fr/particuliers/reduire-dechets/bien-jeter/comprendre-symboles-tri> Avrupa Komisyonu, Fransa'da tüm ambalajlarda veya geri dönüştürülebilir ürünlerde bulunması zorunlu olan Triman logosunun, ortak pazar içindeki malların serbest dolaşımına engel teşkil ettiği gerekçesiyle konuyu AB Adalet Divanına taşımaktadır.

Öte yandan, Fransız mevzuatı, gıda etiketlerinde üstünlük ifade eden ifadelerin kullanımını sıkı bir şekilde sınırlamaktadır. Ürün isimleri ürünü tanımlayabilir, ancak tanıtım amaçlı kullanılamaz. Örneğin, bir gıda ürününü tanımlamak için “harika” gibi terimler kullanılamaz. “Doğal” kelimesinin kullanımı, etiket üzerindeki konumuna ve ürüne bağlı olarak değişebilir ve Tüketici Kanunu (Code de la Consommation) tarafından sıkı bir şekilde düzenlenmektedir. Benzer ürünler aynı özelliklere sahipken, etiketler bir gıdanın belirli özelliklere sahip olduğunu ima edemez. Etiketler tüketicide

¹⁴ USDA, Food and Agricultural Import Regulations and Standards Report, 2019

tereddüde neden olmamalıdır. Örneğin, “yer fıstığı ezmesi”, ilgili mevzuatta tanımlandığı üzere süt ürünü olan tereyağı içermediğinden, “beurre d’arachide” (fıstık tereyağı) değil, “pâte d’arachide” (fıstık ezmesi) olarak adlandırılmalıdır. Bira, yoğurt ve şekerleme gibi genel terimler, ürünün belirli işleme prosedürlerine uygun olarak üretildiği onaylanmışsa kullanılabilir. Bu prosedürlere uymayan ürünler ithal edilebilir, ancak genel etiketleme terimlerini taşıyamaz ve özel vergilere tabi olabilir.

1960 yılında oluşturulan Label Rouge (Kırmızı Etiket), devlet tarafından tanınan ve INAO (Ulusal Menşe ve Kalite Enstitüsü) tarafından yönetilen resmi bir Fransız kalite işaretidir. Bu işaret, ürünün aynı türdeki standart ürünlere kıyasla, özellikle tat, doku ve görünüm açısından üstün duyuşal özelliklere sahip olduğunu garanti eder. Tarihsel olarak, Label Rouge esas olarak hayvansal kökenli ürünlerle ilişkilendirilir: çiftlik kümes hayvanları, bölgesel etler, yumurta, deniz ürünleri ve ayrıca geleneksel Fransız ekmeği veya bal gibi bazı geleneksel zanaat ürünleri. Fransız tüketiciler arasında oldukça güçlü bir tercih unsuru olan Label Rouge dondurulmuş konserve gıda gibi işlenmiş ürünlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Fransa’da üretim yapan üreticilere belirli denetim süreçlerinin ardından verilen bir sertifika niteliğindedir.

4.12 Sektörde Ambalajlama

Fransa’da fermente içecekler, kahvaltılık tahıllar, önceden paketlenmiş meyve ve sebzeler, alkolsüz içecekler, kahve, süt, yağ ve sirke, dondurma, dondurulmuş balık, dondurulmuş meyve ve sebzeler, kurutulmuş meyve ve sebzeler dahil olmak üzere çok çeşitli gıda ürünleri için kendine özgü ambalaj/kap boyutuna ilişkin şartlar bulunmaktadır. Çok çeşitli önceden paketlenmiş gıdalar için kilogram, 100 gram, desilitre veya litre başına birim fiyat beyanı zorunludur. Bu gereklilik, tüm perakende satış noktaları için halihazırda yürürlüktedir. Zorunlu olmasa da süpermarketlerde ürünler için barkodlar kullanılmaktadır.

İşlenmiş gıdalarda yoğun paket kullanımı nedeniyle gıda ambalajına ilişkin düzenlemelerin yakından takip edilmesi elzem bulunmaktadır. AB’nin Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Tüzüğü (2025/40/EC) tüm AB üyesi ülkelerde atık oluşumunu azaltmak ve ambalajların yeniden kullanımını veya geri dönüşümünü artırmak amacıyla geçtiğimiz yıl Topluluk düzeyinde daha standardize edilmiş bir ambalaj ve atık sanayi sistemi kurmuştur. Bu kapsamda, 2030 yılına kadar %100 geri dönüştürülebilir ambalaja geçilmesi planlanmaktadır. Bu süre zarfında ambalaj hacimlerinde önemli bir azalmaya gidilmesi ve belirli tek kullanımlık ürünlerin yasaklanması hedeflenmektedir.

AB’nin yeşil dönüşüme ilişkin düzenlemelerinin sanayi sektörlerimize etkileri hakkında güncel gelişmeler için: <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/ab-dongusel-ve-surdurulebilir-sanayi-politikalari>

Diğer taraftan, Fransa, Bisfenol A (BPA) içeren gıda ile temas eden materyallere ilişkin en katı düzenlemeleri uygulayan AB ülkelerinden biridir. 2012-1442 sayılı Kanun kapsamında, 1 Ocak 2015 tarihinden itibaren BPA içeren ve gıda ile doğrudan temas eden ambalaj, kap ve mutfak gereçlerinin Fransa’da piyasaya arzı yasaklanmıştır. Bu ulusal düzenlemeye ek olarak, Avrupa Birliği tarafından kabul edilen Commission Regulation (EU) 2024/3190 ile BPA ve bazı diğer tehlikeli bisfenollerin gıda ile temas eden materyallerde kullanımı AB genelinde de önemli ölçüde yasaklanmış olup düzenleme 20 Ocak 2025 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kurallar; plastikler, kaplamalar, vernikler, baskı mürekkepleri, yapıştırıcılar ve benzeri gıda temas materyallerini kapsamaktadır. Fransa’da piyasaya sunulacak ürünlerin ilgili BPA kısıtlamalarına uygun olması gerekmektedir. Transit, gümrük antreposu veya başka bir AB üyesine yönlendirilen sevkiyatlarda uygulanacak rejim

ise ürünün serbest dolaşıma girip girmediğine ve nihai pazara göre değişebilmektedir.¹⁵ Ayrıca, Fransa’da aşağıdaki malzemelerin gıdalarla doğrudan temas halinde kullanılması kesinlikle yasaktır: bakır, çinko ve galvanizli demir (damıtma, şekerleme ve çikolata üretiminde kullanım hariç)

Ambalajın yanı sıra atık yönetimi de Fransa’nın AB mevzuatının oluşturulmasına öncülük ettiği konulardan birisidir ve işlenmiş gıda sektörünün pazara girişini doğrudan etkilemektedir. 2020-105 sayılı İsrarla Mücadele ve Döngüsel Ekonomi Yasası (AGEC) – Döngüsel Ekonomi Yasası, yeniden kullan ve geri dönüştür temasıyla döngüsel ekonomiye geçişi hedeflemekte olup, ambalaj ürünlerinde bu ilkelere uygunluğu zorunlu kılmaktadır. Sektörel bazda atık yönetimine ilişkin detaylara ilgili Fransız Bakanlıkların <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/economie-circulaire-dechets> sayfasından ulaşmak mümkündür. Bu kapsamda, ülkede piyasaya sürülen ürünlerin tüm yaşam döngüsünden üretici, ithalatçıyı sorumlu tutan genişletilmiş üretici sorumluluğu sistemi (REP – Responsabilité Élargie du Producteur) çerçevesinde sektörel bir eko-kuruluşa kayıt olunması veya kendi atık yönetim sisteminin kurulması da iç piyasaya ürün arz eden firmalar için zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Fransa’da piyasaya sürülen ambalajlı ürünlerin atık toplama, ayrıştırma ve geri dönüşüm sistemini finanse etmek ve organize etmekten sorumlu başlıca kuruluş CITEO’dur. Özellikle gıda, içecek, kozmetik, e-ticaret ürünlerinde çok kritik rol oynar. Türkiye’den Fransa’ya gönderilen bisküvi kutusu, çikolata ambalajı, meyve suyu şişesi, lokum paketi, karton koli, plastik film gibi tüm tüketici ambalajları bu kapsama girebilir. Dolayısıyla Fransa’da ürünü piyasaya süren taraf ekokatki ödemek, ambalaj beyanı yapmak, geri dönüşüm sistemine katkı sağlamak zorunda kalabilir.

