



AB'de Önde Gelen E-İhracat Pazarları



İÇİNDEKİLER

- 1.Önsöz
- 2.Almanya
- 3.Fransa
- 4.Hollanda
- 5.İspanya
- 6.İtalya
- 7.Danimarka
- 8.Norveç



ÖNSÖZ



E-ticaretin dinamik ve hızla değişen dünyasında, Avrupa'nın farklı ülkeleri önemli bir oyuncu konumunda bulunuyor. Bu rapor, İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya, İtalya, Hollanda ve Danimarka olmak üzere Avrupa'daki 7 farklı ülkenin e-ticaret pazarlarını incelemeyi amaçlıyor.

Her bir ülkenin pazar büyüklüğü, popülasyon boyutu, satın alma gücü ve pazar gelişmişliği gibi temel faktörlerini ele alacak ve bu ülkelerde e-ticaret yapmanın avantajları ve dezavantajlarına odaklanıyor.

Bu rapor, e-ticaret alanında faaliyet gösteren herkes için rehber niteliği taşıyacak ve Avrupa'daki pazarlara daha derinlemesine bakma konusunda bir adım olacaktır.

Sizler için hazırladığımız bu raporun, işletmelerin ve uzmanların e-ticaret stratejilerini geliştirirken kullanacakları kıymetli bir kaynak olacağına inanıyorum.

BAZ Girişim olarak bu rehberi sunmaktan gurur duyuyor ve ihracatçıların daha iyi bir geleceğe doğru adım atmalarına katkı sağlamayı umuyoruz.

Abdullah OSKAY
BAZ Girişim Kurucusu



Almanya

Almanya'da ödeme yöntemlerinin çeşitliliği önemlidir. Kredi kartlarına ek olarak, Almanya'da popüler olan alternatif ödeme yöntemleri, müşteri memnuniyetini artırmak için önemli bir role sahiptir.

- **E-Ticaret Pazar Büyüklüğü:** 107 Milyar Dolar
- **Nüfus Büyüklüğü:** 83,2 milyon
- **KDV Oranı:** %19
- **Satın alma gücü:**

Gösterilen yüzdeler, söz konusu ülkenin ABD / İngiltere ile karşılaştırmasıdır. Aşağıdaki durumda, Almanya'daki harcanabilir gelir ABD'dekinden %22 daha azdır.

	Almanya	Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Krallık
Harcanabilir Gelir	34.312 € (~ 41.569 \$)	%22 daha az	%3,3 daha fazla
Ort. çevrimiçi harcama	1.690 € (~ 2.047 \$)	%18,12 daha az	%12,35 daha fazla

Pazar Gelişmişliği:

- Kaliteli ürünler için güçlü tüketici tercihinin damgasını vurduğu çok rekabetçi e-ticaret ortamı bulunmaktadır. Verimli tedarik zinciri ve dağıtım ağları vardır. Güçlü ekonomik istikrar, tüketici harcamalarını artırırken, birinci sınıf altyapı sorunsuz çevrimiçi alışveriş deneyimleri sağlar.



Almanya

Almanya'da satış yapmanın avantajları:

- Geniş müşteri tabanı
- Yüksek internet penetrasyonu
- Kaliteli mal tercihi
- Oturmuş yasal altyapı

Dezavantajları:

- Zorlu rekabet
- Karmaşık yasalar
- Sıkı veri gizliliği kuralları

Ödeme metodları:

- Kredi / Banka Kartları
- PayPal ve Diğer e-cüzdanlar
- Sofort

Dil ve Kültürel Hususlar:

- Pek çok Alman, İngilizce konusunda yetkin olsa da, içeriğin Almanca'ya yerleştirilmesi pazar başarısı için çok önemlidir. Almanlar dakikliğe, verimliliğe ve kaliteye değer verir. Otomatik olarak çevrilen sayfalar çalışmaz. İş uygulamalarında şeffaflık ve belirtilen teslimat sürelerinde tutarlılık, güven ve müşteri sadakati oluşturmada çok önemli bir rol oynayabilir.

İlk 3 Niş:

- Moda
- Yiyecek
- sağlık ve güzellik

Büyüyen Niş: Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Ürünler



Fransa



- **E-Ticaret Pazar Büyüklüğü:** 78 Milyar Dolar
- **Nüfus Büyüklüğü:** 67.75 milyon
- **KDV Oranı:** %20
- **Satın alma gücü:**

Gösterilen yüzdeler, söz konusu ülkenin ABD / İngiltere ile karşılaştırmasıdır. Aşağıdaki durumda, Fransa'daki harcanabilir gelir ABD'dekinden %29 daha azdır.

