



BEYŞEHİR TİCARET ODASI
BEYŞEHİR CHAMBER OF COMMERCE



BEYŞEHİR TİCARET ODASI MOBİLYA SANAYİ SEKTÖREL PİYASA ARAŞTIRMASI

1985



Yönetici Özeti

BEYŞEHİR ilçesi mobilya üreticilerine küresel pazarda sektörün mevcut durumu ve eğilimleri ile öne çıkan ülkeler hakkında bilgi vermek ve ilgili firmaların ihracatlarını bu ülkeler üzerinden artırmalarına katkı sağlamayı amaçlayan bu rapor, EY Danışmanlık Hizmetleri tarafından BEYŞEHİR Ticaret Odası için hazırlanmıştır. Raporda Dünya, Türkiye ve BEYŞEHİR ilçesi mobilya sektörünün mevcut durumu, sektördeki dinamikler ve eğilimler yer almaktadır. Bununla birlikte, mobilya ihracatçıları için yüksek potansiyel vaat eden beş ihracat pazarı ve pazarlarda faaliyet gösteren potansiyel alıcılar detaylıca incelenmiştir.

Araştırmada incelenen mobilya ürün grupları, GTIP kodlarına göre

- 940161: **Döşemeli mobilya,**
- 940310: **Metal ofis mobilyası,**
- 940330: **Ahşap ofis mobilyası ve**
- 940340: **Mutfak mobilyası'dır.**

Bu alt sektörlerle ilgili olarak, üretim ve tüketimi etkileyen faktörler, devlet politikaları ve prosedürleri, lojistik etmenler, dış ticarete küresel eğilimler, eğitim önerileri ve pazarda dikkat edilmesi gereken unsurlar da rapor kapsamında analiz edilmiştir. Raporda mobilya sektörü ile ilgili olarak küresel pazarda, Türkiye ve BEYŞEHİR ilçesinde, hedef pazarlarda ve sektöre yönelik tavsiyelerde öne çıkan analizler aşağıda yer almaktadır.

Mustafa AKBİYİK

Beyşehir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı

Küresel Mobilya Sektörü:

Dünya genelinde 2014 yılında 363,3 Milyar \$'lık büyüklüğe ulaşan iç mekan mobilyası sektöründe, döşemeli mobilya 74 Milyar \$, mutfak mobilyası 52 Milyar \$ satış hacmine sahiptir. Bölge bazında analiz edildiğinde, ABD ve Çin'de iç mekan mobilyası (yatak odası mobilyası, döşemeli mobilya, mutfak mobilyası, ev ve ofis mobilyası vb.) harcamaları artarken, Batı Avrupa'da harcamalar aynı seviyede kalmıştır. Buna rağmen, iç mekan mobilyası harcamalarında Batı Avrupa 120 Milyar \$ ile küresel pazarda en yüksek hacme sahip olan bölgedir. La-Z-Boy, IKEA ve Steelcase özellikle iç mekan mobilyasında küresel ana oyuncularından bazılarıdır.

Mobilya sektörünün en fazla ilgili olduğu sektör olan inşaat sektörünün hacmi yaklaşık 4 Trilyon \$'dır. 2020 yılında 5 Trilyon \$'ın üzerinde hacme sahip olması beklenen sektörün, Kuzey Afrika ve Orta Doğu, Asya Pasifik ve Sahra-Altı Afrika bölgelerinde yüksek oranda büyümesi beklenmektedir.



Raporda analiz edilen alt sektörlerin küresel eğilimleri incelendiğinde, döşemeli mobilya pazarının küçüldüğü ve değerinin 40 Milyar \$ seviyelerinden 36 Milyar \$ seviyelerine gerilediği tespit edilmiştir. Ürünün küresel ithalatı ise 2011-2015 yılları arasında yılda ortalama %5 artarak 15,4 Milyar \$ seviyesine ulaşmıştır. ABD 5,2 Milyar \$ ile en fazla döşemeli mobilya ithal eden ülkedir. Çin ise, toplam ihracatın yaklaşık yarısını karşılayan en büyük ihracatçı konumundadır.

Yaklaşık 50 Milyar \$'lık hacme sahip olan küresel ofis mobilyası pazarında, üretimin yaklaşık yarısını ABD ve Çin karşılamaktadır. En büyük üreticiler olan bu ülkeler, aynı zamanda en büyük tüketiciler olarak da dikkat çekmektedir. Yılda ortalama %1 seviyelerinde artan metal ofis mobilyası ithalatı 2,4 Milyar \$'a ulaşmıştır. ABD en fazla ithalat gerçekleştiren ülke iken, Çin en büyük ihracatçı konumundadır. Yılda ortalama %2 seviyelerinde artan ahşap ofis mobilyası ithalatı ise, 2015 yılında 3,4 Milyar \$ seviyesine ulaşmıştır. Metal ofis mobilyasında olduğu gibi ahşap ofis mobilyasında ABD en büyük ithalatçı, Çin en büyük ihracatçıdır. Küresel ofis mobilyası tüketiminin gelecek dönemde yılda ortalama %3 büyümeye göstermesi beklenmektedir. Büyümede Orta Doğu ve Afrika'daki talep artışının etkisinin büyük olacağı öngörülmektedir.

Analiz edilen ürünlerden mutfak mobilyasının ithalatı ise, yılda ortalama %4 artarak 5 Milyar \$ seviyesine yaklaşmıştır. ABD bu üründe de en büyük ithalatçı iken, en büyük ihracatçı Almanya'dır.

Türkiye ve BEYŞEHİR Mobilya Sektörü:

Türkiye'deki mobilya üretimi ve tüketimi 2011-2015 yılları arasında yılda ortalama %10'un üzerinde artmıştır. 2015 yılında 10,2 Milyar \$ değerinde üretim yapan Türkiye mobilya sektöründe, bu değer 2,76 Milyar \$'lık (%27) kısmı ihraç edilmiştir. Üretimin %10,2'sini döşemeli mobilya, %5,1'ini metal ofis mobilyası, %4,9'ünü ahşap ofis mobilyası ve %3,2'sini mutfak mobilyası oluşturmaktadır. 2015 yılında ilgili ürünlerde yapılan üretimin %14'lük kısmı ihraç edilmiştir. Bu durum, ilgili ürünlerde ihracatın üretim içerisindeki payının diğer mobilya ürünlerine göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Döşemeli mobilya ve mutfak mobilyasında üretimin içerisinde ihracatın payı yükselmektedir. Bu durum, ihracatı artış eğiliminde olan ürünlerin yüksek ihracat potansiyelleri olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, ofis mobilyası ürünlerinde ise, tüketim üretime kıyasla daha hızlı artmaktadır. Bu durum, iç piyasadaki talebin arttığını ve üretim içerisinde ihracatın payının azaldığını göstermektedir.

Türkiye inşaat sektöründe, 90 Milyar TL'nin üzerinde değere sahip olan konut yapılarında 2018 yılına dek büyüme beklenmemektedir. Konut dışı sektörde ise 7 Milyar TL'lik büyüme beklenmektedir. Konut dışı sektörün alt



kırılımlarından olan ofis yapılarının yılda ortalama %5 büyüyeceği öngörülmektedir. Bu durumun ofis mobilyası tüketimini artırması olasıdır.

Türkiye'nin incelenen ürünlerde 2015 yılındaki ihracatı 332,5 Milyon \$'dır. Bu değer Türkiye'nin toplam mobilya ihracatının %12,1'ini oluşturmaktadır. Bu ihracatın yarısından fazlası Irak, Libya, Suudi Arabistan, Almanya ve Fransa'ya yapılmaktadır.

2011-2015 yılları arasında Türkiye'nin döşemeli mobilya ihracatı, küresel toplam ihracata kıyasla üç kat hızlı büyümüştür. Türkiye 172,8 Milyon \$ değerindeki döşemeli mobilya ihracatının %34,8'lik kısmını Irak'a gerçekleştirmektedir. Öte yandan, Türkiye, döşemeli mobilyada Irak, Libya, Azerbaycan ve Gürcistan pazarlarında lider konumdadır.

2015 yılında 45,2 Milyon \$ değerinde metal ofis mobilyası ihraç eden Türkiye, bu ihracatın %40'ından fazlasını Almanya ve Fransa'ya gerçekleştirmiştir. Türkiye metal ofis mobilyasında Türkmenistan ve Azerbaycan pazarlarında lider konumda bulunurken, Çin, Almanya ve İtalya, metal ofis mobilyasında Türkiye'nin en önemli rakipleri konumundadır. Bu ülkelerden Çin, Türkiye gibi düşük fiyat seviyesinden ürün ihraç etmektedir. Almanya ve İtalya ise, yüksek fiyat stratejisi ile pazarlarda konumlanmaktadır.

Türkiye'nin 58,1 Milyon \$ değerindeki ahşap ofis mobilyası ihracatının yaklaşık üçte biri Suudi Arabistan ve Irak'a gerçekleşmektedir. Ahşap ofis mobilyasında Irak, Azerbaycan, Türkmenistan ve Libya pazarlarında lider konumda bulunan Türkiye, Çin, İtalya, Almanya ve Polonya ile ahşap ofis mobilyası ihracatında rekabet etmektedir.

Türkiye'nin mutfak mobilyası ihracatı ise, 2011-2015 yılları arasında yılda ortalama %27,6 artarak 56,4 Milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. Bu büyüme oranı, küresel ihracat büyüme oranının sekiz katıdır. Irak ve Libya, Türkiye'nin ihracatının yaklaşık yarısını karşılamaktadır. Çin, İtalya ve Almanya ise, mutfak mobilyasında Türkiye'nin en önemli rakipleri konumundadır.

BEYŞEHİR ili 2015 yılında 20,6 Milyon \$ değerinde mobilya ihraç etmiştir. Bu değer Türkiye'nin mobilya ihracatının binde yedilik kısmına karşılık gelmektedir. BEYŞEHİR'nin mobilya ihracatında Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinin ağırlığı dikkat çekerken, Irak, Mısır ve Suudi Arabistan BEYŞEHİR mobilya ihracatının yaklaşık %25'ini karşılamaktadır. BEYŞEHİR mobilya sektöründe 2011-2015 yılları arasında yapılan üretim sürekli artarak 2015 yılında 150 Milyon \$'lık değere ulaşmıştır. İncelenen periyotta üretim toplamda %73 artmıştır.

Hedef Pazarlar:

EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi ve KTO üyesi firmaların görüşleri doğrultusunda belirlenen **Irak, Suudi Arabistan, Fransa, Azerbaycan ve Mısır** pazarları, ilgili mobilya ürünlerinin ihracatı için en fazla potansiyel vaat eden pazarlar olarak tespit edilmiştir.



Irak pazarında, metal ofis mobilyası haricinde incelenen tüm ürünlerde Türkiye lider konumda bulunmaktadır. Ayrıca, metal ofis mobilyası haricinde tüm ürünlerde, Türkiye'nin Irak'a gerçekleştirdiği ihracat 2011-2015 yılları arasında artmıştır.

Irak'ta 2013 yılında 1,3 Milyar \$ olan mobilya harcamalarının, 2013-2017 yılları arasında yılda ortalama %6,5 artması beklenmektedir. 2017 yılı sonrasında büyüme oranlarının %10 seviyesine çıkacağı ve 2020 yılında Irak mobilya harcamasının 2,3 Milyar \$ olacağı öngörülmektedir.

2013 yılında yaklaşık 20 Milyar \$'lık hacme sahip olan Irak inşaat sektörü, 2013-2015 yılları arasında yılda ortalama %9,3 küçülmüştür. Yaşanan küçülmenin başlıca sebepleri terör olayları, siyasi krizler ve bunlara bağlı olarak yaşanan ekonomik küçülmedir. 2017 yılı sonrasında toparlaması beklenen sektörün, 2020 yılında 25 Milyar \$'lık hacme ulaşacağı öngörülmektedir.

2014 yılında %2,1 oranında ekonomik küçülme yaşayan Irak'ın, incelenen risk göstergelerinde de yüksek seviyede risk barındırdığı görülmektedir. 2018 yılı itibariyle ise Irak ekonomisinin toparlaması ve yaklaşık %5 seviyelerinde ekonomik büyüme yakalaması beklenmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Ortadoğu pazarlarında da iş ilişkileri ağırlıklı olarak araçlar ile yürümektedir. Bu durumun sebebi, pazar dinamiklerinin gelişmiş ülkelerdeki kadar kurumsallaşmamış olmasıdır. Bu nedenle, Irak'ta da mobilya satış ve dağıtımını, lokal partnerler, acenteler ve distribütörler gibi yerel temsilcilikler üzerinden ilerlemektedir.



