

● **Turkishtime**

İHRACAT STRATEJİLERİ

HALI + AĞAÇ MAMULLERİ VE ORMAN ÜRÜNLERİ 2023'E KİLİTLENDİ

Ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörü, 2013'te 4 milyar dolarlık ihracat rakamını aşmayı hedefliyor. 2023 projeksiyonu ise 16 milyar dolarlık ihracat. Halı sektörü de 2 milyar dolarlık ihracat rakamını 2023'te 5.5 milyar dolara çıkarmaya kararlı.



Yurtdışına açılan şirketler dünyaya Vodafone'la bağlanıyor!

Lojistik sektörünün yenilikçi ismi Elmas Lojistik çalışanları, **yeni Dış Ticaret Destek Paketi ile yurtdışında aynı fiyata iki katı konuşuyor, internete iki katı bağlanıyor.** Yurtdışı iletişim trafiğini artıran şirket, iletişim maliyetlerinde %40 avantaj sağlarken uluslararası iş ilişkilerini geliştiriyor.

Arayın, **150'yi aşkın ülkede** geçerli yeni Dış Ticaret Destek Paketi ile global gücümüzü şirketinizin başarısı için kullanalım.

vodafone.com.tr/isortagim
0 850 250 0 542'yi arayın, işyerinize gelelim.

İŞ ORTAĞIM
İşiniz için akıl kârı çözümler



**“Yurtdışında internete
girmeyeyim gibi bir
derdimiz kalmadı.”**

Cemal Elmasoğlu

Elmas GRUP LOJ. Yönetim Kurulu Başkanı



Paket, Dış Ticaret Destek Roaming Ses Paketi ile Dış Ticaret Destek Roaming Data Paketi'nden oluşur. 30.04.2014 tarihine kadar geçerlidir. Ses Paketleri 120 dk 59 TL, 240 dk 99 TL ve 480 dk 189 TL, Data Paketleri ise 200 MB 99 TL, 400 MB 189 TL ve 800 MB 369 TL seçenekleriyle alınabilir. Fiyatlara vergiler dahildir. Paketler alındığı tarihten itibaren 1 ay geçerlidir; her ay tekrarlanacak veya tekrarlanmayacak şekilde kullanılmak üzere tanımlanabilir. Hattın Roaming Servis özelliğinin açık olması gerekmektedir. Bir hat için Ses Paketi maksimum 5 adet Data Paketi aynı data paketinden maksimum 1 adet farklı data paketi olması koşuluyla maksimum 5 adet tanımlanabilir. Paket karşılığında verilen dakikalar sadece Türkiye ve bulunan ülke yönünde geçerlidir. Paket kapsamında verilen dakikaların ve datanın bitmesi sonrasında kullanım için standart yurtdışında görüşme ve internet ücretleri uygulanır. Ücretlendirme periyodu ses için 60 saniye, data için 1 KB'dir. 30 gün içerisinde kullanılmayan ses ve internet hakları geçersiz olacaktır. Sunulan dakikaların satışına ve FCT kullanımına izin verilmemektedir. Özel servisler, faks, data, WAP kullanımı hariçtir; konferans servisi kullanılamaz.

SEKTÖR, TASARIM VE AR-GE'DE 2023 HEDEFİNE DOĞRU İLERLİYOR



MEHMET BÜYÜKEKŞİ
TİM Başkanı

Tasarım çalışmaları ve alternatif pazar stratejisi ile öne çıkan halı sektörü ile katma değer yaratan ve Ar-Ge'ye yatırım yapan ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörü bu yönleriyle ihracattaki paylarını her geçen yıl artırıyor.

Geçen yıl yüzde 23,5 oranında artışla 2 milyar dolara ulaşan halı ihracatı 2013 yılının ilk 9 ayında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 9,4 artarak 1,57 milyar dolar olarak gerçekleşti. Ayrıca, 2013 Eylül ayı halı ihracatımız, 2012 yılına kıyasla yüzde 8,7 oranında artış göstererek 183 milyon dolara ulaştı. Sektörün bu başarısında alternatif pazar stratejisi önemli rol oynuyor.

Halı sektörü pazar çeşitliliğini arttırmak amacıyla dünyanın dört bir yanına düzenlediği milli katılımlı fuarları ve pazar araştırmalarını tüm hızıyla sürdürüyor. 2013 yılının ilk 9 ayında en çok ihracat gerçekleştirdiğimiz ülkelerde Suudi Arabistan, Libya, ABD, Irak, Almanya öne çıkıyor. Aynı dönemde en çok ihracat gerçekleştirilen ilk 10 ülke, toplam halı ihracatının yüzde 60'ını oluşturuyor. En çok ihracat gerçekleştirdiğimiz pazarlarda yaşanan artış trendinin yanı sıra yine aynı dönemi 2012 yılı ile kıyasladığımızda Çin'de yaşanan ciddi ihracat artışları - Anılan dönemde Çin'e yapılan halı ihracatımız yüzde 51 oranında artarak 34 milyon dolar oldu - sektörün alternatif pazar çalışmalarındaki başarılarını ortaya çıkarıyor.

Birçok sektörü besleyen temel girdi olarak önemli bir yere sahip olması sebebiyle ağaç ve orman ürünleri, ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli bir rol oynamakta olup 2001 yılından itibaren sürekli gelişen Türkiye mobilya sektörünün dünyada ilk 25'te bulunması, sektörün büyüme potansiyelinin bir göstergesi. Türkiye mobilya sektörü uluslararası piyasada rekabet edebilecek konumda. 1990'lı yıllardan itibaren küçük ve orta ölçekli işletme sayısı ağırlıkta olan mobilya sektörünü, son 5-10 yıllık dönemde küreselleşmenin etkisiyle büyüyen hedef pazar, artan bilgi ve teknoloji farklı bir boyuta taşıdı.

2012 yılını hedeflediği miktarın üzerinde bir artış göstererek 3 milyar 865 milyon dolara ulaşan ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektör ihracatı ise, 2013 yılının ilk 9 ayında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 13,9 artarak 3,2 milyar dolar olarak gerçekleşti. Ayrıca, 2013 Eylül ayı sektör ihracatımız, 2012 yılına kıyasla yüzde 24,1 oranında artış göstererek 404 milyon dolara ulaştı.

Her zaman vurguladığımız gibi katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi ile dış pazarlarda daha rekabetçi konumda yer alınarak hedeflenen ülkelerde önemli bir pazar haline gelmesinde Ar-Ge'ye ve yeni teknolojilere yatırım oldukça önemli bir yere sahip. Bu doğrultuda, her iki sektörde de her yıl düzenlenen tasarım yarışmaları ve Ar-Ge Proje Pazarı etkinlikleri ile Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına etkin bir şekilde devam ediliyor.

İhracatçılarımızdan aldığımız güç ile, Cumhuriyetimizin 100.yılı olan 2023'te 500 milyar dolar ihracata ulaşabilmesi amacıyla Meclisimizce başlatılan Türkiye 2023 İhracat Stratejisi projesinde halı sektörü ve ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörlerinin de dahil olduğu 26 sektörün faaliyetlerini destekliyor ve bu sektörlerdeki başarımızın kalıcı olmasını diliyoruz.



ABDULLAH TEVER

İstanbul Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı

AĞAÇ MAMULLERİ VE ORMAN ÜRÜNLERİ İSTİKRARLA BÜYÜYECEK

Türkiye’de ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörü hızla büyüme gösteriyor. 16 milyar dolar olan 2023 yılı ihracat hedeflerine ulaşma doğrultusunda ise istikrarlı bir şekilde ilerliyor.

TEKNOLOJİK ALTYAPI YARATMALIYIZ

"Ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörü 2013 yılına hızlı bir giriş yaparak ihracattaki büyüme ivmesini sürdürüyor. 2023 yılındaki 16 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşınca ya kadar sektörümüz istikrarlı büyümesini sürdürecektir. Bu yolda; kaliteli ve karlı bir üretim, rekabetçiliğe dayalı kaliteli ve satışta karlı bir yapı oluşturulması esas alınmalı. Teknolojik altyapıya uyum sağlayabilme hızımız, hedeflerimize ulaşabilmemizin temel koşuludur."

2012 yılı ihracatını 3.8 milyar dolarla tamamlamış olan Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri Sektörü 2013 yılına da hızlı bir giriş yapmıştır. Geçen yılın ilk yarısına göre daha büyük hızda büyüme kaydeden sektör, ilk aylardan itibaren ihracatını 2012 yılına göre yüzde 12 arttırmıştır. 2013 yılındaki öngörülen ihracat değeri, 4,3 milyar dolar olan sektör yıllık ortalama yüzde 13,5'lik büyüme ile 2023 hedeflerine ulaşabilecektir. Sektörün 2013

yılındaki dünya pazar payı yüzde 0,97 iken, bu rakam için 2023 yılında hedeflenen pay oranı yüzde 1,60'tır.

Kağıt ve Mamulleri sektörün en büyük alt kalemlerinden biridir. Odun veya diğer lifli selülozik maddelerin hamurları, basılı kitaplar, gazeteler, resimler ve baskı sanayinin diğer mamullerinin yer aldığı alt sektörün 2023 hedefi 8 milyar dolar, mobilyanın 6 milyar dolar, ağaç ve ağaç mamullerinin 1,5 milyar dolar, odun dışı mamulleri alt sektörünün ise 500 milyon dolar olarak belirlenmiştir.

Sektörümüzün hedef pazarlarının en başında Azerbaycan gelmektedir. Suriye, İran, Irak ve son yıllarda Libya bu sıralamayı takip etmektedir. Sektörün mevcut pazarlarının başında ise yine Irak gelmektedir. Son yıllardaki en çok ihracat yaptığımız ülke sıralamasında liste İran, Azerbaycan ve Libya olarak devam etmektedir. Sektörün hedef pazarları ile mevcut pazarları genel olarak örtüşmekle birlikte, özellikle Avrupa ülkelerindeki bazı ülkeler mevcut pazarlar arasında sayılamamaktadır. Sektörde ilk 20 ülkeye yapılan ihracat oranının, toplam ihracatın büyük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Amacımız; hedef olarak belirlenen tüm ülkelere ihracat yapabilmek ve mevcut pazarlardaki ihracatı istikrarlı şekilde sürdürürebilmektir.

Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri Sektörü'nü etkileyen en önemli küresel trendlere göz atıldığında; hammadde ve enerji fiyatlarındaki yükseklik; sosyal güvenlik yükümlülükleri ve alt mal gruplarındaki fonların devam etmesi sektörün rekabetçi bir fiyat politikası oluşturabilmesinin önündeki en büyük engel olarak göze çarpmaktadır. Bu da mevcut pazarlarımızdaki payımızın azalmasına neden olmaktadır. Teknolojik ilerlemeler aynı zamanda beraberinde belirsizlik ve risk de getirmektedir. Kaliteli ve karlı bir üretim, rekabetçiliğe dayalı kaliteli ve satışta karlı bir yapı oluşturulması esastır. Teknolojik alt yapıya uyum sağlayabilme hızımız, hedeflerimize ulaşabilmemizin temel koşuludur.

Müşteri beklentilerinin daha farklı ve fazla olması, karlılığın azalması, buna bağlı girişimcilik cesaretinin kırılması, üretimlerinde inovasyon sağlayamayan ekonomilerin çökme durumuna gelmesine

neden olmaktadır. Artan dünya nüfusu ve çeşitlenen talepler sonucunda arz talep dengesizliğinin meydana gelmesi önümüzde bizi bekleyen tehlikelerdir. Özellikle son dönemde FSC gibi çevresel standartların ortaya çıkması, CITES gibi kuruluşların hassasiyetinin artması, SGS ve Büro Veritas gibi kuruluşların belgelendirme yoluna gitmesi nedeni ile çevresel hassasiyetten kaynaklı tarife dışı engeller konusunda duyarlı olunmaması durumunda sıkıntıların yaşanması kaçınılmazdır.

Son dönemde vizyon doğrultusunda çalışmalarına hız kesmeden devam eden Birliğimiz "Ulusal Karton Ambalaj ve Stant Tasarım Yarışması"; Dünyanın en büyük Ambalaj Fuarları "Almanya Interpack" ve "Paris Ambalaj" Fuarları ile Çin'de düzenlenen ve konusunda dünyanın en büyüklelerinden olan "CIFF Mobilya Fuarı"nın milli katılım organizasyonunu gerçekleştirmiştir. Ayrıca "Ulusal Mobilya Tasarım Yarışması", "Mobilya Ar-Ge Proje Pazarı" organizasyonlarına destek vermiştir. Mobilya, Ambalaj ve Kırtasiye Sektörlerinde Kenya, Güney Afrika, Hindistan, Brezilya, Almanya ve Suudi Arabistan'a yönelik sektörel ticaret heyetleri düzenlenmiş ve strateji doğrultusunda bir çok ülkeye yönelik heyetler için alt yapı çalışmaları devam etmektedir. Ekonomi Bakanlığı tarafından uygulanan ve desteklenen dış ticaret enstrümanlarını sürekli ve düzenli olarak kullanılmaktadır.

Pazarlama alanında ise Birlik bünyesinde Ekonomi Bakanlığı desteği ile yürüttüğümüz, Mobilya Sektöründe Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi (Ur-Ge) kapsamında Marmara Mobilya Birliği Kümelenmesi Kurulmuştur. Küme faaliyetleri aracılığı ile sektörün ihtiyaçları tespit edilmiş, yurt dışı pazarlarda başarıyı artırmaya yönelik eğitim programları düzenlenmiştir. Yine Suudi Arabistan pazarına bir Sektörel Ticaret Heyeti gerçekleştirilmiştir. Küme öncelikli olarak hedef ülkeler tespit edip, pazarlara giriş için faaliyetler planlayıp organize ederken bir yandan da ihtiyaç duyulan eğitim ve danışmanlık organizasyonları da gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede Afrika pazarına özel bir önem verilmekte olup, önümüzdeki günlerde Fas, Tunu, Cezayir, Gana, Benin, Togo başta olmak üzere seyahatler planlanmıştır.



İBRAHİM YILMAZ
İHİB Başkanı

2023 YILINDA HEDEF 5,5 MİLYAR DOLAR HALI İHRACATI

Ülkemizin önemli ihracat sektörlerinden olmasının yanı sıra kültürümüzün ve tarihsel kimliğimizin en önemli öğelerinden olan halı sektörünün son yıllardaki ihracat performansı dikkat çekici bir başarı öyküsü içeriyor.

2013 yılının ilk dokuz ayının sonunda halı ihracatımız bir önceki senenin aynı dönemine göre yüzde 9,4 oranında artmış ve 1,6 milyar dolara ulaşmış durumdadır. Suudi Arabistan, Libya, ABD, Irak ve Almanya en önemli ihracat pazarlarımız olarak sıralanmaktayken AB ülkeleri, komşu ve sınır ülkelerine ihracatımız artmıştır. İhracatımızda kaydedilen bu artış trendinin devam edeceği ve 2013 yılı sonunda 2,1 milyar dolarlık başlangıç ihracat hedefinin aşılabileceğini öngörmekteyiz. 2014 yılında ise hedefimiz 2,3 milyar dolarlık ihracat değerine ulaşmaktır.

