



GABON



KAKAO VE ÇİKOLATA SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 21 Ekim 2026

Raporu Hazırlayan: Librevil Ticaret Müşavirliği



İÇİNDEKİLER

1. ÜLKE PAZARINDA KAKAO VE ÇİKOLATA SEKTÖRÜ.....	4
1.1 İlgili Sektörde Üretim.....	4
1.2 Ortalama Üretici Fiyatları	5
1.3 Üretici Yerli Firmalar ve Üretici Birlikleri/Dernekleri	5
1.4 Perakende ve Toptan Satışları	6
2. ÜLKENİN SEKTÖRDE DIŞ TİCARETİ.....	7
2.1 Kakao ve Çikolata Sektöründe Gabon'un en Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	7
2.2 Kakao ve Çikolata Sektöründe Gabon'un en Fazla İhracat Gerçekleştirdiği Ülkeler.....	7
2.3 Kakao ve Çikolata Sektöründe Altılı Tarife Bazında en Fazla İthalat Yapılan Ürünler	7
2.4 Kakao ve Çikolata Sektöründe Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat yapılan Ürünler	8
3. SEKTÖRDE ÜLKEMİZDEN İHRACAT	8
3.1 Sektörde Ülkemizin Gabon'a İhracatı	8
3.2 Sektörde Ülkemizin Gabon'dan İthalatı.....	9
4. SEKTÖRDE İHRACAT YOLUYLA PAZARA GİRİŞ.....	9
4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler	9
4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı.....	10
4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STK'lar ve İletişim Bilgileri.....	11
4.4 Sevk Öncesi İnceleme	12
4.5 Önemli Fuarlar	13
4.6 Ticaret Heyetleri.....	13
4.7 Kamu İhaleleri.....	14
4.8 STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları.....	14
4.9 Tercihli Tarife Belgeleri.....	14
4.10 Standartlar	14
4.11 Etiketleme.....	15
4.12 Ambalajma	15
4.13 Lojistik	16
4.14 Dağıtım Kanalları	17
4.15 E-Ticaret.....	17
4.15.1 Ülkedeki Pazar Yerleri	17

4.15.2 Özel Günlcer, Bayramlar v.b.....	18
4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	18
4.15.4 E-Ticarete Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri	18
4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler.....	18
4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri.....	19
4.16 Tanıtım ve Pazarlama.....	19
4.17 Tüketici/Alıcı Tercihleri ve Son Trendler	20
4.18 Sektörde Vergiler	20
4.19 Tarife Dışı Engeller	21
5. SEKTÖRDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN FIRSATLAR	21
6. SEKTÖRDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN TEHDİTLER	23
7. KAKAO VE ÇİKOLATA SEKTÖRÜNDE İHRACATIN ARTIRILMASI İÇİN FİRMALARA ÖNERİLER.....	24
8. BELİRTİLMESİNDE FAYDA GÖRÜLEN DİĞER HUSUSLAR	25
9. GENEL DEĞERLENDİRME	26
10. YARARLI ADRESLER	27
11. KAYNAKÇA	27
12. VERİ KAYNAĞI VE METODOLOJİ NOTU	28

1. ÜLKE PAZARINDA KAKAO VE ÇİKOLATA SEKTÖRÜ

Gabon'da kakao üretimi bulunmakla birlikte ülke, dünya ölçeğinde çok küçük bir üreticidir. Üretim, 1970'lerdeki 6.000 ton seviyesinden bugün yüzlerce tona gerilemiştir. Ekonomi petrol, maden ve ormancılığa dayandığından kakao ikincil bir tarım ürünüdür. Hükümet, ekonomik çeşitlendirme kapsamında sektörü yeniden canlandırmayı hedeflemektedir.

Kakao ve çikolata sektöründe iki pazar birbirinden ayrılmalıdır. Ham madde (kakao çekirdeği) pazarı, küçük üreticilere ve kooperatiflere dayanan, sınırlı hacimli yerel bir yapıdır. İşlenmiş ürün pazarı ise tablet çikolata, dolgulu ve kaplamalı ürünler, gofret, kakaolu bisküvi, kakao tozu ve şekerleme gibi tüketiciye yönelik ürünleri kapsar. Ülkede sanayi ölçeğinde çikolata üretimi bulunmadığından bu kategori büyük ölçüde ithalatla karşılanmaktadır. Türk ihracatçının asıl hedef pazarı burasıdır. Trade Map verilerine göre Gabon'un 2020 yılı kakao ürünleri ithalatı yaklaşık 2,5 milyon ABD doları olup sevkiyatlar Türkiye, İtalya ve Fransa çıkışıdır.

1.1 İlgili Sektörde Üretim

Libreville, ülkenin en büyük tüketim merkezi ve ithal gıda ürünlerinin başlıca dağıtım noktasıdır. Port-Gentil ve Franceville ikincil hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir. Sektörün temel özellikleri şunlardır: Fransızca etiketleme zorunluluğu, ithalatçı/distribütör ilişkisine dayalı pazar yapısı ve sıcak iklim nedeniyle sıcaklık kontrollü lojistik ihtiyacı. Pazar küçük ve seçici olduğundan, yüksek hacimli değil, niş bir ihracat pazarı olarak ele alınmalıdır.

Gabon'da kakao üretimi özellikle küçük üreticiler ve kooperatifler tarafından gerçekleştirilmektedir. Ülkenin tropikal iklimi kakao yetiştiriciliğine elverişlidir; ancak petrol ve maden gibi daha kazançlı sektörler nedeniyle üretim, 1970'lerdeki 6.000 tonun üzerindeki seviyeden bugün yüzlerce tona gerilemiştir. Kaynaklara göre güncel üretim yılda yaklaşık 100 ile 250 ton arasında değişmektedir.

Üretim ağırlıklı olarak kuzeydeki Woleu-Ntem bölgesinde (Oyem, Bitam, Mitzi, Minvoul) yoğunlaşmıştır. Ürünün toplanması ve pazarlanması düzenleyici kurum CAISTAB üzerinden yürütülmekte, ancak bazı üreticilerin ürünlerini Kamerun'a satması resmî rakamların gerçek üretimi düşük göstermesine yol açmaktadır.

Sektörün temel gelişim alanları; yaşlanmış bahçelerin yenilenmesi, tarımsal girdilere ve finansmana erişim, hasat sonrası işleme (fermantasyon, kurutma, depolama) ve kırsal lojistik. Hükümet üretimi artırmayı hedeflemekte, Woleu-Ntem'de ise gölgede kakao projesi gibi sürdürülebilir üretim girişimleri yürütülmektedir.

Yerel üretim, çikolata ve şekerleme talebini karşılayacak ölçekte değildir. Bu nedenle Türk ihracatçı için yerli rekabet riski düşüktür ve işlenmiş ürün pazarı ithalata bağımlı kalmaktadır.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Kakao üretici fiyatları uluslararası kakao fiyatları, çekirdek kalitesi, hasat dönemi, bölgesel arz, tüccar marjı ve lojistik maliyetlerinden etkilenmektedir. Gabon'da kakao üretici fiyatları için sürekli ve ülke geneline yayılan bir fiyat serisi bulunmamaktadır. Bu nedenle yerel fiyat değerlendirmesi, ülkedeki fiyat istikrar kurumu Caistab'ın bulunabilen son resmi alım fiyatı kararına dayandırılmıştır. 2020-2021 sezonunda bord champ kakao için birinci sınıf 1.000 FCFA/kg, ikinci sınıf 800 FCFA/kg ve düşük kaliteli gommé kakao 450 FCFA/kg olarak belirlenmiştir. Üç kalite sınıfının basit ortalaması yaklaşık 750 FCFA/kg'dır. Bu fiyatlar, 2020-2025 dönemindeki kümülatif Gabon enflasyonu (TÜFE endeksi 114,02'den 128,18'e, yaklaşık %12,4) güncellendiğinde birinci sınıf için yaklaşık 1.124, ikinci sınıf için yaklaşık 899 ve gommé için yaklaşık 506 FCFA/kg elde edilmekte, ortalama üretici fiyatı ise yaklaşık 843 FCFA/kg olmaktadır. Bu değerler gözlenmiş piyasa fiyatı değil, 2020 fiyatlarının enflasyonla indekslenmiş tahmini karşılığıdır.

1.3 Üretici Yerli Firmalar ve Üretici Birlikleri/Dernekleri

Başlıca kurumsal muhataplar Gabon Tarım Bakanlığı, tarımsal kalkınma kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, üretici kooperatifleri ve kakao sektöründe faaliyet gösteren meslek kuruluşlarıdır. Çikolata tarafında ise ithalatçı, distribütör ve modern perakende zincirleri daha belirleyici konumdadır.

Kakao üretim tarafı:

- **Tarım Bakanlığı:** Kakao ve kahve sektörünün politika belirleyicisidir. Üretimi artırma hedefleri ve destek programları bu kurum üzerinden yürütülür.
- **CAISTAB (Caisse de Stabilisation et de Péréquation):** Kahve-kakao sektörünü organize eden, üreticilerden alım yapan ve üretici desteği programları yürüten kamu kuruluşudur.
- **Üretici kooperatifleri:** Özellikle Woleu-Ntem eyaletinde (Oyem, Bitam, Minvoul) faaliyet gösteren küçük çiftçi kooperatifleri üretimin temelini oluşturur. Gölgede kakao projesi kapsamında iki kooperatif örgütlenmiştir.
- **STK ve uluslararası ortaklar:** Brainforest (yerel çevre STK'sı), Noé (Fransız STK) ve Singapur merkezli Olam grubu, Woleu-Ntem'de üretimin geliştirilmesi için çalışmıştır. Sektöre yönelik özel yatırım fonu girişimleri de bulunmaktadır.