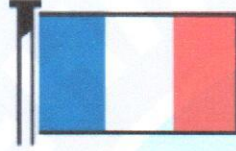
Suudi Arabistan, 2011-2015 yılları arasında incelenen tüm ürünlerde Türkiye'den yaptığı ithalatı artırmıştır. Ayrıca, metal ofis mobilyası haricinde tüm ürünlerde Türkiye'nin pazardaki payı artmıştır.

Suudi Arabistan ekonomisi 2014 yılında %3,6 oranında büyümüştür. Ülkenin nüfusunun dört yıl içinde 4 Milyon artması beklenmektedir. Ülke incelenen endekslere göre orta seviyede risk barındırmaktadır.

2013 yılında 6 Milyar \$ olan mobilya harcamasının, 2017 yılına dek yılda ortalama %7,2 artması beklenmektedir. Sonrasında da devam etmesi beklenen artışlarla Suudi Arabistan mobilya harcamasının 2020 yılında 10,5 Milyar \$ olacağı öngörülmektedir. Ülkenin petrol kaynaklarının azalması sebebiyle yöneldiği alternatif sektörler arasında inşaat sektörü oldukça yükselen bir eğilim göstermektedir. 2013-2015 yılları arasında yılda ortalama %11 büyüyen inşaat sektörü hacminin, 2017 yılında 55 Milyar \$'ın üzerine çıkması öngörülmektedir.

İncelenen tüm ürünlerde ithalatını artıran Suudi Arabistan, en fazla ithal ettiği ürün olan döşemeli mobilya ithalatını 2011-2015 yılları arasında toplamda %71 oranında artırmıştır. Ayrıca, Çin incelenen tüm ürünlerde pazar lideri konumundadır.

Suudi Arabistan mobilya pazarının satış ve dağıtım kanalı yapısında da diğer Orta Doğu pazarlarında olduğu gibi yerel aracılardan ağırlığı görülmektedir. Buna ek olarak, pazarda son dönemde franchise sistemi de oldukça revaçtadır.



Fransa, Türkiye'den yaptığı mutfak mobilyası ithalatını 2011-2015 yılları arasında yılda ortalama %86,4 oranında artırmıştır. Bu ürünle beraber döşemeli mobilyada da Türkiye'nin pazardaki payı aynı dönemde artmıştır. Türkiye'nin bu üründe pazardaki fiyatını düşürmesi, bu durumun başlıca nedenlerindedir.

İstikrarlı bir ekonomiye sahip olan Fransa'da, incelenen risk göstergelerinde risk seviyesi oldukça düşüktür.

Kısa vadede mobilya harcamalarında düşüş beklenirken, orta ve uzun vadede mobilya harcamalarının artması ve 2020 yılında 25 Milyar \$ seviyesine gelmesi beklenmektedir. Ülkedeki mobilya tüketiminin %48'i ithalat ile karşılanmaktadır.

Fransa inşaat sektöründe de mobilya harcamalarında olduğu gibi kısa vadede küçülme beklenirken orta vadede sektörün büyümesi beklenmektedir. Özellikle 2017-2019 yılları arasında ofis yapılarının da %22 payının bulunduğu konut dışı yapılarda, yılda ortalama %8,8'lik büyüme olması öngörülmektedir.

İncelenen tüm ürünlerde 2011-2015 yılları arasında Fransa'nın ithalatı azalırken, Çin, İtalya ve Almanya, pazarda Türkiye'nin en önemli rakipleri konumundadır. Fransa'nın mobilya sektörü özelinde en yaygın satış ve dağıtım kanalı ise perakendedir.



Azerbaycan pazarında mutfak mobilyası haricinde incelenen tüm ürünlerde Türkiye lider konumdadır. Özellikle ahşap ofis mobilyasında Türkiye'nin %65'lik payı dikkat çekmektedir.

Metal ofis mobilyası haricinde incelenen tüm ürünlerde Azerbaycan'ın ithalatı 2011-2015 yılları arasında artarken, metal ofis mobilyası ve ahşap ofis mobilyası  r nlerinde, Türkiye'nin pazardaki payı artmaktadır. Mutfak mobilyasında pazar lideri olan ve incelenen diğ r ürünlerde de payını artıran İtalya, Türkiye'nin Azerbaycan'daki en önemli rakibidir. Pazarda en yaygın satış ve dağıtım kanalı olarak mağaza bazlı perakende ön plana çıkmaktadır.

Azerbaycan ekonomisinin kısa ve orta vadede %3-%4 seviyelerinde büyümesi beklenmektedir. Nüfusunun da artması beklenen ülkede, incelenen göstergelerde genellikle orta seviyede risk barındırmaktadır.

Mobilya harcamalarının 2015-2017 yılları arasında yılda ortalama %5 artması ve 2017 yılında 5 Milyar \$ seviyesine yaklaşması beklenmektedir. 2013-2015 yılları arasında yılda ortalama %9 büyüyen inşaat sektörünün ise, 2017 yılında 10 Milyar \$'lık hacme yaklaşması beklenmektedir. Konut yapılarındaki artış büyümenin önemli sebeplerinden biridir.



Mısır 2011-2015 yılları arasında incelenen tüm ürünlerde ithalat değerlerini artırırken, aynı dönemde ahşap ofis mobilyası haricinde tüm ürünlerde Türkiye'den de ithalatını artırmış ve Türkiye'nin pazardaki payı artmıştır.

2014 yılında %2,2 oranında büyüme gösteren Mısır ekonomisinin, orta vadede %5 seviyelerinde büyüme yakalaması beklenmektedir.  lke incelenen risk göstergelerinde ise riskli seviyede yer almaktadır.

2014 ve 2015 yılındaki artışlarla 500 Milyon \$ seviyesine gelmesi beklenen Mısır mobilya harcamalarının, 2015-2017 yılları arasında yılda ortalama %7,5 artacağı öngörülmektedir.

2015 yılında yaklaşık %10 oranında büyüyen Mısır inşaat sektörünün, 2015-2017 yılları arasında yılda ortalama %7,9 büyüyeceği öngörülmektedir. Mısır'da inşaat sektör değerinin uzun vadede de yüksek oranda artması ve 2020 yılında 22 Milyar \$'lık değere ulaşması beklenmektedir. Konut sayısındaki artışın, büyümedeki en önemli sebep olacağı öngörülmektedir.

Mısır mobilya pazarında satış ve dağıtım ağırlıklı olarak perakende kanalı üzerinden ilerlemektedir.

İncelenen tüm ürünler için Türkiye ve rakipleri, Fransa pazarında gümrük vergisinden muaf tutulurken, Irak ve Suudi Arabistan pazarlarında bu oran %5'tir. Aynı ürünlerde Azerbaycan pazarında Türkiye ve Rusya haricindeki rakipleri %15 oranında vergi ödemektedir. Mısır pazarında ise AB üyesi ülkeler %4,5, Türkiye %9, diğer ülkeler %30 oranında gümrük vergisi ödemektedir.

Irak, Suudi Arabistan ve Fransa pazarlarında Türkiye ve rakiplerine aynı oranda vergi oranı uygulanması ülkelere vergi kaynaklı bir avantaj sağlamamaktadır. Mısır pazarında AB üyesi ülkelere daha düşük oranda gümrük vergisinin uygulandığı ve Avrupalı ülkelerin bu durumu fiyatta rekabet avantajına çevirerek pazardaki etkinliklerini arttırdıkları görülmektedir.

Sektöre Yönelik Tavsiyeler:

BEYŞEHİR Ticaret Odası bünyesinde yer alan ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihracatlarına katkı sağlamak ve farklı alanlarda yetkinliklerini artırmaları için aşağıda yer alan alanlarda eğitimler düzenlemeleri ve/veya eğitim hizmeti almaları önerilmektedir:




- ▶ İhracat Yetkinlikleri
- ▶ Pazarlama Stratejileri ve Hedefler
- ▶ Organizasyonel Yapı ve Personel
- ▶ Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri
- ▶ Finans Yetkinlikleri

Hedef pazarlara mobilya ihraç etmek isteyen firmaların yararlanmaları için pazarlara yönelik **gümrük prosedürleri, müşteri profili ve müşteri alışkanlıkları, ödeme şekilleri, ana oyuncular ve rekabet seviyesi** başlıklarında tavsiyeler verilmektedir.

- ▶ Irak'ta, ürünlerin paketlenmelerine ve etiketlenmelerine gümrük süreçlerinde dikkat edilmektedir. Pazarda ağırlıklı olarak klasik tarzda ve düşük fiyatta ürünler tercih edilmektedir. Ülkede, Türk bankalarının aracılığı ile havale ve ticari ödemeler yapılabilmektedir. Ekhlas ve Diwan pazardaki ana oyuncular iken, Irak'ta yerel ticari temsilciliklerle iş yapılması, ticaret süreçlerini kolaylaştıracaktır.
- ▶ Suudi Arabistan'a ihracat gerçekleştirecek firmalar gümrük prosedürlerini elektronik ortamdan halledebilmektedir. Pazarda mobilya değişime oranı artmakta olup, çeşitlilik ve yenilikçilik pazarda dikkat edilen unsurlardır. Peşin ödeme şeklinin yaygın olduğu pazarda, Çin'den ithalat yapan



bağımsız yerel firmalar pazarda rekabetçi konumdadır. SACO ve Al-Mutlaq bu firmalardan bazılarıdır. Pazara ihracat gerçekleştirecek firmaların iyi referansa sahip kurum ve/veya kişilerle iletişime geçmeleri önerilmektedir.

- ▶ Fransa'da gümrük prosedürleri AB müktesebatına uyumlu olup, bazı ürünlerde ithalat lisansı gerekmektedir. Mutfak mobilyasında tezgah üretiminin yaygınlaştığı pazarda, tüm ürünlerde ithalat fiyat skalası da düşmektedir. Perakende firmalarından Maisons du Monde pazardaki önemli oyuncularından biri iken, mağaza bazlı perakendeciler pazara giriş için en yaygın yöntemdir.
- 
- ▶ Azerbaycan'da TSE standartları geçerli kabul edildiği için Türk ihracatçılar gümrük süreçlerinde önemli sıkıntılarla karşılaşmamaktadır. Pazarda ürün çeşitliliği artmakta, yapılan indirimler de tüketimi beraberinde getirmektedir. Ürün bazında modern tarzın yanında klasik tarz da talep görmektedir. Nakit ödeme ile beraber dış ticarete akreditif de tercih edilmektedir.
- ▶ Mısır'da uluslararası standartlara sahip olan ürünler haricinde gümrük süreçleri yavaş işlemektedir. İkinci el mobilya satışı oldukça yaygındır. Pazara ihracat yapacak firmaların garantili ödeme sistemini tercih etmeleri önerilmektedir. Ayrıca, Mısır'da IKEA ve ACE Hardware gibi büyük perakendecilerin yanında, bağımsız perakendeciler de rekabetçi konumdadır. Pazara girmek isteyen firmaların bu perakendecilerle iş birliği yapmaları faydalı olacaktır.
- 
- 

Değerlendirme ve sonuç bölümünde BEYŞEHİR ilinde faaliyet gösteren mobilya üreticileri için beş hedef pazara ürün, fiyat, gümrük vergisi ve lojistik ile ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, firmaların bu pazarlarda tüketici stratejilerini belirlemeleri için ihracat yol haritası çizilmiştir. Firmaların tecrübe kazanıp yetkinliklerini arttırabilecekleri ve aynı zamanda fiyat avantajı sağlayabilecekleri pazarlar öncelikli olarak faaliyet gösterilirken, sertifikasyon gerektiren ve büyük oyuncuların yer aldığı lojistik maliyet oluşturabilecek ülkeler ise orta vadede firmaların ihracat yol haritasına dahil edilmiştir.

İhracat yol haritası kapsamında, marka bilinirliği ve ticari tecrübenin önemli olduğu Irak, kısa vadede firmaların ihracat yetkinliklerini arttırması için en uygun Pazar olarak analiz edilmiştir. Irak'ta edinilecek tecrübe ile Mısır'a



BEYŞEHİR TİCARET ODASI
BEYSEHIR CHAMBER OF COMMERCE



fiyatlarıdaki çeşitliliğin artırılarak ihracatın gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Azarbaycan, Suudi Arabistan ve Fransa pazarlarına girişin ise, orta vadede alt sektörlerdeki standart ve sertifikasyonların yerine getirilerek kalitenin de artırılması ile BEYŞEHİR'daki mobilya üreticileri / ihracatçıları için daha rahat olacağı öngörülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda beş hedef pazarda toplamda 300'ün üzerinde potansiyel alıcı bilgisi raporda yer almaktadır. Bunların dışında, raporda hedef pazarlarda yer alan sektör dernekleri ve ticari organizasyonlara, fuarlara ve pazarlara ürün taşımacılığı yapan lojistik firma bilgilerine de yer verilmiştir.