	Fransa	Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Krallık
Harcanabilir Gelir	31.112 € (~ 37.666 \$)	%29,08 daha az	%7,04 daha az
Ort. çevrimiçi harcama	1.520 € (~ 1.841 \$)	%25,96 daha az	%5,05 daha fazla

Pazar Gelişmişliği:

- Fiyat bilincine sahip bir kitle bulunuyor. Ayrıca Almanya'dan daha az olsa da nispeten rekabetçi bir pazara sahiptir. Yerleşik tedarik zinciri altyapısı iyi ama bölgeler arasında değişen dağıtım verimliliği var. Sağlam ekonomik büyüme ve teknolojik altyapı çevrimiçi perakende satışını destekliyor.

Fransa'da e-ticarete giren yabancı satıcıların yerel pazarın dinamiklerini, kültürel beklentileri, dil ve yasal gereksinimleri iyi anlamaları ve buna göre stratejiler geliştirmeleri önemlidir.





Fransa'da satış yapmanın avantajları:

- İyi altyapı
- Yüksek İnternet penetrasyonu

Dezavantajları:

- Katı düzenlemeler ve tüketicinin korunması
- Sayfalar yerel çevrilere uygun olmadan hacimli ve ölçekli çalışmak zor.

Ödeme metodları:

- Kredi kartı (carte bleue)
- Paypal
- Banka transferi

Dil ve Kültürel Hususlar:

- İngilizce yaygın olarak anlaşılrsa da, Fransızca birincil dildir ve içeriğin yerelleştirilmesi anahtardır. Fransız tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgilerini, şeffaf iş uygulamalarını ve kaliteli müşteri hizmetlerini tercih etme eğilimindedir.

İlk 3 Niş:

- Moda
- Elektronik
- Kişisel Bakım



Hollanda

- **E-Ticaret Pazar Büyüklüğü:** 26 Milyar Dolar
- **Nüfus Büyüklüğü:** 17,53 milyon
- **KDV Oranı:** %21
- **Satın alma gücü:**

Gösterilen yüzdeler, söz konusu ülkenin ABD / İngiltere ile karşılaştırmasıdır. Aşağıdaki durumda, Hollanda'daki harcanabilir gelir ABD'dekinden %32 daha azdır.

	Hollanda	Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Krallık
Harcanabilir Gelir	29.616€ (~35.894\$)	%32,44 daha az	%11,00 daha az
Ort. çevrimiçi harcama	1.820 € (~ 2.206 \$)	%11,76 daha az	%18,57 daha fazla

Pazar Gelişmişliği:

- Hollandalı tüketiciler, satın almadan önce dikkatli araştırma ve karşılaştırma yapmalarıyla tanınır. Güçlü yerel rekabet vardır. Tedarik zinciri ve dağıtım ağları oldukça gelişmiştir. Teslimat hızı önemlidir.

Hollanda, yüksek internet penetrasyonu ve online alışveriş kültürüyle Avrupa'nın önde gelen e-ticaret pazarlarından birini oluşturuyor.



Hollanda

Hollanda'da satış yapmanın avantajları:

- İngilizce yeterliliği çok yüksek
- Uluslararası markalara talep yoğun
- Gelişmiş teknolojik ve lojistik altyapı

Dezavantajları:

- Nispeten küçük pazar
- Yüksek beklentide müşteri hizmetleri

Ödeme metodları:

- İdeal
- Banka Kartları
- Dijital Cüzdanlar

Dil ve Kültürel Hususlar:

- İngilizce yaygın olarak konuşulup anlaşılrsa da içeriği Felemenkçeye yerleştirmek tüketicilerle daha kişiselleştirilmiş bir bağlantı oluşturabilir. Hollandalı tüketiciler şeffaflığa, verimliliğe ve sürdürülebilir uygulamalara değer verir.