Konuya ilişkin daha ayrıntılı bilgiye aşağıdaki adreslerden ulaşılabilir: <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/fransa/raporlar/musavirlik-raporlari>

<https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/cadre-general-filieres-responsabilite-elargie-producteurs>

4.13 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

Fransa, Avrupa kıtasındaki stratejik konumu ile ulaşım sektöründe söz sahibi ülkelerden biridir. 100 civarındaki havalimanı, 60’dan fazla deniz ticaret limanı (Dunkerque, Le Havre, Rouen, Nantes Saint-Nazaire, La Rochelle, Bordeaux, Marseille vd), 1,2 milyon km uzunluğunda karayolu, 28 bin km’ye yakın demiryolu ağı ve yaklaşık 12 bin km otoyol uzunluğu ile farklı taşıma modellerinde gelişmiş bir altyapısı vardır.¹⁶ Özellikle e-ticaretin yükselişiyle birlikte, hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetlerine olan talep artmaktadır.

Türkiye’den Fransa’ya işlenmiş gıda taşımalarında süre kullanılan taşıma moduna, giriş limanına, SPS kontrolüne ve gümrük yoğunluğuna göre değişir. (5-10 gün) Türkiye’den Fransa’ya ihracat yapmanın lojistik maliyeti aşağıdaki gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilir: Ürün türü (kırılabilir, bozulabilir, ağırlık); hacim ve ağırlık (küçük koliler veya dolu konteynerler); nakliye yöntemi (kara/hava/deniz); liman veya teslimat şehri (örneğin, İstanbul’dan Paris’e vs Mersin’den Marsilya’ya); kullanılan Incoterms (EXW, FOB, CIF, DDP gibi – ödeme şartları) ile sigorta ve gümrük ücretleri

¹⁵ USDA, Food and Agricultural Import Regulations and Standards Report, 2019

¹⁶ <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/chiffres-cles-transport/fr/33-infrastructures-de-transport>

1704 şekerleme ve 1905 bisküvi ürünlerinde teslimat süresi daha kısayken 1806 çikolatalı mamullerde yaz dönemi sıcaklık yönetimi gerekir. 2001–2009 meyve ürünlerinde raf ömrü baskısı nedeniyle nakliye süresi daha önemlidir. 2106 tarife pozisyonunda ise SPS kontrol riski daha yüksek olduğundan gümrük işlemleri uzayabilmektedir. Fransız perakende zincirlerinin sürekli tedarik beklentisini karşılamak, rafların boş kalmasını önlemek, gümrük veya SPS denetimlerinden kaynaklı gecikmelerin satışa etkisini azaltmak amacıyla Fransa’da depolama modeli daha çok tercih edilmektedir.

Güzergâh alternatifleri arasında Balkanlar üzerinden karayoluyla veya Ro-Ro ile Trieste’ye gönderilip karayoluna aktarılmak suretiyle ya da yüksek hacimli taşımalarda FCL Deniz yoluyla Le Havre’a getirilerek Fransa pazarına ulaştırılmaktadır. Bir diğer taşıma yöntemi ise Marsilya/Fos limanı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Fransa’da operasyonları olan Türk lojistik firmalarına ilişkin bilgi almak için Müşavirlik ve Ataşeliklerimizle irtibat kurulabilir.

4.14 Dağıtım Kanalları

Fransa pazarında işlenmiş gıda ürünleri, özellikle büyük perakende zincirleri, organik ve üst segment mağazalar, e-ticaret kanalları ile restoran/kafe hizmet sektöründe talep görmektedir. Perakende mağazalar “convenience store” denilen express marketlere ve e-ticaret üzerinden satış kanallarına yatırımlarını artırmaktadır.

Fransa’da büyük perakende marketler, toplam perakende satışların büyük çoğunluğunu elinde tutmaktadır. Rekabetçi fiyat stratejisiyle ilk sırada yer alan E.Leclerc’in ardından Carrefour, Intermarché, Auchan, Casino Group, Coopérative U ve Alman Lidl ülkedeki en büyük zincirlerdir. (EK 2) Adı geçen market zincirleri arasındaki yıkıcı fiyat rekabetinin zarara neden olduğu bilinmekte ve satış, kapanma veya bayiliğe dönüşüme neden olacağı tahmin edilmektedir. Sürekli stok ve promosyon baskısı, lojistik disiplin, hızlı raf yenileme ve yüksek uyum kriterleri nedeniyle büyük perakende mağazalarına girmek ve devamını getirebilmek zordur. Bu nedenle, Türk ihracatçılar için en hızlı pazara giriş modeli etnik marketlerdir. E-ticaret üzerinden pazaryerleri kullanılarak da doğrudan tüketiciye erişim sağlanabilmektedir.

Bir diğer dağıtım kanalı olarak kâr marjlarının genellikle daha yüksek olduğu ve bilhassa meyve suyu, soslar, konserve gibi işlenmiş gıdanın yaygın kullanıldığı gıda hizmetleri sektörü (kafeler, barlar, restoranlar vb.) Covid döneminin ardından toparlanarak cazip bir satış kanalına dönüşmüştür. Ayrıca gurme mağazalarda marka değeri yüksek, daha iyi kâr marjı sağlayan premium ürün grupları piyasaya sürülebilir.

4.15 E-Ticaret

Fransa’da e-ticaret 2025 yılı itibarıyla bir önceki yıla göre %7 artışla 196,4 milyar € ciroya ulaşarak büyümesini sürdürmektedir. Fransızlar, çevrimiçi alışverişi daha sık tercih etmekte ve hane halkının satın alma kararlarında e-ticaret merkezi bir rol oynamaktadır. Ürün satışları 2025 yılında bir önceki yıla göre %4 artmış, hizmet sektörü ise aynı dönemde %9 büyüme kaydetmiştir. Ortalama sepet

değeri %3'lük azalışla 62 € olarak gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden 3,2 milyar € tutarında işlem gerçekleştirilmiştir. (%10'luk artış)¹⁷

Fransa'da pandemi sonrasında çevrim içi market alışverişinin kalıcı hale geldiği, arabaya ve eve teslim seçeneklerinin, premium/atıştırmalık, etnik ve özellikli ürünlere yönelik talebin e-ticaret kanalında da arttığı bilinmektedir. Fransa'da gıda e-ticaretinde iki yaygın yöntemden birisi pazaryerleri iken bir diğeri D2C (direct-to-consumer) kanalıdır. Yerelleştirilmiş (.fr uzantılı) Shopify sitesi oluşturularak Fransızca dilinde ve Fransızca müşteri hizmetleri sunarak yerel ödeme yöntemlerinin kullanıldığı bir platform üzerinden satış gerçekleştirilebilir. Cartes Bancaires (CB), Fransa'daki çevrimiçi işlemlerin %50'sinden fazlasını gerçekleştirirken, onu PayPal ve Apple Pay yakından takip etmektedir.