Bu rapor T.C. Ekonomi Bakanlığı rapor desteği ile BEYŞEHİR Ticaret Odası'nın (KTO) önderliğinde yürütülen «Mobilya İhracatının Geliştirilmesi» projesi kapsamında «Küresel Sektör Eğilimleri ve Öncelikli Hedef Pazarlar Analizi Raporu» hazırlanarak Oda görüş ve onayına sunulmuştur.

Rapor, «Giriş», «Küresel Sektör Analizi», «Türkiye ve BEYŞEHİR Mobilya Sektörü Analizi», «Hedef Pazarların Analizi» ve «Sektöre Yönelik Tavsiyeler» ile «Değerlendirme ve Sonuç» olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.

Küresel Sektör Analizi başlığı altında

Mobilya sektörü genelinde üretim ve tüketim değerleri, ana oyuncular ve tüketici alışkanlıkları incelenmiştir. Ayrıca, dört alt sektör özelinde 2011-2015 yılları arası küresel dış ticaret görünümü, küresel seviyede ilk 10 oyuncunun ihracat ve ithalat verileri ile dünya ticareti içerisindeki payları analiz edilmiştir.

Türkiye & BEYŞEHİR'nin Sektör Analizi başlığı altında

Mobilya genelinde ve dört alt sektör özelinde üretim ve tüketim değerleri ile sektörde yer alan ana oyuncular değerlendirilmiştir. Ek olarak, dört alt sektör özelinde Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ülke baz alınarak, bu ülkelerin ithalat artış hızı ile Türkiye'nin ilgili ülkeye ihracat hızı karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, BEYŞEHİR mobilya sektöründe faaliyet gösteren tüm firmaların ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ülke ve BEYŞEHİR ihracatının, Türkiye'nin dış ticareti içerisindeki yeri değerlendirilmiştir.

Hedef Pazarların Belirlenmesi başlığı altında

EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi ile belirlenen beş hedef pazarın dış ticaret görünümü ve Türkiye'nin ilgili ülke ile dış ticaretinin analizine yer verilmiştir. Belirlenen beş hedef pazarın genel ekonomik-sosyo ve politik durumunun analizi yapılmıştır. Beş hedef pazarın satış-dağıtım kanalları incelenmiş, ticari anlaşmalar, standartlar ve teşvikler ile Türkiye'ye uygulanan vergi oranları paylaşılmıştır. Son olarak, Türkiye için ilgili pazardaki fırsat ve tehditler değerlendirilmiştir.

Sektöre Yönelik Tavsiyeler başlığı altında

BEYŞEHİR Ticaret Odası üyesi Mobilya firmaları için, ilgili sektörün Türkiye'deki şartları da göz önünde bulundurularak rapor kapsamında belirlenmiş olan hedef pazarlara yönelik eğitim önerileri sunulmuştur. Ayrıca, bu hedef pazarlarda faaliyet göstermeyi planlayan firmalar için hedef pazarlarda sektöre yönelik tavsiyelere yer verilmiştir.

Son olarak Değerlendirme ve Sonuç kısmında raporda yer alan analizlerin öne çıkan bulgularına kısaca yer verilmiştir. Raporun ek bölümünde ise rapor kapsamındaki dört alt sektörü kapsayan ve beş hedef pazara yönelik potansiyel alıcı listeleri paylaşılmaktadır. Ayrıca her bir pazara yönelik fuarlar,

sektör dernekleri ve ticari organizasyonlar ile lojistik firma bilgileri de yine bu bölümde yer almaktadır.

Sektör ve sektörün tanımlarının verilmesi:

Bu rapor çerçevesinde araştırma kapsamına dahil edilen ve aynı zamanda Mobilya sektörünün dört alt sektörünü temsil eden GTİP kodları aşağıda yer almaktadır:

- ▶ **940161- Döşemeli Mobilya:** Ahşap iskeletli, içleri doldurulmuş ve kaplanmış olan oturmaya mahsus diğer mobilyalar
- ▶ **940310- Metal Ofis Mobilyası:** Yüksekliği 80 cm. geçmeyen (yazı masaları ve diğerleri) ve yüksekliği 80 cm geçen (kapılı, kanatlı veya sürgülü, çekmeceli dolaplar ile dosya veya fiş dolapları ve diğerleri) bürolarda kullanılan türden olan metal mobilyalar
- ▶ **940330- Ahşap Ofis Mobilyası:** Yüksekliği 80 cm. geçmeyen (yazı masaları ve diğerleri) ve yüksekliği 80 cm geçen (kapılı, kanatlı veya sürgülü, çekmeceli dolaplar ile dosya veya fiş dolapları ve diğerleri) bürolarda kullanılan türden olan ahşap mobilyalar
- ▶ **940340- Mutfak Mobilyası:** Mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar hazır mutfak üniteleri ve diğerleri

Araştırma Yöntemi:

Bu rapor kapsamında, dört alt sektör için Küresel ve Türkiye sektör eğilimleri analizi EY kaynakları, 2011-2015 yılları arasındaki dış ticaret istatistikleri ve diğer ikincil kaynak verileri kullanılarak yürütülmüştür.



Kullanılan EY araçları ve ikincil veri kaynaklar arasında

- ▶ Growing Beyond Borders (EY aracı),
- ▶ The World Bank,
- ▶ Oxford Business Group,
- ▶ Trademap,
- ▶ International Monetary Fund (IMF),
- ▶ BEYŞEHİR Ticaret Odası (KTO),
- ▶ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK),
- ▶ Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK),
- ▶ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB),
- ▶ Mutfak ve Banyo Mobilyası Sanayici ve İthalatçıları Derneği (MUDER),
- ▶ Mobilya Sanayi İş Adamları Derneği (MOBSAD),
- ▶ Ofis Mobilyaları Sanayi ve İşadamları Derneği (OMSİAD),
- ▶ Eastern European Construction Forecasting Association (EECF),
- ▶ European Flame Retardants Association (EFRA),
- ▶ Centre for European Policy Studies (CEPS),
- ▶ Centre for Industrial Studies (CSIL),
- ▶ Euromonitor,
- ▶ Onesource,
- ▶ Euroconstruct,
- ▶ Marketline,
- ▶ World Furniture Online,
- ▶ Dünya Ticaret Örgütü (WTO),
- ▶ Bureau Veritas,
- ▶ T.C. Ekonomi Bakanlığı,
- ▶ T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,
- ▶ Saudi Standards, Metrology and Quality Organization,
- ▶ European Commission,
- ▶ Egyptian Organization for Standards&Quality,
- ▶ Business Monitor International,
- ▶ Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)

Beş ülkeden oluşan hedef pazar listesi **EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi** ile belirlenmiştir. Bu metodoloji doğrultusunda,

- ▶ Yaklaşık 200'den fazla ülke için ülkelerin 2015 yılı toplam ithalat büyüklükleri,
- ▶ Ülkelerdeki 2011-2015 yılı ithalat değişim oranı,
- ▶ Türkiye'nin ilgili ülkeye 2015 yılı ihracatı,
- ▶ 2011-2015 ihracat değişim oranı ile BEYŞEHİR ihracat verileri analiz edilmiştir.

30 ülkeliik uzun liste EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi kapsamında yer alan Filtrelere tabi tutularak elenmiştir:

- ▶ **Filtre 1 kapsamında**, 30 ülke için 2015 yılı toplam Mobilya ithalatı büyüklüğü, 2011-2015 pazar büyüklüğünün yüzdesel değişimi, 2015 yılı ürünlerin toplam ithalatı ve Türkiye'den gerçekleştirilen 2015 yılı toplam ihracat değerleri incelenmiştir.
- ▶ **Filtre 2 kriterleri doğrultusunda**, 20 ülke için genel risk skoru, yolsuzluk algılama endeksi sıralaması, iş yapma kolaylığı, GSYİH değeri, GSYİH büyüme oranı, kişi başına düşen GSYİH ile 5 yıllık tahmini GSYİH değerleri değerlendirmeye alınmış ve 10 ülke listesi oluşturulmuştur.
- ▶ **Filtre 3 kriterleri dikkate alınarak**, rapor kapsamında detaylı analiz edilecek 5 ülke belirlenmiştir. Bu aşamada firmaların ortak öncelikleri, iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe, pazardaki tüketici profili, ülkelerdeki Türk malı imajı ve ürünlerin pazara uygunluğu dikkate alınmıştır. Mobilya sektöründe yer alan sektör temsilcileri ile değerlendirmeler ışığında firmaların öncelikli olarak girmek istedikleri ülkeler değerlendirilerek firmaların ortak öncelikleri ile iş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe kriterleri altında değerlendirmeye alınmıştır.

EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi, rapor kapsamında yer alan dört alt sektörü kapsamaktadır. Bu doğrultuda kısa ülke listesine dahil edilen beş hedef pazar her bir alt sektör için değerlendirilerek, bu pazarlarda alt sektörlerin temsiliyet oranları analiz edilmiştir. Pazar araştırmaları kapsamında her bir pazarın alt sektör nezdinde minimum %40 oranında temsiliyete sahip olması, analizlerin tutarlılığı ve kapsayıcılığı açısından önem arz etmektedir. Mobilya sektörüne yönelik gerçekleştirilen EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi neticesinde her bir alt sektörün minimum %50 oranında, ağırlıklı olarak da %100 oranında temsiliyeti sağlanmıştır. Bu durum, seçilen beş hedef pazarın çalışma kapsamında seçilen ilgili Mobilya alt sektörleri için uygunluğunu göstermektedir.

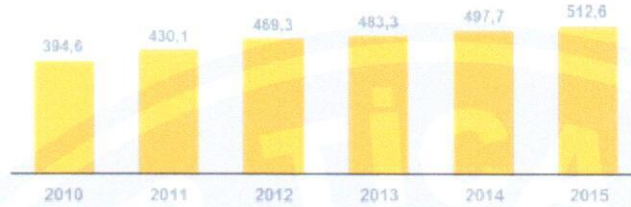
Firmaların, seçilen hedef pazarlara ihracat gerçekleştirirken ülkenin yapısı ve tüketici eğilimleri doğrultusunda tavsiyelere yer verilmiştir. Özellikle, mobilya sektörü ev yenileme ya da yeni ev alma gibi tüketici eğilimlerden etkilendiği için tüketici güven endeksi ile hedeflenen tüketiciye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu pazarlarda, ürünlerin segmentasyonunun daha odaklı yapılabilmesi ve firmaların pazarda sürdürülebilirliklerinin sağlanması için kültürel ve sektörel bulgulara yer verilmiştir.

2. Küresel Mobilya Sektörü Analizi

2.1. Mobilya Sektörü Genel Görünümü

Mobilya sektöründe 2012 yılı itibariyle 469,3 Milyar \$ üretim gerçekleştirilmiş olup, 2015 yılı üretiminin yaklaşık 512 Milyar \$ hacme ulaştığı tahmin edilmektedir.

Şekil 1: Dünya Mobilya Üretimi, (Milyar \$, 2015)



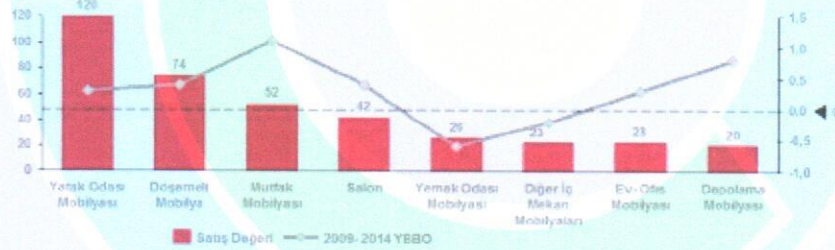
Kaynak: The EU Furniture Market Situation & A Possible Furniture, 2014

Rapor kapsamında incelenen döşemeli mobilya ve mutfak mobilyasını bünyesinde bulunduran <İç Mekan Mobilyaları> segmenti dünya genelinde yaklaşık 363,3 Milyar \$ hacme ulaşmıştır. Öte yandan, bir diğer ana kategori olarak incelenen ofis mobilyalarında ise; küresel seviyede tüketim 50 Milyar \$ hacme ulaşmıştır.

Küresel eğilimler incelendiğinde, ev yaşantısında *home office* konseptinin de giderek yaygınlaştığı gözlemlenmiştir ve ofis mobilyalarından ayrı olarak ev mobilyası kategorisi altında ilgili bulgulara yer verilmiştir.