Cumhuriyetimizin 100. yılı olan 2023 yılında ise sektörümüzün hedefi 5,5 milyar dolarlık ihracata ulaşmaktır. Bu hususla ilgili olarak bir detayı vurgulamakta fayda bulunmaktadır. 2008 yılında 2023 İhracat Stratejisi ve bu kapsamda 500 milyar dolarlık ihracat hedefi gündeme ilk geldiği

dönemde halı ihracatımız 1 milyar dolar seviyesinde gerçekleşirken Sektörün 2023 hedefi 3,5 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Ancak halı ihracatımızda peş peşe rekor seviyelerde gerçekleşen artışlar kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerin güncellenmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Bu doğrultuda 2013 yılı için 2,1 milyar dolar, 2015 için 2,5 milyar dolar, 2019 için 3,7 milyar dolar ve nihayet 2023 için 5,5 milyar dolarlık halı ihracatı hedeflenmiştir.

Halı Sektörü makina ve el dokuma halı olmak üzere iki önemli alt kategoriye ayrılmaktadır. 2012 yılı itibarıyla, makina halısında 1,9 milyar dolar ve el dokuma halıda 142 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiş olup 2023 yılında makine halısı alt sektöründe 4 milyar 750 milyon dolar ve el dokuma halıda 750 milyon dolarlık ihracat hedefine ulaşılması planlanmaktadır.

El dokuma halı ihracatının 5 kata yakın bir artışla 750 milyon dolara çıkarılması gibi iddialı bir hedefin belirlenmesinde, sahip olduğumuz uzmanlaşmış iş gücü ve halıcılık bilgisi sayesinde halı tamir, bakım ve onarımında lider ülkelerden birisi olmamız etkili olmuştur. Bu know-how nedeniyle sektörümüz, dünyada bakım ve onarım gerektiren el dokuma halıları ve kilimleri ülkemize getirip onarımdan geçirerek ticari katma değer yaratmakta ve tekrar ekonomiye kazandırmaktadır. Bu da ihracatımız açısından önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Ancak bu potansiyelin daha fazla kullanılabilmesi için halen eski halı ithalatının önünde var olan engellerin kaldırılması gerekmektedir.

2023 ihracat hedefleri kapsamında, makina halısı içinde yer alan ve dünyada da önemli pazar büyüklüğü olan duvardan duvara halı üretim kapasitesinin artırılması büyük önem taşımakta olup bu ürünlerde halen 40 milyon m2 olan üretim kapasitesinin yaklaşık 4 katına çıkarılarak 150 milyon m2'ye yükseltilmesi ve böylelikle anılan ürünlerde 150 milyon dolar olan ihracat düzeyinin 1 milyar dolara çıkarılması hedeflerimiz arasındadır.

İhracat hedeflerini desteklemek üzere, makina ve el halısı toplamında mevcut 382 milyon metrekarelik üretim kapasitesinin de iki katına yakın bir artışla 600 milyon metrekareye çıkarılması planlanmaktadır.

Nitekim, özellikle makina halıcılığında

YOL HARİTASI BELİRLEDİK

“İhracatta Hedef 2023 projesi kapsamında hedeflere ulaşmak için takip edilecek yol açık bir biçimde çizilmiştir. Bu kapsamda belirlenmiş olan yol haritasının takip edilmesinin sektörümüz açısından başarıya ulaşmakta önemli bir rol oynayacağını düşünüyoruz. Bu yol haritasını kullanarak ihracat hedefi olarak belirlediğimiz 5,5 milyar doları da aşmayı umuyoruz.”

teknoloji transferleri, üretim kapasitesini ve kalitesini arttırmak için makine parkına yapılan yatırımlar sektörümüzün küresel rakiplerine karşı avantajlı bir konuma yükselmesine, ihracatta üst üste rekorlar kırmasına olanak vermiştir. 2023 yılına yönelik hedeflerin gerçekleştirilmesinde de yatırımların devamlılığı büyük önem taşımaktadır.

Öte yandan, Türkiye dünyanın en büyük halı tedarikçilerinden biri konumundadır. 2012 verilerine göre Türkiye makine halısı ve toplam halı sektörlerinde dünyanın en büyük ikinci tedarikçisi konumundadır. El halısı ihracatında ise dünyanın en büyük beşinci tedarikçisi olarak sıralanmıştır.

2023 ihracat hedeflerimiz kapsamında 2012 yılında dünya halı ihracatında yüzde 12,3 olarak gerçekleşen payımızın 2023 yılında yüzde 22'ye yükseltilmesi hedeflenmektedir.

Bu hedeflere; tasarım ve markalaşma ile katma değeri yüksek, kişiye özel ürünler geliştirerek, İhracatta miktar artışına ilave olarak değer artışının sürdürülebilir olmasını sağlayarak ulaşmayı planlamaktayız.

2023 ihracat stratejisi kapsamında markalaşma ve katma değeri yüksek ürünlere yönelmek, butik tarzı üretim ile başlıca rakiplerimiz arasında yer alan Çin ve Hindistan'dan farklılaşmak üzerinde hassasiyetle durduğumuz bir konudur. Türk halıcılığının kendisinin bir marka konumunda olması sektörümüzde faaliyet gösteren tüm firmalara belirli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Başlıca ihracat pazarlarımıza yakın coğrafi konumumuz, müşteri talep-

lerine hızlı ve doğru bir şekilde cevap verebilme tecrübemiz, halılarımızda kolay ve sık bir şekilde desen ve renk değişikliğine gidebilme kapasitemiz ülkemizi müşterilerimizin gözünde kıymetli bir tedarikçi yapmaktadır. Çevre ve komşu ülkeler ile ticaret hacmimiz, yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen, artan bir seyir izlemektedir.

Sektörümüzün en büyük ihtiyaçlarından bir tanesi olan sektöre yeni soluklar kazandırabilecek, ufkunu genişletebilecek, güncel trendler ve talepler doğrultusunda müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni tasarımcıların kazandırılması için İstanbul Halı İhracatçıları Birliği olarak tasarım yarışmaları düzenliyor, yarışmanın finalistlerinin sektörün ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde aktarabilmek adına uluslararası halı fuarlarına katılımını sağlıyor, sektöre yeni ve enerjik bir vizyon kazandırabilecek genç arkadaşlarımızın sektörde istihdam edilmesi için çaba harcıyoruz.

Sektörümüzün yeni pazarlara girmesi, pazar çeşitliliğini arttırması, halihazırda faaliyet gösterdiği pazarlarda daha geniş alıcı kitlelerine ulaşması için çok önemli bir rol oynayan uluslararası fuarlara katılım da 2023 ihracat hedeflerinin yakalanabilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda çok uzun yıllardır katıldığımız Domotex Almanya fuarının yanı sıra son iki yıldır Çin'in Şangay kentinde düzenlenen Domotex Asia fuarına da milli katılım organizasyonu gerçekleştiriyoruz. Ayrıca, söz konusu fuarın Ortadoğu ayağını oluşturan Domotex Middle East fuarının İstanbul'da organize edilmesine yönelik yoğun çalışmalarımız meyvelerini vermiş, ülkemiz halıcılığını dünyada ve bölgemizde öne çıkarmak için çok önemli olan bu fuarın İstanbul'da gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

İhracatçıların uzun vadeli iş ilişkileri ve planlamaları kurgulamasının anahtarı öngörülebilir ve sürdürülebilir ekonomik denge ve istikrarın korunmasıdır. Ayrıca uluslararası pazarlardaki gelişmeler de bizim açımızdan hayati önem arz etmekte olup son dönemde başta AB olmak üzere çeşitli bölgelerde yaşanan sorunlar ileriye yönelik tedbirli olmamızı ve pazar stratejimizi buna göre oluşturmamızı gerekli kılmaktadır. Ayrıca artan üretim maliyetleri ise en önemli konulardan bir diğeri olup işçilik ve diğer üretim maliyetlerinde son dönemde süre

AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ İLE İHRACAT 'GÜRLEŞİYOR'

Altı binden fazla kullanım alanına sahip ağaç mamulleri ve orman ürünleri, ekolojik odaklı ürünlerin trend olduğu günümüz ticaretinde daha çok önemseniyor. Türkiye, sektörde 4 milyar dolara yaklaşan ihracatı ile gelecek için oldukça iddialı.

Ağaç ve orman, ticaretten öte, insanın yaşamını sürdürmesi için başlı başına bir gereksinim olarak en önemli noktada duruyor. Ağaç ve orman ürünlerinin önemi, insan hayatındaki önemi çok sayıda gereksinimleri karşılamasından dolayı da asla tükenmeyecek izlenimi veriyor. Günümüzde 6.000'den fazla kullanım alanı olması sebebiyle malzeme olarak önemli bir yere sahip.

Dünya her ne kadar dijital ortama geçmiş ve petrol ürünleriyle bezenmiş olsa da ağacın önemi ticari anlamda değerini yitirmiş değil. Aksine bu ürünlerin kullanılmadığı ya da faydalanılmadığı bir sektör; bir iş kolu neredeyse yok. Ağaç ve ondan elde edilen ürünler bugün kullandığımız birçok teknolojik eşyanın bileşeninde yer alırken, kağıttan tutunda ev ve iş yaşamımızda, sokakta ve

kullandığımız araçlarda kısaca her yerde varlığını gösteriyor. Bu nedenle dünya var olduğu sürece bu ürünlere gereksinimimiz de var olacak.

Dünya topraklarının yüzde 30'u orman

Dünyanın toplam ormanlık alanı yaklaşık dört milyar hektardan oluşuyor. Toplam karasal alanın yüzde 31'ini ormanlar işgal ediyor. Mevcut ormanların yaklaşık yüzde 95'i doğal ormanlardan, yüzde 5'i ise plantasyonlardan oluşuyor. En fazla orman alanına sahip kıtalar ve toplam dünya orman alanına oranları itibarıyla Avrupa yüzde 46, Kuzey ve Orta Amerika yüzde 25,7 ve Afrika yüzde 21,8. Orman bakımından dünyanın en zengin beş ülkesi olan Rusya Federasyonu, Brezilya, Kanada, ABD ve Çin, dünya toplam ormanlık alanlarının yarısına sahip.





Dünya yuvarlak odun üretimi yıllık 3,4 milyar metreküp civarında olup bunun yüzde 53'ü yakacak odun, yüzde 47'si endüstriyel odunlardan oluşuyor. Yakacak odunun yaklaşık yüzde 90'ını geliştirmekte olan ülkeler tarafından üretilip tüketilmekte iken endüstriyel odun üretiminin yüzde 79'u gelişmiş ülkeler tarafından üretiliyor.

Endüstriyel odun üretiminde belli başlı ülkeler sırasıyla; ABD, Kanada, Rusya, Brezilya ve Çin Halk Cumhuriyeti. Yakacak odun üretim ve tüketiminde belli başlı ülkeler; Hindistan, Çin Halk Cumhuriyeti, Brezilya ve Endonezya olarak sıralanıyor. Dünyadaki yıllık uluslararası endüstriyel odun ticareti 123 milyon m³, yakacak odun ticareti ise 2,5 milyon metreküp civarında gerçekleşiyor. Son yıllarda Çin Halk Cumhuriyeti ithalatçı olarak öne çıkıyor, Fransa ve Almanya da ihracat artışı ile dikkatleri çekiyor. Endüstriyel odunda belli başlı ihracatçı ülkeler Rusya, ABD, Yeni Zelanda, Malezya, Kanada ve Almanya iken ithalatçı ülkeler arasında Çin, Japonya, Finlandiya ve İsveç gibi ülkeler başı çekiyor.

Gelişmiş ülkelerin ormanları büyüyor

Dünya'da nüfusun hızla artması, küresel ekonominin sürekli genişlemesi tabii kaynaklar üzerindeki baskıları gün geçtikçe artırmakta ve aşırı tüketim hırsı neticesinde, temel çevre göstergeleri giderek daha çok bozuluyor. Dünyada her yıl milyonlarca hektar orman yok oluyor. Son yıllarda etkili olan iklim değişikliği, orman yangınları böcek afetlerinde artışa yol açmak suretiyle orman varlığını ciddi boyutlarda tehdit ediyor. Fakat gelişmiş ülkeler bu duruma karşı önlemlerini alarak orman varlıklarını daha iyi korumaya, çeşitlendirmeye ve büyütme çalışıyor.

Yapılan periyodik envanter ve değerlendirmeler, gelişmiş ülke-

Sektörün Güçlü Tarafları

- Türkiye'nin çok çeşitli ağaç cinsleri yetiştirebilme potansiyeli
- Son teknoloji ile dünya standartlarında üretim yapılması
- Sektörün ana aktörlerinin hayata geçirmeye devam ettikleri önemli yatırımlar ve kapasite artırımına gitmeleri

Sektörün Zayıf Tarafları

- Türkiye'deki odunun yetersizliği
- Odun fiyatlarının Avrupa'daki fiyatların iki katı olması
- Aşırı vergi yükü

ler başta olmak üzere bazı ülke ve bölgelerde ormansızlaşmanın stabilize edildiğini, hatta orman alanlarının bir miktar artmakta olduğunu (Avrupa'da yıllık ortalama 881 bin hektar), buna karşılık gelişmekte olan ülkelerin ağırlıkta olduğu çoğu ülke ve bölgelerde ormansızlaşmanın halen devam ettiğini gösteriyor.

1980-1990 döneminde yıllık ortalama orman azalması 15,5 milyon hektar iken 1990-2000 döneminde bu miktar 9,4 milyon hektara düştü. Forest Resources Assessment (FRA) 2010 Raporu'na göre dünyada orman alanlarındaki azalma geçtiğimiz 10 yıl içinde (2000-2010) yıllık ortalama 5,2 milyon hektar olurken, Türkiye son 10 yılda yaptığı ağaçlandırmalarıyla orman varlığını artıran ülkeler arasında üst sıralarda yer aldı.

Sektörün dünyadaki toplam ihracatı 442 milyar dolar olarak belirtiliyor. Dünyada sektörün toplam ihracatı sekiz yılda bir buçuk kat büyüdü ve 2023 yılında 2,2 katına çıkarak 1 trilyon dolar mertebesinde bir büyüklüğe ulaşması öngörülüyor.

Türkiye ormanları verimli

Türkiye'nin orman varlığı yaklaşık olarak 21.389 milyon hektar. Orman alanları toplam ülke yüzölçümünün yüzde 27'sini oluşturuyor. Ülke ormanlarının yüzde 50,1'i verimli, yüzde 49,9'u verimsiz orman niteliğinde. Biyolojik çeşitlilik açısından oldukça zengin olan Türkiye'deki ormanların yaklaşık yansı iğne yapraklı, diğer yansı ise geniş yapraklı türlerden oluşuyor.

Sektörün Türkiye'deki 2012 yılı toplam ihracatı 3,86 milyar dolar. Türkiye orman ürünlerinde dünya ticaretindeki payını da son sekiz yılda dört katına çıkardı. Sektördeki ithalat rakamı ise 5 milyar dolar civarında. Sektörün 2023 ihracat hedefi ise 16 milyar dolar. Türkiye

ye'de üretilen kerestenin yaklaşık yüzde 70'i inşaat, yüzde 20'si mobilya, yüzde 10'u ise ambalaj ve diğer sektörlerde kullanılıyor. Kişi başına kereste tüketimi ise 0,075-0,085 metreküp arasında.