Çikolata ve işlenmiş ürün tarafı:

Sanayi ölçeğinde yerli çikolata üreticisi bulunmadığından, Türk ihracatçının muhatapları şunlardır:

- Libreville merkezli gıda ithalatçıları ve distribütörler
- Süpermarket ve hipermarket zincirleri
- Toptancılar (bakka/kiosk kanalını besleyen)
- Otel, pastane ve catering firmaları (HORECA)

Ticaret ve destek kuruluşları:

Gabon Ticaret, Tarım, Sanayi, Maden ve Zanaat Odası (CCIAMG), alıcı ve ithalatçı listesi, B2B eşleştirme ve etkinlik bilgisi için başvurulacak ana kurumdur. AGASA (gıda güvenliği) ve ANPI-Gabon (yatırım ve iş geliştirme) da faydalı temas noktalarıdır.

Öneri: Üretici birlikleri ihracatçı için alıcı değil, sektörü anlama ve olası hammadde iş birliği açısından önemlidir. Asıl iş geliştirme ithalatçı ve distribütörler üzerinden yürütülmelidir.

1.4 Perakende ve Toptan Satışları

Modern perakende Libreville’de yoğunlaşmaktadır. Süpermarketler, hipermarketler, mahalle marketleri ve geleneksel satış noktalarının yanı sıra otel, restoran, kafe, pastane ve catering işletmeleri HORECA kanalı olarak önemlidir.

Süpermarketler 1990’larda gelişmeye başlamış olsa da açık hava pazarları, bakkallar ve kiosklar hâlâ pazara hâkimdir; buna karşın modern perakendeciler son on yılda büyümüştür. Perakende satışların ve satış noktalarının büyük bölümü Libreville ve Port-Gentil’de toplanmıştır. Resmî sektörde Ceca-Gadis, Prix Import ve Sodigab gruplarının ağırlığı bulunmaktadır. Başlıca zincirler arasında Géant Casino-Mbolo, Géant CKDO, Prix Import, Casino Supermarché, Score, SuperGros, Viga ve et/balık dağıtımında San Gel yer almaktadır. Mbolo, Fransız Géant Casino’nun franchise’ı olarak Libreville’de faaliyet göstermektedir. Bu yapı, Fransız ürün ve marka ağırlığını açıklamaktadır.

Kanal yapısı ve ihracatçı için anlamı:

- **Süpermarket ve hipermarketler:** Marka görünürlüğü ve orta/üst segment satışı sağlar. Raf yeri ücreti, promosyon katkısı ve uzun ödeme vadeleri beklenmelidir.
- **Mahalle marketleri, bakkal ve kiosklar:** En geniş erişimi sunan kanaldır. Küçük gramajlı ekonomik ürünler (mini tablet, gofret, kaplamalı bisküvi, şekerleme) burada öne çıkar. Bu kanal toptancılar üzerinden beslenir.
- **Toptancılar:** Geleneksel satış noktalarının tedarik zincirinin merkezidir. Kasa/koli bazlı satış ve hızlı stok devri sağlar. Libreville’in ana halk pazarı olan Mont-Bouët de bu yapının önemli bir parçasıdır.
- **HORECA:** Otel, pastane ve cateringe yönelik kuvertür, çikolata damlası, kakao tozu ve dolgu ürünleri kilogram bazında sunulabilir. Petrol ve madencilik şirketlerinin catering hizmetleri düzenli hacim potansiyeli taşır.

Gıda ürünlerinin çoğu ithal edildiğinden, ithal ürün talebinin arttığı belirtilmektedir. Bu durum Türk ürünleri için fırsattır. Perakende pazar büyüklüğüne ilişkin kesin bir rakam bulunmamaktadır. Pazara girişte ithalatçı/distribütör aracılığıyla hem modern perakende hem de toptan kanalın birlikte geliştirilmesi önerilir.

2. ÜLKENİN SEKTÖRDE DİŞ TİCARETİ

2.1 Kakao ve Çikolata Sektöründe Gabon'un en Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı (İhracatçı)	İthalat Değeri (\$)	Miktar*	Oran % (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
	Dünya	7.500.000	-	100%
1	Fransa	2.200.000	-	29,33%
2	Türkiye	463.000	-	6,17%
3	Belçika	204.000	-	2,72%
4	Güney Afrika	200.000	-	2,67%
5	Hollanda	187.000	-	2,49%
6	İtalya	135.000	-	1,80%
7	Uruguay	60.000	-	0,80%
8	Hindistan	53.000	-	0,71%
9	Ürdün	38.000	-	0,51%
10	Portekiz	8.000	-	0,11%

Kaynak: Trademap 2025 Verileri (GTİP 18)

2.2 Kakao ve Çikolata Sektöründe Gabon'un en Fazla İhracat Gerçekleştirdiği Ülkeler

	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$)	Miktar* (kg)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
0	Dünya	4.250	2021	100%
1	Sao Tome And Principe	2.910	484	68,47%
2	Kamerun	1.200	1500	28,23%
3	Kongo Cumhuriyeti	140	37	3%

(Dünya Bankası Verileri- 2022)

2.3 Kakao ve Çikolata Sektöründe Altılı Tarife Bazında en Fazla İthalat Yapılan Ürünler

GTİP	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalat Payı (%)
180310	Yağı alınmamış kakao hamuru	270.00	-	-
180400	Kakao yağı ve kakao yağı fraksiyonları	1.240	-	-
180500	Şeker veya tatlandırıcı	85.350	-	-

	içermeyen kakao tozu			
180610	Şeker veya diğer tatlandırıcıları içeren kakao tozu	330.540	940.00	0,28%
180620	Büyük ambalajlarda veya bloklar hâlinde çikolata ve kakao müstahzarları	132.670	-	-
180631	Dolgu çikolata ve kakao müstahzarları	261.250	27.360	10,47%
180632	Dolgu çikolata ve kakao müstahzarları	503.800	32.110	6,37%
180690	Diğer çikolata ve kakao müstahzarları	1.276.310	64.110	2,02%

Kaynak: Dünya Bankası WITS (2022-2023 verilerin toplamı Türkiyeden İthalat Rakamları)

2.4 Kakao ve Çikolata Sektöründe Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat yapılan Ürünler

GTİP	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracat Payı (%)
180690	Diğer çikolata ve kakao müstahzarları	2.950	-	-
180632	Dolgu çikolata ve kakao müstahzarları	830.00	-	-
180620	Büyük ambalajlarda veya bloklar hâlinde çikolata ve kakao müstahzarları	470.00	-	-
180400	Kakao yağı ve kakao yağı fraksiyonları	40.00	-	-

Kaynak: Dünya Bankası WITS (2022)

3. SEKTÖRDE ÜLKEMİZDEN İHRACAT

3.1 Sektörde Ülkemizin Gabon'a İhracatı

GTİP	Ürün Adı	2021 (\$)	2022 (\$)	2023 (\$)	2024 (\$)
18	Kakao ve Kakao Müstahzarları	460.940	469.010	395.560	431.740
180500	Şekersiz kakao tozu	-	-	-	1.850

180620	Diğer Kakao Müstahzarları	-	3.300	11.470	99.420
180631	Dolgulu Çikolata	-	-	74.640	70.690
180690	Diğer çikolata ve kakao müstahzarları	-	299.390	184.150	226.030
	TOPLAM	460.940	771.700	665.820	829.730

Kaynak: Dünya Bankası WITS

3.2 Sektörde Ülkemizin Gabon'dan İthalatı

Sektörde Ülkemizin Gabondan İthalatı bulunmamaktadır.

4. SEKTÖRDE İHRACAT YOLUYLA PAZARA GİRİŞ

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Gabon nüfusu yaklaşık 3,5 milyon olup yüksek oranda kentleşmiştir. Tüketim, ithalat altyapısı ve alım gücü birkaç merkezde yoğunlaştığından pazara kademeli girilmesi önerilir.

Birinci aşama: Libreville – Owendo – Akanda hattı (Estuaire Eyaleti). Başkent bölgesi nüfusun büyük bölümünü, ithalatçı ve distribütörlerin çoğunu, modern perakende zincirlerini, otelleri, restoranları ve diplomatik/uluslararası toplulukları barındırır. Ülkenin ana konteyner girişi olan Owendo Limanı da bu bölgededir. İlk sevkiyatlar, test siparişleri ve ithalatçı anlaşmaları burada yapılmalıdır.

İkinci aşama: Port-Gentil ve Franceville.

- *Port-Gentil (Ogooué-Maritime):* Petrol sektörünün merkezidir. Yüksek gelirli çalışan ve yabancı uzman nüfusu, premium ve hediyelik ürünler ile HORECA/catering kanalı için fırsat sunar. Lojistik açıdan Libreville üzerinden veya doğrudan deniz yoluyla erişilir.
- *Franceville (Haut-Ogooué) ve Moanda:* Madencilik (özellikle mangan) ve Transgabon demiryolu hattı sayesinde ekonomik açıdan canlıdır. Owendo'dan demiryolu/karayoluyla ulaşılır, ancak mesafe nedeniyle ürünlerin Libreville'deki distribütör üzerinden dağıtılması daha pratiktir.