İç mekan mobilyasının alt kırılımları bazında 2014 yılına ait satış rakamları aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Şekil 2: Kategori Bazında İç Mekan Mobilyası Satışları (Milyar \$, 2014)



Kaynak: Indoor Furniture, 2015

Döşemeli mobilya satışları, 2009-2014 yılları arasında yıllık %0,4'lük bileşik büyüme oranı ile yaklaşık 74 Milyar \$ hacme ulaşmıştır. Mutfak mobilyası ise %1,1'lik bileşik büyüme oranı ile en iyi büyüme performansı gösteren kategori olmuştur ve 52 Milyar \$ satış cirosu bulunmaktadır. Ev-ofis mobilyası ise, %0,3 ile daha düşük büyüme performansı göstermekle birlikte 23 Milyar \$ satış hacmine sahiptir. Mutfak mobilyası, döşemeli mobilya ve ofis mobilyası kategorileri değerlendirildiğinde, döşemeli mobilya ve mutfak mobilyasının daha yüksek talebe sahip oldukları gözlemlenirken, her üç ürün grubunun da istikrarlı bir seviyede büyüme potansiyelinin olduğu tespit edilmiştir.

2008 yılına kadar büyüme gösteren mobilya sektörü, ekonomik kriz ile birlikte düşüşe geçmiştir. Daha sonraki dönemlerde ise, oldukça yavaş büyüme göstermiş olup, kriz öncesi büyüklüğünü henüz yakalayamamıştır.¹ Fakat 2014 yılı itibariyle geldiği konum ekonomik krizden bu yana sektörün sergilediği en iyi performans olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 3: İç Mekan Mobilyasının Bölgelere Göre Satış Dağılımı (Milyar \$, 2014)



Kaynak: Indoor Furniture, 2015

Sektörün ülke ve bölge bazında gelişimi incelendiğinde, ABD'nin büyüme kaydettiği göze çarparken, Çin'de ilk kez mobilya satın alan hane sayısının arttığı dikkat çekmektedir. Çin ekonomik anlamda bir durgunluk dönemine girmekle birlikte harcama konusunda herhangi bir gerileme göze çarpmamaktadır. Dolayısıyla, önümüzdeki dönemlerde Çin'deki mobilya tüketiminin daha da artacağı tahmin edilmektedir. Batı Avrupa'da ise, satışlarda 2013 yılına göre %1,3 oranında düşüş yaşanmıştır. Öte yandan bu oran 2012 yılındaki %2,5'lik düşüşe göre daha iyi bir tablo sergilemektedir. Avrupa'daki ekonomik durgunluk dönemi perakende satışlarını da büyük

¹ CSIL: Office Furniture Outlook, 2016

oranda etkilemiştir. Bölgede, Almanya daha iyi bir ekonomik performans göstermesine rağmen mobilya sektörü üzerinde büyük bir etki sağlanamamaktadır. Avrupa'da az da olsa bir artış görülmektedir ve tabloda yer alan diğer bölgelerde ise ortalama %0,4 oranında artış tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde ise, ülkelerin Dolar kuru karşısında oldukça kırılgan bir yapıya sahip olması nedeniyle pazarın daha yavaş büyüdüğü gözlemlenmektedir. ABD ve Almanya yatırımcı için ılımlı bir ortam sunarken, Fransa'daki ekonomik iyileştirmeler devam etmektedir. Japonya ise daha olumlu bir performans sergilemektedir.

Milenyumlarda X jenerasyonuna nazaran yeni ev satın alımı daha az revaçta bulunmaktadır. Daire paylaşımında bulunmak ya da ailenin evine geri dönmek bağımsız yaşam tarzlarından kaynaklı daha çok tercih edilmektedir. Sonuç olarak gelişmiş ülkelerdeki mobilya pazarının dinamizminin düşük olması yeni jenerasyonun yaşam tarzı ile ilişkilendirilmektedir.²

Dolayısıyla, hali hazırda bu yapının ortaya çıkmasını tetikleyen birçok etken özellikle gelişmiş ülkelerde görülen düşük doğum oranları, konut seçimi gelişmiş ülkelerdeki mobilya üreticilerini büyük oranda etkilemektedir. Yaşlanan nüfusun bir yandan oturmuş yapıda evlere sahip olması ve daha az sıklıkta mobilya değiştirdikleri gözlemlenirken, bir diğer yanda da rahatlığa önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bir başka unsur ise; gelişmiş ülkelerde yeni yapıya olan ihtiyacın görece daha az olması sebebiyle yenilemeye verilen önem daha yüksektir. Böylelikle, olgun pazarlardaki tüketici kendi zevkini yansıtabileceği özel yapım mobilyaları tercih de etmektedir. Seri üretimden ziyade tüketicinin gözünde daha anlamlı bir algı yaratılmasına sebebiyet vermektedir. Üreticilerin ise seri üretim yerine karlılıklarını koruyarak müşteriye özel tasarımlara yönelmeleri gerekecektir.

Son dönemde meydana gelen obezite ve tek kişilik hane yaşantısı sayılarındaki artış nedeniyle yaşam alanında birçok farklılıklar oluşmaktadır. Ayrıca, kentleşme sebebiyle küçülen daire boyutları için daha çok işleve sahip, daha kompakt ürünler gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin iç mekan mobilyası üreticilerinden beklentisi, değişen demografik yapının oluşturduğu eğilimleri takip ederek hızlıca uyum ve çözüm sağlayacak tasarımlar ile üretimlerini devam ettirmeleri yönünde şekillenmektedir.

Mobilya sektöründe farklı bölgelerde farklı eğilimlerin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, *Asya Pasifik* bölgesinde tek kişilik konutlar revaçtadır. 20'li yaşların sonunda – 30'lu yaşların başında olan ve *golden singles* olarak adlandırılan tek kişi yaşanan konutlar Japonya'da %33, Çin'de %16 ve Güney Kore'de %25'lik bir temsiliyete sahiptir. Bu kitlenin özellikleri arasında bilinçli tüketici

² Euromonitor: Indoor Furniture, 2015

olmaları ve harcamaya yüksek eğilimlerinin bulunması ön plana çıkmaktadır. Bu bölgede, orta sınıf tüketiciler ilk kez konut sahibi oldukları için tüm mobilya ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri büyük mağazaları tercih etmektedir.

Avrupa bölgesi incelendiğinde öne çıkan bulgular şu şekildedir Doğu Avrupa'da harcama üzerinden birikim yapılmaktadır ve son birkaç yıldaki ekonomik performans iç mekan mobilyası üzerinden pozitif yönlü bir harcamaya sebebiyet vermemiştir. Almanya'nın bu dönemdeki ekonomik performansı tüketici güven endeksi üzerinde büyük etki yaratmıştır. Öte yandan, bölgede Türkiye %1,3'lük yıllık bileşik büyüme oranı göstermiştir. Konut inşası ve harcanabilir gelirdeki artış, ülkenin içerisinde bulunduğu politik değişkenliğe rağmen iç mekan mobilyası tüketiminde büyümeyi tetiklemiştir. Bu bölgede, yapı marketler iç mekan mobilyası satarak özellikle kadın müşterileri çekmeye çalışmaktadır. İtalya ve İspanya durgunluk döneminde iken, İngiltere'de düşük faiz ve azalan işsizlik oranları sayesinde tüketici güven endeksi yükselmiştir. Yatak odası, tek kişilik yaşantı ve daire paylaşımı gibi sebeplerden dolayı odalar en çok yatırım yapılan yerler haline gelmiştir. Aynı zamanda, İngiltere pazarında meşe mobilyalar son dönemde oldukça revaçtadır.

ABD incelendiğinde, Çin'in artan işçilik maliyetleri ve nakliye ücretleri sebebiyle *reshoring* – yani fabrikaları hammaddenin olduğu bölgeye geri taşıma – eğiliminin artış gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca 2014 yılında gerçekleştirilen 21,2 Milyar \$ değerindeki konut mobilyası ithalatının %63'ü iç talebi karşılamak için gerçekleştirilmiştir. İhracat ise nakliyatın yalnızca %15'ini temsil etmektedir. Uzun dönemde, hammadde ve üretim tesisinin birbirine yakınlığının önemi ekonomik durgunluklar, maliyetlerin artması ve alışkanların değişmesi (vintage- eski moda, ikinci el vb.) ile artmıştır.³

Orta Doğu bölgesi incelendiğinde, bölgedeki inşaat aktivitelerinin yoğunluğu sebebiyle yeni mobilyaya olan ihtiyacın bir süre daha devam edeceği öngörülmektedir. Hem mavi hem de beyaz yaka için birçok iş imkanı sunmasıyla birlikte, bundan sonraki durum bölgedeki siyasi istikrarla şekillenecektir.

Afrika bölgesi incelendiğinde, mobilya harcamalarının 2018 yılı itibariyle 12,9 Milyar ZAR hacmine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Güney Afrika menşeli *Nevada Furniture*, *IKEA* ile iş ortaklığı yaparak ürünlerini tüketici ile buluşturmak için anlaşmıştır. Yüksek segment ürünleri ile pazarda yer alan *Wetherlys* marka mobilya üreticisi ise, portal açarak internet perakendeciliği için ilk adımlarını atmıştır. Bölgenin önde gelen firmaları tarafından (The JD

³ Euromonitor: Indoor Furniture, 2016 & Freedonia: Household Furniture United States, 2015

Group Russels, Joshua Doore, Bradlows furniture vb.) kırsal alanlarda 50'nin üzerinde mağaza açılması planlanmaktadır.⁴

İlgili ürünler doğrultusunda, mobilya sektöründe faaliyet gösteren küresel seviyedeki önemli oyuncular; IKEA, La-z-Boy, Steelcase vb. markalardır. Bu firmalar, raporda BEYŞEHİR Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren mobilya firmaları için seçilen hedef pazarlarda da faaliyet göstermektedir. IKEA; Mısır, Fransa, ve Suudi Arabistan'da faaliyet gösterirken, Lazboy; Irak, Mısır ve Suudi Arabistan; Herman Miller Mısır, Suudi Arabistan, Azerbaycan ve Fransa; Steelcase Fransa, Mısır, Suudi Arabistan ve Azerbaycan'da, Hacker Mısır'da, Schüller ise İspanya ve Fransa'da faaliyet göstermektedir.

L A Z B O Y La- Z-Boy, ABD'deki beşinci en büyük iç mekan mobilyası üreticisi ve perakendecisidir. Müşteri segmentini genişletmekte ve ürün yelpazesini de daha küçük konutlara yönelik düzenlemeler yapmaktadır.



IKEA ise, zincir mağazaları ve tedarik zincirinin güçlü olması gibi etkenler sayesinde ekonomik krizden daha az seviyede etkilenmeyi başarmıştır. Asya Pasifik bölgesinin ekonomik durgunluktan daha az etkilendiğinin tespit edilmesiyle birlikte IKEA, son birkaç yıl içerisinde Tayland ve Endonezya gibi ülkelerde ilk mağazalarını açarak fırsatları değerlendirebilmiştir.



ABD merkezli Herman Miller ise dünya çapında 100'ün üzerinde ofisi ile önemli bir ofis mobilyası üreticisidir. Yenilikçi ve kullanıcı dostu tasarımları ile öne çıkmaktadır. En ünlü modeli *Aeron chair* ödül almıştır. Öte yandan Amerika'nın en çok satan sandalyesi unvanını alan tekerlekli ofis sandalyesi ürün yelpazesinde yer almaktadır. ABD başta olmak üzere, Çin, İtalya ve İngiltere ülkelerinde üretim tesisleri bulunmaktadır.

Metal ofis mobilyası üreticisi olan Steelcase 100 yılı aşkın süredir bu sektörde faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda ürünlerinin dayanıklılığı, yenilikçi olması ve yeni eğilimlerin takibi gibi hususlara önem verdiği için üretimin yanında önemli bir pazar araştırması yönü ile öne çıkmaktadır. Kullanılmayan mobilyalar için geri dönüşüm, bağışlama, yeniden kullanım ya da yenisi ile değiştirme gibi alternatifler sunmaktadır.

Steelcase



Hacker, mutfak mobilyasında öncü ve dünya çapında 50'nin üzerinde satış ağı olan bir Alman firmasıdır. Ürünlerinde fonksiyonellik, kalite ve tasarıma önem veren firma, Birleşik

⁴ Wesgro: Cape Town & Western Cape Research: BMI, 2014

Arap Emirlikleri'nin önemli ulaşım yollarından birinde (Sheikh Zaed Road) showroom açmıştır.