Orman gücümüz Karadeniz

Türkiye ormanlarının yüzde 25'ini barındıran Karadeniz Bölgesi Türkiye sınırları içerisinde en fazla orman varlığına sahip bölge olarak dikkat çekiyor. Türkiye'nin orman yönünden en fakir bölgesi ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi. Karadeniz'de yağışlar bir mevsimde yoğunlaşmadığı ve yıl geneline yayıldığı için yaz kuraklığı ve orman yangınları bu bölgede yaşanmaz. Bu açıdan Karadeniz, Türkiye'nin ağaç ve orman ürünleri bakımından güçlü ve sağlam bölgesi olarak dikkatleri çekiyor. Bitki örtüsünün genişliği ve çeşitliliği ise bölgeyi, dünya çapında bir üne kavuşturmuş bulunuyor.

Batı Akdeniz'in potansiyeli

Batı Akdeniz kalkınma Ajansı tarafından 2012 yılında raporlanan Antalya, Isparta ve Burdur illerinin ağaç ve orman ürünleri varlıkları, günümüzde Türkiye'nin bu sektördeki atılımında potansiyeli ile dikkat çekiyor. Rapor da ifade edildiği gibi; Batı Akdeniz bölgesinin yüz ölçümünün yarısının ormanlarla kaplı olması sektörün ihtiyaç duyduğu hammaddeye rahatlıkla ulaşabileceğinin önemli bir göstergesi.

Hammaddeye yakınlığının yanı sıra bölgede yer alan Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı da, yatırımcıların ihtiyaç duydukları altyapıya ulaşma imkânı sunuyor. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi ise hem bu sektörün gelişmesine yönelik çalışmalarını sürdürüyor hem de ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü yetiştiriyor. Bölgenin sektörde bir diğer güçlü yanı ise mobilya imalatında Türkiye'deki 26 Düzey 2 bölgesi içerisinde Ankara, İstan-

bul, Orta Anadolu (Kayseri ve çevresi) bölgelerinden sonra dördüncü sırada yer alması.

2014 yılı itibarıyla Türkiye'de mobilya talebinin yaklaşık 14 milyar dolar civarında olacağı tahmin ediliyor. Mobilya sektörü genel ekonomik büyümenin üzerinde, yıllık ortalama yüzde 13 büyümeye potansiyeline sahip. Komşu ülke pazarlarının sektördeki potansiyelinin iyi değerlendirilmesiyle bu alanda önemli fırsatlar görülüyor.

2023'e doğru emin adımlar

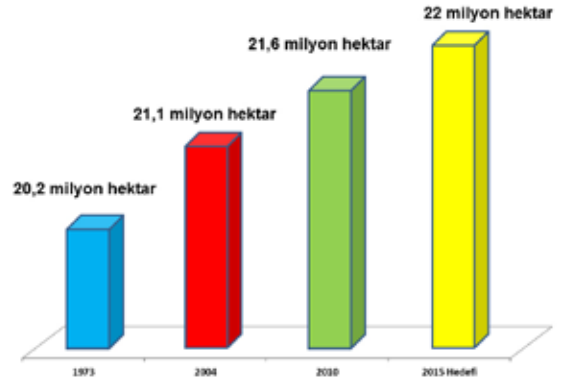
Yaklaşık 300 bin kişiye istihdam imkânı sağlayan Türkiye ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörünün büyüklüğü 19 milyar dolar değerinde. 2012 yılı sektörel bazda ihracat rakamlarına göre; Türkiye ağaç mamulleri ve orman ürünleri ihracatı, 2011 yılına kıyasla, yaklaşık yüzde 14 oranında bir artış kaydederek 3 milyar 865 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün 2012 yılı Türkiye toplam ihracatındaki payı yüzde 2,5 oldu.

Türkiye geneli sektörün 2012 yılı ihracatında alt grup bazında ilk sırayı kağıt-karton ve matbu yayınlar aldı. En fazla artış ise yüzde 22,8 ile mobilyalar grubunda yaşandı. Türkiye geneli sektörün 2012 yılı ihracat rakamlarına göre değer bazında en önemli pazar Irak oldu. İran ise Irak'ın ardından ikinci sırada yer aldı. Libya'ya yönelik ihracatta ise 615,8 gibi rekor düzeyde bir artış yaşandı.

İhracat artarak sürüyor

2013 yılında ağaç mamulleri ve orman ürünlerinde ihracat oranları artarak sürüyor. TİM rakamlarına göre 2013'ün ilk 9 ayında 3,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bir önceki yılın aynı dönemine göre sektör ihracatını yüzde 13,9 artırdı. İhracattan aldığı payı da yükselterek yüzde 2,9'a taşıdı. Bir önceki yıl, sektörün ilk 9 aylık ihracatı 2,81 milyar

Geçmişten Bugüne Ulusal Orman Alanımızın Durumu



dolar olarak gerçekleşmişti. Bu yıl gerçekleşen 400 milyon dolarlık ihracat farkı 2013 sonunda sektörün ihracatını bir önceki yıla oranla artıracığına dair umudu da güçlendiriyor. Sektörün önündeki 10 yılda ise 2023 hedeflerini gerçekleştirmesi için ihracatını dörde katlaması gerekiyor.

2023'te 16 milyar dolar

Ağaç mamulleri ve orman ürünleri geçen yıl yakaladığı büyümeye ivmesini bu yıl da sürdürecektir. Yıllık yüzde 14 büyümeye yakalayan sektörün 2023 hedeflerine ulaşması için mevcut büyümesini koruması yeterli görülüyor. Mobilya hariç yıllık yüzde 13,4 oranında büyümeye göstermesi halinde sektörün, 2023 yılında hiç zorlanmadan 16 milyar dolar değerine rahatlıkla ulaşacağı öngörülmüyor.

2023 yılında 16 milyar dolarlık ihracat hedefi içinde kağıt karton sektörü 7 milyar, mobilya 6 milyar, odun kereste mobilya harici aşıptan eşya ve kağıt hamuru 3 milyar dolar olarak tahmin ediliyor. Hedef pazarlar olarak Azerbaycan, Suriye, Irak, İran, Rusya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Cezayir, Güney Afrika, Libya, İngiltere, Gürcistan, Ürdün, ABD, Suudi Arabistan, İsrail, Romanya, Kazakistan ve Bulgaristan belirlendi.

Türkiye ağaç mamulleri ve orman ürünleri ihracatı, 3,86 milyar dolarla genel ihracat içerisinde yüzde 2,5 pay alıyor. Sektör 2023 yılında 16 milyar dolarlık ihracat hedefliyor.

MOBİLYA SEKTÖRÜNDEN 2023'E YAKIŞAN HEDEF

Tasarım, marka ve teknoloji yatırımlarıyla dikkat çeken sektör Türk markalı mobilyayı dünyaya tanıtırken, 2023 yılına da 6 milyar dolar ihracat parolasıyla ilerliyor.



2023 HEDEFİNE 6 MİLYAR DOLAR KATKI HEDEFİ

Türkiye 2023 yılında ağaç mamulleri ve orman ürünleriyle 16 milyar dolarlık ihracat hedefini yakalamayı planlarken bu hedefin 6 milyar doları mobilya sektörü tarafından karşılanacak.

Gelişmiş ülkeler dünya mobilya üretiminin yaklaşık yüzde 58'ini gerçekleştiriyor. ABD, İtalya, Almanya dünya mobilya üretiminde ön plana çıkan gelişmiş ülkeler olarak sıralanıyor. Diğer gelişmekte olan ülkeler ise dünya üretiminin yüzde 42'sini gerçekleştiriyor. Bu ülkeler arasından Çin, Polonya, Vietnam ve Brezilya özellikle son zamanlarda ihracata yönelik tasarlanan ve üretim yapan yeni tesisleri sayesinde hızlı bir üretim artışı gösteren ülkeler olarak dikkat çekiyor. Türkiye dünya üretiminde yaklaşık yüzde 1'lik payı mobilya dünya sıralamasında ilk 20'ye yakın duruyor.

Çin üretimde lider

Dünyada mobilya üretiminde son beş yılda en büyük üretici olarak Çin ön plana çıkıyor. Çin mobilya üretiminde yüzde 25'lik pay ile açık ara önde, liderlikte bulunuyor. ABD yüzde 15, İtalya yüzde 8, Almanya yüzde 7 pay oranları ile Çin'i takip ediyor. Bu dört ülke dünya mobilya üretiminin yüzde 55'ini gerçekleştiriyor. Dünya mobilya üretimi 2010 yılında yaklaşık 376 milyar dolar olarak gerçekleşti. 200 milyar dolar olan bölümü üretim yapılan ülkelerde tüketilirken, kalan 176 milyar dolarlık bölümü uluslararası pazarlarda satıldı.

AB krize rağmen dinç

AB içinde bulunduğu ekonomik durağanlığı henüz atlatmasa da Türkiye'yle kıyaslanamayacak ölçüde büyük üretim sanayisine sahip. Mobilya sektörü de bunlardan biri.

Birçok AB ülkesinde mobilya imalatı temel bir endüstri niteliği taşıyor. Avrupa mobilyası dünyada güçlü bir rekabetçi konuma sahip. AB mobilya endüstrisinde döşenmiş ve kaplan-

miş mobilyalar ile mutfak mobilyaları en büyük iki üretim grubunu oluşturuyor. AB ülkeleri aynı zamanda ahşap mobilya transit ticaretinde de önemli bir konuma sahip.

2011 yılında İtalya, Almanya, Fransa, Polonya dünya mobilya üretiminin yüzde 21'ini

Gerçekleştirdi. İtalya ve Almanya Birliği'nin en büyük üretici ve ihracatçıları olarak pazarda yer alıyor. Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, İspanya ve Hollanda, AB'nin en büyük mobilya tüketicileri olan ülkeler. Toplam AB tüketiminin yüzde 77'sini oluşturuyorlar. 2011 yılında Almanya 14,4 milyar dolar, İtalya 11,7 milyar dolar, Polonya 9,3 milyar dolar ile dünya mobilya ihracatında ilk sıralarda yer aldılar. AB'nin en fazla mobilya ihraç ettiği ülkelerin başında, İsveç, ABD ve Rusya geliyor.

Dünyaya yayılıyor

Mobilya sektörü Türkiye'nin en eski ve en gelişen sektörlerinden birisi. Sektörde son yıllarda dünya standartlarında üretim yapan tesisler kuruldu, bayilik teşkilatlarıyla ülke sathına ve dünyaya ürün satar bir konuma ulaşıldı. Sektör her yıl ürünlerini geliştirmekte ve çeşitliliğini artırıyor. Mobilya sanayi, katma değer açısından da Türkiye'nin önde gelen, ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak ekonomiye katkısı artarak devam ediyor. Mobilya sektöründe 30 binin üzerinde iş yeri ve 150 binden fazla çalışan bulunuyor. Ayrıca perakende sektöründe de çalışan sayısının 100 bin dolaylarında olduğu tahmin ediliyor.

Mobilya işletmeleri genelde KOBİ'lerden oluşuyor. Sektörde yaşanan sıkıntılar tipik KOBİ sıkıntıları olurken, dünya çapında pazarlara açılmak için küçük fir-

maların birleşip güçlenmesi ve profesyonel yapılanması önem taşıyor.

Sektörün, mevcut potansiyelini ve stratejik pozisyonun önemini kavrayarak yurtdışı tanıtım ve ihracat çalışmaları ile uluslararası mobilya pazarında yükselme olanağı bulunuyor.

30 yıldır büyüyor

Ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörünün en önemli ayağından birini mobilyacılık oluşturuyor. Demografik koşulların zorlaması ve ailelerin eskiyen mobilyalarını şık ve çekici modellerle yenileme eğilimi, mobilyacılığın 80'li yıllarda hızla gelişmesini sağladı. MDF ve benzeri yeni kaplama malzemeleri, masif malzeme yerine sıkıştırılmış yongadan yapılan sunta'nın kullanımı, orta ve ortanın altı gelir gruplarındaki mobilya talebini de artırdı.

1984'te 4 milyon 464 bin adet olan mobilya takım üretimi her yıl yüzde 8 oranında artış göstererek büyüdü. Çocuk ve genç odaları, bilgisayar mobilyaları, farklı stillerde koltuk ve yemek odası takımları ile zenginleşen ürün skalası, zamanla kendi talebini de yarattı.

Mobilyanın söz sahipleri

Sektörde bugün 15 fabrikada üretim yapılırken, Kastamonu Entegre, Yıldız Entegre ve Starwood firmaları, pastadan yüzde 70'in üzerinde pay alıyor.

Kastamonu'da yonga levha ve MDF, Adana'da MDF, Gebze'de MDF ve yonga levha, Balıkesir ve Samsun'da yonga levha olmak üzere 6 fabrikası bulunan Kastamonu Entegre'nin yurt dışında da Bulgaristan'da yonga levha, Romanya'da kapı paneli, Bosna-Hersek'te Kraft kağıdı olmak üzere 3 fabrikası bulunuyor. Önümüzdeki 5 yılda 700 milyon dolar yatırım planlayan Kastamonu Entegre'nin, yatı-



rımlar tamamlandığında alanın da Avrupa'da dört büyükten biri olması bekleniyor.

İnegöl'de 180 bin metrekaresi kapalı alan olmak üzere toplam 220 bin metrekarede üretim yapan Starwood, 6 adet melaminli levha kaplama presleri ve Gürcistan'daki tesisinde var olan melamin presleri ile 183 ve 210 cm. enli olmak üzere günde 25 bin plaka üretim kapasitesine sahip.

Yıldız Entegre ise günlük 4 bin 200 metrekep üretim kapasitesiyle Türkiye'nin ve dünyanın en uzun MDF preslerine sahip marka.

Türk mobilya sektörü son yıllarda, tasarım, marka ve teknoloji yatırımlarıyla dikkat çekiyor ve bu süreç küresel pazarlarda da Türk malı mobilyanın gücünü artırıyor. Türk mobilya sektörü 2023'e 6 milyar dolar ihracat parolasıyla ilerliyor.

Mobilya işletmeleri genelde KOBİ'lerden oluşuyor. Sektörde tipik KOBİ sıkıntıları yaşanırken, dünya çapında pazarlara açılmak için küçük firmaların birleşip güçlenmesi ve profesyonel yapılanmaya gitmesi önem taşıyor.

Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri Sektörü 2023 İhracat Stratejisi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından Balanced Scorecard (Kurumsal Karneleme) yaklaşımı ile geliştirilen Türkiye'nin ihracatını 2023'te 500 milyar dolar seviyesine ulaştıracak yol haritası ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörüne öncülük ediyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2023 yılında 500 Milyar Dolar ihracat hedefiyle başlattığı girişimin ilk adımı olarak Türkiye düzleminde makro ölçekte, ikinci adımı olarak da sektörel düzlemde çalışmalar yürütülmüştür. Projenin temel amacı Türkiye'nin ihracat atılımına yönelik bütünsel bir "Stratejinin Uygulamaya Aktarılması" çerçevesini oluşturmaktır. Her bir sektörün ve alt-sektörlerin 2023 yılı ihracat hedefleri, sektörleri temsilen çalışmada yer alan sektör liderleri tarafından belirlenmiştir. Stratejinin metodolojisi ülke ve sektör şartlarına adapte edilen "Balanced Scorecard" yaklaşımı ile oluşturulmuştur.

Ağaç Mamulleri Ve Orman Ürünleri Sektörü Strateji Haritası ve Performans Programı'nda 20 Stratejik Hedef ve bu hedeflere ilişkin 100'den fazla Başarı Kriteri belirlenmiştir. Sektör stratejik öncelikleri ve ihracat hedefleri oluşturulurken, sektörün barındırdığı mobilya, kağıt ve ağaç mamulleri ile odun dışı mamullerinden oluşan alt sektörler de dikkate alınmıştır.