İlk 3 Niş:

- Moda
- Yiyecek
- Mobilya ve Ev Aletleri



İtalya

- **E-Ticaret Pazar Büyüklüğü:** 31 Milyar Dolar
- **Nüfus Büyüklüğü:** 60 milyon
- **KDV Oranı:** %22
- **Satın alma gücü:**

Gösterilen yüzdeler, söz konusu ülkenin ABD / İngiltere ile karşılaştırmasıdır. Aşağıdaki durumda, İtalya'daki harcanabilir gelir ABD'dekinden %38 daha azdır.

	İtalya	Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Krallık
Harcanabilir Gelir	27.312 € (~ 33.071 \$)	%37,74 daha az	%17,93 daha az
Ort. çevrimiçi harcama	1.310 € (~ 1.586 \$)	%36,56 daha az	%6,26 daha az

Pazar Gelişmişliği:

- Yerel markaların tercih edilmesi yaygın ama uluslararası etiketlere olan ilgi artıyor. Moda ve lüks segmentlerinde rekabetçi bir pazara sahip. Diğer sektörlerde çok fazla rekabet yok. Tedarik zinciri verimliliğinde özellikle Güney İtalya'da zorluklar bulunuyor. Yerelleştirilmiş içerikle büyüme ve sofistike stratejiler için çok yer var.



İtalya

İtalya'da satış yapmanın avantajları:

- Hızla büyüyen pazar bulunuyor.
- Yabancı ürünlere ilgi artıyor.

Dezavantajları:

- Çevrimiçi alışverişe güven duymada sıkıntılar bulunuyor.
- Kapıda ödeme yöntemi çok yaygın.
- E-ticarete ve dağıtımına ilişkin altyapı zayıf.

Ödeme metodları:

- Kredi kartları
- Kapıda ödeme

Dil ve Kültürel Hususlar:

- İçeriği İtalyan zevklerine ve kültürel nüanslarına uyacak şekilde yerleştirmek çok önemlidir. İngilizce çok iyi veya yaygın olarak konuşulmuyor.

İlk 3 Niş:

- Moda
- Yiyecek ve Kişisel Bakım
- Elektronik





İspanya

- **E-Ticaret Pazar Büyüklüğü:** 32,5 Milyar Dolar
- **Nüfus Büyüklüğü:** 47,42 milyon
- **KDV Oranı:** %21
- **Satın alma gücü:**

Gösterilen yüzdeler, söz konusu ülkenin ABD / İngiltere ile karşılaştırmasıdır. Aşağıdaki durumda, İspanya'daki harcanabilir gelir ABD'dekinden %46 daha azdır.

	İspanya	Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Krallık
Harcanabilir Gelir	23.890 € (~ 28.937 \$)	%45,56 daha az	%26,14 daha az
Ort. çevrimiçi harcama	1.180€ (~ 1.429\$)	%42,84 daha az	%20,44 daha az

Pazar Gelişimi:

- Fiyata duyarlı ve marka bilincine sahip tüketicilerin bir karışımı kitle sözkonusu. Yerel e-ticaret oyuncularının artmasıyla artan bir rekabet bulunuyor. Özellikle kentsel alanlarda tedarik zinciri ve dağıtımda verimlilik yüksek. Ekonomik zorlukların üstesinden gelinmesi ve dijital altyapının iyileştirilmesi, çevrimiçi alışverişin büyümesine katkıda bulunuyor.

İspanya'da İspanyolca'nın yanı sıra yerel diller de konuşulmaktadır. Yetersiz veya hatalı çeviriler, kültürel duyarsızlık gibi faktörler, yerel müşterilerle iletişimi zorlaştırabilir ve potansiyel müşteri kaybına neden olabilir.





İspanya

İspanya'da satış yapmanın avantajları:

- Hızla büyüyen pazar
- Artan internet penetrasyonu

Dezavantajları:

- Ekonomik istikrarsızlık
- Düşük satın alma gücü

Ödeme metodları:

- Banka kartları
- Kredi kartları

Dil ve Kültürel Hususlar:

- İspanya, İspanyolca (Kastilya), Katalanca, Galiçyaca ve Baskça dahil olmak üzere birçok dile sahiptir. Kültürel ve dil farklılıklarının hesaba katılması önemlidir. İspanyollar marka itibarına değer verir ve bölgesel sadakat, alışveriş alışkanlıklarını etkileyebilir.