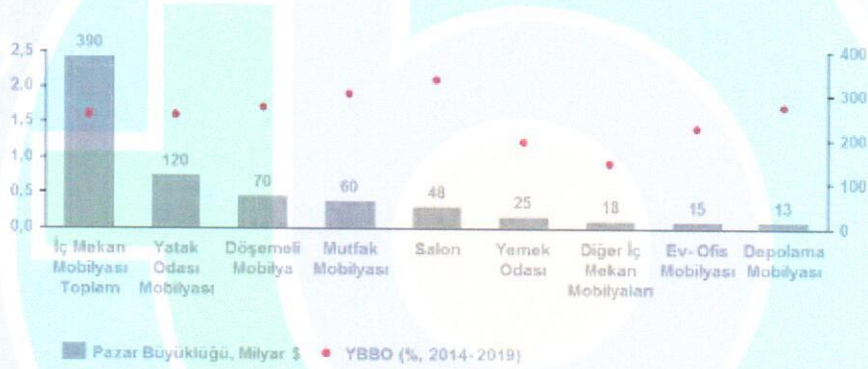
Schüller mutfak mobilyasında yer alan bir diğer önemli markadır. Ürünlerinde renk çeşitliliği, daha fazla alan, derinlik, dolap çekmece sistemlerinde konfor ve fonksiyonellik gibi yenilikçi ve müşteri odaklı yapısı ile öne çıkmaktadır.

schüller®

Konut fiyatlarının yüksek olmasıyla birlikte, tüketici daha çok ikinci el mobilya kullanımını ya da IKEA gibi ucuz fiyatlı perakendecileri (*off-price retailer*) tercih etmektedir. Ayrıca, bu markaların en büyük özellikleri arasında iç mekan mobilyasının diğer ev mobilyası kategorileri ile tamamlayıcı özelliğinden yararlanılarak, ürün çeşitliliklerini bu yönde geliştirmiş olmaları da yer almaktadır. Müşterilere internet sitesi ya da katalog aracılığı ile belirli konseptler üzerinden birbirini tamamlayıcı ve uyumlu ürünler teşhir edilmektedir. Böylelikle, alınması planlanmayan ürün için tüketicide algı yaratılabilmektedir.

Sektöre yönelik projeksiyonlar analiz edildiğinde, iç mekan mobilyasının, 2014-2019 yılları arasındaki dönemde yaklaşık %1,6'lık bileşik büyüme oranı ile 390 Milyar \$ pazar hacmine ulaşması beklenmektedir. Döşemeli mobilya, mutfak ve ev-ofis mobilyasının ise sırasıyla yaklaşık %1,7, %1,9 ve %1,4 oranlarında artış göstermesi beklenmektedir.

Şekil 4: İç Mekan Mobilyası Tahminleri YBBO (% , 2014- 2019) ve Pazar Büyüklüğü (Milyar \$, 2019)



Kaynak: Indoor Furniture, 2015

Asya Pasifik bölgesinde – özellikle Çin'de – büyüme beklenirken, bölgenin iç mekan mobilyasının yıllık %4,5 oranında bileşik büyüme ile 103 Milyar \$ hacme ulaşması beklenmektedir. Avustralya'nın ise pazar doygunluğu sebebiyle perakendeciler arasındaki rekabetin daha da artacağı ve Asya Pasifik'ten gerçekleştirilen düşük fiyatlı ithalata devam edileceği



öngörülmektedir. Öte yandan, Kuzey Avrupa'nın %1,3 oranında dengeli büyüme göstereceği ve pazarda inovasyon ile *Premium* markalarda artış yaşanacağı tahmin edilmektedir. Batı Avrupa'nın ise 2019 yılı itibariyle 121 Milyar \$ hacme ulaşarak bölgedeki en büyük hacme sahip olması beklenmektedir. Fakat bu durum, ekonomik durgunluk ve olgun pazar olması sebebiyle küresel seviyede beklenenin altında bir etki yaratacaktır. ABD' de ise 2019 yılı itibariyle döşemeli mobilya talebinin 17,3 Milyar \$ hacme ulaşacağı öngörülmektedir. Konut tadilatlarının özellikle bu durum üzerinde etkisi olacağı öngörülmektedir.

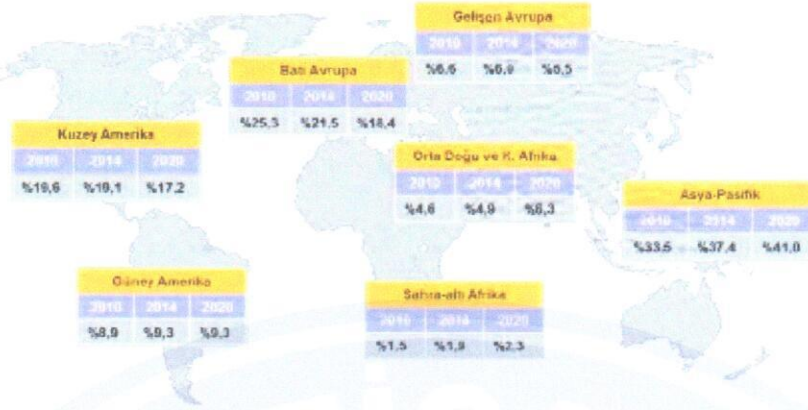
İlgili Göstergeler

İnşaat sektörü, mobilya sektörünün en fazla etkileşimde olduğu sektördür. Sektör içinde yer alan konut yapılarının fiyatlarında, iç mekan mobilyasında öne çıkan dört büyük pazarda (ABD, Çin, Almanya ve İngiltere) 2012 yılından sonra artış gözlemlenmiştir. Ekonomik krizin etkilerinin geride bırakılmaya başlanması ile birlikte, fiyatlar kriz öncesi döneme doğru ivme kazanmıştır. Özellikle ABD ve Çin'de 2014 yılı itibariyle tüketici güven endeksi artış göstermiştir. Avrupa Bölgesinde yaşanan ekonomik kriz karşısında ABD daha dirençli bir tablo sergileyebilmiştir. İşsizlik rakamlarının kriz öncesi dönemi yakalaması ve düşük faiz oranlarının yatırımcı üzerinde büyük etkisi olmuştur. Öte yandan, Almanya etkili mali politikaları sayesinde diğer Avrupa ülkelerine nazaran ekonomik durgunluğun üstesinden daha hızlı gelebilmiştir. Çin'in gayri safi milli hasıla büyümesi yavaşlama dönemine girmeye başlasa da, tüketici güven endeksi yüksek seyretmektedir. Büyüyen orta sınıfın tüketime olan eğilimi ihracattaki durgunluğun önüne geçilebilmektedir.⁵

İnşaat sektöründe bölgesel bazlı artışlar da incelendiğinde, Batı Avrupa'da 2010-2014 yılları arasında gözle görülür bir düşüş gözlemlenirken, Kuzey Amerika ve Gelişen Avrupa'da daha küçük oranlı düşümlere rastlanmaktadır. Öte yandan, Sahra-Altı Afrika, Asya Pasifik ve Orta Doğu ile Kuzey Afrika'da inşaat sektöründe artış görülmüştür. 2020 projeksiyonları doğrultusunda sektörün bu dört bölgede daha da artacağı öngörülmektedir.

⁵ Indoor Furniture, 2015

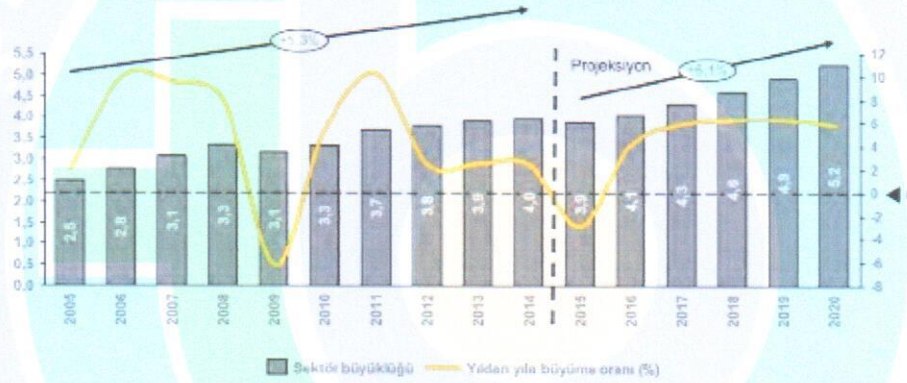
ŞEKİL 5: Dünya İnşaat Sektörü İçerisindeki Bölgelerin Payları (% , 2020)



Kaynak: BMI, 2016

Küresel inşaat sektörünün genel durumu incelendiğinde ise sektörün 2014 yılına kadar dalgalı bir seyir izleyerek 4 Trilyon \$ değerine ulaştığı görülmektedir. Krizden sonraki dönemde hacimsel olarak büyüyen inşaat sektörünün, 2015- 2020 yılları arasında yıllık %6,1'lik bileşik büyüme oranı ile 5,2 Trilyon \$ değere ulaşacağı tahmin edilmektedir.

ŞEKİL 6: Küresel İnşaat Sektörü Hacmi 2005- 2014 ve Tahminler 2015- 2020 (Trilyon \$, %)



Kaynak: BMI, 2016

İç mekan mobilyası ihtiyacı iki ana sebepten doğmaktadır: yeni ev satın alımı ya da yenileme (kira, doğum, ayrılma vb.). Ekonomik kriz döneminden itibaren konut satışlarında yaşanan düşüşe rağmen yenileme amaçlı mobilya alımı sektörün devamlılığı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Aynı zamanda mobilya tüketimi üzerinde konut yapımının tamamlanma hızı da paralellik arz



BEŞEHİR TİCARET ODASI
BEYSEHIR CHAMBER OF COMMERCE



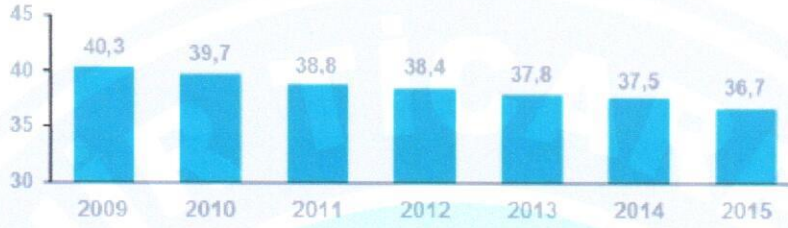
etmektedir. Örneğin, Brezilya konut yapımı 2000'li yıllarda büyük bir artış göstermesine rağmen, ekonomik reformların eksikliği sebebiyle GSYH'de düşüş meydana gelmiştir ve evlerin tamamlanma oranı 2014 yılında %22 oranında düşmüştür.

2.2. Döşemeli Mobilya

2.2.1. Döşemeli Mobilya Sektörünün Genel Durumu

Döşemeli mobilya, iç mekan mobilyasının bel kemiğini oluşturmaktadır ve bu ürün grubunun tüketiminde en büyük rolü kültürel farklılıkların üstlendiği tespit edilmiştir. Bölgesel olarak değişim gösteren evlerin genişliği, toplumların sosyal alışkanlıkları ve rahatlığa verilen önem ile birlikte koltuk seçiminde karakteristik özellikler daha çok ön plana çıkmaktadır.

Şekil 7: Dünya Döşemeli Mobilya Pazar Büyüklüğü (Milyar \$, 2009- 2015)



Kaynak: Indoor Furniture, 2015

2009 - 2015 yılları arasında döşemeli mobilya pazar büyüklüğü 40 Milyar \$ değerinden 36,7 Milyar \$ seviyelerine gerilemiştir. Çekyat, kanepeler ve diğer döşemeli mobilyalar arasında en büyük kültürel etki çekyatlarda görülmektedir. Çin, ABD, İsveç ve Polonya gibi ülkeler için döşemeli mobilyada fonksiyonellik aranırken, Rusya, İspanya ve İngiltere gibi ülkelerde rahatlık öne çıkmaktadır. Örneğin, Çin ve Polonya'da çekyatlara iki ürünün bir arada yer alması sebebiyle büyük rahatlık olarak görülürken, Rusya ve İspanya gibi ülkelerde misafir odası olmayan evlerde çekyatlara alternatif çözüm yolu olarak bakılmakta ve döşemeli mobilyalar arasında öncelik teşkil etmemektedir. Ek olarak, ABD'li tüketicilerin genellikle döşemeli mobilya (çekyat koltuk/ berjer) ile kanepelere gösterdikleri rağbet sebebiyle, fiyat skalası orta ve yüksek segmentte yer almaktadır.

2.2.2. Dünya D  emeli Mobilya Sektörü Dış Ticaret EĞilim Analizi

Küresel Mobilya ürünlerine ait GTİP kodları üzerinden d  emeli mobilya ürününün dış ticaret eğilimleri incelenmiştir. İlgili ürünün 2011-2015 yılları arası ithalat ve ihracat hacmi ile aynı zamanda bu üründeki ilk 10 ithalatçı ve ilk 10 ihracatçı ülke analiz edilerek pazardaki büyük oyunculara yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilgili analizler aşağıda yer almaktadır.