4.15.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Fransız tüketiciler köklü pazar yerlerine büyük güven duymakta olup, Amazon Fransa piyasada en büyük paya sahiptir. Fransız sınır ötesi e-ticaret verileri, teslimat hızının tüketicilerin bir platforma sadık kalmasının bir numaralı nedeni olduğunu göstermektedir. Ülkedeki en büyük yerli e-ticaret pazarı ise C-discount olup, uygun fiyat hassasiyeti olan tüketici kitlesi tarafından tercih edilmektedir. Yüksek kaliteli zanaat ürünleri ise (ör. premium Türk lokumu, organik fındık ezmesi, özel meyve reçelleri), Pourdebon veya Epicery gibi özel Fransız gurme/yerel gıda e-pazarları aracılığıyla satılmaktadır. Bunun yanı sıra Carrefour, Monoprix, E.Leclerc, Intermarché gibi zincirler; organik sağlıklı gıda ürünlerinde büyüyen La Fourche; Flink France ve Glovo France gibi hızlı ticaret kanalları; ülkenin en eski online süpermarket modellerinden biri olan Houra diğer çevrim içi satış platformlarıdır.

4.15.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Fransa'da e-ticaret satış hacminin tavan yaptığı dönemler dini/millî bayramların yanı sıra devlet tarafından yasal olarak kontrol edilen resmi indirim dönemleridir (*Les Soldes*).

- Les Soldes (Resmî Kış ve Yaz İndirimleri): Fransa'da indirim dönemlerinin tarihleri Ekonomi Bakanlığı tarafından belirlenir ve genellikle Ocak-Şubat ile Haziran-Temmuz aylarında 4 hafta sürer. E-ticaret siteleri bu yasal tarihlerin dışına çıkamaz.
- Noel ve Yılbaşı Dönemi (*Noël*): Kasım ortasından Aralık sonuna kadar olan dönem, perakende cirosunun en yüksek olduğu evredir. Gurme gıda, çikolata, şekerleme ve lüks tüketim ürünleri bu dönemde hediyeleşme amacıyla zirve yapar.
- Paskalya (*Pâques*): Özellikle çikolata, tatlı ve pasta ürünleri üretenler için Fransa'da Noel'den sonraki en büyük ikinci sezondur.
- Anneler ve Babalar Günü (*Fête des Mères / Fête des Pères*): Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleşir; e-ticarette hediye sepetleri ve gurme ürünler için büyük bir pazardır.
- Millî Bayram (*Quatorze Juillet*): 14 Temmuz'da kutlanır. Bu dönemde özellikle yazlık gıda, piknik malzemeleri ve sosların satışları hareketlenir.

¹⁷ <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-les-francais-ont-depense-pres-de-200-milliards-deuros-sur-internet-en-2025/>

4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları¹⁸

2025 yılı verilerine göre 63,4 milyon Fransız internet kullanıcısı (nüfusun %92'sinden fazlası) ve 50,4 milyon sosyal medya kullanıcısı (nüfusun %75,7'si) bulunmaktadır. 16 yaşın üzerindeki internet kullanıcıları günde 5 saat 23 dakika internette, 3 saat 20 dakika televizyon başında (internete bağlı olsun ya da olmasın) ve 1 saat 48 dakika sosyal medyada geçirmektedir. Fransızlar her ay ortalama 5,8 sosyal medya platformu kullanmaktadır.

Facebook, her ay Fransız yetişkin internet kullanıcıları tarafından en çok kullanılan ağ olup, ardından Whatsapp ve Instagram gelmektedir. TikTok 4. sırada, Snapchat ise 5. Sırada yer almaktadır. Buna karşılık TikTok, en çok zaman geçirilen ağ olarak açık ara birinci sırada yer alırken sadece Android uygulamasında ayda yaklaşık 33 saat zaman geçirilmektedir. YouTube ise ayda 16 saat 19 dakika ile ikinci sıradadır.

Neredeyse her iki kişiden biri her hafta çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmet satın alırken 17,7 milyon Fransız çevrimiçi olarak gıda alışverişi yapmaktadır. (Bir önceki yıla göre %8'lik artış)

4.15.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Fransa Metropolitan Bölgesinde, Avrupa Birliği dışındaki bir ülkeden gelen malların teslimatı aşağıdakilere tabidir:¹⁹

- KDV (ve diğer ulusal vergiler) tüm ürünlerde
- De minimis kuralı gereği sipariş tutarı 150 €'yu aştığında olası gümrük vergileri

Öte yandan, tüketicilere doğrudan gönderilen paketler içinde (2025 yılında tahmini 5,9 milyar adet) düşük değerli ürünün AB'ye ithalatının artması ve birçok ürünün AB standartlarına uyumunun denetlenememesi tüketiciler için güvenlik ve emniyet endişelerini artırmış olup, yeni bir reform paketi AB yetkili makamlarınca onaylanmıştır. Bu itibarla, değeri 150 €'nin altında olan paketler için gümrük vergisi muafiyetinin kaldırılması, geçici bir çözüm olarak, 1 Temmuz 2026'dan itibaren bu paketlere 3 €'luk bir gümrük vergisi getirilmesi hususunda mutabakata varılmıştır. Bu eşğin kaldırılması, e-ticaret satışları ile geleneksel perakende satışlar arasında eşit şartlar yaratmayı ve tüketicilerin seçim özgürlüğünü korurken adaleti yeniden tesis etmeyi amaçlamaktadır. 2028 yılında ise bu sabit ücret kalkarak ürünün kendi gümrük tarife pozisyonuna (HS koduna) göre normal yüzdeyle vergilendirme sistemine geçilmesi planlanmaktadır.²⁰

Bunun yanı sıra Fransa, Küçük Paket İdari Vergisi (Taxe sur les petits colis) adı altında 2026 yılı itibarıyla yürürlüğe koyduğu yasa ile AB dışından gelen ve değeri 150 € veya altında olan e-ticaret paketlerindeki her farklı HS kodu (ürün kategorisi) başına 2 € sabit idari işlem ücreti tahsil etmeye başlamıştır.²¹KDV'de ise muafiyet bulunmamakta olup, ürünün gümrük işlemleri çerçevesinde Fransa'nın yerel KDV oranları (gıda için %5,5 veya %20) tahsil edilmektedir. Gümrük işlemlerinin sorunsuz yürümesi amacıyla satıcıların IOSS (Import One-Stop Shop) sistemine kayıt olmaları ve

¹⁸ <https://wearesocial.com/fr/blog/2025/02/digital-report-france-2025-%F0%9F%87%AB%F0%9F%87%B7/>

¹⁹ <https://www.douane.gouv.fr/demarche/vous-achetez-sur-internet>

²⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_26_735

²¹ <https://www.douane.gouv.fr/actualites/taxe-sur-les-petits-colis-point-dinformation-sur-sa-mise-en-oeuvre>

KDV'yi gümrükte değil, web sitesinde ödeme anında tüketiciden tahsil etmeleri müşteri memnuniyetsizliği, teslimat gecikmesi ve iade riskine karşı daha tercih edilir bir yöntemdir.

4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Fransa'da bir e-ticaret sitesi işletmek veya pazar yerlerinde satış yapmak ayrıntılı kurallar ile düzenlenmiştir. Tüketici Koruma Kanunu (Loi Consommation) kapsamındaki cayma hakkı ile Fransız tüketicilerin internetten aldıkları ürünleri hiçbir gerekçe göstermeksizin 14 gün içinde iade etme (cayma) hakkı yasayla güvence altındadır. Satıcı, iade politikasını web sitesinde açıkça belirtmek zorundadır.

Ayrıca Loi Toubon kapsamında Fransa'da tüketicilere yönelik olan her türlü ticari sözleşme, web sitesi metni, fatura, kullanım kılavuzu ve ürün etiketi zorunlu olarak Fransızca olmak zorundadır. İngilizce veya Türkçe etiketli gıda satışı yasal değildir.

Bir diğer yasal düzenleme, Veri Gizliliği ve CNIL Kuralları (RGPD / GDPR)dir. Fransa Veri Koruma Kurumu (CNIL), web sitelerinde kullanıcıların onayını almadan (açık rıza / explicit consent) hiçbir çerez (cookie) çalıştırmayacağını veya veri toplanamayacağını kurallara bağlamıştır.

