



ANKARA SANAYİ ODASI

**«ANKARA'DAN DÜNYAYA MOBİLYA»
ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİ**

**SEKTÖREL DEĞERLENDİRME ve HEDEF PAZAR ANALİZİ RAPORU
14.10.2014**

EY

Building a better
working world

Yönetici Özeti

- ▶ **«Ankara'dan Dünyaya Mobilya»** projesinin temel amacı, mobilya sektöründe faaliyet gösteren 16 üretici firmanın seçilen 10 hedef pazarda ihracat faaliyetlerini arttırmalarıdır.
- ▶ Bu çerçevede ilk olarak **«Sektörel Değerlendirme ve Hedef Pazar Analizi»** çalışması gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında **«Sektör İncelemeleri»** bölümü altında **Türkiye ve Dünya'da Mobilya Sektörü** genel durumunun yanı sıra, dünya mobilya sektörü ile yakından ilişkili olan inşaat sektörünün genel görünümüne de yer verilmektedir.
- ▶ **«Hedef Pazar Seçimi»** aktivitesi ile belirlenen **10 hedef pazara**, **«EY Pazara Giriş Metodolojisi»** aracılığıyla ulaşılmıştır. Metodoloji kapsamında **ilk olarak global mobilya pazarı (100 üzeri ülke) ilgili firma GTİP numaraları ve ek seçim kriterleri bazında filtrelenmesi** ile analiz edilmiştir. İlk filtre sonrası, **43 ülkelik uzun listeye** ulaşılmış, takip eden aşamada ilgili **43 ülke**, filtreler ile **sırasıyla 25, 20 ve 15'e indirilmiştir. Son filtre kriterleri ile de 10 ülkelik hedef pazar belirlenmiştir. İlgili** metodoloji bölüm 4 altında detaylıca anlatılmaktadır.
- ▶ Belirlenen hedef pazarlar doğrultusunda raporun sonraki aşaması olan **«Hedef Pazarlarda Detaylı Araştırmalar»** çerçevesinde ise mobilya sektöründe yer alan mevcut **rakipler, potansiyel müşteriler** ile **ticaret koşulları** incelenmiştir.
- ▶ Son olarak **«Pazara Giriş Stratejisi»** bölümünde, **hedef pazarlar ile ilgili fırsat ve tehditler** analiz edilerek **firmaların ortak hareketi ile gerçekleştirebilecekleri ortak girişimler** belirlenmiştir. **«36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası»** kapsamında ise gerçekleştirilecek olan eğitim, danışmanlık, yurt dışı pazarlama faaliyetleri ve alım heyetleri takvimi düzenlenmektedir.
- ▶ Bu rapor içerisinde sunulan 10 hedef pazar kapsamında hazırlanan **«36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası»** içerisindeki çalışmalar ile firmaların ihracat kapasitelerinin arttırılarak uluslararası alanda daha rekabet edilebilir düzeye gelmeleri öngörülmektedir.

Giriş

Bu rapor T.C. Ekonomi Bakanlığı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (URGE) program desteği ile Ankara Sanayi Odası (ASO)'nun önderliğinde yürütülen «Ankara'dan Dünyaya Mobilya» projesi kapsamında «Proje Nihai Raporu» olarak hazırlanarak, Oda görüş ve onayına sunulmaktadır.

Rapor beş ana bölümden oluşmaktadır. Raporda öncelikle «**Sektör İncelemeleri**», «**Hedef Pazar Seçimi**», sonrasında «**Hedef Pazarlarda Detaylı Araştırmalar**» ve «**Pazara Giriş Stratejisi**» ile son bölümde «**36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası**» yer almaktadır.

Rapor eklerinde ise «**Hedef pazarların dışında kalan 25 ülke için ithalat değerleri**», «**İkincil ve diğer öncelikli GTİP'ler için ticaret hacmi incelemeleri**» ile «**URGE projesi mantıksal çerçevesi**» paylaşılmaktadır.

EY, ASO proje ekibine, raporlama aşamasına kadar yürütülen faaliyetler kapsamında vermiş oldukları nazik destek için teşekkür eder.

GÜNDEM

		Sayfa
Bölüm I.	URGE Programına Genel Bakış	5
Bölüm II.	URGE Katılımcısı Firma Bilgileri	8
Bölüm III.	Sektör İncelemeleri	16
Bölüm IV.	Hedef Pazar Seçimi	30
Bölüm V.	Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler	44
Bölüm VI.	Pazara Giriş Stratejisi	163
Bölüm VII.	36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası	170
Bölüm VIII.	EK I – Ek GTİP İncelemeleri	179
Bölüm IX.	EK II – 25 Ülke İçin Ek İncelemeler (2009 – 2013) İthalat Değerleri	193
Bölüm X.	EK III - ASO Mobilya URGE Projesi Mantıksal Çerçeve	206

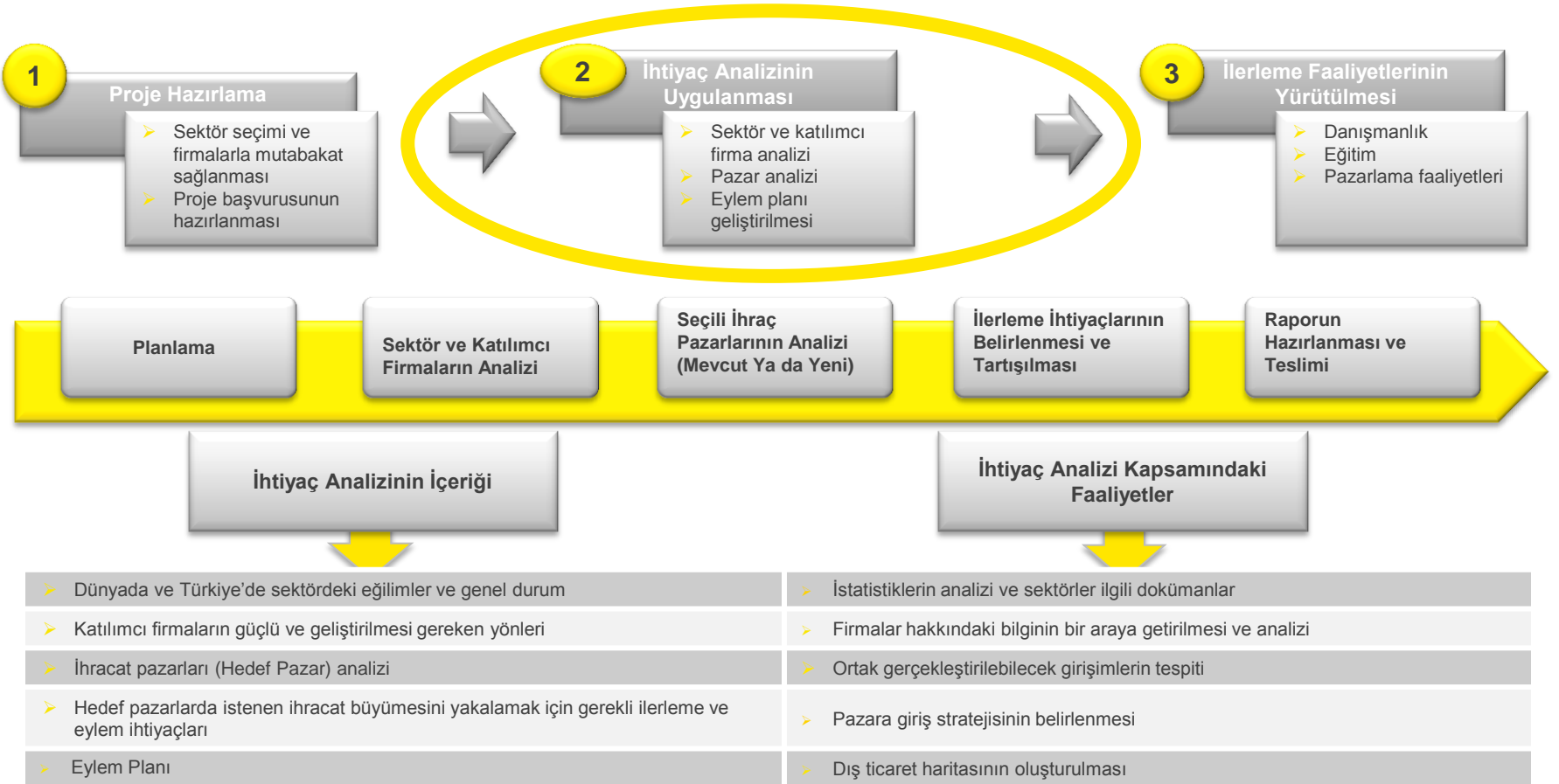


Bölüm I. URGE Programına Genel Bakış

1.URGE Programına Genel Bakış

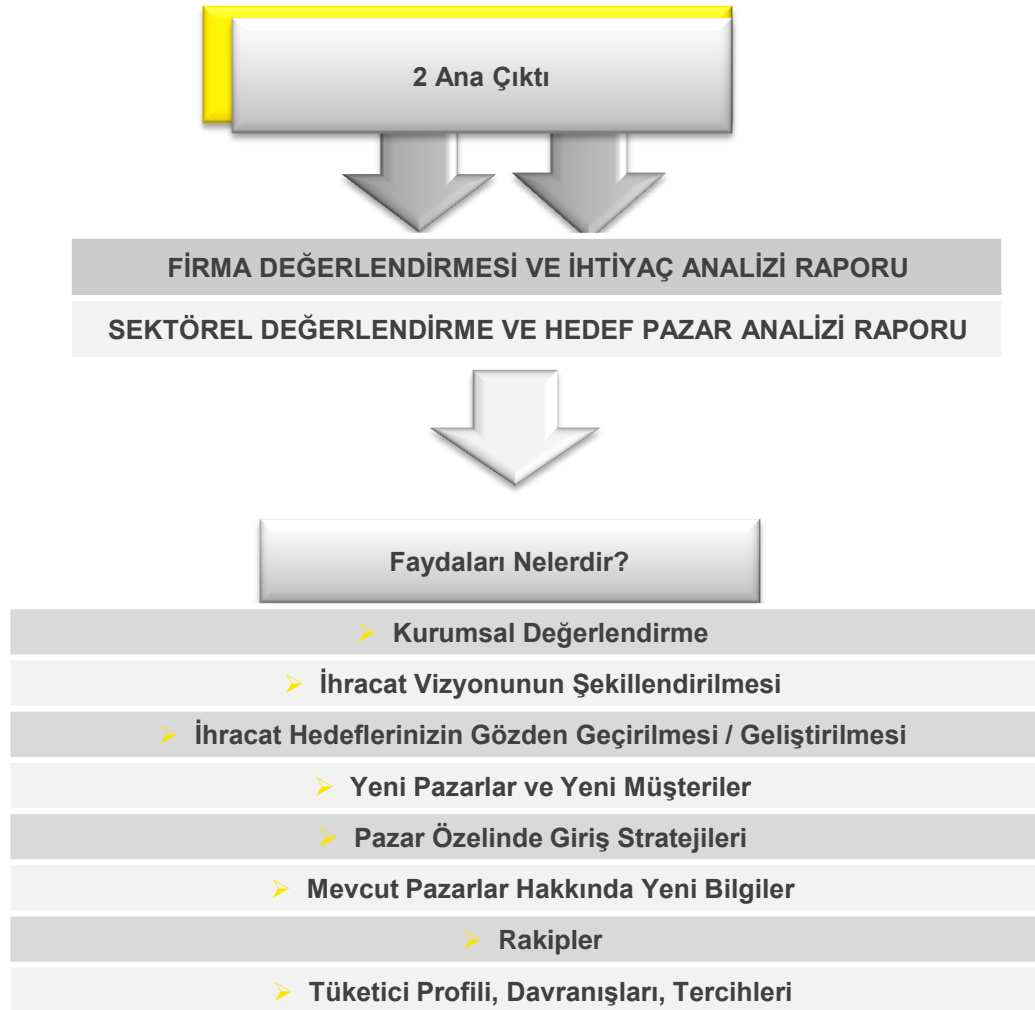
1.1. URGE Proje Aşamaları

- Bu rapor, URGE Programı kapsamındaki faaliyetlerden ikincisi olan «İhtiyaç Analizinin Uygulanması» bölümünü içermektedir. URGE Programı kapsamındaki tüm faaliyetler aşağıda sunulmaktadır:



1.URGE Programına Genel Bakış

1.2. Proje Sonrası Adımlar





Bölüm II. **URGE Katılımcısı Firma Bilgileri**

2. URGE Katılımcısı Firma Bilgileri

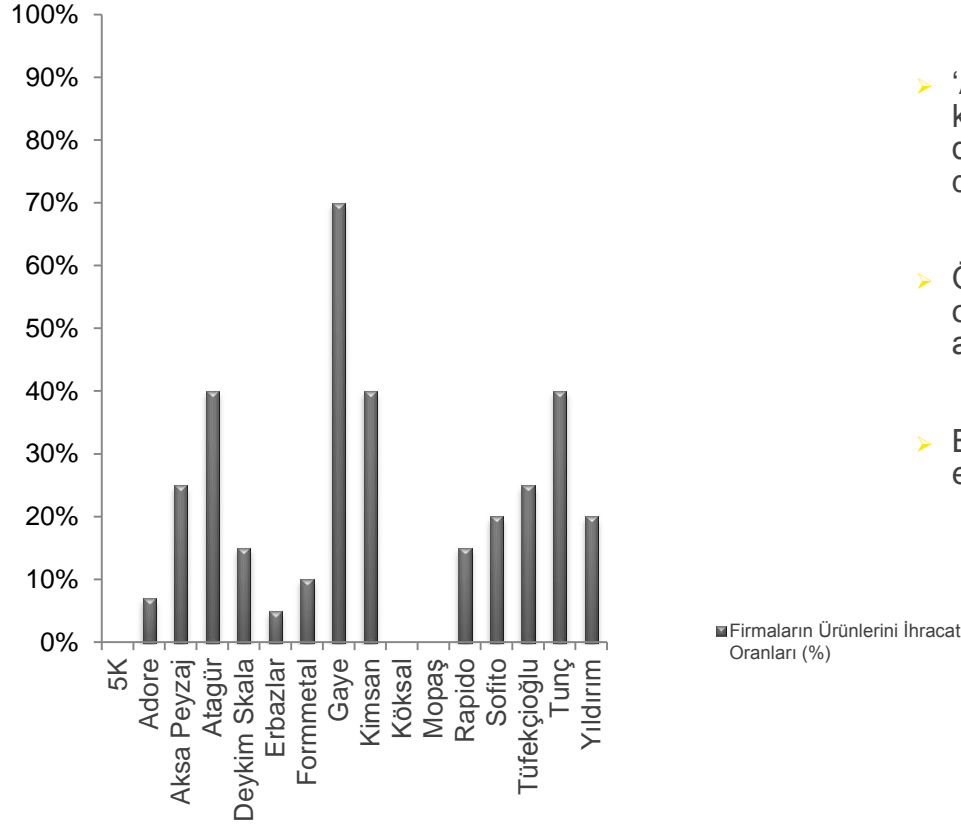
- URGE programı kapsamı ilk aşamasında **16 mobilya firmasına yönelik firma değerlendirmesi** yapılmıştır ve bu çerçevede **ihtiyaç analizi raporu hazırlanmıştır**. Hazırlanan ihtiyaç analizi kapsamında firmalara **genel gelişim önerilerinde bulunulmuş**, bu çerçevede firmaların almaları gereken **eğitim ve danışmanlık** faaliyetleri ortaya konmuştur. Son olarak **firmaların güçlü ve zayıf yönleri** incelenmiştir.
- Firmaların faaliyet gösterdikleri **alt sektörler** aşağıdaki tabloda ortaya konmaktadır:

Katılımcı Firmalar Alt Sektörleri	Firma Sayısı
Mutfak, Kapı ve Asansörlere Yönelik Parlak Paneller	1
Demonte Ev ve Ofis Mobilyası	1
Kent Mobilyası	1
Ofis Mobilyası	4
Banyo ve Mutfak Dekorasyonu	1
Mutfak Tezgahı	1
Yükseltilmiş Yer Döşemesi	1
Kapı Grubu	1
Dış Mekan ve Bahçe Mobilyaları	1
Modüler Mutfak Mobilyaları	1
Akustik Sistemler	1
Kapı, Mutfak ve Hastane Dolapları	1
Masa, Sandalye ve Okul Donanımları	1

2. URGE Katılımcısı Firma Bilgileri

2.1. Firmaların Ürünlerini İhracat Oranları

- Mobilya sektöründe yer alan 16 üretici firma ile görüşmeler gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre aşağıdaki grafikte firmaların satışları içerisinde **ihracat oranları** gösterilmektedir:



- ‘Ankara’dan Dünya’ya Mobilya’ projesi kapsamında kümede yer alan firmaların ihracat oranları değerlendirildiğinde **5K, Köksal ve Mopaş’ın** mevcut durumda **ihracat yapmadığı** tespit edilmektedir.
- Öte yandan **en yüksek ihracat oranına sahip firma** olarak **%70’lik** ihracat seviyesi ile **Gaye Mobilya** yer almaktadır.
- Bunu **%40’lık oranla Atagür, Kimsan ve Tunç** takip etmektedir.

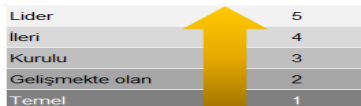
2. Uygulamalar

2.2. Firmaların Değerlendirilmesi

- 16 mobilya firmasının yetkinliklerinin ölçülmesi aşamasında **EY Olgunluk Modeli yaklaşımı küme firmaları kapsamında projeye uyarlanarak** kullanılmıştır. Firmalarla gerçekleştirilen anketler neticesinde küme içerisindeki konumları belirlenen kriterlere göre puanlaması gerçekleştirilmiş ve değerlendirilen alanlardaki **olgunluk seviyeleri** tespit edilmiştir.
- Olgunluk modeli çerçevesinde değerlendirilen alanlardaki olgunluk seviyeleri, firmaların küme içerisinde gelişim alanlarının ortaya çıkarılmasında ve önerilerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır. Bunun yanı sıra firmaların olgunluk seviyelerine göre gelişim önerileri saptanmış ve detaylandırılarak gruplandırılmıştır.

- **EY Olgunluk Modeli®'nin ASO URGE projesi için uyarlanması**
- **16 firma için değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi**
- **Model ile değerlendirilen alanlar:**
 - Mevcut pazar durumu
 - İç ve dış pazarlardaki satış – pazarlama yetkinlikleri
 - Üretim süreçleri
 - Organizasyon yapısı ve personel
 - Pazarlama stratejileri ve hedefler
 - Rekabet, toplam piyasa gelişimi, ihracat pazarı büyüklükleri

➤ 1-5 arası puanlama

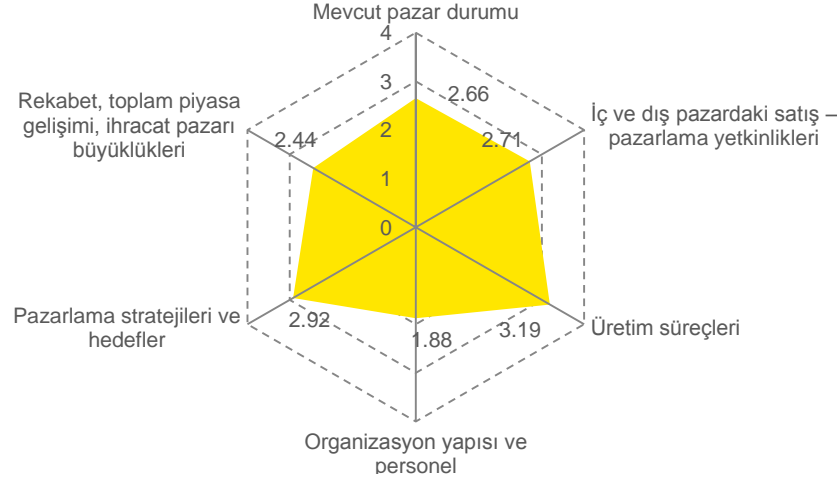


Alan	EY Olgunluk Modeli®nin ASO URGE projesi için uyarlanması				
	1	2	3	4	5
Mevcut pazar durumu	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
İç ve dış pazarlardaki satış – pazarlama yetkinlikleri	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
Üretim süreçleri	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
Organizasyon yapısı ve personel	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
Pazarlama stratejileri ve hedefler	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
Rekabet, toplam piyasa gelişimi, ihracat pazarı büyüklükleri	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?
	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?	Firma mevcut pazar durumunu tanımlayabiliyor mu?

2. URGE Katılımcısı Firma Bilgileri

2.3. Olgunluk Değerlendirmesi

16 Firma için Ortalama Olgunluk Değerlendirmesi



- ▶ EY Olgunluk Modeli ile **6 kategoride olgunluk değerlendirmesine tabi tutulan 16 mobilya firması için genel değerlendirme** yukarıda gösterilen grafikte ortaya konmaktadır.
- ▶ Bu çerçevede kümedeki firmaların **olgunluk seviyesi en yüksek** olan kategori **üretim süreçleridir**. Öte yandan **gelişime en açık olan alan** olarak ise **organizasyon yapısı ve personel** kategorisi tespit edilmektedir.

2. URGE Katılımcısı Firma Bilgileri

2.4. Finansal İnceleme

- ▶ İhtiyaç analizi kapsamında kümede yer alan 13 mobilya firmasının finansal verilerinin incelenmesi sonucu; her bir firmanın finansal yetkinlik seviyeleri ortaya konmaktadır. Bu bakış açısı ile tespit edilen finansal alanlar aşağıdaki gibi **ihracat odaklı olarak incelenmiş** ve gelişim önerileri tespit edilmiştir;
- ▶ İncelenen alanlar:
 - ▶ **Likidite** – Vadesi gelen borçların, sahip olunan varlıklar ile ne ölçüde karşılandığı / ne kadar sürede nakde çevrildiği
 - ▶ **Faaliyet** – Varlıkların ne derece etkin kullanıldığı
 - ▶ **Karlılık** – Faaliyetler sonucu elde edilen karın yeterliliği
 - ▶ **Öz kaynak** – Öz kaynakların toplam aktiflere oranı
- ▶ Finansal değerleri hesaplanan 13 firmanın:
 - ▶ % 45'inde stokların satışlara çok uzun sürede çevrilmekte olduğu
 - ▶ % 55'inde alacakların tahsilatında güçlük çekilmekte olduğu
 - ▶ Tümünde brüt kar marjlarının satılan malların maliyetinin çok yüksek olmasından dolayı yeterli olmadığı
 - ▶ % 36'sının varlıklarını öz kaynaklarıyla, % 55'inin borçlanmayla finanse ettiği görülmüştür.

2. URGE Katılımcısı Firma Bilgileri

2.5. Çalışma Kapsamında İncelenen Ürünler

- ▶ Firmalara yapılan ziyaretlerde ihraç edilmek istenen ürün isimleri her bir mobilya firması tarafından belirlenerek paylaşılmıştır. (Örneğin, ofis mobilyası, mutfak dolabı vb.)
- ▶ Paylaşılan ürün GTİP kodları üzerinden firmalar tarafından önceliklendirme yapılmıştır.

Sıra	GTİP NO	GTİP AÇIKLAMASI
1	950699909000	KÜLTÜR FİZİK.JİMNASTİK.ATLETİZM.DİĞ.SPOR/AÇIK HAVA OYUNLARI İÇİN DİĞ.EŞYA.MALZE.
2	870899979919	TRAKTÖRLERİN DİĞER AKSAM VE PARÇALARI DİĞERLERİ
3	940130000011	ARKALIKLI. İÇİ DOLU. TEKERLEKLİ/KAYABİLİR AHŞAP KOLTUK VE SANDALYELER
4	441890809019	DİĞER AHŞAP MARANGOZLUK MAMULLERİ VE DOĞRAMA PARÇALARI(BİNA VE İNŞAAT İÇİN)
5	940179000000	METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR
6	940340	MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR
7	392190909000	DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA.LEVHA.YAPRAK.FİLM.FOLYE VE ŞERİTLER - GÖZENEKSİZ
8	441820800000	DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ
9	940360909000	DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR
10	940180000000	OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR
11	940370000000	PLASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR
12	940330910000	KOMPAKT LAMİNAT SOYUNMA DOLABI

2. URGE Katılımcısı Firma Bilgileri

2.6. Ortak Gelişim Alanları (1/1)

- Yapılan ihtiyaç analizi neticesinde firmaların gelişim alanları tespit edilmiş ve firma raporlarında her bir firma için gelişim önerilerine yer verilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda firmaların ortak gelişim alanlarına ve bu çerçevede firmaların gerçekleştirebileceği aksiyonlara yer verilmektedir.

Sıra	GELİŞİM ALANLARI	GELİŞİM ÖNERİLERİ
1	<ul style="list-style-type: none">► Hedef pazarlar hakkında bilgilerin kısıtlı olması► İhracat kararları ve operasyonlarının ikili ilişkiler ile yürütülmesi	<ul style="list-style-type: none">► Hedef Pazarların Araştırılması: Hedef pazarlardaki dinamikler ve eğilimlere yönelik araştırmalar► Hedef Pazarların Önceliklendirilmesi: Hedef pazarların belli kriterler bazında önceliklendirilmesi► Uluslararası Genişleme için Hedef Pazarlara Giriş Stratejilerinin Oluşturulması: Öncelikli hedef ülke pazarlarına yönelik uygun giriş stratejilerinin belirlenmesi
2	<ul style="list-style-type: none">► Mevcut satış ve dağıtım kanalı organizasyonunun ihracat hedeflerini desteklememesi	<ul style="list-style-type: none">► Satış ve Dağıtım Kanallarının Olgunlaştırılması: Satış ve dağıtım kanalı stratejisinin ihracat hedeflerine paralel şekilde düzenlenmesi ile dağıtım ve satış kanallarının hedef pazarlar çerçevesinde değerlendirilip seçilmesi
3	<ul style="list-style-type: none">► İhracata yönelik yurt dışı satış-pazarlama organizasyonunun eksik olması ile mevcut organizasyonel yapının planlanan büyümeyi destekleyecek altyapı konusunda gelişim alanlarına sahip olmaması	<ul style="list-style-type: none">► İhracatı Destekleyen Organizasyonun Oluşturulması: Firma organizasyonunun yurt dışı pazarlama ve operasyonlarına yönelik yeniden yapılandırılması, planlanan büyüme kapsamında iş gücü ihtiyacının tespit edilmesi ve organizasyonel yapılanma doğrultusunda görev tanımlarının, rol ve sorumluluklarının netleştirilmesi
4	<ul style="list-style-type: none">► Mevcut talep tahmini, stok yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi kapasitesinin yeni pazarlara girilmesi ile yetersiz kalıyor olması► Yeni pazarlar ile değişkenlerin artıyor olmasıyla etkin karar destek sistemleri ihtiyacının doğması	<ul style="list-style-type: none">► Bilgi Teknolojileri Altyapısının Oluşturulması / Geliştirilmesi: Bilgi teknolojileri yönetiminin değişen operasyonel taleplere cevap verecek şekilde uyumlu hale getirilmesi ve talep yönetimi, maliyet yönetimi, stok yönetimi ve diğer operasyonel süreçlerin buna bağlı olarak iyileştirilmesi
5	<ul style="list-style-type: none">► Dış ticaret alanında teknik bilgi eksikliği► Hedef pazarlar kapsamında bilgi ihtiyacı	<ul style="list-style-type: none">► İhracata Yönelik Teknik Bilgilerin Edinilmesi: Gümrük mevzuatı, ödeme ve teslim şekilleri ile dış pazarlarda ticarete yönelik bilinmesi gerekenleri kapsayan eğitim programlarının sağlanması
6	<ul style="list-style-type: none">► Hedef pazarlara giriş ve büyüme için avantaj sağlayacak uluslararası kalite belgelerinin eksikliği► Hedef pazarlar özelinde kalite belgesi gereklilikleri konusunda gelişim alanının bulunması	<ul style="list-style-type: none">► İhracatta Avantaj Yaratacak Kalite Belgelerinin Edinilmesinin Desteklenmesi: Firmanın ihracat pazarlarına özel ve rekabet avantajı sağlayacak kalite belgeleri konusunda gerekli teknik bilgilendirme ile ilgili yetkinlik altyapısının sağlanması
7	<ul style="list-style-type: none">► Kısıtlı kişisel / mesleki gelişim olanakları► İnsan kaynağı gelişimi konusunda kısıtlı vizyon	<ul style="list-style-type: none">► Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi, Personelin İşe Katılımı ve Yetkinlik Düzeylerinin Geliştirilmesi: Mavi ve beyaz yaka çalışanlarının eğitim ihtiyaçlarının belirlenerek, uygun eğitim programlarının oluşturulması



Bölüm III. Sektör İncelemeleri

3. Sektör İncelemeleri

Amaç ve Kapsam

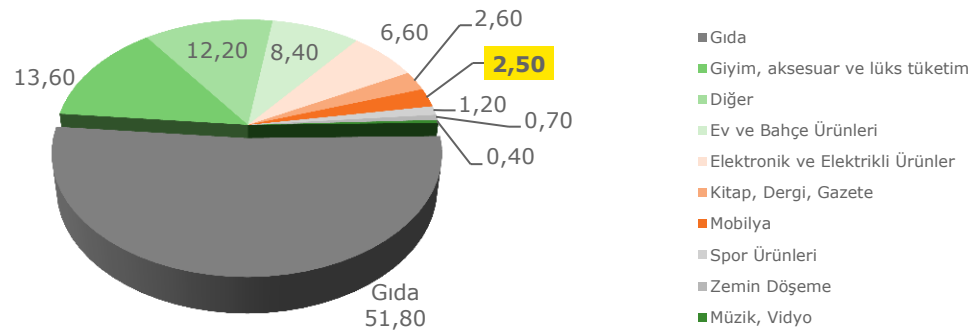
- Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (URGE) program desteği çerçevesinde mobilya sektöründe bulunan 16 üretici firmanın yer aldığı Ankara Sanayi Odası'nın önderliğinde yürütülen «**Ankara'dan Dünyaya Mobilya**» projesi kapsamında dünyada ve Türkiye'de mobilya sektörünün genel görünümü detaylı bir şekilde incelenmiştir.
- Gerçekleştirilen sektör incelemeleri kapsamında Türkiye'deki mobilya sektörü,
 - **dış ticaret dinamikleri**
 - **tüketici alışkanlıkları**
 - **mobilya sektör kapasiteleri** dikkate alınarak analiz edilmiştir.
- Benzer iş kolunda faaliyet gösteren 16 üretici firmanın müteahhitler aracılığıyla yurt dışı pazarlarda projeler kanalıyla yer alıyor olmaları, inşaat sektörünün mobilya sektörü içerisindeki etkisinin incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle inşaat sektörünün dünya ve Türkiye pazarındaki genel durumunun, mobilya sektörünün analizinde önemli bir etken olduğu görülmektedir. İnşaat sektörünün genel görünümü çerçevesinde;
 - Dünya genelinde müteahhit ve inşaat firmalarının ülkelere göre dağılımı,
 - bölgelerin inşaat sektöründeki payların dağılımları,
 - sektörlerin gayrisafi yurt içi hasılası içerisindeki payları,
 - Türk müteahhitlerinin son dönemlerde farklı yurt dışı pazarlarındaki varlığı incelenmiştir.
- Yapılan sektörel incelemeler kapsamındaki mobilya ve inşaat sektörüne ilişkin detaylı araştırmalar «**Pazarların Analizi ve Hedef Pazarların Seçimi**» bölümü için mobilya pazarı hakkındaki genel görünümü ortaya koymaktadır.

3. Sektör İncelemeleri

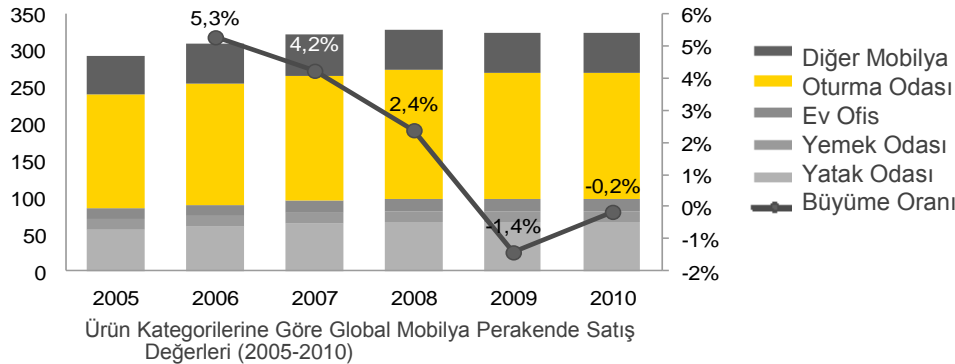
3.1. Dünya Mobilya Sektörü

- **Mobilya sektörünün toplam perakende satışlar arasında 2010 yılı için % 2,5'luk paya sahip olduğu görülmektedir.** Gıda sektörü, pastadaki % 51,8 oranıyla global perakende satış dağılımında lider konumda pozisyonlanmıştır.

Global Perakende Satış Dağılımı (2010) (%)



Ürün Kategorilerine Göre Global Mobilya Perakende Satış Değerleri (2005-10)



- Perakende sektörü içerisinde % 2,5 pay ile **mobilya endüstrisi içerisinde en yüksek satış hacmine sahip oturma odası ürün gruplarının olduğu görülmektedir.**
- **Mobilya sektörü 2010 yılında 324 milyar \$ ile % 0,16'lık küçülme göstermiştir.**
- Sektörün **yıllık bileşik büyüme oranı 2005 ve 2010 yılları arasında % 2** olarak görülmüştür.
- **Oturma odası segmenti 172 milyar \$ ve % 53'lük pay ile en büyük perakende satış ürün grubudur.**

Kaynak: Datamonitor 2010 2-EY

3. Sektör İncelemeleri

3.1. Dünya Mobilya Sektörü

► Dünya mobilya sektörü kapsamında uluslararası pazarda öne çıkan **küresel oyuncular**dan bazılarının detayları aşağıda yer alan tabloda ortaya konmaktadır:

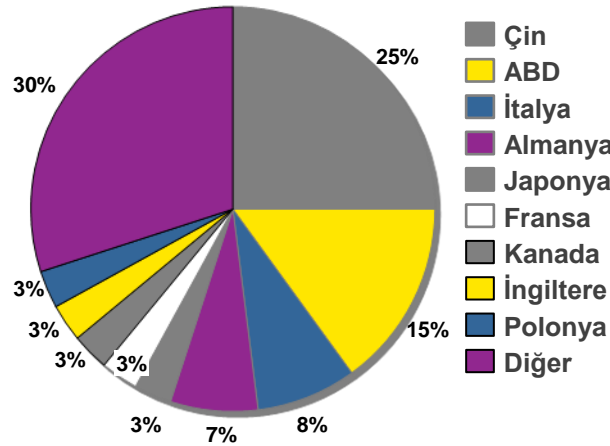
Mobilya Sektöründe Küresel Pazarda Öne Çıkan Bazı Oyuncular					
Firma Adı	Faaliyet Türü	Merkezi	Personel Sayısı	Ciro	İhracat
Ikea	Ev Mobilya Perakendecisi	İsveç	151.000	29.2 milyar € (2013)	345 mağaza konsept
Steinhoff International	Perakendeci	Güney Afrika	-	5 milyar € (2013)	266'dan fazla mağaza konsepti
Ashley Furniture	Ev Mobilya Üreticisi	Amerika Birleşik Devletleri	-	3.3. milyar \$	-
Steelcase	Ofis Mobilyası Üreticisi	-	10.000	2.75 milyar \$ (2012)	-
Tempur Sealy International	Yatak Sektör Lideri	-	-	2.7 milyar \$ (2013)	-
La-Z-Boy	Mobilya Üreticisi	Amerika Birleşik Devletleri	11.000	2 milyar \$ (2013)	6 adet dağıtım merkezi
Herman Miller	Ofis Mobilyası Üreticisi	Amerika Birleşik Devletleri	-	1.7 milyar \$ (2012)	100'ü aşkın ülke
Kinnarps	Ofis Mobilyası Üreticisi	İsveç	2700	650 milyon \$ (2012)	40'ı aşkın ülke
Natuzzi	Mobilya Üreticisi	İtalya	-	488 milyon €	612 mağaza konsepti
Sedus	Ofis Mobilyası Üreticisi	Almanya	880	160 milyon € (2012)	50'i aşkın ülke

Kaynak: Kinnarps, herman miller, Sedus, Steelcase Kurumsal web Siteleri, Freedonia Focus Report, september 2012

3. Sektör İncelemeleri

3.1. Dünya Mobilya Sektörü

- Dünyada mobilya üretimi 2013 yılında toplam 436 milyar USD pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Çin % 25 pazar payı ile 2012 yılında Pazar lideri olurken, Çin'i %15 Pazar payı ile ABD takip etmiştir. Çin, Polonya ve Vietnam mobilya sektörleri artan yatırımlarla beraber hızla büyümektedir.
- Dünya mobilya oranlarına bakıldığında öne çıkan ülkeler % 22,7 pazar payı ile Amerika, % 10 ile Almanya olurken bu ülkeleri Fransa, İngiltere ve Kanada takip etmiştir. İhracat alanında öne çıkan ülkeler % 30,9 ile Çin, % 9,6 ile Almanya olurken bu ülkeleri İtalya, Polonya ve ABD takip etmiştir.



Dünya Mobilya Üretimi Tutarsal Dağılımı (2012)

Mobilya pazarında büyümekte olan Çin, Vietnam, Malezya, Polonya, Türkiye gibi ülkeler düşük işçilik maliyetleriyle gelişmiş Batı ülkelerine göre avantajlı konumdadır.

3. Sektör İncelemeleri

3.1. Dünya Mobilya Sektörü

- **Dünya mobilya sektörü istihdam** alanında dikkate değer bir kapasiteye sahiptir. Bütün dünyada üretilen mobilya ile birlikte her geçen gün artan istihdam sektör faaliyet alanını genişletmektedir.
- Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde mobilya üretimi ve ticareti, dünyanın pek çok bölgesine kıyasla daha fazla gelişim kaydetmiştir. AB'nin bu sektördeki uzmanlığı dünyanın diğer ülkelerinden çok daha fazla olmakla birlikte özellikle **mutfak mobilyaları** ve **döşenmiş mobilya** konusunda lider durumdadır. Özellikle Almanya ve İtalya üretim, ithalat ve tüketim konularında diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha ön planda bulunmaktadır.
- Mobilya sektörünü kendi içerisinde faaliyet alanları açısından incelemek mümkündür. Mobilya sektörünün, dünya mobilya sektörü içerisindeki faaliyet alanlarının yüzdelik oranları tabloda ortaya konmaktadır.

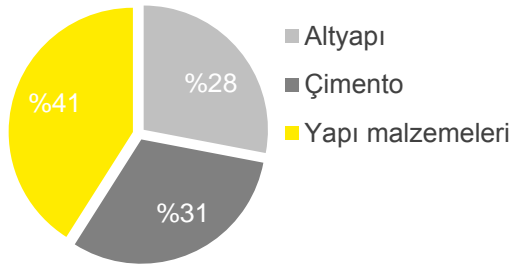
Mobilya Sektörü	
Faaliyet Alanları	Oranı (%)
Ev İçi Mobilya ve Döşeme, Ofis ve Dış Mekanlar İçin Mobilya	% 35
Aydınlatma ve Aydınlatma Malzemesi Üreticileri ile Ev Eşyası Üreticileri	% 27
Yardımcı Malzeme, Yarı Mamul ve Aksesuar Üreticileri	% 6

- Dünya mobilya üretimi, 2004 yılında yaklaşık 220 milyar dolar olup, bunun 150 milyar dolarlık bölümü üretici ülkelerde tüketiciye sunulurken, 70 milyar doları aşan bölümü uluslararası ticarete konu olmaktadır. 2012 yılında **dünya mobilya üretimi** yaklaşık olarak **450 milyar dolar** olurken bunun yaklaşık **160 milyar dolarlık** bölümünü **ihracat**, **154 milyar dolarlık** bölümünü **ithalat** oluşturmuştur.

3. Sektör İncelemeleri

3.2. Dünya Geneli İnşaat Sektörü

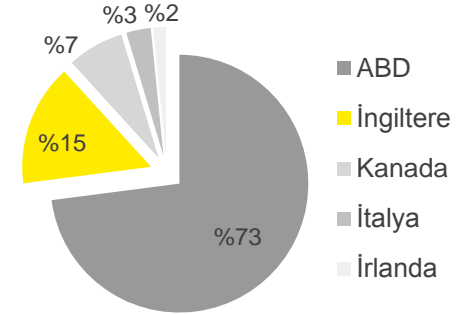
Dünya Geneli İnşaat Sektörü Malzeme Alt Kırılım Dağılımı¹



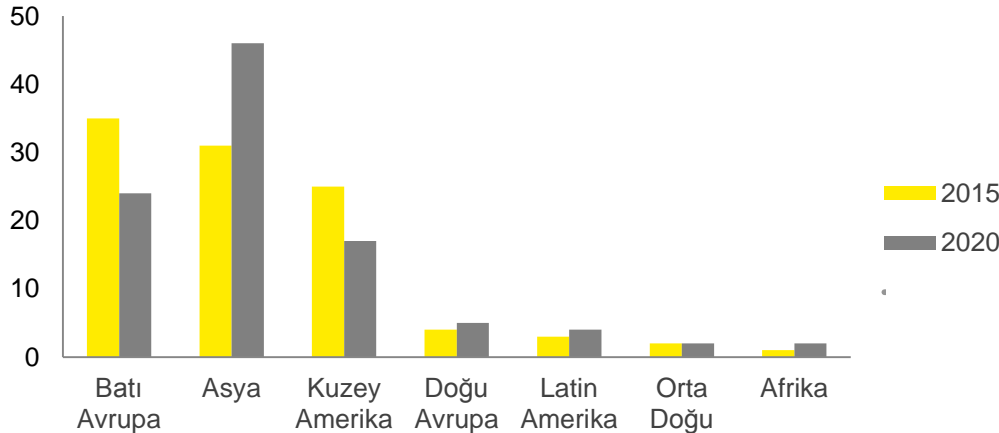
➤ Dünya genelinde, inşaat sektöründe **yapı malzemelerinin % 31'lik bir paya** sahip olduğu görülmektedir.

➤ Global ölçekte **müteahhit ve inşaat firması sayısı dağılımında, ABD'nin % 73'lük** bir oranla en büyük paya sahip olduğu, ABD'yi, İngiltere ve Kanada'nın takip ettiği görülmektedir.

Öne Çıkan 5 Ülke İçerisinde Müteahhit ve İnşaat Firması Ülke Dağılımı¹



Bölgelerin İnşaat Sektöründeki Pay Projeksiyonu² (2015- 2020)



➤ Asya ülkelerinin **2015** yılında; inşaat sektöründe **% 31**, **2020** yılında ise **% 46** oranında paya sahip olmaları beklenmektedir. Bu ülkelerin inşaat sektöründe lider konumda olacakları tahmin edilmektedir.

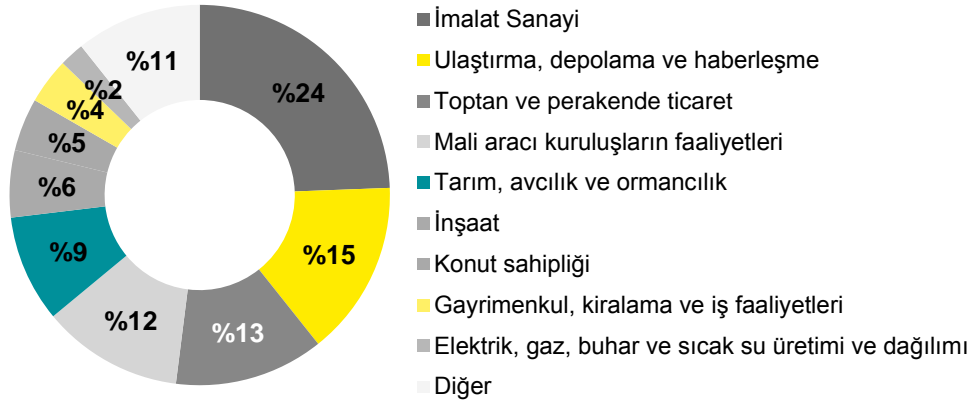
➤ Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinin ise; 2015 yılındaki inşaat sektöründeki paylarının, 2020 yılında azalması öngörülmektedir.

Kaynak: 1 - Kaynak: www.intracen.org, 2 - AECOM company - Davis Langdon - World Construction 2012 Report

3. Sektör İncelemeleri

3.3. Türkiye Geneli İnşaat Sektörü

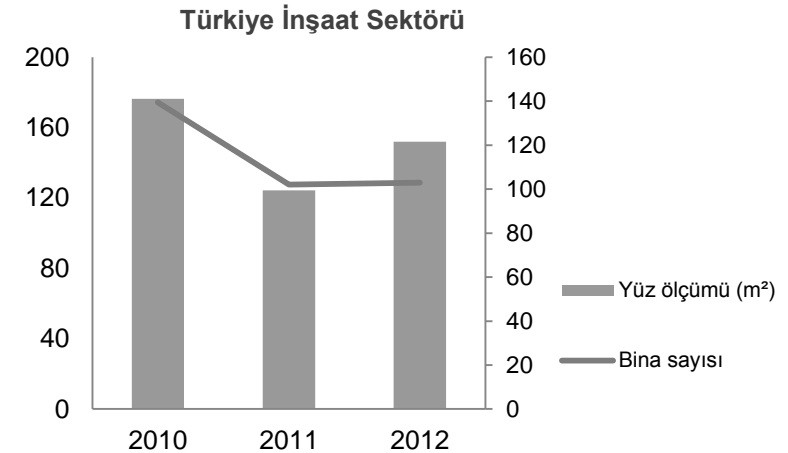
Sektörlerin GSYH İçerisindeki Payları



Türkiye'de Sektörlerin GSYH İçindeki Payları

- 2012 yılında, bir önceki yıla göre belediyeler tarafından yapı ruhsatı verilen yapıların bina sayısının %1,0, yüzölçümünün %22,3 oranında artmış olduğu görülmüştür.
- 2012 senesinde verilen yapı ruhsatlarında yüzölçümü itibariyle bir önceki yıla göre en büyük artışı gösteren bina türünü %47,5 ile toptan ve perakende ticaret binaları oluşturmuştur.