Stratejide sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması için 5'er yıllık dönemlerle belirlenen stratejik hedefler takip edilmek-

tedir. Sayısal verilerin oluşturulmasında, Birleşmiş Milletler uluslararası ticaret veri sisteminden yararlanılmış, sayısal veriler ve öngörüler için SITC-3 ve Harmonize Sistem-1992 sınıflandırmaları kullanılmıştır. Elde edilen veriler ışığında yapılan hesaplamalar ve tahminler ile 2013'te % 0,97 olan küresel sektör ihracatı pazar payının 2023'te % 1,6'ya ulaşması ve ihracatın 16 milyar dolar seviyesine gelmesi hedeflenmektedir.

Sektörün İhracat Performans Değerlendirmesi

Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri Sektörü, başta mobilya olmak üzere, geniş alt sektör grupları ile sürekli gelişim göstermekte ve son teknolojiyle dünya standartlarında üretim yapmaktadır. Sektör ihracatı 2012 yılını hedeflediği miktarın üzerinde bir artış göstererek 3 milyar 865 milyon dolara ulaşmıştır. 2013 yılının ilk 9 ayında ise sektör ihracatımız, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre % 13,9 artarak 3,2 milyar dolar

olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, 2013 Eylül ayı sektör ihracatımız, 2012 yılına kıyasla % 24,1 oranında artış göstererek 404 milyon dolara ulaşmıştır. Sektörde gerçekleştirilen bu önemli atılımda, devlet teşviklerinin artması, markalaşmanın öneminin farkına varılması, tasarım odaklı büyümenin hedeflenmesi vb. nedenler etkili olmuştur.

Sektörün Dünyadaki Görünümü

FAOSTAT'tan alınan veriler ışığında, Dünya'da üretilen ağaç ürünleri miktarı 2011 yılı itibarıyla yaklaşık 2 trilyon metreküp olup, ağaç ürünleri üretiminin çoğunluğunu tomruk, kereste ve talaş parçaları oluşturmaktadır. Dünya'daki ağaç ürünleri ihracatı incelendiğinde 2010 yılında 222 milyar dolar olan ihracatın 2011 yılında artarak 245 milyar dolara ulaştığı ve 26 milyar dolar ile ABD'nin ağaç ürünleri dünya ihracatında birinci sırada olduğu görülmektedir. ABD dünya ağaç ürünleri ihracatının % 10'unu yapmaktadır. ABD'yi % 8,9 pay ile





Kanada, % 8,5 ile Almanya, % 6,9 ile İsveç, % 5,7 ile Finlandiya, % 4,8 ile Çin takip etmektedir.

Dünya mobilya ticaretinde ise temel olarak 60 ülke faaliyet göstermektedir. 2011 yılında dünya mobilya üretimi yaklaşık olarak 376 milyar dolar değerindedir. Yüksek gelirli ülkeler dünya mobilya üretiminin % 58'ini, orta ve düşük gelirli ülkeler ise % 42'sini oluşturmaktadır. Dünya'nın en büyük mobilya üreticisi, yaklaşık olarak 94 milyar dolar değerindeki üretim ile Çin'dir. Çin'i sırasıyla yaklaşık olarak 56,4 milyar dolar değerindeki üretim ile ABD ve 30 milyar dolar değerindeki üretim ile bu sektörün tasarım merkezi olarak da ifade edilen İtalya takip etmektedir. Dünya mobilya üretiminde ilk üç sırada yer alan ülkeler toplam üretimin % 48'ini oluşturmaktadır. AB ülkeleri ise toplam üretimin % 27'sini oluşturmaktadır.

Ana İhracat Pazarları

Türkiye'nin ağaç ve orman ürünleri ih-

racatında % 18'lik payıyla en büyük ihracat pazarı konumunda olan Suudi Arabistan'a 2013 yılının ilk 9 ayında gerçekleştirilen ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla % 15 oranında artarak 577 milyon dolara yükselmiştir. Anılan dönemde ikinci büyük pazarımız olan Azerbaycan'a olan ihracatımız % 33 oranında artarak 250 milyon dolar olmuştur. Söz konusu dönemde en çok ihracat yaptığımız ilk 10 ülke arasında olan Türkmenistan ve Libya'ya olan ihracatımızda geçmiş yıla kıyasla önemli oranda artış yaşanmıştır. İlk on pazarın toplam sektör ihracatındaki payı ise yüzde 50'den fazladır. (% 57,9)

Mobilya Sektörü

2012 yılında ihracatı bir önceki yıla göre % 19 artarak 1,6 milyar \$ değerinde gerçekleşmiştir. İlgili dönemde en fazla ihracat Irak, Libya ve Azerbaycan'a yapılmıştır.

Ağaç ve Ahşap Eşya Sektörü

2012 yılında ihracatı bir önceki yıla göre % 1 artarak 706 milyon \$ olmuştur. En fazla ağaç ve ahşap eşya ihracatı İran, Irak ve Azerbaycan'a gerçekleştirilmiştir.

Kağıt ve Karton Sektörü

Türkiye geneli ihracat rakamlarına bakıldığında 2012 yılı ihracatında geçen yıla kıyasla % 17 artarak 1,7 milyar \$ değerinde gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde kâğıt ve karton ihracatı en fazla Irak, İngiltere ve İran'a yapılmıştır.

Tasarım ve Markalaşma Çalışmaları

Sektörde var olan küresel rekabetin lehimize çevrilmesi, katma değeri olan yenilikçi ürünlerin potansiyel ihraç pazarlarında ve mevcut ihraç pazarlarımızda daha fazla tüketici ile buluşturulması için tasarımın oldukça büyük bir önemi vardır. Bu doğrultuda, TİM'in de desteği ile İhracatçı Birlikleri tarafından çeşitli tasarım yarışmaları düzenlenmektedir.

Ayrıca, Türkiye'nin ticari ve ekonomik işbirliği imkanlarının artırılması ve ihracatçı firmalarımızın dış pazar paylarında artış sağlanması amacıyla, Ekonomi Bakanlığı'nın koordinasyonu ve TİM'in organizasyonunda gerçekleştirilen çeşitli ticaret heyeti organizasyonlarına katılım sağlanmaktadır. Bu vesile ile, çeşitli milli katılım veya info stand ile katılımın sağlandığı yurtdışı fuar organizasyonlarında sektörün tanıtımı yapılmaktadır.

Ar-Ge Faaliyetleri

TÜİK verilerine göre mobilya sektörünün 2010 yılındaki faktör maliyeti ile katma değeri 2,3 milyar TL olup, ülke geneli faktör maliyeti ve katma değerine oranı ise % 0.80'dir. Mobilya sektöründe 2010 yılı Ar-Ge harcamaları 13.312.639 TL olurken 2011 yılında bir önceki yıla göre % 15 artarak 15.408.667 TL olmuştur. 2011 yılında sektörde yapılan Ar-Ge harcamalarının, Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge içindeki payı yaklaşık % 0,14'tür.

Ar-Ge çalışmaları kapsamında her yıl mobilya sektöründe Ar-Ge proje pazarı etkinliği düzenlenerek üniversite öğrencileri ile üretici ihraç firmaları buluşturulmakta ve Ar-Ge faaliyetlerinin sektör için önemi vurgulanmaktadır.

TİM Strateji Ofisi

AĞAÇ MAMULLERİ VE ORMAN ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ – 2023 İHRACAT STRATEJİ HARİTASI

IS-1

Sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

IS-2

Alt-sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

IS-3

İhracat kapasitesini geliştir

PD-1

Hedef pazarlarda rekabetçi gücü artırarak pazar payını artır

PD-2

Hedef pazarlarda bilinirliği artır

ÜRETİM

KB-1

Kaliteli hammadde kaynağının yeterliliğini ve izlenebilirliğini sağla

KB-2

Makina parkının yeni teknolojiyle modernizasyonu ile üretim kalitesini artır

KB-3

Kalite ve çevre standartlarına uygun üretimi yaygınlaştır

KB-4

Alt sektörler özelinde yan sanayi geliştir

PAZARLAMA VE SATIŞ

KB-5

Başta mobilya sektörü olmak üzere düşük fiyatlı ürünlerden, özgün tasarımlı, katma değeri yüksek, markalı ürün portföyüne geç

KB-6

Uluslararası pazarlardaki satış ağı ve tanıtım faaliyetlerini artır

ÜRÜN GELİŞTİRME

KB-7

Yeni teknolojilerin kullanımı için Ar-Ge çalışmalarını özendir

KB-8

Test, analiz ve kalite kontrol laboratuvarlarını yaygınlaştır, akreditasyon sistemini kur

LOJİSTİK

KB-9

Nakliye sorununu aşmak için demiryolu ağını ve denizyolu taşımacılığını geliştir

HİZMETLER

KB-10

Mobilya sektöründe teslimat, ürün değiştirme ve montaj işlerini yapan teşkilatlanma ve servis hizmetlerini sun

MEVZUAT

KB-11

Teşvik sistemini (ürün geliştirme, pazarlama /satış ve istihdam teşvikleri) sektörün rekabetçi gücünü gözeterek, AB ve DTÖ kuralları çerçevesinde yapılandır.

KB-12

Uygun koşullarda finansman desteği sağla

İNSAN KAYNAKLARI

KB-13

Nitelikli işçi, teknik eleman ve mühendis istihdamını artır, yeterli ve yetenekli satış elemanları yetiştir, çoklu dil spektleri sağla

BİLGİ ALTYAPISI

KB-14

Dış pazarlara yönelik sektör bilgi ve istatistik altyapısını kur

KURUMLAR ARASI İŞBİRLİĞİ

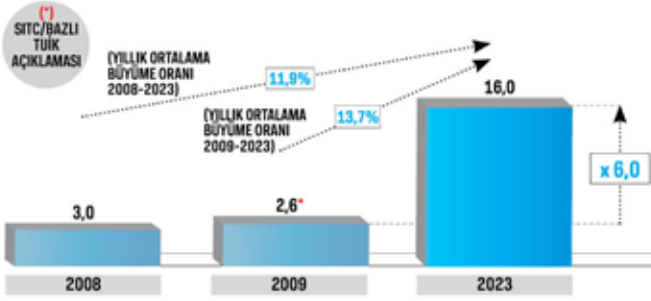
KB-15

Marka ve ürün geliştirmeyi destekleyen yeni kurum teşkilatmalarını oluşturun

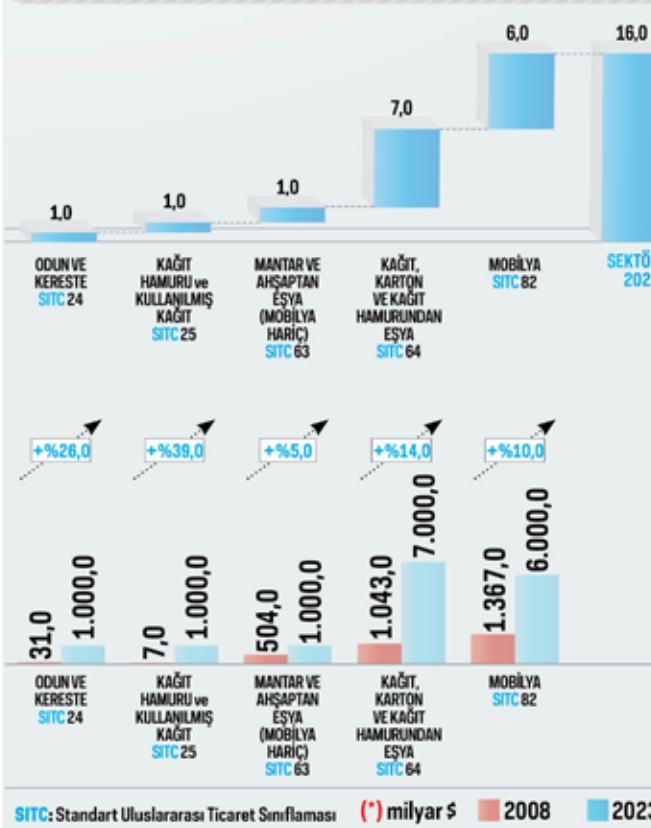
TEMEL GÖSTERGELER

2008	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri Sektörü	2023
3,0	İhracat Geliri (milyar \$)	16,0
%0,67	Dünya Pazar Payı (%)	%1,6
2000-2008 %28,2	Yıllık Ort. Artış Oranı (%)	2008-2023 %11,9

SEKTÖR İHRACAT GELİR HEDEFİ



ALT SEKTÖRLER İHRACAT GELİR HEDEFLERİ (*)



HEDEF PAZARLAR

- | | | |
|---------------|------------------|---------------------|
| 1. Azerbaycan | 8. Yunanistan | 15. ABD |
| 2. Suriye | 9. Cezayir | 16. Suudi Arabistan |
| 3. Irak | 10. Güney Afrika | 17. İsrail |
| 4. İran | 11. Libya | 18. Romanya |
| 5. Rusya | 12. İngiltere | 19. Kazakistan |
| 6. Fransa | 13. Gürcistan | 20. Bulgaristan |
| 7. Almanya | 14. Ürdün | |

DEĞİŞİM GÜNDEMİ

- Hammede üzerine tasarımdan katma değer eklenmesinde sorunlar vardır. Sektör için miktardan ziyade "kalite" çok önemli.
- Mobilyada özgün tasarım ve yüksek kalite
- Inovasyon, ürün gamını ve fonksiyonelliği geliştirmek.
- Fasondan markalaşmaya geçmek
- Özellikle mobilya sektörü, bilgi ve sermaye yoğun bir sektör olma yönünde değişimden geçmektedir. Mobilya satış fiyatımız 3 \$/kg iken, İtalya'da 10-20\$/kg düzeyindedir.