Öte yandan, Atıkla Mücadele ve Döngüsel Ekonomi Kanunu (Loi AGEC) uyarınca piyasaya sürülen ürünlerin ambalajlarının geri dönüştürülebilir olması ve Fransa'nın geri dönüşüm organizasyonlarına (örn: CITEO) Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) kapsamında kayıt yaptırıp atık vergisi ödenmesi, ambalaj üzerinde Fransız tüketicisine geri dönüşüm talimatı veren "Triman" logosunun bulunması gibi gerekliliklere riayet edilmesi zorunludur.

E-ticaret düzenlemelerine ilişkin ayrıntılı bilgi için: <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/N32108>

4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

Türkiye'den doğrudan bir Fransız müşterinin kapısına tek tek gıda siparişlerini yerine getirmek yerine B2B2C modeliyle Fransa (veya AB) içindeki bir dağıtım merkezinde stoklanmak üzere gümrük işlemlerinin tek seferde gerçekleştirildiği toplu gönderiler hem operasyonel gereklilikler hem de e-ticaret paketlerine uygulanan muafiyetlerin kaldırılarak ilave vergiler getirilmesinden dolayı daha fazla tercih edilmektedir.

Bu kapsamda, AB gümrük işlemleri için bir EORI numarası (Ekonomik Operatörlerin Kayıt ve Tanımlama Sistemi) alınarak KDV'yi (genellikle çoğu gıda ürünü için %5,5 veya belirli şekerlemeler/çikolatalar için %20) doğru bir şekilde beyan etmek üzere KDV Tek Durak Noktası (IOSS) sistemine kayıt olunması gerekmektedir. Gümrük denetim ve/veya analizlerinin ardından bir 3PL (Üçüncü Taraf Lojistik) sipariş karşılama merkezine sevkiyatın getirilmesi ve buradan sipariş alındıkça müşteriye teslimatın gerçekleştirilmesi şeklinde bir operasyon süreci geçirilmektedir. Eve teslimat için Colissimo (La Poste) ve Fransa'da kolaylığı ve daha düşük çevresel etkisi nedeniyle son derece popüler olan Points Relais (yerel teslimat noktaları) için Mondial Relay veya Chronopost ile iş birliği sağlanabilir.

Fransa'da e-ticaret lojistiği için hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri sunan birçok firma bulunmaktadır. Türk lojistik firmaları da Fransa'da artan e-ticaret hacmine paralel olarak bu alanda daha fazla varlık göstermeye başlamıştır.

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

DHL: <https://ecommerce.dhl.fr/> UPS: https://wwwapps.ups.com/ctc/request?loc=fr_FR Mondial

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

Colissimo: <https://www.laposte.fr/colissimo> DPD: <https://www.dpd.com/fr/fr/>

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

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

Sipariş Karşılama Hizmeti Veren (Fulfillment) Firmalar:

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/ournetwork/fulfillment-in-france.html>

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

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

4.16 Tanıtım ve Pazarlama

Fransa gastronomi alanında dünyanın sayılı ülkelerinden olduğundan Fransız tüketicisi gurme lezzetlere, yeni tatlar keşfetmeye son derece açık olmakla birlikte işlenmiş gıdada Avrupa'nın en korumacı, en seçici ve "etiket okumayı en çok seven" pazarlarından biri olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir. Bu nedenle, ucuz işlenmiş gıdanın hipermarket zincirleri tarafından domine edildiği bir piyasada toptan satış yerine premium ve sağlıklı ürün konumlandırmasına yönelmekte fayda görölmektedir. Yerel damak tadına en uygun ürünler Croustillant (çıtır) ve Crèmeux (kremesi) yapıda olan niş ürünlerdir. Ayrıca işlenmiş gıdalarda protein katkısına (özellikle bitkisel proteinler - bezelye, fındık/fıstık proteini) olan talep artışı yeni tüketici eğilimlerini yansıtmaktadır. Atıştırmalık

barlarda veya unlu mamullerinde yüksek protein ihtiva ediyorsa ambalajda ön plana çıkarılması yararlı olabilmektedir.

Öte yandan, Fransız tüketicinin ambalaj üzerindeki nutri-score (A'dan E'ye kadar olan besin değeri notu) harfine bakar tercihlerini yapması nedeniyle ürünün puanı iyiye (A veya B), bunu dijital reklamlarda bir güven sertifikası olarak kullanmak fark yaratacaktır. Puan düşükse (şekerleme grubu gibi), "günlük gıda" değil, "kendini şımartma / ödül anı" (plaisir) vurgusuyla pazarlamak daha yararlıdır. Fransa'da yaygın olarak kullanılan YUKA adlı uygulama ile milyonlarca insan markette ürün almadan önce barkodu bu uygulamadan taratarak besin değerini kontrol etmektedir.

Gurme ve Premium ürün gruplarında estetik ve sürdürülebilir ambalaj tasarımı tercihlerde rol oynamaktadır. Karmaşık, çok renkli, ucuz plastik algısı yaratan ambalajlar Fransa'da ilgi çekmemektedir. Mat renkler, minimalist yazı tipleri ve mümkünse ürünün doğallığını gösteren şeffaf paketler tercih edilmelidir. Fransız tüketicisi aşırı ambalajlanmış ürünleri boykot etme eğilimindedir.

Dijital platfomların etkin kullanılması günümüzde ürün tanıtım ve pazarlamasının olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir. Fransızca hazırlanmış bir web sitesine sahip olunması, potansiyel müşterilere eposta ile yeni ürünler, kampanyalar ve indirimler hakkında bilgi akışı sağlanması gibi doğru dijital pazarlama yaklaşımlarının müşteri ilişkilerine katkı sağlaması beklenmelidir. Fransız tüketicisi, özellikle 18-35 yaş arası kitle, yeni gıda markalarını sosyal medya, (bilhassa Instagram ve TikTok) üzerinden keşfetmekte olup, tanıtımlarda ürüne ilişkin bir hikâye yaratılması etkili olmaktadır. Fransız şefler veya gurme influencerlar ile tadım iş birliklerinin sosyal medyada yayınlanması ilgi uyandıracaktır.

Fuar katılımları da potansiyel alıcılarda yüz yüze iletişimin son derece önemli olduğu Fransa gibi ülkelerde geleneksel tanıtım ve pazarlama etkinliği olarak yerini korumaktadır. Bu kapsamda, ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu bir alanda stant tahsisi için 9-12 ay öncesinde fuar organizatörü ile irtibata geçilmesi, tanıtım materyallerinin (broşür, katalog, afiş vb) Fransızca dilinde hazırlanması ve potansiyel alıcı firmalara e-davetiye göndererek standda davet edilmesi ve stanttaki toplantıların planlanması Fuar öncesinde yapılmasında fayda görülen bazı önemli hazırlıklardır. Ayrıca kalite, çevre, organik sertifikalarının stantta görünür şekilde yer alması, birçok Fuar'da inovatif ürünlere ayrılan alanda yenilikçi ürünlerin sergilenmesi Fransız firmalar için dikkat çekici ve güven uyandırıcı birer detay olarak görülmektedir.

Sektörel dergilerde ilan verilmesi Fransa'daki başlıca sektörel dergilerin takip edilmesi gerek sektördeki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olunması gerekse firma tanıtımlarının yapılabilmesi bakımından yararlı görülmektedir. Hipermarket zincirlerinin satın almaları tarafından takip edilen Linéaires, perakende eğilimleri, yeni ürünler, raf yenilikleri alanında Fransa'nın referans medya markalarından biridir. LSA, Process Alimentaire, RIA – La Revue de l'Industrie Agroalimentaire, Bio Linéaires, France Snacking diğer bilinen Fransız medya ve ticaret platformlarıdır.