- Tarım, madencilik, konut sahipliği, gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri, eğitim, sağlık ve sosyal hizmet ve mali aracılık alanları büyüme oranlarında, 2011 senesine kıyasla yavaşlama gözlenmektedir.
- İnşaat sektörünün; sektörler içerisinde % 5,7'lik bir orana sahip olduğu, 2011 senesindeki %5,8'lik pay göz önüne alındığında %0,1'lik bir azalma meydana geldiği görülmüştür.

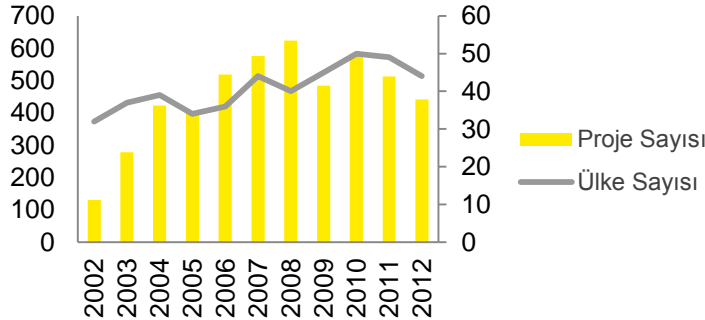


Şekil 3.13 Türkiye'de İnşaat Sektöründe Yüzölçümü ve Bina Sayısı

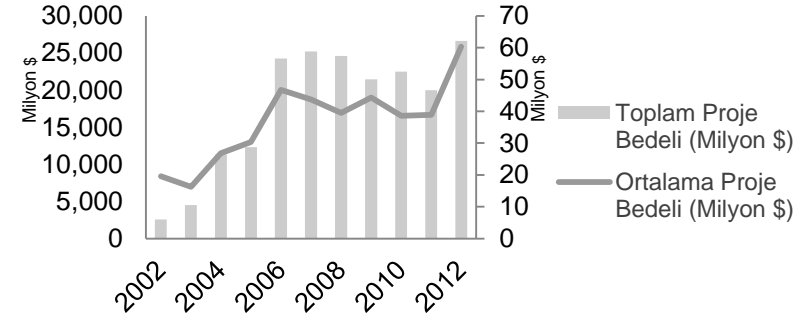
3. Sektör İncelemeleri

3.3. Türkiye Geneli İnşaat Sektörü

➤ Türk müteahhitlerin son dönemlerde farklı yurt dışı pazarlarında varlıklarını güçlendirdikleri görülmektedir.



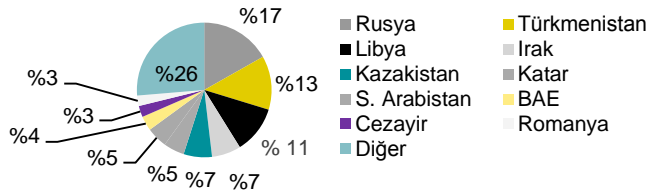
Şekil 3.14 Türk Müteahhitlerin Yurt Dışında Üstlendikleri Proje Sayıları



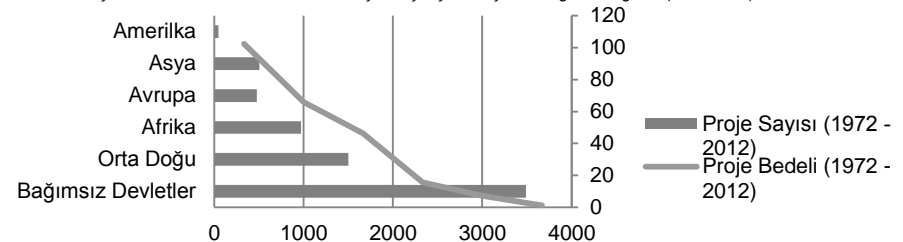
Şekil 3.15 Türk Müteahhitlerin Yurt Dışında Üstlendikleri Proje Tutarları

➤ 2002 yılındaki **inşaat projelerinden elde edilen gelirin**, 2012 yılında 11 katına çıkarak 2,5 milyar dolardan **26,6 milyar dolara çıktığı** ve 2012 yılında, yurt dışında toplam 441 proje üstlenildiği görülmüştür. **Türk müteahhitlerin yurt dışında üstlendikleri işlerin ülkelere göre dağılımı** incelendiğinde, **Rusya'nın %16,8'lik** payla lider konumda olduğu, Rusya'yı Türkmenistan (%12,9) ve Libya'nın (%11,4) izlediği görülmektedir. **Yurt dışı müteahhitlik işlerinin %42,9'u Bağımsız Devletler Topluluğu'nda** (Azerbaycan, Beyaz Rusya, Ermenistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Tacikistan, Rusya Federasyonu) yürütülmektedir. **Toplam proje sayısının ise 3489** olduğu görülmektedir.

Şekil 3.16 Türk Müteahhitlerin Yurt Dışında Çalıştıkları Ülkeler (1972-2012)



Şekil 3.17 Türk Müteahhitlerin Yurt Dışında Çalıştıkları İşlerin Bölgesel Dağılımı (1972-2012)



Kaynak: Türkiye Müteahhitler Birliği – İnşaat Sektörü Analizi – Nisan 2013

3. Sektör İncelemeleri

3.4. Türkiye Mobilya Sektörü

➤ Sektör Genel Durumu:

- Mobilya sektörüne ilişkin geçtiğimiz 20-25 yıl içerisinde pek çok gelişmenin sağlandığı görülmektedir. **Kendi ihtiyacı için üretimden başkasının ihtiyacına yönelik üretime, el emeği yoğun çalışmadan teknoloji destekli çalışmaya ve lokal atölye üretimlerinde büyük çaplı seri üretime** geçilmeye başlanmıştır.
- Dahası **üretilen her bir mobilya sınıflandırılmış, karakterize edilerek tek tip ve standart hale getirilmeye çalışılmıştır.** Yapılan bu üretimi daha nitelikli ve verimli hale getirebilmek için **yeni üretim yerleri açılmış ve daha büyük fabrikalarda daha çok mobilya üretilmeye çalışılmıştır.**
- Türk mobilya sektörü açısından son 10 yıllık süreç **üniversite-sanayi işbirliğinin gelişmesi, Ar-Ge faaliyetlerinin hız kazanması, uzmanlaşan işgücünü ve tedarik ağlarının daha gelişkin hale gelmesi** gibi birçok faktörün etkisiyle birlikte sektörü tasarım ve estetik anlamda son derece hızlı ilerlemeye ve bu konular il ilgili daha çok konu öğrenmeye sevk etmiştir. Sektörün ülke coğrafyasındaki konumlanışı ise başta **İstanbul ve Kayseri** olmak üzere **İzmir, Bursa, Ankara, Adana** gibi illerde yoğunlaşmaktadır. Kayseri ili mobilya sektörü istihdamı, ülke ortalamasının üzerindedir.
- Aynı şekilde mobilya sektörü, esas olarak **ev** başta olmak üzere **büro, araç ve bahçe** gibi alanların kullanımına sunmak üzere nihai ürünler üretmektedir. Bununla birlikte birçok **yan sanayiye ara ürün sağlamaktadır.** Bu yan sanayiler **inşaat** başta olmak üzere, **metal, cam, plastik** gibi sektörlerden meydana gelmektedir.
- Son yıllarda sektörde **fabrikasyona geçişte artış** gözlemlenmektedir. Özellikle Türkiye’de yıldızı yükselen sektörlerden olan inşaat sektörü bünyesindeki **yeni konut inşaatlarının oluşturduğu yeni ihtiyaç alanlarına göre fabrikasyonun daha da artacağı** belirtilmektedir. Bu bağlamda pazara dinamizm kazandıracak bir diğer alternatif ise **iş yerlerinin açılması ve ofis otomasyon sistemlerinin kullanımı** ile birlikte **ofis mobilyalarına olan talepteki artışır.**

3. Sektör İncelemeleri

3.4. Türkiye Mobilya Sektörü

➤ Sektör Genel Durumu:

➤ Üretimi yapılan ürün grupları:

Mobilya Sektörü
Üretimi Yapılan Ürün Grupları
Tablalı Mobilya (Yemek Odası, Yatak Odası, Mutfak, Ofis, Banyo, vb.)
Oturma Grubu (Çekyat, Koltuk, Kanepe, vb.)
Panel Mobilya
Bahçe Mobilyası
Masif Mobilya
Taşıt Mobilyaları
Hastane Mobilyaları, vb.

➤ Dış Ticaret Dinamikleri:

- Son birkaç yıl içinde özellikle **Orta Asya** ve **Orta Doğu** pazarlarında **belirgin düzeyde bir ihracat artışı** sağlandığı görülmektedir. **Irak, İran ve Libya** gibi Orta Doğu ülkeleriyle yaptığımız **ihracat oranı 2009-2010 yıllarından itibaren artış** eğilimi sergilemektedir.
- Aynı şekilde, Orta Asya'da yer alan **Türkî Cumhuriyetler** ile olan ilişkileri geliştirme yönünde benzer adımlar atılmış ve bu durum **ticari ilişkilerimize** de yansıyor zaman içinde mobilya sektörü açısından **ihracat artışı** yaşanmaya başlamıştır. Ancak **Irak ile yapılan ticaret, son dönemde pek çok alanda olduğu gibi mobilya sektöründe de en büyük pazarlardan birini meydana getirmiştir.**

3. Sektör İncelemeleri

3.4. Türkiye Mobilya Sektörü

➤ 2012 yılı itibariyle **mobilya ithalatında 245 milyon dolar** civarındaki rakamla **Çin** en başta gelmektedir. **Çin'in** tasarım ve markalaşmadan çok **Türkiye'ye maliyetleri düşürmek hususunda cazip geldiği** belirtilmektedir. **Türkiye'nin ithalat** yaptığı başlıca ülkeler arasında **Avrupa Birliği ülkeleri** gelmektedir. İkinci sırada yer alan **İtalya** aynı yıl içinde **80 milyon dolara** varan bir düzeyde **ithalat** gerçekleştirmiştir. İtalya'nın ardından gelen **Almanya** ve **Polonya** ile ise sırasıyla **66,8 milyon dolar** ve **47,4 milyon dolar** **ithalat** gerçekleştirmiştir.

➤ Tüketici Alışkanlıkları:

➤ Tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, Türkiye'de 10-12 yıl arasında değişen mobilya değiştirme alışkanlığı artık 7-8 yıla düşmüştür. Dünya ortalamasına bakıldığında, mobilya değiştirme süresinin 4 yıl olduğu görülmektedir. **Mobilya tüketimini etkileyen ana unsurların** aşağıdaki şekilde olduğu söylenebilir:

- Kişi başı milli gelir
- Nüfus artışı
- Evlilik sayısı
- İnşaat sektörü ve konut sayısının artışı
- Siyasi ve iktisadi beklentiler

➤ Bununla birlikte, büyümekte olan **orta sınıfın** konut kredileri vb. ile desteklenen **konut taleplerinin büyük bir mobilya pazarı doğuracağı** saptaması da yapılabilmektedir. Refah seviyesi artmakta olan bu sınıfın aynı zamanda estetik kaygılar, yenilik vb. nedenlerle belirli periyotlarla mobilyalarını yenilediği tespit edilmektedir.

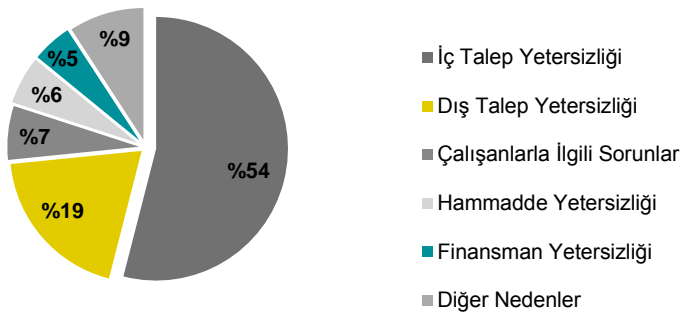
3. Sektör İncelemeleri

3.4. Türkiye Mobilya Sektörü

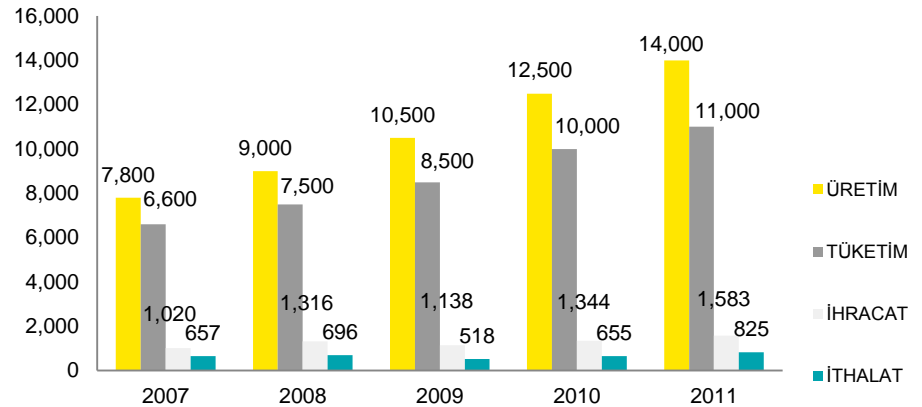
- Ülkemizde büyük ölçekli firmalardan küçük ölçeklilere kadar mobilya firmaları incelendiğinde, kapasite kullanım oranları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

KAPASİTE KULLANIM ORANI	
Firma Ölçeği	Oranı (%)
Büyük	% 80
Orta	% 55
Küçük	% 40

Mobilya Sektörünün Tam Kapasite Çalışmamasının Nedenleri



Türkiye Mobilya Sektör Büyüklükleri



Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2013
MÜSİAD Araştırma Raporları: 86, Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu 2013

3. Sektör İncelemeleri

Değerlendirme

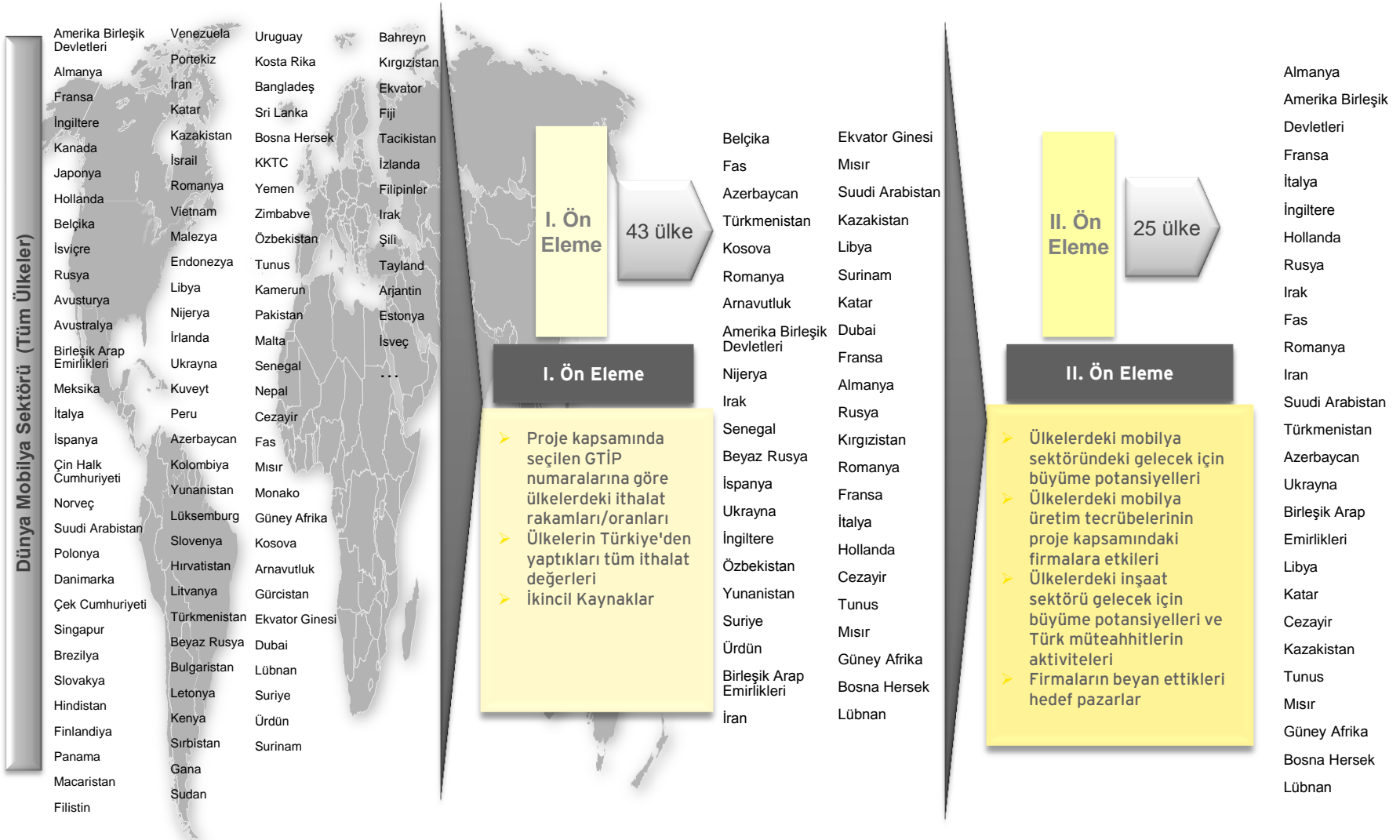
- Bu bilgiler ışığında bütün Dünya’da gerçekleşen mobilya üretiminin sektör alanını genişlettiği gözlenmektedir.
- **Dünya’da mobilya üretimi** 2013 yılında toplam **436 milyar USD** pazar büyüklüğüne ulaşmış olup **Çin % 25 pazar payı** ile 2012 yılında **pazar lideri** olurken, ikinci sırada ise **%15’lik pazar payı** ile **ABD** takip etmektedir.
- Avrupa Birliği (AB) ülkeleri, sektör uzmanlığının yanı sıra mutfak mobilyası ve döşenmiş mobilya konusunda lider konumda yer almaktadır. **Perakende sektörü** içerisinde ise **% 2,5 paya** sahip **mobilya** endüstrisi içerisinde **en yüksek satış hacmine oturma odası ürün gruplarının** sahip olduğu görülmektedir. **Oturma odası** segmenti **172 milyar \$** ve **% 53’lük pay** ile **en büyük perakende satış ürün grubunu** oluşturmaktadır.
- Dünya genelinde **müteahhitlik** ve **inşaat firma sayısı** dağılımında **ABD’nin % 73’lük** bir oranla **en büyük paya** sahip olup, ABD’yi, İngiltere (% 15) ve Kanada (% 7) takip ettiği görülmektedir. **İnşaat projelerinden elde edilen gelirin**, 2012 yılında 11 katına çıkarak 2,5 milyar dolardan **26,6 milyar dolara** ulaştığı ve 2012 yılında, **yurt dışında** toplam **441 proje** üstlenildiği görülmektedir. **Türk müteahhitlerin yurt dışında** üstlendikleri **işlerin** ülkelere göre dağılımı incelendiğinde ise, **Rusya’nın %16.8’lik** payla lider konumda olduğu, Rusya’yı **Türkmenistan (%12,9)** ve **Libya’nın (%11,4)** izlediği görülmektedir.
- Araştırmalar doğrultusunda inşaat sektörü, bu sektör ile paralel ilerleyen mobilya sektörü için bir fırsat oluşturmaktadır. Firmaların yurt dışına Türk müteahhitler aracılığıyla projeler gerçekleştirmelerinden dolayı Rusya başta olmak üzere onlar için çekici bir pazar haline gelmektedir.
- Yapılan sektörel incelemeler ile firma değerlendirmeleri kapsamında ulaşılan bilgiler ışığında 16 mobilya firması için hedef pazarların seçimi gerçekleştirilmiştir.



Bölüm IV. Hedef Pazar Seçimi

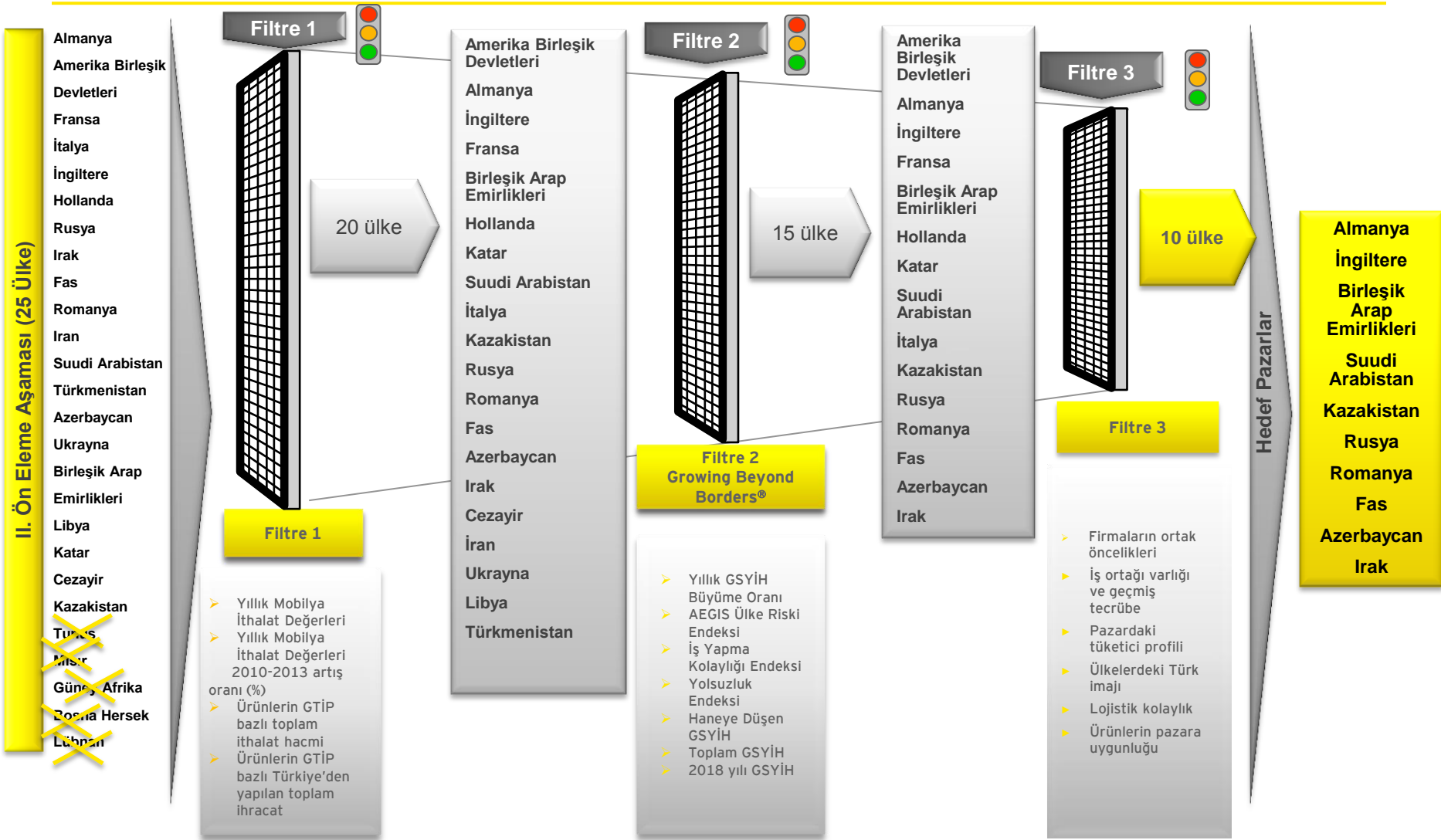
4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

Genel Metodolojik Yaklaşım ve Ön Eleme Kriterleri (1/2)



4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

Genel Metodolojik Yaklaşım ve Filtre Kriterleri (2/2)



4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

Amaç ve Kapsam

- ▶ Metodoloji çerçevesinde ilk olarak, **dünya mobilya pazarı (100 üzeri ülke)** ilgili firma GTİP numaraları ve ek seçim kriterleri bazında filtrelenmesi ile analiz edilmiştir. **Birinci ön eleme kriterleri ile 43 ülkelik uzun listeye** ulaşılmış, takip eden aşamada ilgili **43 ülke**, **ikinci ön eleme kriterleri ile 25 ülkelik kısa listeye** indirilmiştir.
- ▶ **Ön eleme aşamalarından sonra** ulaşılan **25 ülkelik kısa liste**, **filtre 1** kriterlerine tabi tutularak **20'ye**, **filtre 2** kriterleri ile **15'e indirilmiş**, ve son filtre olan **filtre 3 kriterleri** ile de **10 ülkelik hedef pazar** belirlenmiştir.
- ▶ İlgili metodolojik adımlar aşağıdaki gibidir;
- ▶ **Adım 1:** Dünya mobilya sektörü (**100 üzeri ülke**) firmalar tarafından belirlenen 12 ortak GTİP numaraları **aşağıdaki birinci ön eleme kriterleri bazında** incelenmiştir.
 - ▶ **Ülkelerin Türkiye'den yaptıkları tüm ithalat değerleri**
 - ▶ **Proje kapsamında seçilen GTİPlere göre ülkelerdeki ithalat rakamları/oranları**
 - ▶ **İkincil Kaynaklar (TOBB Sektör Raporları, Ekonomi Bakanlığı, Bilim Sanayi Teknoloji Bakanlığı, TÜİK, Dış Ticaret Veritabanı, ITC Trademap, Euromonitor, EY Kaynakları gibi)**
- ▶ **İlk ön eleme** aşaması sonrasında **hedef pazarlar 43 ülkeye** indirilmiştir.
- ▶ **Adım 2:** 43 ülkeye indirilen hedef pazarlar, **aşağıdaki kriterler çerçevesinde ikinci ön elemeye** tabi tutularak **25 ülkeye** indirilmiştir.
 - ▶ **Ülkelerdeki mobilya sektöründeki gelecek için büyüme potansiyelleri**
 - ▶ **Ülkelerdeki mobilya üretim tecrübelerinin proje kapsamındaki firmalara etkileri**
 - ▶ **Ülkelerdeki inşaat sektöründeki gelecek için büyüme potansiyelleri ve Türk müteahhitlerin aktiviteleri**
 - ▶ **Firmaların beyan ettikleri hedef pazarlar**

4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

Amaç ve Kapsam

- **Adım 3:** Ön eleme aşamaları kapsamında oluşturulan **25 ülke**, aşağıdaki filtre 1 kriterleri baz alınarak incelenmiştir.
 - **Toplam mobilya ithalat hacmi**
 - **2010–2013 yılları arasında pazar büyüklüğünün yüzdelerik değişimi**
 - **Ürünlerin toplam ithalat hacmi**
 - **Ürünler için Türkiye’de yapılan toplam ihracat verileri**
- Bu adım sonrası **ülke sayısı 20’ye** indirilmiştir.
- **Adım 4:** **20 ülke**, aşağıdaki filtre 2 kriterleri baz alınarak tekrar incelenmiştir.
 - **Yıllık gayrisafi yurt içi hasıla (GSYH) büyüme oranı**
 - **AEGIS ülke riski endeksi**
 - **İş yapma kolaylığı endeksi**
 - **Yolsuzluk endeksi**
 - **Haneye düşen gayrisafi yurt içi hasıla**
 - **Toplam gayrisafi yurt içi hasıla ile 2018 yılı gayrisafi yurt içi hasıla**
- Bu adım sonrası **hedef pazarlar 15 ülkeye** indirilmiştir.

4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

Amaç ve Kapsam

- **Adım 5: 15 ülke, aşağıdaki filtre 3 kriterleri baz alınarak son kez analiz edilmiştir.**
 - **Firmaların ortak öncelikleri**
 - **İş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe**
 - **Pazardaki tüketici profili**
 - **Ülkelerdeki Türk imajı**
 - **Lojistik kolaylık ve ürünlerin pazara uygunluğu**
- Bu adım sonrası 16 mobilya firmasının, belirlenen 12 ortak GTİP numaraları ile ihracat gerçekleştirebileceği **10 hedef pazar** belirlenmiştir.
- Raporun devam eden bölümlerinde yukarıda bahsedilen metodolojinin filtre detayları kapsamlı bir şekilde anlatılmaktadır.

Pazar Önceliklendirme Yaklaşımı

4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

4.2. Pazar Önceliklendirme Yaklaşımı - Ön Eleme Kriterleri

- **Adım 1 ve Adım 2:** Dünya mobilya pazarındaki ülkeler **birinci ön eleme** kriterleri çerçevesinde değerlendirilerek **43 ülkelik liste** oluşturulmuştur. Sonrasında 43 ülke **ikinci ön eleme** kriterlerine tabi tutularak **25 ülkeye** indirilmiştir.
- **Birinci ön eleme** aşamasında aşağıdaki kriterler dikkate alınarak **43 ülkelik liste** oluşturulmuştur.
 - Ülkelerin Türkiye'den yaptıkları tüm ithalat değerleri
 - Proje kapsamında seçilen GTİP'lere göre ülkelerdeki ithalat rakamları/oranları
 - İkincil Kaynaklar (TOBB Sektör Raporları, Ekonomi Bakanlığı, Bilim Sanayi Teknoloji Bakanlığı, TÜİK, Dış Ticaret Veritabanı, ITC Trademap, Euromonitor, EY Kaynakları gibi)
- **İkinci ön eleme** aşamasında aşağıdaki kriterler dikkate alınarak **25 ülkelik liste** oluşturulmuştur.
 - Ülkelerdeki mobilya sektöründeki gelecek için büyüme potansiyelleri
 - Ülkelerdeki mobilya üretim tecrübelerinin proje kapsamındaki firmalara etkileri
 - Ülkelerdeki inşaat sektöründeki gelecek için büyüme potansiyelleri ve Türk müteahhitlerin aktiviteleri
 - Firmaların beyan ettikleri hedef pazarlar

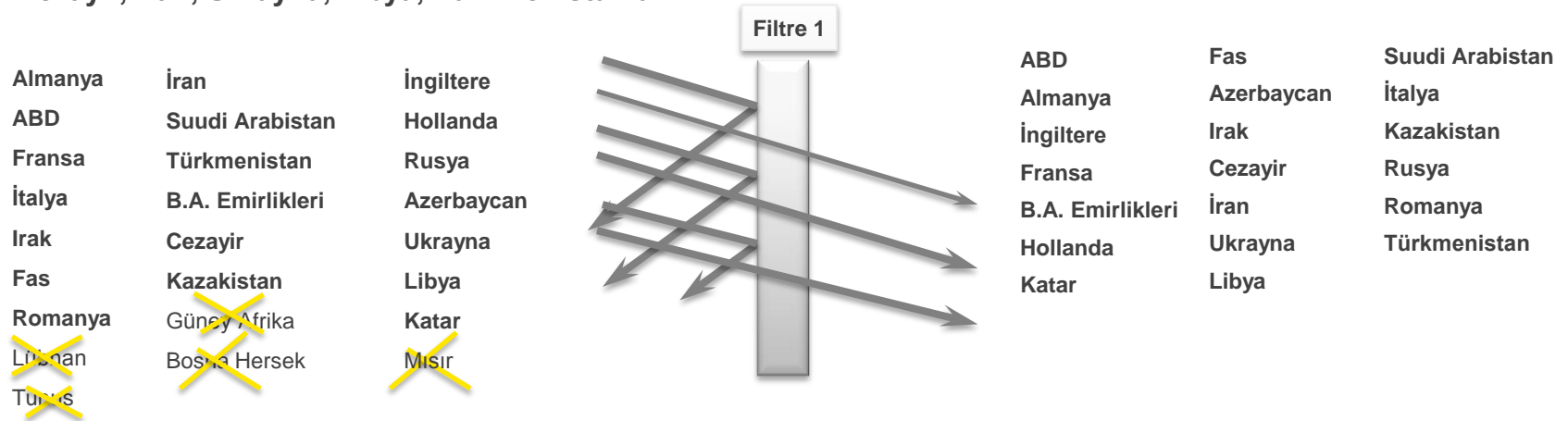
4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

4.2. Pazar Önceliklendirme Yaklaşımı – Filtre 1

➤ **Adım 3:** Ön eleme aşamaları kapsamında oluşturulan **25 ülke**, aşağıdaki **filtre 1 kriterleri** baz alınarak incelenmiş ve **20 ülkeye** indirilmiştir.

- **Yıllık Mobilya İthalat Değerleri (% 30)**
- **Yıllık Mobilya İthalat Değerleri 2010-2013 artış oranı (%) (% 10)**
- **Ürünlerin GTİP bazlı toplam ithalat hacmi (% 30)**
- **Ürünlerin GTİP bazlı Türkiye'den yapılan toplam ihracat (% 30) verileri**, belirtilen ağırlıklar ile normalizasyon yöntemi ile puanlandırılarak kullanılmıştır.

Kriterler doğrultusunda **Lübnan, Tunus, Güney Afrika, Bosna Hersek ve Mısır** ülkeleri **Filtre 1'den geçememişlerdir**. Filtre 1 aşamasında kriterlerden geçen ülkeler ise; **Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, Fransa, Birleşik Arap Emirlikleri, Hollanda, Katar, Suudi Arabistan, İtalya, Kazakistan, Rusya, Romanya, Fas, Azerbaycan, Irak, Cezayir, İran, Ukrayna, Libya, Türkmenistan**'dir.



4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

4.2. Hedef Pazar Seçimi 1. Filtre

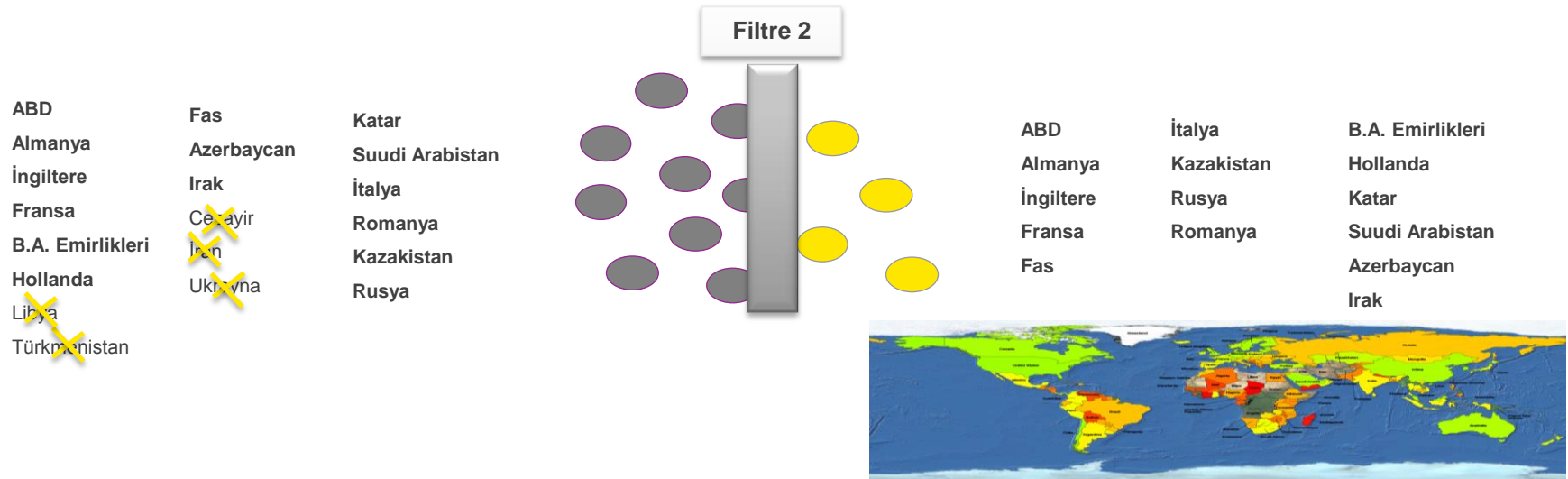
Ülkeler	Pazar Büyüklüğü - Toplam Mobilya İthalatı (Milyon USD)	Pazar Büyüklüğü Puanı	Pazar Büyüklüğü (% Değişim 2010 - 2013)	Pazar Büyüklüğü % Değişim (2010 - 2013) Puanı	Pazar Büyüklüğü - Ürünlerin Toplam İthalatı (Bin USD)	Pazar Büyüklüğü - Ürünlerin Toplam İthalat Puanı	Ürünler için Türkiye'den Yapılan Toplam İhracat (Bin USD)	Türkiye'den Olan İhracat Puanı	TOPLAM PUAN
	30 %		10 %		30 %		30 %		100 %
ALMANYA	11,888	5.2	43 %	1.0	127,623	10.0	135,470	10.0	7.67
ABD	25,305	10.0	375 %	1.6	28,377	2.9	12,472	1.8	4.57
FRANSA	7,221	3.5	93 %	1.1	63,891	5.4	34,652	3.3	3.79
İTALYA	1,958	1.7	1725 %	3.9	44,001	4.0	37,965	3.5	3.14
İNGİLTERE	6,445	3.3	27 %	1.0	56,080	4.9	18,377	2.2	3.20
HOLLANDA	2,583	1.9	5290 %	10.0	6,604	1.3	1,874	1.1	2.29
RUSYA	3,528	2.2	112 %	1.1	47,456	4.2	381	1.0	2.36
IRAK	541	1.2	135 %	1.2	50,404	4.4	39	1.0	2.10
FAS	272	1.1	3770 %	7.4	5,878	1.2	91	1.0	1.73
ROMANYA	389	1.1	622 %	2.0	26,928	2.8	4,895	1.3	1.76
İRAN	743	1.2	306 %	1.5	30,416	3.0	41	1.0	1.72
SUUDİ ARABİSTAN	1,355	1.5	674 %	2.1	20,473	2.3	630	1.0	1.65
TÜRKMENİSTAN	212	1.0	196 %	1.3	29,437	2.9	0	1.0	1.62
AZERBAYCAN	99	1.0	342 %	1.5	22,967	2.5	10	1.0	1.50
UKRAYNA	513	1.2	808 %	2.3	11,323	1.6	68	1.0	1.37
BAE	2,142	1.7	107 %	1.1	10,040	1.5	318	1.0	1.40
LİBYA	421	1.1	166 %	1.2	17,961	2.1	0	1.0	1.39
KATAR	435	1.1	1163 %	2.9	2,719	1.0	0	1.0	1.24
CEZAYİR	230	1.1	678 %	2.1	9,453	1.5	0	1.0	1.28
KAZAKİSTAN	471	1.1	124 %	1.2	13,788	1.8	0	1.0	1.30
TUNUS	93	1.0	612 %	2.0	4,295	1.1	326	1.0	1.15
MISIR	119	1.0	71 %	1.1	10,593	1.6	136	1.0	1.19
GÜNEY AFRIKA	548	1.2	273 %	1.4	5,738	1.2	129	1.0	1.16
BOSNA HERSEK	86	1.0	114 %	1.1	2,491	1.0	2,689	1.2	1.07
LÜBNAN	137	1.0	143 %	1.2	2,813	1.0	31	1.0	1.03

4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

4.3. Pazar Önceliklendirme Yaklaşımı Filtre 2

Adım 4: Filtre 2 çerçevesinde, Dünya Bankası, EY veri tabanları ve çeşitli uluslararası göstergelerin tutulduğu, veri kaynağı olarak kullanılan ve görsel raporlamaların yapılabildiği ve bir **EY aracı** olan «**Growing Beyond Borders (GBB)**» yardımıyla **20 ülke** aşağıdaki kriterler çerçevesinde **15 ülkeye** indirilmiştir. Bu kriterler:

- **Yıllık GSYİH Büyüme Oranı**
- **AEGIS Ülke Riski Endeksi**
- **İş Yapma Kolaylığı Endeksi**
- **Yolsuzluk Endeksi**
- **Haneye Düşen GSYİH**
- **Toplam GSYİH**
- **2018 yılı GSYİH** şeklinde sıralanabilir.



4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

4.3. Hedef Pazar Seçimi 2. Filtre

2. FİLTRE AŞAMALARI

Ülkeler	Yıllık GSYİH Büyümesi (%)	AEGIS Risk Skoru	İş Yapma Kolaylığı Endeksi	Yolsuzluk Endeksi	Kişi Başı GSYİH (USD)	GSYİH (Milyar USD)	2018 GSYİH (Milyar USD)
Amerika Birleşik Devletleri	1,88	2,2	4,	73,	54.966,47	17.528,82	21,38
Almanya	0,53	2,4	21,	78,	46.357,03	3.788,4	3,79
İngiltere	1,66	2,5	10,	76,	42.474,98	2.744,29	3,00
Fransa	0,3	2,8	38,	71,	42.309,52	2.793,73	2,82
B.A. Emirlikleri	4,05	3,6	23,	69,	49.610,96	410,68	526.60
Hollanda	-0,76	2,6	28,	83,	48.198,95	814,07	788.812,6
Katar	6,	3,5	48,	68,	97.117,58	216,65	305.253,4
S. Arabistan	3,85	4,5	26,	46,	26.359,24	774,17	1,01
İtalya	-1,84	3,3	65,	43,	35.521,59	2.115,6	2,08
Kazakistan	6,	4,8	50,	26,	12.107,19	202,36	342.741,9
Rusya	1,36	5,4	92,	28,	14.301,39	2.036,58	3,04
Romanya	3,31	4,	73,	43,	9.845,74	196,85	204.556,7
Fas	4,4	5,3	87,	37,	3.359,4	111,69	133.674,5
Azerbaycan	5,8	5,2	70,	28,	8.162,42	78,67	106.783,6
Irak	5,97	7,3	151,	16,	4.503,07	153,38	213.689,8
Cezayir	3,05	5,5	153,	36,	6.090,43	228,13	261.155,8
İran	-0,93	5,9	152,	25,	4.798,18	376,53	417.957,7
Ukrayna	0,06	6,4	112,	25,	3.087,38	138,71	243.380,3
Libya	-5,	7,3	187,	15,	13.713,12	85,87	114.202,7
Türkmenistan	15.58	5.2	-	17.	8.702.90	46.18	54.098.37

4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

4.4. Pazar Önceliklendirme Yaklaşımı Filtre 3

- **Adım 5:** Bu çerçevede aşağıdaki **filtre 3 kriterleri** baz alınarak filtreleme aşaması gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde oluşturulan kriterlerin metodoloji içerisinde belirli bir ağırlıkları bulunmaktadır. Kriterlerin ağırlıklandırmaları ASO proje ekibi ile mutabık kalınarak gerçekleştirilmiştir.

Son Eleme Aşaması Kriterleri (3. Filtre) ve Ağırlıklandırmalar

- Firmaların ortak öncelikleri (% 20)
- İş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe (% 20)
- Pazardaki tüketici profili (% 10)
- Ülkelerdeki Türk imajı (% 20)
- Lojistik kolaylık (% 20)
- Ürünlerin pazara uygunluğu (% 10)

SON ELEME AŞAMASI (3. FİLTRE)																
	Ağırlık	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
		ABD	Almanya	İngiltere	Fransa	B. A. E.	Hollanda	Katar	S. Arabistan	İtalya	Kazakistan	Rusya	Romanya	Fas	Azerbaycan	Irak
Firmaların Ortak Öncelikleri	20%	2	4	3	2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	5
İş Ortağı Varlığı ve Geçmiş Tecrübe	20%	2	5	2	3	5	2	5	5	1	4	4	4	4	5	5
Pazardaki Tüketici Profili	10%	4	3	3	2	4	3	4	5	3	3	3	3	3	5	5
Ülkelerdeki Türk İmajı	20%	4	4	5	2	4	3	1	3	3	3	3	2	3	5	5
Lojistik Kolaylık	20%	1	2	2	2	3	1	4	4	4	2	3	5	4	5	3
Ürünlerin Pazara Uygunluğu	10%	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4
ÜLKE SKORU	100%	2.6	3.5	3.0	2.2	3.5	2.4	2.8	3.4	2.6	3.0	2.9	3.0	3.1	4.4	4.5

4. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

Sonuç: 10 Hedef Pazar

Dünya mobilya sektörü içerisindeki ülkeler arasından, metodoloji çerçevesinde eleme ve filtre kriterleri ile değerlendirilerek, mobilya sektöründe ön plana çıkan 10 hedef ülke belirlenmiştir. Sektör içerisinde seçilen 10 hedef pazar kendi içerisinde barındırdığı fırsatları firmalara sunmaktadır.

Mobilya sektörüne bakıldığında Avrupa pazarında **Almanya'nın** sektördeki üretim ve tüketim konusuyla ön plana çıkıyor olması pazarının cazibesini arttırmaktadır. **İngiltere** pazarında yanmaz ürünlerin tercih ediliyor olması, pazarda yanmaz ürün üreticileri açısından önemli fırsatlar oluşturmaktadır.