BUYÜME DİNAMİKLERİ

GEREKİLİKLERİ

Üretim

- Yeni dikilen ağaç sayısı
- Toplam ağaç sayısı
- Hammede tedarikçiden ithalata bağımlılık oranı
- Toplam orman alanı içindeki verimli orman alanı miktarı
- Fabrika ölçekli tesislerin sayısı - atölye ölçeğinden fabrika ölçeğine geçiş

Pazarlama - Satış

- Tam mamullerin sektör ihracatı içindeki payı
- Mobilya satış fiyatı

Ürün Geliştirme

- Bağımsız mobilya kalite kontrol ve mobilya enstitüsünün kurulması

Lojistik

- Lojistik maliyetleri

Hizmetler

- Hizmet kalitesi

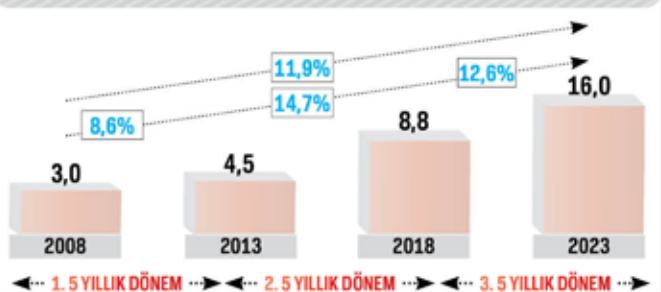
Mevzuat

- AB ülkelerinde tomruk ve endüstriyel odun hammaddesinin kaynağında uygulanan KDV oranının AB mevzuatına uyum çerçevesinde düşürülmesi
- Denetim mekanizmalarının oluşturulması (yüksek kalite standartlarının belirlenmesi ve etkin denetim)
- KDV iadesi işlemlerinin süresi
- Tasarım Tescil Kanunu'nun çıkarılması

Temel Yetkinlikler

- İhracatçı şirketlerin teknik eleman ve mühendis istihdamı
- Sektör bilgi ve istatistik sisteminin geliştirilmesi
- Hedef ülkelere yönelik hazırlanan pazar araştırması sayısı
- Pazar araştırmalarının güncellenme sıklığı

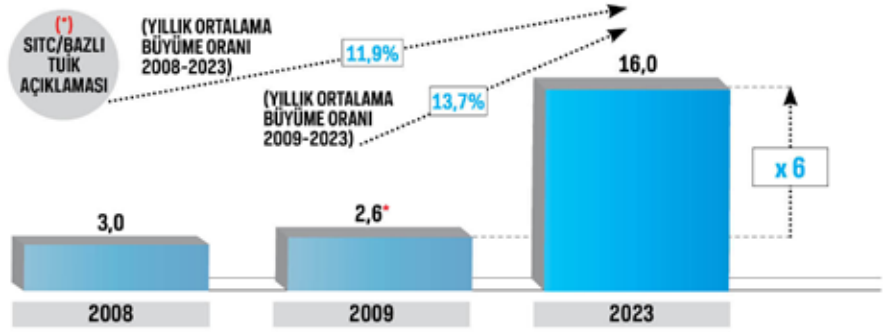
SEKTÖR İHRACAT GELİR HEDEFİ



2023 VİZYONU: RAKİPLERİN ÖNÜNE GEÇEREK, SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT BÜYÜMESİ SAĞLAMAK

İHRACAT MİLYAR \$

DÜNYA 2023 ÖNGÖRÜSÜ
1 TRİLYON \$



DÜNYA İLGİLİ SEKTÖR TİCARETİ İÇİNDE TÜRKİYE'NİN PAYI %



SEKTÖR DÜNYA TİCARETİ (MİLYAR \$)	464,8	507,0	735,0	1,000
TÜRKİYE'NİN SEKTÖR DÜNYA TİCARETİ İÇİNDEKİ PAYI (%)	0,67	0,89	1,20	1,60
YILLIK ORTALAMA BÜYÜME ORANI %				
İHRACAT GELİRİ MİLYAR DOLAR %				

2008: 3,0

2013: 4,5

2018: 8,8

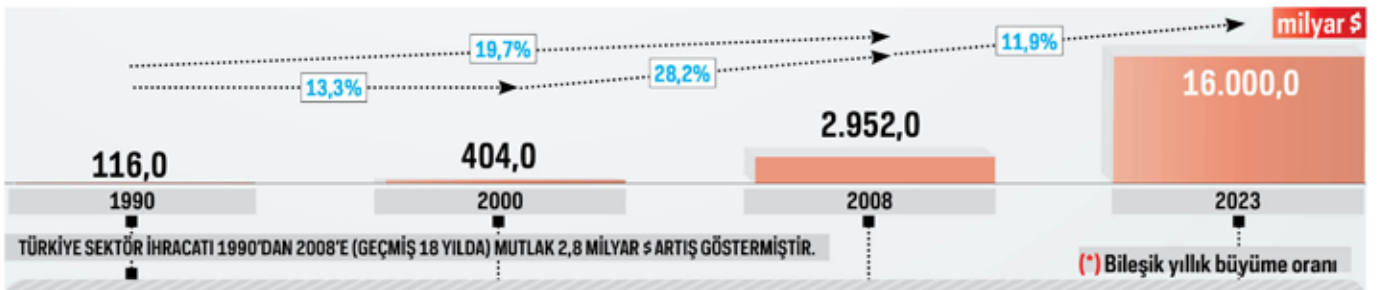
2023: 16,0

1.5 YILLIK DÖNEM

2.5 YILLIK DÖNEM

3.5 YILLIK DÖNEM

(*) SEKTÖRLERİN 2013-2018-2023 YILLARI DÜNYA TİCARETİ BÜYÜKLÜK ÖNGÖRÜLERİ

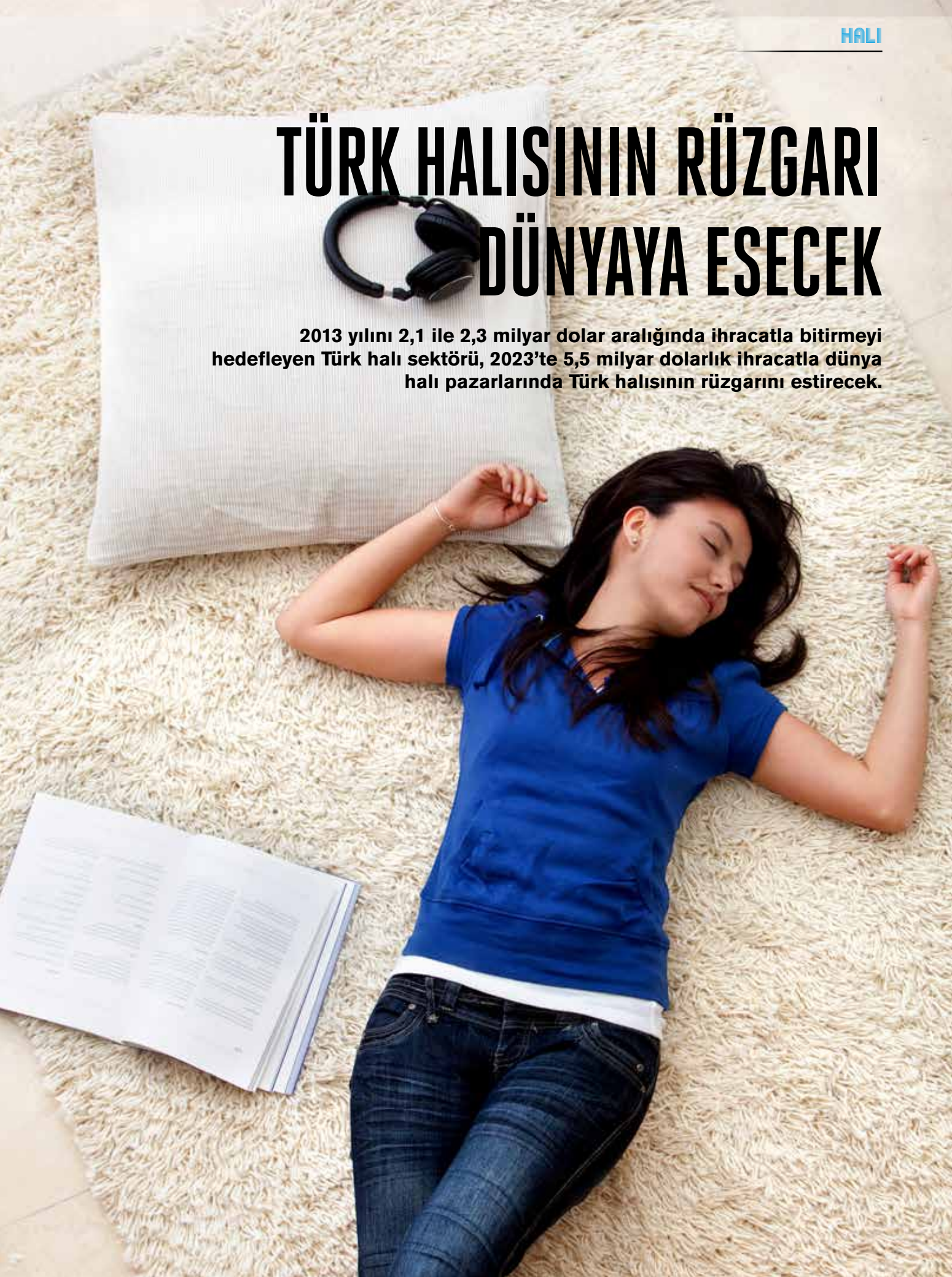


YILLIK ORTALAMA BÜYÜME ORANI * (CAGR %)



TÜRK HALISININ RÜZGARİ DÜNYAYA ESECEK

2013 yılını 2,1 ile 2,3 milyar dolar aralığında ihracatla bitirmeyi hedefleyen Türk halı sektörü, 2023'te 5,5 milyar dolarlık ihracatla dünya halı pazarlarında Türk halısının rüzgarını estirecek.



HALI, İHRACATTA YÜKSEKLERE UÇUYOR



Türkiye halı ihracatı geçen yıl yüzde 23,5 oranında artarak 2 milyar dolar sınırını aştı. 2013'te de yukarı ivmeli seyir izleyen halı ihracatı ile Türkiye, uzun vadede en önemli rakipleri Çin ve Belçika'yı geçerek dünya halı ihracatında liderliğe kurulmayı hedefliyor.

Türkiye dünyanın üçüncü büyük halı ihracatçısı. Çin ve Belçika dünya halı ticaretinde ilk ikide yer alıyor. Geçen yıl 2 milyar doları aşan ihracatı ile göz dolduran Türk halı sektörü, bu yıl 2 milyar doları bulan ihracatı yukarı çekerek, dünyanın en büyük üç halı tedarikçisi arasında bulunmaya devam etmek istiyor. Uzun vadede ise yatırımlar ve yeni pazarlarla birlikte halı ihracatında dünya zirvesinde yer alma planları yapılıyor. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) derlediği bilgilere göre, Türkiye halı sektöründe yaklaşık 400 firma bulunuyor. Bu rakam yanı sıra ile birlikte 700'e çıkarken sektörde yaklaşık 55 bin kişi de istihdam ediliyor.

Son 10 yılda, sürekli yukarı yönlü büyüme eğilimine giren

sektörde, ihracat da olumlu ilerliyor. 2 milyar doları aşan ihracat gerçekleştiren, 2012 yılı itibarıyla 400 milyon metrekarelik üretim kapasitesine sahip olan sektör, yüzde 80'lik kapasite kullanım oranıyla çalıştı. Halı sektörü ihracatta yüzde 23,5 oranında büyüme kaydederken Türkiye'nin toplam ihracatından da yüzde 1.32'lik pay aldı. Türkiye'nin halı ihracatındaki önemli pazarlar ise Suudi Arabistan, Irak, ABD, Libya ve Almanya olarak sıralanıyor.

Dünya ticaretinde ilk üçte

Dünya halı ticaretinde 3. konumda bulunan Türkiye'nin konumuna ilişkin resmi veriler BM'nin 2011 raporunda yer alıyor. Döneme ait dünya genelinde yapılan halı ihracatı 14.6 milyar dolar olarak kaydediliyor. Dünyanın en büyük halı ihracatçısı ola-

Türk halısı dünya halı ticareti sıralamasında ilk üçte yer alıyor. 2 milyar dolarlık halı ihracatı gerçekleştiren Türkiye bu rakamı yukarılara taşıma amacıyla.

rak 2,3 milyar dolarlık ihracat değeri ile Çin öne çıkıyor. 2,1 milyar dolarla Belçika ikinci sırada ve 1,6 milyar dolarla Türkiye üçüncü sırada yer alıyor. Türkiye, toplam halı ihracatında olduğu gibi makine halısı (yüzde 11.4) ve el halısı (yüzde 8.9) ihracatında da benzer paylar ile üçüncü en büyük tedarikçi konumunda bulunuyor.

Türk halısı 10 yıldır gözde

Halı ihracatının son 10 yıllık geçmişine baktığımızda, küresel krizin en derin etkilerinin hissedildiği, 2009 yılı hariç olmak üzere ihracatın sürekli artan bir seyir izlediği göze çarpıyor. Bu artışlar rekor sayılabilecek seviyelerde. Halı ihracatı genel ihracatın ve benzer sektörlerin ihracat artış oranlarının çok üzerinde performans sergiliyor.

2003 yılında 384,3 milyon do-



yüzde 39,5'lik düşüş meydana geldi. 2013'te de Suriye'ye yönelik ihracat ivme kazanamadı.

2013'te ihracat tırmanışta

Türk halı sektörünün bu yıl ilk 9 aylık ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 9,4 artarak 1 milyar 571 milyon 394 bin dolara ulaştı. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İT-KİB) verilerine göre, geçen yılın 9 ayında 1 milyar 436 milyon 92 bin dolar olan halı ihracatı, bu yılın aynı döneminde yüzde 9,4 artışla 1 milyar 571 milyon 394 bin dolar olarak gerçekleşti. Halı ihracatında en büyük paya yüzde 17 ile Suudi Arabistan sahip oldu. Yılın 9 ayında bu ülkeye yapılan ihracat geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2,1 artarak 266 milyon 149 bin dolara yükseldi. Suudi Arabistan'ı 157 milyon 469 bin dolarla Libya, 155 milyon 293 bin dolarla ABD, 98 milyon 830 bin dolarla Irak, 74 milyon 942 bin dolarla Almanya izledi. Sektörün eylül ihracatı ise geçen yılın aynı aya göre yüzde 8,2 artarak 182 milyon 693 bin dolar oldu.

El halısı lüks ürün

Dünyada halı ticareti, el halısı ve makine halısı olmak üzere, iki gruba ayrılıyor. El halısı, emek-yoğun ve tarihsel-kültürel miras yoluyla gelişen motiflere dayalı bir üretim yapısı sergilerken; makine halısı, sermaye-yoğun ve teknik tekstil kategorisinde ele alınabilecek bir üretim yapısına sahip. Dünya el halısı ve kilim üretimi ve ihracatı genellikle Hindistan, Çin, İran, Pakistan, Türkiye, Nepal ve Tibet tarafından yapılıyor. Dünya el halısı talebinde ise ABD ve Almanya gibi Batılı ülkeler ilk sırada yer alıyor.

Dünya el halısı ve kilim pazarı çoğunlukla İranlı, Çinli ve Pakistanlı üretici/ihracatçıların kontrolünde bulunuyor. Söz konusu ülkelerin dünya el dokuması halı ve kilim pazarına hâkim olmalarının

lar olan Türkiye halı ihracatı 2012 sonunda beş katın üstünde bir artışla 2 milyar 12 bin dolara ulaştı. 2012 özelinde Türkiye halı sektörü, başarılı bir sene geçirdi. Halı ihracatı rekor üstüne rekor kırarak 2 milyar doları geçerken, Türkiye'nin ihracatından aldığı payı yüzde 1,32'ye yükseltti. Halı ihracatında kaydedilen yüzde 23,5 oranındaki artış Türkiye'nin genel ihracat artışında kaydedilen artışın iki katı düzeyinde gerçekleşti. Makine halısı ihracatında artış yaşanırken el halısında ise düşüş göze çarpıyor. Geçen yıl el halısı ihracatı yüzde 23'lük bir düşüşle 142,2 milyon dolara geriledi. Makine halısı ihracatı ise yüzde 29,5'lik bir artışla 1,9 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Suriye ve İran'a ihracat

Siyasi ve sosyal çalkantılara

sahne olan 2012 yılında halı ihracatında öne çıkan ülkeler olarak Suudi Arabistan, Irak, ABD, Libya ve Almanya sıralanmaktayken, en önemli gelişmelerin

başında Arap Baharı süreci sayılabilir. Kuzey Afrika'da yaşanan siyasi çatışmalar nedeniyle bir dönem bıçak gibi kesilen ihracat istikrarını tekrar sağlanmasıyla yeniden hız kazandı. Fakat bu bölgeler hala ihracat özelinde sağlam pazarlar olarak nitelenemiyor.