Üçüncü aşama: Diğer şehirler ve CEMAC açılımı. Oyem, Lambaréné ve Mouila gibi şehirlere toptancı ağıyla ulaşılır. Bölgesel açılımda Kamerun (Douala – ancak yerel çikolata üretimi nedeniyle rekabet yüksektir), Ekvator Ginesi (Malabo, Bata – kişi başı gelir görece yüksek), Kongo Cumhuriyeti (Brazzaville, Pointe-Noire) ve Çad değerlendirilebilir. Gabonlu ithalatçıların bölgesel ağları, bu geçiş için avantajdır.

Not: Gabon'da yerel kakao üretimi küçük ölçeklidir (ağırlıklı olarak kuzeyde Woleu-Ntem bölgesi) ve sanayi ölçeğinde çikolata üretimi sınırlıdır. Pazar büyük ölçüde ithal ürünlerle beslenir. Bu durum Türk ihracatçı için yerel üretimle rekabet riskini düşürür.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Gabon çikolata ve şekerleme pazarı, yerel üretim kapasitesinin son derece sınırlı olması nedeniyle doğrudan ithalatçı ve distribütörler üzerinden şekillenen, dışa bağımlı bir yapıya sahiptir. Gabon hükümeti her ne kadar ülkede kakao çekirdeği üretimini artırmaya yönelik kalkınma politikaları (tarımsal istihdamı artırma projeleri vb.) yürütse de, ülkede hammaddeyi işleyecek endüstriyel tesislerin yetersizliği katma değerli çikolata ürünlerinin neredeyse %100'ünün ithal edilmesine yol açmaktadır.

Yıllık yaklaşık 5,2 milyon dolar seviyesinde seyreden kakao ve çikolatalı mamuller ithalatında Fransa, Hollanda ve Belçika gibi Avrupa menşeli markalar, oturmuş lojistik ağları ve modern perakende zincirlerindeki güçlü penetrasyonları ile pazarı domine etmektedir. Buna karşın, pazarın pazar yoğunlaşma endeksinin (HHI) parçalı bir yapı sunması, yeni oyuncuların pazara girişini kolaylaştırmakta ve tüketici tercihlerinde çeşitliliği teşvik etmektedir. Son yıllarda Tunus, Kolombiya ve Hindistan gibi ülkelerin yanı sıra Türkiye'nin de Gabon'a olan çikolata ihracatında dikkat çeken bir ivmelenme (yıllık bazda %50'ye yakın artış) mevcuttur.

Rekabet ortamı:

- *Avrupa menşeli markalar* (özellikle Fransa ve Belçika): Fransız perakende ve dağıtım bağları, Fransızca etiket uyumu ve tüketici alışkanlıkları nedeniyle modern perakendede güçlüdür.
- *Küresel markalar*: Mondelēz (Milka, Côte d'Or vb.), Nestlé, Ferrero, Mars, Lindt ve benzerleri, uluslararası dağıtıcılar üzerinden bulunur.
- *Bölgesel tedarik*: Kamerun ve Fildişi Sahili menşeli ürünler (özellikle ekonomik segment ve bisküvi/şekerleme), CEMAC içi ticaretin avantajıyla rekabet edebilir.
- *Asya ve Orta Doğu menşeli ürünler*: Fiyat odaklı segmentte (küçük gramajlı, ekonomik ürünler) mevcuttur.

Türk firmaları için pazardaki konumlanma stratejileri şu şekildedir:

Ekonomik ve Orta Segment: Kentleşme oranının yüksek olduğu Gabon'da, artan genç nüfusun ve atıştırılabilirlik kültürünün etkisiyle şekerleme ve çikolata pazarı istikrarlı bir büyüme trendindedir. Türk firmaları, yüksek üretim kalitesini rekabetçi fiyat avantajıyla birleştirerek özellikle zincir marketlerin yanı sıra yerel distribütörler kanalıyla geleneksel kanallara (bakkal ve açık pazarlar) yüksek hacimli ürün sağlayabilir.

Premium Segment ve Yenilikçi Ürünler: Gabon'da yükselen orta sınıf ve değişen tüketici alışkanlıkları, premium, yüksek kakao oranına sahip (dark çikolata) ve fonksiyonel ürünlere olan talebi artırmaktadır. Türk markaları, şık ambalaj tasarımları, hediyelik konseptler ve ürün çeşitliliği ile modern perakende raflarında Avrupalı rakiplerine karşı güçlü bir alternatif olarak konumlanabilir.

Sonuç olarak, pazarın ithalatçı–distribütör modeli üzerine kurulu olması nedeniyle, doğru yerel partnerlerle kurulacak güçlü ticari bağlar, Türk ürünlerinin Gabon pazarındaki pazar payını süratle artırmayı sağlayacak en kritik anahtardır.

Önemli yapısal özellikler:

- Ödeme ve stok yönetimi nedeniyle ithalatçılar genellikle karma konteyner (LCL veya karışık FCL) ve düzenli, küçük–orta partiler tercih eder.
- İthalatçı güveni (referans, numune, ödeme şekli) karar sürecinde belirleyicidir.
- 2024–2025 döneminde kakao fiyatlarındaki sert artış, çikolata raf fiyatlarını yükseltmiştir. Bu durum Türk ihracatçılar için fiyat avantajı yaratabilir, ancak alıcıların fiyat hassasiyetini de artırır.

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

Gabon Ticaret ve Sanayi Odası, Gabon Tarım Bakanlığı, Gabon Ticaret Bakanlığı, Gabon Gümrük İdaresi ve CEMAC başlıca kurumsal temas noktalarıdır.

- **Gabon Ticaret, Tarım, Sanayi, Maden ve Zanaat Odası (CCIAMG):** Yerel firma rehberi, B2B eşleştirme ve etkinlik bilgisi.
- **Ticaret Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı:** Politika ve izin süreçleri.
- **AGASA (Gabon Gıda Güvenliği Ajansı):** Gıda ithalatında sağlık ve güvenlik ajansı.
- **AGANOR (Gabon Standardizasyon Ajansı):** Standartlar ve uygunluk ajansı
- **Gümrük İdaresi (DGDDI) ve GUCE (Dış Ticaret Tek Pencere):** Beyanname ve ithalat işlemleri.
- **ANPI-Gabon:** Yatırım ve iş geliştirme.
- **CEMAC/BEAC:** Ortak tarife ve döviz mevzuatı.

4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

İstatistik: WITS, UN Comtrade, ITC Trade Map. HS 1801–1806 (kakao ve çikolata), 1704 (şekerli mamuller), 1905 (bisküvi) ve 2106 pozisyonları için Gabon ithalatı ve tedarikçi ülke payları incelenmelidir. Fransa, Belçika, Kamerun ve Fildişi Sahili'nin Gabon'a ihracatı karşılaştırılabilir.

- Çevrimiçi kaynaklar: LinkedIn (ithalat/satın alma yöneticileri), Google Maps (distribütör/toptancı depoları), yerel ticaret rehberleri.
- Perakende: Süpermarket zincirlerinin web siteleri, kataloglar ve raf incelemeleri. Markaların etiketindeki "ithalatçı/distribütör" bilgisi, doğrudan firma tespiti için kullanışlıdır.
- Fuarlar: Katılımcı listeleri ve rehberler.
- Kurumsal kanallar: Ticaret Müşavirliği, İhracatçı Birlikleri ve CCIAMG üzerinden alıcı listesi talebi.

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Temel belgeler:

1. Ticari fatura (Fransızca veya İngilizce, ürün tanımı ve GTİP ile)
2. Çeki listesi
3. Konşimento (Bill of Lading)
4. Menşe belgesi (Ticaret/Sanayi Odası onaylı)
5. Gümrük beyannamesi (ithalatçı/gümrük müşaviri tarafından GUCE üzerinden)
6. Gıda güvenliği ve uygunluk belgeleri: sağlık sertifikası, analiz sertifikası, HACCP/ISO 22000, gerektiğinde serbest satış belgesi
7. Ürün etiket bilgileri ve numuneleri

Gabon'a özgü uygulamalar:

- Deniz yoluyla yapılan ithalatta BESC (Elektronik Kargo Takip Belgesi) yükümlülüğü olabilir. Genellikle Gabon Yükleyiciler Konseyi üzerinden alınır ve sevkiyat öncesinde başlatılması gerekir.
- Bazı ürünlerde ithalat öncesi doğrulama/uygunluk programı uygulanabilir.
- İthalatçının ticaret sicil, vergi mükellefiyeti ve ithalatçı kaydı olmalıdır.
- Gıda ürünlerinde AGASA kapsamında ek izin/kayıt gerekebilir.

Pratik öneri: Belge setinin eksiksiz ve tutarlı olması önemlidir. Fatura, konşimento ve menşe belgesindeki ürün tanımı, miktar ve ağırlıkların uyumsuzluğu gümrükte gecikme ve ek maliyet yaratır. Her sevkiyattan önce ithalatçıdan güncel belge listesinin yazılı olarak alınması tavsiye edilir.

4.4 Sevk Öncesi İnceleme

Sevk öncesi kontrol ve uygunluk şartları, ürün ve ithalat rejimine göre değişebilir. İhracatçının izlemesi gereken adımlar:

1. **Ürün sınıflandırması:** GTİP/HS kodunun (ör. 1806.31, 1806.32, 1806.90, 1704.90, 1905.31) doğru belirlenmesi.
2. **İthalatçıdan yazılı teyit:** Gerekli belgeler, BESC ve varsa doğrulama programı, etiket şartları ve ürünün serbest ithalat kapsamında olup olmadığı.
3. **Gıda güvenliği dokümantasyonu:** Üretim tesisi sertifikaları, laboratuvar analizleri (mikrobiyoloji, ağır metal, alerjen), raf ömrü bilgisi.