Mobilya sektörü ile yakından ilişkili olan inşaat sektörüne bakıldığında Türk müteahhitlerin yurt dışında üstlendikleri işlerin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde ise **Rusya'nın** neredeyse lider konumda olduğu ön plana çıkmaktadır. Rusya'yı **Azerbaycan ve Kazakistan** takip etmektedir. Son yıllarda **Birleşik Arap Emirlikleri'nde** otel ve alışveriş merkezlerindeki yükselişin yanı sıra turizm sektöründeki artış ile yatırımların hız kazanması pazarda yeni fırsatları doğurmaktadır.

Suudi Arabistan pazarında ise tüketicinin mobilya değiştirme sıklığı ile peşin ödeme alışkanlığı pazardaki üreticiler için bir avantaj oluşturmaktadır. **Romanya** pazarında tek vergi sisteminin uygulanması ve orta sınıfta meydana gelen artışla birlikte mobilya pazarındaki ürün gamının gelişmesi pazara yeni fırsatları getirmektedir. **Fas'da** turistik bölgelere inşaatı gerçekleştirilen büyük ve lüks konut projeleri mobilya pazarı için yeni alanlar yaratmaktadır. 2006 yılından bu yana **Irak'ta** uygulanan yatırım teşvik kanunu ile yatırımların teşvik ediliyor olmasının yanı sıra orta vadede karışıklığın sona erme beklentisi ile birlikte uzun vadede pazarda yeni yatırım fırsatlarının oluşacağı beklenmektedir.

Hedef pazarlardaki fırsatlar ışığında firmaların 10 hedef pazarı içerisinde firmaların ihracat kapasitelerini arttırmaları öngörülmektedir.



Bölüm V. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

Amaç ve Kapsam

- Raporun bu bölümünde mobilya sektöründe bulunan 16 üretici firma için seçilen 10 hedef pazara ilişkin **rakipler, potansiyel müşteriler, tüketici alışkanlıkları, müşteri segmentasyonu ve ticaret koşullarıyla** ilgili olarak araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde **her bir hedef pazar ile ilgili ülke kartları** oluşturularak yapılan araştırmalar detaylı bir şekilde sunulmuştur.
- Mobilya sektöründe bulunan ve benzer iş kolunda faaliyet gösteren 16 üretici firmanın incelenerek belirlenen 10 hedef pazar çerçevesindeki öncelikleri dikkate alınarak ve genel mobilya alanında ana oyuncular belirlenmiştir. **Firmaların satış detayları** ile **personel sayılarına** ulaşabilmektedir. Yapılan analizler **One Source, Trademap** gibi güvenilirliği kanıtlanmış araştırma verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Mobilya sektöründe ana oyuncuların belirlenmesi sonrasında **12 GTİP için rakipler incelenerek firmalar ile ilgili personel sayısı, ülke, şehir, web-sitesi** detaylarına ulaşılmaktadır. **Hedef pazarlardaki tüketici alışkanlıkları, bu pazarlardaki sektörün genel durumu, dinamikleri** ile **tüketici özellikleri** çerçevesinde oluşturulmuştur.
- **Potansiyel müşteri sayıları, potansiyel pazar büyüklüğü, pazar büyüme trendleri göz önünde bulundurulmuş bu kapsamda firmalar için örnek bir müşteri segmentasyon çalışması** gerçekleştirilerek, pazara giriş stratejilerinin oluşturulmasına katkı sağlaması beklenmektedir.
- Hedef pazarlardaki gümrük koşulları, **genel gümrük vergileri** ve **12 GTİP özelinde** incelenmiştir. Bu doğrultuda **özel koşullara sahip ülkeler için gerekli sertifikasyonlar** belirtilmiştir. Ticaret koşullarının araştırılması hedef pazarlara giriş stratejilerini etkilemesinden dolayı firmalar için önem arz etmektedir.
- Bu kapsamda yer alan detaylı incelemeler, bir sonraki aşama olan «**Pazara Giriş Stratejileri ve Dış Ticaret Yol Haritası**»'nın oluşturulmasında etkili olması beklenmektedir.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (1/13)

ALMANYA

Genel Bilgiler

Nüfus	80,996,685
Para Birimi	Euro
Resmi Dil	Almanca
Nüfus Artış Oranı	-0.18%
GSYİH (milyar \$)	3,227 Trilyon \$ /Dünyada 6. sırada
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	39,500 \$ / Dünyada 29. sırada

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamileri vizeye tabidir.
- Hususi, Hizmet ve Diplomatik Pasaport hamileri ise 180 gün içinde 90 günü aşmamak kaydıyla, anılan ülkeye yapacakları seyahatlerinde vizeden muafır.

Navlun Fiyatları

1600 \$ 40 dc

Gümrük Vergisi

0 %

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- Almanya mobilya sektörü, Avrupa Birliği'nin hem **en büyük üreticilerinden** hem de **en büyük tüketicilerinden** biri olma özelliğini taşımaktadır. Alman pazarında **büyük perakende mobilya zincirleri pazarı domine etmektedir.**
- **Fiyat rekabeti** sektördeki en önemli etkenlerden biridir.
- **Tasarruf ve faiz oranları çok düşük** olduğu için bu durum emlak sektörünü beslemektedir. Emlak, tasarruflar için güvenli bir seçenek olarak görülmektedir.
- **Alman tüketiciler için 2013 yılı**, kriz sonrasında pozitif bir görünüme sahip olmuş, hane halkı gelirlerinde artış gerçekleşmiştir.

Tüketici Özellikleri

- **Tüketiciler** mobilya alırken **mobilyaların fiyatlarında indirim** yapılmasını talep etmektedir. Mobilyalarını **çok sık değiştirme fırsatları olmadığı** için **dayanıklılık** ve **uzun ömürlülük** de büyük önem arz etmektedir.
- Alman tüketiciler için **marka bilinirliği** önemli bir kriterdir.
- Alman nüfusunun **ortalama yaşının artması** ihracatçılar açısından fırsatlar doğurmaktadır. **Yaşlı aileler çocukları evden ayrıldıktan sonra evi yeniden dekore etme eğilimindedir.**
- Tüketicilerin **harcanabilir gelir miktarları mobilya alımlarını doğrudan etkilemektedir.** Her ne kadar tüketiciler mobilyada **kaliteye** önem veriyor olsalar da **karar mekanizmasında en önemli gösterge hala fiyat** olarak görünmektedir.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (2/13)

- ▶ Aşağıda yer alan tabloda Almanya mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Ana oyuncuların belirlenmesindeki en önemli kriter, firmaların satış hacimleridir.
- ▶ Bu çerçevede en yüksek satış hacmine sahip mobilya firmalarının lokasyonu ve personel sayıları ortaya konmaktadır.

ALMANYA

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Haworth GmbH	Ahlen	137.2	500
Georg Utz G.m.b.H.	Schüttorf	122.8	320
Ganter Interior GmbH	Waldkirch	114.4	240
Gardinia Home Decor GmbH	Isny Im Allgäu	102.5	1,000
Franz Kiel GmbH	Nördlingen	81.9	582
FMD Möbel GmbH	Dissen Am Teutoburger Wald	73.3	164
ekz.bibliotheksservice GmbH	Reutlingen	54.6	230
habemat-Küchen GmbH & Co. KG	Melle	41.0	188
Girsberger GmbH	Endingen Am Kaiserstuhl	31.8	115
Gartner Steel and Glass GmbH	Würzburg	27.2	70
FORTSCHRITT GmbH	Freiburg Im Breisgau	3.0	22

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (3/13)

- Aşağıda yer alan tabloda, proje firmalarının ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Almanya’da yer alan rakipleri ortaya konmaktadır. Alman rakiplerin personel sayısı, lokasyonu ve web siteleri gibi detaylara yer verilmektedir.

ALMANYA			
Ürünlere Göre Rakipler			
Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
950699909000 - KÜLTÜR FİZİK.JİMNASTİK.ATLETİZM.DİĞ.SPOR/AÇIK HAVA OYUNLARI İÇİN DİĞ.EŞYA.MALZE.			
As-med-GmbH	1-10	Bückeberg	http://www.as-sport.com
Herold Einfuhr GmbH	1-10	Glinde	http://herold-einfuhr.de
SPORT 2000 Deutschland GmbH	51-100	Mainhausen	http://www.sport2000.de
W.P.A. Wassim Ali e.K.	1-10	Morsbach	http://www.wpa-group.de
Völk	500+	Straubing	http://www.voelkl.com/
870899979919 - TRAKTÖRLERİN DİĞER AKSAM VE PARÇALRI DİĞERLERİ			
Gesutra	-	Bremen	http://www.gesutra.com/index.php
Lindner	-	Arnstorf	http://www.lindner-group.com/
Knauf Intergral	-	Satteldorf	http://www.knauf-integral.de/english/unternehmen-jetzt.php
940130000011 - ARKALIKLI. İÇİ DOLU. TEKERLEKLİ/KAYABİLİR AHŞAP KOLTUK VE SANDALYELER			
ART - Plan GmbH Planung - Aufbauten - Regalierungen - Thekenausstattung	1-10	Sigmaringen	http://www.art-plan.net
Stolcomfort GmbH	1-10	Lemgo	http://www.stolcomfort.com
Bruno Steinhoff GmbH	51-100	Westerstede	http://www.steinhoff-moebel.de
Line up Handels GmbH	11-20	Mönchengladbach	http://www.lineup.eu
Mungungrupe	1-10	Münster	http://www.mungungrupe.de
W.P.A. Wassim Ali e.K.	1-10	Morsbach	http://www.wpa-group.de

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (4/13)

ALMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
441890809019 - DİĞER AHŞAP MARANGOZLUK MAMULLERİ VE DOĞRAMA PARÇALARI (BİNA VE İNŞAAT İÇİN)			
PINUS Holzimport GmbH Karlsruhe KG	51-100	Karlsruhe	http://www.pinus.de
Edelmann-Treppen, Rolf W. Edelmann Ihr Treppenspezialist	1-10	Heiligkreuzsteinach	http://www.edelmann-treppen.de
Rudolf Ostermann GmbH	251-500	Bocholt	http://www.ostermann.eu
Enno Roggemann GmbH & Co. KG Niederlassung Harsum	21-50	Harsum	http://www.roggemann.de
Enno Roggemann GmbH & Co. KG Ortsteil Niemberg	21-50	Landsberg	http://www.roggemann.de
GROEN & JANSSEN GmbH	101-250	Südbrookmerland	http://www.groja.de
Hansa Holz Wilhelm Krüger GmbH	101-250	Bremen	http://www.hansaholz.de
Rudolf Ostermann GmbH	251-500	Bocholt	http://www.ostermann.eu
Scheiffele - Schmiederer KG	51-100	Ruhpolding	http://www.scheiffele-schmiederer.de
C. F. Janus GmbH & Co. KG	51-100	Neustadt	http://www.janus-neustadt.de
PINUS Holzimport GmbH Karlsruhe KG	51-100	Karlsruhe	http://www.pinus.de
CARL SCHOLL GmbH	11-20	Köln	http://www.carlscholl.de
Cornelius Schmidt e. K.	1-10	Hamburg	http://www.cornelius-schmidt.de
Edelmann-Treppen, Rolf W. Edelmann Ihr Treppenspezialist	1-10	Heiligkreuzsteinach	http://www.edelmann-treppen.de
Metsä Wood Deutschland GmbH	21-50	Bremen	http://www.finnforest.de
940179000000 - METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR			
Groeger International	51-100	Bavaria	http://www.gmdu.net/corp-500386.html

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (5/13)

ALMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
ATX-International	1-10	Deckenpfronn	http://www.atx-international.de
ART - Plan GmbH Planung - Aufbauten - Regalierungen - Thekenausstattung	1-10	Sigmaringen	http://www.art-plan.net
Haasis Möbel GmbH & Co. KG	11-20	Balingen	http://www.haasis-moebel.de
Bruno Steinhoff GmbH	51-100	Westerstede	http://www.steinhoff-moebel.de
Line up Handels GmbH	11-20	Mönchengladbach	http://www.lineup.eu
Mungungruppe	1-10	Münster	http://www.mungungruppe.de
W.P.A. Wassim Ali e.K.	1-10	Morsbach	http://www.wpa-group.de
392190909000 – DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA LEVHA YAPRAK FİLM FOLYE VE ŞERİTLER – GÖZENKSİZ			
Marubeni Europe PLC Düsseldorf Branch	51-100	Düsseldorf	http://www.europe.marubeni.com
Setaplast-Kunststoff-GmbH für Selbstklebetechnik und Akustik	21-50	Lambrecht	http://www.setaplast.de
Marubeni Europe PLC Düsseldorf Branch	51-100	Düsseldorf	http://www.europe.marubeni.com
K.D. Feddersen & Co. Ueberseegesellschaft mbH	21-50	Hamburg	http://www.kdfeddersen.com
Quadrant EPP Deutschland GmbH	251-500	Vreden	http://www.quadrantplastics.com
WBV Westdeutscher Bidegarn-Vertrieb Eselgrimm GmbH & Co. KG	101-250	Oelde	http://www.wbv-worldwide.com
Polytron Kunststofftechnik GmbH & Co. KG	51-100	Bergisch Gladbach	http://www.polytron-gmbh.de
Samsung Chemical Europe GmbH	51-100	Schwalbach	http://www.samsung-germany.de
SEKISUI Chemical GmbH	11-20	Düsseldorf	http://www.sekisui.de
P/S Kunststoffwerke AG	51-100	Schöppenstedt	http://www.ps-kunststoffwerke.de

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (6/13)

ALMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940360909000 - DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Bruno Steinhoff GmbH	51-100	Westerstede	http://www.steinhoff-moebel.de
Line up Handels GmbH	11-20	Mönchengladbach	http://www.lineup.eu
Mungungrupe	1-10	Münster	http://www.mungungrupe.de
W.P.A. Wassim Ali e.K.	1-10	Morsbach	http://www.wpa-group.de
Bilgery GmbH	1-10	Langgöns	http://www.bilgery.com
Detlef H. Gaycken (GmbH & Co.)KG	11-20	Bargteheide	http://www.gaycken.com
Kahrs GmbH	11-20	Bremen	http://www.holzhandel-deutschland.de
Schreinerei Roland Lauber	1-10	Rickenbach	http://www.schreiner-lauber.com
christophbrenner GmbH	11-20	Gäufelden / Nebringen	http://www.christophbrenner.de
Haasis Möbel GmbH & Co. KG	11-20	Balingen	http://www.haasis-moebel.de

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (7/13)

ALMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ			
Enno Roggemann GmbH & Co. KG	1-10	Bremen	http://www.enno-roggemann-bremen.de
Enno Roggemann GmbH & Co. KG Niederlassung Georgensgmünd	1-10	Georgensgmünd	http://www.roggemann.de
Enno Roggemann GmbH & Co. KG Niederlassung Harsum	21-50	Harsum	http://www.roggemann.de
Enno Roggemann GmbH & Co. KG Niederlassung Lüneburg	1-10	Lüneburg	http://www.roggemann.de
Enno Roggemann GmbH & Co. KG Ortsteil Niemberg	21-50	Landsberg	http://www.roggemann.de
GROEN & JANSSEN GmbH	101-250	Südbrookmerland	http://www.groja.de
DOMOFERM Deutschland GmbH	1-10	Töging	http://www.domoferm.de
Leonhard Fenn GmbH	21-50	Bergrheinfeld	http://www.fenn-metallbau.de
Mannl GmbH	21-50	Kreuzwertheim	http://www.mannl-metallbau.de
Robert Neudeck GmbH & Co. KG	51-100	Germersheim	http://www.neudeck.de

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (8/13)

ALMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940180000000 – OFİS KOLTUK GRUBU; OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR			
ART- Plan GMBH Planung- Aufbauten-Regalierungen- Thekenausstattung	1-10	Sigmaringen	http://www.art-plan.net
Stolconfort Gmbh	1-10	Lemgo	http://www.stolcomfort.com
Corporate Express Deutschland GmbH & Co. Vetriebs KG	-	Kiel	http://www.corporateExpress.de
Kampfl GbR	1-10	Aidenbach	http://www.acrylmoebel-kampfl.de
e15	-	Frankfurt	http://www.e15.com/

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (9/13)

- Aşağıdaki tablolarda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Almanya’da uygulanan gümrük vergilerine yer verilmektedir.

ALMANYA

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

940340 - MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	2.70%	2.70%
Tercihli Tarife	0%	0%

392190909000 - DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA.LEVHA.YAPRAK.FİLM.FOLYE VE ŞERİTLER - GÖZENKSİZ

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	6.50%	6.50%
Tercihli Tarife	0%	0%

441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN – KAPILAR, KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

940179000000 - METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (10/13)

ALMANYA

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9403609000 – AHŞAP MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

940180000000 - OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

9403700010 - PLASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR (TIBBİ, DİŞ, CERRAHİ VEYA VETERİNERLİK VE KOLTUK, HARİÇ): SİVİL HAVA TAŞITLARINDA KULLANILMAK İÇİN * 9403700090- PLASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR (TIBBİ, DİŞ, CERRAHİ VEYA VETERİNERLİK VE KOLTUK, HARİÇ.): DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

940330910000 – KOMPAKT LAMİNANT SOYUNMA DOLABI

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (11/13)

ALMANYA

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9506999000 – SPOR VE AÇIK HAVA OYUNLARI İÇİN EŞYA VE MALZEMELERİ; YÜZME VE KÜREK HAVUZLARI *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	2.70%	2.70%
Tercihli Tarife	0%	0%

8708999720 – MAL VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLARIN TAŞINMASI İÇİN PARÇALAR VE TRAKTÖRLER İÇİN AKSESUARLAR, ON VEYA DAHA FAZLA KİŞİ, OTOMOBİLLER VE ESAS KİŞİLERİN TAŞINMASI İÇİN TASARLANMIŞ DİĞER MOTORLU ARAÇLARIN TAŞIMAYA MAHSUS MOTORLU TAŞITLAR, MOTORLU TAŞITLAR: (DÖVME ÇELİK KAPALI KALIP HARİÇ) MOTORLU ARAÇLARIN ÖN TEKERLEKLER İÇİN SÜSPANSİYON SİSTEMLERİNDE KULLANILAN BALANS-KOL YA DA KÜRESEL RULMANLAR KATMAK İÇİN METAL GÖVDE KAPAKLARI *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	3.50%	3.50%
Tercihli Tarife	0%	0%

9401300000 – DEĞİŞKEN YÜKSEKLİKTE AYARLI DÖNER KOLTUKLAR (TIBBİ, CERRAHİ, DİŞÇİLİK VEYA VETERİNERLİK VE BERBERLERİN SANDALYELER HARİÇ) *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

4418908000 – AHŞAP İNŞAATÇILAR VE DOĞRAMA, DAHİL. HÜCRESEL AHŞAP PANELLER (HARİÇ.TUTKAL- LAMİNE AHŞAP VE PENCERELER, FRANŞIZ PENCERE VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ, KAPI VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ VE EŞİKLERİ, MESAJLARIN VE KİRİŞLER MONTE DÖŞEME PANELLERİ, BETON İNŞAATLAR İÇİN AHŞAP KALIPLARIN, ZONA SALLAR VE PREFABRİK YAPILARIN. *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (12/13)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde Almanya’da katılabilecekleri mobilya fuarlarına yer verilmektedir. Fuarlar tarihlere göre sıralanmış olup, fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

ALMANYA

İlgili Fuarlar

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
BAU 2015	Planlamacı, Yatırımcılar, Yapı Endüstrisi, Yapı Malzemesi Ticareti, İleri Eğitim Araştırma	19-14 Ocak 2015	Münih	1663 firma , 181 marka
IMM Cologne	Mobilya Tedarikçileri & Karar Alıcılar	19-25 Ocak 2015	Köln	-
Living Kicthen	Mutfak Sektörünün Köln'deki Ulusal ve Uluslararası Önemdeki Şirketleri	19-25 Ocak 2015	Köln	185 firma, 22ülke
Design Boerse- Berlin	Mobilya, İç Tasarım, Yöntem, Cam, Seramik, Metal, Ziyet Eşyaları, Elbise ve Kumaşlar, Moda	23-25 Ocak 2015	Berlin	-
Architect @ Work Berlin	Enkaz/Bina Giydirme İşleri, Yapı Sistemleri, İç Cila, Bilgi Teknolojileri ve Medya Servisleri, Ticari Kurum ve Kuruluşlar	5-6 Kasım 2014	Berlin	+100
Architect @ Work Düseldorf	Enkaz/Bina Giydirme İşleri, Yapı Sistemleri, İç Cila, Bilgi Teknolojileri ve Medya Servisleri, Ticari Kurum ve Kuruluşlar	2-3 Aralık 2015	Düseldorf	+100
ZOW The Trade Show	Bileşenler, Yarı Mamuller ve Aksesuarlar	9-12 Şubat 2015	Bad Salzuflen	-
Architect @ Work Stuttgart	Enkaz/Bina Giydirme İşleri, Yapı Sistemleri, İç cila, Bilgi Teknolojileri ve Medya Servisleri, Ticari Kurum ve Kuruluşlar	3-4 Aralık 2014	Stuttgart	+100
R+T Stuttgart 2015	Sarma Panjur, Kapı/kapılar ve Güneş Koruma Sistemleri	24-28 Şubat 2015	Stuttgart	125 ülke
ISH 2015	Banyo Deneyimi, Yapı Servisleri, Enerji, Klima Teknolojileri ve Yenilenebilir Enerji	10-14 Mart 2015	Frankfurt	2400 firma,
ORGATEC Modern Office& Facility	Modern Ofis ve Tesisler	21- 25 Ekim 2014	Köln	-
EC European Coatings	Boya Üretimi, Vernikler, Derz Sızdırmazlık Malzemeleri, Yapı Kimyasalları ve Yapışkanlar	21-23 Nisan 2015	Nürnberg	962 firma
Interzum 2015	-	5-8 Mayıs 2015	Köln	-
Techtextil	Fonksiyonel Tekstil ve Konfeksiyon	5-7 Mayıs 2015	Frankfurt	1313 firma
LIGNA 2015	Endüstriyel Yüzey İşlem Teknolojileri	11-15 Mayıs 2015	Hanofer	-

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ALMANYA (13/13)

ALMANYA

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- Firmaların **marka bilinirliğinin olması** Almanya pazarındaki rekabette önemli bir unsurdur. Bu sebeple özellikle Adore, 5K ve Köksal Mobilya'nın Almanya'da rekabet edebilmesi için **yabancı dilde web sitesi oluşturması** gerekmektedir.
- Almanya pazarında kalitenin **tüketicilerin önem verdiği unsurlar arasında birinci sırada olması**, Türk firmaların Çin ve benzeri menşeli ürünlere göre önemli ölçüde avantaj elde etmesi anlamına gelmektedir.
- Öte yandan Almanya mobilya sektöründeki rekabetten ötürü, tüketiciler **ithal edilen ürünlerde indirim talebinde** bulunmaktadır. Bu da geniş fiyat aralığı bulunan Adore için rekabet avantajı anlamına gelmektedir.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- Almanya'nın **ithalat** ve **tüketim** konusunda diğer Avrupa ülkelerine göre **daha yüksek hacme** sahip olması
- Avrupa Birliği ile gerçekleştirilen Gümrük Birliği anlaşması sebebiyle **sanayi mallarında gümrük vergilerinin sıfırlanmış** olması
- Tüketicilerin **kaliteye** önem veriyor olması

Tehditler

- Firmaların **marka bilinirliğinin düşük olması** tüketicilerin bu firma ürünlerine yönelmesini zorlaştırıyor olması
- **Fiyat rekabetinin** ülkede **yüksek** olması
- Sektördeki rekabetten dolayı **tüketicilerin indirim talep etmesi**

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

21-25 Ekim 2014 tarihinde Köln'de gerçekleştirilecek ofis mobilyası fuarına Tunç, Kimsan, Adore, Rapido ve Atagür'ün ortak katılımı
Mevcutta Almanya'ya ihracat gerçekleştiren Atagür, Gaye, Kimsan ile Almanya'yı hedef pazarlar arasında gören 5K tarafından ortak pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- Alman tüketicilerin marka bilinirliğine önem vermesinden ötürü **web sitesinin titizlikle tasarlanması** önemli görülmektedir. Web sitesi hazırlanırken **ürün gamının yer alması**, **firmanın iletişim detayları** ve **dış ticaret konusundaki kontak kişi / kişilerin varlığı** satış ve tanıtım anlamında önemlidir.
- **Broşür** ve **katalogların** ise daha **yalın** bir çizgide hazırlanarak **kaliteye vurgu** yapılması, hedef tüketicilere erişim anlamında yerinde olacaktır.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – AZERBAIJAN (1/9)

AZERBAIJAN

Genel Bilgiler

Nüfus	9,686,210
Para Birimi	Azerbaycan Manatı (AZN)
Resmi Dil	Azerice
Nüfus Artış Oranı	0.99%
GSYİH (milyar \$)	102,7 Milyar \$ / Dünyada 75. sırada
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	10,800 \$ / Dünyada 114. sırada

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamileri vizeye tabidir.
- Hususi, Hizmet ve Diplomatik Pasaport hamileri anılan ülkeye yapacakları 90 güne kadar ikamet süreli seyahatlerinde vizeden muaftır.

Navlun Fiyatları

680 € 40 dc

Gümrük Vergisi

14.1 %

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- Mobilya ithalatındaki **gümrük vergilerinin yüksek** olmasından dolayı çoğunlukla ülkelerdeki bayilere satış yerine **Türkiye'den doğrudan ürün alımı** tercih edilmektedir.
- Yoğun olarak Türk kanallarının izlenmesinden dolayı marka tanıtım faaliyetlerinde **televizyon reklamlarına** ağırlık verilmekte, bunu **outdoor billboardlar** takip etmektedir.
- Franchise sistemi tercih edilmektedir.
- **Güçlü kampanyalar** ve **yerel dağıtıcı firmalar** ile anlaşarak **pazara giriş** yapılmaktadır.

Tüketici Özellikleri

- Ticarete **peşin ödeme** şekli yaygındır.
- **Kalite beklentisi yüksektir.**
- Ülke halkının **Türlere** ve buna bağlı olarak **Türk Mobilyasına olan ilgisi** mevcuttur.
- **Hane halkının alım gücü** normal olmakla beraber her geçen yıl **artmaktadır.**
- **Panel mobilyada** ağırlıklı olarak **yatak odası** tercih edilmektedir.
- Satışların ağırlıklı olarak **yatak odaları, yemek odaları, genç odaları, köşe takımları, oturma gruplarına** yoğunlaşmaktadır.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – AZERBAIJAN (2/9)

- Aşağıda yer alan tabloda Azerbaycan mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Bu çerçevede Azerbaycan mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların lokasyonu ile personel sayıları ortaya konmaktadır.

AZERBAIJAN

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Azerbaijan Standards Institute	Bakü	< \$ 1,000,000	100 -1,000
Steelcase Inc	Bakü	-	-
MULLER INTERYER	Bakü	-	101-200
IDEA LLC	Bakü	-	51-100

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – AZERBAIJAN (3/9)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Azerbaycan'da yer alan rakipleri ortaya konmaktadır. Azeri rakiplerin personel sayısı, lokasyonu ve web siteleri gibi detaylara yer verilmektedir.

AZERBAIJAN

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
441890809019 - DİĞER AHŞAP MARANGOZLUK MAMULLERİ VE DOĞRAMA PARÇALARI(BİNA VE İNŞAAT İÇİN)			
AZAD JALUZI	-	Baku	-
940179000000 - METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR			
İdeal Dizayn	-	Bakü	http://www.idealdizayn.az/
Interior Design Co.	-	Bakü	http://interiordesign.az/
940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
BERLONI mebel salonu	-	Bakü	http://www.berloni.it
CASA MIA mağazası	-	Bakü	http://www.casamia.az
DECOLUXE metbex & qarderob	-	Bakü	http://www.decoluxe.az
ITALDIZAYN QTSC ITALDIZAIN GROUP	-	Bakü	http://www.italdizain.az
Kapadokya Kaspian Mebel MMC	1-10	Bakü	http://www.mobelline.com
Kitchen House (FRANKE salonu)	-	Bakü	http://www.franke-az.com
392190909000 - DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA LEVHA YAPRAK FİLM FOLYE VE ŞERİTLER – GÖZENKSİZ			
URETAN Ltd Azerbaycan - Turkiye BM	-	Sumgayit	-
BILEV inaat materiallarının topdansatis şirketi	11-20	Bakü	http://www.bilev.az
URETAN Ltd Azerbaycan - Turkiye BM	-	Sumgayit	-
LLC EI-Plastic	-	Sumgayit	http://www.samirchik.rusmarket.com/
940360909000 - DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Baku Kelebek Mobilya	-	Bakü	-
İtaldizayn QTSC İtaldizain Group	-	Bakü	http://www.italdizain.az

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – AZERBAIJAN (4/9)

AZERBAIJAN

Ürönlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940180000000 – OFİS KOLTUK GRUBU; OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR			
Ehmedoglu MMC	-	Bakü	http://www.ahmadoqlu.com
Baku Kelebek Mobilya	-	Bakü	-
Ehmedoglu MMC	-	Bakü	http://www.ahmadoqlu.com
Poliplast	-	-	http://www.poliplast.az/en/

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – AZERBAIJAN (5/9)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Azerbaycan'da uygulanan gümrük vergilerine yer verilmektedir.

AZERBAIJAN

Ürönlere Göre Gümrük Vergileri

9403401000 – DİĞER MOBİLYALAR VE BUNLARIN AKSAM VE PARÇALARI: MUTFAKTA KULLANILAN TÜRDEŒEN AHŞAP MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

3921909000 – DİĞER PLAKALAR, LEVHALAR, FİMLER, FOLYO VE ŞERİTLER, PLASTİKTEN: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	10.00%	10.00%

9403609000 – DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: DİĞER AHŞAP MOBİLYA *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	10.00%	10.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – AZERBAYCAN (6/9)

AZERBAYCAN

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

940180000000 - OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

940370000000 - PLASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

940330910000 - KOMPAKT LAMİNAT SOYUNMA DOLABI

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

9506999000 – GENEL FİZİKSEL EGZERSİZ, JİMNASTİK, ATLETİZM YA DA AÇIK HAVA OYUNLARI BAŞKA YERİNDE BELİRTİLMİYEN VEYA BU BÖLÜMDE DAHİL DEĞİLDİR (MASA TENİSİ DAHİL) DİĞER SPORLAR İÇİN EŞYA VE MALZEMELERİ; HAVUZLARI VE ÇOCUK YÜZME HAVUZLARI *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – AZERBAYCAN (7/9)

AZERBAYCAN

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

8708999700 – MOTOR ARAÇLARIN AKSESUARLARI İÇİN: DİĞER PARÇA VE AKSESUARLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	5.00%	5.00%

9401300000 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE BUNLARIN PARÇALARI: DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK AYARLI DÖNER KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

4418908000 – İNŞAATÇILAR HÜCRESEL AHŞAP PANELLER, BİRLEŞTİRİLMİŞ DÖŞEME PANELLERİ, ZONA VE SALLAR DA DAHİL OLMAK ÜZERE, DOĞRAMACILIK VE MARANGOZLUK: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	10.00%	10.00%

940179000000 - METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – AZERBAIJAN (8/9)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde Azerbaycan'da katılabilecekleri mobilya fuarına yer verilmektedir. Fuar ilgili olarak fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

AZERBAIJAN

İlgili Fuarlar

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
Interiors Baku 2014	Tuvalet Ekipmanları, Evin İçindekiler, Yapı Malzemeleri, Kapı ve Pencereler, Seramik ve Taş, Isıtma ve Havalandırma, Saunalar ve Yüzme havuzları, Yer Kaplamaları, Işıklandırma, Bahçe ve İnşaat Makineleri	22-25 Ekim 2014	Bakü	-

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – AZERBAIJAN (9/9)

AZERBAIJAN

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- Mobilya anlamında **yüksek gümrük vergileri**, Türk üreticilerin rekabetinde önemli bir **dezavantajdır**. Bu nedenle Azerbaycan pazarında kazanım elde etmek isteyen firmalar için rekabeti artırıcı en önemli adım, **ülkeye Türkiye'den ürün satışı gerçekleştirmeleri** ya da **ihraç kayıtlı** ürün satışı olacaktır.
- Azerbaycan'daki **Türk inşaat firmalarının varlığı**, Türk üreticiler için önemli bir rekabet unsurudur. Özellikle **proje bazlı üretim yapan mobilya firmaları** için **ihale yoluyla konut, ofis ve otel inşaatlarına** gerçekleştirilecek **satışlarda**, Türkiye ile Azerbaycan arasındaki **olumlu siyasi ilişkilerin** ihalelerde Türk firmalarının rekabet gücüne **olumlu katkı** sağlayacağı düşünülmektedir.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- Ülkedeki **Türk imajının olumlu** olması, **tüketicileri Türk malı ürünler almaya** sevk etmesi
- **Peşin ödeme** şeklinin **yaygın** olması sebebiyle firma beklentisi ve ihracata yönelim hedefleri ile ödeme sisteminin örtüşmesi
- **İnşaat sektörünün gelişiminin** ofis mobilyası alanında faaliyet gösteren firmalar için önemli bir **fırsat** olması

Tehditler

- Mobilya ithalatında **gümrük vergilerinin yüksek** olması

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

22-25 Ekim 2014 tarihinde Bakü'de gerçekleştirilecek ve yer döşemesi, kapı ve bahçe mobilyası gibi ürünleri kapsayan fuara Formmetal, Köksal, Gaye ve Tüfekçioğlu'nun ortak katılımı Mevcutta Azerbaycan'a ihracat gerçekleştiren Formmetal, Tunç, Atagür, Gaye, Kimsan, Sofito ile Azerbaycan'ı hedef pazarlar arasında gören Rapido tarafından ortak pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- **İthalatta yüksek vergi** oranlarından dolayı ülkede **mağaza açmak riskli** olabilmektedir. Türkiye merkezli firmaların **online satışlar** kanalıyla ürün satışı ya da **ihraç kayıtlı** olarak satışı firmalar için daha **avantajlı** görülmektedir. Bu nedenle Azerbaycan'ı hedefleyen firmaların, **web sitelerine online satış alt yapısı kurması** yerinde olacaktır.
- **Güçlü kampanyalar** yapılması satışları ve pazara girişi kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle **kampanya dönemlerine yönelik broşür planlaması** yapılması önemlidir. Bunun yanı sıra bayilerle çalışılması durumunda, bayilere verilecek kataloglarda **kampanya takviminin** ve **promosyonel ürünlerin** yer alması gerekmektedir.
- **Türk televizyon kanallarının** yoğun bir şekilde izlenmesinden ötürü bu kanallara **reklam verilmesi**, tüketiciye ulaşmakta etkili bir yöntem olabilmektedir.
- Belirlenen müşteri segmentlerini hedefleyen **outdoor billboardlara** reklam verilmesi Azerbaycan'daki tanıtım stratejisine katkı sağlayacaktır.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (1/11)

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Genel Bilgiler

Nüfus	9.346 Milyon
Para Birimi	Birleşik Arap Emirlikleri dirhemi
Resmi Dil	Arapça
Nüfus Artış Oranı	-
GSYİH (milyar \$)	179,321 Milyar \$
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	36.536 \$

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamileri vizeye tabidir.
- Hususi, Hizmet ve Diplomatik Pasaport hamileri 90 güne kadar seyahatlerinde vizeden muafır.

Navlun Fiyatları

1400 € 40 dc

Gümrük Vergisi

5 %

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- **Fiyatlarda** rekabetçi unsurlar etkilidir.
- Birleşik Arap Emirlikleri pazarının 2025 yılında 6,8 milyon, 2050 yılında 9,3 milyona ulaşması beklenmektedir. **Toplam nüfusun % 80'ini yabancılar** oluşturmaktadır.
- Son yıllarda, Birleşik Arap Emirlikleri pazarında, **otel ve alışveriş merkezi yatırımları hız kazanmış** olup; turizm sektöründe artan talebe cevap verilmeye çalışılmaktadır.
- Özellikle Dubai ticari merkez olarak büyümekte, bu durum **oturma ve ticari amaçlı konut talebi ve inşaatını artırmaktadır**.
- Birleşik Arap Emirlikleri'nin **inşaat sektörü cirosunun % 50'si Dubai pazarında** gerçekleşmektedir. **Abu Dabi'de** üç ada, beş müze projesi olmak üzere **büyük projeler** gündemdedir.

Tüketici Özellikleri

- Satın almalarda **pazarlık** önemli bir rol oynamaktadır.
- Gelirlerinin %60'ını tüketim harcıyan Arapların %30'u haftada en az bir kere alışverişe çıkmaktadır.
- Tüketici ülkedeki yoğun ithalat ve her gün büyüyen perakende pazarı sebebiyle çok daha bilinçli bir şekilde promosyon ve indirimli satışlardan faydalanırlar.
- Profilin genelde yüksek gelirli olmasından dolayı kalite ve markaya çok önem vermektedirler.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (2/11)

- Aşağıda yer alan tabloda Birleşik Arap Emirlikleri mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Bu çerçevede Birleşik Arap Emirlikleri'nde mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar lokasyonu ve personel sayıları ortaya konmaktadır.

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ							
Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları							
Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı	Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Extra Co. Fibre Glass & Prefab Houses Ltd.	Sharjah	-	2,000	S D Concept Fzco	Dubai	14.7	350
Depa Interiors LLC	Dubai	-	20	Rexel Industries Fzco	Dubai	7.6	156
Alhabtoor Leighton Interiors Llc	Dubai	-	500	Jasco International (Fzc)	Sharjah	-	800
Belhasa Joinery & Decoration Company LLC	Dubai	-	200	Red Sea Housing Services Company Fze.	Dubai	-	564
Dubai Furniture Manufacturing Co. (L.L.C.)	Dubai	-	2,000	Royal Group Of Companies	Ajman	-	400
Eldiar Furniture Manufacturing and Decoration L.L.C.	Abu Dabi	-	50	Royal Palace Furniture Indust. (L.L.C)	Ajman	-	900
First Furniture Industry Llc	Ajman	-	500	Sanitart Systems Ltd.	Sharjah	-	350
Gibca Furniture Industry Co. Ltd. (L.L.C)	Ajman	-	5,000	Star Wood Industries (L.L.C)	Dubai	-	370
Hunter Douglas Middle East FZE	Dubai	-	4	Summertown Interiors Llc	Dubai	-	200
Intercoil International LLC	Dubai	-	220	Technological Laboratory Furniture Manufacturer (LABTEC)	Sharjah	-	70
Interiors International Industries (L.Lc	Dubai	-	600	Three Star Foam Factory	Sharjah	-	800

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (3/11)

- Aşağıda yer alan tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Birleşik Arap Emirlikleri'nde yer alan rakipleri ortaya konmaktadır. Bu çerçevede rakiplerin personel sayısı, lokasyonu ve web siteleri gibi detaylara yer verilmektedir.

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ			
Ürünlere Göre Rakipler			
Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Website
950699909000 - KÜLTÜR FİZİK.JİMNASTİK.ATLETİZM.DİĞ.SPORAÇIK HAVA OYUNLARI İÇİN DİĞ.EŞYA.MALZE.			
32 Group of Companies	51-100	Dubai	http://www.32group.com
Adidas Gulf	11-20	Dubai	http://www.adidas.com
Al Safeer Group of Companies	1001-5000	Sharjah	http://www.safeergroup.ae
Alpha Beta Trading FZC	1-10	Sharjah	http://www.alphafzc.co.ae
Bin Salem	51-100	Abu Dabi	http://www.binsalem.com
Zainal Mohebi Group of Cos	501-1000	Dubai	http://www.mohebi.com
870899979919 - TRAKTÖRLERİN DİĞER AKSAM VE PARÇALARI DİĞERLERİ			
Ctrl Tech	1-10	Sharjah	www.ctrltechnologies.com/index.html
BCL Business Communications LLC	-	Dubai	www.bcluae.com/bizunit-sport-leisure2d.htm
CMM	-	Dubai	http://cmmDubai.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (4/11)

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940130000011 - ARKALIKLI. İÇİ DOLU. TEKERLEKLİ/KAYABİLİR AHŞAP KOLTUK VE SANDALYELER			
Al Hawai Office Furniture & Equipment	101-250	Dubai	http://www.alhawaiifurniture.com
Herman Miller	1-10	Dubai	http://www.hermanmiller.com
Juma Al Majid Est - Office Furniture & Equipment Dept	51-100	Dubai	http://www.jamgroup.co.ae
Mahmayi Office Furniture LLC	11-20	Dubai	http://www.mahmayi.com
Marlin Furniture LLC	101-250	Dubai	http://www.marlinoffice.com
Mobico Trading & Marketing Company	21-50	Dubai	http://www.mobica.net
Moosa Habib & Sons	1-10	Dubai	http://www.mymhs.com
New Al Dhaid Furniture (NAD) LLC	251-500	Ajman	http://www.nadgroup.net
OK Furniture - Decor & Lighting	11-20	Sharjah	http://www.okfurnitureuae.com
Ottimo Factory LLC	101-250	Dubai	http://www.ottimouae.com
Pan Emirates Furniture	251-500	Sharjah	http://www.panemirates.com
Qanat Al Suwiss Trdg. Co. L.L.C.	21-50	Sharjah	http://www.qanatalsuwiss.com
32 Group of Companies	51-100	Dubai	http://www.32group.com
Al Nino Trading LLC	1-10	Dubai	http://www.alninotrading.com
Al Reyami Drawing Equipment Trading Est	1001-5000	Dubai	http://www.reyami.com
Al Safeer Group of Companies	1001-5000	Sharjah	http://www.safeergroup.ae
Summertown International	51-100	Jebel Ali	http://www.sifze.com
Malik Carpentry	11-50	Dubai	http://saadiamalik.fm.alibaba.com/company_profile.html
Mughal International	-	Sharjah	http://www.mughalinternational.com/profile.asp
Sharif Carpentry & Decor	-	Dubai	http://www.sharifcarpentry.ae/
Sabir & Bros	-	Sharjah	http://www.sabirbrosfurniture.com/index.php

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (5/11)

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Al Qandeel	-	Abu Dabi	http://www.alqandeeluae.com/about.htm
Selfco Metal Industries LLC	-	Dubai	http://shelfcouae.com/index.html
32 Group of Companies	51-100	Dubai	http://www.32group.com
Al Nino Trading LLC	1-10	Dubai	http://www.alnino trading.com
Al Reyami Drawing Equipment Trading Est	1001-5000	Dubai	http://www.reyami.com
Al Safeer Group of Companies	1001-5000	Sharjah	http://www.safeergroup.ae
Al Shouf Furniture	1-10	Sharjah	http://www.alshouffurniture.net
Easa Saleh Al Gurg Group	1001-5000	Dubai	http://www.algurg.com
Flamingo Furniture (L.L.C)	51-100	Dubai	http://www.flamingofurniturellc.com
Global Furniture Solution	11-20	Dubai	http://www.globalfurnitureresolution.net
Lifco Group of Companies	251-500	Sharjah	http://www.lifco.com
Life Interiors Furniture Trading LLC	11-20	Dubai	http://www.lifeinteriors.net
392190909000 - DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA LEVHA YAPRAK FİLM FOLYE VE ŞERİTLER – GÖZENEKSİZ			
Abu Dhabi Polymers Company Ltd (Borouge)	251-500	Abu Dabi	http://www.borouge.com
Falcon Pack Industry	251-500	Sharjah	http://www.falconpack.com
Gulf Cool Therm Factory Ltd	21-50	Sharjah	http://www.gulfcool.co.ae
Just Right Middle East FZE	21-50	Dubai	http://www.justright.com
NCT Middle East	21-50	Jebel Ali	http://www.nctww.com
Just Right Middle East FZE	21-50	Dubai	http://www.justright.com
NCT Middle East	21-50	Jebel Ali	http://www.nctww.com
Rakha Al Khaleej International LLC	51-100	Dubai	http://www.rai-uae.com
Interplast Co Ltd	1001-5000	Sharjah	http://www.interplast.co.ae

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (6/11)

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940360909000 - DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Bond Furniture Industries	251-500	Sharjah	http://www.bondinteriors.com
Malik Woodworks & Trading	251-500	Ajman	http://www.h-drums.com
Three Stars Foam Factory	101-250	Sharjah	http://www.sleepfine.com
Al Dhaid Furniture LLC	251-500	Dubai	http://www.newaldhaidfurniture.com
Ali Moosa & Sons Factories	1001-5000	Sharjah	http://www.ams.co.ae
Emirates Trading Agency (ETA) LLC (Joinery & Interior)	251-500	Dubai	http://www.eta-ascon.com
Genuine Dekor Co. (L.L.C)	251-500	Dubai	http://www.gemaco-uae.com
Mostafa Bin Abdul Latif	101-250	Dubai	http://www.mbal.com
Pan Emirates Furniture	251-500	Sharjah	http://www.panemirates.com
Green Line Interiors	501-1000	Sharjah	http://www.greenline-interiors.com
441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ			
Al Mashrabia Furniture Industry	101-250	Dubai	http://www.algurg.com
Belhasa Joinery & Decoration Co LLC	101-250	Dubai	http://www.belhasa.co.ae
Danway LLC	501-1000	Dubai	http://www.danwayllc.com
Doors & Wardrobes Home Designs LLC	12-20	Dubai	http://www.aldanube.com
Emirates Trading Agency (ETA) LLC (Joinery & Interior)	251-500	Dubai	http://www.eta-ascon.com
Omnitec Security Systems LLC	21-50	Dubai	http://www.omnitecsecurity.com

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (7/11)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Birleşik Arap Emirlikleri'nde uygulanan gümrük vergilerine yer verilmektedir.