B2B görüşmelere katılım sağlanması da bir diğer önemli iletişim kanalıdır. Ticaret ve Sanayi Odaları, İhracatçı Birlikleri gibi iş birliği kuruluşları tarafından organize edilen alım ve ticaret heyetlerine

iştirak ederek potansiyel alıcılara firma tanıtımı imkanları değerlendirilmelidir. Bazı fuar organizatörleri de fuar ile eş zamanlı B2B etkinlikleri düzenleyebildiğinden veya eşleştirme faaliyetlerinde bulunabildiğinden bu tip etkinlikler de ayrıca takip edilmelidir.

Öte yandan, fuar katılımı, iş görüşmeleri veya heyet organizasyonu kapsamında Fransa'ya gerçekleştirilecek ziyaretlerde makul bir süre (en az iki ay) öncesinde ve seyahate ilişkin tüm kanıtlayıcı bilgi/belgelerin sunulması vize başvurularının gerçekleştirilmesi elzem bulunmaktadır.

Son olarak, pazara girişteki tüm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde Ticaret Bakanlığı'nın destek programlarından yararlanmak için www.kolaydestek.gov.tr adresinden ilave bilgi alınabilir ve destek başvurularını sonuçlandıran ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Devlet Yardımları Şubesi ile irtibat kurulabilir.

4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Makroekonomik belirsizlikler nedeniyle 2026 yılında sektör, ciddi zorluklarla karşı karşıya bulunmaktadır. Gıda enflasyonu, artan ticaret engelleri, tedarik zincirindeki istihdam sorunu ve gıda güvenliğini tehdit eden jeopolitik gelişmeler, tüketim alışkanlarını dolayısıyla gıda sanayinin dinamiklerini olumsuz etkilemektedir. Gıda harcamalarında daha ihtiyatlı davranan tüketiciler, dışarıda yemek yerine evde yemek ihtiyacını gidermeye, konserve/dondurulmuş veya ısıtılmaya hazır yiyecek gibi pratik ve ucuz alternatifler satın almaya yönelmektedir. Ayrıca, organik ve sürdürülebilir sertifikalı ürünler ile doğal aroma ve düşük şeker içerikli ürünlerin pazarda yer edinme şansı daha yüksektir. Örneğin şekerli mamullerde doğal tatlandırıcılar (Stevia, agave vb.), azaltılmış şeker oranlı inovatif jelibon ve şekerlemeler rağbet görmektedir.

Bilhassa 1905.90-unlu mamüller, 2106.90-diğer hazır gıda müstahzarları, 2103.90-soslar ve karışımlar, 2008,99-hazırlanmış meyve sebze konserveleri, 2009.10-50-meyve suları, 1901.10-20 Bebek mamaları, 1806.90-çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ile 1902-04 makarna ve işlenmiş tahıl ürünleri Fransa pazarında talep gören, ithalat potansiyeli yüksek ürün gruplarıdır. Özellikle 21. fasılda yer alan hazır yemekler ve soslar kategorisinde bitki bazlı protein içeren esnek beslenme tarzına uygun ürünler Fransa'da daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Bununla birlikte, lif oranı artırılmış unlu mamuller ve sindirim sistemini destekleyen fonksiyonel atıştırma ürünleri de pazar payını artırmaktadır. Organik (bio) etiketli ürünler, katkısız/clean label, Premium sos grupları, gurme konserve, zeytinyağlı preparatlar, sebze bazlı mezeler Fransız tüketici tarafından tercih edilmektedir.

McKinsey tarafından hazırlanan ve Fransa'yı da kapsayan bir raporda, Avrupa'da düşük ekonomik büyüme ortamında perakendecilere hazır yemekler, sağlıklı ve fonksiyonel gıdalar ve taze ürünler gibi yüksek potansiyelli kategorilere odaklanmaları ve "private label" seçeneğini artırmaları önerilmektedir. Buna göre Gen Z adı verilen yeni nesilde sağlıklı ve hazır gıdaya (ready to (h)eat) olan talebin giderek artması beklenmektedir. Araştırmaya göre, tüketicilerin "private label- özel etiketli" ürünlere ilgisi satın alma gücünden bağımsız olarak artmaya devam etmekte olup, A sınıfı

markalar karşısında market satışlarının 2030'a kadar %40-42 oranına ulaşacağı tahmin edilmektedir.
22

BMI tarafından yakın dönemde yayımlanan Fransa Gıda ve İçecek Raporu'na göre 2026 yılında ülkede gıda harcamasının %3,5 artışla 185,8 milyar €'ya ulaşması öngörülmekte olup, en fazla büyüyecek ürün grupları arasında makarna ve makarna ürünleri yer almaktadır. Şekerli mamullerde ise sağlık hassasiyetine bağlı olarak yıl içerisinde göreceli olarak daha düşük (%2,6) bir harcama eğilimi beklenmektedir. Sağlıklı alternatiflere yönelimin sonucu olarak meyve ve sebze sularındaki satışların ortalama %3,4/yıl artışla 2030 itibarıyla 3,7 milyar €'ya ulaşması öngörülmektedir. Aynı dönemde 6,3 milyar € 'luk bir satış hacmine erişeceği tahmin edilen çay/kahve grubu kapsamında ise bitkisel çay talebinin orta vadede büyüyeceği tahmin edilmektedir.²³

4.18 Sektörde Vergiler (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti dumping vergisi v.b.)

Gümrük Birliği Anlaşması çerçevesinde Fransa'ya işlenmiş tarım ürünlerinde gümrük vergisinin %0 olduğu belirtilmişti. Bununla birlikte, işlenmiş gıdadan bazıları tamamen sanayi ürünü gibi işlem görürken, diğer bir kısmı (şeker, süt, tahıl, nişasta içeriği yüksek ürünlerde) "tarımsal bileşen" nedeniyle ek vergiye diğerleri ise sadece SPS/koruma önlemlerine tabi olabilmektedir. Yine hassas ürün gruplarında tarife kontenjanı ve düşük ihtimal de olsa anti-dumping vergisi olup olmadığını tarife pozisyonu bazında TARIC veri tabanından kontrol etmekte fayda görülmektedir.

https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

Diğer taraftan, Fransa'da süpermarketlerde ve marketlerde KDV (istisnalar hariç) %20 iken çoğu gıda ürünlerinde %5,5 olarak uygulanmaktadır. Bazı ürün gruplarında ise paket alındığında ve yerinde tüketildiğinde KDV oranı değişmektedir. Örneğin, 2026 yılı için şekerlemeler, çikolata ürünleri, margarin ve havyar üzerindeki KDV oranı paket servis için %20, restoranda tüketim için %10 olarak uygulanmaktadır.²⁴

KDV oranlarına ilişkin ayrıntılı bilgi için: <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F22399>

Öte yandan, işlenmiş gıda ürünlerinin ihracatında gümrük vergisi ve ürünün analiz maliyetlerinin yanı sıra ambalajın uygunluğu da dikkate alınması gereken bir gider unsuru olarak dikkate alınmalıdır. Doğrudan ürünü pazara sunmayı planlayan ihracatçılarımızın genişletilmiş üretici sorumluluğu sistemine kayıt olarak ürünün türüne ve niteliğine göre eko-kuruluş tarafından bildirilecek olan eko-katkı payını ödeme yükümlülüğü bulunduğu 4.12 no.lu başlıkta ifade edilmişti.

4.19 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Fransa tarafından Türkiye'den işlenmiş gıda ithalatında uygulanan belirli bir engele ilişkin Ataşeliğimize ulaşan bildirim bulunmamakla birlikte gıda sektöründeki ürün muhteviyatı (alerjen,

²² <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-report#/>

²³ BMI Research: France Food & Drink Report February 2026

²⁴ <https://propulsebyca.fr/tva/alimentaire>

şeker bileşenleri vb), ambalaj ve etiketleme kurallarının katı şekilde uygulandığı, AB normlarının ötesine geçerek Triman logosu gibi malların serbest dolaşımını engelleyici ek yükümlülükler getirildiği; komşu ülkelerine kıyasla gıda güvenliği ve ithalat kontrollerinde daha sıkı kontroller yapıldığı; gıda piyasasını domine eden hipermarket zincirlerin ilave standart taleplerinde bulunduğu bilinmektedir.