D  emeli mobilya dış ticaretinin, 2011- 2015 yılları arasında yıllık %5 ile dört farklı mobilya ürün grubu arasında en yüksek bileşik büyüme oranını yakaladığı tespit edilmiştir. D  emeli mobilyadaki bu istikrarlı eğilimin sebebinin yenileme kaynaklı mobilya t ketimeinin artması ve d  emeli mobilyanın mutfak dahil olmak üzere birçok odaya uyumlu hale getirilerek alternatif kullanım alanları sunması olduğu tahmin edilmektedir. Küresel mobilya dış ticaretinde d  emeli mobilyanın payı %2,4'dir. D  emeli mobilya ihracatında Çin'in pazara hakim olduğu görülürken, Polonya başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinin de göreceli olarak daha k  k hacimli de olsa pazarda yer aldıkları gözlemlenmektedir. İthalatta ise ABD başta olmak üzere yine birçok Avrupa ülkesinin bulunduğu göze çarpmaktadır. Ek olarak Orta Doğu bölgesinden Birleşik Arap Emirlikleri en büyük ithalat lar arasında yer almaktadır. ABD, Kanada ve Almanya d  emeli mobilya sektöründeki hem büyük ithalat lar hem de büyük ihracat lar olarak pazarda önem arz etmektedir.

D  emeli Mobilya:

D  emeli mobilya ithalat ve ihracatı ekonomik krizin etkilerinden kurtularak 2011-2015 yılları arasında istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilemiŐtir.

Şekil 8: D  emeli Mobilya 2011- 2015 yılları arası Dış Ticaret EĞilimi, Milyon \$

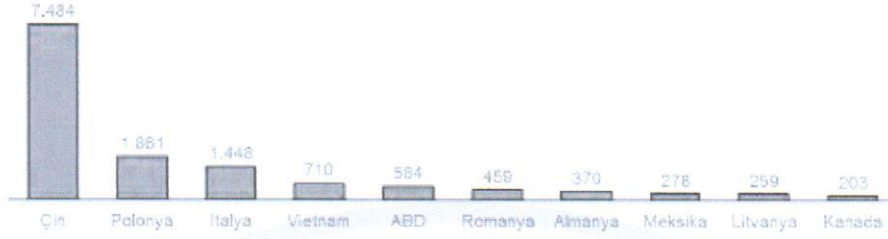


Kaynak: Trademap

D  emeli mobilya dış ticareti 2011- 2015 yılları arasında yıllık %5'lik bileşik büyüme oranı ile 16,1 Milyar \$ hacme ulaşmıştır.

Küresel döşemeli mobilya ihracatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Şekil 9: Döşemeli Mobilya ilk 10 İhracatçı Ülke (Milyon \$, 2015)



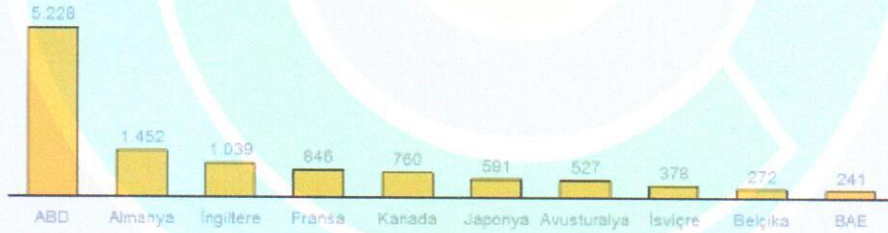
Kaynak: Trademap

Küresel döşemeli mobilya ihracatında %46'lık pay ile liderliği elinde bulunduran Çin, 7,4 Milyar \$ ihracat gerçekleştirmektedir. İhracatta diğer öne çıkan ülkeler Polonya (%12) ve İtalya (%9)'dır. Genel olarak dağınık bir coğrafi yapılanmaya sahip olan döşemeli mobilya pazarı Asya Pasifik, Avrupa ve Güney ve Kuzey Amerika'da yoğunlaşmıştır.

Çin'in en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında %42'lik pay ile ABD en büyük ticaret partneri olurken, İngiltere (%7), Japonya (%6) ile Kore ve Avusturya (%5)'erlik payları ile Çin'in ihracatında önemli bir yere sahiptir. Çin'in daha çok yakın coğrafyası üzerinden ihracat stratejisi izlediği gözlemlenmektedir. Çin, ABD ve Avrupa başta olmak üzere birçok küresel markanın üretim tesisinin yer aldığı bir bölge olduğu için ihracatı hacmi ile öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, ülkedeki harcanabilir gelirin artması ile birlikte üretimde artış meydana gelmiştir, böylelikle Çin'in ihracatı ivme kazanmıştır. Öte yandan Polonya ve İtalya'nın ise Avrupa ülkelerine yoğunlaştıkları gözlemlenmektedir.

Küresel döşemeli mobilya ithalatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Şekil 10: Döşemeli Mobilya ilk 10 İthalatçı Ülke (Milyon \$, 2015)



Kaynak: Trademap



BEYŞEHİR TİCARET ODASI
BEYŞEHİR CHAMBER OF COMMERCE



Döşemeli mobilya ithalatı pazarına %34'lük payı ile ABD hakimdir. Öte yandan Almanya (%7), İngiltere (%7) ile Fransa ve Kanada (%5) iç pazardaki döşemeli mobilya taleplerini ithalat ile karşılamaktadır. Döşemeli mobilya talebinin genel olarak ABD ve Avrupa'da yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

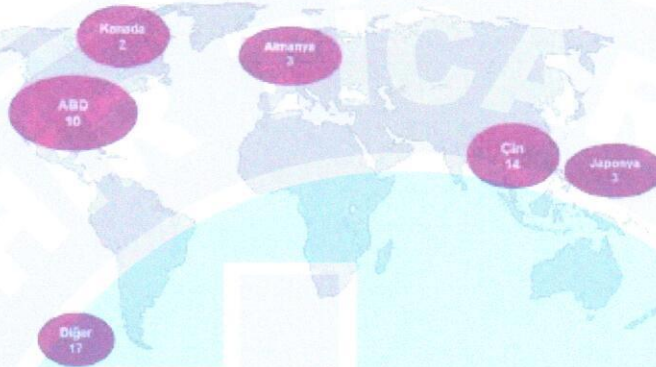
ABD, döşemeli mobilya talebinin %74'ünü Çin'den ve geri kalan kısmını ise komşu ülkelerinden karşılamaktadır. Bu durumun başlıca sebebi olarak, ABD'li birçok döşemeli mobilya üreticisinin üretim tesislerinin Çin'de yer alması gösterilmektedir. Almanya, döşemeli mobilya talebini İngiltere, Fransa ve Çin ağırlıklı olmak üzere yine Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerinden tedarik etmektedir. Kanada ise Çin ve ABD gibi komşu ülkelerle birlikte İtalya'dan da ithalatını gerçekleştirmektedir.

2.3. Ofis Mobilyası

2.3.1. Ofis Mobilyası Sektörü Genel Durumu

Ofis mobilyası tüketimi 2014 yılı itibariyle yaklaşık 50 Milyar \$ değerine ulaşmıştır. Bu rakamın yaklaşık 40 Milyar \$ değerindeki kısmı üretimin yapıldığı iç pazarlar tarafından tüketilirken, 10 Milyar \$ değerindeki kısmı ise ihraç edilmektedir. Üreticiler hem Japonya, ABD ve AB ülkeleri gibi yüksek gelire sahip olan ülkeler, hem de Çin, Hindistan ve Güney Afrika gibi orta ve düşük gelire sahip ülkelerde yer alarak coğrafi olarak dağınık yapıda konumlanmıştır.

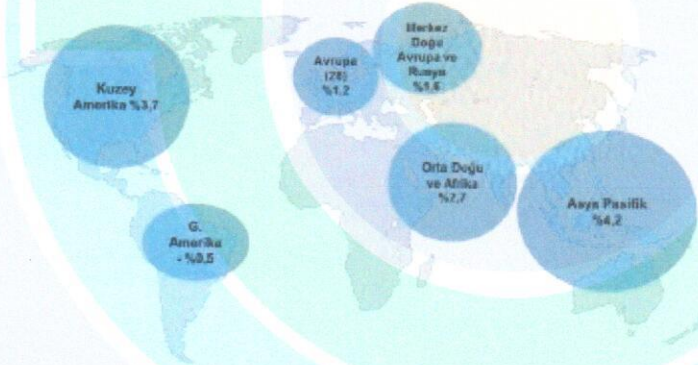
Şekil 11: Dünya Ofis Mobilyası Üretimi (Milyar \$, 2014)



Kaynak: CSIL, Office Furniture, 2016

2016 yılına ait ofis mobilyasına olan talebin büyüme tahminlemesi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Şekil 12: Ofis Mobilyası Tüketiminin Coğrafi Dağılımı, (%), 2016



Kaynak: CSIL, Office Furniture, 2016

Dünya ofis mobilyası tüketimi 2005 - 2014 yılları arasında yıllık ortalama %3'lük büyüme hacmi göstermiş olup 48,3 Milyar \$ değerine ulaşmıştır. Dünya mobilya tüketiminin %11'ini temsil eden ofis mobilyası pazarında genel olarak, ABD (%25), Çin (%22), Japonya (%7), Almanya (%6) ve Hindistan (%4) öne çıkan ülkelerdir. Bu ülkeler dünya ofis mobilyası tüketiminin 2/3'sini gerçekleştirmektedir. Sektörde diğer öne çıkan ülkeler ise Brezilya, Kanada, İngiltere, Fransa ve Avusturya'dır. Dolayısıyla, genel olarak mobilya tüketiminin yüksek gelire sahip ülkelerde yoğunlaşmakla birlikte tüm dünyaya yayıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 13: Dünya Ofis Mobilyası Tüketimi (Milyar \$, 2005- 2014)



Kaynak: CSIL, Office Furniture, 2016

Asya Pasifik, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika, ofis mobilyası satışlarının %87'sini temsil etmektedir. Asya Pasifik bölgesi 2011 yılından itibaren mobilya satışlarını istikrarlı bir eğilimle arttırabilen tek bölge olmuştur.

Ofis mobilyasında küresel seviyede bir eğilim ise, *standing desk*⁶ türü mobilyalardır. *Standing desk*, duruşu düzelttiği ve konsantrasyonu sağlayabildiği için oldukça tercih edilen bir modeldir. ABD'de obeziteye karşı alınan önlemlerin çerçevesinde *standing desk* modeli de yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Dünya ofis mobilyası tüketiminin ortalama %3'lük büyüme göstermesi öngörülmektedir. Özellikle, Asya Pasifik ve Kuzey Amerika bölgelerinde dünya ortalamasının üzerinde bir talep olması beklenirken, Orta Doğu ve Afrika bölgelerinde de ortalamaya yakın bir büyüme olması beklenmektedir. Güney Amerika'da ise, ofis mobilyasına olan talebin düşeceği öngörülmekle

⁶ Ayakta kullanılan masalar

beraber, Avrupa ve Rusya'nın buldukları bölgelerdeki pazarlarının yarısı hızda büyüme göstermesi beklenmektedir.

2.3.2. Dünya Ofis Mobilyası Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi

Küresel Mobilya ürünlerine ait GTİP kodları üzerinden metal ve ahşap ofis mobilyası olmak üzere iki ürün grubunun dış ticaret eğilimleri incelenmiştir. Her bir ürünün 2011-2015 yılları arası ithalat ve ihracat hacmi ile aynı zamanda ilgili ürünlerde yer alan ilk 10 ithalatçı ve ilk 10 ihracatçı ülkeler analiz edilerek, pazardaki büyük oyunculara yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilgili analizler aşağıda yer almaktadır.

Metal ofis mobilyası ve ahşap ofis mobilyasının dış ticareti, 2011- 2015 yılları arasında sırasıyla %1 ve %2 ile dört farklı mobilya ürün grubu arasında en düşük bileşik büyüme oranlarını yakalamıştır. Küresel mobilya dış ticaretinde metal ofis mobilyasının payı %1,1 iken, ahşap ofis mobilyasının payı %1,5'tir.

Metal ofis mobilyası ihracatında, Çin'in pazara hakim olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan Kuzey Amerika ile Avrupa ülkeleri göreceli olarak daha küçük hacimli pazarlardır. Metal ofis mobilyası ithalatına ise ABD hakim konumdadır. Kanada ve Avrupa ülkeleri daha küçük hacimli olarak önemli oyuncular arasında bulunmaktadır. Bu pazarda Asya Pasifik bölgesinden Singapur ve Orta Doğu'dan Suudi Arabistan ile Birleşik Arap Emirlikleri'nin önemli ithalatçıları arasında yer almaları dikkat çekmektedir.