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

940340 - MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

39219000 – DİĞER PLAKALAR, LEVHALAR, FİMLER, FOLYO VE ŞERİTLER, PLASTİKTEN: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

44182000 – KAPI VE ONLARIN ÇERÇEVELERİ VE EŞİKLERİ: HÜCRESEL AHŞAP PANELLER, BİRLEŞTİRİLMİŞ DÖŞEME PANELLERİ, ZONA VE SALLAR DAHİL İNŞAATÇILAR DOĞRAMA VE MARANGOZLUK *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

94036090 – DİĞER MOBİLYALAR VE BUNLARIN AKSAM VE PARÇALARI: DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (8/11)

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

94018011 - BUNLARIN YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR: DİĞER KOLTUKLARIN ARKASINA SABİTLENECEK ŞEKİLDE TASARLANAN KOLTUK *
94018012 – BUNLARIN YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR: KÜÇÜK TEKERLEKLER (YÜRÜYÜŞE) İLE BEBEK KOLTUĞU *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

94037000000 - PLASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel tarife	15.00%	15.00%

9403309100 – BUNLARIN DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: BÜROLARDA KULLANILAN TÜRDEN AHŞAP MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel tarife	15.00%	15.00%

9506999000 – GENEL FİZİKSEL EGZERSİZ, JİMNASYİK, ATLETİZM, YA DA AÇIK HAVA OYUNLARI, BAŞKA YERİNDE BELİRTİLMİYEN VEYA BU BÖLÜMDE DAHİL DEĞİLDİR (MASA TENİSİ DAHİL) DİĞER SPORLAR İÇİN EŞYA VE MALZEMELERİ; YÜZME HAVUZLARI VE ÇOCUK HAVUZLARI : DİĞER: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel tarife	15.00%	15.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (9/11)

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

8708999700 – MOTOR ARAÇLARIN AKSESUARLAR: DİĞER PARÇALAR VE AKSESUARLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel tarife	5.00%	5.00%

9401300000 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE BUNLARIN PARÇALARI: DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK AYARLI DÖNER KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

4418908000 – HÜCRESEL AHŞAP PANELLER, BİRLEŞTİRİLMİŞ DÖŞEME PANELLERİ, ZONA VE SALLAR DAHİL İNŞAATÇILAR DOĞRAMA VE MARANGOZLUK: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	10.00%	10.00%

940179000000 - METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife	15.00%	15.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (10/11)

- Aşağıda yer alan tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde Birleşik Arap Emirlikleri'nde katılabilecekleri mobilya fuarlarına yer verilmektedir. Fuarlar tarihlere göre sıralanmış olup, fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

İlgili Fuarlar

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
Design Days Dubai 2015	-	16-20 Mart 2015	Dubai	33 firma
IQ Interiors Qatar Exhibition	Tasarım Çözümleri, Konutlar, Ticaret, Konaklama ve Catering	2-4 Şubat 2015	Dubai	-
The Big 5	Genel İnşaat Kaplamaları, Isıtma, Havalandırma ve Klima Sistemleri, Metal Yapı İç Kaplamaları, Su Teknolojileri, Pencereleler, Kapı, Mutfak ve Banyolar	17-20 Kasım 2014	Dubai	2747 firma, 58 ülke 74 854 ziyaretçi- 124 ülke
Light Middle East	Aydınlatma Tasarım ve Teknoloji Endüstrisi	3-5 Kasım 2014	Dubai	252 firma, 25 ülke
Design Days Dubai 2015	-	16-20 Mart 2015	Dubai	33 firma
IQ Interiors Qatar Exhibition	Tasarım çözümleri, Konutlar, Ticaret, Konaklama ve Catering	2-4 Şubat 2015	Dubai	-
The Big 5	Genel İnşaat Kaplamaları, Isıtma, Havalandırma ve Klima Sistemleri, Metal Yapı İç Kaplamaları, Su Teknolojileri, Pencereleler, Kapı, Mutfak ve Banyolar	17-20 Kasım 2014	Dubai	2747 firma, 58 ülke 74 854 ziyaretçi- 124 ülke

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (11/11)

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- Alışveriş merkezlerindeki mobilya satışlarının yüksek olması özellikle **ofis grubunda** faaliyet gösteren Tunç, Kimsan, Adore, Rapido ve Atagür'ün burada yer alan mobilya mağazalarında **corner'lar** açarak ürünlerin satışa sunulması, **kaliteli ürün beklentisi içerisindeki yüksek gelir grubunun** bu ürünlere rağbet etmesini sağlayarak, Türk firmaların rekabet gücüne **olumlu katkısı olacaktır**.
- **Alışveriş merkezlerine yönelen Türk firmaları**, aynı zamanda **tüketicilerin pazarlık etmelerini engelleyerek standart liste fiyatları** ile satışını sağlayacaktır.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- **Dubai'nin** Orta Doğu'nun alışveriş başkenti olarak görülmesinden ötürü Dubai'de **tüketimin yüksek** olması
- **Alışveriş merkezlerinde geniş ürün yelpazesinin** sunulması
- **Turizm ve inşaat sektörünün gelişen alanlar** olması

Tehditler

- **Pazarlıkla alışverişin yaygın olması**
- **Gümrük vergilerinin Avrupa Birliği** ülkelerine oranla daha **yüksek** olması

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

Dubai'de gerçekleştirilecek fuara Yıldırım, Tunç, Kimsan, Adore, Rapido ve Atagür'ün ortak katılımı
Mevcutta Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat gerçekleştiren Kimsan ve Sofito ile Birleşik Arap Emirlikleri'ni hedef pazarlar arasında gören Köksal tarafından ortak pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- **Turizm ve inşaat sektörlerinin gelişmekte** olan sektörler olması sebebiyle Birleşik Arap Emirlikleri'nde bu alanda daha **renkli ve canlı katalog planlaması** yapılması önemli olacaktır.
- Küme firmalarının **web sitesinde ise geçmiş dönemde Orta Doğu bölgesindeki referansların görsellerle birlikte yer alması, firmaların kontak sayılarını arttırmasına** katkı sağlayacaktır.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (1/12)

FAS

Genel Bilgiler

Nüfus	32,987,206
Para Birimi	Fas Dirhemi (MAD)
Resmi Dil	Arapça
Nüfus Artış Oranı	%1.02
GSYİH (milyar \$)	180 Milyar \$/ Dünyada 60. Sırada
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	5.500\$/ Dünyada 156. Sırada

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamileri 90 gün süreyle vizeden muaftır.
- Hususi, Hizmet ve Diplomatik Pasaport hamileri 90 gün süreyle vizeden muaftır.

Navlun Fiyatları

1300€ 40 dc

Gümrük Vergisi

6,8 %

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- Yerel işletmeler **küçük/orta büyüklükte**, **tüketici isteklerine** göre üretim yapan firmalardan oluşmaktadır. Yerel firmaların ülke talebinin büyük bölümünü karşılamasına rağmen pazarda **artan miktarda ithal mallar** da görülmektedir.
- Ekonomik gelişiminde büyük öneme sahip olan **turizm, mobilya sektörü** için de **yeni üretim alanları** açmıştır.
- **Marakeş, Agadir** gibi kıyıda yer alan turistik bölgeler **yeni ve büyük otel ve lüks konut projelerinin adresi** olmaktadır.
- Bir diğer alan ise Fas hükümetinin **yoksullar için inşa ettirdiği ucuz konutlardır**. Bu tür konutlar için üretilen **mutfak, dolap** ve benzeri ürünler de üreticiler için önemli bir pazardır.
- Fas genel olarak mobilyada **ithalatçı** konumundadır. **Fransız ürünlerinin pazardaki payı büyüktür**. Fas'ın coğrafi konumu, yapılmakta olan otel, turizm ve konut projeleri göz önüne alındığında, Türkiye'nin ihracatı istenilen seviyelerde bulunmamaktadır.
- **Türk üreticiler pazarda kendi markalarıyla** yer alırken, ülkede yeni ortaya çıkan orta sınıfa yönelik, Çin'den daha çok Fransa, İspanya gibi ülkelerle rekabet edilmelidir.
- Özellikle **üst gelir grubu** için **İtalyan, Fransız ve İspanyol mobilyaları** ön plana çıkarken **Çin, Endonezya, Malezya** gibi ülkeler ise **alt gelir grubuna** yönelik pazara giriş yapmışlardır.

Tüketici Özellikleri

- **Geleneksel** bir yapı sergilemektedir.
- **Tüketici kredi kaynakları** özellikle **orta sınıfta** (işçiler ve sivil memurlar) **yayındır**.
- Tüketiciler **fiyata** karşı oldukça **duyarlıdır**.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (2/12)

- Aşağıdaki tabloda Fas mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Bu çerçevede Fas'da yer alan mobilya firmalarının lokasyonu ve personel sayıları ortaya konmaktadır.

FAS

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Société Trarem Afrique SA	Kazablanka	-	200
Style Joy	Rabat	-	51-100
PAU DECO FER FORGÉ	Marakeş	-	101-200
GIZZI MAROC	Kenitra	-	11-50

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (3/12)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Fas'da yer alan rakipleri ortaya konmaktadır. Faslı rakiplerin personel sayısı, lokasyonu ve web siteleri gibi detaylara yer verilmektedir.

FAS

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940130000011 - ARKALIKLI. İÇİ DOLU. TEKERLEKLİ/KAYABİLİR AHŞAP KOLTUK VE SANDALYELER			
I Office	1-10	Kazablanka	http://www.ioffice.ma
King Computer s.a.r.l.	11-20	Kazablanka	http://www.king-computer.co.ma
Koralux	1-10	Kazablanka	http://www.koralux.ma
Maroc Bureau	501-1000	Kazablanka	http://www.marocbureau.ma
Métallifni	11-20	Kazablanka	http://www.metallifni.ma
Sté Anonyme Marocaine Simmons	101-250	Kazablanka	http://www.simmons.ma
441890809019 - DİĞER AHŞAP MARANGOZLUK MAMULLERİ VE DOĞRAMA PARÇALARI(BİNA VE İNŞAAT İÇİN			
Ismawood (Siège Social)	51-100	Kazablanka	http://www.ismawood.com
Chaoui Bois s.a.r.l.	1-10	Salé	http://www.chaoui-bois.ma
Compagnie Marocaine des Bois et Matériaux	101-250	Kazablanka	http://www.comarbois.ma
Gadimat	51-100	Inezgane	http://www.gadimat.com
Marocaine et Nordique des Bois	101-250	Kazablanka	http://www.manorbois.com
Société Commerciale des Bois	251-500	Kazablanka	http://www.socob.com
Société des Tôles et des Bois	51-100	Kazablanka	http://www.groupetaoui.com
Sté Marocaine Robelbois	101-250	Kazablanka	http://www.robelbois.com
Fénie Brossette (siège)	251-500	Kazablanka	http://www.feniebrossette.ma
Installator s.a.	251-500	Kazablanka	http://www.installator.com

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (4/12)

FAS

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Cubamar s.a.r.l	11-20	Kazablanka	http://www.decora.ma
Direct Usine (Références Paris)	21-50	Kazablanka	http://www.direct-usine.ma
Elwood Project	21-50	Kazablanka	http://www.elwoodproject.com
Franke Kitchen System s.a.r.l.	21-50	Kazablanka	http://www.franke.ma
Installator s.a.	251-500	Kazablanka	http://www.installator.com
Internos Design	11-20	Kazablanka	http://www.internosdesign.it
Sanitube s.a.	101-250	Kazablanka	http://www.sanitube.net
Zohour Pièces s.a.	1-10	Kazablanka	http://www.zohourpieces.free.fr
Itqane	51-100	Kazablanka	http://www.itqane.ma
Direct Usine (Références Paris)	21-50	Kazablanka	http://www.direct-usine.ma
Elwood Project	21-50	Kazablanka	http://www.elwoodproject.com
Franke Kitchen System s.a.r.l.	21-50	Kazablanka	http://www.franke.ma
Installator s.a.	251-500	Kazablanka	http://www.installator.com
Sanitube s.a.	101-250	Kazablanka	http://www.sanitube.net
Graphipack- Graphiscript	251-500	Kazablanka	-
Polyversal	51-100	Bouskoura	http://www.polyversal.net
Cadilhac	21-50	Kazablanka	http://www.cadilhac.ma/acceuil.html
Minnesota Mining and Manufacturing	21-50	Kazablanka	http://www.3mmaroc.com
Afric Chimie et Consultants	11-20	Kazablanka	http://www.afric-chimie.ma

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (5/12)

FAS

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940360909000 - DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Excelsa Techniques Composites	51-100	Bouskoura	http://www.excelsa-maroc.com
Sacom	21-50	Kazablanka	http://www.sacom.ma
Sté Anonyme Marocaine Simmons	101-250	Kazablanka	http://www.simmons.ma
Scènes du Grand Maghreb	21-50	Kazablanka	http://www.sgm-maroc.com
Trarem	101-250	Kazablanka	http://www.trarem.ma
Excelsa Techniques Composites	51-100	Bouskoura	http://www.excelsa-maroc.com
Installator s.a.	251-500	Kazablanka	http://www.installator.com
Manufacture Industrielle de Froid	21-50	Kazablanka	http://www.mifmaroc.com
Itqane	51-100	Kazablanka	http://www.itqane.ma
Maroc Bureau	501-1000	Kazablanka	http://www.marocbureau.ma
441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ			
Chaoui Bois s.a.r.l.	1-10	Salé	http://www.chaoui-bois.ma
Compagnie Marocaine des Bois et Matériaux	101-250	Kazablanka	http://www.comarbois.ma
Gadimat	51-100	Inezgane	http://www.gadimat.com
Marocaine et Nordique des Bois	101-250	Kazablanka	http://www.manorbois.com
Société Commerciale des Bois	251-500	Kazablanka	http://www.socob.com
Sté Marocaine Robelbois	101-250	Kazablanka	http://www.robellois.com
Comptoir Marocain de Distribution d'Accessoires et d'Aluminium	51-100	Kazablanka	http://www.cmda.co.ma
Elwood Project	21-50	Kazablanka	http://www.elwoodproject.com
Installator s.a.	251-500	Kazablanka	http://www.installator.com
Installator s.a.	251-500	Kazablanka	http://www.installator.com

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (6/12)

- Aşağıda yer alan tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Fas'da uygulanan gümrük vergilerine yer verilmektedir.

FAS

Ürünler'e Göre Gümrük Vergileri

9506999090 – SPOR VE AÇIK HAVA OYUNLARI İÇİN EŞYA MALZEMELERİ; YÜZME HAVUZLARI VE ÇOCUK HAVUZLARI: DİĞER: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	2.50%	2.50%

8708993100 – PARÇALAR VE TRAKTÖRLER İÇİN AKSESUARLAR, MAL VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLAR, EŞYA TAŞIMACILIĞI İÇİN ON VEYA DAHA FAZLA KİŞİ, OTOMOBİL, MOTORLU ARAÇ TAŞIMAYA MAHSUS MOTORLU TAŞITLAR, MOTORLU TAŞITLAR İÇİN DİREKSİYON EKLEMLERİ VE SÜSPANSİYON: GÖVDE VE KALIPLARI DÖVNE ELDE KÜRELERİ *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	10.00%	10.00%

8708993900 – PARÇALAR VE TRAKTÖRLER İÇİN AKSESUARLAR, MAL VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLAR, EŞYA TAŞIMACILIĞI İÇİN ON VEYA DAHA FAZLA KİŞİ, OTOMOBİL, MOTORLU ARAÇ TAŞIMAYA MAHSUS MOTORLU TAŞITLAR İÇİN DİREKSİYON EKLEMLERİ VE SÜSPANSİYON: DİĞER *

8708998480 -PARÇALAR VE TRAKTÖRLER İÇİN AKSESUARLAR, MAL VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLAR, EŞYA : TEMEL MOTORU TAŞINMASI İÇİN ON VEYA DAHA FAZLA KİŞİ, OTOMOBİL, MOTORLU ARAÇ TAŞIMAYA MAHSUS MOTORLU TAŞITLAR: DİĞER *

8708998500 - PARÇALAR VE TRAKTÖRLER İÇİN AKSESUARLAR, MAL VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLAR, EŞYA TAŞIMACILIĞI İÇİN ON VEYA DAHA FAZLA KİŞİ, OTOMOBİL, MOTORLU ARAÇ TAŞIMAYA MAHSUS MOTORLU TAŞITLAR : DİĞER: KABLOLAR MARŞLAR VE HIZLANDIRICILAR SARILMIŞ VE MONTE PARÇALARI BAĞLANTI *

8708998600 – PARÇALAR VE TRAKTÖRLER İÇİN AKSESUARLAR, MAL VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLAR, EŞYA TAŞIMACILIĞI İÇİN ON VEYA DAHA FAZLA KİŞİ, OTOMOBİL, MOTORLU ARAÇ TAŞIMAYA MAHSUS MOTORLU TAŞITLAR: DİĞER: METRE ESNEK MİLLERİ İLE DONATILMIŞ KILIFLI ONUN BAĞLANTI PARÇALARININ *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (7/12)

FAS

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9401300011 – DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK (TIBBİ, CERRAHİ VEYA VETERİNERLİKTE KULLANILAN OLANLAR HARIÇ VE BERBER KOLTUKLARI). BAZ METALLER İNŞA İLE BİRLİKTE DÖNER KOLTUKLAR
9401300019 - DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK (TIBBİ, CERRAHİ VEYA VETERİNERLİKTE KULLANILAN OLANLAR HARIÇ VE BERBER KOLTUKLARI). BAZ METALLER İNŞA İLE BİRLİKTE DÖNER KOLTUKLAR *
9401300091 – DEĞİŞKEN ŞEKİLDE DÖNER KOLTUKLAR: DİĞER: (TIBBİ, CERRAHİ, DİŞÇİLİK VEYA VETERİNERLİKTE KULLANILAN OLANLAR HARIÇ VE BERBER KOLTUKLARI) *
9401300099 DEĞİŞKEN ŞEKİLDE DÖNER KOLTUKLAR: DİĞER: (TIBBİ, CERRAHİ, DİŞÇİLİK VEYA VETERİNERLİKTE KULLANILAN OLANLAR HARIÇ VE BERBER KOLTUKLARI) DİĞER: DOLDURULMUŞ *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%

4418900010 - KDV HARIÇ PENCERELER İLE HÜCRESEL AHŞAP PANELLER (FRANSIZ PENCERELER VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ, KAPI VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ VE EŞİKLERİ, PANELLER, PARKE DÖŞEMELERİ İÇİN ŞERİT VE FRİZLER DAHİL İNŞAAT DOĞRAMA VE MARANGOZLUK, BETON KALIP, ZONA (ZONA VE SALLAR VE PREFABRİK BİNALAR) *
4418900091 - KDV HARIÇ PENCERELER İLE HÜCRESEL AHŞAP PANELLER (FRANSIZ PENCERELER VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ, KAPI VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ VE EŞİKLERİ, PANELLER, PARKE DÖŞEMELERİ İÇİN ŞERİT VE FRİZLER DAHİL İNŞAAT DOĞRAMA VE MARANGOZLUK, BETON KALIP, ZONA (ZONA VE SALLAR VE PREFABRİK BİNALAR) İÇİN KALIBI: DİĞER: BAZ METAL LEVHA İLE KAPLI AYNI HÜCRE PANELLERİ *
4418900099 - KDV HARIÇ PENCERELER İLE HÜCRESEL AHŞAP PANELLER (FRANSIZ PENCERELER VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ, KAPI VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ VE EŞİKLERİ, PANELLER, PARKE DÖŞEMELERİ İÇİN ŞERİT VE FRİZLER DAHİL İNŞAAT DOĞRAMA VE MARANGOZLUK, BETON KALIP, ZONA (ZONA VE SALLAR VE PREFABRİK BİNALAR) *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%

9401790000 – BOŞALTIKILMIŞ METAL ÇERÇEVELER İLE KOLTUKLAR (DÖNER DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK AYARLI KOLTUK VE AMACI DIŞINDA TIBBİ, DİŞ VEYA CERRAHİ)

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (8/12)

FAS

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9403400010 – MUTFAK MOBİLYASI, (KOLTUKLAR HARİÇ) AHŞAP: DOLDURULMUŞ VEYA DÖŞEMELİ *
9403400020 - MUTFAK MOBİLYASI, (KOLTUKLAR HARİÇ) ODUN: KILIFLI *
9403400090 - MUTFAK MOBİLYASI, (KOLTUKLAR HARİÇ) AHŞAP: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%

3921909411 – PLAKALAR, LEVHALAR, FİMLER, FOLYO VE ŞERİTLER, TAKVİYELİ LAMİNE, DESTEKLENEN VEYA BENZER DİĞER MALZEMELER İLE BİRLİKTE PLASTİK, İŞLENMEMİŞ VEYA SADECE YÜZEYİ İŞLENMİŞ VEYA SADECE KARELER VEYA DİKDÖRTGENLER (HARİÇ OYULMUŞ OTEL). HÜCRESEL PLASTİK KENDİNDEN YAPIŞKANLI VE DÖŞEME, DUVAR VE TAVAN KAPLAMALARI : DİĞER : DİĞER : ELYAF – VULCANİSEE : TEKSTİL MALZEMELERİ İLE KOMBİNE VE TARTI N 1.492 KG/ m² AŞAN TEKSTİL MALZEMELERİ İLE, Kİ İÇİNDE, İNSAN YAPIMI LİFLER AĞIRLIĞI PLASTİK TOPLAM AĞIRLIĞININ % 70'TEN DİĞER HER TEKSTİL ELYAFI AĞIRLIK İTİBARIYLA BASKINDIR. *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	17.50%	17.50%

4418200010 – AHŞAP PANELLİ LİFLERİN KAPILAR VE BUNLARIN KASALARI VE EŞİKLERİ
4418200090 – AHŞAP KAPI VE BUNLARIN KASALARI VE EŞİKLERİ: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (9/12)

FAS

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9403600010 – EK TASARLANMIŞ (OFİSLER, MUTFAK VE YATAK ODASI VE KOLTUK DIŞINDAKİ) AHŞAP MOBİLYA (ÇİVİLENMİŞ, VB) VEYA TAVAN VEYA DUVARLAR ASILI *
9403600021 – AHŞAP MOBİLYA (OFİSLER, MUTFAK VE YATAK ODASI VE KOLTUK DIŞINDAKİ) : BAŞKA DOLDURULMUŞ VEYA DÖŞEMELİ: YEMEK ODALARI VE YAŞAM İÇİN *
9403600023 - AHŞAP MOBİLYA (OFİSLER, MUTFAK VE YATAK ODASI VE KOLTUK DIŞINDAKİ) : BAŞKA DOLDURULMUŞ VEYA DÖŞEMELİ: MAĞAZALAR İÇİN
9403600029 - AHŞAP MOBİLYA (OFİSLER, MUTFAK VE YATAK ODASI VE KOLTUK DIŞINDAKİ) : BAŞKA DOLDURULMUŞ VEYA DÖŞEMELİ: DİĞER *
9403600031 – AHŞAP (OFİSLER, MUTFAK VE YATAK ODASI VE KOLTUK DIŞINDAKİ) MOBİLYA : DİĞER, YEMEK ODALARI VE YAŞAM İÇİN : KILIFLI, DİĞER *
9403600033 - AHŞAP (OFİSLER, MUTFAK VE YATAK ODASI VE KOLTUK DIŞINDAKİ) MOBİLYA : DİĞER: DİĞER KILIFLI: MAĞAZALAR İÇİN *
9403600039 - AHŞAP (OFİSLER, MUTFAK VE YATAK ODASI VE KOLTUK DIŞINDAKİ) MOBİLYA : DİĞER : DİĞER KILIFLI : DİĞER *
9403600090 - AHŞAP (OFİSLER, MUTFAK VE YATAK ODASI VE KOLTUK DIŞINDAKİ) MOBİLYA : DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%
Tercihli Tarife	7.50%	7.50%

9401800010 – KOLTUKLAR, ÇİMENTO, SELÜLOZ ELYAF- ÇİMENTO VEYA BENZERİ *
9401800021 – KOLTUKLAR, DİĞER: TAŞ: MERMER *
9401800029 - KOLTUKLAR, DİĞER: TAŞ: DİĞER *
9401800030 - KOLTUKLAR, DİĞER: SERAMİK *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%
Tercihli Tarife	7.50%	7.50%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (10/12)

FAS

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9403700000 – PLASTİK MOBİLYA (TIBBİ, DIŞ HEKİMLİĞİ VE VETERİNERLİK BİLİMLERİ HARİÇ, CERRAHİ VE KOLTUKLAR) *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%
Tercihli Tarife	7.50%	7.50%

9403300010 – AHŞAP (KOLTUKLAR HARİÇ) OFİS MOBİLYALARI: DOLDURULMUŞ VEYA DÖŞEMELİ *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%
Tercihli Tarife	7.50%	7.50%

9403300020 - (KOLTUKLAR HARİÇ) AHŞAP OFİS MOBİLYALARI : DİĞER, KILIFLI
9403300090 - (KOLTUKLAR HARİÇ) AHŞAP MOBİLYA: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	25.00%	25.00%
Tercihli Tarife	7.50%	7.50%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (11/12)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde Fas’da katılabilecekleri mobilya fuarına yer verilmektedir. Fuarlara ilişkin, fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

FAS

İlgili Fuarlar

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
Madecor Casablanca	Dekorasyon, Döşeme, Mobilya, Mobilya, Bahçe Mobilyaları, Ev Tekstili, Mutfak Mobilyaları, Aydınlatma, Ofis Mobilyaları	12-15 Aralık 2014	Kazablanka	-

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – FAS (12/12)

FAS

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- **Turizm sektörünün gelişimi** ile ihale usulüyle toplu alımlar yapılabilmektedir. **Proje bazlı iş** yapan firmaların Fas'ta önemli ölçüde bir **rekabet avantajı** olacaktır.
- **Fas hükümetinin yoksullar için konut inşa ettireceği** tahmin edilmektedir. Deykim Skala ve Mopaş (mutfak grubu) ile Tüfekçioğlu (kapı) yoksullar için yapılacak toplu konutlara ihale ile girmeleri, ülkedeki diğer firmalara göre önemli bir rekabet avantajı teşkil etmektedir.
- Faslı tüketicilerin **fiyata duyarlı** olduğu bilinmektedir. Gaye Mobilya gibi el işçiliğine önem veren ve yüksek fiyatlı ürünler satan firmalar, Fas pazarında görece daha yüksek riske sahip olacaklardır.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- Hızla gelişen **turizm sektörünün mobilya sektörüne talebi arttırması**
- Fas hükümetinin **yoksullar için inşa ettirdiği ucuz konutlarda** doğacak olan **mutfak tezgahı** ve **mutfak & banyo dolabı** ihtiyacı
- **Mobilyanın Fas' da gelişen** bir sektör olması
- Kontrat mobilya yöntemi ile **kurumsal müşterilerin toplu mobilya alımı** yapıyor olması ve Fas ile imzalanan **Serbest Ticaret Anlaşmasının** Türk mobilya sektöründe faaliyet gösteren üreticiler için önemli fırsatlar sunması

Tehditler

- Fas'ın geleneksel anlamda siyasetinde önemli bir rol oynayan **Fransa'nın ülkenin ithalatında önemli bir payının olmasının** Türk üreticilerin pazara girişini zorlaştırması
- Fas'ın **fiyata duyarlı** olması sebebiyle yüksek maliyetli ürün üreten firmaların pazara girişinin zorlaşması
- Tüketicilerin **alım gücünün düşük** olması

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

12-15 Aralık 2014 tarihinde gerçekleştirilecek mobilya fuarına Formmetal, Köksal, Sofito, Yıldırım, Mopaş, 5K, Gaye, Tüfekçioğlu, Tunç, Kimsan, Adore, Rapido, Atagür, Deykim Skala ve Erbazlar'ın ortak katılımı

Mevcutta Fas'a ihracat gerçekleştiren Mopaş ve 5 K tarafından ortak pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- **Okuma-yazma oranının düşük** olması sebebiyle **Fas'da televizyon reklamları rağbet görmektedir**. Bu nedenle **görsel basına yönelik ilan verilmesi** ve **reklamların daha görsel dayalı olması** önemlidir. Televizyon ülke genelinde daha çok kabul gören bir araçtır.
- **Radyonun tüketicilere ulaşma oranı ~%10** olduğundan radyo kanalıyla daha küçük bir müşteri segmentine ulaşabileceği, dolayısıyla da önceliklendirme yapıldığında radyonun üst sıralarda yer almasına gerek duyulmadığı düşünülmektedir.
- **Genç ve kentli kesimi hedefleyen** firmalar için **sosyal medyanın etkin kullanılması** önemli olacaktır.
- İthalatı gerçekleşen mobilya ürünleri, genellikle **Kazablanka üzerinden distribütörler aracılığıyla** ya da **ülkede mağaza açma kanalıyla** gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle **firmaların yabancı dildeki web sitelerinin içeriklerinin zenginleştirerek özellikle ürün gamının görsel anlamda sitede yer alması** ve **ihracat departmanında çalışan kişilerinin iletişim detaylarının web sitesinde bulunması** önemli olacaktır.
- **Agadir ve Marakeş** bölgesi turizm ve konut inşaatlarının en yaygın olduğu, dolayısıyla da **proje bazlı ürün satışının en çok gerçekleştiği** bölgelerdir. Bu bölgelerde iş yapılacak bayilere ya da firmaların kontaklarına standart katalogdan farklı olarak **geçmiş dönemdeki proje bazlı ürünlerin yer aldığı bir katalog planlaması** yapılması yerinde olacaktır.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – IRAK (1/5)

IRAK

Genel Bilgiler

Nüfus	32,585,692
Para Birimi	Dinar (IQD)
Resmi Dil	Arapça, Kürtçe
Nüfus Artış Oranı	2.23%
GSYİH (milyar \$)	249.4 Milyar \$/ Dünyada 52. sırada
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	7,100 \$ / Dünyada 141.sırada

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamilleri vizeye tabidir.
- Umuma Mahsus Pasaport hamillerinin belirli koşullar altında sınırda vize almaları mümkündür.
- Diplomatik, Hizmet ve Hususi Pasaport hamilleri vizeye tabidir.

Navlun Fiyatları

1450 € 40 dc

Gümrük Vergisi

-

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- Irak'ta genel olarak bankacılık sistemi henüz oturmamış olduğundan, **ödemeler Dubai gibi finansal merkezlerden para transferleriyle** sağlanmaktadır.
- Devletin **evlenecek çiftlere** ve **yeni ev alan** tüketicilere yönelik yaptığı **maddi yardımlar** bulunmaktadır.

Tüketici Özellikleri

- Gizliliğe ve kişiselliğe önem veren ofis kültürü sebebiyle **açık ofis ürünleri kesinlikle talep görmemektedir.**
- Ağırlıklı olarak **koltuk takımları, panel mobilya** ve **yatak sevkiyatı** yapılmaktadır. Hane halkının **mobilya değiştirme sıklığı** çok kısadır. Ticarete **peşin ödeme** şekli yaygındır. **Kalite** beklentisi **yüksektir.**

İnşaat Sektör Durumu

- Gelişen ticari ilişkiler sonucunda Türkiye'nin Irak ile ticari hacmi 2012 yılının sonunda 12 milyara kadar çıkmış bulunmaktadır. Kuzey Irak'ta yer alan Türk firmalarının yüzdesi 47.8 oranındadır. Bu durum dikkate alındığında Türkiye ve Kuzey Irak arasında ticari ilişkilerin geliştiğini göstermektedir.
- 2006'da değişen kanunla birlikte Kuzey Irak yönetimi Türk firmalarına öncelik sağlamaktadır. 2010 yılında Amerika'nın Iraktan çekilmesiyle Türkiye, Erbil'in bel bağladığı tek ülke konumuna gelmiştir.
- 2006 yılından bu yana yürürlükte olan Yatırım Teşvik Kanunu ile yatırımlar teşvik edilmektedir. Örneğin, 10 yıl gelir vergisi muafiyeti, arsa tahsisi, üretimde kullanılan makine, ekipman ve hammaddeye gümrük vergisi muafiyeti, sermaye ve kar transferi serbest, yerli işçi çalıştırma şartı aranmaması.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – IRAK (2/5)

- Aşağıda yer alan tabloda Irak mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Bu çerçevede Irak'taki mobilya firmalarının lokasyonu ve personel sayıları ortaya konmaktadır.

IRAK

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
aljashamy group	Bağdat	\$ 1,000,000 - \$ 10,000,000	100 - 1,000
National Household Furniture Industry	Ninawa - Musul	1.1	--
Al Saeed Group	Musul	-	-
Orient Stars	Bağdat	-	250

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – IRAK (3/5)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Irak'ta yer alan rakipleri ortaya konmaktadır. Iraklı rakiplerin personel sayısı, lokasyon ve web sitesi ile ilgili detaylara yer verilmektedir.

IRAK

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
870899979919 - TRAKTÖRLERİN DİĞER AKSAM VE PARÇALRI DİĞERLERİ			
GTCO Group	-	Bağdat	http://www.gtcogroup.net/

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – IRAK (4/5)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde Irak'ta katılabilecekleri mobilya fuarlarına yer verilmektedir. Fuarlar tarihlere göre sıralanmış olup, fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

IRAK

İlgili Fuarlar

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
Iraq Furn Expo	Mobilya (modern &avangart mobilya, klasik ve neo klasik mobilya,yatak, diğer), ev tekstili ve halı(perde & tül, halı, kilim, lamba, diğer)	Haziran 2015	Erbil	12 ülkeden 200 firma, 22.000 ziyaretçi
Sulaymaniah Build Expo	Yapı malzemeleri & makinaları(inşaat aletleri ve ekipmanları, malzemeleri, boyalar, kapı ve pencere ve cam sistemleri, ahşap ürünler vs.), elektrik& aydınlatma, diğer ürün grupları	10- 13 Aralık	Süleymaniye	15ülkeden, 126 firma,

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – IRAK (5/5)

IRAK

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- Irak'ın savaş durumu sebebiyle **inşaat sektöründe önemli ölçüde gelişim kaydetmesi gerekliliği** mobilya üreticileri için önemli bir avantajdır. Özellikle ofis mobilyası üreten Tunç, Kimsan, Adore, Rapido ve Atagür için fırsatlar barındırmaktadır. **Yeni yapılanma** ile birlikte **ofis mobilyasına** daha çok ihtiyaç duyulacağı için yanı sıra **Türkiye'nin Irak'a coğrafi yakınlığı** ile Türk üreticiler rakiplerine göre önemli ölçüde avantaj elde edeceği düşünülmektedir.
- Irak hükümetinin **yeni ev alan kişilere yaptığı yardımlar** modüler mutfak üreticisi olan Mopaş için önemli bir rekabet unsurudur.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- Ofis grubunda **makam koltuğu** ve **masası alımlarının yüksek** olması
- Devletin **yeni evli** ve **yeni ev alanlara** yaptığı yardımların **mutfak, banyo dolabı ve mutfak tezgahı üreticilerine** yönelik önemli bir fırsat olması
- Savaş durumundan dolayı ülkenin yeniden inşa edilmesi ile doğacak **inşaat fırsatlarının mobilya ihtiyacı doğuracak** olması

Tehditler

- Ticarete peşin ödeme sistemi yaygın olsa da **bankacılık sisteminin henüz oturmamış olması**, ödemeler konusunda tehdit oluşturması

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

18-21 Haziran 2015 tarihinde Erbil'de gerçekleştirilecek mobilya fuarına Tunç, Kimsan, Adore, Rapido, Atagür, Mopaş, 5K, Deykim Skala ve Erbazlar'ın ortak katılımı
10-13 Aralık 2014 tarihinde gerçekleştirilecek inşaat malzemesi ve makinesi fuarına Formmetal, Gaye, Tüfekçioğlu ve 5K'nın ortak katılımı
Mevcutta Irak'a ihracat gerçekleştiren Tüfekçioğlu, Tunç, Kimsan, Sofito ile Irak'ı hedef pazarlar arasında gören Erbazlar tarafından ortak pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- Irak'ta **en önemli pazarlama kanalı televizyon** olduğundan **televizyon reklamlarına öncelik verilmesi** ürün tanıtımı açısından yerinde olacaktır.
- Ülkenin yeniden yapılandırılması sebebiyle **yapı sektöründe ciddi bir artışın** gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle **inşaat şirketlerine yönelik kataloglar hazırlanarak, devlet ihalelerinde ortak girişimlere yönelmek** faydalı olacaktır.
- Özellikle ofis mobilyası sektöründe faaliyet gösteren küme firmalarının **makam koltuğu** ve **masasına** yönelik **görselleri** hem **web sitesinde**, hem de **broşür** ve **kataloglarında** ön plana çıkarmasının **satışları** ve **marka bilinirliğini arttıracığı** düşünülmektedir.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (1/12)

İNGİLTERE

Genel Bilgiler

Nüfus	63,742,977
Para Birimi	İngiliz Poundu
Resmi Dil	İngilizce
Nüfus Artış Oranı	0.54%
GSYİH (milyar \$)	2,387 Trilyon \$ / Dünyada 9.Sırada
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	37.700\$ / Dünyada 34. Sırada

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamileri vizeye tabidir.
- Hizmet ve Hususi Pasaport hamileri vizeye tabidir.
- Diplomatik Pasaport hamileri ise 180 gün içinde 90 günü aşmamak kaydıyla, anılan ülkeye yapacakları seyahatlerinde vizeden muafır.
- İngiltere üzerinden diğer ülkelere aktarmalı seyahat edecek Türk vatandaşları transit vizeye tabidir.
- Bununla birlikte, Türk vatandaşlarının, gidilecek ülkeye (onward flight) 24 saat içinde uçmaları ve gerekli vizelerinin/belgelerinin olması şartının yanı sıra belirli koşulları sağlamaları halinde, transit vizeden muaf olacakları (transit without visa concession) T.C. Londra Başkonsolosluğu tarafından bildirilmektedir.

Navlun Fiyatları

1800 € 40 dc

Gümrük Vergisi

0 %

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- 2007'den bu yana yaşanan enflasyon sonucu cüzdan küçültmeleri İngiliz tüketiciyi daha bilinçli bir hale getirmiştir.
- Avrupa'daki **tek gelire bağıllık** ve **artan petrol fiyatları** sebebiyle İngiltere'deki tüketicinin **alım gücü beklenenin yarısı** kadar **artış** yaşamıştır.
- Avrupalı İşletme modelleri **borçlanarak satın almaya yönelmiş** ve bu şekilde **maliyetleri aşağı çekerek daha büyük vergi avantajları** sağlamaya çalışmaktadır.
- Bankalar ve hane halkının finansal risk algısının değiştirilerek; daha sık istihdam, proaktif akış yönetimi ve borçları yeniden yapılandırma yoluna gidilmiştir.

Tüketici Özellikleri

- Kalite ön plana çıkmaktadır.
- Tüketicilerin yangına duyarlı olması sebebiyle, mobilya alımında **yanmaz** olma şartı aranmaktadır.
- Son dönemde başta organik pamuk olmak üzere ev tekstili tüketimine olan yönelim ile ev dekorasyonuna merak ortaya çıkmaktadır.
- Yaygın seyahat kültürü nedeniyle yabancı ülke ürünleri tercih edilmektedir.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (2/12)

- Aşağıda yer alan tabloda İngiltere mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Ana oyuncuların belirlenmesindeki en önemli kriter, firmaların satış hacmidir. Bu çerçevede en yüksek satış hacmine sahip mobilya firmalarının lokasyonu ve personel sayıları ortaya konmaktadır.

İNGİLTERE

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
A.B.F. Ltd.	Macclesfield	168.5	1,194
Airsprung Furniture Ltd.	Trowbridge	66.3	471
Alstons (Upholstery) Ltd.	Colchester	35.4	195
Acl (2002) Ltd.	West Bromwich	21.5	128
Afi Group Ltd.	Southend On Sea	12.9	101
Addspace Furniture Ltd.	Rotherham	11.8	69
Ahrend Ltd.	Londra	9.2	16
Abrahams & Carlisle Ltd.	Bradford	8.0	61
A.B. Distributors Ltd.	Belfast	7.0	5
A.J. Way & Co. Ltd.	High Wycombe	4.6	25
Abbey Upholsterers Ltd.	Carrickfergus	5.4	75
Adam Furniture Group PLC	Bolton	5.3	45
Afg Kitchens UK Ltd.	Abingdon	1.1	2
Allwood Interiors Ltd	Fareham	0.4	4

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (3/12)

- Aşağıda yer alan tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde İngiltere’de yer alan rakipleri ortaya konmaktadır. İngiliz rakiplerin personel sayısı, lokasyonu ve web siteleri gibi detaylara yer verilmektedir.

İNGİLTERE			
Ürünlere Göre Rakipler			
Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
870899979919 - TRAKTÖRLERİN DİĞER AKSAM VE PARÇALRI DİĞERLERİ			
Mero Schmidlin	-	Londra	http://www.mero-schmidlin.com/general/contact.htm
Fieldmans Access Ltd.	-	Bromley Kent	http://www.raised-flooring.co.uk/
The raised access flooring company	-	Londra	http://raisedaccessflooringcompany-uk.com/
Permaflor	-	Liverpul	http://www.bathgateflooring.co.uk/
Kingspan Access Floors	-	Marfleet Hull	http://www.kingspanaccessfloors.co.uk/Home
441890809019 - DİĞER AHŞAP MARANGOZLUK MAMULLERİ VE DOĞRAMA PARÇALARI (BİNA VE İNŞAAT İÇİN)			
Britannia Construction Builders	1-10	Birmingham	http://www.builders-birmingham.com
Thorogood Timber plc	21-50	Colchester	http://www.thorogood.co.uk
Park Farm Design	1-10	Newark	http://www.parkfarmdesign.co.uk
MS Timber Merchants	1-10	Londra	http://www.ms-timber.co.uk
Nicks Co Timber Ltd	21-50	Gloucester	http://www.directdiy.co.uk
Norbury Fencing & Building Supplies Ltd	11-20	Hertford	http://www.norburyfencing.co.uk
C Olley & Sons Ltd	1-10	Bury St Edmunds	http://www.olleycork.co.uk
Stairs Etc Ltd	11 - 20	Knaresborough	http://www.lifestylesetc.co.uk
Britannia Construction Builders	1 - 10	Birmingham	http://www.builders-birmingham.com

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (4/12)

İNGİLTERE

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940179000000 - METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR			
Alan Nicholson Design Studio	-	Londra	http://www.andesignstudio.com/
940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
A Stephenson Ltd	11-20	Appleby In Westmorland	http://www.flowersfruitandveg.co.u
Wood & Furniture Solutions	1-10	Londra	http://www.woodandfurniture.co.uk/
Alpine Joinery	-	Mayfield Road Frant	http://www.alpinejoineryfrant.co.uk/
392190909000 - DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA LEVHA YAPRAK FİLM FOLYE VE ŞERİTLER – GÖZENEKSİZ			
Johnstech Interconnect Ltd	1-10	Newport	http://www.johnstech.com
I A C Plastics Ltd (Industrial Anti-Corrosives Ltd)	21-50	Burnley	http://www.iacplastics.com
Global EPP Ltd	51-100	Leicester	http://globalepp.com
Macdermid Autotype Ltd	251-500	Wantage	http://www.macdermidautotype.com
Data Plastics	21-50	Witney	http://www.dataplastics.co.uk
United Industrial Services	1-10	Edgware	http://www.unisemgroup.com

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (5/12)

İNGİLTERE

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940360909000 - DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Transworld Specialties TSI	21-50	Bracknell	http://www.tsi-group.com
A Stephenson Ltd	11-20	Appleby In Westmorland	http://www.flowersfruitandveg.co.uk
Arthur Brett	11-20	Norwich	http://www.arthurbrett.com
M A R C Co GB Ltd	1-10	Canterbury	http://www.marcltd.com
Camlab Ltd	21-50	Cambridge	http://www.camlab.co.uk
441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ			
Park Farm Design	1-10	Newark	http://www.parkfarmdesign.co.uk
P C Henderson Ltd	51-100	Durham	http://www.pchenderson.com
Till & Whitehead (t/a L Birkinshaw)	1-10	Leeds	http://www.tillwite.com
L B Plastics Ltd	501-1000	Belper	http://www.litchfield-group.co.uk
Apollo Door Sets	1-10	Newton Stewart	http://www.doorsets.org.uk
Park Farm Design	1-10	Newark	http://www.parkfarmdesign.co.uk
A Stephenson Ltd	11-20	Appleby In Westmorland	http://www.flowersfruitandveg.co.uk
Buildmer Ltd	1-10	Gateshead	http://www.buildmer.co.uk
GRP Composite Doors	1-10	Swadlincote	http://www.grpcompositedoors.com

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (6/12)

İNGİLTERE

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940180000000 – OFİS KOLTUK GRUBU; OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR			
C M S Industries	11-20	Wantage	http://www.cmsindustries.com
ts2	1-10	Londra	http://www.ts2.co.uk
SCP	-	Londra	http://www.scp.co.uk/
Morris Furniture	-	Glasgow	http://www.morrisfurniture.co.uk/
Herman Miller	-	Chippenham	http://www.hermanmiller.com/

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (7/12)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde İngiltere’de uygulanan gümrük vergilerine yer verilmektedir.