2012 yılının sonu itibarıyla Libya ve Mısır'a yönelik ihracatta bir önceki yıla kıyasla yüzde 400'ler civarında ihracat artışları kaydedildi. Ancak söz konusu siyasi çalkantılar daha önceki dönemlerde yüksek değerlerde ihracat yapılan Suriye'ye yönelik ihracatı 2012 yılı içerisinde neredeyse durma noktasına getirdi. Aynı şekilde İran'a yönelik ihracatta da

Üretimi tamamen emeğe dayalı olan el halısı dünya pazarlarında lüks ürün çeşitlerinden birisi olarak ticareti yapılıyor. Türkiye'nin halı ihracatı içerisinde büyük yer tutmasa da son dönemlerde el halısına yönelik marka çalışmaları yoğunlaşıyor.



2023'TE TÜRK HALISI

2013 yılını 2,1-2,3 milyar dolar aralığında ihracatla bitirmeyi hedefleyen Türk halı sektörü 2023'de ise 5,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmeyi hedefliyor. İstanbul Halı İhracatçı Birlikleri ve Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri ortaklaşa çalışmalarla 2023 ihracat vizyonu için 5,5 milyar dolarlık ihracat rakamını destekliyor. 2023 hedefindeki rakam, sektörün gücüne ve ivmesine bakıldığında hayalci bir rakam olarak durmuyor. Özellikle son yıllarda yurtdışı pazarlara yönelik yapılan çalışmalar ve halı sektörünün gelişen Ar-Ge gücü de dikkate alındığında Türk halı sektörü, 5 milyar doların üzerine çıkan bir ihracata kavuşacak yapıya sahip. Dünyada Türk halısı algısının daha da güçlendirilmesi için bu hedefin sağlayacağı çalışma ivmesi de sektöre her yönden güç katacak.

hip AB ülkelerine yönelik el halısı ihracatı yüzde 35,9 oranında azalarak 91 milyon dolardan 58,3 milyon dolara geriledi.

İhracatın gözdesi makine

Dünyada en fazla makine halısı ABD'de üretiliyor. Belçika halı üretiminde ABD'den sonra ikinci sırada yer alırken dünya makine halısı ihracatında ilk sırada geliyor. Asya'da ise Çin, Pakistan ve Hindistan makine halısı üretiminde önde gelen ülkeler. Türkiye'nin halı ihracatının da yüzde 90'ından fazlasını da makine halıları oluşturuyor. 2 milyar dolarlık toplam halı ihracatı içerisinde, 2012 yılı sonu itibarıyla makine halısı ihracatında, 2011 yılına kıyasla yüzde 29,5'lik bir artışla 1,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Makine halısının Türkiye'deki üretim kapasitesi 200 milyon metrekarenin üzerinde. Makine halısı üretiminin büyük çoğunluğu Gaziantep'te yerleşik olan firmalarca yerine getiriliyor. Makine halısı üreticiliğinin yoğun olduğu diğer iller ise Kayseri ve İstanbul olarak sıralanabilir.

sebepleri; İthalatçı ülkelerdeki dağıtım kanallarının, depolarının ve perakende ağının büyük çoğunluğuna sahip olmaları. Bu dağıtım kanallarında kendi ülkelerinin ürünleri dışında ürünleri satmamaları. Bu ürünlerde en fazla maliyet kalemini oluşturan işçilik giderlerinin bu ülkelerde oldukça düşük olması nedeniyle ürünleri dünya pazarına düşük fiyatla sunabilmeleri. Devletin bu ülkelerde el dokuması halı ve kilim sektörü için toparlayıcı ve koordine edici rolünün etkisi.

Günümüzde lüks tüketim ürünleri arasında sayılan el halıları ihracatında mali krizlerin de etkisiyle keskin düşüşler yaşandı. 2011 yılında 184,7 milyon dolara

kadar yükselmiş olan el halısı ihracatı, 2012 yılında yüzde 23'lük bir düşüşle 142,2 milyon dolara geriledi.

El halısını kriz vurdu

2012 sonu itibarıyla el halısı ihracatında öne çıkan ülkeler ise ABD, Japonya, Çek Cumhuriyeti, Irak ve Almanya olarak sıralanıyor. El halısı ihracatında yaşanan düşüşün en büyük nedeni ise Avrupa ekonomilerinin içinde bulunduğu daralma süreci oldu. Türk el halısının önemli pazarı olan Batılı ülkelerde yaşanan ekonomik durağanlıklar ve istikrarsızlıklar bu pazarlara yönelik ihracatı gerilettiler. Toplam el halısı ihracatında yüzde 41'lik paya sa-

2012 yılı itibarıyla 400 milyon metrekarelik üretim kapasitesine sahip olan sektör, yüzde 80'lik kapasite kullanımı oranıyla çalıştı.



HALININ BAŞKENTİ GAZİANTEP

Türkiye’de halı sektöründe öncülüğü Gaziantep sürdürüyor. Türkiye’nin halı ticaretinin yükünü taşıyan Gaziantep, 123 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Türk halı sektörünün rotasını da her zaman Gaziantep belirliyor.

Türkiye halı ihracatında, daha önce verdiğimiz rakamların gösterdiği gibi makine halısı ürün bazında büyük egemenlik kurarken, makine halılarının yüzde 85’lik kısmını da Gaziantep ihraç ediyor. Gaziantep, Türkiye’nin toplam halı ticaretinin ise yüzde 70’ini karşılıyor.

Son dönemlerde Gaziantep’te hızla markalaşma çalışmaları da sürüyor, uluslararası piyasalarda Türk markaları rekabet edebilirlikten öteye liderlik savaşı

veriyor. Dünya’da birçok konuta giren Türk halı markalarının Gaziantep’te üretilmesi ise şehri bu sanayi alanında yıllar içinde tartışılmaz bir üstünlüğe taşıdı. Gaziantep’te günde 1 milyon metre-kare halı üretiliyor. 150’den fazla firma ihracata yönelik çalışıyor.

140 ülkeye ihracat

Gaziantep’te üretilen halılar dünyanın 123 ülkesine ihraç ediliyor. Fakat halı sektöründe hedeflerini sürekli dinamik tutan Gaziantep halı ihracatçıları bu sayıyı

Gaziantep’in hedef pazar arayışlarına bir büyük katkı da düzenlenen fuarla yapılıyor. Pazar yaratmanın en büyük kozlarından birisi Gaziantep’te düzenlenen halı fuarı.

140 ülkeye çıkarmayı amaçlıyor. Söz konusu hedef kapsamında stratejik pazarlardaki etkinliğini artırmak isteyen firmalar, farklı üretim teknikleriyle kullanıcı ilgisini çekmeye çalışıyor. Bu noktada kişiye özel halı tipleriyle de geniş bir kitleye hitap etmek isteyen Gaziantep’li halıcular, son derece geniş ürün gamıyla da hemen her kültüre hitap etmenin hesabını yapıyor. Bu amaçla bulunduğu pazarın yereline inen ve ilgili kültüre yönelik üretim yapan firmalar, esnek üretimin avantajlarını ihracata taşımayı amaçlıyor.

Gaziantep’in hedef pazar arayışlarına bir büyük katkı da düzenlenen fuarla yapılıyor. Pazar yaratmanın en büyük kozlarından birisi Gaziantep’te düzenlenen halı fuarı. Bu yıl 5-8 Eylül’de Gaziantep’te düzenlenen Türkiye’nin ve Ortadoğu’nun en büyük halı fuarı olan Ortadoğu Halı Fuarı, dünyanın birçok ülkesinden halı ithalatçısını da şehre çekiyor.

Gaziantep’in yeni hedefi Amerikan pazarı

Türkiye dokuma makine halısı ihracatının yüzde 85’i Gaziantep’li üreticiler tarafından gerçekleştirilmekte olup, en fazla ihracat Suudi Arabistan ve Irak gibi istikrarlı olmayan ülke pazarlarına yapılıyor. Gaziantep halı kümesi, mevcut pazarını çeşitlendirmek ve ABD ve AB ülkeleri gibi istikrarlı pazarlarda varlığını güçlendirmek ihtiyacı duyuyor.

Dünya Dokuma Makine Halıcılığında Liderliğin Korunması Projesi ile de Gaziantep’ten ihraç edilen makine halılarının hedef ülkeler ve ABD’deki alıcılara en kârlı ve verimli biçimde satılması esas alınıyor. Gaziantep halı üretici ve ihracatçıları, araştırmada yer alan rakip istihbaratı ve alıcı profil analizi sayesinde ABD’deki yeni müşteri bulma, müşteri ve pazar doğrulama konusunda araştırma ve seçimler, elemeler yapabilecekler.



HALI, İNSANLIĞIN TARİHİ KADAR ESKİ

Halının tarihine inilmeye başlandıkça insanlık tarihinin, detaylı bilinmediği yıllarına kadar iniliyor. Günümüze ulaşmış en eski halı ise, bir İskit prensinin donmuş mezarında bulundu. Halının yaşı milattan önceki dördüncü yüzyıla kadar uzanıyor. Pazırık (Pazyryk) Vadisi'nde bulunduğu için "Pazırık Halısı" olarak adlandırılıyor.

Günümüzde bulunan bilimsel anlamda en eski düğümlü halı M.Ö. 5.-4.yüzyıllara ait. Rus bilgini Rudenko'nun 1949 da yönettiği Altay kazıları sırasında İskit tepesi mezarlarında bulundu. Pazırık Halısı diye bilinen, 200x189 cm. boyutunda, 36 düğüm sıklığında ve yünden dokunmuş olan Halı, bugün St. Petersburg müzesinde sergileniyor. Ayrıca bugün İngiltere müzelerinde sergilenen MÖ. 5 ve 6. yüzyıllardan kalma halılar da bulunuyor. Bu halıların

özellikleri düğümlerinin bugünkü halılara göre çok daha kaba olması. Anadolu tarihi açısından ise halı; İlk olarak Orta ve Batı Asya'da yer yaygısı olarak kullanılmaya başlanan halı ve kilim Orta Asya'dan göç eden Türklerle Anadolu'ya gelen bir el sanatı olarak nitelendirilebilir.

Anadolu-Türk halılarının bilinen en eskileri 13. yüzyılda dokunduğu tahmin edilen ve Konya'da sekiz parça olarak bulunan halıdır. Yine bu döneme ait olup bulunan 10 tane halının daha varlığı bili-

yor. 14.yüzyıl; Selçuklu ile Osmanlı halıları arasında bir geçiş dönemi niteliği taşıyor. Bu dönemde özellikle hayvan motifli desenler yoğun olarak kullanıldı. 15. ve 16. yüzyıllar, Osmanlı halılarında sanatsal ilerlemelerin yaşandığı yıllar olarak dikkat çekiyor. Hayvan motiflerinin yerini soyut bitkisel motifli halılar alıyor.

Hereke makineleşmeye direnemedi

18. yüzyıldan sonra sanayinin yaygınlaşması sonucunda el halıcılığı kritik bir döneme girdi, hatta 19. yüzyılda Hereke'de açılan atölyede işlenen çok nitelikli halılar bile bu gerilemeyi engelleyemedi. Osmanlı Yönetiminin son dönemine rastlayan bu dönemde makineleşmeye büyük önem verilince geleneksel dokumalar yerini makine halılarına bıraktı. Üretilen el halılarında da el bükümü iplik yerine karışık elyaflı iplikler, iplik renklendirmede ise doğal boya yerine kimyasal boyalar kullanıldı. Bu dönemde geleneksel el halıları müzelere girmeden yurtdışına götürüldü ve koleksiyonculara satıldı.

Cumhuriyetle birlikte yeniden el halısı

Cumhuriyet döneminde bu yozlaşmaya dur demek amacıyla Sümerbank'ın öncülüğünde el halısı vakıf, kooperatif, atölye ve özel şirket fabrikalarında üretilmeye başlandı. Planlı kalkınma dönemlerinde üretici çeşitli kredilerle desteklendi. Günümüzde özellikle Batı ve İç Anadolu'da kurulan özel atölyelerde bu sanatın yaşatılması için çalışılıyor.

300 bin halı tezgahı

Bugün Anadolu'da yaklaşık 300 bin halı tezgahı olduğu tahmin ediliyor. Ancak, dünya el halısı üretiminin dörtte birinin Anadolu'daki bu tezgahlardan sağlanmasına rağmen dünya el halısı ticaretinde Türkiye'nin yeri yüzde 5 oranında. Bu oran İran için yüzde 40, Hindistan için yüzde 17 ve Pakistan için yüzde 16 şeklinde sıralanıyor. Türkiye'de bu oranın düşüklüğünün en önemli nedeni kullanılan malzeme fiyatının yüksekliği ve yüksek işçilik sebebiyle kâr oranlarının düşük olması olarak açıklanıyor.



TEB TRADE CENTER'LA DIŞ TİCARETTE YÖNÜNÜZÜ KOLAYCA BULUN.

Ticarette sınırları aşmak istiyorsanız
TEB Trade Center'ın ayrıcalıklarıyla tanışın.



Dış ticaret seminerleri

Yurtdışı pazar
geliştirme desteği

Emtia finansmanı

Eximbank ve
TCMB kredileri

İhracat vesaiki
hazırlama hizmeti

Uygun maliyet
ile ihracat alacak
iskontosu imkanı

Akreditifler, uluslararası
garantiler ve mevzuat
konusunda danışmanlık

Dünya çapında 100'den fazla
noktadaki BNP Paribas
dış ticaret ağı



TEB

teb.com.tr / 444 0 832

HALI SEKTÖRÜ 2023 İHRACAT STRATEJİSİ

**Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından
Balanced Scorecard (Kurumsal Karneleme)
yaklaşımı ile geliştirilen Türkiye'nin ihracatını
2023'te 500 Milyar Dolar seviyesine ulaştıracak
yol haritası halı sektörüne öncülük ediyor.**

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2023 yılında 500 Milyar Dolar ihracat hedefiyle başlattığı girişimin ilk adımı olarak Türkiye düzleminde makro ölçekte, ikinci adımı olarak da sektörel düzlemde çalışmalar yürütülmüştür. Projenin temel amacı Türkiye'nin ihracat atılımına yönelik bütünsel bir "Stratejinin Uygulamaya Aktarılması" çerçevesini oluşturmaktır. Her bir sektörün ve alt-sektörlerin 2023 yılı ihracat hedefleri, sektörleri temsilen çalışmada yer alan sektör liderleri tarafından belirlenmiştir. Stratejinin metodolojisi ülke ve sektör şartlarına adapte edilen "Balanced Scorecard" yaklaşımı ile oluşturulmuştur.

Halı Sektörü Strateji Haritası ve Performans Programı'nda 23 Stratejik Hedef ve bu hedeflere ilişkin 77 Başarı Kriteri belirlenmiştir. Sektör stratejik öncelikleri ve ihracat hedefleri oluşturulurken, sektörün barındırdığı alt sektörler de dikkate alınmıştır.