4. **Etiket ön onayı:** Mümkünse etiket taslağının ithalatçı/yetkili kurum tarafından önceden kontrol edilmesi.
5. **Yükleme kontrolü:** Konteyner sıcaklık ayarı, ambalaj bütünlüğü ve fotoğraflı yükleme raporu (itiraz ve sigorta süreçlerinde kanıt sağlar).

4.5 Önemli Fuarlar

Gabon'da gıda ve agro-sanayi odaklı ticaret etkinlikleri takip edilmelidir. Ayrıca Paris, Dubai, Abidjan ve Lagos gibi bölgesel/uluslararası gıda fuarları Gabonlu alıcılara ulaşmak için değerlidir.

Gabon ve yakın bölge: Gabon'daki gıda, tarım ve ticaret odaklı etkinlikler (CCIAMG ve ilgili bakanlıkların duyuruları) takip edilmelidir. Bölgesel olarak Douala, Abidjan, Lagos ve Pointe-Noire'daki gıda etkinlikleri de alıcıya ulaşmada fayda sağlar.

Uluslararası fuarlar :

- **SIAL Paris** (iki yılda bir yapılması bekleniyor): Fransız ithalatçıların ve Frankofon Afrika alıcılarının yoğun katıldığı fuardır. Gabon açısından en stratejik fuar olarak değerlendirilebilir.
- **ISM Köln ve ProSweets Köln:** Şekerleme ve çikolata sektörünün öncü fuarları.
- **Gulfood Dubai:** Orta Doğu ve Afrika alıcılarının buluştuğu platform.
- **Anuga (Köln, tek yıllarda):** Geniş gıda yelpazesi.
- **WorldFood İstanbul:** Afrika'dan alıcıların davet edilebileceği yurt içi fuar.

Öneri: Alıcı kalitesi açısından Frankofon Afrika'ya yönelik B2B eşleştirme programları olan fuarlar öncelikli tutulmalı. Fuar öncesinde Fransızca katalog ve fiyat listesi hazırlanmalıdır.

4.6 Ticaret Heyetleri

Çikolata, şekerleme, bisküvi ve HORECA ürünlerini kapsayan sektörel heyetlerin **Libreville'de** ithalatçı ve perakendecilerle B2B görüşmeler yapması önerilir. Planlama için öneriler:

- **Kapsam genişletme:** Heyet programına Port-Gentil ve mümkünse Douala/Malabo ayağı eklenerek bölgesel alıcıya erişim artırılabilir.
- **Takip mekanizması:** Heyet sonrası 30–60–90 gün takip planı, numune gönderimi ve ilk sipariş hedefi belirlenmelidir.
- **Zamanlama:** Yağışlı mevsim ve bayram dönemleri dışında, yılsonu sezonu siparişlerini yakalayacak şekilde (Eylül–Ekim) planlanması avantaj sağlar.
- **Sunum:** Fransızca kurumsal sunum, fiyat listesi (CIF Owendo) ve minimum sipariş miktarı bilgisi hazır bulundurulmalıdır.

4.7 Kamu İhaleleri

Kamu kurumlarının gıda tedarik ihaleleri takip edilmelidir. Potansiyel kanallar: okul beslenme programları, hastaneler, askeri kurumlar, sosyal programlar ve uluslararası kuruluşlar (BM ajansları, STK programları).

Pratik noktalar:

- Kamu ihaleleri genellikle yerel bir ortak/temsilci üzerinden yürütülür. Yabancı firmaların doğrudan katılımı sınırlı olabilir.
- Çikolata ve şekerleme, kamu alımlarında temel gıda kadar öncelikli değildir. Bisküvi, enerji bisküvisi ve gofret gibi ürünler okul ve sosyal programlar için daha uygun olabilir.
- İhale ilanları kamu alım otoritelerinin portalları, resmî gazete ve uluslararası ihale platformları (UNGM vb.) üzerinden izlenebilir.
- Ödeme gecikmesi riski göz önüne alınmalı, banka teminatı ve akreditif gibi güvenceler tercih edilmelidir.

4.8 STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları

Gabon, CEMAC üyesidir ve ortak dış tarife (TEC) uygular. Gabon aynı zamanda ECCAS (Orta Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu) ve AfCFTA kapsamında da yer almaktadır. Türkiye ile çikolata ürünlerini kapsayan yürürlükte bir Serbest Ticaret Anlaşması bulunmadığından Türk menşeli ürünler genel tarife rejimine tabidir. Dolayısıyla AB, Fransa veya CEMAC içi tedarikçilerin sahip olabileceği tercihli avantajlar Türk ürünlerinde yoktur.

4.9 Tercihli Tarife Belgeleri

Türkiye–Gabon arasında ilgili ürünler bakımından tercihli tarife rejimi bulunmadığı için tercihli menşe belgesi (EUR.1, A.TR vb.) üzerinden otomatik bir avantaj söz konusu değildir. Bununla birlikte **menşe belgesi (Certificate of Origin)** gümrük işlemleri ve menşe doğrulaması açısından yine de istenmektedir. Belge, ihracatçı birlikleri/Ticaret ve Sanayi Odası tarafından düzenlenmeli ve ithalatçının talebine göre Fransızca/İngilizce hazırlanmalıdır.

4.10 Standartlar

Temel gereklilikler ve alıcı beklentileri:

- **HACCP ve ISO 22000 / FSSC 22000:** Birçok ithalatçı ve süpermarket için tedarikçi seçiminde fiilî şarttır. BRC veya IFS belgeleri ise premium kanallarda güven artırır.
- **Alerjen yönetimi:** Süt, fındık, fıstık, gluten, soya ve yumurta gibi alerjenlerin etikette net gösterilmesi ve çapraz bulaşma kontrolü.
- **Mikrobiyolojik güvenlik:** Özellikle Salmonella kontrolü.
- **Kontaminant limitleri:** Kakao ürünlerinde ağır metaller (kadmiyum, kurşun) ve mikotoksin (okratoksin A) açısından uluslararası (Codex/AB) limitlere uyum ve analiz raporları.

- **İzlenebilirlik:** Parti/lot bazlı izlenebilirlik, geri çağırma prosedürü.
- **Helal sertifikası:** Gabon nüfusunun çoğunluğu Hristiyan olmakla birlikte Müslüman toplulukların varlığı nedeniyle helal belgesi niş segmentlerde ek değer sağlayabilir. Zorunlu değildir.
- **Sürdürülebilir kakao:** Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ gibi belgeler, özellikle Avrupalı alıcılar ve premium segment için rekabet avantajı yaratabilir.

4.11 Etiketleme

Fransızca etiketleme esastır. Etikette bulunması gereken bilgiler:

- Ürün adı ve ticari markası
- İçindekiler (azalan miktar sırasıyla)
- Alerjen uyarıları (vurgulu şekilde)
- Net miktar (metrik sistem: g/kg)
- Son tüketim tarihi / en iyi tüketim tarihi
- Parti (lot) numarası
- Üretici ve menşe ülke ("Fabriqué en Turquie")
- Saklama koşulları (ör. "Conserver à l'abri de la chaleur et de l'humidité")
- İthalatçı/distribütör adı ve adresi
- Besin değerleri tablosu (pazarlama ve alıcı beklentisi açısından önerilir)

Pratik öneriler:

- Fransızca etiket, orijinal ambalaja basılmalı veya üzerine kalıcı etiket yapıştırılmalıdır. Yapıştırma, ithalatçı depolarında da mümkün olabilir ancak maliyet ve zaman planlanmalıdır.
- Raf ömrü: Tropikal koşullar nedeniyle ithalatta kalan raf ömrü genellikle en az %60–70 beklenir (alıcıyla netleştirilmeli).
- Etiket taslağı, sevkiyattan önce ithalatçı ve gerekirse yetkili kurumla kontrol edilmelidir.

4.12 Ambalajma

Gabon'un iklimi sıcak ve nemlidir (yıl boyu yaklaşık 24–32°C ve yüksek bağıl nem). Bu nedenle ambalaj, çikolata kalitesini korumada kritik rol oynar.

- **Isıya dayanıklılık:** Çikolata yaklaşık 18°C civarında en iyi korunur. Yüksek sıcaklıkta erime ve "bloom" (beyaz tabaka) oluşumu riski vardır. Isıya dayanıklı çikolata formülasyonları (tropikalize ürünler) değerlendirilebilir.

- **Nem bariyeri:** Metalize film, alüminyum folyo veya yüksek bariyerli laminatlar. Bisküvi ve gofret gibi ürünlerde nem alma, ürün sertliğini bozar.
- **Dış ambalaj:** Güçlendirilmiş koli, palet streçleme, köşe koruyucular. Taşıma ve yükleme/boşaltma sırasında kaba elleçleme riski göz önüne alınmalıdır.
- **Gramaj stratejisi:** Düşük gelir segmenti için küçük gramajlı (20–50 g) ekonomik paketler, hediye ve premium segment için kutu ve özel tasarım ambalajlar.
- **Mevsimsellik:** Mümkünse sevkiyatlar sıcaklığın görece düşük olduğu kuru mevsimde (yaklaşık Haziran–Eylül) veya sıcaklık kontrollü konteynerlerle planlanmalıdır.
- **Sigorta:** Isı/nem hasarını kapsayan nakliyat sigortası yaptırılmalıdır.