İNGİLTERE		
Ürünlere Göre Gümrük Vergileri		
940340 - MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDENDİĞER AHŞAP MOBİLYALAR		
Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	2.70%	2.70%
Tercihli Tarife	0%	0%
392190909000 - DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA.LEVHA.YAPRAK.FİLM.FOLYE VE ŞERİTLER - GÖZENKSİZ		
Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	6.50%	6.50%
Tercihli Tarife	0%	0%
441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ		
Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%
9403609000 – AHŞAP MOBİLYA *		
Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (8/12)

İNGİLTERE

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

940180000000 - OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

94037000000 - PLASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

940330 - OFİSLER İÇİN AHŞAP MOBİLYA (KOLTUKLAR HARİÇ) *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

9506991000 – KRİKET VE POLO ÜRÜNLERİ (HARİÇ. TOPLAR) *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

9506999000 – SPOR VE AÇIK HAVA OYUNLARI İÇİN EŞYA VE MALZEMELERİ; YÜZME VE KÜREK HAVUZLARI *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	2.70%	2.70%
Tercihli Tarife	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (9/12)

İNGİLTERE

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

8708999720 - MAL VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLAR, EŞYA TAŞIMACILIĞI İÇİN PARÇALAR VE TRAKTÖRLER İÇİN AKSESUARLAR, ON VEYA DAHA FAZLA KİŞİ, OTOMOBİLLER VE ESAS KİŞİLERİN TAŞINMASI İÇİN TASARLANMIŞ DİĞER MOTORLU ARAÇLARIN TAŞIMAYA MAHSUS MOTORLU TAŞITLAR, MOTORLU TAŞITLAR (HARİÇ KAPALI KALIPTA DÖVÜLMÜŞ ÇELİK OTEL.) : DENGELEME-SİLAH VEYA MOTORLU ARAÇLARIN ÖN TEKERLEKLER İÇİN SÜSPANSİYON SİSTEMLERİNDE KULLANILAN KÜRESEL RULMAN İÇİNE DAHİL EDİLMESİ İÇİN METAL GÖVDE KAPAKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	3.50 %	3.50 %

8708991000 - ENDÜSTRİYEL MONTAJ PARÇALARI VE AKSESUARLARI: PRENSİP KİŞİLERİN TAŞINMASI İÇİN TASARLANMIŞ YAYA KONTROLLÜ TRAKTÖRLER, OTOMOBİLLER VE ARAÇLARIN SIKIŞTIRMA ATEŞLEMELİ İÇTEN YANMALI PİSTONLU MOTORLU DİZEL VEYA YARI DİZEL MOTOR İLE MALLARIN TAŞINMASI İÇİN ARAÇLAR <=2800 cm³, ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLAR, EŞYA *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	3 %	3 %

8708999300 - PARÇALAR VE AKSESUARLARI KAPALI KALIP MALLARI VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLARIN TAŞINMASI İÇİN ON VEYA DAHA FAZLA KİŞİ, OTOMOBİLLER VE ESAS KİŞİLERİN TAŞINMASI İÇİN TASARLANMIŞ DİĞER MOTORLU ARAÇLAR, MOTORLU ARAÇ TAŞIMA İÇİN SAHTE TRAKTÖR ÇELİK, MOTORLU ARAÇLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	4.50 %	4.50 %

940179000000 - METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (10/12)

İNGİLTERE

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9401300000 – DEĞİŞKEN YÜKSEKLİKTE AYARLI DÖNER KOLTUKLAR (TIBBİ, CERRAHİ, DIŞÇILIK VEYA VETERİNERLİK VE BERBERLERİN SANDALYELER HARİÇ) *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

441890 - AHŞAP İNŞAATÇILAR VE DOĞRAMA, DAHİL, HÜCRESEL AHŞAP PANELLER (HARİÇ.PENCERE, FRENWINDOWS VE BUNLARIN KASALARI, KAPI VE BUNLARIN KASALARI VE EŞİKLERİ, PARKE PANELLER, BLOKLAR, ŞERİTLER VE FRİZLER, BETON İNŞAATLAR, ZONA, SALLAR VE PREFABRİKE BİNALAR İÇİN AHŞAP KALIP) *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (11/12)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde İngiltere’de katılabilecekleri mobilya fuarlarına yer verilmektedir. Fuarlar tarihlere göre sıralanmış olup, fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

İNGİLTERE

İlgili Fuarlar

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
May Design Series The Furniture Show, Lighting, Kitchen+ Bathroom,Decor, Dx	Parekande Satış, Müşteri, İç Tasarımcı, Mimar, Gayrimenkul Geliştiricisi veya Kontrat Hazırlayıcısı	17-19 Mayıs 2015	Londra	450 firma
The May Design Series	Mobilya, Zemin Döşemeleri, Tekstil, Mutfaklar, banyolar, Aydınlatma ve Dekoratif Aksesuarlar	6-9 Mart 2016	Birmingham	-
Ecobuild 2015	-	3-5 Mart 2015	Londra	44.538 ziyaretçi
The Sleep Event 2014	-	26-27 Kasım 2014	Londra	3600 ziyaretçi
Architect @ Work	Enkaz/Bina Giydirmeye İşleri, Yapı Sistemleri, İç Cila, Bilgi Teknolojileri ve Medya Hizmetleri, Ticari Kurum ve Kuruluşlar	21-22 Ocak 2015	Londra	85 firma

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – İNGİLTERE (12/12)

İNGİLTERE

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- **Alev Almazlık** konusundaki düzenlemelerden ötürü **yanmaz ürün üretmeyen firmaların** gerekli yatırımları yaparak **İngiltere'ye ihraç edecekleri ürünleri belirlenen standartlara taşıması gerekmektedir.**
- Mevcut durumda yanmaz kapı üretimi yapan Tüfekçioğlu için İngiltere önemli bir pazardır. Bu kapsamda sertifikasyonu bulunmayan diğer mobilya firmalarının pazardaki diğer rakiplerle rekabet etme olasılığı düşüktür.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- **Türk imajının olumlu** anlamda **yüksek** olması
- Alev almazlık mobilya ve döşemecilik düzenlemelerinden dolayı **sertifikasyonu olan Türk firmaları** için İngiltere'nin önemli fırsatlar barındırması
- Gümrük vergilerinin **düşük** olması

Tehditler

- Tüketicinin **alım gücünün düşmesi**
- Tüketicinin **uzun yıllar mobilya değiştirmiyor** olması

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

6-9 Mart 2016 tarihinde Birmingham'da gerçekleştirilecek fuara Formmetal, Mopaş, 5K, Gaye, Tüfekçioğlu, Deykim Skala ve Erbazlar'ın ortak katılımı Mevcutta İngiltere'ye ihracat gerçekleştiren Atagür, Gaye ile İngiltere'yi hedef pazarlar arasında gören Köksal tarafından ortak pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- İngiliz tüketiciler **yanmaz ürünler** konusunda **çok duyarlıdır**. Bu nedenle **web sitesinde ürünlerin yangına dayanıklılığının kanıtlanmış olması**, daha çok müşteri profiline erişimi sağlayacaktır.
- **Kalite** ve **fonksiyonel** ürünlerin yer aldığı **katalog** planlamasının yapılması ile ürün görselinde hacimsel anlamda görece daha **küçük** ve **fonksiyonel ürünlerin** ön planda tutulması önemli olacaktır.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – KAZAKİSTAN (1/9)

KAZAKİSTAN

Genel Bilgiler

Nüfus	17,948,816
Para Birimi	Kazak Tenge (KZT)
Resmi Dil	Kazakça
Nüfus Artış Oranı	1.17%
GSYİH (milyar \$)	243.6 Milyar \$ / Dünyada 53. Sırada
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	14.100 \$/ Dünyada 96.Sırada

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamilleri 30 gün süreyle vizeden muaftır.
- Diplomatik, Hizmet ve Hususi Pasaport hamilleri 30 gün süreyle vizeden muaftır.

Navlun Fiyatları

1750 € 40 dc

Gümrük Vergisi

19,3 %

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- Büyük devlet ihalelerinde %30 ön ödeme peşin, %70 iş bittikten sonra peşin, **perakende satışlarda da peşin ödeme** biçimleri tercih edilmektedir.
- **Beyaz Rusya, Ukrayna ve Rusya** firmaları pazarda pek çok kanal vasıtasıyla faaliyet göstermektedir.
- Kazakistan'da **kişi başına düşen harcanabilir gelir 2006- 2011** yılları arasında **%38,7 artarak 4.736 dolara** ulaşmıştır. **Kişi başına düşen tüketim harcamaları** ise bu oranın üstünde bir performans göstermiş ve **%46,7 artarak 4.812 dolara** ulaşmıştır.
- Kişi başına harcanabilir gelirin 2012 yılında %8,4; 2013 yılında da %7,1 oranında artacağı tahmin edilmektedir. **Kişi başına düşen tüketici harcamalarının** ise 2012 ve 2013 yıllarında sırasıyla **%7,9 ve %6,4 artması** beklenmektedir

Tüketici Özellikleri

- **Kalın, koyu renkli, ağır malzemeli klasik mobilyalar** tercih edilmektedir.
- 2011 yılında tüketici gelirlerinde yaşanan artış ve ekonominin sağlıklı bir şekilde işleyişi, **gıda dışı perakendecilik sektörü üzerinde de olumlu etkide bulunmuş ve satışlarda kayda değer artışlara** yol açmıştır. Bu artış eğiliminin önümüzdeki dönemde de hız kesmeden devam edeceği öngörülmektedir.
- Ülkede, gıda dışı perakende satışları, 2011 yılında %13 artmıştır. Gıda dışı perakendeciliğin genel perakendecilik içindeki payı ve önemi, artan gelir paralelinde her geçen yıl artmaktadır.
- Tüketiciler, 2008–2009 yılında yaşanan ekonomik sıkıntıları arkalarında bırakmışlar, bu kapsamda, zorunlu olmayan mallara yönelik tüketimlerini arttırmışlardır.
- Kazakistan'da **orta sınıf hem büyüyüp hem de zenginleşirken, üst gelir sınıfının, harcama alışkanlıklarını da benzer formlar almaya** başlamıştır. Bunlara bağlı olarak gıda dışı **perakendeciliğin toplam mağaza satışları içerisindeki payı %34'e** ulaşmıştır.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – KAZAKİSTAN (2/9)

- Aşağıda yer alan tabloda Kazakistan mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Bu çerçevede en Kazakistan'da mobilya firmalarının lokasyonu ve personel sayıları ortaya konmaktadır.

KAZAKİSTAN

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Adonis Too	Almaata	-	51
Zeta	Almaata	-	500+
Usko International	Almaata	-	500+

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – KAZAKİSTAN (3/9)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Kazakistan'da yer alan rakipleri ortaya konmaktadır. Kazak rakiplerin personel sayısı, lokasyonu ve web siteleri gibi detaylara yer verilmektedir.

KAZAKİSTAN

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Sergio group LLP	21-50	Almaata	http://www.sergio.kz
940360909000 - DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Dastur&K salon frantsuzskoy mebeli LLP	51-100	Almaata	http://www.dastur.biz
Sergio group LLP	21-50	Almaata	http://www.sergio.kz
441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ			
Kazliftmontage LTD	101-250	Almaata	http://www.liftmontage.mnogo.kz
Kooperator LLP the exclusive representative of Schenk plant	21-50	Almaata	-
Kontinent trade complex IP Moiseev	21-50	Uralsk	http://www.kontinentzko.kz
94037000000 – MUTFAK TEZGAH GRUBU, LASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR			
Sergio Group LLP	21-50	Almaata	http://www.sergio.kz

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – KAZAKİSTAN (4/9)

- Aşağıda yer alan tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde uygulanan gümrük vergilerine yer verilmektedir.

KAZAKİSTAN

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9403401000 – MUTFAKTA KULLANILAN TÜRDEKİ AHŞAP MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, >0.45 euro/Kg	15.00%

9403409000 – BUNLARIN DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: MUTFAKTA KULLANILAN TÜDEKİ AHŞAP MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, > 0.45 euro/Kg	22.33%

3921909000 – DİĞER PLAKALAR, LEVHALAR, PLASTİK FİLM, FOLYO VE ŞERİTLER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	10%	10%

441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	20%	20%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – KAZAKİSTAN (5/9)

KAZAKİSTAN

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9403609001 – BUNLARIN DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: DİĞER AHŞAP MOBİLYA *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	0.75 euro/Kg	56.09%

9403609009 - BUNLARIN DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%	15%

9401800001 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	0%	0%

9401800009 - YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, >0.7 euro/Kg	15.00%

94037000000 - PLASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, > 0.6 euro/Kg	15.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – KAZAKİSTAN (6/9)

KAZAKİSTAN

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9403309100 – DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: BÜROLARDA KULLANILAN TÜRDEN AHŞAP MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, >0.42 euro/Kg	17.47%

9506999000 – GENEL FİZİKSEL EGZERSİZ, JİMNASTİK, ATLETİZM YA DA AÇIK HAVA OYUNLARI, BAŞKA YERİNDE BELİRTİLMİYEN VEYA BU BÖLÜMDE DAHİL DEĞİLDİR (MASA TENİSİ DAHİL) DİĞER SPORLAR İÇİN EŞYA MALZEMELERİ; YÜZME HAVUZLARI VE ÇOCUK HAVUZLARI *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	5%	5%

8708999701 – MOTOR ARAÇLARIN AKSESUARLAR: DİĞER PARÇALAR VE AKSESUARLAR: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	0%	0%

8708999709 – MOTOR ARAÇLARIN AKSESUARLAR: DİĞER PARÇALAR VE AKSESUARLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	5%	5%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – KAZAKİSTAN (7/9)

KAZAKİSTAN

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9401300000 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE BUNLARIN PARÇALARI: DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK AYARLI DÖNER KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, >0.7 euro/Kg	15.00%

4418908000 – HÜCRESEL AHŞAP PANELLER, BİRLEŞTİRİLMİŞ DÖŞEME PANELLER VE PADAVRA DAHİL İNŞAATÇILAR DOĞRAMA VE MARANGOZLUK *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	20%	20%

9401790001 – BUNLARIN YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALARI: METAL ÇERÇEVELİ DİĞER KOLTUKLAR, DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	0%	0%

9401790009 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALARI: METAL ÇERÇEVELİ DİĞER KOLTUKLAR, DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, >0.7 euro/Kg	15.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – KAZAKİSTAN (8/9)

- Aşağıda yer alan tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde Kazakistan'da katılabilecekleri mobilya fuarlarına yer verilmektedir. Fuarlar tarihlere göre sıralanmış olup, fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

KAZAKİSTAN

İlgili Fuarlar

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
Horex Kazakshitan	Restoranlar için Teknolojik Ekipmanlar, Oteller, Süpermarketler, Oteller, Fırınlr, Konfeksiyon, Soğutucu ve Ticari Ekipmanları, Çabuk Hazırlanan Yiyecekler ve Catering Sistemleri, Otomatlar, Kahve ve Kahve Makineleri, Yemek Takımları ve Eşyaları, Oteller için Halı ve Mobilyalar, Restoran ve Barlar, Tekstil ve Üniformalar, Oteller ve Restoranlar için Yazılım Çözümleri, Profesyonel Temizlik, Hijyen Teknolojileri	5-7 Kasım 2014	Almaata	16 firma
Ayrau Build	Yapı(Bölgesel), Isıtma, Soğutma, Havalandırma, İç Tasarım.	14-16Nisan 2015	Atrav	-
Furniture & Interior	Konut ve Ofis Mobilyaları, Mobilya Aksesuarları, Aydınlatma Sistemleri, İç Tasarım, Kamu Binaları ve Ev Mimarisi, Peyzaj Mimarlığı, Bilgisayar Destekli Tasarım, Yapı Malzemeleri. Tarım ve Ormanları Koruma, Ağaç İşleri ve Taşımacılığı, Makineler, Aletler, Makineler, Ağaç İşleri Endüstrisi için Malzeme ve ekipmanlar, Kalas, Kağıt Hamuru ve Kağıt	11- 14 Haziran 2015	Almaata	-
Astana Build	Isıtma ve Havalandırma, Kapı ve Pencereleler, Facades, Yol Yapımı, Seramik ve Taşlar	19-21 Mayıs 2015	Astana	400+ firma

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – KAZAKİSTAN (9/9)

KAZAKİSTAN

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- **Rusya, Beyaz Rusya, Ukrayna ve Kazakistan** arasında imzalanan **gümrük birliği anlaşması** Türk üreticilerin pazardaki **rekabet gücünü azaltmaktadır**.
- Türkiye'nin coğrafi olarak Kazakistan'a uzaklığı navlun maliyetlerini arttırmaktadır. Bu nedenle **firmaların Kazakistan'da depo sağlaması** rekabet avantajını güçlendirecektir.
- **Marka bilinirliğinin geliştirilmesi** yönünde **yoğun reklam çalışması** yapma gereksinimi ve pazarlama anlamında diğer ülkelere oranla daha çok yatırım yapılması gerekmektedir.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- **30 gün süre** ile Türk vatandaşlarının **vizeden muaf olmasının**, firmaların Kazakistan'a giderek **birebir ticari faaliyetler gerçekleştirmesini kolaylaştırması**
- **Peşin ödemenin** yaygın olarak kabul görmesinin mobilya üreticilerinin beklentileri ile örtüşmesi
- Türk ürünlerinin **kaliteli** olduğu algısı

Tehditler

- Türkiye'nin Kazakistan'a olan **uzaklığının navlun maliyetlerini arttırması**
- Yüksek gelir gruplu tüketicilerin hedeflenmemesi durumunda düşük kar marjı ile çalışılması gerektiği

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

19-21 Mayıs 2015 tarihinde Astana'da gerçekleştirilecek fuara Gaye ve Tüfekçioğlu'nun ortak katılımı
Mevcutta Kazakistan'a ihracat gerçekleştiren Tunç, Gaye ile Kazakistan'ı hedef pazarlar arasında gören Rapido tarafından ortak pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- **Türk ürünlerinin kaliteli olduğu** algısı Kazakistan'da yaygın bir kanıdır. Bu nedenle **web sitesi oluşturulurken** özellikle ürünlerin Türk mal olduğunu empoze edecek **logo ve görsellerin** bulunması önemli olacaktır.
- Kazakistan'da tüketicilerin alım gücünden ötürü özellikle **yüksek gelir grubu hedeflenmelidir**.
- **Kalın, koyu renkli klasik mobilyaları** tercih eden tüketicilere yönelik **katalog planlaması** yapılırken, bu çerçevedeki ürünler ön plana çıkarılmalıdır.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (1/14)

ROMANYA

Genel Bilgiler

Nüfus	21,729,871
Para Birimi	Rumen Leyi
Resmi Dil	Rumence
Nüfus Artış Oranı	-0.29%
GSYİH (milyar \$)	288.5 Milyar \$ / Dünyada 45. sırada
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	14.400\$ / Dünyada 94.sırada

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamileri vizeye tabidir.
- Diplomatik, Hizmet ve Hususi Pasaport hamileri ise, altı ay içinde üç ayı aşmamak kaydıyla, vizeden muafdir.

Navlun Fiyatları

1000 € 40 dc

Gümrük Vergisi

0 %

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- İhraç edilen mobilyanın **%90'ı ağır ahşaptır.**
- **Mobilya pazarı** özellikle orta sınıfa hitap eden ürün piyasasının gelişmesiyle 2005 yılında **% 20 artış** kaydetmiştir. Bu artış, **tek vergi sisteminin uygulanması, orta sınıf inşaatlarının artışı ve konut kredilerine sağlanan teşviklerden** kaynaklanmaktadır.
- Üretimin en büyük kısmı ihracata yönelmiş olduğundan, **mobilya fabrikalarının %85'i yüksek teknolojilere** yatırım yapmış bulunmaktadır.

Tüketici Özellikleri

- Genç tüketicilerin yarısından fazlası kullandıkları markalara, %42 'si ise aldıkları hizmetlere sadık olduklarını söylemektedir.
- Marka tüketiciler için önemli olmakla birlikte, **ürün ve hizmet kalitesi** ile sunulan **garanti alış kararını etkilemektedir.**
- **Fiyat ve teslimat** da tüketiciler için önemini korumaktadır.
- Romanyalıların 3'te 1 'i alışveriş yaparken en çok ürünün ya da hizmetin kalitesinden çok garanti teklifiyle etkilendiklerini söylemişlerdir.
- Tüketicilerin %20'si için ise alışverişte fiyat ve teslimat koşullarının en belirleyici faktördür, marka ise %17'lik
- Romanyalıların **%60'ı nakit ödemeyi** tercih etmektedir.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (2/14)

- Aşağıda yer alan tabloda Romanya mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Ana oyuncuların belirlenmesindeki en önemli kriter, firmaların satış hacmidir. Bu çerçevede en yüksek satış hacmine sahip mobilya firmalarının lokasyonu ve personel sayıları ortaya konmaktadır.

ROMANYA

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Aramis Invest Srl	Baia Mare	72.4	2,789
Cotta International Srl	Arad	29.2	679
Ecolor Srl	Juc Herghelie	24.4	282
Ada Fabrica De Mobila Srl	Salonta	22.4	780
Gammet 2000 Srl	Lugoj	15.0	344
Italrom Leather Srl	Mintia	13.1	437
Lemet Srl	Campina	9.6	507
Future Srl	Otopeni	8.9	110
Class Furn Romania Srl	Sabolciu	7.6	373
Atero Srl	Sebes	7.4	203
Comfil Srl	Targu Lapus	5.1	121
Larix Mobila Srl	Reghin	4.5	534
Gema Superb Srl	Sebis	4.4	193
Imob Srl	Dumbrava Rosie	4.3	229
Cosna Sa	Targu Ocna	4.3	274
Bellinea Srl	Zalau	4.2	200
Antares Romania Srl	Cluj-Napoca	4.0	96
Becker Romania Srl	Gherla	4.0	290

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (3/14)

ROMANYA

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Industry Transilvan Srl	Gheorgheni	3.7	179
Carpati Modern Furnitura Srl	Mogosoaia	3.5	230
Corom Export Srl	Sanbotin	3.4	184
Ita Production Srl	Sighetu Marmatiei	3.3	208
Camico Exim Srl	Sat Socodor	3.0	216
Jrl Edition Srl	Arad	3.0	174
Confo Mex Srl	Bükreş	2.9	161
Agnetheln Mobila Tapitata Srl	Agnita	2.9	387
Firoc Invest Srl	Satu Mare	2.5	176
Bwn Promobila Srl	Dofteana	2.2	328
Laguna Serv Srl	Sighetu Marmatiei	2.2	133
Amis Mob Sa	Reghin	2.0	221

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (4/14)

ROMANYA

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Gamoni Srl	Botiz	1.9	134
Ardudana Sa	Ardud	1.5	197
Cantemir Sa	Husi	1.4	167
F.M.P.Faget Moebel Produktion Srl	Faget	1.4	143
Bardi Industry Srl	Vetis	1.2	143
Alpitex Srl	Mares	1.1	188
F.M.P.Faget Moebel Produktion Srl	Faget	1.1	172
Amis Impex Sa	Reghin	0.8	146
Alpitex Srl	Sat Mares, Comuna Albota	0.7	139
Konig P. Srl	Arad	0.4	42
Iza Srl	Calarasi	0.2	35
A.B. Mobi Srl	Targoviste	0.1	1
Lemexim Sa	Brasov	0.0	17
D M Tudor Com Impex Srl	Bükreş	0.0	10

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (5/14)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Romanya’da yer alan rakipleri ortaya konmaktadır. Romanyalı rakiplerin personel sayısı, lokasyonu ve web siteleri gibi detaylara yer verilmektedir.

ROMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
950699909000 - KÜLTÜR FİZİK.JİMNASTİK.ATLETİZM.DİĞ.SPORA/ AÇIK HAVA OYUNLARI İÇİN DİĞ.EŞYA.MALZE.			
Sedcom Bibliopolis Petrodava S.A.	21-50	Piatra-Neamt	-
Update Advertising S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.updateadv.ro
Vest Sport S.R.L.	1-10	Kaloşvar	-
Prosport	11-50	Bihor	http://www.prosportequipment.ro/
Gotech Goot	11-50	Baia Mare	http://www.gotech.ro/
940130000011 - ARKALIKLI. İÇİ DOLU. TEKERLEKLİ/KAYABİLİR AHŞAP KOLTUK VE SANDALYELER			
AISA PARTNER S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.aisapartner.ro
ARIST 2000 COM S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.catalogscaune.ro
BENE ROMANIA S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.bene.com
EUROM CHROM S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.euromchrom.ro
GETICA S.R.L.	1-10	Domnesti	http://www.scaunegetica.ro
GRAN FERIA S.R.L.	1-10	Otopeni	http://www.granferia.ro
INNOFFICE S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.innoffice.ro
KINNARPS S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.kinnarps.ro
KWESTO SERVICE S.R.L.	1-10	Ramnicu-Valcea	http://www.kwesto.ro
MIPET IMPEX S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.dezinfectant.ro
OFFICE MEX CONSULTING S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.officemex.ro
CASA DECOR S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.casadecor.ro
FICOR EXPORT-IMPORT S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.ficor.ro
RECETA TRADING S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.receta.ro
SOVTRANS S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.transkompas.ro

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (6/14)

ROMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
441890809019 - DİĞER AHŞAP MARANGOZLUK MAMULLERİ VE DOĞRAMA PARÇALARI (BİNA VE İNŞAAT İÇİN)			
BIG BOSS COMPANY S.R.L.	51-100	Iablanita	http://www.ropal.ro
HD STIL HARABAGIU S.N.C.	101-250	Hunedoara	http://www.hdstil.ro
ECOLEMN S.R.L.	11-20	Bükreş	http://www.ecolemn.ro
HD STIL HARABAGIU S.N.C.	101-250	Hunedoara	http://www.hdstil.ro
PASCONMAT COMIMPEX S.R.L.	21-50	Halchiu	http://www.pasconmatcomimpex.ro
VERTICAL DESIGN S.R.L.	51-100	Otopeni	http://www.vertical.ro
CREAFRERES S.R.L.	21-50	Strejnicu	http://www.creafreres.ro
HD STIL HARABAGIU S.N.C.	101-250	Hunedoara	http://www.hdstil.ro
BIG BOSS COMPANY S.R.L.	51-100	Iablanita	http://www.ropal.ro
CREAFRERES S.R.L.	21-50	Strejnicu	http://www.creafreres.ro
ECOLEMN S.R.L.	11-20	Bükreş	http://www.ecolemn.ro
RESTACO S.R.L.	51-100	Moara	http://www.restaco.ro
SILBER HOLZTECHNIK S.R.L.	11-20	Petresti	http://www.silberfenster.com
DEDEMAN S.R.L.	1001 - 5000	Bacau	http://www.dedeman.ro
INDY GO S.R.L.	21-50	Floresti	http://www.indygo.ro

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (7/14)

ROMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEKİ DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
CASA DECOR S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.casadecor.ro
FICOR EXPORT-IMPORT S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.ficor.ro
RECETA TRADING S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.receta.ro
SOVTRANS S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.transkompas.ro
TRADY 2000 S.R.L.	51-100	Bükreş	http://www.trady.ro
392190909000 - DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA LEVHA YAPRAK FİLM FOLYE VE ŞERİTLER – GÖZENKSİZ			
CHIMTOTAL S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.chimtotal.ro
ESPRIT GROUP S.R.L.	21-50	Brasov	http://www.esprit.ro
GUTTA TRADE S.R.L.	11-20	Bükreş	http://www.gutta.com
CARL BERGER CONSULTING S.R.L.	21-50	Bükreş	http://www.ambalaje-folie.ro
LEYKOM IMPORT - EXPORT S.R.L.	51-100	Bükreş	http://www.leykom.ro
MOBILIS S.R.L.	11-20	Targu Mureş	http://www.plexi.ro
NTAFLOS PLASTIC S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.ntaflos.ro
PLEXI - MET S.R.L.	1-10	Falticeni	http://www.pleximet.ro
PLEXIROM S.R.L.	101-250	Bükreş	http://www.plexirom.ro
GILINOX S.R.L.	21-50	Otopeni	http://www.gilinox.ro

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (8/14)

ROMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940360909000 - DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
AKU INVEST IMPORT - EXPORT S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.aku.ro
FORTEX COM S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.fortexcom.ro
MONTERO VET S.R.L.	21-50	Bükreş	http://www.monterovet.ro
METALCOM S.R.L.	51-100	Craiova	http://www.metalcom.ro
M. C. MOBILI S.A.	51-100	Yaş	http://www.mcmobili.com
COMPANY T & M IMPEX S.R.L.	21-50	Focşani	http://www.companytm.com
COMPANY T & M IMPEX S.R.L.	21-50	Focşani	http://www.companytm.com
KINNARPS S.R.L.	1-10	Bükreş	http://www.kinnarps.ro
ARLETTA COM S.R.L.	21-50	Voluntari	http://www.arletta.ro
VIRSTEANA SERV S.R.L.	101-250	Sighetu Marmatiei	http://www.virsteana.ro
94037000000 – MUTFAK TEZGAH GRUBU, LASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR			
Staer International S.A.	101-250	Galati	-
Antares Romania S.R.L.	51-100	Kaloşvar	http://shop.scaune.ro/
Studio Line S.R.L.	1-10	Deva	http://www.studioline.ro
Grup Gauss	-	Temeşvar	-
Oviprod	-	Salaj	http://www.oviprod.ro/

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (9/14)

ROMANYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ			
ART LAND S.R.L.	1-10	Dobroeşti	http://www.artland.ro
DEDEMAN S.R.L.	1001-5000	Bacau	http://www.dedeman.ro
PROMAT S.R.L.	101-250	Craiova	http://www.promat.ro
TIMISOREANA S.R.L.	51-100	Braşov	http://www.timisoreanagrup.ro
FERTILIS S.R.L.	21-50	Bükreş	http://www.bellacasa.ro
INDY GO S.R.L.	21-50	Floreşti	http://www.indygo.ro
KRONLUX F. M. S.R.L.	11-20	Braşov	http://www.kronlux.ro
ELMAS S.R.L.	101-250	Braşov	http://www.ascensoare.ro
POLNEBO S.R.L.	21-50	Baicoi	http://www.polnebo.ro
SILBER HOLZTECHNIK S.R.L.	11-20	Petreşti	http://www.silberfenster.com
940180000000 – OFİS KOLTUK GRUBU; OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR			
Mat Plast Industry S.R.L.	21-50	Piteşti	http://www.matplastindustry.ro/
Dacris Impex S.R.L.	101-250	Otopeni	http://www.dacris.ro/
Modul Design S.R.L.	51-100	Bragadiru	http://www.moduldesign.ro/
Corporate Office Solutions S.R.L.	21-50	Bükreş	http://www.cos.ro/
Eleganta Confront Originalite Eco S.R.L.	21-50	Ploiesti	canapele-eco.ro

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (10/14)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Romanya’da uygulanan gümrük vergilerine yer verilmektedir.

ROMANYA		
Ürünlere Göre Gümrük Vergileri		
940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR		
Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	2.70%	2.70%
Tercihli Tarife	0%	0%
392190909000 – DİĞER PLASTİKLERDEN LEVHA YAPRAK FİLM FOLYE VE ŞERİTLER - GÖZENEKSİZ		
Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	6.50%	6.50%
Tercihli Tarife	0%	0%
441820800000 – DİĞER AĞAÇLARDAN – KAPILAR KAPI ÇERÇEVELERİ KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ		
Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%
9403609000 – AHŞAP MOBİLYA (HARİÇ. OFİSLERİNDE VEYA MAĞAZA, MUTFAK, YEMEK ODASI, OTURMA ODASI, VE YATAK ODASI VE KOLTUK İÇİN *		
Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA(11/14)

ROMANYA

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

940180000000 – OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

9403700010 – PLASTİK MOBİLYA (HARIÇ, TIBBİ, DIŞ CERRAHİ VEYA VETERİNERLİK VE KOLTUK): SİVİL HAVA TAŞITLARINDA KULLANILMAK İÇİN * 9403700090 – PLASTİK MOBİLYA (HARIÇ, TIBBİ, DIŞ, CERRAHİ VEYA VETERİNERLİK VE KOLTUK) : DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

940330910000 – KOMPAKT LAMİNAT SOYUNMA DOLABI

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

9506999000 – SPOR VE AÇIK HAVA OYUNLARI İÇİN EŞYA MALZEMELERİ : YÜZME VE KÜREK HAVUZLARI *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	2.70%	2.70%
Tercihli Tarife	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA(12/14)

ROMANYA

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

8708999790 – MAL VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLAR, EŞYA TAŞIMACILIĞI İÇİN PARÇALAR VE TRAKTÖRLER İÇİN AKSESUARLAR, ON VEYA DAHA FAZLA KİŞİ, OTOMOBİLLER VE ESAS KİŞİLERİN TAŞINMASI İÇİN TASARLANMIŞ DİĞER MOTORLU ARAÇLARIN TAŞIMAYA MAHSUS MOTORLU TAŞITLAR, MOTORLU TAŞITLAR(HARIÇ., KAPALI-KALIPTA DÖVÜLMÜŞ ÇELİK):
DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	3.50%	3.50%
Tercihli Tarife	0%	0%

9401300000 – DÖNER DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK AYARLAMALI KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

4418908000 – AHŞAP İNŞAATÇILAR VE DOĞRAMA DAHİL, HÜCRESEL AHŞAP PANERLER(TUTKAL- LAMİNE, AHŞAP VE PENCERELER, FRANSIZ PENCERE VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ, KAPI VE BUNLARIN ÇERÇEVELERİ VE EŞİKLERİ, MESAJLARIN VE KİRİŞLER MONTE DÖŞEME PANELLERİ, BETON İNŞAATLAR İÇİN AHŞAP KALIPLARIN, ZONA, SALLAR VE PREFABRİK YAPILAR HARIÇ) *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

9401790000 – METAL ÇERÇEVELER İLE KOLTUKLAR, (DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK AYARLAMALARI VE TIP, DIŞÇILIK VEYA CERRAHİ MOBİLYA DÖŞEMELİ, DÖNER KOLTUKLAR HARIÇ) *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	0%	0%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (13/14)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde Romanya’da katılabilecekleri mobilya fuarlarına yer verilmektedir. Fuarlar tarihlere göre sıralanmış olup, fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

ROMANYA

İlgili Fuarlar

Fuar Adı		Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
Romanya	Bife Sim 2014	Araçlar, Ağaç İşleme Sanayi, Dekorasyon, Ev ve Ofis Tasarım, Mobilya, Aydınlatma ve Orman Endüstrileri.	10-14 Eylül 2014	Bükreş	25000 ziyaretçi, 296 firma
Romanya	IMM Forum	Yönetim Danışmanlığı, Finans-Bankacılık, Mali, Gayrimenkul, Ofis Mobilyaları, Teknoloji ve Ekipman	12- 14 Mart 2015	Bükreş	-
Romanya	Ambient	İç Tasarım, Mobilya, Ev Eşyaları ve Teçhizat, Tesisat, Gayrimenkul Fuarı	26-29 Mart 2015	Bükreş	88 firma
Romanya	ROMHOTEL	Oteller ve Restoranlar İçin Donatım, Mobilya ve Malzemeleri	13-16 Kasım 2014	Bükreş	-

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – ROMANYA (14/14)

ROMANYA

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- Coğrafi anlamda **Romanya'nın Türkiye'ye olan yakınlığı** ihracat gerçekleştirecek firmalar için - özellikle nakliye avantajından ötürü - rakiplerle olan rekabetini arttıracaktır.
- **Konut inşaatlarının artışı** ve bu alandaki **devlet teşviki mobilya ihtiyacı** doğurmaktadır. Bu da kaliteli ve görece düşük fiyatlı olan Türk mobilya üreticileri için bir rekabet avantajı anlamına gelmektedir. Özellikle proje bazlı satışlarda toplu alımlar anlamında mutfak ve kapı üreticileri için olumlu bir rekabet unsurudur.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- Proje bazlı işlerin ve müşteriye özel tekliflerin rağbet görmesi
- **Orta sınıf inşaatların artışı**
- **Konut kredilerine sağlanan teşvikler**
- **Lüks ve mutfak mobilyasında yüksek ithalat oranları**
- **Gümrük vergilerinin düşük olması**

Tehditler

- **İthal ürünlerde düşük fiyatlı** ürünlerin rağbet görmesi
- Tüketicilerin **fiyata duyarlı** olması

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

26-29 Mart 2015 tarihinde Bükreş'te gerçekleştirilecek fuara Formmetal, Köksal, Yıldırım, Mopaş, 5K, Gaye, Tüfekçioğlu, Tunç, Kimsan, Adore, Rapido, Atagür, Deykim Skala ve Erbazlar'ın ortak katılım gerçekleştirilmesi
Mevcutta Romanya'ya ihracat gerçekleştiren Formmetal ve 5K tarafından ortak pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- Romanya'da **internetten tüketim alışkanlığı** dünya geneline göre **düşüktür**, dolayısıyla firmaların internetten satış kanalı yaratmaktan ziyade **bayilikler** kanalıyla ilerlenmesi daha yerinde bir strateji olacaktır.
- Romanya'ya ihracat gerçekleştirecek olan firmaların önceliği web sitesi değildir. Bundan dolayı **katalog** ve **broşürlerin öncelikli** olması daha doğru olacaktır.
- **Ürünün kaliteli olması** katalog ve broşürlerde ön plana çıkarılacak en önemli unsurdur.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (1/12)

RUSYA

Genel Bilgiler

Nüfus	142,500.00
Para Birimi	Ruble (RUB)
Resmi Dil	Rusça
Nüfus Artış Oranı	-0.02%
GSYİH (milyar \$)	2,553 Milyar \$ / Dünyada 7. Sırada
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	18.100 \$ / Dünyada 77. Sırada

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamilleri toplam ikamet süresi 180 gün içerisinde 90 günü aşmamak kaydıyla, her giriş için 30 günü geçmeyen turistik ve iş görüşmesi amaçlı seyahatlerinde vizeden muafır.
- Hizmet ve Hususi Pasaport hamilleri toplam ikamet süresi 180 gün içerisinde 90 günü aşmamak kaydıyla, her giriş için 30 günü geçmeyen turistik ve iş görüşmesi amaçlı seyahatlerinde vizeden muafır.
- Diplomatik Pasaport hamilleri yapacakları seyahatlerinde 90 gün süreyle vizeden muafır.

Navlun Fiyatları

1500 € 40 dc

Gümrük Vergisi

14,4 %

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- Perakendede yaygın ödeme şekli **ürün siparişinde ön ödeme ve teslim öncesi nakit** iken son zamanlarda **banka aracılığı ile satış sistemi** de yaygınlaşmaya başlamıştır.
- **İthalatta** ise **banka garantisi** veya **ön ödemeli sistem** yaygındır.

Tüketici Özellikleri

- En önemli tercih kriteri **tasarım , fonksiyonellik, fiyat endeksi** olarak öne çıkmaktadır.
- **Modern tasarımlı fonksiyonel ürünler, krem-kahve renkler** tercih edilmektedir.
- **Ücretsiz servis ve montaj** imkanı uygulamaları karar sürecinde etkilidir.
- Siparişlerin **kısa sürede teslim edilmesi** tüketici için tercih sebebidir.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (2/12)

- Aşağıda yer alan tabloda Rusya mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Ana oyuncuların belirlenmesindeki en önemli kriter, firmaların satış hacmidir. Bu çerçevede en yüksek satış hacmine sahip mobilya firmalarının lokasyonu ve personel sayıları ortaya konmaktadır.

RUSYA

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Askona-Vek, Ooo	Kovrov	160.5	1,559
Byurokrat, Zao	Chekhov	58.9	362
Allegro-Klassika Blish., Ooo Po	Korolev	15.5	218
Art-Mekhanika, Ooo	Moskova	11.6	197
Avangard, Zao	Korolev	11.5	237
'agwella' Ltd	Kaliningrad	10.4	172
Beta Furniture Limited Liability Company	Vladimir	9.7	233
Akrilika-Kholding, Ooo	Moskova	8.1	252
Cjsc ' Novo Mebel '	Donskoi	7.1	217
Armos-Blok, Ooo	Vichuga	6.2	200
Budennovskaya Mebelnaya Kompaniya, Ooo	Budennovsk	6.0	383

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (3/12)

RUSYA

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Adzhio, Ooo	Volzhsk	5.7	100
'artishock'	Golevo	4.4	227
Avtometprom, Ooo	Ulyanovsk	3.4	160
Astrooptika, Ooo	Zarechny	3.1	145
' Production Company ' Lincos ' Limited	St. Petersburg	2.8	153
Adm, Ooo	Krasnoyarsk	2.2	217
Al-Pro, Ooo	Moskova	1.5	128
Armavirskaya Mebelnaya Fabrika, Ooo	Armavir	1.5	119
' Best-Ltd '	Belorechensk	1.5	317
Bonpor, Ooo	Krasnodar	1.4	116
Atrium, Ooo	Vologda	1.2	236

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (4/12)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Rusya'da yer alan rakipleri ortaya konmaktadır. Rus rakiplerin personel sayısı, lokasyonu ve web siteleri gibi detaylara yer verilmektedir.

RUSYA			
Ürünlere Göre Rakipler			
Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
870899979919 - TRAKTÖRLERİN DİĞER AKSAM VE PARÇALRI DİĞERLERİ			
PSK Ltd.	-	St. Petersburg	http://www.promsk.spb.ru/eng.html
940130000011 - ARKALIKLI. İÇİ DOLU. TEKERLEKLİ/KAYABİLİR AHŞAP KOLTUK VE SANDALYELER			
"FELIX" Trade and Production Company	-	Moskova	http://www.felix.ru
TOP STYLE Bureau	11-20	Moskova	-
441890809019 - DİĞER AHŞAP MARANGOZLUK MAMULLERİ VE DOĞRAMA PARÇALARI(BİNA VE İNŞAAT İÇİN)			
"Stroykomplekt" Association	21-50	Moskova	http://www.kraska.ru
ARO	21-50	Saint Petersburg	http://www.bellissimo.ru
Khoroshie dveri	21-50	Saint Petersburg	http://www.xorddoors.spb.ru
Rakurs	1-10	Saint Petersburg	http://www.oknavsegda.ru
Dom Parketa	51-100	Moskova	http://www.dom-parketa.ru
940179000000 - METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR			
Avangard LLC	101-200	Udmurtya Devleti	http://www.sportkreslo.ru/
MMC Norilsk Nickel	-	Moskova	http://www.nornik.ru/en/about-norilsk-nickel
940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
TOP STYLE Bureau	12-20	Moskova	-
392190909000 - DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA LEVHA YAPRAK FİLM FOLYE VE ŞERİTLER – GÖZENKSİZ			
DAN&Co	11-20	Moskova	http://www.danico.ru
KMS-M Group of Companies	-	Moskova	http://www.kmci.ru
OT Khimsirye	21-50	Moskova	http://www.hims.ru
ANION	51-100	Moskova	http://www.anion-msk.ru

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (5/12)

RUSYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
392190909000 - DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA LEVHA YAPRAK FİLM FOLYE VE ŞERİTLER – GÖZENESİZ			
EST	11-20	Pereslavl-Zalessky	http://www.estpak.ru
Amko	1-10	Saint Petersburg	http://sungard.ru
BASF AG. Representation	101-250	Moskova	http://www.basf.ru
Prizma-Plastik	11-20	Moskova	http://www.prizma.ru
ANSET-TM	21-50	Moskova	http://www.anset.net
940360909000 - DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR			
Strelec-M	21-50	Arkhangelskoye, Krasnogorsky r-n	http://www.strelec-m.ru
ANION	51-100	Moskova	http://www.anion-msk.ru
Vesta Alpha Trading Company	101-250	Moskova	http://www.9742001.com
Hiton	51-100	Yaroslavl	http://www.hiton.ru
Yevrostil	51-100	Rasskazovo	-
"MidoS", mebelnaya masterskaya	21-50	Yaroslavl	-
441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ			
"Stroykomplekt" Association	21-50	Moskova	http://www.kraska.ru
ARO	21-50	Saint Petersburg	http://www.bellissimo.ru
Khoroshie dveri	21-50	Saint Petersburg	http://www.xorddoors.spb.ru
Rakurs	1-10	Saint Petersburg	http://www.oknavsegda.ru
Shtiever	21-50	Moskova	http://www.shtiever.ru
Serpukhov Electromechanical Plant	251-500	Serpukhov	http://www.motor-semz.ru
Serpukhov Electromechanical Plant	251-500	Serpukhov	http://www.motor-semz.ru

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (6/12)

RUSYA

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
940330910000 – KOMPAKT LAMİNAT SOYUNMA DOLABI, KOMPAKT LEVHA GRUBU			
Top Style Bureau	11-20	Moskova	-
Felix Trade and Production Company	-	Moskova	http://www.felix.ru
Frona	1-10	Kazan	-
Idalgo	11-20	Moskova	-

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (7/12)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Rusya'da uygulanan gümrük vergilerine yer verilmektedir.