Öte yandan, tarife dışı engellere dair gelişmeler Ticaret Bakanlığı'nın <https://teknikengel.ticaret.gov.tr/fransa> adresinden takip edilebilmekte ve bir teknik engelle karşılaşıldığında bu web sitesi üzerinden bildirimde bulunulabilmektedir. Ayrıca anılan internet sitesine üye olan firmalara seçili ülke ve ürün gruplarında bilgi akışı e-postayla sağlanmaktadır.

Diğer taraftan, teknik olarak Dünya Ticaret Örgütü'nün tarife dışı engel tanımlamasına girmese de bir pazara giriş engeli olarak Fransa'da banka hesabı açılmasında zorluk yaşandığını belirtmek gerekir. Fransız bankaların firma bazlı riski yönetmek yerine ülke/bölge ayırımına tabi tutarak bazı müşteri kategorilerini tamamen dışlamak yönünde bir eğilimi olduğu dikkat çekmektedir. Sorunun çözümüne yönelik olarak kısa vadede online bankalar aracılığıyla transfer işlemleri gerçekleştirilebilir. Qonto, Revolut Business, Wise Business en fazla kullanılan bu süre zarfında hesap açmaya olumsuz görüş bildiren bankalarla yazışmalar toplu şekilde Fransız Merkez Bankası'nın Bölge Müdürlüğü'ne iletilerek bir banka yetkili olarak atanmaktadır.

Diğer taraftan, Banque Delubac & Cie (www.delubac.com) gibi bazı Fransız bankaları, BNP Paribas, Crédit Agricole, Société Générale gibi büyük Fransız bankalarının aksine daha fazla belge isteyerek, operasyonel maliyetlerine katlanarak yüksek risk grubunda olduğu düşünülen firmalara banka hesabı açabilmektedir.

Banka hesabı açamayan firmaların yasal hakları hakkında ayrıntılı bilgi için: <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F21118>

5 Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Fransa'nın yüksek harcanabilir gelir düzeyine sahip olması, yeme-içme kültürünün çok gelişmiş olması, güçlü turizm sektörünün gıda harcamalarını artırması, hazır gıda sektörünün giderek daha popüler olması cazip bir pazar niteliği sağlamaktadır. Düşük şeker ve koruyucu/katkı maddesi olmayan gıda ürünlerine yönelik talep artışı pazara yeni girecek firmalar için fırsat yaratmaktadır.

Türk ürünlerinin doğal içerik, geleneksel reçete ve Akdeniz beslenme kültürü ile ilişkilendirilebilmesi önemli bir pazarlama avantajı oluşturmaktadır. E-ticaret ve pazaryeri kanallarının gelişmesi küçük ve orta ölçekli ihracatçılar açısından pazara giriş maliyetlerini düşürmektedir. Fransa'da online gıda satışları ve specialty food platformları büyümeye devam etmektedir. Bu durum, fiziksel perakende zincirlerine girmeden marka bilinirliği oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Özellikle premium lokum, artisan şekerleme, özel soslar ve sağlıklı atıştırmalıklar dijital satış kanallarında büyüme potansiyeli taşımaktadır.

Türkiye'nin AB ile Gümrük Birliği ilişkisi işlenmiş gıda ihracatında önemli avantajlar sunmaktadır. Birçok işlenmiş gıda ürünüde ATR dolaşım belgesi kapsamında gümrük vergisinin sıfır olması, Türk ürünlerine fiyat avantajı sağlayabilmektedir. Coğrafi yakınlık sayesinde Türkiye'den Fransa'ya

teslim sürelerinin Asya ve Latin Amerika rakiplerine göre daha kısa olması da tedarik zinciri açısından önemli rekabet avantajı yaratmaktadır. Ambalaj teknolojisine yatırım yapan Türk firmaları açısından Fransa'da sürdürülebilir ambalaj ve çevre dostu ürünlere yönelik dönüşüm süreci avantaj sağlayabilir. Geri dönüşümlü ambalaj, eko-tasarım ve çevreci üretim yaklaşımı benimseyen firmalar özellikle büyük perakende zincirleri ve premium satış kanallarında daha kolay konumlanabilmektedir.

Ayrıca, Fransa'daki horeca (otel, restoran, catering) ve foodservice kanalı Türk ihracatçılar için büyüyen bir fırsat alanıdır. Özellikle soslar, hazır tatlılar, kahvaltılık ürünler, meyve bazlı preparatlar ve unlu mamullerde horeca distribütörleri üzerinden pazara giriş mümkündür. Ayrıca özel markalı üretim kapasitesi güçlü olan Türk firmaları için Fransız perakende zincirlerinin ve distribütörlerin özel markalı ürün talepleri önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Son olarak, Avrupa'da Almanya'dan sonra en fazla Türk nüfusu Fransa'da yaşamaktadır. (Yaklaşık 800 bin) Bu nedenle Türkler ve diğer azınlıkların yüksek olduğu semt/bölgelerde faaliyet gösteren etnik marketler de önemli bir pazara giriş noktası olarak değerlendirilebilir.

6 Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Fransa'da ağır mevzuat koşulları yerli ve yabancı şirketlerin piyasaya ürün arz etmesinin önündeki en önemli zorluklardan biridir. AB mevzuatının katı uygulandığı, tüketici koruma kültürünün güçlü olduğu, iç piyasa ve ithalat denetimlerinin sıkı tutulduğu bu aşırı düzenleyici piyasa koşullarının yanı sıra giderek yaşanan ve alım gücü düşen bir demografik yapı da gıda dahil perakende sektörü için endişe kaynağı olmaya devam etmektedir.

Örneğin, doğum oranlarındaki düşüşe paralel olarak çocuk sayısının azalması şekerleme sektöründe potansiyel müşteri sayısında bir azalma eğilimine yol açmaktadır. Ayrıca, giderek daha katı hale gelen halk sağlığı politikaları (gazlı içeceklere uygulanan mevcut verginin yanı sıra, tüm gıda ürünlerinde bulunan şeker üzerine yeni vergi getirme girişimleri vb) yüksek kalori ve katkı maddesi içeren işlenmiş gıdaların talep yapısını doğrudan etkilemektedir.

Öte yandan, Fransa'ya işlenmiş gıda ihracatında yalnızca AB ve ulusal mevzuata uygun olması yeterli olmayabilmekte ve hipermarket grubunda pazar konsolidasyonunun yüksek olması nedeniyle Fransız perakende sektörünün kendi standartlarıyla uyumlu ürün satmak yeni pazara giriş yapacak firmalar için zorluk teşkil edebilmektedir.

Üzerinde durulması gereken bir başka husus, Fransa'da "Origine France" (Fransa Menşeli) logosu, tüketiciler için organik (Bio) sertifikasından bile daha güçlü bir güven sembolü haline gelmiştir. Örneğin, reçeller, sebze konservelerinde hammaddenin Fransa'da yetiştirilmiş olması, bisküvi ve unlu mamullerde kullanılan buğdayın ve tereyağının yerel Fransız çiftliklerinden gelmesi gibi beklentilere sahip bir tüketici kitlesinin olması pazara girişte yabancı firmalar için dezavantaj oluşturabilmektedir.

Nitekim, Fransız Tarım Kooperatifleri yetkilileri tüketicilerin eko-duyarlılığının arttığını, karbon ayak izini azaltmak adına "yerel olarak işlenmiş ve paketlenmiş" gıdalara (Eco-Score sistemine paralel olarak) yöneldiğini belirtmektedir.