İlk 3 Niş:

- Yiyecek ve Kişisel Bakım
- Elektronik
- Moda



Danimarka

- **E-Ticaret Pazar Büyüklüğü:** 9 Milyar Dolar
- **Nüfus Büyüklüğü:** 5,9 milyon
- **KDV Oranı:** %25 (AB'deki en yüksek)
- **Satın alma gücü:**

Gösterilen yüzdeler, söz konusu ülkenin ABD / İngiltere ile karşılaştırmasıdır. Aşağıdaki durumda, İspanya'daki harcanabilir gelir ABD'dekinden %0,3 daha fazladır.

	Danimarka	Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Krallık
Harcanabilir Gelir	DKK (~53.352\$)	335.128 %0,43 fazla	%32,40 daha fazla
Ort. çevrimiçi harcama	DKK 17.212 (~ 2.738 \$)	%9,52 fazla	%1,26 daha fazla

Pazar Gelişmişliği:

- Danimarkalı tüketiciler kaliteye, tasarıma ve sürdürülebilirliğe değer veriyor. Güçlü yerel markalar bulunsa da, uluslararası markalar için de potansiyel oldukça yüksek. Yüksek verimli tedarik zinciri ve dağıtım ağı bulunuyor. İstikrarlı ekonomi ve gelişmiş altyapı, sorunsuz bir çevrimiçi alışveriş deneyimini destekliyor.

Danimarka pazarına giren işletmelerin, yerel tüketici davranışlarını, ödeme altyapısını, yasal gereksinimleri ve rekabeti iyi anlamaları, buna uygun stratejiler geliştirmeleri ve yerel müşterilere değer sunmaları önemlidir.



Danimarka

Danimarka'da satış yapmanın avantajları:

- Çevrimiçi alışverişe çok yüksek düzeyde tüketici güveni
- Yıllık ortalama çevrimiçi harcamaları oldukça yüksek.
- Güçlü ekonomik altyapı var.

Dezavantajları:

- Küçük bir pazar.
- Zorlu rekabet ortamı var.
- Yerel marka tercih edilmesi yaygın.

Ödeme metodları:

- Dankort
- Kredi kartları
- Klarna

Dil ve Kültürel Hususlar:

- Danca resmi dildir, ancak İngilizce yaygın olarak anlaşılmaktadır. Danimarkalı tüketiciler şeffaflığa, basitliğe ve sürdürülebilirliğe değer verir.

İlk 3 Niş:

- Yiyecek
- Moda
- Elektronik



Norveç

Norveç'teki tüketici hakları ve gizlilik düzenlemeleri gibi konularda eksik veya yanıltıcı bilgi sağlamak, hukuki sorunlara ve itibar kaybına neden olabilir.

- **E-Ticaret Pazar Büyüklüğü:** 9 Milyar Dolar
- **Nüfus Büyüklüğü:** 5,4 milyon
- **KDV Oranı:** %25
- **Satın alma gücü:**

Gösterilen yüzdeler, söz konusu ülkenin ABD / İngiltere ile karşılaştırmasıdır. Aşağıdaki durumda, İspanya'daki harcanabilir gelir ABD'dekinden %2,99 daha fazladır.

	Norveç	Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Krallık
Harcanabilir Gelir	NOK 486.712 (54.715\$)	(~ %2,99 daha fazla)	%35,76 daha fazla
Ort. çevrimiçi harcama	NOK 20.830 (~ 2.341 \$)	%6,36 az	%7,58 daha az

Pazar Gelişmişliği:

- Norveç'in e-ticaret pazarı, bazı baskın yerel oyuncularla orta ila yüksek düzeyde bir rekabetle anılmaktadır. Uluslararası markalar ve niş sağlayıcılar için yer vardır. Teknolojiden anlayan nüfus, kaliteye değer verir ve sürdürülebilirliğe artan ilgiyle birlikte yüksek standartlı ürünler için daha fazla ödemeye hazırdır.



Norveç

Norveç'te satış yapmanın avantajları:

- Güçlü ekonomi ve satın alma gücü
- Büyüyen piyasa

Dezavantajları:

- Küçük pazar
- Çeviri bir zorunluluk

Ödeme metodları:

- Kredi kartları
- Dijital Cüzdanlar
- Banka transferi

Dil ve Kültürel Hususlar:

- Norveççe resmi dil olmakla birlikte, İngilizce de yaygındır. Kalite, sürdürülebilirlik ve etik hususlara yapılan kültürel vurgu, tüketici davranışında rol oynar.

İlk 3 Niş:

- Moda
- Yiyecek
- Elektronik



BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim, küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58