4.13 Lojistik

Taşıma modu: Denizyolu ana yöntemdir. Türkiye'den (Mersin, İstanbul/Ambarlı, İzmir) Gabon'a genellikle Akdeniz veya Kuzey Avrupa aktarma limanları üzerinden (ör. Tanger Med, Algeciras, Lomé, Abidjan, Antwerp) Owendo'ya taşıma yapılır. Toplam transit süre, aktarma ve hat sıklığına bağlı olarak genellikle 4–7 hafta aralığında değişir

Konteyner seçimi:

- Çikolata ve çikolatalı ürünler için **reefer veya sıcaklık kontrollü (yaklaşık 15–18°C) konteyner** tercih edilmelidir.
- Bisküvi ve gofret gibi ısıya daha az duyarlı ürünlerde, iyi havalandırılan ve nem kontrollü kuru konteyner uygun olabilir.
- Maliyet–risk dengesi ürün bazında değerlendirilmeli, ilk sevkiyatlarda soğuk zincir tercih edilmelidir.

Limanda işlemler: Owendo Limanı'nda konteyner terminali işletmecisi, gümrük işlemleri, demuraj/detention süreleri ve ardiye ücretleri önceden netleştirilmelidir. Gümrükleme sürelerinin uzaması sığa duyarlı ürünlerde ciddi risktir. Bu nedenle belge setinin gemi varışından önce hazır olması ve ithalatçının gümrük müşaviriyle koordinasyon sağlanması önemlidir.

Sevkiyat sonrası dağıtım: Libreville'de depolama koşulları (serin, kuru, havalandırılmalı depo) ithalatçıdan teyit edilmelidir. Franceville ve iç bölgelere karayolu veya demiryolu ile gönderimde sıcaklık riski artar.

Ticaret şekli (Incoterms): Başlangıçta CIF Owendo veya CFR gibi teklif vermek ithalatçı için kolaylık sağlar. FOB tekliflerinde ithalatçının navlun ve sigorta konusundaki deneyimi göz önünde bulundurulmalıdır.

Ödeme: İlk siparişlerde peşin ödeme veya teyitli akreditif önerilir. İthalatçı ile güven oluştukça vadeli (açık hesap) ödemeye geçilebilir. Türk Eximbank sigorta/kredi imkânları ve kredi sigortası değerlendirilmelidir. Gabon, CFA frangı (XAF) kullanır. Bu para birimi euroya sabit kurla bağlıdır, bu nedenle fiyatlama genellikle euro veya ABD doları üzerinden yapılır.

4.14 Dağıtım Kanalları

Temel kanal modelleri:

1. **İthalatçı → Distribütör → Süpermarket/Modern perakende:** Libreville'deki büyük zincirler ve hipermarketler. Raf yeri ücreti, promosyon katkısı ve uzun ödeme vadeleri beklenebilir.
2. **İthalatçı → Toptancı → Küçük perakendeci:** Mahalle dükkânları, kiosklar, açık pazarlar. En geniş erişim sağlayan kanaldır ve ekonomik gramajlı ürünlerin ana yoludur.
3. **İthalatçı → HORECA (Temel Modeldir):** Oteller, restoranlar, kafeler, catering firmaları. Petrol ve madencilik şirketlerinin catering hizmetleri de potansiyel hacim yaratır.
4. **Doğrudan ithalat yapan büyük perakendeciler:** Bazı zincirler kendi ithalatını yapar ve özel markalı ürün talep edebilir.
5. **Tamamlayıcı kanallar:** Benzin istasyonu mağazaları, havalimanı satış noktaları, otel minibarları ve hediyelik kanallar.

Strateji önerisi: Bölgeyi tek bir **münhasır (exclusive) distribütöre** vermek yerine başlangıçta performansa bağlı, süre sınırlı anlaşmalar tercih edilmelidir. Distribütör seçiminde depolama kapasitesi, soğuk/serin depolama imkânı, perakende ağı, mali güç ve referanslar değerlendirilmelidir.

4.15 E-Ticaret

E-ticaret büyüme potansiyeline sahiptir ancak henüz gelişim aşamasındadır. Pazarın özellikleri:

- İnternet ve akıllı telefon kullanımı özellikle Libreville'de yaygındır.
- Satın alma davranışı büyük ölçüde sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları üzerinden şekillenir (ürün tanıtımı → WhatsApp ile sipariş → kapıda ödeme veya mobil ödeme).
- Mobil para hizmetleri (Airtel Money, Moov Money gibi) yaygındır (teyit edilmeli).
- Uluslararası kredi kartı kullanımı sınırlıdır.
- Çikolata gibi sıcaklığa duyarlı ürünlerde son kilometre teslimatı sınırlayıcı faktördür.

Strateji: E-ticaret, ilk aşamada doğrudan Türkiye'den tüketiciye satıştan çok, **ithalatçı/distribütörün online kanalları ve sosyal ticaret** ile desteklenmelidir.

4.15.1 Ülkedeki Pazar Yerleri

Yerel online mağazalar, süpermarketlerin online sipariş kanalları ve sosyal ticaret kanalları (Facebook Marketplace, Instagram mağazaları, WhatsApp Business katalogları) takip edilmelidir. Gabon'da Jumia/Amazon ölçeğinde baskın bir pazaryeri bulunmamaktadır (teyit edilmeli). Bu nedenle yerel e-ticaret platformları ve sosyal medya satıcıları ile iş birliği, dijital kanalda en pratik yoldur.

4.15.2 Özel Günlcer, Bayramlar v.b.

Sevgililer Günü, Anneler Günü, Paskalya, Noel, Yılbaşı ve kişisel kutlamalar çikolata tüketimi için önemlidir.

Çikolata tüketimi özel günlerde belirgin şekilde artar:

- **Sevgililer Günü (14 Şubat)**
- **Anneler Günü** (Mayıs sonu civarı, teyit edilmeli)
- **Paskalya (Nisan civarı)**
- **Noel ve Yılbaşı (Aralık):** Yılın en güçlü sezonudur. Hediye kutuları, pralin ve premium ürünler öne çıkar.
- **Kadınlar Günü (8 Mart)**
- **Okul dönemi başlangıcı (Eylül/Ekim):** Bisküvi, gofret ve küçük gramajlı ürünler için talep artar.
- **Bağımsızlık Günü (17 Ağustos)** ve doğum günü, düğün, mezuniyet gibi kişisel kutlamalar.

Planlama notu: Noel sezonu siparişleri için sevkiyatın genellikle Eylül–Ekim aylarında yapılması, transit süresi ve gümrükleme dikkate alındığında gereklidir.

4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Facebook: En yaygın platformdur. İşletme sayfası, grup ve reklamlar etkilidir.

- **WhatsApp:** Sipariş alma, katalog paylaşımı, müşteri hizmetleri ve toptancı iletişimi için fiili standarttır.
- **Instagram:** Premium ürünler, görsel tanıtım ve influencer iş birlikleri.
- **TikTok:** Genç kitleye ulaşmak için hızla büyüyen kanal.
- **YouTube:** Tadım ve ürün tanıtım içerikleri için.

İçerikler Fransızca ve yerel kültüre uygun hazırlanmalıdır.

4.15.4 E-Ticarete Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Vergiler gönderinin değeri, ürün GTİP'i, menşei ve ithalat rejimine göre değişir. Gabon/CEMAC mevzuatında genel olarak gümrük vergisi, KDV (TVA) ve çeşitli topluluk ve istatistik harçları uygulanabilir. Düşük değerli gönderi muafiyetleri bulunup bulunmadığı ve eşiği, güncel Gabon/CEMAC mevzuatından kontrol edilmelidir. Gıda ürünlerinde bu muafiyetler çoğu zaman uygulanmayabilir. Ayrıca ekspres kargo ile gelen gıda gönderilerinde sağlık/gıda güvenliği kontrolleri uygulanabilir.

4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Dikkate alınması gereken düzenleme alanları:

- Elektronik ödeme ve CEMAC/BEAC döviz mevzuatı

- Tüketici hakları ve ticari uygulamalar (rekabet ve tüketici koruma otoritesi)
- Gümrük ve vergilendirme
- Kişisel veri koruma
- Gıda güvenliği, etiketleme ve reklam kuralları (özellikle çocuklara yönelik gıda pazarlaması)
- Online satıcıların ticaret sicil ve vergi kaydı yükümlülükleri

Bu alanlarda yerel hukuk danışmanı ve ithalatçı görüşü alınmalıdır.

4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

DHL, FedEx, UPS gibi uluslararası ekspres ağların yanı sıra yerel kurye ve dağıtım firmaları kullanılabilir. Çikolata ürünlerinde:

- Yüksek sıcaklıkta eriyebileceğinden yalıtımlı ambalaj ve soğutucu jel kullanımı değerlendirilmeli
- Teslim süresi mümkün olduğunca kısa tutulmalı
- Sıcak mevsimlerde gönderim kısıtlanabilir
- Gönderi maliyeti ürün değerine oranla yüksek olabileceğinden, e-ticaret için hacimli toplu (konsolide) sevkiyat ve yerel depo modeli daha ekonomik olabilir.