RUSYA

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9403401000 – DİĞER MOBİYA VE PARÇALARI: MUTFAKTA KULLANILAN TÜRDEN AHŞAP MOBİLYALAR *
9403409000 – DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: MUTFAKTA KULLANILAN TÜRDEN AHŞAP MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, > 0.45 euro/Kg	15.00%

3921909000 – PLASTİKTEN DİĞER PLAKALAR, LEVHALAR, FİMLER, FOLYO VE ŞERİTLER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	10%	10%

441820800000 - DİĞER AĞAÇLARDAN - KAPILAR.KAPI ÇERÇEVELERİ.KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
General tariff (MFN)	20%	20%

9403609001 – BUNLARIN DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: DİĞER AHŞAP MOBİLYA *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	0.75 euro/Kg	18.81%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (8/12)

RUSYA

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9403609009 – DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15.00%	15.00%

9401800001 – BUNLARIN YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	0.00%	0.00%

9401800009 – BUNLARIN YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, > 0.7 euro/Kg	15.00%

94037000000 – PLASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, > 0.6 euro/Kg	15.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (9/12)

RUSYA

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

940330910000 – KOMPAKT LAMİNANT SOYUNMA DOLABI

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, > 0.42 euro/Kg	15.00%

9506999000 – GENEL FİZİKSEL EGZERSİZ, JİMNASTİK, ATLETİZM YA DA AÇIK HAVA OYUNLARI, DİĞER SPORLAR İÇİN EŞYA VE MALZEMELERİ; YÜZME HAVUZLARI VE ÇOCUK HAVUZLARI: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	5%	5%

8708999701 – MOTOR ARAÇLARIN AKSESUARLAR: DİĞER PARÇALAR VE AKSESUARLAR: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	0%	0%

8708999709 – MOTOR ARAÇLARIN AKSESUARLAR: DİĞER PARÇALAR VE AKSESUARLAR: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	5%	5%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (10/12)

RUSYA

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

9401300000 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE BUNLARIN PARÇALARI: DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK AYARLI DÖNER KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	15%, > 0.7 euro/Kg	15.00%

4418908000 – HÜCRESEL AHŞAP PANELLER, BİRLEŞTİRİLMİŞ DÖŞEME PANELLERİ, ZONA VE SALLAR DAHİL İNŞAATÇILAR DOĞRAMA VE MARANGOZLUK *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	20.00%	20.00%

9401790001 – BUNLARN YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALARI: METAL ÇERÇEVELİ DİĞER KOLTUKLAR: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
Genel Tarife (MFN)	0.00%	0.00%

9401790009 – BUNLARIN YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALARI: METAL ÇERÇEVELİ DİĞER KOLTUKLAR: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
General tariff (MFN)	15%, > 0.7 euro/Kg	15.44%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (11/12)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde Rusya’da katılabilecekleri mobilya fuarlarına yer verilmektedir. Fuarlar tarihlere göre sıralanmış olup, fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

RUSYA

İlgili Fuarlar

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
InterLight 2014	Işıklandırma, Ev, Bina Otomasyonu	11-14 Kasım 2014	Moskova	28 ülkeden 786 firma (2013)
Mebel 2014	Yatak Odaları, Yemek Odaları, Oturma Odaları, Fidanlıklar ve Mutfaklar, Koltuk ve Kanepeler, Teçhizat, Kaplama Malzemeleri ve Çeşitli Dekor Öğeleri	24-28 Kasım 2014	Moskova	30 ülkeden 776 firma
Comfortable House New Year’s Gift Fair	Mobilya, İç Dizayn Öğeleri, Bitki Tasarım, Lambalar, Işık Dizaynı, Aynalar, Cam Resimler, Seramikler, Cam Eşyalar ve Çin Porseleni, Sofra Eşyası, Ev Tekstili ve Dekoratif Tekstil	9-14 Aralık 2014	Irkutsk	88 firma 13600 ziyaretçi (2013)
SibBuild-The first Building Week	Erişim Kontrol Sistemi Üreticileri, Banyo Armatürleri, Bina Temizliği, Bakım ve Güvenlik, Akıllı Kart Teknolojisi, Kapalı Devre Televizyon ve Uzaktan İzleme Kontrol Sistemleri, Mmadencilik, Beton, Kapılar ve Pencereleer, Metal Detektörler, Yangın ve Gaz Saptama Cihazları, Zemin Cilaları, Kimlik Saptama Sistemleri, Aydınlatma, Kilitleme Ekipmanları, Mermer ve Granit Ürünleri, Kurtarma ve Acil Durum Ekipmanları, Güvenlik Kapıları, Kepenkler & Çit Duvarı, Güvenlik Camları & Ekranları, Duvar ve Tavan Cilaları.	3-6 Şubat 2015	Novosibirsk	172 firma
SibBuild-The Second Building Week	Yapı Malzemeleri	17-20 Şubat 2015	Novosibirsk	-
YugBuild 2015	Mimarlık & Yapı	25-28 Şubat 2015	Krasnodar	16500 ziyaretçi, 16 ülke, 586 firma
Batimat 2015	Yapı Malzemeleri ve Ekipmanları, Pencere Sistemleri. Kapılar, Panjurlar, Alüminyum Profil Sistemleri, Kapılar ve Kilitleri, Banyonun İçindekiler, Fayans ve Taş, Kaplama Malzemeleri Evin İçindekiler ve Döşemeler	31 Mart-3 Nisan 2015	Moskova	51 ülke, 52315 ziyaretçi
Interles: Karelia	Ormancılık Teknolojileri ve Ekipmanları, Tomrukçuluk ve Ormandaki Başlıca Ağaç İşleri	Haziran 2015	Petrozavodsk	12 ülke, 1500 üzerinde ziyaretçi
Office Next Moscow	Yüksek Sınıf Ofis Mobilyaları, Ofis Ekipmanları, Gayrimenkul ve Teknolojileri	25-27 Mayıs 2015	Moskova	3600 ziyaretçi

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – RUSYA (12/12)

RUSYA

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- Rusya, Beyaz Rusya, Ukrayna ve Kazakistan arasında imzalanan **gümrük birliği** anlaşmasını Türk üreticilerin pazardaki rekabet gücünü azaltmaktadır.
- Türk firmaların rekabette avantaj elde etmesi için **otomasyona yapacakları yatırımlar** önemli olacaktır.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- Fonksiyonel ürünlerin tercih edilmesinden dolayı **Türk mobilya üreticilerinin ofis gruplarının tercih sebebi olması**
- **Banka garantisi** ve **ön ödemeli sistemin** yaygın olması
- Rusya'nın orman zenginlikleri yönünden gelişmiş olmasına rağmen üretimi gerçekleşen ürünlerin çeşitliliğin sınırlı olması
- **İthal** edilen ürünlerde **kaliteli** ürünlerin tercih sebebi olması

Tehditler

- Son yıllarda Rus mobilya üreticilerinin **otomasyona** yaptıkları yatırımlar sebebiyle rekabetin yüksek olması
- **Yüksek gümrük vergisi oranları**
- **Referans fiyat** uygulaması

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

25-27 Mayıs 2015 tarihinde Moskova'da gerçekleştirilecek Ofis Fuarına Tunç, Kimsan, Adore, Rapido ve Atagür'ün ortak katılımı

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- **Ücretsiz servis** ve **montaj** hizmeti beklentisinden ötürü firmaların Rusya'da servis ve montaja yönelik **en az bir kişiyi** bulundurması ya da **bayilik kanalıyla satış sonrası hizmet verebilecek ekibin olması** önem arz etmektedir.
- **Büyük kentlerde mobilya tüketiminin yüksek seviyelerde** olması sebebiyle kümedeki firmaların hedef kitlesi ile Rusya'daki müşteri segmenti eşleşmektedir.
- Mobilya satışının üçte ikisinin **mağaza zincirleri** kanalıyla gerçekleştiği düşünüldüğünde, mobilya firmalarını bu tür zincir mağazalarda **corner** açmak suretiyle satış gerçekleştirmeleri gerekmektedir.
- İnternet satışlarının son yıllarda gelişimi ile **online satış** hedeflenebilmektedir.
- **Moskova** ve **St. Petersburg** şehirlerinde mobilya satışlarının yüksek olmasından ötürü ilk etapta bu iki şehir hedeflenmelidir.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – SUUDİ ARABİSTAN (1/8)

SUUDİ ARABİSTAN

Genel Bilgiler

Nüfus	27,345,986
Para Birimi	Suudi Arabistan Riyal (SAR)
Resmi Dil	Arapça
Nüfus Artış Oranı	1.49%
GSYİH (milyar \$)	927.8 Milyar \$ / Dünyada 20. Sırada
Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)	31,300 \$ / Dünyada 44. Sırada

Erişim

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamileri vizeye tabidir.
- Diplomatik, Hizmet ve Hususi Pasaport hamileri vizeye tabidir.

Navlun Fiyatları

1250 € 40 dc

Gümrük Vergisi

5 %

Pazar Dinamikleri

Genel Bilgiler

- Pazarla bütün **dünya markaları mevcuttur** ve **ürün çeşitliliği yüksektir**.
- Serbest piyasada (perakende satışlarda) **Avrupa** ve **Amerikan tasarımı olan, orta ve üst seviyeye** hitap eden ürünler **yüksek** talep görmektedir.
- **Köşe takımları** pazarda **çok talep** görmektedir.
- **Devlet satışlarında vadeli ödeme, nihai müşterilerde peşin ödeme** biçimi yaygın olarak kullanılmaktadır.
- Çin menşeli üreticilerin Suudi Arabistan pazarındaki en büyük avantajları fiyat, tasarım, esneklik ve navlundur. Çin menşeli firmalar ise, marka bilinirliği ön planda olmayıp, ciro odaklı satış gerçekleştirmektedirler.
- Orta Doğu'daki mevcut siyasi sorunlardan dolayı, Türkiye'ye göre Çin'in kullandığı limanın bürokratik işlemlerinin daha kolay olmasından dolayı mevcut durumda navlunda Türkiye'ye göre avantajlı konumdadır.
- Ürün grupları olarak ürün portföylerinde **yatak ve baza hariç** diğer ürün gruplarına odaklanmış durumdadır.

Tüketici Özellikleri

- Hane halkının **mobilya değiştirme sıklığı çok kısadır**.
- Ticarete **peşin ödeme** şekli yaygındır.
- **Kalite** beklentisi **yüksektir**.
- **Alım gücü yüksektir**.
- **Panel Mobilya** olarak **koyu renkler** tercih edilmektedir.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – SUUDİ ARABİSTAN (2/8)

- Aşağıda yer alan tabloda Suudi Arabistan mobilya pazarındaki ana oyuncular ortaya konmaktadır. Bu çerçevede Suudi Arabistan'da mobilya firmalarının lokasyonu ve personel sayıları ortaya konmaktadır.

SUUDİ ARABİSTAN

Mobilya Pazarı Ana Oyuncuları

Firma Adı	Şehir	Satışlar USD (mil)	Personel Sayısı
Riyadh Furniture Industries Ltd	Riyad	27.5	500
Jeddah Foam Laminates Factory	Cidde	26.1	600
Al Abdulkader Furniture Co Ltd	Riyad	24.0	540
Seating & Office Systems Industries Ltd	Riyad	15.3	440
Jazira Company Ltd For Furnishing And Decoration	Riyad	9.9	160
Almutlaq Furniture Manufacturing	Riyad	-	103
Arabian Spring Mattress Factory	Cidde	-	800
Hawa Munters Co. Ltd.	Riyad	-	4
MAAN Al Sanea Furniture	El Huber	-	50
Modern Furniture Factory	Riyad	-	75
Salim M Al Joaib and Partners Company	Dammam	-	200
Saudi Modern Factory	Riyad	-	150
Top Factory	Cidde	-	130
Tysir Factories & Hotels	Cidde	-	390

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – SUUDİ ARABİSTAN (3/8)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Suudi Arabistan'daki rakipleri ortaya konmaktadır. Suudi Arap rakiplerin personel sayısı, lokasyonu ve web siteleri gibi detaylara yer verilmektedir.

SUUDİ ARABİSTAN

Ürünlere Göre Rakipler

Firma Adı	Personel Sayısı	Şehir	Web Sitesi
870899979919 - TRAKTÖRLERİN DİĞER AKSAM VE PARÇALARI DİĞERLERİ			
Sultan Ahmed Al-Marzuqi Est. (SME)	11-50	Eastern Province	http://sa105610182.fm.alibaba.com/company_profile.html
Al Nafea Partitions	51-100	Riyadh	http://alrafeapartitions.wordpress.com/contact-us-2/
940179000000 - METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR			
Aram Factory	40	Riyad	http://www.aram.com.sa/

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – SUUDİ ARABİSTAN (4/8)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirmek istedikleri 12 GTİP özelinde Suudi Arabistan’da uygulanan gümrük vergilerine yer verilmektedir.

SUUDİ ARABİSTAN

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

95069900 – GENEL FİZİKSEL EGZERSİZ, JİMNASTİK, ATLETİZM YA DA AÇIK HAVA OYUNLARI, DİĞER SPORLAR İÇİN EŞYA VE MALZEMELER; YÜZME HAVUZLARI VE ÇOCUK HAVUZLARI: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

87089900 – MOTOR ARAÇLARIN AKSESUARLARI: DİĞER PARÇALAR VE AKSESUARLAR: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

94013000 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE BUNLARIN PARÇALARI: DEĞİŞKEN YÜKSEKLİK AYARLI DÖNER KOLTUKLAR *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

44189010 – HÜCRESEL AHŞAP PANELLER, BİRLEŞTİRİLMİŞ DÖŞEME PANELLERİ, ZONA VE SALLAR DAHİL İNŞAATÇILAR DOĞRAMA VE MARANGOZLUK *
44189020 – HÜCRESEL AHŞAP ÇERÇEVELER İLE PANEL, BAZI METALLERİN LEVHALAR İLE KAPLANMIŞ OLSUN VEYA OLMASIN HÜCRESEL AHŞAP PANELLER, BİRLEŞTİRİLMİŞ DÖŞEME PANELLERİ, ZONA VE SALLAR DAHİL İNŞAATÇILAR DOĞRAMA VE MARANGOZLUK *
44189090 – HÜCRESEL AHŞAP PANELLER, BİRLEŞTİRİLMİŞ DÖŞEME PANELLERİ, ZONA VE DAHİL İNŞAATÇILAR DOĞRAMA VE MARANGOZLUK SALLAR: DİĞER: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – SUUDİ ARABİSTAN (5/8)

SUUDİ ARABİSTAN

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

94017910 – METAL ÇERÇEVELİ DİĞER KOLTUKLAR, YATAK DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR, BUNLARIN AKSAM VE PARÇALARI DİĞER: DİĞER KOLTUKLARIN ARKASINA SABİTLENECEK ŞEKİLDE TASARLANAN ÇOCUK KOLTUKLARI *

94017920 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALARI: METAL ÇERÇEVELİ DİĞER KOLTUKLAR, DİĞER: KÜÇÜK TEKERLEKLER (YÜRÜYÜŞE) İLE BEBEK KOLTUĞU *
94017990 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR KOLTUKLAR VE PARÇALARI: METAL ÇERÇEVELİ DİĞER KOLTUKLAR: DİĞER: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

940340 – MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

39219000 – DİĞER PLAKALAR, LEVHALAR, FİMLER, FOLYO VE ŞERİTLER, PLASTİKTEN: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

94036090 – DİĞER MOBİLYALAR VE BUNLARIN AKSAM VE PARÇALARI: DİĞER AHŞAP MOBİLYA: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – SUUDİ ARABİSTAN (6/8)

SUUDİ ARABİSTAN

Ürünlere Göre Gümrük Vergileri

94018011 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR, OLSUN VEYA OLMASIN KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR: DİĞER KOLTUKLARIN ARKASINA SABITLENECEK ŞEKİLDE TASARLANAN KOLTUKLAR *

94018012 – YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR, OLSUN VEYA OLMASIN KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR: KÜÇÜK TEKERLEKLER (YÜRÜYÜŞE) İLE BEBEK KOLTUĞU *

94018019 - YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR, OLSUN VEYA OLMASIN KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR: DİĞER

94018020 - YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR, OLSUN VEYA OLMASIN KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR:: TAŞ KOLTUKLAR VEYA ASBEST VEYA SERAMİK KARIŞIMI *

94018090 - YATAK HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR, OLSUN VEYA OLMASIN KOLTUKLAR VE PARÇALAR: DİĞER KOLTUKLAR: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

94037000 – DİĞER MOBİLYA VE PARÇALARI: DPLASTİK MOBİLYA *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

94033090 – DİĞER MOBİLYALAR VE BUNLARIN AKSAM VE PARÇALARI: BÜROLARDA KULLANILAN TÜRDEN AHŞAP MOBİLYALAR: DİĞER *

Gümrük Rejimi	Uygulanan Tarife	Toplam Kıymet Esaslı Eşdeğer Tarife
En Çok Kayrılan Ülke (Uygulanan)	5.00%	5.00%

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – SUUDİ ARABİSTAN (7/8)

- Aşağıdaki tabloda, URGE projesinde yer alan firmaların 36 ay içerisinde Suudi Arabistan'da katılabilecekleri mobilya fuarlarına yer verilmektedir. Fuarlar tarihlere göre sıralanmış olup, fuar içeriği, lokasyon ve katılımcı bilgileri paylaşılmaktadır.

SUUDİ ARABİSTAN

İlgili Fuarlar

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Tarih	Şehir	Katılımcı Sayısı
Deco Fair 2014	Mobilya, Mefruşat, Döşeme, Aksesuar, Aydınlatma, Tekstil ve eşyalar, Açık Mobilya, Mutfak ve Banyo ürünleri ve Tasarım ve Mimarlık Hizmetleri	10-13 Kasım 2014	Cidde	25+
Saudi Build 2014	Yapı Malzemeleri ve Ekipmanları, Mimari Ürünleri, Taş, Mermer ve Granit Ürünleri, İnşaat Araçları ve Teknoloji, Mühendislik Hizmetleri, Altyapı Malzemeleri, Güvenlik ve Güvenlik Sistemleri	10-13 Kasım 2014	Riyad	250+

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.1. Ülke Kartları – SUUDİ ARABİSTAN (8/8)

SUUDİ ARABİSTAN

Firmaların Rekabetçilik Unsurları

- Suudi Arabistan'da **kaliteli ürünlere olan talebin yüksek olması**, kümedeki firmaların pazardaki gücünü arttırmaktadır.
- Suudi Arabistan pazarında faaliyet gösteren firmaların **peşin ödeme sistemi** ile çalışıyor olmaları hem firma beklentilerini karşılamaktadır hem de tahsilat sıkıntısı çekmemeleri adına önemli bir unsurdur. Bu durum firmaların ihracattan elde ettikleri gelirleri **otomasyon alanındaki yatırımları aktararak** firmaların rekabet gücünü arttıracaktır.
- **Nakliye maliyetlerinin yüksek olması**, Suudi Arabistan'da üretim yapan firmalara göre Türk firmalarına bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Firmalar için Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar

- **Peşin ödeme sisteminin yaygınlığı**, mobilya firmalarının beklentileri ile örtüşmesi
- **Müşterilerin orta ve üst segmentte konuşlanması**, mobilya üreticilerinin hedeflediği müşterilerle örtüşmesi
- **Batılı tarzdaki mobilyaya talebin artması**
- **Konuta olan ihtiyacın artması**
- **Yerli üreticilerin hammadde ve yan ürünlere ulaşmasının güç olması** sebebiyle mobilya ithalatının kaçınılmaz olması
- **Resmi dairelerin yenileniyor olması** ve **artan otel inşaatlarının mobilya talebini arttırması**

Tehditler

- **Ürün çeşitliliğinin yüksek** olmasının **rekabeti arttırması**
- Navlunda Türkiye'nin, Çin menşeli ürünlere göre daha zayıf konumda olması
- **Nakliye maliyetlerinin yüksek** olması
- **Gümrük işlemlerinin zorluğu**

Firmaların Ortak Hareketi ile Gerçekleştirilebilecek Girişim Önerileri

10-13 Kasım 2014 tarihinde Cidde'de gerçekleştirilecek fuara Formmetal, Mopaş, 5K, Aksa, Köksal, Deykim Skala ve Erbazlar'ın ortak katılımı Mevcutta Suudi Arabistan'a ihracat gerçekleştiren Tüfekçioğlu, Gaye, Kimsan ile Suudi Arabistan'ı hedef pazarlar arasında gören Rapido tarafından ortak pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi

Pazara Giriş Stratejileri

Satış ve Tanıtım

- Suudi Arabistan'da **batılı tarzdaki mobilyaya olan ilgi artmaktadır**. Bu nedenle de **web sitelerinde** teşhir edilecek ürünlerin daha **modern** bir çizgide olmasının hedef tüketiciye ulaşmayı kolaylaştıracağı düşünülmektedir.
- Mobilyada tercihlerin daha çok **koyu renklerden** yana yapıldığı Suudi Arabistan'da, **katalog** ve **broşürlerde** bu renkteki mobilyaların ön plana çıkarılması önemli olacaktır.
- **Otel inşaatlarındaki artış** ve **resmi kurumların yeniden yapılandırılması** kapsamında özellikle **kalite beklentisi yüksek olan Suudi Arabistanlı tüketici yapılarına özel** (otel, devlet kurumu, konut, ofis vb.) olarak **katalog planlanması** gerekmektedir.

Potansiyel Müşterilerin İncelenmesi

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.2. POTANSİYEL MÜŞTERİLERİN İNCELENMESİ - TÜKETİCİ SEGMENTASYONU ÇALIŞMASI

- Tüketiciler; istekleri, tutumları, davranış şekilleri, yerleşim yerleri, demografik özellikleri, satın alma tarzları vb. bakımlardan birbirlerinden farklılık arz eder. Tüketicilerin; farklı yapıda olmaları ve çeşitli tiplerde ve özelliklerdeki ürün veya hizmetleri tercih etmeleri pazarda bir diğerine benzemeyen (heterojen) yapıya neden olmaktadır.
- **Pazar segmentasyonu**; söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde göreceli olarak benzerlikler gösteren tüketicilerin gruplandırılması esasına dayanır.
- Ortak segmentler için toplu pazara giriş, satış ve pazarlama aktiviteleri oluşturulabilir. Bu sayede benzer müşteri gruplarına maliyet etkin şekilde ulaşılabilir.
- Proje kapsamındaki firmaların, hedef pazarlarda hareket tarzlarının belirlenmesine katkıda bulunacak olan üst seviye, örnek bir **müşteri segmentasyonu** çalışması yapılmıştır. Çalışma sonuçları bir sonraki sayfa içerisinde sunulmaktadır. Oluşturulan segmentlerin hedef pazarlardaki aşağıdaki göstergeleri önem taşımaktadır:
 - **Potansiyel müşteri sayısı**
 - **Potansiyel pazar büyüklüğü**
 - **Pazar büyüme trendleri**
- Bilgilerin araştırılması hedef pazara girme-girmeme kararında etkin olmakla birlikte pazara giriş stratejilerine katkı sağlayabilmektedir.
- **Bu çalışma, yapılabilecek ek çalışmalara ışık tutması açısından gerçekleştirilmiş olup, detaylı analiz ve ülkelere ait verileri içermemektedir.**

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.2. Potansiyel Müşterilerin İncelenmesi – Örnek Tüketici Segmentasyonu Çalışması



- Çalışma neticesinde, müşteri profillerine göre oluşturulmuş **4 ana segment** belirlenmiştir.
- Aynı segmentteki **müşterilere** yaklaşım **benzer** olacaktır.
- Aynı segmentteki firmalar, **hedef ülkelerde ortak hareket edebilme potansiyeline sahiptir.**
- Ortak hareket kararları, ülkelerdeki **tüketici dinamikleri** de göz önünde bulundurularak verilmelidir.

Ticaret Koşullarının İncelenmesi

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.3. Ticaret Koşullarının İncelenmesi - Gümrük Vergisi/Standartlar

- ▶ Mobilya sektörü 03.09.2008 tarihli ve 269986 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan "Sanayi, Ticaret, Tarım ve Orman İşlerinden Sayılan İşlere İlişkin Yönetmeliğinin EK-1'inde yer alan "4857 Sayılı İş Kanununun Uygulanması Bakımından Sanayi, Ticaret, Tarım ve Orman İşleri Listesi"ne göre "sanayiden sayılan işler" kategorisinde değerlendirilmektedir.
- ▶ **Mobilya sektörünün ürettiği ürünler, lüks tüketim malları** kapsamında sayıldığından **% 18 Katma Değer Vergisi (KDV)** uygulanmaktadır. Bu oran rekabette olunan **Avrupa ülkelerdeki oranların üzerindedir**. Bununla birlikte tekstil ağırlıklı ürünlerin (kumaş, yatak vb.) % 8 KDV ile alınarak % 18 KDV ile satılması sektördeki kayıt dışılık eğilimlerini arttırmaktadır. Sektörün paydaşları **bu oranın yüksek olduğunu ve istihdamın, ihracatın ve üretim kapasitenin artırılması için % 8'lik KDV'ye geçilmesi gerekliliğini** belirtmektedirler. Bu doğrultuda TBMM'ye kanun teklifi verilmiştir. Sektörde aynı zamanda **% 20 kurumlar vergisi** oranı uygulanmaktadır.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.3. Ticaret Koşullarının İncelenmesi - Gümrük Vergisi/Standartlar

- ▶ **Mobilya sektörü dış ticaret dengesinin ihracat lehine geliştiği önemli sektörlerden** biri olarak öncelikle Gümrük Mevzuatına, mobilyaların serbest dolaşıma giriş işlemlerinde ise 6 Mart 2012 tarihli *Resmi Gazete*'de yer alan Gümrük Genel Tebliği'nde belirtilen **Mobilya İhtisas Gümrüğü Uygulamasını** baz almaktadır.
- ▶ Euro 1, Menşe Şahadetnamesi, ATR Dolaşım Belgesi gibi belgelerin satış ve belge onay işlemlerinin elektronik ortamda yapılmasına imkân sağlayacak altyapı kurularak firmaların zaman kaybına uğramaması sağlanmalıdır. **Bugün mobilya sektörü birçok noktada AB mevzuatının uygulanması sürecine girmiş ve bu doğrultuda yol kat etmiş gözükmektedir.**
- ▶ İngiltere'de 1988 yılında yürürlüğe giren ve 1989 ile 1993 yılında revize edilen mobilya, döşeme ve diğer ürünlerin döşemelik kumaşlarının ateşe dayanıklılık değerini belirleyen kurallarla ilgili **“(Alev Almazlık) (Güvenlik) Mobilya ve Döşemecilik Düzenlemeleri”** bulunmaktadır. **İngiltere'ye ihracat yapmak isteyen firmaların adı geçen düzenlemeye uyması büyük önem taşımaktadır.**

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.3. Ticaret Koşullarının İncelenmesi – Gümrük Vergisi

- Avrupa Birliği ülkelerinde mobilya ile ilgili bütün ahşap içerikli ürünlere yönelik **Orman Yönetim Konsey Sertifikası (FSC)** talep edilmekte, AB ile gerçekleştirilen ihracat faaliyetlerinde zorunlu olan FSC'nin edinilmesinde ise çeşitli sıkıntılar çıkmaktadır. Bu bağlamda, mobilya sektöründe kullanılan ağaçların plantasyon ormanlarından elde edildiğini belgeleyen FSC'nin **Orman ve Su İşleri Bakanlığı** tarafından verilmesi sorunun çözülmesinde atılması beklenen adımların başında gelmektedir.
- AB, bununla birlikte “**Çevre**” başlığı altında, **Kyoto Protokolü** çerçevesinde **E1 standardı** ile “**sertifikasız hammaddenin önüne geçmeyi**” önermektedir. Ürün yaşam döngüsünün merkeze alındığı bu mevzuata göre insan sağlığına zararlı malzemelerin kullanımı önlenmeli ve bu konuda mevzuat AB mevzuatına uydurulmalıdır. Bu şekilde kimyasalların ve atık yönetimi, entegre kirlilik ve endüstriyel kazaların önlenmesi noktasında düzenlemeler getirilmektedir. **Özellikle mobilyalardan açığa çıkan zararlı gazların ölçümü ve kontrolü ile ilgili İnegöl'deki sınırlı bir şekilde faaliyet gösteren laboratuvar dışında çevre duyarlılığını test edebilecek laboratuvarlar kurulmalıdır.** Bu laboratuvarların bulunmadığı kentlerde (Ankara, Kayseri vb.) AB ülkelerine ihracat noktasında önemli sıkıntılar ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu laboratuvarlardan elde edilecek “dış ticarete akredite olabilecek ürün” niteliğine ulaşılması sektörün kalitesini de yükseltecek bir unsurdur. Bu unsurlar AB mevzuatındaki “**Malların Serbest Dolaşımı**” ve “**Tüketicinin ve Sağlığının Korunması**” kategorileri altında değerlendirilmektedir. AB mevzuatında mobilya sektörünü ilgilendiren diğer düzenlemeler şu başlıklar altında yer almaktadır.
 - ▶ **Çevre ve Kamu Alımları:** Yeşil kamu alımlarına dair kurallar,
 - ▶ **Fikri Mülkiyet Hukuku:** Mobilya sektöründe fikri mülkiyete ilişkin düzenlemeler,
 - ▶ **Şirketler Hukuku, Vergilendirme, Rekabet:** Sektör ayrımı yapmaksızın tüm şirketleri ilgilendiren düzenlemelerdir.

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.3. Ticaret Koşullarının İncelenmesi – Resmi Tatiller

	Tarihler	Açıklama
Almanya	1 Ocak	Yeni yıl
	6 Ocak (1, 2, 14)	Dini Bayram (Drei Königfest)
	2 Nisan	Dini Bayram (Karfreitag)
	4-5 Nisan	Dini Bayram (Ostern)
	1 Mayıs	Emek ve Dayanışma Günü
	13 Mayıs	Dini Bayram (Christi Himmelfahrt)
	23-24 Mayıs	Dini Bayram (Pfungsten)
	6 Haziran (1, 2, 7, 10, 11, 12, 13, 16)	Dini Bayram (Corpus Christi)
	15 Ağustos (2, 13)	Dini Bayram (Maria Himmelfahrt)
	3 Ekim	Almanya'nın milli günü
	31 Ekim (4, 9, 13, 14, 16)	Reformasyon Günü
	1 Kasım	Azizler Günü
	24 -25 Aralık	Noel arifesi

	Tarihler	Açıklama
Azerbaycan	1 Ocak	Yeni Yıl
	20 Ocak	Şehitleri Anma Günü
	8 Mart	Dünya Kadınlar Günü
	20-21 Mart	Nevruz
	9 Ekim	Silahlı Kuvvetler Bayramı
	18 Ekim	Milli Kalkınma Bayramı
	17 Kasım	Milli Uyanış Bayramı
	31 Aralık	Dünya Azerbaycanlıları Dayanışma Günü

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.3. Ticaret Koşullarının İncelenmesi – Resmi Tatiller

Birleşik Arap Emirlikleri	Tarihler	Açıklama
	6 Ağustos	Tahta Çıkma Günü
	2-3 Aralık	Ulusal Gün
	1 Ocak	Yeni Yıl
	Hicri Takvime göre belirlenir	Dini Bayram (Mevlüd Kandili)
	Hicri Takvime göre belirlenir	Dini Bayram (Hicri Yılbaşı)
	Hicri Takvime göre belirlenir	Dini Bayram (Miraç Kandili)
	Hicri Takvime göre belirlenir	Dini Bayram (Ramazan Bayramı)
	Hicri Takvime göre belirlenir	Dini Bayram (Kurban Bayramı)

Fas	Tarihler	Açıklama
	11 Ocak	Bağımsızlık Günü
	23 Mayıs	Milli Gün
	9 Temmuz	Gençlik Günü
	30 Temmuz	Kralın Taç Giyme Günü
	14 Ağustos	Milli Gün
	20 Ağustos	Milli Gün
	6 Kasım	Milli Gün
	18 Kasım	Bağımsızlık Günü

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.3. Ticaret Koşullarının İncelenmesi – Resmi Tatiller

	Tarihler	Açıklama
İngiltere	1 Ocak	Yeni Yıl
	Her yıl değişiyor	İyi Cuma
	Her yıl değişiyor	Paskalya
	6 Mayıs	Mayıs Günü Bayramı
	3 Haziran	Altın Jübile Bayramı
	4 Haziran	İlkbahar Bayramı
	26 Ağustos	Yaz Bayramı
	25-26 Aralık	Noel

	Tarihler	Açıklama
Kazakistan	1 Ocak	Yeni Yıl
	28 Ocak	Kuruluş Günü
	8 Mart	Dünya Kadınlar Günü
	21 Mart	Nevruz Bayramı
	1 Mayıs	İşçi Bayramı
	9 Mayıs	Zafer Bayramı
	25 Ekim	Cumhuriyet Bayramı
	16 Aralık	Bağımsızlık Günü

	Tarihler	Açıklama
Romanya	1 Ocak	Yeni Yıl
	1 Mayıs	İşçi Bayramı
	1 Aralık	Romanya Ulusal Günü
	25-26 Aralık	Noel

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

5.3. Ticaret Koşullarının İncelenmesi – Resmi Tatiller

	Tarihler	Açıklama
Rusya	1-5 Ocak	Yılbaşı tatili
	7 Ocak 05	Noel
	23 Şubat	Vatan muhafızları bayramı
	8 Mart	Dünya Kadınlar günü
	1 Mayıs	İlkbahar ve Çalışma bayramı
	9 Mayıs	Zafer Bayramı
	12 Haziran	Rusya Ulusal günü
	4 Kasım	Ulusal Birlik Bayramı
Suudi Arabistan	Tarihler	Açıklama
	23 Eylül	Bağımsızlık Günü
	Hicri Takvime göre belirlenir	Dini Bayram (Ramazan Bayramı)
Hicri Takvime göre belirlenir	Dini Bayram (Kurban Bayramı)	

5. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

Değerlendirme

- ▶ Firmalar için **EY hedef Pazar metodolojisi** ile seçilen **10 hedef pazara** ilişkin **rakipler, potansiyel müşteriler, tüketici alışkanlıkları, ticaret koşulları** ile ilgili yapılan detaylı incelemeler sonucunda, seçilen hedef pazarlarda ihracat operasyonları öncesinde pazarlar hakkında doğru yönlendirmeler eşliğinde ihracata başlayarak hedef pazarlarda kapasitelerini arttırmaları öngörülmektedir.
- ▶ Pazara giriş stratejileri, pazar büyüklükleri ve pazarlara ilişkin büyüme trendleri kapsamında oluşturulan segmentasyon çalışması, firmalara **hedef pazarlardaki tüketici portföyünü yorumlama yeteneği** katması beklenmektedir. Bu doğrultuda pazara giriş stratejileri firmalar tarafından profesyonel bir yönlendirme ile inşa edilebilecektir.



Bölüm VI. Pazara Giriş Stratejisi

6. Pazara Giriş Stratejisi

Amaç ve Kapsam

- Firmalar için hazırlanacak olan **pazara giriş stratejisi** ve **ihracat yol haritasını** belirlemek üzere, seçilen hedef pazarlara ilişkin fırsat ve tehditler incelenerek hedef pazarlarda firmalar için rekabetçilik unsurları ortaya çıkarılmıştır. Firmalar için **rekabet unsurlarının hedef pazarlarda belirlenmesi** sonrasında **firmaların ortak hareketi ile gerçekleştirilebilecek olan girişim fırsatları** ortaya konmuştur. **Ortak girişim hareketi hedef pazarlarda belirlenen fuar takvimi ile paralel bir şekilde oluşturulmuştur.**
- Rekabetçilik unsurları ile ortak girişimler çerçevesinde, firmalara pazara giriş stratejileri kapsamında hedef pazarlara özgü **satış ve tanıtım stratejileri** ve firmaların **kısa–orta–uzun vadedeki stratejik eylem planları** oluşturulmuştur. Stratejik eylem planları çerçevesinde ihracat yol haritası takviminde yer alan kısa, orta ve uzun vadede gerçekleştirilmesi gereken aksiyonlar detaylı olarak paylaşılmaktadır.
- Bu çerçevede firmalar için ihracat potansiyeli olan hedef pazarlarda **ihracat hacminin artırılması** hedeflenmektedir. Bu değerlendirme sonucunda **izleme ve değerlendirme için araçlar geliştirilmiştir.** Geliştirilen araçlar firmaların belli yetenek ve kapasitelerini arttırmalarının yanı sıra, **firmaların hedef pazarlarda ihracata başlayarak ihracat kapasitelerini arttırması** yönünde firmalara katkı sağlaması öngörülmektedir.

6. Pazara Giriş Stratejisi

6.1. Stratejik Eylem Planı

Stratejik Eylem Planı – Kısa Vadeli

- ▶ **Kısa vadeli stratejik eylem planı** çerçevesinde **ihracat yol haritası takvimi** kapsamında yer alan ve hedef pazarların belirlenmesine müteakip ilk **3 ay içerisinde gerçekleştirilmesi gereken aksiyonlara** değinilecektir.
- ▶ Firma ihtiyaç analizleri doğrultusunda saptanmış olan ve 10 ülkeye yapacakları ihracatın geliştirilmesi adına **kısa vadeli dönemde dış ticarete yönelik gerekli eğitimlerin alınması** beklenmektedir. Bu çerçevede **firmaların olgunluk seviyeleri birbirine yaklaşacak** ve **hedef pazarların daha yakından tanınması** ile **bu pazarlara ihracatın nasıl gerçekleştirilebileceğine dair bilgi birikimine** yönelik katma değer sağlanacaktır.
- ▶ Dış Ticarete yönelik gerekli eğitimlerin alınmasının ardından firmaların şirket içi ya da bağımsız danışmanlık hizmetleri veren bir şirket tarafından **hedef pazarların araştırılması, önceliklendirilmesi** ve **pazara giriş** konulu danışmanlık projelerini tamamlanması beklenmektedir. Bu sayede **hedef pazarlardaki dinamikler** ile **eğilimlere yönelik daha detaylı araştırmalar gerçekleştirilecek** ve **belirli kriterler ışığında bu pazarlar önceliklendirilecektir**. Önceliklendirilen pazarlara yönelik yapılan detaylı çalışmalar neticesinde ise bu pazarlara uygun **giriş stratejiler** belirlenecektir.
- ▶ Bu süreç zarfında belirlenen hedef pazarlara yönelik **sertifikasyonlar** konusundaki **bilgilenme** ve **gerekli evrakların toplanması sürecinin başlatılması** beklenmektedir. Her bir hedef pazara yönelik sertifikasyon listelerinin belirlenmesinin ardından işlemler başlatılarak bu belgelere hızla erişim hedeflenmelidir. **Eğitim ve danışmanlık projeleri ile eş zamanlı olarak yurt dışı pazarlama konusundaki girişimlerin başlatılması, firmaların ihracat potansiyelini arttırmasına katkı sağlayacaktır**. Bu çerçevedeki en önemli adım **fuarlara katılım** olacaktır. Kısa vadede **Almanya, Azerbaycan, Fas, Irak, İngiltere, Kazakistan, Romanya, Rusya, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri**'ne **ticaret heyetleri** gönderilerek ön hazırlık yapılmalı ve **fuarlarda potansiyel müşterilerle kontak kurulmaya** başlanmalıdır.

6. Pazara Giriş Stratejisi

6.1. Stratejik Eylem Planı

Stratejik Eylem Planı – Orta Vadeli

- ▶ Orta vadeli stratejik eylem planı çerçevesinde ihracat yol haritası takvimi altında yer alan ve ön hazırlık sürecinin tamamlanmış olduğu **ilk 3 aya müteakip 15 ay içerisinde gerçekleşmesi gereken aksiyonlar** kapsamaktadır.
- ▶ Dış ticaret konusunda ilk aşama eğitimleri tamamlamış olan firmaların bunu takip eden 15 aylık süreçte **kurumsal gelişim, üretim süreçleri ve finansal alanlardaki eğitimleri** tamamlaması beklenmektedir. Böylece 10 hedef pazardaki en önemli rekabet unsurlarından biri olan **markalaşma süreci** konusunda bilgilendirme yapılmış olacaktır. Bunun yanı sıra **lojistik ve tedarik zinciri yönetimi** gibi ihracat hacmini arttırmayı destekleyen önemli konularda ilerleme kaydedilecektir.
- ▶ Yapılan eğitimlerle eş zamanlı olarak **satış ve dağıtım kanalı stratejisinin ihracat hedeflerine paralel şekilde düzenlenmesi ve dağıtım ve satış kanallarının hedef pazarlar çerçevesinde değerlendirilip seçilmesine** yönelik projenin uygulamasına geçilecektir.
- ▶ Bu süreçte ayrıca **insan kaynakları** uygulamalarında ve **bilişim teknolojileri alt yapısında iyileştirmeler** yapılacaktır. Firma organizasyonunun **yurt dışı pazarlama ve operasyonlarına yönelik yeniden yapılandırılarak, planlanan büyüme kapsamında iş gücü ihtiyacının tespit edilmesi ile yeni oluşturulacak organizasyonel yapılanma doğrultusunda görev tanımlarının, rol ve sorumlulukların netleştirilmesi** amaçlanacaktır. Eş zamanlı olarak **değişen operasyonel taleplere cevap verebilecek yeni bir bilgi teknolojileri altyapısı** oluşturularak **talep yönetimi, maliyet yönetimi, stok yönetimi** ve diğer operasyonel süreçlerin buna bağlı olarak iyileştirilmesi sürecine başlanacaktır.
- ▶ Bu süreçte **10 ülkeye ticaret heyeti gönderimi tamamlanacak**, fuar katılımları ile ilişkiler geliştirilerek hedef tüketiciye yönelik ürün yelpazeleri tamamlanarak ihracat gerçekleştirilecektir.

6. Pazara Giriş Stratejisi

6.1. Stratejik Eylem Planı

Stratejik Eylem Planı – Uzun Vadeli

- ▶ Uzun vadeli stratejik eylem planı çerçevesinde ihracat yol haritası takviminde yer alan ve 36 aylık ihracat yol haritasında **son 18 ayda ve sonrasında alınması gereken aksiyonların** detayları verilmektedir.
- ▶ Dış ticaret, üretim süreçleri, finans ve kurumsal gelişim konusundaki eğitimleri tamamlamış olan firmaların **organizasyonel yapı** anlamında kendilerini geliştirmeye yönelik **eğitimleri** bu safhada sağlanacaktır. Böylece **insan gücü planlaması, motivasyon ve verimlilik** gibi birçok alanda heyetler kendilerini geliştirme imkanından faydalanacaktır.
- ▶ Eğitimlerin tamamlanması ile birlikte iletişim konusunda firmaların proje yapmaları beklenmektedir. Bu kanalla **mevcut ve hedef pazarlarda farklı pazarlama ile iletişim kanallarının seçimine** yönelik belirlemeler yapılacaktır.
- ▶ Uzun vadede kümede yer alan firmaların **güncel olarak fuarları takip ederek aktif katılım gerçekleştirmeleri**, markalaşma ve marka bilinirliği algısının artırılması noktasında faydalı olacaktır. Fuarlardaki kazanımlar ile eğitim ve danışmanlık projeleri ile ihracat konusunda gelişim kaydeden firmalar, uzun vadede **10 ülkeden alım heyeti faaliyetlerini** gerçekleştirerek, kontak kişilerle **sürdürülebilir bir iletişim** içerisinde olması beklenmektedir.
- ▶ Bu çerçevede edinilen bilgi birikimi ile ihracattaki artış çeşitli **performans göstergeleri ile ölçülerek**, uzun vadedeki aksiyonlar yeniden tanımlanmalıdır.

6. Pazara Giriş Stratejisi

6.2. İzleme İçin Önerilen Performans Göstergeleri

İzleme için Önerilen Performans Göstergeleri

- ▶ Dış ticaret yol haritası çerçevesinde 12 ortak GTİP ile 10 hedef pazara ihracat gerçekleştirecek olan 16 mobilya firmasının performanslarının takip edilmesi, ihracat artışının sekteye uğramaması adına önemlidir.
- ▶ Bu çerçevede aşağıdaki **performans göstergeleri** önerilmektedir:
 - ▶ Hedef pazarlarda ülke başına katılım sağlanan **fuvar sayısı**
 - ▶ Fuarlara katılım kanalıyla elde edilen **kontak sayısı**
 - ▶ **Detaylı ülke bazında hedef pazar araştırması raporları**
 - ▶ Ülke başına yapılan **ihracat miktarının** 36 ay içerisinde **ay ve yıllara göre kırılımı**
 - ▶ Alım heyeti **katılım** oranları
 - ▶ Ülke başına yapılan **harcamaların toplam miktarı**
 - ▶ Firma başına **web sitesi tıklanma sayısı** ile **tıklanmaların coğrafi dağılımının** tespit edilmesidir.

6. Pazara Giriş Stratejisi Değerlendirme

- ▶ Pazara giriş stratejisi kapsamında hedef pazarlarda belirlenen rekabetçilik unsurlarının firmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Firmalar **rekabet edebilirliklerini ölçerek**, pazarın gerektirdiği şekilde faaliyetlerini planlayabilecek ve pazarda rakipler ile rekabet edebilir bir düzeye gelmesi sağlanacaktır.
- Kısa, orta ve uzun vadeli stratejik eylem planları çerçevesinde firmalara ihtiyaç analizleri doğrultusunda saptanmış olan eğitimlerin tamamlanması ile birlikte, firmaların **organizasyonel** anlamda **iyileştirilmesi** süreçlerinin yürütülüyor olması; ve bu sürecin yanı sıra hedef pazarların yakından tanınması sonrası belirlenen **pazara giriş stratejileri uygulanarak**, firmaların **ihracat pazarlarındaki operasyonlarında** artış beklenmektedir.
- ▶ Fuarlara yapılacak olan ortak girişimler sonrasında katılım gösteren kümedeki firmaların, hedef pazarlardaki kontak kişilerle birebir ilişkiler kurmasının, firmalara kısa vadede yol gösterici olması beklenmektedir. Bu durumun orta ve uzun vadede ise ihracat kapasitelerini arttırmalarında önemli rol oynamaları beklenmektedir.