Stratejide sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması için 5'er yıllık dö-

nemlerle belirlenen stratejik hedefler takip edilmektedir. Sayısal verilerin oluşturulmasında, Birleşmiş Milletler uluslararası ticaret veri sisteminin yararlanılmış, sayısal veriler ve öngörüler için SITC-3 ve Harmonize Sistem-1992 sınıflandırmaları kullanılmıştır. Elde edilen veriler ışığında yapılan hesaplamalar ve tahminler ile 2013'te % 12,4 olan küresel sektör ihracatı pazar payının 2023'te % 22'ye ulaşması ve ihracatın 5,5 milyar dolar seviyesine gelmesi hedeflenmektedir.

İhracat Verileri

Ülkemiz halı ihracatı 2012 yılını % 23,5 oranında artışla kapatarak 2 milyar doları geçmiştir. 2013 yılının ilk 9 ayında ise halı ihracatımız, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre % 9,4 artarak 1,57 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılının üçüncü çeyreğinin sonunda halı ihracatının ülkemizin toplam ihracatı içindeki payı, bir önceki yıla kıyasla % 0,11 oranında artarak 1,4'e yükselmiştir. Ayrıca, 2013 Eylül ayı halı ihracatımız, 2012 yılına



kıyasla % 8,7 oranında artış gösterek 183 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektörün bu başarısında en büyük etmen, alternatif pazar stratejisinin izlenmesidir.

İhracat Yapılan Pazarlar

Türkiye'nin halı ihracatında % 16,9'luk payıyla en büyük ihracat pazarı konumunda olan Suudi Arabistan'a 2013 yılının ilk 9 ayında gerçekleştirilen ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla % 2 oranında artarak 266 milyon dolara yükselmiştir. Anılan dönemde ikinci büyük pazarımız olan Libya'ya halı ihracatımız %77,9 oranında artarak 157 milyon



dolar olmuştur. Üçüncü ihrac pazarımız konumundaki ABD'ye yönelik halı ihracatımız ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %15 oranında artmış ve 155,3 milyon dolar olarak kaydedilmiştir.

İlk on Pazar içerisinde yer alan ülkelerden Mısır, Irak ve İngiltere haricinde kalan yedi ülkeye yönelik ihracatımızın % 2 ile % 85 arasında değişen oranlarda arttığı anlaşılmaktadır. 2013 Eylül ayı makine halısı ihracatı ise, 159,2 milyon dolar iken el halısı 9,2 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup 2023 yılında hedeflenen ihracat, el halısı için 750 milyon dolar, makine halısı için 4 milyar 750 milyondardır.

Tasarım ve Markalaşma Çalışmaları

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri tarafından 01.10.2013 tarihinde bu yıl 7.si düzenlenen Halı Tasarım Yarışması ile Güneydoğu Anadolu İhracatçıları Birliği tarafından 03.09.2013 tarihinde düzenlenen 4. Halı Desen Tasarım Yarışması ile üniversitelerle sektörün iç içe girerek karşılıklı bilgi paylaşımı içerisinde ortaya güzel şeyler konması ve sektörün tanıtılması sağlanmaktadır. Sektörü geliştirmeye yönelik söz konusu yarışmalar her yıl genç ve yetenekli tasarımcı adaylarına kendilerini ifade etme şansı vermektedir.

Pazarda marka değeri oluşturan firmaların kendilerine ait bir tarzının olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, tasarım eğitimi almış gençlere şans tanıyan bu tarz yarışmaların yaygınlaştırılması önem taşımaktadır.

Ayrıca, ilgili İhracatçı Birlikleri'nin koordinasyonu ile alternatif pazar çalışmaları ve sektörün dünyaya tanıtımını amacı doğrultusunda, Türk kültürünün el emeği halıları Dünyanın çeşitli bölgelerinde yapılan fuarlar kapsamında sergilenme imkânına kavuşmaktadır.

TİM Strateji Ofisi

HALI SEKTÖRÜ – 2023 İHRACAT STRATEJİ HARİTASI

IS-1

Sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

IS-2

Alt sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

IS-3

Mevcut tecrübe ve bilgiyi kullanarak organizatör ülke rolüyle ihracat kapasitesi geliştir

PD-1

Hedef pazarlardaki rekabetçi gücü artırarak pazar payını artır

PD-2

Hedef pazarlardaki bilinirliği artır

ÜRETİM

KB-1

Teknolojik makina yatırımları ile üretim kapasitesini ve verimliliği artır

KB-2

Reach, Ekoteks, organik ürünler, government corporate sertifikasyonunu yaygınlaştır

KB-3

Seri ve standart üretime geç

KB-4

Üretim maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerdeki üretim olanaklarını kullan

PAZARLAMA VE SATIŞ

KB-5

Markalaşma ve katma değeri yüksek ürünlere yönel, butik tarzı üretim ile rakiplerden farklılaş

KB-6

Sektöre ilişkin tanıtım çalışmalarını etkinleştir, fuar teşviklerini artır ve sektörün özelliklerine uygun olmasını sağla

KB-7

Yeni satış kanalları ve satış organizasyonu geliştir

ÜRÜN GELİŞTİRME

KB-8

Kişiyi özel tasarımı, müşteri odaklı ürünler geliştir

KB-9

Ar-Ge, Ür-Ge ve Tasarım çalışmalarını destekle

LOJİSTİK

KB-10

Taşımacılık kapasitesini ve hizmet kalitesini iyileştir ve hızlı sevkiyat sun

HİZMETLER

KB-11

Yurt içine bakım onarım amaçlı getirilen halıların giriş prosedürünü kolaylaştır

MEVZUAT

KB-12

Mevzuatı ve teşvik sistemini sektörün rekabetçi gücünü gözeterek, AB ve DTÖ kuralları çerçevesinde yapılandır

KB-13

Nihai tüketiciye yönelik ürün satan turistik mağazacılık sistemini teşvik et

FİNANSMAN

KB-14

Sektörün kullanımına uygun finansman enstrümanlarını tanımla ve kullanılmasını sağla

KB-15

İhracat kredi sigortasının kapsamının genişletilmesini sağla ve kolay kullanımını temin et

İNSAN KAYNAKLARI

KB-16

Kalifiye, tasarımcı ruhu gelişmiş, satış odaklı, ülkemizde ve diğer ülkelerdeki üretilen halıların bilen, yabancı dili olan insan gücü yetiştir

BİLGİ ALTYAPISI

KB-17

Sektörel pazar bilgisini güncel tut, kararları doğru bilgiyle hızlı desteklemek için ERP, CRM alt yapısını oluşturun

KURUMLAR ARASI İŞBİRLİĞİ

KB-18

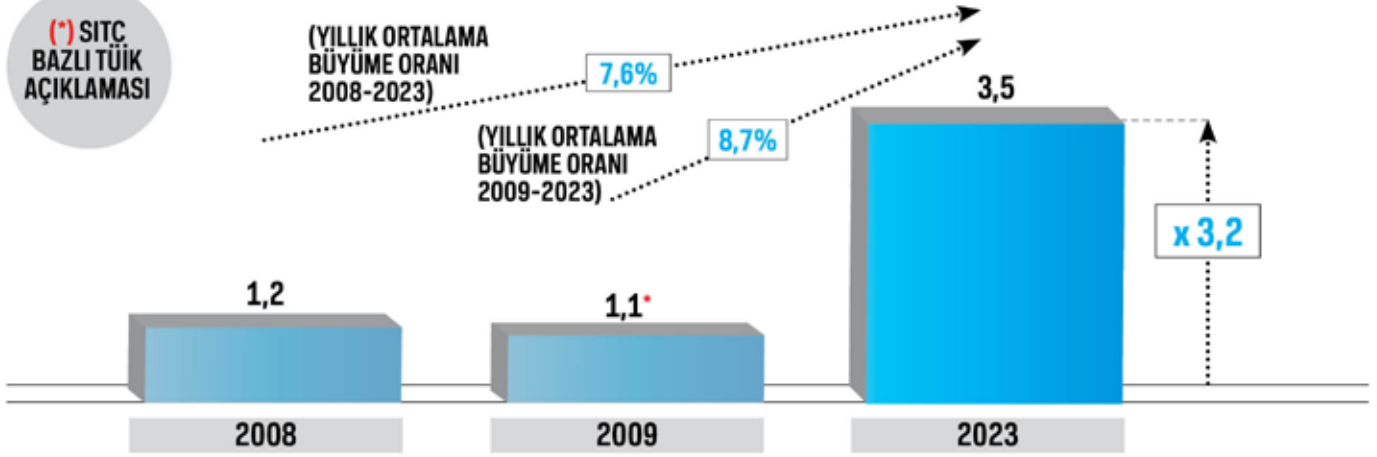
Sektörü temsil eden organizasyonlar, üretici şirketler, üniversiteler ve kamu kuruluşları arasında etkin koordinasyon sağla

TEMEL GÖSTERGELER

2008	Halı Sektörü	2023
1,2	İhracat Geliri (milyar \$)	3,5
%8,5	Dünya Pazar Payı (%)	%14,0
2000-2008 %18,7	Yıllık Ort. Artış Oranı (%)	2008-2023 %7,6

2023 VİZYONU: RAKİPLERİN ÖNÜNE GEÇEREK, SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT BÜYÜMESİ SAĞLAMAK

(*) SITC
BAZLI TÜİK
AÇIKLAMASI



DEĞİŞİM GÜNDEMİ

- ❑ Tasarım ve markalaşma ile katma değeri yüksek, kişiye özel ürünler geliştirmek
- ❑ İhracatta miktar artışına ilave olarak değer artışının sürdürülebilir olmasını sağlamak
- ❑ Halı sektörünün gelişimi için "halı hastanesi" kavramı doğrultusunda faaliyetleri etkinleştirmek ve ithalatı serbestleştirmek

BÜYÜME DİNAMİKLERİ

Üretim

- ❑ Atölye tipi işletme sayısı
- ❑ Reach, ekoteks, organik ürün sertifikalı firma sayısı
- ❑ Yurtdışında üretim yaptıran firma sayısı
- ❑ Türkiye'de üretilip ihracatı yapılan halı tutarı
- ❑ Tamir ve bakımı yapıp ihracatı yapılan halı tutarı

Pazarlama – satış

- ❑ Halı ihracatı birim fiyatlarındaki artış
- ❑ Koleksiyon hazırlayıp ihracatı yapan firma sayısı

Tasarımcı sayısı

- ❑ Uluslararası konuma sahip marka sayısı
- ❑ "Türk halısı" algısındaki değişim

Lojistik

- ❑ Lojistik maliyetleri
- ❑ Hedef pazarlara yönelik güzergah ve sefer yeterliliği

Hizmetler

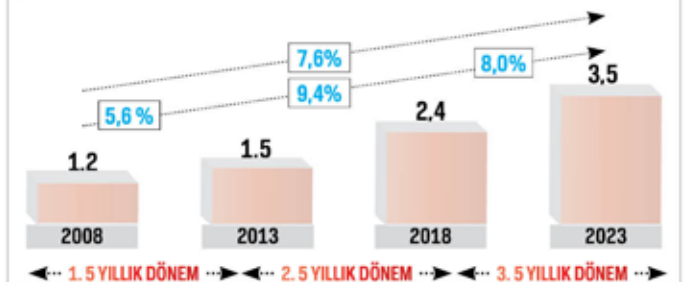
- ❑ Halı bakım onarım ve temizliği konusunda inovatif uygulamalar ve süre
- ❑ Hammadde ithalatında engellerin kaldırılıp kaldırılmadığı
- ❑ Enerji ve işçilik maliyetlerinin rakip ülkelerle karşılaştırılması

- ❑ El halısını yurtdışından ithal edilirken, gümrüklerde yaşanan sorun sıklığı
- ❑ Isparta İhtisas Gümrüğü'nün bir benzerinin İstanbul Halkalı'da kurulup kurulmadığı
- ❑ İthalatta uygulanan referans fiyatların güncellenme sıklığı
- ❑ "Halı hastanesi" faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik alınan tedbirler
- ❑ Eximbank kredilerinde ve kredi sigortasından sektörün yararlanma payı
- ❑ Nihai tüketiciye mal satan turistik mağazacılığa destekler
- ❑ Fuar teşviklerinde destek sağlanan stand metrekaraları
- ❑ İhracat edilip de herhangi bir nedenle yurtdışında iadesi yapılan halıların iade sürecine yönelik düzenlemeler

HEDEF PAZARLAR

1 ABD	8 İNGİLTERE	15 BAE
2 ALMANYA	9 HOLLANDA	16 ABD
3 FRANSA	10 AVUSTURYA	17 AVUSTRALYA
4 İTALYA	11 İSVİÇRE	18 BREZİLYA
5 İSPANYA	12 RUSYA	19 MEKSİKA
6 KANADA	13 GÜNEY AFRİKA	20 ARJANTİN
7 JAPONYA	14 KUVEYT	21 VENEZUELA

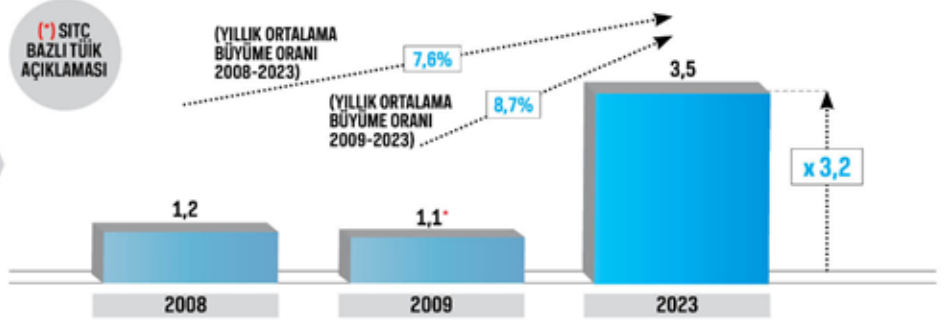
SEKTÖR İHRACAT GELİR HEDEFİ



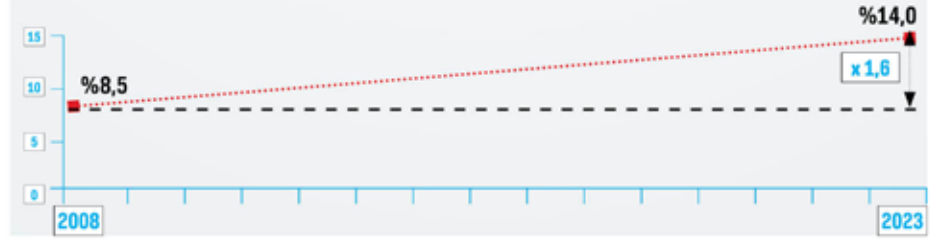
2023 VİZYONU: RAKİPLERİN ÖNÜNE GEÇEREK, SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT BÜYÜMESİ SAĞLAMAK

İHRACAT MİLYAR \$

DÜNYA 2023 ÖNGÖRÜSÜ
25 MİLYAR \$



DÜNYA İLGİLİ SEKTÖR TİCARETİ İÇİNDE TÜRKİYE'NİN PAYI %



SEKTÖR DÜNYA TİCARETİ (MİLYAR \$)	13,6	17,0*	21,0*	25,0*
TÜRKİYE'NİN SEKTÖR DÜNYA TİCARETİ İÇİNDEKİ PAYI (%)	8,5	8,8	11,4	14,0
YILLIK ORTALAMA BÜYÜME ORANI %				
İHRACAT GELİRİ MİLYAR DOLAR %				