Ahşap ofis mobilyası ihracatında ise Çin, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerine ek olarak, Malezya listede yer almaktadır. İthalatta ise yine Kuzey Amerika, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Avrupa ülkelerine ek olarak Hindistan önemli ithalatçıları arasında bulunmaktadır.

Metal ofis mobilyasında Kanada, ABD, Almanya ve İngiltere'nin hem büyük ihracatçı hem de büyük ithalatçı olduğu görülürken, ahşap ofis mobilyasında ise Kanada ve ABD'nin hem ithalat hem de ihracatı ile öne çıkmaktadır.

Metal Ofis Mobilyası:

Metal ofis mobilyasında 2015 yılında yaklaşık %3 oranında düşüş yaşanmakla beraber 2011- 2015 yılları arasında ithalat ve ihracatın stabil bir eğilim izlediği gözlemlenmektedir.

Şekil 14: Metal Ofis Mobilyası 2011- 2015 yılları arası Dış Ticaret Eğilimi, Milyon \$

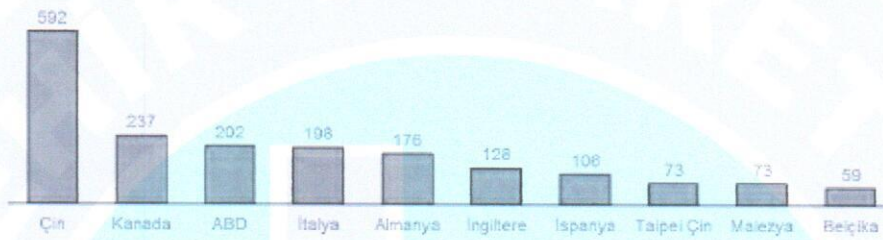


Kaynak: Trademap

Küresel metal ofis mobilyaları 2011- 2015 yılları arasında yıllık %1 oranında bileşik büyüme oranı ile 2,4 Milyar \$ hacme ulaşmıştır.

Metal ofis mobilyası ihracatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 15: Metal Ofis Mobilyası ilk 10 İhracatçı Ülke (Milyon \$, 2015)



Kaynak: Trademap

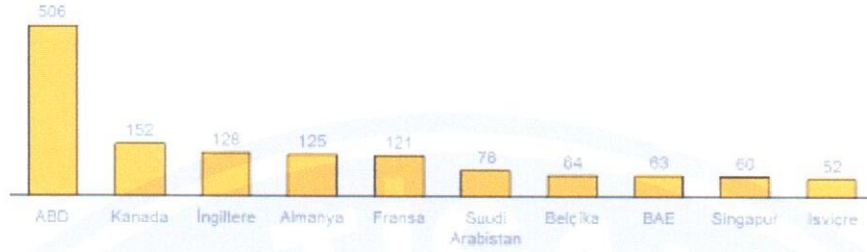
Küresel metal ofis mobilyası ihracatında %24'lük payı ile Çin ve %10'lık payı ile Kanada pazara hakim konumdadır. Diğer ihracatçı ülkeler göreceli olarak daha küçük hacimlere sahip olmakla birlikte, ABD ve İtalya %8, Almanya %7'lik payları ile pazarda önemli bir yere sahip oldukları gözlemlenmektedir. Metal ofis mobilyası ihracatının genel olarak Çin, ABD ve Avrupa'da yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Çin, metal ofis mobilyası ihracatının yarısına yakını ABD, Avustralya, Tayland olmak üzere üç farklı bölgeden gerçekleştirmektedir. Öte yandan Kanada'nın metal ofis mobilyası ihracatının %92'sini ABD'ye gerçekleştirdiği ve tek bir ülke üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. İhracatının %8'lik kısmını ise Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Meksika vb. ülkelere gerçekleştirmektedir. ABD %80'lik ihracatını Kanada ve Meksika gibi komşu ülkelere gönderirken, İtalya Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine ağırlık vermiştir. Almanya ise Avrupa'ya odaklanmıştır. Genel olarak ihracat akışı ABD ve Kanada arasında karşılıklı olarak gerçekleşirken, Meksika'dan tek yönlü olarak ABD'ye metal ofis mobilyası sağlanmaktadır. Ayrıca Kanada'da birçok

markanın *pickup* noktası bulunmaktadır ve buradan online olarak sipariş verilen ürünlerin daha küçük bir mağaza depolanmasını ve bu noktadan dağıtılmasını sağlamaktadır. Böylelikle, firmaya maliyeti azaltılmaktadır.⁷

Metal ofis mobilyası ithalatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 16: Metal Ofis Mobilyası İlk 10 İthalatçı Ülke (Milyon \$, 2015)



Kaynak: Trademap

Genel olarak ABD, Avrupa ve Orta Doğu ülkeleri tarafından gerçekleştirilen küresel metal ofis mobilyası ithalatında %21'lik payı ile ABD öne çıkmaktadır. Sıralamada yer alan diğer ülkeler göreceli olarak daha küçük ithalat paylarına sahiptir.

ABD, iç talebinin %80'e yakınına Kanada, Çin ve Meksika gibi komşu ülkelerinden karşılamaktadır. Metal ofis mobilyası ithalatında ikinci sırada yer alan Kanada ise iç talebini ABD ve Çin'den karşılamaktadır. Genel olarak, Kanada'nın ABD kültürüne yakınlığı ve marka bilinirliği sebebiyle ithalatını ağırlıklı olarak ABD'den gerçekleştirmektedir. Bu durum ABD için de geçerlidir.

İngiltere, Almanya, Fransa, Suudi Arabistan, Belçika ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi sıralamada yer alan diğer ülkelerin, öncelikli olarak Çin ve daha sonra Türkiye de aralarında bulunmak üzere Avrupa ülkelerinden metal ofis mobilyası ithalatı yapmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

⁷ Euromonitor: Indoor Furniture, 2015

Ahşap Ofis Mobilyası:

Küresel ahşap ofis mobilyası ihracat ve ithalatının 2015 yılında yaklaşık %10 oranında düşüş yaşamasına rağmen genel olarak istikrarlı bir büyüme kaydettiği görülmektedir.

Şekil 17: Ahşap Ofis Mobilyası 2011- 2015 yılları arası Dış Ticaret Eğilimi, Milyon \$

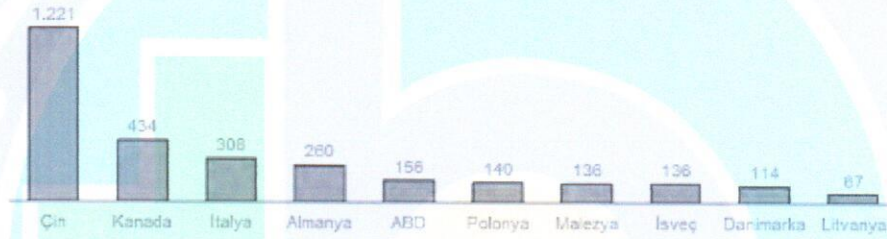


Kaynak: Trademap

Ahşap ofis mobilyası ticareti 2011- 2015 yılları arasında yıllık %2'lik bileşik büyüme oranı ile 3,8 Milyar \$'lık hacme ulaşmıştır.

Ahşap ofis mobilyası ihracatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 18: Ahşap Ofis Mobilyası ilk 10 İhracatçı Ülke (Milyon \$, 2015)



Kaynak: Trademap

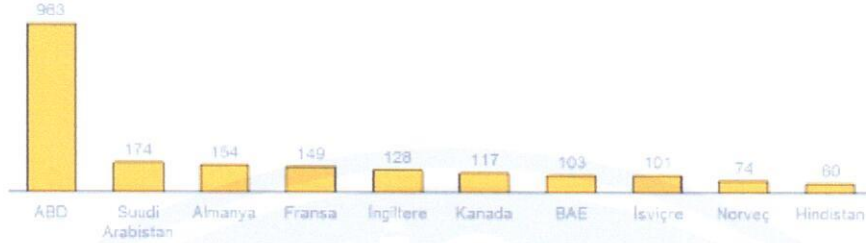
Küresel ahşap ofis mobilyası ihracatında %32'lik payı ile Çin'in en büyük tedarikçilerden biri olduğu göze çarpmaktadır. Çin'i %11'lik oranı ile Kanada takip etmektedir. Genel olarak pazardaki büyük oyuncular Asya Pasifik, ABD ve Avrupa'da konumlanmıştır.

Çin'in en çok ahşap ofis mobilyası tedariki sağladığı ülkeler ABD (%32) başta olmak üzere Kanada ve Avrupa'dır. Bunlara ek olarak, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri de Orta Doğu bölgesine ihracat gerçekleştiren ülkelerdendir. Kanada ise ihracatının tamamına yakını ABD'ye gerçekleştirmektedir. Çin, düşük işçilik maliyetleri ile pazarda en çok tercih edilen üretim merkezidir. Dolayısıyla, en büyük ihracat merkezlerinden biri

haline gelmiştir. Kanada ise ABD gibi büyük bir pazara sağladığı ahşap ofis mobilyası sebebiyle, ihracatta önemli bir konumdadır.

Ahşap ofis mobilyası ithalatında  ne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 19: Ahşap Ofis Mobilyası ilk 10 İthalatçı  lke (Milyon \$, 2015)



Kaynak: Trademap

Küresel ahşap ofis mobilyası pazarında %28'lik payı ile en çok ABD'nin ahşap ofis mobilyası ithal ettiği gözlemlenmektedir. Diğer  lkeler göreceli olarak daha k y k hacimli bir yapıda ithalatlarını gerçekleştirmektedir. Genel olarak, ahşap ofis mobilyasında ABD, Orta Doğu (BAE ve Suudi Arabistan) ve Avrupa  lkelerinin i  taleplerini karşılamak için ithalata yoğunlaştıkları tespit edilmiştir.

ABD'nin ahşap ofis mobilyasında en çok tercih ettiği ülkeler %43'l k pay ile Kanada, %27'lik pay ile Çin'dir ve ithalatında çoğunlukla  evre ülkeleri tercih etmektedir. Öte yandan, en çok ahşap mobilya ithalatı gerçekleştiren ülkelerde ikinci sırada yer alan Suudi Arabistan, Çin (%37), İtalya (%21) ve Türkiye (%7)'yi tercih etmektedir. Suudi Arabistan ithalatını daha dağınık bir coğrafyadan, farklı segmentte tüketiciler için gerçekleştirmektedir.

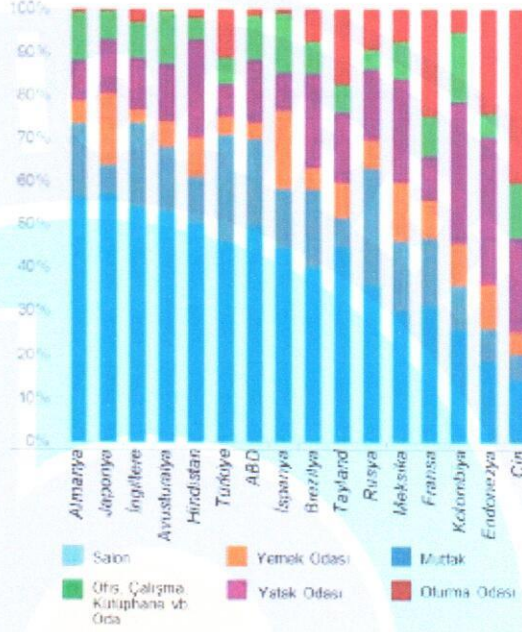
2.4. Mutfak Mobilyası

2.4.1. Mutfak Mobilyası Sektörü Genel Durumu

İç mekan mobilyaları segmentinde yer alan mutfak mobilyası, satış hacmi açısından üçüncü en büyük pazar olmakla birlikte en hızlı büyüyen mobilya kategorisi olarak gösterilmektedir. Gelişmiş ülkelerde, kentleşen nüfus, daha önceki jenerasyonlara göre mutfak bölümünde daha uzun vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla, mutfak mobilyasına gösterilen özen artarak bu odaya yapılan harcamalar da aynı oranda artış göstermiştir. Mutfaklarda daha modern ve gösterişli bir stil kullanıldıkça açık mutfakların da kullanımı artarak salon ile mutfak arasındaki ayırım keskinlikten uzaklaşmaya başlamıştır.