4.16 Tanıtım ve Pazarlama

Temel araçlar ve öneriler:

- **Fransızca materyaller:** Katalog, fiyat listesi, kurumsal sunum ve web sitesinin Fransızca versiyonu.
- **Tadım etkinlikleri ve süpermarket içi promosyon:** Yeni bir markanın tanınırlığı için en etkili yöntemlerden biridir. Satış noktasında tadım standları, "2 al 1 öde" ve çoklu paket kampanyaları.
- **Sosyal medya reklamları ve influencer iş birlikleri:** Libreville merkezli içerik üreticileri ile iş birliği. Tüketici güveni ve görünürlük sağlar.
- **HORECA numune çalışmaları:** Otel, pastane, kafe ve catering firmalarına profesyonel çikolata (kuvertür, dolgu, kaplama) tanıtımı. Kuvertür ve pastacılık ürünleri bu kanalda talep görebilir.
- **İthalatçı B2B toplantıları ve distribütör eğitimi:** Ürün bilgisi, depolama koşulları ve satış argümanları konusunda eğitim.
- **Fiyat ve konumlandırma:** Ekonomik, orta ve premium için ayrı ürün hatları ve net fiyat basamakları.
- **Marka stratejisi:** Türkiye menşeinin "kalite ve uygun fiyat" vurgusu kullanılabilir. Gerekirse yerel pazara özel bir alt marka veya özel etiket (private label) değerlendirilebilir.

- **Yerel ortaklık:** Okul, kilise, spor kulüpleri ve toplumsal etkinliklerde sponsorluk/numune dağıtımı.

4.17 Tüketici/Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Segmentler:

- **Geniş kitle:** Uygun fiyatlı, küçük gramajlı ürünler (çikolata tabletleri, çikolata kaplı bisküviler, gofretler, fındık/fıstıklı çikolatalı ürünler). Fiyat ve alım gücü belirleyicidir.
- **Orta/premium:** Tablet, dolgulu çikolata ve pralinler. Marka, ambalaj ve içerik kalitesi önemlidir.
- **Hediye segmenti:** Hediye kutuları özel günlerde ön plandadır.
- **Kurumsal ve HORECA:** Kuvertür, çikolata kaplama ve pastacılık ürünleri.

Trendler:

- Fransız damak zevkine yakın tat profilleri (sütlü, bitter, karamelli, fındıklı) tercih edilir. Aşırı tatlı veya yoğun aromalı ürünler denenebilir.
- Sağlık bilinci artmaktadır (şeker oranı, bitter çikolata, katkı maddesi içeriği). Ancak bu eğilim şimdilik niş durumdadır.
- Dijital ve sosyal medya etkisi, genç tüketicilerin ürün keşfini yönlendirmektedir.
- Fiyat hassasiyeti yüksektir ve kakao fiyatlarındaki artış raf fiyatlarını etkilemektedir.
- Marka güveni ve tanındıklık, özellikle gıda güvenliği açısından önemlidir. Avrupa menşeli markalara olan yatkınlığın aşılması için tadım ve görünürlük gerekir.

4.18 Sektörde Vergiler

Gümrük vergisi, KDV ve uygulanabilir gümrük/liman işlem maliyetleri dikkate alınmalıdır. Kesin oran GTİP ve menşe temelinde Gabon/CEMAC tarife cetvelinden teyit edilmelidir.

Gabon, CEMAC Ortak Dış Tarifesi'ni (TEC) uygular. Genel olarak ithalat vergilendirmesinde şu kalemler dikkate alınmalıdır (oranlar teyit edilmeli):

- **Gümrük vergisi:** TEC kapsamında ürün kategorisine göre kademeli oranlar uygulanır (yaklaşık %5 ile %30 arasında bantlar). Çikolata ve şekerleme gibi tüketim ürünleri genellikle üst bantlarda yer alabilir.
- **KDV (TVA):** Standart oran genellikle %18 civarındadır.
- **Topluluk ve istatistik harçları:** CEMAC/ECCAS topluluk katkıları, istatistik harcı vb.
- **Limn ve gümrük işlem maliyetleri:** Terminal elleçleme, ardiye, BESC ücreti, gümrük müşavirliği ve nakliye masrafları.
- **Diğer:** Ürüne bağlı ek vergi veya harçlar olabilir.

Maliyet analizi önerisi: Teklif aşamasında, ihracat fiyatına Gabon'daki toplam ithalat maliyeti (gümrük vergisi + KDV + harçlar + liman/lojistik) eklenerek rafa çıkış fiyatı hesaplanmalı ve rakip ürünlerle karşılaştırılmalıdır. Kesin oran GTİP ve menşe temelinde Gabon/CEMAC tarife cetvelinden veya ithalatçı/gümrük müşavirinden teyit edilmelidir.

4.19 Tarife Dışı Engeller

Fransızca etiketleme, gıda güvenliği, uygunluk belgeleri, gümrük prosedürleri, liman maliyetleri, sıcaklık kontrolü ve yerel distribütör gereksinimi başlıca engellerdir.

Başlıca engeller ve çözüm önerileri:

Engel	Açıklama	Çözüm önerisi
Fransızca etiketleme	Zorunlu ve eksiksiz olmalı	Fransızca etiketin üretim aşamasında hazırlanması
Gıda güvenliği ve uygunluk belgeleri	Belge talepleri ürüne göre değişir	Belge setinin ithalatçıyla önceden netleştirilmesi
Gümrük prosedürleri	Belge uyumsuzluğu, gecikme ve ek maliyet	Deneyimli gümrük müşaviri, eksiksiz belge
Liman maliyetleri ve gecikmeler	Ardıye ve demuraj yükü	Serbest süre planlaması, hızlı gümrükleme
Sıcaklık kontrolü	Isı ve nem kaynaklı kalite kaybı	Reefer, ısıya dayanıklı ambalaj, uygun depolama
Yerel distribütör gereksinimi	İthalat çoğunlukla kayıtlı ithalatçılar üzerinden	Güvenilir ithalatçı seçimi, referans kontrolü
Ödeme ve finansman riski	Vadeli satışta tahsilat sorunları	Akreditif, kredi sigortası, kademeli güven inşası
Döviz ve transfer prosedürleri	CEMAC döviz mevzuatı kaynaklı gecikmeler	İthalatçının bankasıyla ön görüşme
Marka bilinirliği	Avrupa markalarının avantajı	Tadım, promosyon, fiyat–kalite vurgusu
Kakao fiyat dalgalanması	Maliyet ve fiyat belirsizliği	Esnek fiyatlandırma, kısa geçerlilik süreli teklif

Özet öneri: Başarılı giriş için Libreville merkezli güvenilir bir ithalatçıyla başlanmalı, Fransızca etiket ve sıcaklık kontrollü lojistik ilk günden planlanmalı, SIAL Paris gibi frankofon alıcıların bulunduğu fuarlar kullanılmalı ve toplam ithalat maliyeti hesaplanarak rekabetçi fiyat basamakları oluşturulmalıdır.

5. SEKTÖRDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN FIRSATLAR

5.1. İşlenmiş Çikolata Ürünlerinde İthalata Dayalı Pazar Yapısı

Gabon, kakao üretimi çok sınırlı kalan (üretim ağırlıklı olarak kuzeydeki Woleu-Ntem bölgesinde ve küçük çiftçi ölçeğinde) bir ülkedir. Yerel sanayi, tüketime hazır çikolata, kaplama, dolgulu ürün

ve şekerleme üretiminde neredeyse hiç kapasiteye sahip değildir. Bu nedenle tablet çikolata, kaplamalı bisküvi, gofret, draje, pralin, kakao tozu ve çikolatalı krema gibi ürünlerin tamamına yakını ithal edilmektedir. Yerli rakip bulunmaması, ihracatçının rekabeti yalnızca diğer ithalatçı ülkelerle yaşadığı anlamına gelir. Bu, pazara girişte önemli bir yapısal avantajdır.

5.2. Türkiye'nin Güçlü Çikolata ve Şekerleme Üretim Kapasitesi

Türkiye, çikolata, şekerleme, bisküvi ve unlu mamuller alanında hem büyük ölçekli hem de ihracat deneyimi yüksek üreticilere sahiptir. Geniş ürün yelpazesi (tablet, dolgulu, kaplamalı, sakızlı şekerleme, lokum, draje, gofret), farklı gramaj ve ambalaj seçenekleri sunma esnekliği ve özel markalı (private label) üretim kabiliyeti, Gabonlu ithalatçıların farklı taleplerine hızlı cevap verme imkânı doğurur. Helal sertifikalı üretim de Gabon'daki Müslüman nüfus ve Batı/Orta Afrika'daki diğer pazarlar için ek bir değer sağlar.

5.3. Fiyat/kalite Dengesi ile Avrupa Markalarına Alternatif Oluşturma

Gabon'daki ithal çikolata ağırlıklı olarak Fransa, Belçika ve diğer AB ülkelerinden gelmekte, bu durum nihai raf fiyatlarını yükseltmektedir. Türk ürünleri, AB standartlarına uygun üretim kalitesini daha rekabetçi fiyatlarla sunabilir. Özellikle orta gelirli tüketici grubunda "Avrupa kalitesinde ama daha erişilebilir" konumlandırması güçlü bir satış argümanı olabilir. Bu fırsatın değerlendirilmesinde gıda güvenliği sertifikaları (ISO 22000, BRC/IFS, HACCP) ihracatçı için güven unsuru oluşturur.

5.4. Libreville'de Modern Perakende ve HORECA Kanallarının Gelişmesi

Libreville, ülke nüfusunun ve ekonomik faaliyetin büyük bölümünü barındırır. Şehirdeki süpermarket ve hipermarket zincirleri, ithal ürün seçeneklerini genişletmekte; otel, restoran, kafe, pastane, catering ve kurumsal yemek segmentleri (petrol, madencilik, ormancılık, bankacılık ve uluslararası kuruluşların çalışanları ile ekspat nüfus) ise profesyonel gıda ürünlerine talep yaratmaktadır. Bu iki kanal birbirini tamamlar: perakende marka bilinirliği sağlarken HORECA daha yüksek hacimli ve düzenli alım potansiyeli sunar.