Bölüm VII.
36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası

7. 36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası

Amaç ve Kapsam

- ▶ Dış ticaret yol haritası **eğitim, danışmalık, yurt dışı pazarlama** (ticaret heyetleri) ve **alım heyetleri** faaliyetlerini kapsamaktadır. Faaliyetler doğrultusunda mobilya sektöründe yer alan 16 üretici firma için ilk olarak eğitim faaliyetlerinde önceliklendirme yapılmıştır. Eğitimler **dış ticaret, kurumsal gelişim, üretim süreçleri, organizasyonel yapı** ve **finans** alanlarında firmaların gelişim ihtiyaçlarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. **Önceliğin eğitim faaliyetleri içerisinde dış ticaret alanındaki eğitim faaliyetlerine** veriliyor olmasının sebebi yakın zamanda fuarlara ticaret heyetleriyle birlikte katılım gösterecek olan firmalar için avantaj sağlayacağı düşüncesidir.
- ▶ **Dış ticaret** alanında planlanan eğitimlerin detayları aşağıdaki şekildedir:
 - ▶ Pazar Araştırma ve Planlama
 - ▶ Yurt Dışına Yapılan Ödemeler, Vergisel Problemler, Uyarılar Öneriler
 - ▶ Dış Ticarete Nakliye ve Sigorta İşlemleri
 - ▶ Dış Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri, Ödeme Yöntemleri
 - ▶ Dış Ticaret için Devlet Teşvikleri / Dış Ticaret Muhasebe İşlemleri
 - ▶ Dış Ticarete Kalite, Çevre ve Güvenlik
 - ▶ Gümrük İşlemleri, Mevzuat ve Uygulamaları
 - ▶ İhracat İşlemleri ve Ambalajlama
 - ▶ Uygulamalı Dış Ticaret

7. 36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası

Amaç ve Kapsam

- ▶ Planlanan dış ticaret eğitimleri sonrasında **Kurumsal Gelişim** alanında eğitimler sağlanacaktır. Kurumsal gelişim alanında planlanan eğitimlerin detayları şu şekildedir:
 - ▶ Pazarlama, Araştırma ve Planlama
 - ▶ Kurumsal Strateji ve Birim Stratejileri Çalıştayı
 - ▶ Pazarlamaya Yönelik Araştırma ve Planlama Yöntemleri
 - ▶ Ulusal Ar-Ge Fonlarına Yönelik Proje Önerisi Hazırlama Eğitimi
 - ▶ Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları
 - ▶ Marka Yönetimi ve Markalaşma
- ▶ Kurumsal gelişim alanındaki eğitimler sonrasında firmaların **üretim süreçlerine** yönelik eğitimlerin verilmesi planlanmaktadır. Üretim süreçleri alanında planlanan eğitim detayları şu şekildedir:
 - ▶ Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi
 - ▶ Satış ve Dağıtım Kanalları Yönetimi
 - ▶ Üretim Planlama ve Stok Kontrol
 - ▶ Süreç Yönetimi
 - ▶ Verimlilik Arttırma ve Maliyet Düşürme Teknikleri
 - ▶ Ürün Fiyatlandırma
 - ▶ Tam Zamanında Üretim

7. 36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası

Amaç ve Kapsam

- ▶ Dış ticaret, kurumsal gelişim ve üretim süreçlerine yönelik yetkinliklerini arttırılan firmalar, son aşamada **finans ve organizasyonel yapı** alanında eğitim alması planlanmaktadır.
- ▶ Finans alanında planlanan eğitim detayları şu şekildedir:
 - ▶ Finansçı Olmayan Yöneticiler için Finans ve Finansal Tablo Analizi
 - ▶ Aile Şirketleri ve Kobi'ler için Mali Tablo Analizi ve Muhasebenin Temelleri
- ▶ Organizasyonel yapı alanında belirlenen eğitim detayları şu şekildedir:
 - ▶ İnsan Gücü Planlaması
 - ▶ Performans Yönetimi ve Kurumların İnsan Kaynakları Performansı
 - ▶ Motivasyon ve Verimlilik
 - ▶ Etkin İletişim

Önerilen Eğitimler
Kurumsal Gelişim
Kurumsal Strateji ve Birim Stratejileri Çalıştayı
Pazarlamaya Yönelik Araştırma ve Planlama Yöntemleri
Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi
Satış ve Dağıtım Kanalları Yönetimi
Üretim Planlama ve Stok Kontrol
Süreç Yönetimi
İnsan Gücü Planlaması ve Kaynakların Doğru Kullanılması
Dış Ticaret
Yurt Dışına Yapılan Ödemeler, Vergisel Problemler, Uyarılar Öneriler
Dış Ticarete Nakliye ve Sigorta İşlemleri
Dış Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri, Ödeme Yöntemleri
Dış Ticaret için Devlet Teşvikleri / Dış Ticaret Muhasebe İşlemleri
Dış Ticarete Kalite, Çevre ve Güvenlik
Gümrük İşlemleri, Mevzuat ve Uygulamaları
İhracat işlemleri ve Ambalajlama
Uygulamalı Dış Ticaret
Finans
Finansçı Olmayan Yöneticiler için Finans ve Finansal Tablo Analizi
Aile Şirketleri ve Kobi'ler için Mali Tablo Analizi ve Muhasebenin Temelleri
Performans Yönetimi ve Kurumların İK Performansı

7. 36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası

Amaç ve Kapsam

- ▶ Dış ticaret yol haritasında yer alan **danışmanlık faaliyetleri** doğrultusunda firmaların mevcut durumlarından yola çıkılarak **gelişim alanları belirlenmiştir**. Her bir gelişim alanı ile ilgili **öneriler** oluşturularak **aksiyon planı** ortaya çıkartılmıştır. Bu çerçevede **firma gelişim alanları** aşağıda yer almaktadır:
 - ▶ Hedef pazarlar hakkında bilgilerin kısıtlı olması ve müşteri segmentasyon çalışmasının gerçekleştirilmemesi
 - ▶ İhracat faaliyetlerinin ikili ilişkiler üzerinden yürütülmesi
 - ▶ Mevcuttaki satış - dağıtım kanalı organizasyonunun ihracat hedeflerini desteklememesi ile yurt dışı satış pazarlama organizasyonunun eksik olması ve tanıtım kanallarının etkin kullanılmaması
 - ▶ Mevcut stok yönetimi, tedarik zinciri kapasitesinin yeni pazarlara girilmesi ile yetersiz kalıyor olması ve etkin karar destek sistemleri ihtiyacının doğması
 - ▶ Uluslararası kalite belgelerinin eksikliği
 - ▶ Mevcut organizasyonel altyapının gelişime ihtiyaç duyması ve kısıtlı gelişim/mesleki eğitim olanaklarının olması
- ▶ Firma gelişim alanları doğrultusunda oluşturulan **gelişim önerilerinin** detayları aşağıda verilmektedir:
 - ▶ Hedef pazarların **araştırılması, önceliklendirilmesi** ve uluslararası genişleme için **hedef pazarlara giriş stratejilerinin** oluşturulması, hedef pazarlarda etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmek için müşteri segmentasyonunun oluşturularak hedef kitle profilinin tanımlanması
 - ▶ Satış ve dağıtım kanallarının olgunlaştırılması ile ihracata yönelik teknik bilgilerin edinilmesi
 - ▶ İhracatı destekleyen organizasyonun oluşturulması
 - ▶ Bilgi teknolojileri altyapısının oluşturulması ve geliştirilmesi
 - ▶ İhracatta avantaj yaratacak kalite belgelerinin edinilmesi ve desteklenmesi
 - ▶ Organizasyonel yapının tasarlanması, görev tanımlarının, rol ve sorumlulukların netleştirilmesi ile eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi, çalışanların işe katılımı, yetkinlik düzeylerinin geliştirilmesi
 - ▶ İletişim yönetiminin geliştirilmesi

7. 36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası

Amaç ve Kapsam

- Dış ticaret yol haritasında kapsamında oluşturulan **yurt dışı pazarlama faaliyetleri ticari heyetlerini** kapsamaktadır. Dış ticaret yol haritası kapsamında firmalar planlanan eğitimleri tamamlayarak ticaret ve alım heyetleri eşliğinde düzenlenen fuarlara katılımları desteklenecektir.
- Fuar takvimi **36 aylık** zaman dilimi baz alınarak oluşturulmuştur. Seçilen 10 hedef pazar için fuar listeleri oluşturulurken, **fuurlar ile ilgili katılımcı profilleri, yer aldıkları şehirler ile katılımcı sayıları** dikkate alınmıştır.
- Bu çerçevede **Almanya ticaret heyeti** eşliğinde;
 - BAU 2015
 - IMM Cologne
 - Living Kitchen
 - Design Boerse – Berlin
 - R+T Stuttgart 2015
 - ISH 2015
 - Orgatec Modern Office & Facility
 - Ligna 2015 fuurlarına katılım gerçekleştirilecektir.
- **Azerbaycan Ticaret Heyeti** eşliğinde;
 - Interiors Baku 2014 fuurlarına katılım gerçekleştirilecektir.

Faaliyetler	2014			2015											
	Ay	Ay	Ay	Ay											
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yurt Dışı Pazarlama (Ticaret Heyetleri)															
Kazakistan Ticaret Heyeti															
Horex Kazakshitan		x													
Ayrau Build							x								
Furniture & Interior									x						
Bishkek Build 2015						x									
Astana Build								x							
Romanya Ticaret Heyeti															
IMM Forum						x									
Ambient							x								
ROMHOTEL		x													
Rusya Ticaret Heyeti															
Mebel 2014		x													
Comfortable House New Year's Gift Fair			x												
SibBuild- The first Building Week					x										
YugBuild 2015					x										
Batimat 2015						x	x								
Office Next Moscow								x							
Suudi Arabistan															
Deco Fair 2014		x													
Saudi Build 2014		x													
B.A.E. Ticaret Heyeti															
Workspace								x							
The Big 5		x													
Light Middle East		x													

7. 36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası

Amaç ve Kapsam

- ▶ **Fas ticaret heyeti** eşliğinde;
 - ▶ Madecor Casablanca fuarına katılım gerçekleştirilecektir.
- ▶ **Irak ticaret heyeti** eşliğinde;
 - ▶ Iraq Furn Expo
 - ▶ Erbil Building 2015
 - ▶ Sulayhmaniah Build Expo fuarlarına katılım gerçekleştirilecektir.
- ▶ **İngiltere ticaret heyeti** eşliğinde;
 - ▶ May Design Series The Furniture Show, Lighting, Kitchen, Bathroom, Decor, Dx
 - ▶ The May Design Series fuarına katılım gerçekleştirilecektir.
- ▶ **Romanya ticaret heyeti** eşliğinde;
 - ▶ IMM Forum
 - ▶ Ambient
 - ▶ RomHotel fuarlarına katılım gerçekleştirilecektir.

Faaliyetler	2016					2017								
	Ay					Ay								
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Alım Heyeti														
Almanya Alım Heyeti			X											
Azerbaycan Alım Heyeti	X													
Fas Alım Heyeti								X						
Irak Alım Heyeti		X												
İngiltere Alım Heyeti									X					
Kazakistan Alım Heyeti							X							
Romanya Alım Heyeti														
Rusya Alım Heyeti						X								
Suudi Arabistan Alım Heyeti					X									
B.A.E Alım Heyeti				X										

7. 36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası

Amaç ve Kapsam

- ▶ **Rusya ticaret heyeti** eşliğinde;
 - ▶ Mebel 2014
 - ▶ Comfortable House New Year's Gift Fair
 - ▶ SibBuild – The first Building Week
 - ▶ YugBuild 2015
 - ▶ Batimat 2015
 - ▶ Office Next Moscow fuarlarına katılım gerçekleştirilecektir.
- ▶ **Suudi Arabistan ticaret heyeti** eşliğinde;
 - ▶ Deco Fair 2014
 - ▶ Saudi Build 2014 fuarlarına katılım gerçekleştirilecektir.
- ▶ **Birleşik Arap Emirlikleri ticaret heyeti** eşliğinde;
 - ▶ Workspace
 - ▶ The Big 5
 - ▶ Light Middle East fuarlarına katılım gerçekleştirilecektir.
- ▶ **Kazakistan ticaret heyeti** eşliğinde;
 - ▶ Horex Kazakshitan
 - ▶ Atyrau Build
 - ▶ Furniture & Interior
 - ▶ Bishkek Build 2015
 - ▶ Astana Build fuarlarına katılım gerçekleştirilecektir.
- ▶ Ticaret heyetleri eşliğinde **alım heyetleri** oluşturulacaktır. Oluşturulan alım heyetleri:
 - ▶ Almanya Alım Heyeti
 - ▶ Azerbaycan Alım Heyeti
 - ▶ Fas Alım Heyeti
 - ▶ Irak Alım Heyeti
 - ▶ İngiltere Alım Heyeti
 - ▶ Kazakistan Alım Heyeti
 - ▶ Romanya Alım Heyeti
 - ▶ Rusya Alım Heyeti
 - ▶ Suudi Arabistan Alım Heyeti
 - ▶ Birleşik Arap Emirlikleri Alım Heyeti şeklindedir.

7. 36 Aylık Dış Ticaret Yol Haritası Değerlendirme

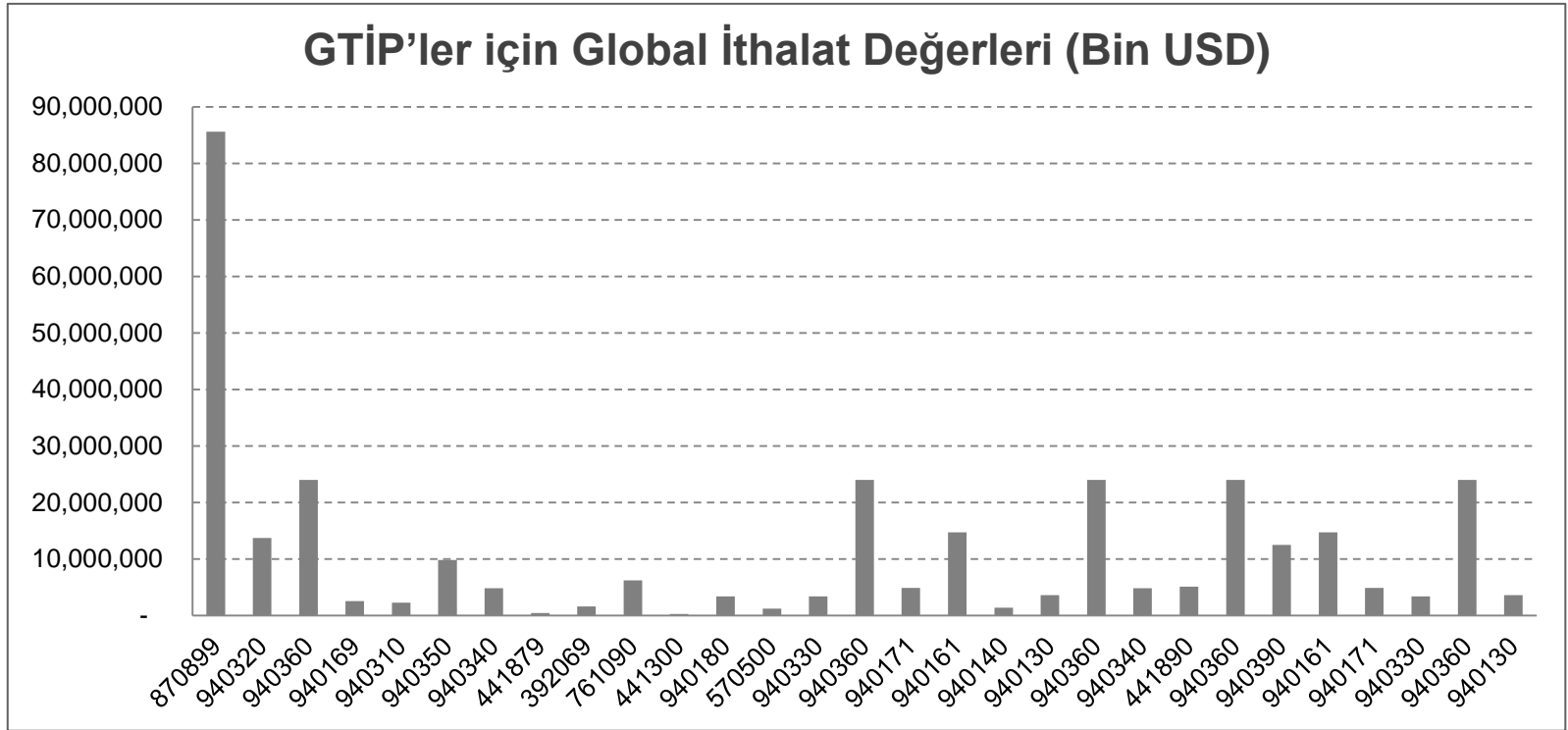
- ▶ Bu bölümde, URGE projesi kapsamında hedef pazar odaklı dış ticaret yol haritasıyla birlikte mobilya sektöründe yer alan 16 üretici firmanın ihracat kapasitelerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda belirlenen temel öncelikler, firmaların mevcut **ihtiyaç analizi sonucunda ortaya çıkan iyileştirmesi öncelikli konularına** paralel olarak belirlenen **eğitim ve danışmanlık ihtiyacı, ticari heyetler ile alım heyetlerinin faaliyetleri** çerçevesinde belirlenmiştir. Yapılması planlanan çalışmalar çerçevesinde firmaların sektördeki fırsatlardan yararlanabilmesini ve zayıf yönlerini iyileştirilmesini sağlayacak olan gelişim önerileri oluşturulmuştur. Bu gelişim alanları doğrultusunda firmaların **satış ve dağıtım kanalları ile bilgi teknolojileri altyapısının olgunlaştırılması, organizasyonel yapının iyileştirilmesinin yanı sıra görev tanımlarının, rol ve sorumluluklarının netleştirilmesi, çalışanların yetkinlik düzeylerinin geliştirilmesi** hedeflenmektedir.
- ▶ Dış ticaret yol haritası kapsamında **firmaların ihracat performanslarının izlenmesi ve takibi içinse performans göstergeleri** önerilmektedir. **Planlanan eğitimler ile desteklenen firmaların, ticaret heyetleri eşliğinde fuarlara katılım gerçekleştirerek, hedef pazarlarda ihracatın gerçekleştirilmesi beklenmektedir.**



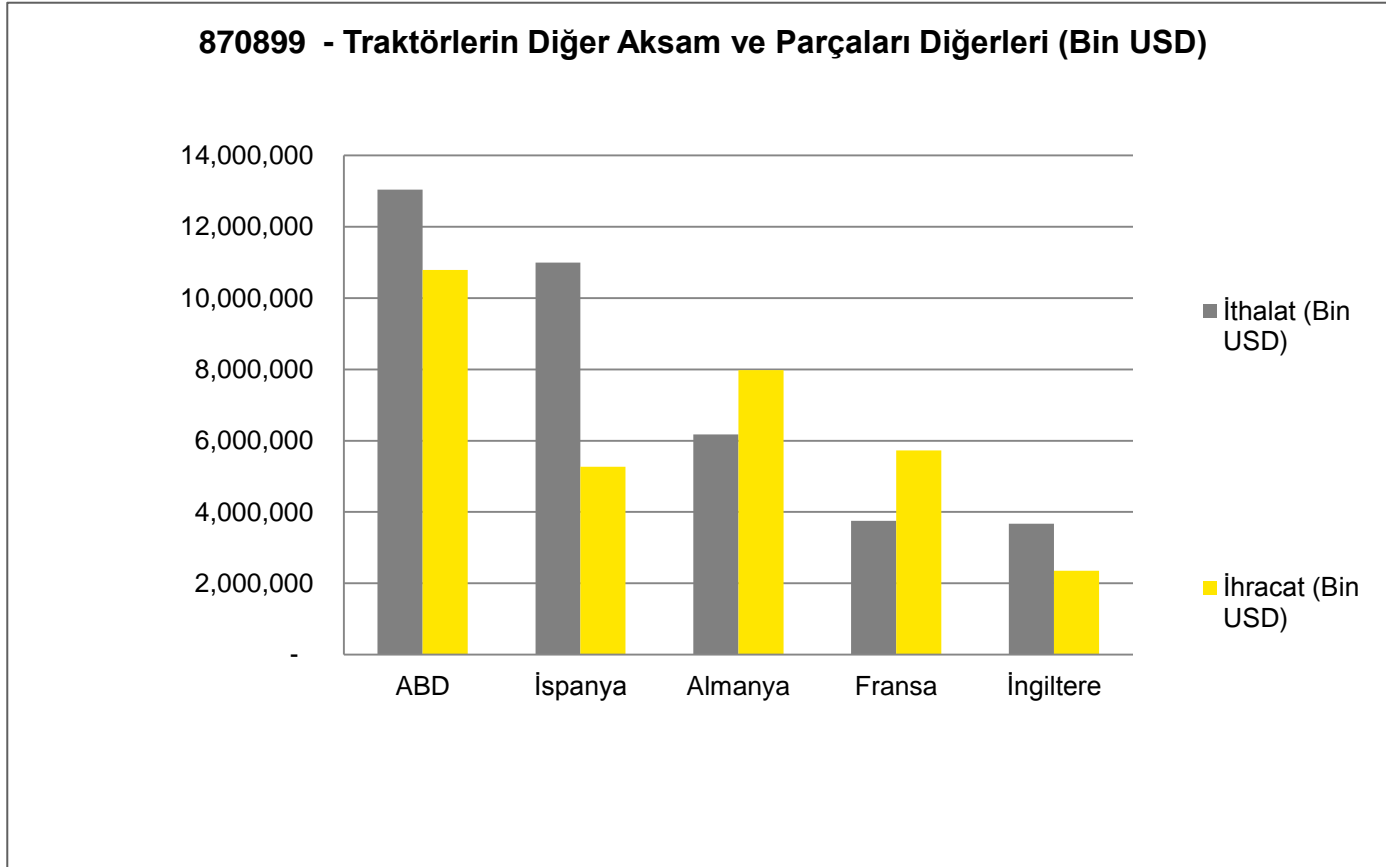
Bölüm VIII.
EK I - Ek GTİP İncelemeleri

EK GTİP İNCELEMELERİ

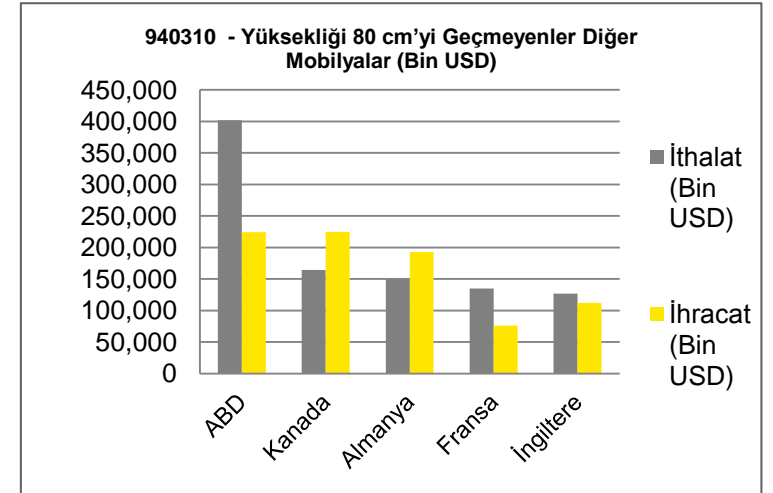
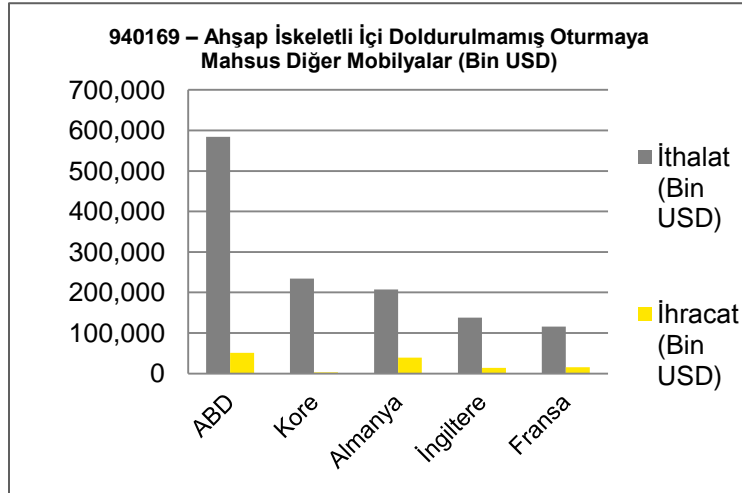
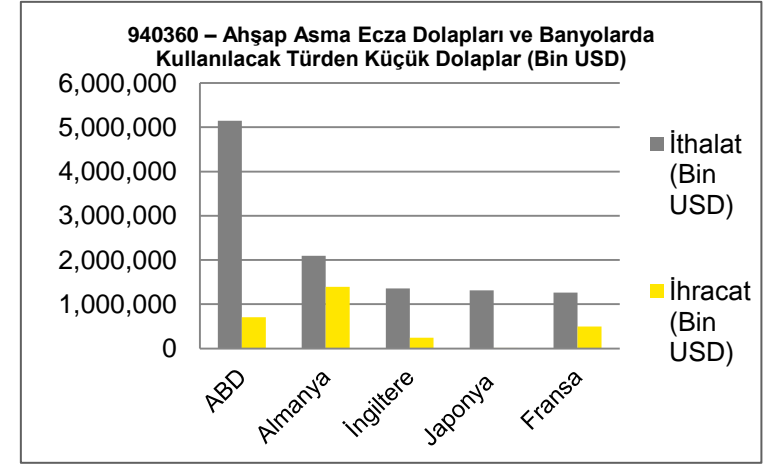
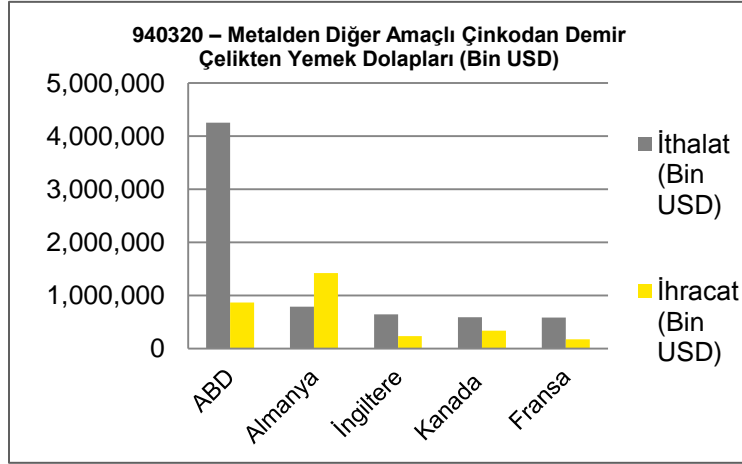
- Bu bölümde, firmalar tarafından paylaşılan birincil öncelikli GTİP'ler haricindeki ikincil ve diğer GTİP'ler ile ilgili olarak ticaret hacimleri incelenmiştir. Mobilya sektöründe faaliyet gösteren 16 firmaya ait GTİP'ler için ithalat-ihracat değerlerine yer verilmektedir.



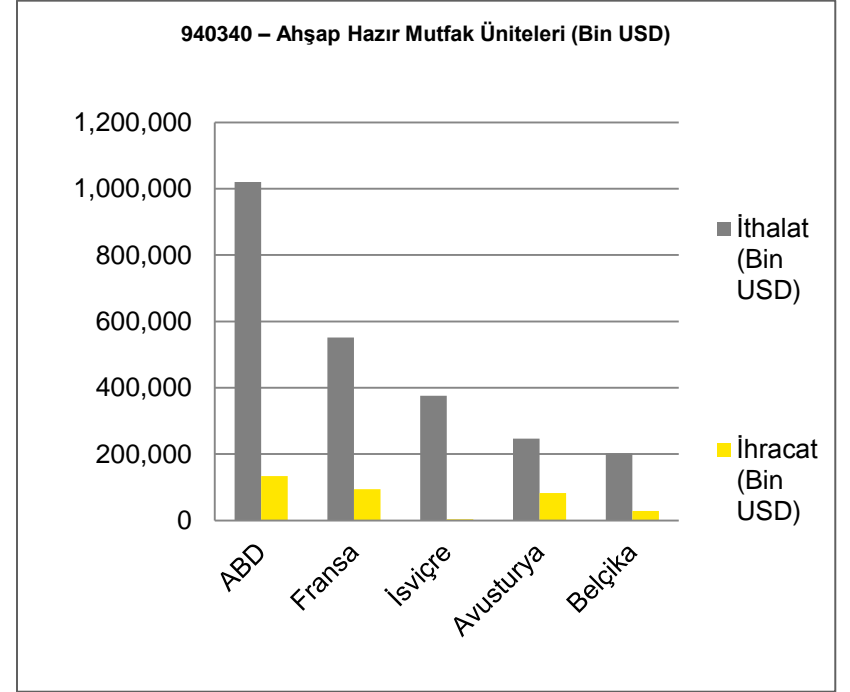
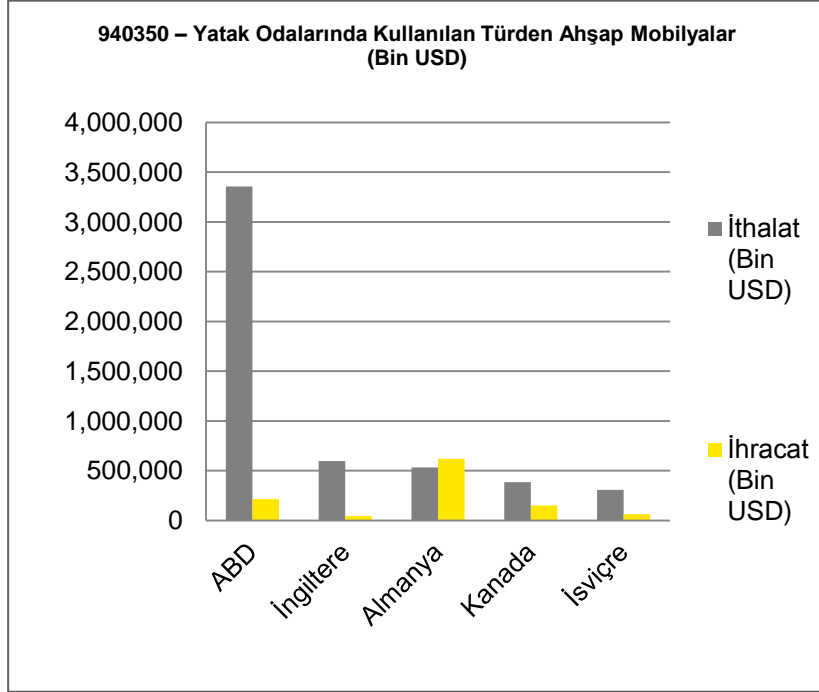
EK GTİP İNCELEMELERİ



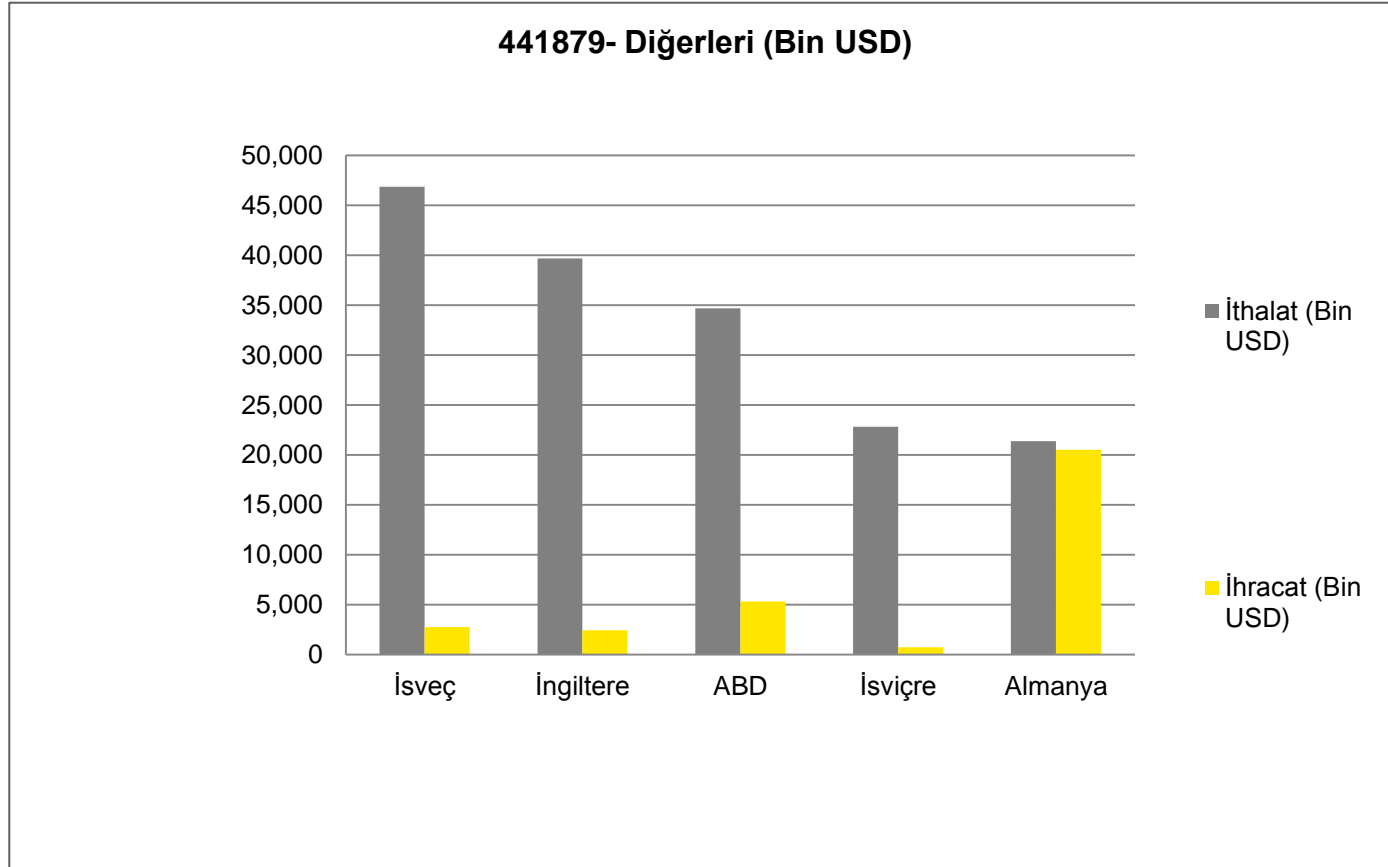
EK GTİP İNCELEMELERİ



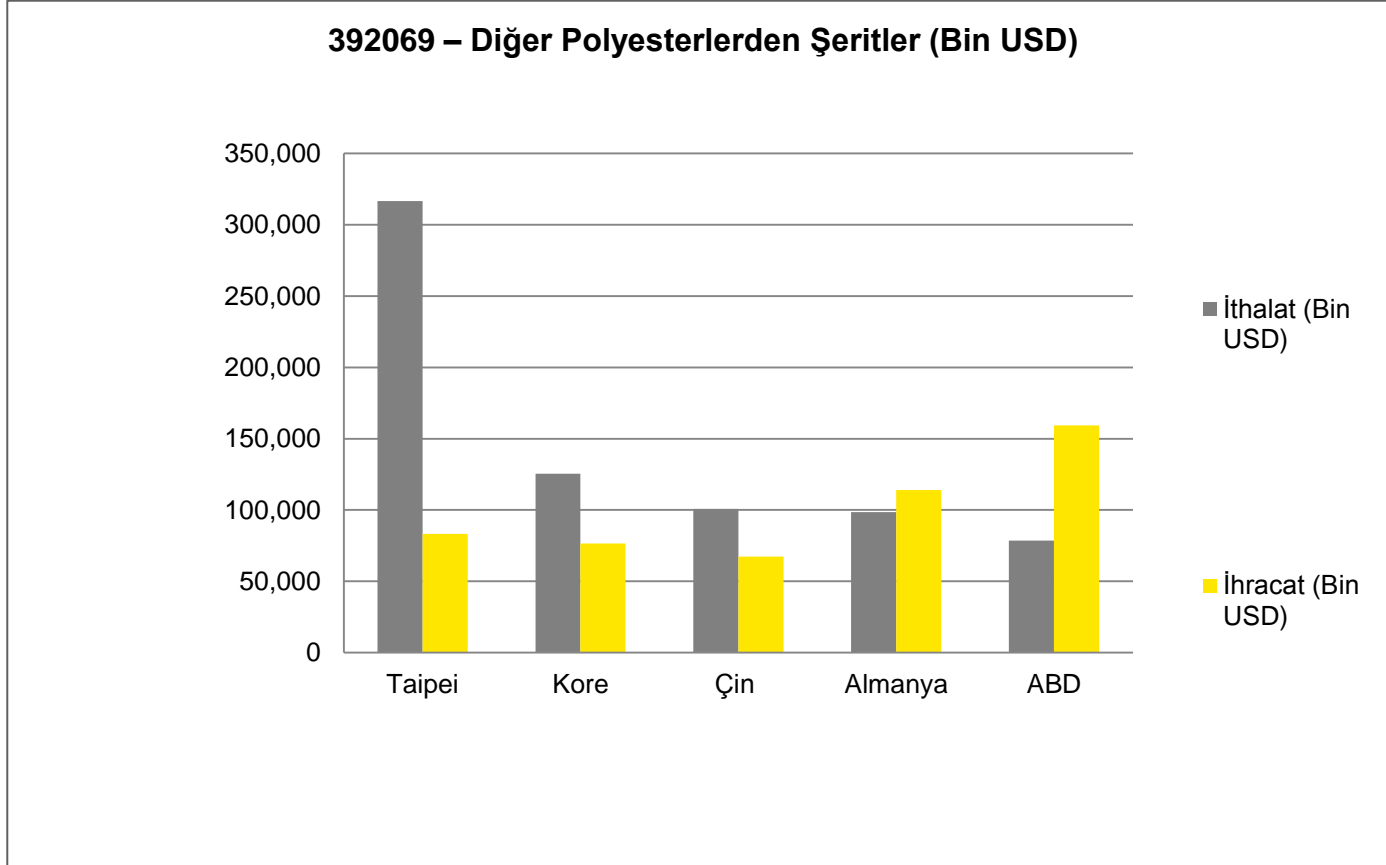
EK GTİP İNCELEMELERİ



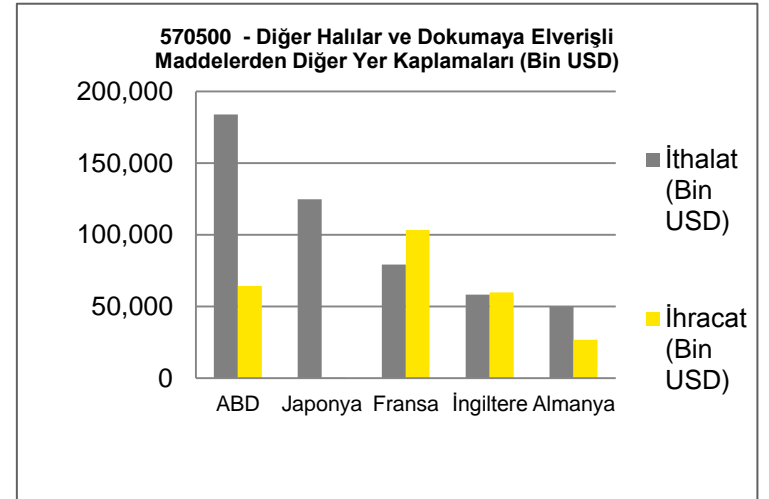
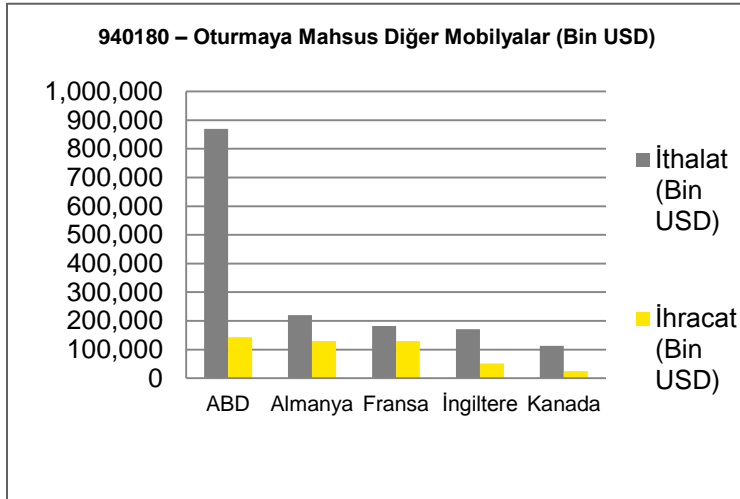
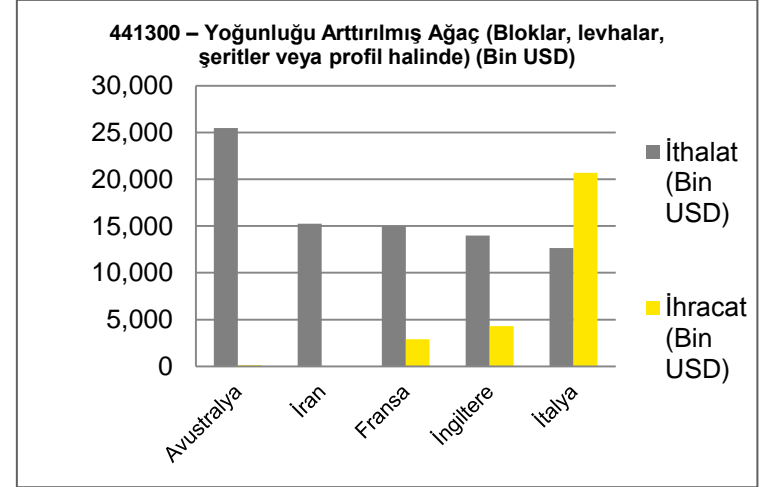
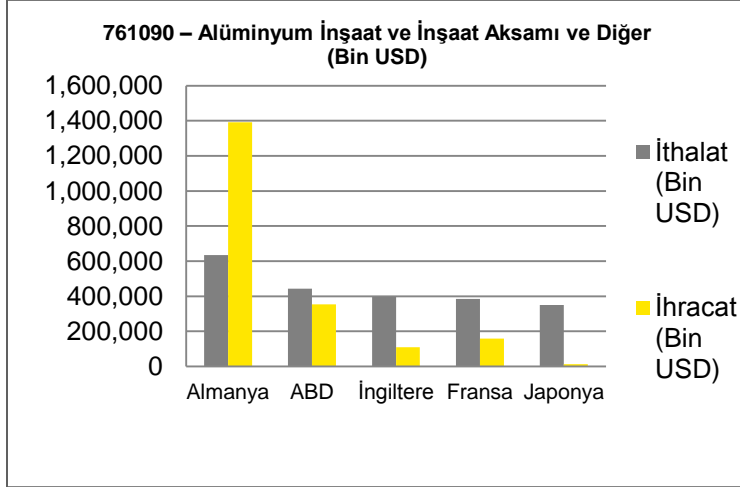
EK GTİP İNCELEMELERİ



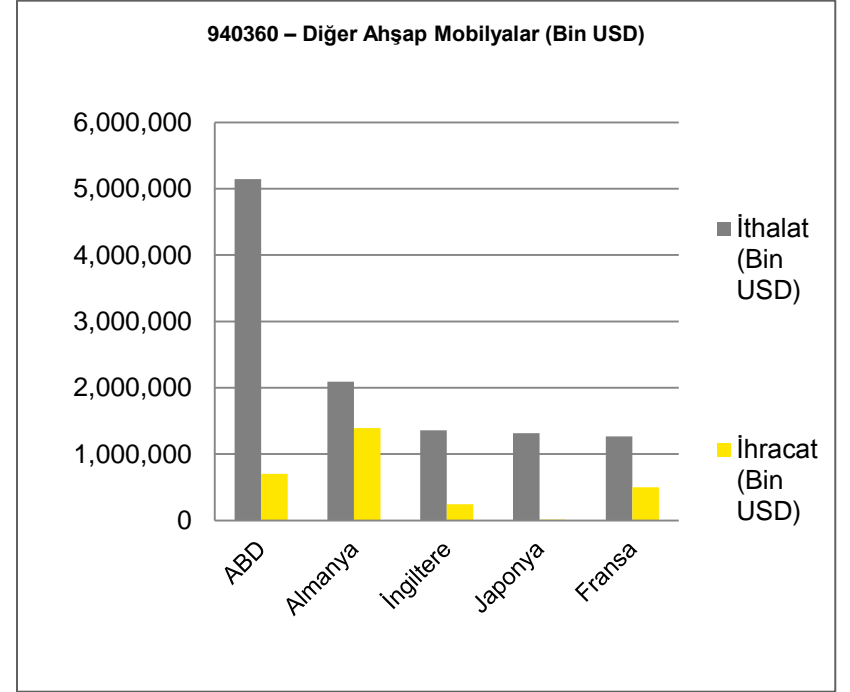
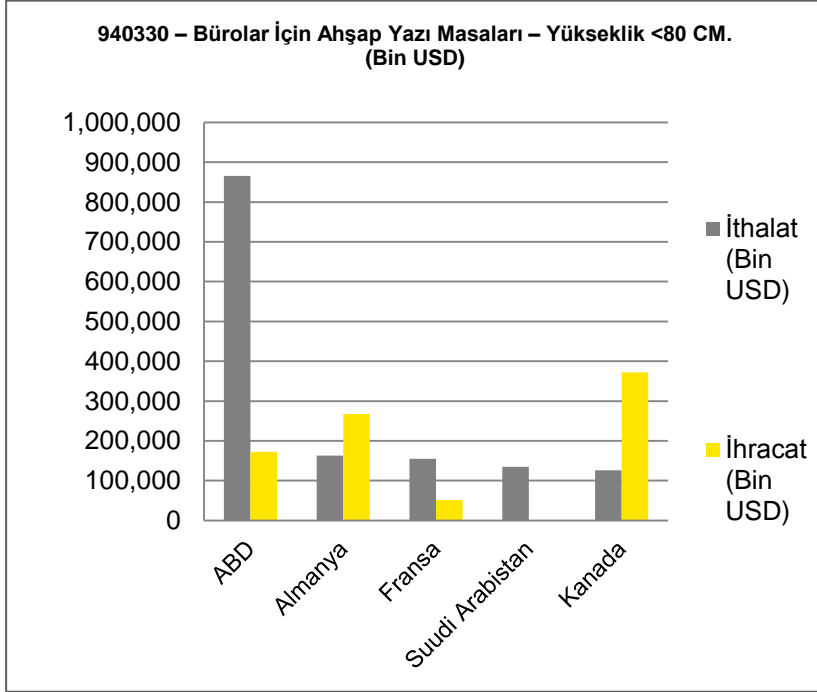
EK GTİP İNCELEMELERİ