En çok tercih edilen odalar anket verileri⁸ doğrultusunda, mutfağın en çok vakit geçirilen oda olduğu sonucuna varılmıştır. BRIC⁹ ülkeleri, Batı Avrupa ve ABD'de bu durumun daha yaygın olduğu gözlemlenirken bu durumun satış rakamlarının artışı ile paralel durumda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, evde yemek yapmanın da bu eğilimde etkisi oldukça yüksektir.

Şekil 20: En Çok Tercih Edilen Odalar (% , 2013)



Kaynak: CSIL, Office Furniture, 2016

İç mekan mobilyası değerlendirildiğinde Asya Pasifik, Latin Amerika, Doğu Avrupa ve az da olsa Orta Doğu ve Afrika pazarlarında büyüme yaşanmıştır. Batı Avrupa ve Avustralasya'da¹⁰ ise düşüş tespit edilmiştir. Ekonomik krizin tüketim üzerinde oldukça büyük etkileri olmuştur. Bu sebeple, tüketici büyük

⁸ Anket, 6600 kişiye 'Siz ve evin diğer üyeleri uyanık olduğunuz süre boyunca en çok hangi odada vakit geçirmektesiniz?' sorusu ile gerçekleştirilmiştir.

⁹ Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika

¹⁰ Avustralasya: Yeni Zelanda, Avusturalya, Yeni Gine Adası ve Pasifik Okyanusu adaları

 apılı alı verişler yerine daha öncelikli ihtiyaçlarını gidermeye odaklanmıştır. Örneğin kırılmış bir mobilyanın tamir edilmesi ya da yenisinin alınması gibi.

2.4.2. Dünya Mutfak Mobilyası Sektörü Dış Ticaret Eğilim Analizi

Küresel Mobilya ürünlerine ait GTİP kodları üzerinden mutfak mobilyası ürününün dış ticaret eğilimleri incelenmiştir. İlgili ürünün 2011-2015 yılları arasındaki ithalat ve ihracat hacmi ile aynı zamanda bu üründe yer alan ilk 10 ithalatçı ve ilk 10 ihracatçı ülkeler analiz edilerek pazardaki büyük oyunculara yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilgili analizler aşağıda yer almaktadır.

Mutfak mobilyası dış ticaretinin, 2011-2015 yılları arasında %4 ile incelenen dört farklı mobilya ürün grubu arasında en yüksek bileşik büyüme oranlarından birini yakaladığı tespit edilmiştir. Küresel mobilya dış ticaretinde mutfak mobilyasının payı %2,2'dir.

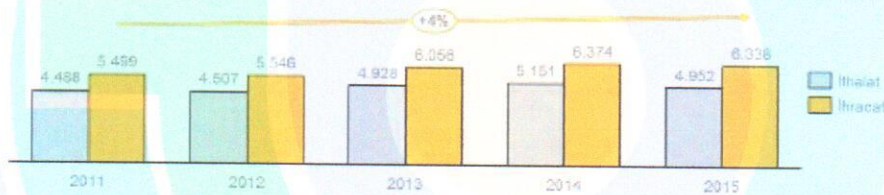
Mutfak mobilyası ihracatında Almanya ve Çin pazara hakim durumda iken, ithalatta ise ABD'nin en büyük hacme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hem ithalat hem de ihracatta önemli bir yere sahip olan ülkeler arasında ABD, Fransa ve Kanada yer almaktadır.

Mutfak Mobilyası:

Küresel mutfak mobilyası ithalat ve ihracatının büyüme eğilimi sergilediği tespit edilmiştir.

Şekil 21: Mutfak Mobilyası 2011- 2015 yılları arası Dış Ticaret Eğilimi, Milyon \$

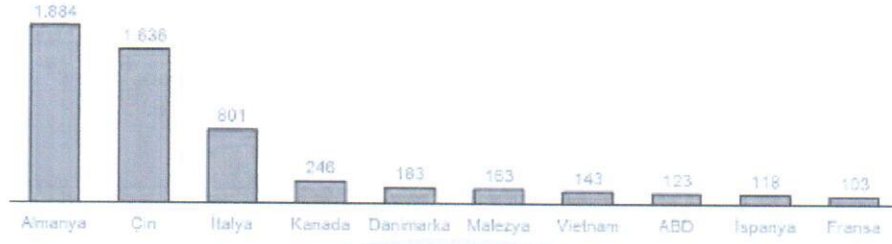


Kaynak: Trademap

2011-2015 yılları arasında yıllık %4'l k bileşik büyüme oranı gösteren küresel mutfak mobilyası pazarı 6,3 Milyar \$'lık hacme ulaşmıştır.

Mutfak mobilyası ihracatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 22: Mutfak Mobilyası ilk 10 İhracatçı Ülke (Milyon \$, 2015)



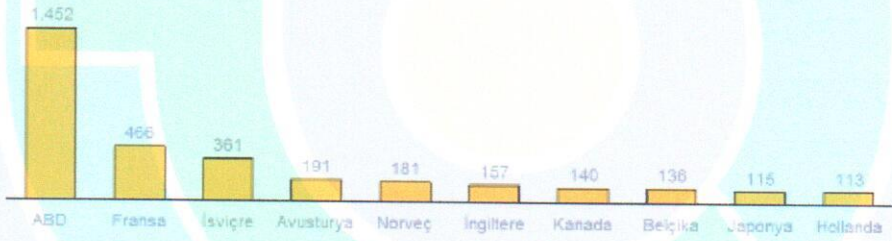
Kaynak: Trademap

%29'luk payı ile Almanya ve %25'lik payı ile Çin dünya mutfak mobilyasının yarısını tedarik etmektedir. Almanya, AB bölgesindeki ekonomik durğunluğa rağmen ihracat hacmini koruyabilen önemli ülkelerden biridir. Mutfak mobilyasında yer alan küresel seviyedeki markaları ve bu markaların inovatif tasarımları ile pazarda fark yaratmaları, Almanya'yı pazarda öne çıkarmaktadır. Çin ise düşük maliyet avantajı ile büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Almanya, satış stratejisini genel olarak Avrupa ülkeleri üzerinde konumlamıştır. Çin, öncelikli olarak komşu ülkeleri tercih etmekle beraber, İngiltere ve Almanya gibi Avrupa ülkelerine de mutfak mobilyası tedarik etmektedir.

İtalya'nın (%12) ise göreceli olarak daha küçük hacimli olmakla birlikte pazarda önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Sektörün genel olarak Avrupa, Asya Pasifik ve ABD'de yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Mutfak mobilyası ithalatında öne çıkan ilk 10 ülkeye aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 23: Mutfak Mobilyası ilk 10 İthalatçı Ülke (Milyon \$, 2015)



Kaynak: Trademap

2015 yılı itibariyle ABD yaklaşık %30'luk payı ile en çok mutfak mobilyası ithal eden ülkedir. Onu 350 Milyon \$'ın üzerinde hacimleri ile Fransa ve İsviçre takip etmektedir. Diğer ülkeler ise 200 Milyon \$'ın altında ithalat hacimlerine

sahiptir. Genel olarak, ABD, Avrupa ülkeleri ve Japonya'nın mutfak mobilyası ithalatı gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

ABD, komşu ülkelerinden genellikle ticaretini gerçekleştirirken, İtalya ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinden de göreceli olarak daha küçük hacimli de olsa mutfak mobilyası tedarik etmektedir. Fransa, ithalatının yarısından fazlasını Almanya'dan gerçekleştirmekle birlikte, Avrupa odaklı bir tedarik yapısına sahiptir. ABD, genel olarak ithalattaki yapısını mutfak mobilyasında da izleyerek, Kanada başta olmak üzere düşük maliyet, kalite ve kültürel yakınlığının bulunduğu bölgeden ithalatını sağlamaktadır. Fransa ise küresel markaları ile öne çıkan Almanya'yı tercih etmektedir.

Öne Çıkan Bulgular:

Rapor kapsamında incelenen döşemeli mobilya, ahşap ve metal ofis mobilyaları ve mutfak mobilyası ürünlerinin küresel seviyedeki üretim ve tüketim değerleri, pazar büyüklüğü, pazarın yoğunlaştığı bölgeler ve sektördeki önemli oyuncular mobilya sektörü kapsamında incelenmiştir ve bu doğrultuda öne çıkan bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Mobilya sektörüne ait dört alt sektörün, taşıma maliyetleri olması sebebiyle genellikle yakın coğrafya ya da düşük işçilik maliyetlerine sahip ülkelerde üretim tesislerinden ticareti tercih edilmektedir.

Döşemeli mobilya, metal ve ahşap ofis mobilyaları ve mutfak mobilyasındaki büyük oyunculardan birçoğunun hem ithalat hem de ihracat gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. ABD, Kanada gibi büyük ithalatçılar öncelikli olarak yakın coğrafyadaki tedarikçileri tercih etmekle beraber, tasarım ve markanın öne çıktığı Avrupa'dan da ithalatta bulunmaktadır. Genel olarak, incelenen tüm ürünlerde ABD ve Kanada'nın karşılıklı ihracat gerçekleştirdikleri, Meksika'nın ise tek taraflı olarak ABD'ye ihracat sağladıkları tespit edilmiştir. Buradaki büyük etkilerin, kültürel yakınlık, düşük maliyetler ve marka bilinirliği olarak gözlemlenmektedir.

Avrupa ülkelerinin iç taleplerini ithalat ile karşılamak istediklerinde yine çoğunlukla Avrupa'yı tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Mutfak mobilyasında özellikle Almanya göze çarpmaktadır. Birçok küresel markaya sahip olması ve ekonomik durgunluğu hızlıca atlatabilmesi sebebiyle, başta AB ülkeleri olmak üzere birçok ithalatçı tarafından tercih edilmektedir.

Orta Doğu bölgesinden Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan'ın toplumsal refah seviyesinin yüksek olması sebebiyle önemli ithalatçılar arasında yer almaları dikkat çekmektedir. Bölgedeki petrol dışı sektörlere eğilimin artması ile birlikte inşaat sektörü de gelişim göstermiştir. Yeni ev alımının artması da mobilya tüketiminde oldukça büyük rol oynamaktadır.

3. Türkiye ve BEYŞEHİR Mobilya Sektörü Analizi

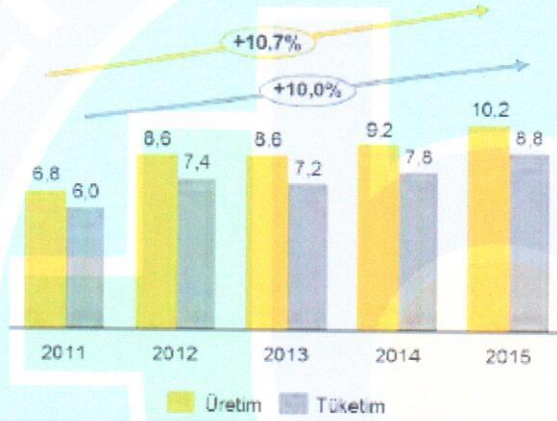
3.1. Türkiye Mobilya Sektörü

3.1.1. Mobilya Sektörünün Genel Durumu

1980'li yılların ardından değişen ve gelişen ekonomik ve sosyal koşullar özellikle büyük şehirlerdeki kaliteli, modern ve fonksiyonel mobilya talebini artırmıştır. Artan talep, sektörün ülkenin her bölgesine yayılmasını sağlamış ve yüksek oranda istihdam kapasitesi yaratmıştır. Bu durum, mobilya sektörünü Türkiye ekonomisine ivme kazandıran sektörlerden biri haline getirmiştir.

Son yıllarda artan kentsel dönüşüm projeleri ve kentsel nüfus ile birlikte, sektör büyümeye devam etmektedir. Geniş bir portföyde üretim yapan ve ulusal pazarın yanında uluslararası pazara da yönelen Türkiye mobilya sektöründe, ithal ürün kullanımı kısıtlı olup, katma değer yüksektir. Yaklaşık 3 Milyar \$ ihracat gerçekleştirilen sektörde, 10 Milyar \$'ın üzerinde üretim yapılmaktadır.¹¹

Şekil 24:Türkiye Mobilya Üretimi ve Tüketimi (Milyar \$)



Kaynak: TÜİK, 2016 EY Analizi

Hem üretim hem tüketimde 2011-2015 yılları arasında yılda ortalama %10'un üzerinde görülen büyümenin dikkat çektiği Türkiye mobilya sektöründe, üretimin tüketime kıyasla daha hızlı arttığı görülmektedir. Bu hızlı artışın, stok seviyesinin düşük olduğu sektörde ihracattan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Üretim içerisinde ihracatın payının arttığı Türkiye mobilya

¹¹ TOBB, Türkiye Mobilya Meclisi Sektör Raporu, 2014