5.5. CEMAC Pazarına Bölgesel Açılım

Gabon, Orta Afrika Ekonomik ve Parasal Topluluğu (CEMAC) üyesidir (Kamerun, Orta Afrika Cumhuriyeti, Çad, Kongo Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi ve Gabon). Ortak para birimi CFA frankı (XAF, euroya sabit paritede), ortak dış tarife ve Fransızca'nın yaygın kullanımı, Gabon'da kurulan bir distribütör ilişkisinin diğer üye ülkelere genişletilmesini kolaylaştırır. Özellikle Kamerun (Douala limanı üzerinden) ve Kongo (Pointe-Noire) daha büyük nüfusları nedeniyle orta vadede hedef pazar olabilir. Gabon bu açıdan "deneme ve referans pazarı" olarak kullanılabilir.

5.6. Fransızca Ambalaj ve Ürün Çeşitliliği ile Farklı Segmentlere Hitap Etme

Gabon'da resmi dil Fransızca olduğundan, Fransızca etiket ve ambalaj hem yasal uyum hem de tüketici güveni açısından zorunluluktur. Bu yatırımı yapan firma, aynı ambalaj altyapısıyla diğer Fransızca konuşulan Batı ve Orta Afrika pazarlarına (Fildişi Sahili, Senegal, Kamerun, Kongo vb.) da ulaşabilir. Ürün çeşitliliği ile üç temel segmente hitap edilebilir: (i) düşük gelirli tüketiciye

küçük gramajlı uygun fiyatlı ürünler, (ii) orta gelirli ailelere standart tablet ve bisküvi, (iii) premium/hediyelik segmentte pralin, kutulu çikolata ve bayram/yılbaşı özel serileri.

6. SEKTÖRDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN TEHDİTLER

6.1. Avrupa Markalarının Yerleşik Marka Gücü

Gabon, tarihsel bağlar nedeniyle Fransız ve Avrupa tüketim alışkanlıklarına yakındır. Uluslararası markalar ve Fransız kökenli perakende zincirleri raf alanında güçlü konumdadır; tüketici alışkanlığı ve marka sadakati yeni girişleri zorlaştırır. Türk firmaları tanınırlık düşük olduğu için başlangıçta fiyat ve tadım/deneme stratejisine daha fazla yatırım yapmak zorunda kalacaktır.

6.2. Küçük Pazar Hacmi ve Sınırlı Ölçek Ekonomisi

Gabon'un nüfusu yaklaşık 3-3,5 milyon düzeyindedir ve tüketim ağırlıklı olarak Libreville ile Port-Gentil'de yoğunlaşmaktadır. Düşük hacim, tam konteyner siparişlerinin seyrek olması, birim lojistik maliyetlerinin yüksek kalması ve distribütörün stok devir hızının düşük olması anlamına gelir. Bu nedenle pazar, tek başına büyük ciro hedefleyen firmalar için değil, bölgesel stratejinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

6.3. Navlun ve Liman Maliyetleri

Türkiye'den Gabon'a deniz yolu sevkiyatı genellikle aktarmalı yapılmakta, transit süreleri uzun olabilmektedir. Owendo ve Port-Gentil limanlarında bekleme (demuraj), terminal ve elleçleme masrafları toplam maliyeti artırabilir. Birim değeri düşük ürünlerde navlun payı rekabet gücünü azaltabilir; teklif verirken CIF/CFR hesabı ile ithalatçının "sahaya inmiş maliyeti" (landed cost) şeffaf biçimde hesaplanmalıdır.

6.4. Yüksek Sıcaklık Nedeniyle Çikolata Ürünlerinde Kalite Riski

Gabon ekvator hattında yer alır ve yıl boyunca sıcak ve nemlidir. Çikolata; eriyip yeniden katılaşma sonucu oluşan "bloom" (beyaz tabaka), şekil bozulması, ambalaj yapışması ve raf ömrü kaybına karşı hassastır. Konteyner içi sıcaklık, liman bekleme süreleri, depo koşulları ve mağaza içi saklama zinciri boyunca risk devam eder. Kalitesi bozulan bir ürün marka itibarını ilk sevkiyatta zedeleyebilir.

6.5. Gümrükleme ve Lojistik Gecikmeleri

İthalat işlemlerinde evrak yükü, kontrol süreçleri, liman verimliliği ve yerel mevzuat uygulamasında zaman zaman gecikmeler yaşanabilmektedir. Gıda ürünlerinde sağlık/uygunluk belgeleri, menşe şahadetnamesi, analiz sertifikası ve etiketleme kurallarına uyum önemlidir. Gabon'un ithalat belgelendirme/uygunluk kontrol uygulamaları (ilgili program, yükümlülükler ve ücretler) sevkiyat öncesinde güncel olarak teyit edilmelidir.

6.6. Döviz, Tahsilat ve Distribütör Riski

CFA frankı euroya sabitlenmiş olsa da Türk ihracatçı açısından EUR/USD/TRY paritesi dolaylı risk yaratır. Ayrıca ödeme gecikmeleri, banka transfer süreleri ve yerel ithalatçıların finansman

kısıtları tahsilat riskini artırabilir. Distribütörün mali gücü, bağımsız satış ağı ve sadakati yeterince incelenmeden yapılan açık hesap sevkiyatları ciddi alacak kayıplarına yol açabilir.

6.7. Yerel Tüketici Gelirindeki Farklılıklar

Gabon, kişi başına gelir bakımından Orta Afrika'nın üst sıralarında olmasına rağmen gelir dağılımında belirgin eşitsizlik vardır. Premium ürünler dar bir kesime hitap ederken, geniş kitle fiyat hassasiyeti gösterir. Bu durum tek bir ürün ve fiyat politikasıyla tüm pazara ulaşmayı zorlaştırır; segment bazlı ürün ve gramaj stratejisi gerektirir.

7. KAKAO VE ÇİKOLATA SEKTÖRÜNDE İHRACATIN ARTIRILMASI İÇİN FİRMALARA ÖNERİLER

1. Güvenilir ithalatçı/distribütör seçimi: Libreville'de gıda sektöründe en az birkaç yıllık geçmişli olan, süpermarket zincirleri ve HORECA müşterileriyle çalışan, soğuk/serin depolama olanağı bulunan bir ithalatçı hedeflenmelidir. Ticaret Müşavirliği, Ticaret Odası ve fuar bağlantıları referans toplama için kullanılabilir. Mümkünse münhasırlık (exclusivity) verilmeden önce performans hedefleri ve süre sınırı belirlenmelidir.

2. Fransızca etiket ve katalog: Etiketle ürün adı, içindekiler, alerjen bilgisi, net miktar, üretim ve son kullanma tarihi, üretici/ithalatçı bilgisi ve saklama koşulları Fransızca olmalıdır. Katalog ve fiyat listeleri de Fransızca hazırlanmalı, ürün görselleri ve teknik veriler içermelidir. Helal sertifikası varsa öne çıkarılmalıdır.

3. Küçük gramajlı ekonomik ürünlerle raf penetrasyonu: Düşük birim fiyatlı mini tabletler, çikolata kaplı gofret/bisküvi, jelibon ve sakız gibi ürünler hem geniş kitleye hem de bakkal/kiosk (épicerie) kanalına ulaşmayı kolaylaştırır. Düşük risk ve hızlı stok devri sağlar.

4. Orta ve premium segmentte ürünler: Pralin, dolgulu ve kutulu çikolata, hediye paketi, lokumlu çikolata gibi Türk mutfağına özgü ürünler fark yaratabilir. Noel, yeni yıl, Sevgililer Günü, anneler günü ve bayram dönemlerine özel ürünler planlanmalıdır.

5. HORECA için ayrı strateji: Pastane, otel ve catering sektörüne yönelik kuvertür çikolata, çikolata damlası (chips), kakao tozu, krema/dolgu ve topping ürünleri kilogram bazında, daha büyük ambalajlarda sunulmalıdır. Bu segmentte fiyat kadar tutarlı kalite, teknik destek ve numune sunumu önemlidir.

6. Kontrollü ve küçük hacimli ilk sevkiyatlar: İlk siparişler ya palet bazında konsolide ya da karışık (mixed) konteyner olarak yapılmalı; ürün performansı, kalite ve ödeme disiplini gözlemlendikten sonra hacim artırılmalıdır.

7. Sıcaklık kontrollü lojistik: Mümkünse reefer konteyner (yaklaşık 15-18°C) veya en azından gölgede yükleme, havalandırılmalı konteyner, yalıtımlı ambalaj ve sevkiyatın yaz aylarına denk gelmemesi gibi önlemler alınmalıdır. Isıya dayanıklı çikolata (heat-resistant) ve kaplamalı ürün formülasyonları ayrıca değerlendirilmelidir. Hasar/sigorta kapsamı önceden netleştirilmelidir.

8. Süpermarket tadım ve promosyonları: Mağaza içi tadım, tanıtım hostesleri, ilk çıkış kampanyaları, raf ucu/kampanya ekranları ve sosyal medya (Facebook, Instagram, WhatsApp) destekli tanıtım marka bilinirliğini hızlandırır. Promosyon maliyetlerinin distribütörle paylaşımı baştan netleştirilmelidir.