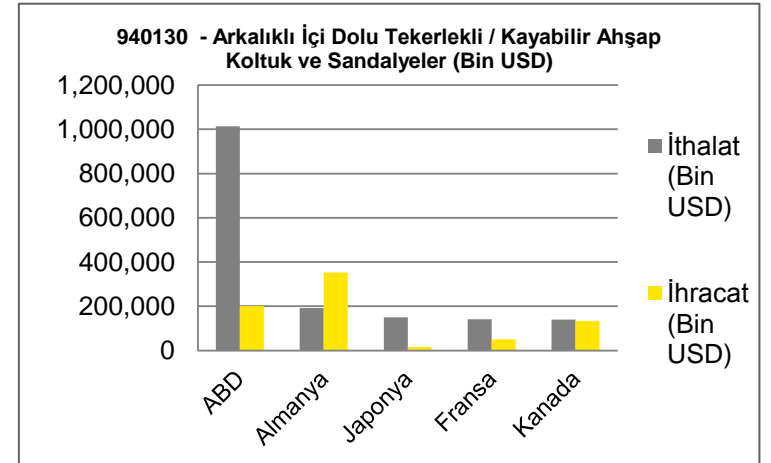
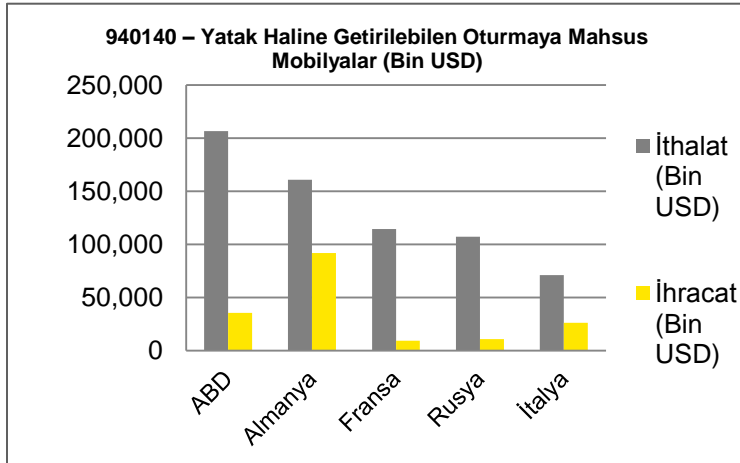
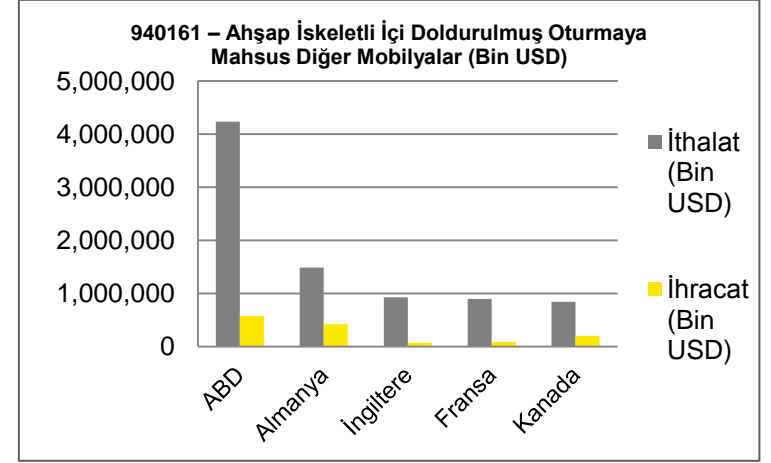
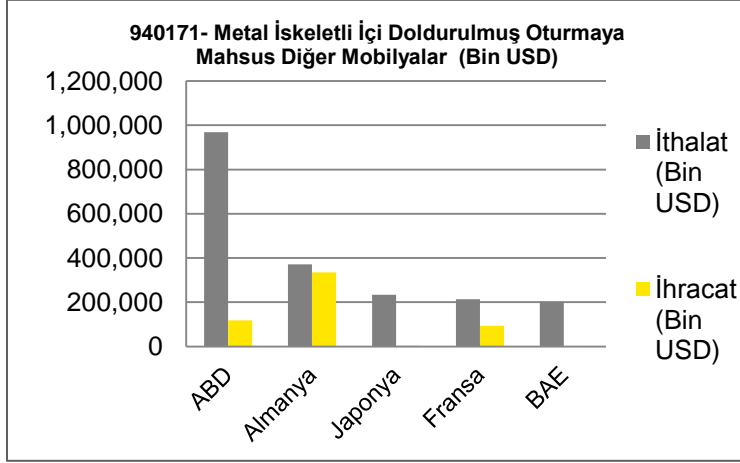
EK GTİP İNCELEMELERİ



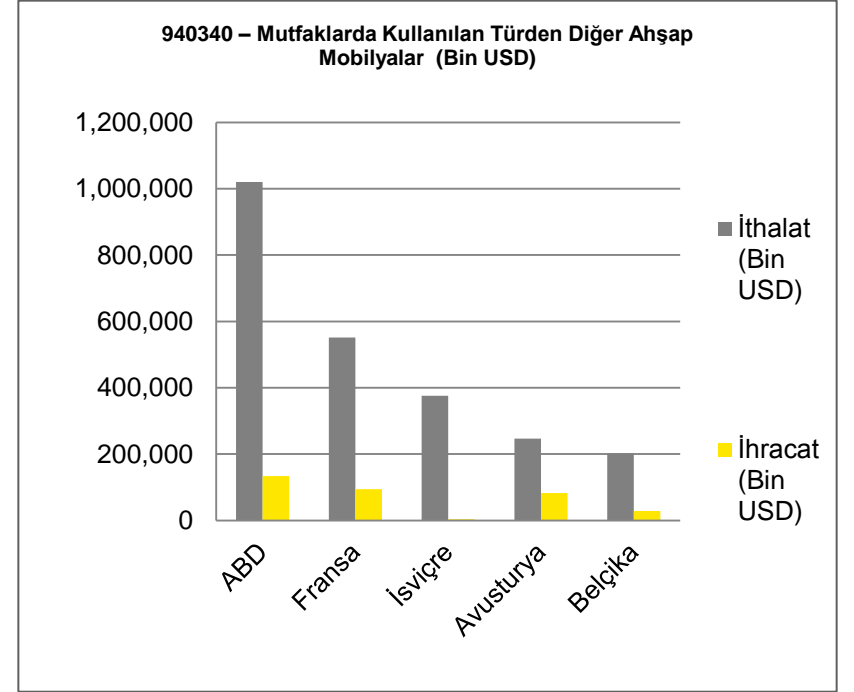
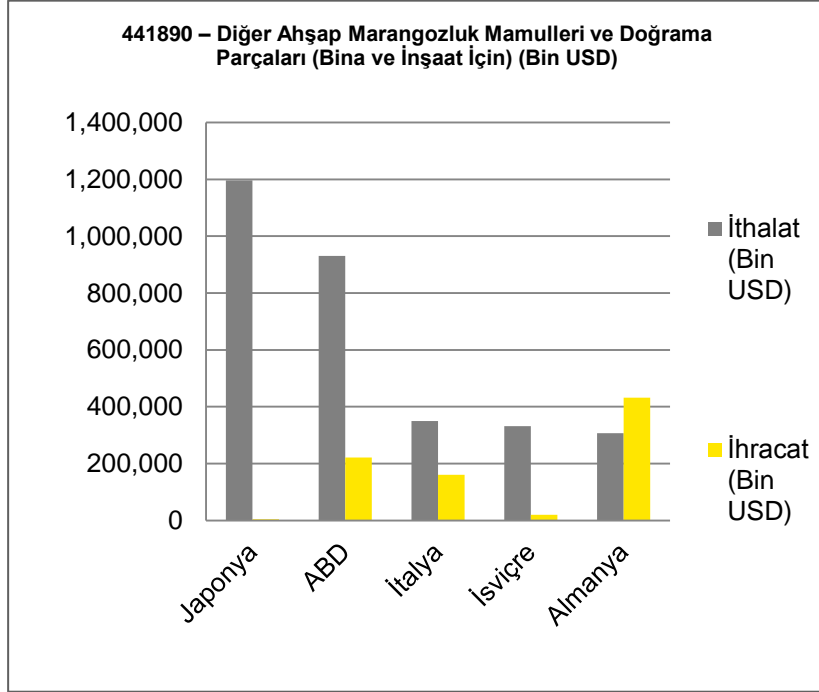
EK GTİP İNCELEMELERİ



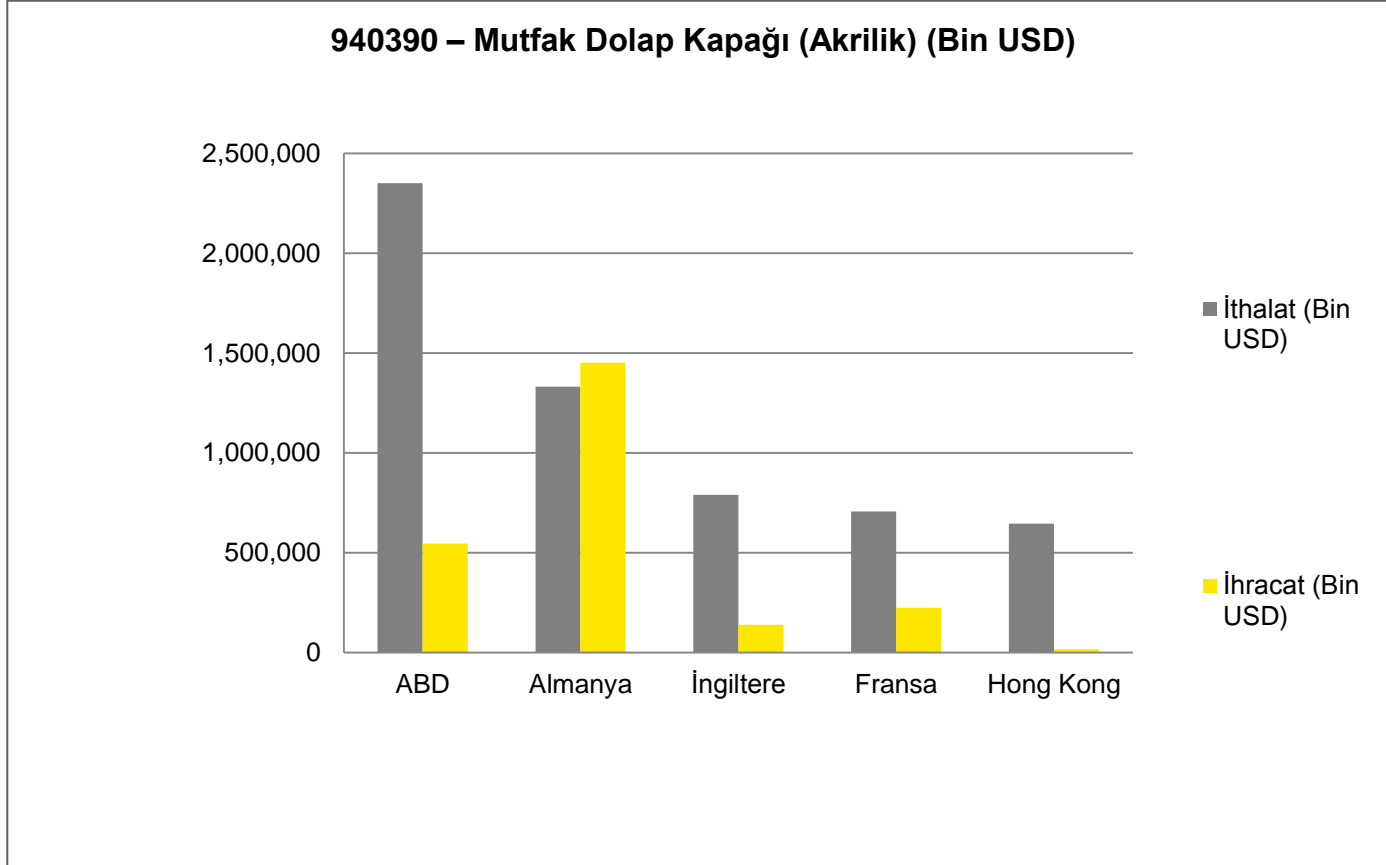
EK GTİP İNCELEMELERİ



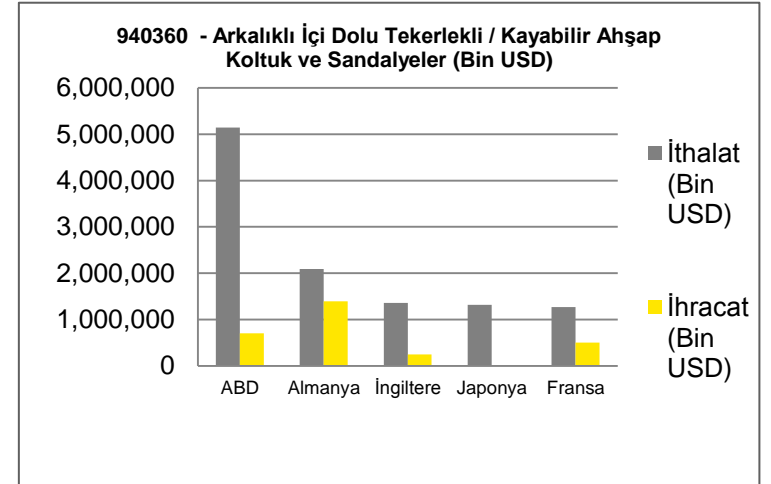
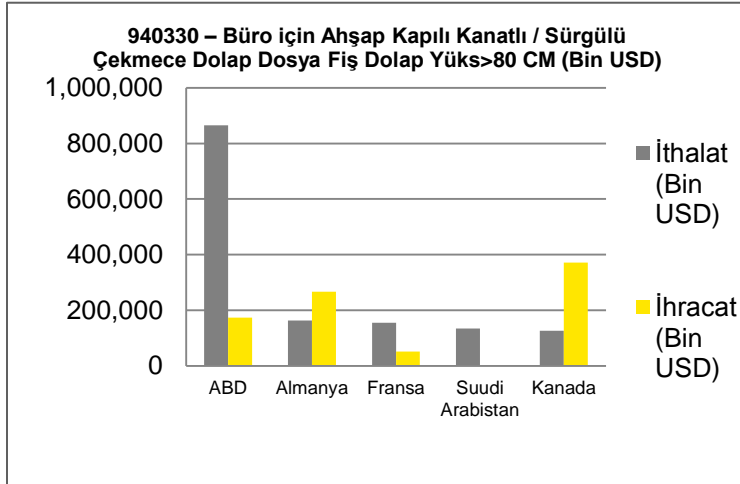
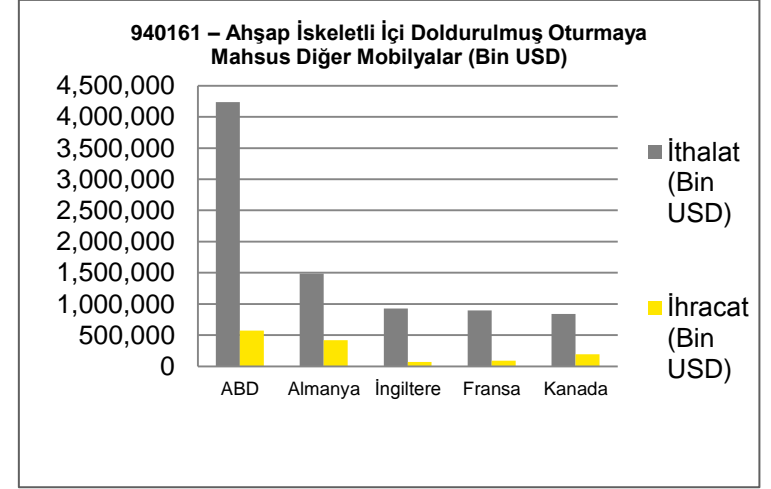
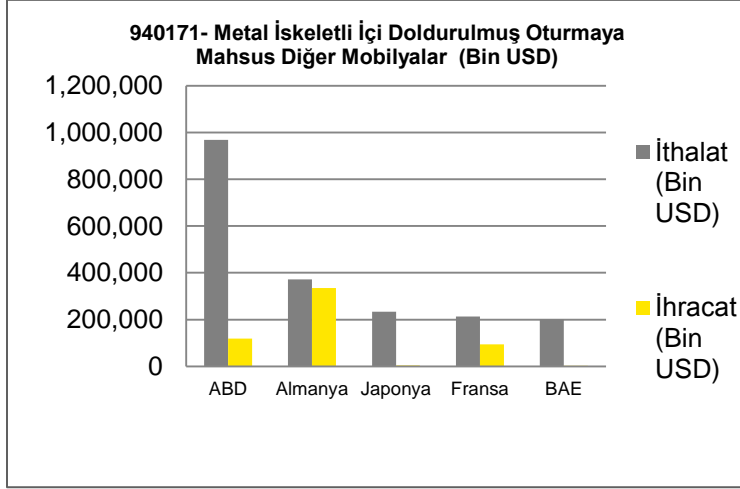
EK GTİP İNCELEMELERİ



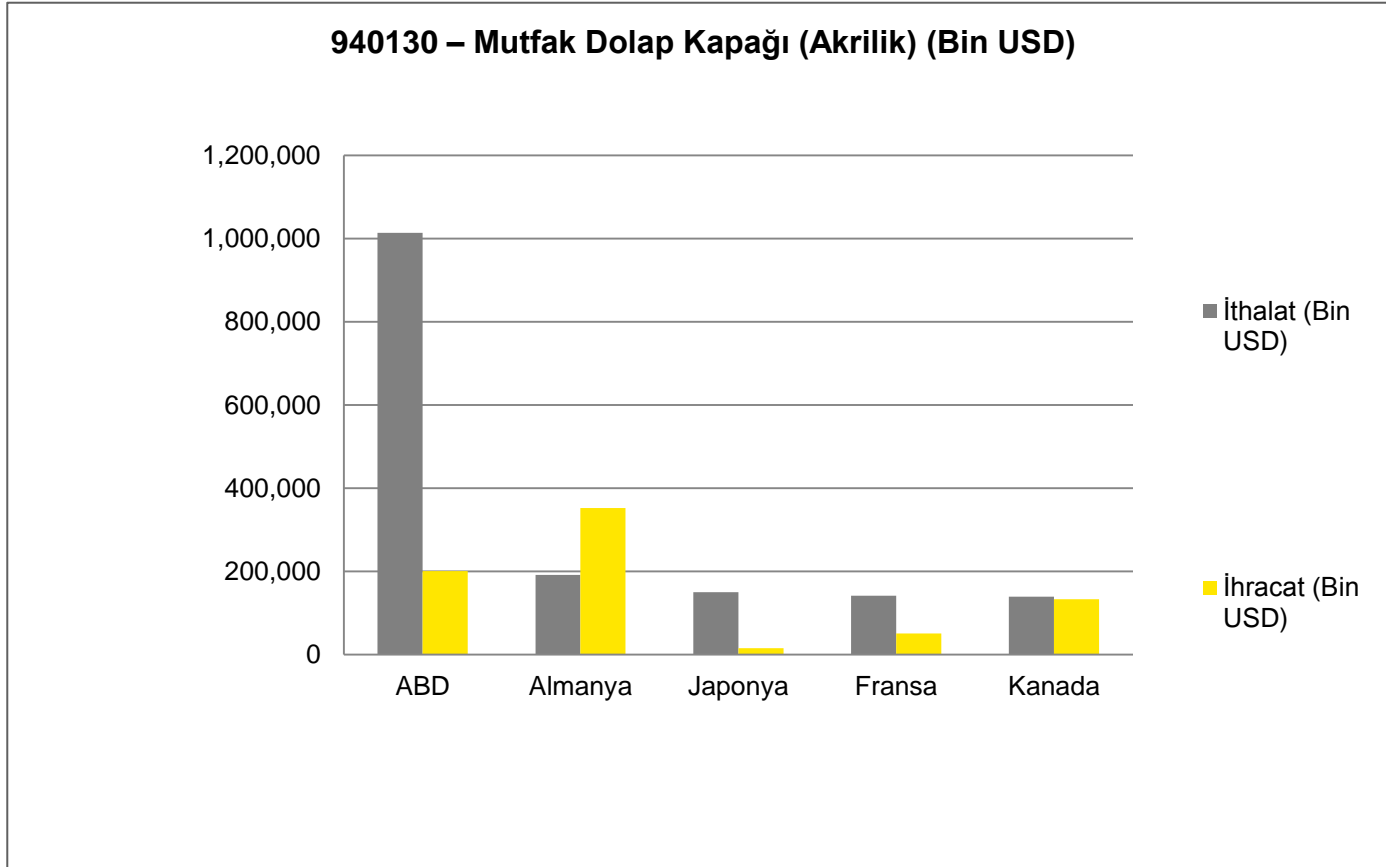
EK GTİP İNCELEMELERİ



EK GTİP İNCELEMELERİ



EK GTİP İNCELEMELERİ





Bölüm IX.
EK II – 25 Ülke İçin Ek İncelemeler
İthalat Değerleri (2009 - 2013)

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

95069990900: KÜLTÜR FİZİK, JİMNASTİK, ATLETİZM, DİĞ. SPOR/AÇIK HAVA OYUNLARI İÇİN DİĞ. EŞYA, MALZE.

Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	569	608	445	1395	1814
ALMANYA	196	354	426	210	309
FRANSA	60	723	1468	2053	2656
UKRAYNA	12	220	1540	1876	1534
BOSNA HERSEK	24	3	75	10	1
İRAN	243	2103	823	991	1324
IRAK	455	1542	1515	1624	2118
RUSYA	265	564	1971	3537	1226
AZERBAYCAN	174	754	1367	1176	449
KAZAKİSTAN	29	90	126	219	162
SUUDİ ARABİSTAN	11	4	537	321	165
CEZAYİR	0	31	31	690	1382
LÜBNAN	3	0	4	41	19
LİBYA	128	456	4	217	647
İNGİLTERE	10	31	45	160	234
İTALYA	64	463	625	380	1233
HOLLANDA	21	5	24	70	842
ROMANYA	135	55	77	243	296
TÜRKMENİSTAN	501	611	1.191	3584	4.499
KATAR	0	0	447	82	125
TUNUS	0	73	95	2060	1046
BAE	24	52	160	20	25
MISIR	921	1068	1391	1762	1040
GÜNEY AFRIKA	1	4	0	7	0
FAS	2	0	240	470	435

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

870899979919: TRAKTÖRLERİN DİĞER AKSAM VE PARÇALARI, DİĞERLERİ

Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	6542	11841	16310	17406	21275
ALMANYA	58948	91.161	105.011	103719	123095
FRANSA	25617	31504	43370	44239	59209
UKRAYNA	1215	772	1497	3579	8120
BOSNA HERSEK	617	628	730	749	1085
İRAN	14257	11537	22941	18190	19803
IRAK	6970	7592	8040	15725	17547
RUSYA	6330	17374	22997	32759	37432
AZERBAYCAN	1946	1874	3543	3082	2735
KAZAKİSTAN	2474	3038	7330	6298	8045
SUUDİ ARABİSTAN	2390	4216	4806	10900	15472
CEZAYİR	6845	3591	5138	8060	5689
LÜBNAN	529	648	955	1076	1462
LİBYA	6065	5646	1655	6536	7426
İNGİLTERE	22409	40535	51424	42854	50171
İTALYA	9238	14908	22262	33953	39138
HOLLANDA	1260	883	3581	4143	4110
ROMANYA	33609	34089	38810	31845	23661
TÜRKMENİSTAN	N/A	N/A	2.444	3435	5.978
KATAR	228	395	287	280	344
TUNUS	1295	1506	1435	1821	2086
BAE	3597	3.543	3.523	4261	7161
MISIR	5120	8253	5877	8188	8006
GÜNEY AFRIKA	1726	2270	3359	3573	3980
FAS	2057	1659	2301	2141	2260

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

94013000011: ARKALIKLI. İÇİ DOLU. TEKERLEKLİ/KAYABİLİR AHŞAP KOLTUK VE SANDALYELER

Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	0	0	17	151	1140
ALMANYA	0	0	321	271	249
FRANSA	0	0	154	176	80
UKRAYNA	0	0	37	23	57
BOSNA HERSEK	0	0	3	2	30
İRAN	0	0	495	273	348
IRAK	0	0	3114	2884	2365
RUSYA	0	0	676	543	577
AZERBAYCAN	0	0	1090	1282	1560
KAZAKİSTAN	0	0	187	92	190
SUUDİ ARABİSTAN	0	0	198	249	260
CEZAYİR	0	0	142	50	22
LÜBNAN	0	0	21	15	19
LİBYA	0	0	96	1697	1531
İNGİLTERE	0	0	126	198	216
İTALYA	0	0	0	128	832
HOLLANDA	0	0	56	111	131
ROMANYA	0	0	26	21	43
TÜRKMENİSTAN	0	0	2.420	1080	2.287
KATAR	0	0	20	165	58
TUNUS	0	0	1	5	8
BAE	0	0	108	123	294
MISIR	0	0	26	147	118
GÜNEY AFRIKA	0	0	0	11	25
FAS	0	0	5	76	39

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

441890809019: DİĞER AHŞAP MARANGOZLUK MAMULLERİ VE DOĞRAMA PARÇALARI (BİNA VE İNŞAAT İÇİN)

Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	16	77	8	108	164
ALMANYA	99	75	573	229	480
FRANSA	71	41	126	97	71
UKRAYNA	316	337	440	422	575
BOSNA HERSEK	73	37	12	3	12
İRAN	1481	5092	9087	5168	6486
IRAK	1658	3713	4782	6365	7857
RUSYA	1554	2533	2092	3038	5421
AZERBAYCAN	2266	2148	3224	4466	13762
KAZAKİSTAN	1931	1648	2199	1502	3442
SUUDİ ARABİSTAN	242	339	508	1209	1340
CEZAYİR	440	742	702	161	652
LÜBNAN	15	70	5	8	42
LİBYA	2307	4578	814	978	1525
İNGİLTERE	766	442	1173	1018	612
İTALYA	111	157	163	108	97
HOLLANDA	30	25	25	24	34
ROMANYA	687	141	145	186	709
TÜRKMENİSTAN	1.909	4167	6.270	5289	10.999
KATAR	4	124	84	148	92
TUNUS	116	33	49	24	65
BAE	1218	524	240	57	219
MISIR	116	160	120	273	131
GÜNEY AFRİKA	0	0	0	0	39
FAS	110	48	21	48	222

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

940179000000: METAL İSKELETLİ İÇİ DOLDURULMAMIŞ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR					
Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	34	357	151	115	161
ALMANYA	1160	1.778	1.405	877	834
FRANSA	437	566	848	679	725
UKRAYNA	27	14	107	100	239
BOSNA HERSEK	18	17	100	6	22
İRAN	312	99	103	462	540
IRAK	958	1514	1523	1777	3547
RUSYA	180	359	594	463	990
AZERBAYCAN	400	831	953	1020	1003
KAZAKİSTAN	214	199	225	210	80
SUUDİ ARABİSTAN	101	25	69	394	1463
CEZAYİR	53	30	7	46	36
LÜBNAN	13	15	1	30	23
LİBYA	567	622	16	386	481
İNGİLTERE	109	116	421	502	314
İTALYA	1138	1079	1214	1007	1047
HOLLANDA	480	583	605	277	227
ROMANYA	153	207	241	88	78
TÜRKMENİSTAN	571	600	993	965	1.555
KATAR	55	100	50	19	108
TUNUS	5	1	0	1	91
BAE	182	259	329	247	105
MISIR	112	58	13	30	40
GÜNEY AFRIKA	11	1	383	92	97
FAS	0	15	83	224	365

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

940340: MUTFAKLARDA KULLANILAN TÜRDEN DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR

Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	492	287	197	419	1137
ALMANYA	246	211	356	370	364
FRANSA	339	280	445	390	335
UKRAYNA	85	10	67	173	17
BOSNA HERSEK	9	10	3	63	18
İRAN	238	443	396	216	457
IRAK	2058	5116	6265	8386	14086
RUSYA	1151	885	266	770	1368
AZERBAYCAN	2238	1428	1533	1971	2492
KAZAKİSTAN	342	483	683	474	217
SUUDİ ARABİSTAN	103	209	114	203	192
CEZAYİR	72	171	135	174	46
LÜBNAN	21	4	18	60	68
LİBYA	1161	2212	309	2165	3554
İNGİLTERE	2757	2767	1753	2879	3085
İTALYA	37	97	167	124	259
HOLLANDA	442	143	139	179	311
ROMANYA	449	191	91	70	123
TÜRKMENİSTAN	2.536	2822	2.460	2083	1.985
KATAR	118	103	1146	46	1071
TUNUS	40	25	66	85	61
BAE	3037	141	125	114	219
MISIR	76	22	69	27	105
GÜNEY AFRIKA	32	4	0	0	0
FAS	31	100	127	245	152

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

392190909000: DİĞER PLASTİKLERDEN PLAKA, LEVHA, YAPRAK, FİLM, FOLYE VE ŞERİTLER - GÖZENKSİZ

Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	98	303	314	280	566
ALMANYA	301	1	3	1,526	1,597
FRANSA	60	559	816	647	472
UKRAYNA	1,232	870	1,048	554	1,583
BOSNA HERSEK	153	84	307	376	161
İRAN	5,019	5,694	8,627	8,722	4,987
IRAK	1,055	1,128	2,999	3,895	2,741
RUSYA	1,1	497	402	810	2,025
AZERBAJCAN	1,747	2,084	2,487	2,914	5,823
KAZAKİSTAN	465	450	455	208	356
SUUDİ ARABİSTAN	59	152	144	223	582
CEZAYİR	56	296	513	178	465
LÜBNAN	1	103	87	166	174
LİBYA	536	982	116	269	309
İNGİLTERE	388	1,077	2,172	3,14	4,124
İTALYA	1,235	1,874	3,858	3,941	3,676
HOLLANDA	15	26	23	404	2,538
ROMANYA	688	1,052	1,197	1,356	2,194
TÜRKMENİSTAN	829	1,691	2	1,784	2
KATAR	60	8	0	26	133
TUNUS	137	88	22	171	246
BAE	22	93	113	9	407
MISIR	150	188	86	290	1,326
GÜNEY AFRİKA	399	576	659	572	384
FAS	33	18	56	314	506

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

44182080000: DİĞER AĞAÇLARDAN – KAPILAR, KAPI ÇERÇEVELERİ, KAPI PERVAZLARI VE EŞİKLERİ

Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	122	2	5	19	85
ALMANYA	116	300	758	452	309
FRANSA	229	121	209	188	141
UKRAYNA	78	132	170	1,004	412
BOSNA HERSEK	168	106	7	1	9
İRAN	1,287	521	3,985	2,927	5,978
IRAK	3,849	7,522	12,098	17,255	24,888
RUSYA	1,971	2,632	1,482	2,944	6,427
AZERBAJCAN	5,485	4,539	6,442	3,194	8,117
KAZAKİSTAN	1,809	1,551	1,104	1,425	2,147
SUUDİ ARABİSTAN	1,369	819	705	1,111	1,557
CEZAYİR	787	829	369	440	350
LÜBNAN	28	56	55	53	58
LİBYA	9,957	6,134	1,032	1,836	4,039
İNGİLTERE	850	148	95	325	41
İTALYA	6	9	5	16	32
HOLLANDA	67	20	41	19	317
ROMANYA	945	725	334	388	190
TÜRKMENİSTAN	8	9,406	10	8,324	12
KATAR	1,08	1,898	2,565	891	81
TUNUS	329	28	287	175	265
BAE	3,608	743	785	506	948
MISIR	41	33	185	19	86
GÜNEY AFRİKA	5	0	0	25	6
FAS	121	38	7	11	100

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

940360909000: DİĞER AHŞAP MOBİLYALAR					
Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	139	401	339	354	366
ALMANYA	1,259	2	3	4,143	3,833
FRANSA	1,076	1,037	1,64	1,892	1,684
UKRAYNA	161	474	1,054	439	281
BOSNA HERSEK	218	557	408	279	245
İRAN	3,03	1,948	3,87	1,077	1,656
IRAK	7,709	10,216	13,947	24,397	26,841
RUSYA	1,791	1,932	2,09	2,862	15,068
AZERBAYCAN	5,809	8,503	11,765	11,342	19,863
KAZAKİSTAN	2,388	4,295	2,464	2,795	6,606
SUUDİ ARABİSTAN	462	1,249	1,879	3,003	3,24
CEZAYİR	793	1,273	1,885	1,273	2,085
LÜBNAN	164	249	243	328	560
LİBYA	4,057	9,271	1,468	14,427	17,839
İNGİLTERE	1,694	972	1,103	1,136	1,685
İTALYA	118	207	231	559	577
HOLLANDA	2,181	1,201	887	782	476
ROMANYA	1,218	1,312	570	392	473
TÜRKMENİSTAN	6	7,938	20	11,222	23
KATAR	3,362	1,003	1,72	697	1,389
TUNUS	106	95	85	139	146
BAE	9,712	1	2	1,631	4,271
MISIR	193	805	1,397	1,316	2,198
GÜNEY AFRİKA	252	241	1,003	394	126
FAS	200	383	516	628	400

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

940180000000: OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR

Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	632	549	1,097	1,54	881
ALMANYA	6,199	9	8	7,134	3,996
FRANSA	2,117	2,921	3,85	3,506	3,176
UKRAYNA	45	366	646	1,162	1,047
BOSNA HERSEK	160	151	244	358	589
İRAN	5,376	6,425	6,674	2,385	693
IRAK	11,453	15,769	17,638	19,968	14,091
RUSYA	472	816	1,451	1,38	1,432
AZERBAJCAN	2,383	2,942	3,554	4,767	5,081
KAZAKİSTAN	686	425	447	513	307
SUUDİ ARABİSTAN	193	726	1,355	2,08	2,58
CEZAYİR	413	386	864	324	453
LÜBNAN	143	267	386	263	160
LİBYA	1,796	3,574	1,465	8,306	8,674
İNGİLTERE	318	264	1,258	1,82	2,219
İTALYA	283	917	2,178	1,408	611
HOLLANDA	8,794	6,829	6,444	4,581	3,449
ROMANYA	1,163	754	468	360	497
TÜRKMENİSTAN	2	1,93	4	2,976	4
KATAR	23	206	385	239	441
TUNUS	65	68	88	154	155
BAE	1,092	1	2	1,549	2,418
MISIR	274	224	548	767	398
GÜNEY AFRIKA	84	80	243	225	181
FAS	237	352	605	301	571

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

940330910000: KOMPAKT LAMİNAT SOYUNMA DOLABI					
Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	41	55	38	13	57
ALMANYA	331	352	1.816	2479	1972
FRANSA	224	478	476	255	195
UKRAYNA	25	67	44	363	83
BOSNA HERSEK	95	77	12	28	102
İRAN	38	99	28	30	249
IRAK	584	840	1086	2538	2810
RUSYA	57	610	314	1001	415
AZERBAYCAN	445	728	840	828	926
KAZAKİSTAN	177	262	154	229	298
SUUDİ ARABİSTAN	206	370	651	363	382
CEZAYİR	38	9	80	143	58
LÜBNAN	1	44	9	0	23
LİBYA	623	1026	176	1576	2454
İNGİLTERE	213	543	278	516	428
İTALYA	35	33	92	164	169
HOLLANDA	109	118	128	278	148
ROMANYA	386	129	33	51	74
TÜRKMENİSTAN	656	1168	1.833	1026	1.422
KATAR	24	260	161	142	53
TUNUS	0	0	6	0	7
BAE	135	93	13	30	54
MISIR	13	1	30	11	78
GÜNEY AFRİKA	0	30	39	3	2
FAS	16	0	9	11	14

25 ÜLKE İÇİN EK İNCELEMELER (2009-2013) İTHALAT DEĞERLERİ

94037000000: PLASTİK MADDELERDEN MOBİLYALAR					
Ülkeler	2009 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2010 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2011 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2012 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)	2013 Yılı İthalat Değerleri (Bin USD)
ABD	129	159	280	608	731
ALMANYA	747	678	931	1,439	1,556
FRANSA	485	1,052	1,131	1,803	1,836
UKRAYNA	215	265	869	1,086	2,243
BOSNA HERSEK	187	193	177	235	217
İRAN	472	204	143	282	503
IRAK	3,128	3,008	2,651	3,993	5,834
RUSYA	914	1,203	1,125	1,262	1,662
AZERBAYCAN	837	549	1,315	856	1,416
KAZAKİSTAN	308	505	287	480	682
SUUDİ ARABİSTAN	195	520	650	730	610
CEZAYİR	101	168	252	136	298
LÜBNAN	221	198	206	248	205
LİBYA	618	718	623	2,605	3,663
İNGİLTERE	315	639	1,19	1,136	971
İTALYA	762	1,54	2,099	1,951	2,337
HOLLANDA	894	808	960	1,361	1,604
ROMANYA	473	351	260	442	782
TÜRKMENİSTAN	152	457	1	665	671
KATAR	80	143	123	186	212
TUNUS	491	52	14	53	119
BAE	180	183	276	334	601
MISIR	263	314	599	695	587
GÜNEY AFRİKA	409	379	652	496	898
FAS	76	76	224	425	814



Bölüm X.
EK III - ASO Mobilya URGE Projesi
Mantıksal Çerçeve

ASO MOBİLYA URGE PROJESİ MANTIKSAL ÇERÇEVE

	Proje Mantığı	Objektif olarak doğrulanabilir başarı göstergeleri	Doğrulama kaynakları ve araçları	Varsayımlar
Genel amaç	<p>Projenin katkıda bulunacağı daha genel kapsamdaki amaçlar:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Ankara Sanayi Odası önderliğinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren 16 firmanın sektördeki ihracat potansiyelinin artırılması	<p>Genel amaçla ilgili kilit göstergeler:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Belirlenen takvim sonunda proje öncesi ihracat rakamlarının artış oranı	<p>Bu göstergeler için gerekli bilgi kaynakları:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Firma yetkilileri ile mülakatlar➤ Firma bilançoları➤ Firma nakit akış tabloları➤ Firma kurumlar vergisi beyanları	-

ASO MOBİLYA URGE PROJESİ MANTIKSAL ÇERÇEVE

	Proje Mantığı	Objektif olarak doğrulanabilir başarı göstergeleri	Doğrulama kaynakları ve araçları	Varsayımlar
Özel Amaçlar	<p>Genel amaca katkıda bulunmak için projenin gerçekleştireceği özel amaçlar:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Firmaların mevcut durumlarının (yetkinlikler, finansal kapasite, mevcut pazarlar, firma hedefleri) ve güçlü–zayıf yönlerinin tespit edilmesi➤ Firmalar için genel gelişim önerilerinin geliştirilmesi (eğitim, danışmanlık, yurt dışı pazarlama alanında aksiyonlar)➤ Sektör değerlendirmesinin yapılması ve 12 GTİP koduna göre hedef pazarların belirlenmesi➤ Hedef pazarlarda rakiplerin ve potansiyel müşterilerin incelenmesi➤ Hedef pazarların seçimi sonrasında, ticaret koşullarının belirlenmesi ile fırsatlar ve tehditlerin incelenmesi➤ Pazara giriş stratejisi ve 36 aylık ihracat yol haritasının oluşturulması	<p>Proje amacının gerçekleşme durumunu gösteren göstergeler:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Firma net satışları➤ Firma toplam personel sayıları➤ Firma personel sayılarının birimlere göre kırılımları➤ Firmaların hedef pazarlardaki aktiviteleri➤ Firmaların hedef pazarlara ihracat miktarları➤ Hedef pazarlardaki rakipler ve potansiyel müşterilere ilişkin bilgilerin edinilmesi➤ Hedef pazarlardaki ticaret koşulları ile fırsatlar ve tehditler hakkında bilgilere erişilmesi	<p>Proje amacının gerçekleştirildiğine dair göstergelerin tespiti için bilgi kaynakları:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Firma bilançoları➤ Firma yetkilileri ile mülakatlar➤ Firma nakit akış tabloları➤ Faaliyetlere ilişkin faturalar➤ Firma SGK beyanları➤ Firma kurumlar vergisi beyanları	<p>Söz konusu amacın başarılması için yararlanıcının sorumluluğu dışında olan faktör ve koşullar ile riskler:</p> <p><u>Riskler:</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Hedef ülkelerdeki politik ve ekonomik istikrarsızlık durumları➤ Dünya genelinde ekonomik kriz olasılığı➤ Mevcut ile gelecekteki fırsat ve tehditlerin değişmesi➤ Oluşabilecek kur riskleri➤ Fuar ve eğitim takvimlerinde oluşabilecek değişiklikler <p><u>Koşullar:</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Kaynak eksikliği çeken firmalar için, gerekli araştırmaların yapılmasına yönelik finansal desteklerin sağlanması veya araştırmaların sağlanması➤ Projelerin uygulanma süreçlerinin takibi ve gerekli noktalarda destek verilmesi

ASO MOBİLYA URGE PROJESİ MANTIKSAL ÇERÇEVE

	Proje Mantığı	Objektif olarak doğrulanabilir başarı göstergeleri	Doğrulama kaynakları ve araçları	Varsayımlar
Beklenen Sonuçlar	<p>Projenin amaca ulaşabilmesi için gerekli olan sonuçlar (projenin somut ürünleri):</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Firmalar için hazırlanan gelişim yol haritası doğrultusunda gelişim alanları ile ilgili eğitimlerin tamamlanması➤ Firmalar için seçilen hedef pazarlar kapsamında fuar takvimleri ve alım heyetlerini oluşturarak fuarlara katılımlarının gerçekleştirilmesi➤ Seçilen hedef pazarlar kapsamında ihracatın gerçekleştirilmesi➤ Kısa, orta ve uzun vadeli stratejik eylem planı ile pazara giriş stratejisinin oluşturulması ve uygulanması	<p>Beklenen proje sonuçlarının elde edilip edilmediğini gösteren göstergeler:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Gerçekleştirilen eğitimlerin listesi➤ Firmaların fuarlara katılım durumları➤ Firmaların fuarlara katılım kanalıyla elde edilen kontak sayısı➤ Firmaların alım heyeti katılım oranları➤ Ülke başına yapılan harcamaların toplam miktarı➤ Firma başına web sitesi tıklanma sayısı ve tıklanmaların coğrafi dağılımının tespit edilmesi➤ Yeni girilen ihracat pazarları listeleri➤ Pazara giriş stratejilerinin uygulanma durumları➤ Firmaların ortak hareketi ile gerçekleştirilecek girişimlerin değerlendirilmesi	<p>Proje sonuçlarının elde edildiğine dair göstergelerin tespiti için bilgi kaynakları:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Firma mülakatları➤ ASO yıllık eğitim planları➤ Eğitim katılımcı listeleri➤ Faaliyetlere ilişkin faturalar➤ 36 aylık eğitim, danışmanlık ve dış ticaret, alım heyeti ve fuar planlaması	<p>Beklenen sonuçların zamanında elde edilmesi için dışsal koşullar:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Firmaların belirlenen aktiviteleri gerçekleştirmeleri için gerekli finansmanın sağlanmasında kolaylık sağlanması➤ Türkiye ekonomik durumunun işler halde tutulması➤ Türkiye dış ilişkilerinin olumlu halde tutulması

ASO MOBİLYA URGE PROJESİ MANTIKSAL ÇERÇEVE

	Proje Mantığı	Objektif olarak doğrulanabilir başarı göstergeleri	Doğrulama kaynakları ve araçları	Varsayımlar
Faaliyetler	<p>Beklenen sonuçları elde etmek için uygulanacak faaliyetler:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Fuarlar➤ Danışmanlık hizmetleri➤ Eğitimler➤ Alım heyeti organizasyonları➤ Yurt dışı pazarlama alanında aksiyonlar	<p>Araçlar: Bu faaliyetleri uygulamak için gerekli olan araçlar (personel, ekipman, eğitim, etüt, tesis gibi):</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Eğitim dokümanları➤ Danışman personel➤ Tanıtım materyalleri➤ Eğitimciler➤ Yurt dışı kontak kişiler	<p>Projedeki ilerleme kaynakları hakkındaki bilgi kaynakları:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Firma personeli➤ ASO kayıtları➤ Firma saha ziyaretleri ile incelemeler➤ Kullanılan tanıtım materyal örnekleri➤ Firma yazışmaları (e-mail, mektup, vb.)➤ Faaliyetlere ilişkin faturalar	<p>Projenin başlamasından önce ön koşullar ile Planlanan faaliyetlerin uygulanabilmesi için yararlanıcının doğrudan kontrolü dışındaki koşullar:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Firmaların sonuçlara erişmek için motivasyonları➤ Projenin firma stratejileri ile uygunluğunun sağlanması➤ Ön gereksinimlerin tespiti ve sağlanması