7 İşlenmiş Gıda Ürünleri Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Fransa'da gıda toptancı/distribütörlerine satış hedefleyen işlenmiş gıda ürünleri ihracatçılarımızın yüksek kalitede "private label" satışlarına yönelmesinin pazardaki başarı şansını artıracığı McKinsey tarafından yapılan perakende sektörü çalışmasından anlaşılmaktadır. Sağlıklı gıda tüketim beklentilerinin pazarda yüksek olması nedeniyle de işlenmiş gıdalarda sıklıkla bulunan belirli bileşenlere (katkı ve koruyucu maddelere) yönelik tüketici endişelerinin giderilmesi gerekmektedir.

Eksik veya hatalı evrak ile ihracat gerçekleştirilmesi, sağlık / veteriner / bitki sağlığı kontrollerinin uzun sürmesi, TRACES-CHED süreçleri, GTİP uyumsuzluğu, menşe incelemesi, numune alma ve laboratuvar analizi, fiziki muayene, AB gıda mevzuatına uyumsuzluk gibi nedenlerle ithalat kontrollerinde sorunlar yaşanabilmektedir. Özellikle Fransa'da işlenmiş gıda ithalatında SIVEP kontrolleri, DGCCRF denetimleri ihracatçılarımıza ilave mali yük oluşturabilmektedir. Bu nedenle, gıda ihracatında hem ürünün hem de belgelerinin alıcı ülke mevzuatına uygunluğuna özen gösterilmesinde fayda görülmektedir. Belgelerin ön kontrollerinin yapılması, TRACES bildiriminin vakitlice yapılması, etiketlerin doğruluğunun teyit edilmesi, yerel gümrük müşaviri kullanılması sınırda bekleme maliyetini azaltmaya yardımcı olabilmektedir.

Ayrıca işlenmiş gıda ürünlerinin ambalajında çok katmanlı plastiklere yer verilmemesi, geri dönüşüm için ayrıştırılması zor olan materyallerin yerine ekotasarım malzemelerin tercih edilmesi, Triman logosu ve info-tri gibi Fransa'ya özgü etiketleme kurallarının dikkate alınması pazar rekabetinde avantaj sağlayabilecektir.

Bir diğer önemli husus, Topluluk ve ulusal mevzuata uygun ürünlerin ihracatına özen gösterilmesidir. Örneğin bisküvi, kraker gibi ürünlerde akrilamid; meyve suyunda şeker, aroma, meyve oranı ve kullanımları; şekerli mamullerde katkı maddeleri, renklendiriciler, bulaşanlar ve etiketleme kuralları göz önüne alınarak ürün siparişlerinin hazırlanmasında hassasiyet gösterilmelidir. Alerjenler, besin tabloları, içindekiler listesi, menşe gibi kurallar bütünü gıda ürünlerinin Fransa'ya ithalatında sıklıkla denetlenmektedir.

Diğer taraftan, Fransa'da e-ticarette aktif, depolama hizmeti alan, yerel KDV/IOSS sistemine sahip bir firmanın potansiyel alıcıları iş birliğine ikna etme ihtimalinin daha yüksek olduğunun altını çizmekte fayda bulunmaktadır.

8 Genel Değerlendirme

Fransa işlenmiş gıda pazarı, yüksek satın alma gücü, köklü gastronomi kültürü ve 150 milyar €'yu aşan üretim hacmiyle Avrupa'nın en büyük ve dinamik piyasalarından biridir. Son yıllarda küresel kakao krizi, Ukrayna savaşı kaynaklı hammadde şokları ve yüksek enerji enflasyonu nedeniyle perakende fiyatlarında keskin artışlar yaşanması Fransız tüketicilerini özel markalı (Private Label) ve kuru/temel bisküvi gibi bütçe dostu alternatiflere yönlendirmiştir.

Türkiye'nin coğrafi yakınlığı, güçlü üretim altyapısı, Akdeniz mutfağı algısı, Gümrük Birliği çerçevesinde ülkemiz menşeli işlenmiş tarım ürünlerinin gümrük vergisinden muaf olması Türk ihracatçısı için büyük bir avantaj sunsa da teknik düzenlemeler açısından Avrupa'nın en korumacı ve denetimi en sıkı ülkelerinden biri olması pazarın zorluğunu beraberinde getirmektedir. Özellikle TRACES NT bildirimleri, SIVEP sınır denetimleri, Nutri-Score, ambalajlardaki Triman geri dönüşüm logoları, bisfenol A (BPA) kısıtlamaları ve CITEO eko-katkı payı yükümlülükleri gibi ağır teknik engeller ve yerel tüketici kanunları (Fransızca etiket zorunluluğu) Fransa'ya ihracatta ilave zorluk yaratabilmektedir.

Yalnız fiyat rekabetiyle değil, mevzuata uyum, sürdürülebilir ambalaj yönetimi, lojistik süreklilik, perakende standardizasyonu ve marka konumlandırması açısından da yüksek hazırlık gerektiren Fransa pazarına Türk ihracatçıların uzun vadeli yaklaşımları, kısa sevkiyatların ötesinde dağıtım, lojistik, dijital görünürlük ve marka yönetimini birlikte ele alan entegre bir strateji kurmaları tavsiye edilmektedir.

Bu kapsamda, pazara ilk defa giriş yapacak Türk firmalarının pazardaki yıkıcı fiyat rekabetine doğrudan maruz kalmasını önlemek amacıyla ilk etapta giriş bariyeri daha düşük olan etnik pazarları ve e-ticaret (B2B2C/yerel depolama) kanallarını kullanmasında; orta-uzun vadede ise sürdürülebilir, organik, katma değeri yüksek ve premium ürün segmentlerine (özellikle soslar, niş şekerlemeler ve işlenmiş kuru meyve/fındık türevleri) odaklanarak Fransız perakende devlerinin tedarik zincirlerine distribütörler kanalıyla dahil olmasında yarar görülmektedir.

Sonuç itibarıyla, Fransız tüketicilerin beklentilerine uygun, gıda, tüketici, çevre, ambalaj ve pazarlama başlıklarında Topluluk ve ulusal mevzuat ile uyumlu üretim ve etiketlemesi yapılmış, menşe ve kalite belgeleri, risk analiz raporları, numune testleri hazırlanmış işlenmiş gıda ürünlerinin pazara giriş şansının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Yararlı Adresler

Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire (Fransa Tarım ve Gıda Egemenliği Bakanlığı): agriculture.gouv.fr

Ekonomi Bakanlığı Rekabet, Tüketici Hakları ve Dolandırıcılıkla Mücadele Genel Müdürlüğü DGCCRF: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

Douane Française (Fransa Gümrük Genel Müdürlüğü): www.douane.gouv.fr

Avrupa Komisyonu TARIC Veritabanı: ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/

TRACES NT (Trade Control and Expert System): webgate.ec.europa.eu/tracesnt/

ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) - Fransa Ulusal Gıda Endüstrileri Birliği: <https://www.ania.net/>

Business France (Fransa Devlet Yatırım ve Ticaret Geliştirme Ajansı): www.businessfrance.fr

CITEO Eko-Kuruluş: www.citeo.com

Fransa Ticaret ve Sanayi Odaları (CCI France): www.cci.fr

Fransız Standardizasyon Birliği (AFNOR): <https://www.afnor.org/>

EU Food Information Regulation 1169/2011: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169>

Nutri-score: <https://www.santepubliquefrance.fr/nutrition-et-activite-physique/nutri-score>

LSA Conso- Fransız perakende sektörünün en büyük yayın organı: <https://www.lsa-conso.fr/>

Ticaret Bakanlığı Ticarete Teknik Engeller Bilgi ve Bildirim Merkezi:

<https://teknikengel.ticaret.gov.tr/fransa>

Ticaret Bakanlığı Yeşil Mutabakat /AB Döngüsel ve Sürdürülebilir Sanayi Politikaları:

<https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/ab-dongusel-ve-surdurulebilir-sanayi-politikalari>

Kaynakça

-Fransa Gümrük Genel Müdürlüğü: www.douane.gouv.fr

-The State of Grocery Retail Europe 2025 <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-report#/>

-La Fédération du Commerce et de la Distribution (Ticaret ve Dağıtım Federasyonu):

<https://www.fcd.fr/le-secteur/le-commerce-et-la-distribution/>

-USDA, Food and Agricultural Import Regulations and Standards Report, 2019

-Tarım Bakanlığı İşlenmiş Gıda Sanayi Raporu - Panorama des industries agroalimentaires Chiffres et indicateurs clés Édition 2026

- BMI Research: France Food & Drink Report, Şubat 2026

- AGRESTE France, Statistical Book 2025, February 2026 www.agreste.agriculture.gouv.fr

- Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance

-INSEE- Fransız İstatistik Kurumu <https://www.insee.fr/fr/statistiques/series/117384650>

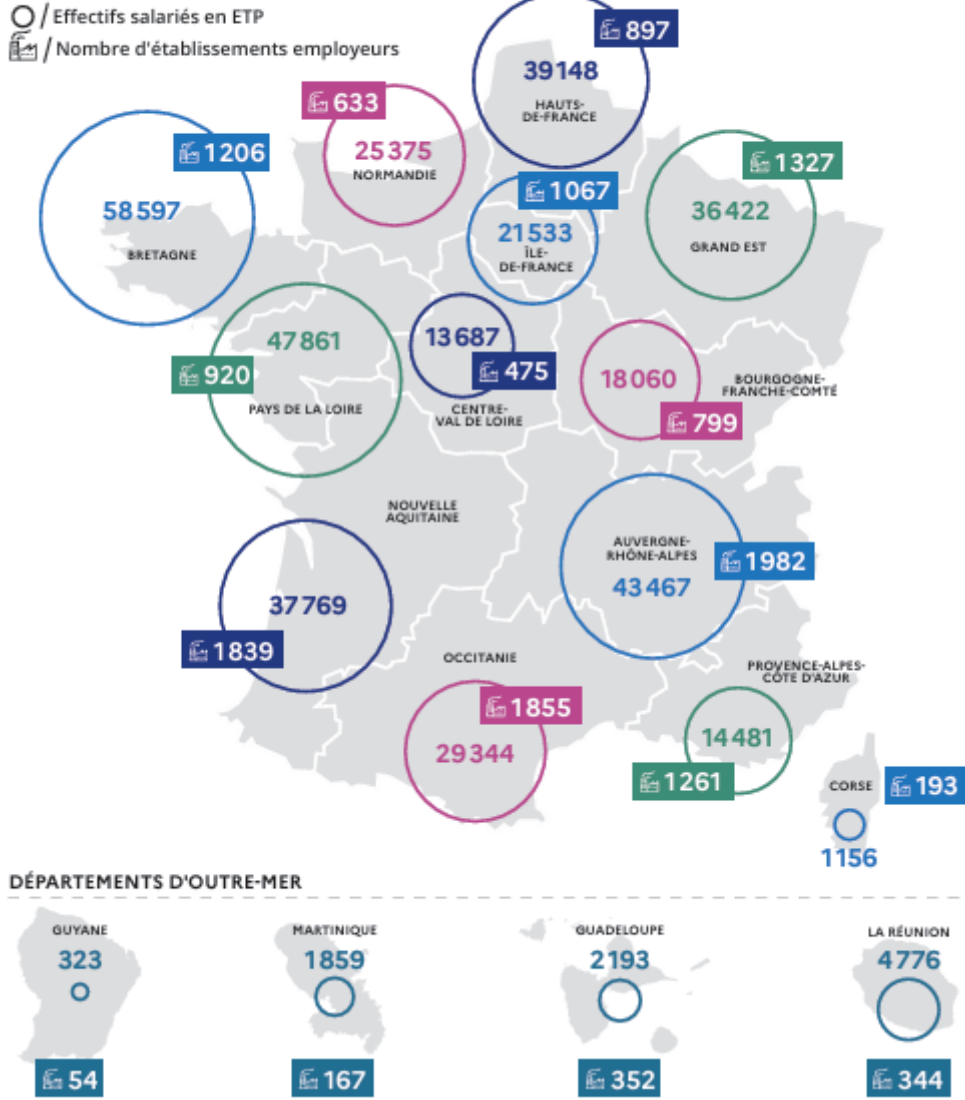
-Fransa Pazar Bilgileri Raporu 2026 <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/fransa/pazar-bilgileri>

EKLER:

EK 1- GIDA SANAYİ İŞLETMELERİNİN BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI

RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS DES IAA ET DES EMPLOIS SALARIÉS ASSOCIÉS DANS LES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2023

Source : Insee, Flores 2023 - traitements SSP



Kaynak: Fransız Tarım Bakanlığı 2026

EK 2- FRANSA'DA FAALİYET GÖSTEREN BAŞLICA PERAKENDE ZİNCİRLER

France - Mass Grocery Retail Market

Company	Parent Company	Key Banners	Type Of Store	Approx. Number Of Stores
E.Leclerc	E.Leclerc	E.Leclerc	Hypermarket, supermarket	>750
Carrefour	Carrefour Group	Carrefour, Market, Express	Hypermarket, supermarket, c-store	5,600
Intermarché	Les Mousquetaires	Intermarché	Supermarket, discount store, c-store	2000
Coopérative U	Coopérative U	Hyper U, Super U, U Express, Utile	Hypermarket, supermarket	1200
Auchan	Auchan Holding	Auchan, Intermarché and Netto (under franchise agreement)	Hypermarket, supermarket	700
Casino Groupe	Rallye	Géant Casino, Monoprix, Franprix, Naturalia, Spar	Hypermarket, supermarket, c-store	7,500
Lidl	Schwarz Group	Lidl	Discount store	1,600

Source: National sources, BMI

EK 3- İŞLENMİŞ MEYVE SEBZE GRUBUNDA FRANSA PAZARINDAKİ MARKALAR

NATIONAL BRAND OWNER TABLE

Company Name (NBO)	Brand (GBO)
Andros SAS	Andros (Andros SAS)
Auchan France	Auchan (Private Label)
Bofrost Distribution France SA	Bofrost (Bofrost Dienstleistungs GmbH & Co KG)
Bonduelle Groupe SA	Bonduelle (Bonduelle Groupe SA), Cassegrain (Bonduelle Groupe SA)
Carrefour SA	Carrefour (Private Label)
Chalkis Co Ltd	SAS Conserves de Provence - Le Cabanon (Chalkis Co Ltd)
Charles & Alice SAS	Charles & Alice (Charles & Alice SAS)
Conserve Mediterraneo di Caivano	Cirio (Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl)
Conserves France SA	St-Mamet (Conserves France SA)
Del Monte Foods France SA	Del Monte (Fresh Del Monte Produce Inc)
Dole International Holdings Inc	Dole (Itochu Corp)
Findus France SAS	Findus (Nomad Foods Ltd)
Galec - Centre Distributeur Edouard Leclerc	Leclerc (Private Label)
General Mills France SAS	Géant Vert (B & G Foods Inc)
Glaces Thiriet SAS	Thiriet (Glace Thiriet Sarl)
Groupe d'Aucy	D'aucy (Groupe d'Aucy)
ITM Entreprises SA	Intermarché (Private Label)
Laïta SA	Paysan Breton (Triskalia Société Coopérative Agricole)
Materne SA	Materne (Bel, Groupe)
McCain Alimentaire Sarl	McCain (McCain Foods Ltd)
Mutti SpA	Mutti (Mutti SpA)
Picard Surgelés SA	Picard (Private Label)

Source: Passport by Euromonitor International