9. Distribütörün mali gücü ve satış ağının incelenmesi: Banka referansı, ticaret sicil kaydı, mevcut marka portföyü, müşteri listesi ve ödeme geçmişi kontrol edilmelidir. Başlangıçta akreditif, peşin ödeme veya kısmi avans; sonrasında ihracat kredi sigortası (Türk Eximbank) ile açık hesap gibi kademeli bir ödeme yapısı önerilir.

10. CEMAC içindeki konumdan yararlanma: Gabon'daki başarı referans alınarak Kamerun, Kongo ve Ekvator Ginesi için ayrı distribütör araştırması yapılmalıdır. Ortak Fransızca ambalaj ve CEMAC ortak tarife yapısı bu genişlemeyi kolaylaştıracaktır; ancak her ülkenin gıda mevzuatı ve belge gereklilikleri ayrıca kontrol edilmelidir.

8. BELİRTİLMESİNDE FAYDA GÖRÜLEN DİĞER HUSUSLAR

Gabon'un nüfusu sınırlı olmakla birlikte, Libreville'de ithal ve markalı gıda ürünlerine ilgi gösteren belirgin tüketici segmentleri vardır: üst ve orta gelirli kamu ve özel sektör çalışanları, ekspatlar, petrol/madencilik/ormancılık sektörü çalışanları ve diplomatik çevreler. Bu sebeple pazar, yüksek hacimli bir "kitle pazarı" değil, seçici ve niş bir ihracat pazarı olarak ele alınmalıdır.

Ürün seçiminde şu hususlar fiyat kadar belirleyicidir:

- **Raf ömrü:** Ürünlerin varış anında en az %70-75'lik kalan raf ömrüne sahip olması beklenir; uzun nakliye süresi dikkate alınarak üretim planlaması yapılmalıdır.
- **Sıcaklık dayanımı:** Isıya dayanıklı formülasyonlar, kaplamalı ve dolgulu ürünler tablet saf çikolataya göre daha uygun olabilir.
- **Ambalaj kalitesi:** Nem ve ısıya dayanıklı, alüminyum veya metalize film, çift katmanlı ambalaj tercih edilmelidir.
- **Helal ve alerjen bilgisi:** Gabon'da önemli bir Müslüman azınlık ve Batı Afrika kökenli topluluk bulunduğu için helal sertifikası, ek avantaj sağlayabilir.
- **Mevzuat ve vergi:** CEMAC ortak dış tarifesi, KDV (yaklaşık %18) ve diğer ithalat vergileri ile gıda ürünleri için gerekli belgeler (sağlık sertifikası, menşe şahadetnamesi, analiz raporu) sevkiyattan önce yerel ithalatçı ve gümrük müşavirinden teyit edilmelidir.
- **Mevsimsellik:** Noel ve yılbaşı dönemi en yüksek talep dönemidir; siparişler bu tarihten 3-4 ay önce planlanmalıdır.
- **Kurumsal destek:** Libreville'deki Türkiye Büyükelçiliği/Ticaret Müşavirliği ve Türk Hava Yolları'nın İstanbul-Libreville bağlantısı iş ziyaretleri ve numune gönderimi için kolaylık sağlayabilir (güncel uçuş bilgisi teyit edilmelidir).

9. GENEL DEĞERLENDİRME

Gabon, kendi kakao üretimine sahip olmakla birlikte bu üretim küçük çiftçi ölçeğinde ve ağırlıklı olarak kuzeydeki Woleu-Ntem bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Sanayi ölçeğinde çikolata üretimi neredeyse yoktur. Bu nedenle çikolata, şekerleme, bisküvi ve kakao türevi ürünlerin tamamına yakını ithalatla karşılanmaktadır. Yerli rakibin bulunmaması, Türk ihracatçıyı yalnızca Fransa, Belçika, Kamerun, Fildişi Sahili ve Asya menşeli tedarikçilerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum pazara girişte önemli bir yapısal avantajdır.

Türkiye; geniş ürün yelpazesi, özel markalı üretim esnekliği, fiyat/kalite dengesi ve helal/ISO 22000/BRC gibi sertifikalarıyla ekonomik ve orta segmentte güçlü bir alternatif olabilir. Kakao fiyatlarındaki 2024-2025 artışı raf fiyatlarını yükseltmiş, bu da Türk ürünleri için fiyat avantajı yaratmıştır. Buna karşılık Türkiye ile Gabon arasında tercihli ticaret anlaşması bulunmadığından Türk ürünleri CEMAC ortak dış tarifesine tabidir ve AB veya CEMAC içi tedarikçilerin tarife avantajından yararlanamaz.

Pazarın başlıca kısıtları şunlardır:

- Avrupa ve küresel markaların modern perakendedeki güçlü konumu
- Küçük pazar hacmi ve sınırlı ölçek ekonomisi
- Yüksek navlun ve liman maliyetleri
- Sıcak ve nemli iklimin yarattığı kalite riski
- Gümrük gecikmeleri ve belge yükü
- Tahsilat ve distribütör riski

Bu nedenle Gabon, yüksek hacimli bir kitle pazarı olarak değil, seçici ve niş bir pazar olarak ele alınmalıdır. Talep, Libreville-Owendo-Akanda hattında ve Port-Gentil'de yoğunlaşmaktadır. Burada orta/üst gelirli çalışanlar, ekspatlar ve petrol, madencilik, otel ve catering sektörleri hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Önerilen giriş stratejisi:

1. **Doğru ortak:** Libreville'de mali gücü ve referansları doğrulanmış bir ithalatçı/distribütörle, performansa bağlı ve süre sınırlı bir anlaşma yapılmalıdır.
2. **Düşük riskli başlangıç:** Isıya dayanıklı ürünlerle, Fransızca etiketli, CIF Owendo fiyatlı, sıcaklık kontrollü (reefer) ve küçük hacimli bir test sevkiyatı yapılmalı; ödeme peşin veya akreditifle başlamalıdır.
3. **Çift kanallı gelişim:** Küçük gramajlı ürünlerle modern perakende ve toptancı kanalında, kuvertür ve profesyonel ürünlerle HORECA kanalında eş zamanlı ilerlenmelidir.
4. **Görünürlük:** SIAL Paris gibi frankofon alıcıların bulunduğu fuarlar, tadım/promosyon faaliyetleri ve sosyal medya (Facebook, WhatsApp) kullanılmalıdır. Noel sezonu için sevkiyat Eylül-Ekim aylarında planlanmalıdır.

5. **Kademeli genişleme:** Başarılı ürünler önce Port-Gentil ve Franceville’e, ardından Ekvator Ginesi, Kongo ve Kamerun gibi CEMAC pazarlarına taşınmalıdır. Kamerun’da yerel üretim nedeniyle rekabetin yüksek olduğu unutulmamalıdır.

Sonuç olarak Gabon, tek başına yüksek ciro sağlamasa da düşük rekabet baskısı, ithalata dayalı yapısı ve CEMAC’a açılan konumuyla Orta Afrika için stratejik bir referans pazar potansiyeli taşımaktadır.

10. YARARLI ADRESLER

Kurum / Kaynak	Adres
T.C. Libreville Ticaret Müşavirliği	Libreville, Gabon
Gabon Ticaret ve Sanayi Odası	Libreville, Gabon
Gabon Ticaret Bakanlığı	https://commerce.gouv.ga/
Gabon Tarım Bakanlığı	Gabon Hükümeti
Gabon Gümrük İdaresi	Gabon
CEMAC	https://www.cemac.int/
Dünya Bankası WITS	https://wits.worldbank.org/
UN Comtrade	https://comtradeplus.un.org/
ITC Trade Map	https://www.trademap.org/
Dünya Bankası Veri Bankası	https://data.worldbank.org/
T.C. Ticaret Bakanlığı	https://www.trade.gov.tr/
TÜİK	https://www.tuik.gov.tr/
FAOSTAT	https://www.fao.org/faostat/
International Cocoa Organization	https://www.icco.org/

11. KAYNAKÇA

1. Dünya Bankası, World Integrated Trade Solution (WITS), Gabon dış ticaret verileri.
2. Dünya Bankası, World Development Indicators (WDI),
3. United Nations Comtrade Database, HS 1801-1806 dış ticaret istatistikleri.
4. International Trade Centre (ITC), Trade Map.
5. FAO, FAOSTAT, kakao üretim ve tarım istatistikleri.
6. International Cocoa Organization (ICCO), kakao piyasası ve üretim verileri.
7. CEMAC, gümrük ve bölgesel ticaret düzenlemeleri.
8. Gabon Gümrük İdaresi ve ilgili kamu kurumlarının mevzuat/yayınları.
9. T.C. Ticaret Bakanlığı, İstatistik Bilgi Sistemi

12. VERİ KAYNAĞI VE METODOLOJİ NOTU

Gabon’da kakao ve ikolata rnlerinde yerli retim olduka sınırlı olup pazar byk lde ithalata bağımlıdır. Raporda kullanılan veriler Dnya Bankası ve Trade Map kaynaklıdır ve ağırlıklı olarak 2020–2022 yıllarını kapsamaktadır. alışmanın en nemli kısıtı, Gabon’a ynelik sektrel araştırmaların, istatistiki verilerin ve gvenilir yerel kaynakların yetersizliğıdir. Bu veri kısıtı nedeniyle birok blmde nicel analizlere yer verilememiş; yapılan tespitler mevcut uluslararası veri kaynakları ve saha gzlemleriyle desteklenmiştir.