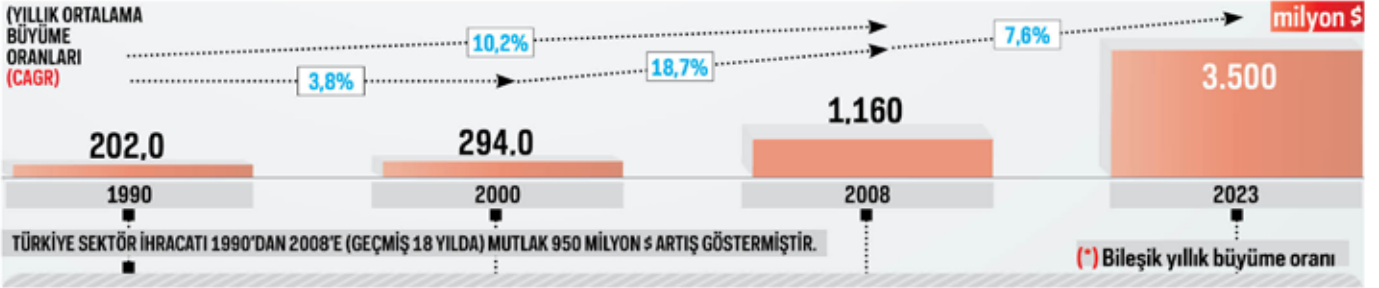
1,2 1,5 2,4 3,5

5,6% 7,6% 9,4% 8,0%

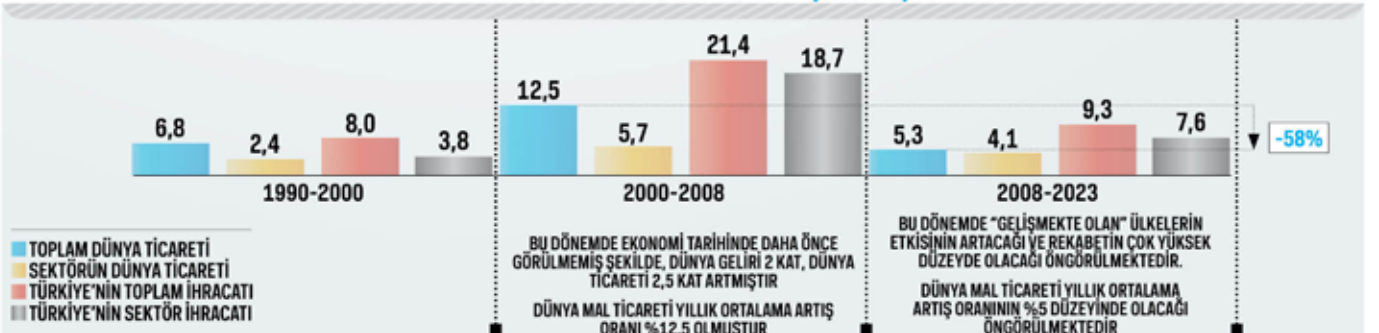
1.5 YILLIK DÖNEM 2.5 YILLIK DÖNEM 3.5 YILLIK DÖNEM

2008 2013 2018 2023

(*) SEKTÖRLERİN 2013-2018-2023 YILLARI DÜNYA TİCARETİ BÜYÜKLÜK ÖNGÖRÜLERİ



YILLIK ORTALAMA BÜYÜME ORANI * (CAGR %)



NANO TEKNOLOJİ HALILARDA UYGULANMAYA BAŞLANDI

Evimizde bir robot olsa, halı yıkama dahil tüm ev işlerinde bizlere yardımcı olsa... Kim istemez! Böyle bir robot yok ama nano teknoloji kendini halı sektöründe gösterdi ve kir tutmayan, kendi kendini yenileyen halılar görücüye çıkmaya başladı.



Nano teknoloji son yıllarda bilişimden tekstile birçok alanda daha önce hayali kurulan uygulamaları yavaş yavaş gerçeğe dönüştürmeye başladı. Vücut ısını dengeleyen ve kirlenmeyen tekstil ürünleri yanında bir de leke tutmayan halı eklendi. Bu gelişmenin Türkiye’de uygulanmaya başlaması ise ayrı bir heyecan. Atlas Halı, kendi kendini temizleyen ve leke barındırmayan nano halı ile dünyada bir ilke imza attı ve üzerindeki lekeleri bir peçeteye rahatça çıkarabileceğimiz halıları pazara sunmaya başladı. Eylül ayında Gaziantep’teki fuarda firmanın halıları da ilgi odağı oldu.

Türk firmasının buluşu

Bir Türk halı firması tarafından geliştirilen, nano teknoloji ile üretilen halılar leke olsa da,

olmasa da kendi kendini sürekli temizliyor, halı temizleme sıkıntısına son veriyor. Suyun üzerinde yaşamasına rağmen sıvı iticilik özelliğine sahip nilüfer çiçeğinden esinlenerek yaratılan Atlas nano halılar, leke barındırmadığı gibi herhangi bir ışık kaynağından aldığı enerjiyle günlük yaşamdaki lekeleri, kir ve tozları, kokuları kendi kendini temizleyerek yaşama benzersiz bir kolaylık ve keyif katıyor, halı temizleme sıkıntısına son veriyor. Nano halılar, kendini sürekli temizleme özelliği ile halının renkleri zaman içinde birbirine karışmıyor, uzun yıllar boyunca ilk günkü gibi ıslık ıslık kalabiliyor. Üzerine dökülen bir çay lekesi anında kolayca temizlenebiliyor.

Buluş satışları katladı

Naksan Holding çatısı altında faaliyet gösteren Atlas Halı’nın geçen yıl 117 bin metrekare olan

Bir Türk halı firması tarafından geliştirilen, nano teknoloji ile üretilen halılar leke olsa da, olmasa da kendi kendini sürekli temizliyor, halı temizleme zahmetine son veriyor.

üretimi 250 bin metrekareye çıkarken, 120 olan satış noktası da 210’a yükseldi. Bayilik için yoğun talep alırken şirket bütün üretimini nano halıya çevirdi. Dünyada ilk kez üretilen nano halıya 1,2 milyon TL’lik yatırım yaptıklarını belirten Naksan Halı Grubu bünyesindeki Atlas Halı Genel Müdürü Dr. Meriç Bebitoğlu, halı piyasasının durgun döneminde bu yeniliğin piyasayı canlandırıldığını belirtti.

Halı sektöründe nano teknolojiye olan ilginin her geçen gün artacağını ifade eden Bebitoğlu, bu inovasyonun yurtdışından gelen halı markalarını etkilediğini belirtti. Bebitoğlu ayrıca “Bizim ürünümüzün en önemli özelliği, normal halılarla fiyatça aynı olmasıdır. Fiyatlar 118 TL ile 1.000 TL arasında değişiyor. Ev hanımlarının nano halıları tercih edebilmesi için normal halı fiyatına herkese sunuyoruz” dedi.



ANALİZ

Cenk Herdem
Lojistik ve Tedarik Zinciri Danışmanı

LOJİSTİKTE EN ÇOK 'DÜŞÜNDÜREN' ÜRÜN MOBİLYA

Taşınmaktan hoşlanan var mıdır bilemiyorum ama kendi adıma, dünyanın en zahmetli lojistik operasyonu diyebilirim. Peki taşınırken en çok düşündüren ürün grubu nedir? Mobilyalar diyebilir miyiz ? Gerek hacmi, gerekse ağırlığı ve hasarlanma oranının yüksek olduğu bu ürün grubunun lojistiği, üretimden, mağaza teşhir alanlarına, ev teslimatlarından, ihracat alanlarına kadar ayrı bir operasyon prosedürü gerektiriyor.

Bu ay konu olarak, mobilya ve onun tamamlayıcısı olan halı sektörünün lojistikle olan ilişkisi üzerinde durmaya çalışacağım. Mobilya sektörünün ister global, ister domestik olsun, lojistik tedarikinde yaşanan en büyük sorun, ürünlerin işlevsel hacim ve teslim problemleridir. Bildiğiniz üzere lojistik maliyetleri birim hacim ve ağırlık oranı üzerinden hesaplanır. Bu açıdan bakıldığında üretim anından, teşhir alanına kadar olan süreç içerisinde başlayan lojistik maliyetleri, son kullanıcının seçmiş olduğu ürünün işlevselliği, hacmi ve teslim lokasyonu göz önüne alındığında yüzde beş ile yüzde on beş arasında ilave genel gider yaratabilmektedir. Burada önemli olan konu, üreticinin kendi teşhir alanlarından mı yoksa bayilik adı altında diğer dağıtım kanalları üzerinden mi satışı gerçekleştirmiş olmasıdır. Bayilik üzerinden yapılan satışlarda, ürünün bayi envanterindeki stok oranı üzerinden mi yoksa bayiinin sipariş toplayan bir kanal olarak kalıp, ana

depolar üzerinden son kullanıcıya mı teslim yapıldığı bir diğer önemli konudur. Bayilerin kısıtlı ve uygun olmayan depolama alanlarını kullanıyor olması, teslim süreçlerinde ve hasarsızlık konusunda çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Ancak bölgesel depolar üzerinden yapılan teslimatlarda da ürün teslim sürelerinde ciddi gecikmeler yaşanmasına sebep olmaktadır. Üstelik ürünün montaj gerektiren özelliklere sahip olması ise, günlük operasyon süreçlerinde bir çok kısıtlamayı da kendiliğinden getirmektedir. Her ne kadar ofis mobilyalarının teslimatlarında öngörülebilir planlamalar daha kolay uygulanabiliyor olsa da, bireysel tüketim ürünlerinde sıklıkla yaşanan beklenmeyen gecikmeler ve öngörülemeyen fiziki şart problemleri dolaylı bir şekilde operasyonel maliyetleri daha da arttırabilmektedir. Bu konuda en çok yaşanan sorunlar, bireysel tüketicinin teslim randevu saatlerine uymaması, teslim yapılacak lokasyonun, teslim edilecek ürünün hacimsel yapısına uygunluğunda beklenmeyen problemlerin oluşması ve bu konuda teslimatı yapacak firmaya doğru ve güvenilir bilgi verilememesi olarak düşünülebilir.

Detay gibi gözükse de bu bilgi eksikliği, ürünün teslim montaj süreçlerini doğrudan etkilemekte ve marka değerini, son tüketici algısında değiştirebilmektedir. Ayrıca bayiler üzerinde yapılan teslimatlarda, iş güvenliği konusunda çeşitli riskler oluşturarak hem ürünün hasarlanmasına hem de teslimatı yapan çalışanlar için kaza risklerini arttırabilmektedir. Özellikle sigortasız çalıştırılan ham maliyet iş gücü göz önüne alındığında bu konunun başlı başına ele alınabilecek kadar önemli olduğunu ayrıca belirtmem lazım.

Uluslararası lojistiğin mobilyaya yaklaşımı



Domestik anlamda mobilya lojistiğine dair ana konular bunlar iken, sektörün uluslararası lojistiğine ülkemizdeki genel yaklaşım nedir?

Bu sorunun cevabını ararken, öncelikle konu sektörlerin dış ticarete ki yerine kısaca bakmamızda fayda var. Sektör genel anlamda iç pazar ihtiyaçlarına yönelik bir yapı teşkil etmiş olsa da, mobilya ve mobilya ürünleri ihracı genel ihracat oranı açısından yüzde bir'lik bir dilim içerisinde yer almaktadır. Üretime bağlı bir ithalat gereksinimi olmaması, sektörün ithalat rakamlarının daha çok, ucuz ürün ve nitelikli ürün ihtiyaçlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Konu ürünlerin hacimsel sorunu ve demonte ihracat modellerinin yaygınlaştırılmaması nedeniyle, ihracat ürünlerinde ki navlun maliyetleri uluslararası rekabette en belirleyici etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle, Ortadoğu, Türk cumhuriyetlerine ve AB ülkelerine yapılan ihracatta, eksik demiryolu alt yapısı sebebiyle, karayolu taşıması ön plana çıkmakta. Özellikle yüksek yakıt maliyetleri rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Ayrıca sektörün kümeleşmiş üretim bölgelerinin multimodal taşımacılık açısından verimli olamaması, üretim alanlarından ihracat sahasına kadar domestik nakliye masrafları da konu ihracat modellerinde deniz yolunun verimli kullanılmasına en büyük engeldir. Bu bağlamda Kayseri – Adana bölgesinin demiryolu üzerinden Mersin limanına bağlan-

malarının iyileştirilmesi ve daha efektif kullanılabilmesi, sadece mobilya sektörü için değil, genel anlamda ihracat politikalarının uygulamaları için son derece zaruri bir gerekliliktir.

Halıda yüksek navlun sorunu

Sektörel anlamda, halı sektörü de mobilya sektörü gibi navlun konusunda rekabetçilik anlamında yüksek navlun maliyetlerinden olumsuz etkilenmektedir. Bunun ana nedenlerinden birisi, sektörün büyüme gösterdiği pazarların genel alıcı olan ülkeler olmasından çok, alım sıralamasında oranı az olan ülkelerde ki pazarlarda yaratmış olduğumuz dominasyondan kaynaklanmaktadır. Bu tür ülkelere olan kısıtlı servis alternatifleri, hem dokuma hem de fabrika üretimi olan halı sektörü ürünlerinin navlun dezavantajına maruz kalmasına sebep olmaktadır. Mevcut pazarlar için alternatif lojistik seçeneklerinin yaratılması kadar, sektörün ihracat yaptığı ülke çeşitliliğini artırması ve bazı pazarlara olan bağımlılığın azaltılması dolaylı olarak lojistik maliyetlerinin de düşürülmesine yardımcı olacaktır. Bu bağlamda sektörel ihracat politikalarının ele alınmasında alternatif pazarlar, lojistik maliyetlerin düşmesinde etken olarak sektörel rekabette ülkemizin daha avantajlı olmasını sağlayacaktır.



2023 ruhunu logosuna taşıdı

Türkiye'nin ihracatta belirlediği 2023 hedeflerine sektörler ve firmalar ihracat arttırıcı yatırım ve çalışmalarla ilerliyor. 2023 yılındaki hedefler sadece firma ve sektör gelirlerine ivme kazandırmıyor, yaratıcılığı da etkiliyor. İstikbal Mobilya'nın da 2023'te dünyanın ilk üç mobilya üreticisi arasına girme hedefi var. Bu hedefi de yeni logosuna taşıyarak daha görünür kıldı. Logoda yer verilen üç sarı simge ile markanın 2023'te dünyanın ilk üç üreticisinden biri olma hedefine vurgu yapılıyor.

Kayseri markaların üretim üssü oldu

Türkiye'de de mobilyada söz sahibi kentler; Kayseri, Bursa, Ankara, İzmir ve Adana. Özellikle Kayseri'de mobilya sektöründe ciddi bir kümelenme örneği sergileniyor. Mobilya denildiğinde ilk akla gelen İstikbal, Bellona, Mondri, Kilim, İpek, Aldora, Serhat gibi çok sayıda önemli marka Kayseri'de üretim gerçekleştiriyor. Kayseri'de küçüklü büyüklü 750'e yakın mobilya üreten firma var. Türkiye mobilya üretimin yüzde 30'u , ihracatının ise yüzde 20'si Kayseri'den yapılıyor.



Yıldız Entegre büyümede hız kesmiyor

Kocaeli Arslanbey'deki dünyanın en büyük MDF fabrikasına sahip olan Yıldız Entegre bu başarı öyküsünün günümüze uzantısı oldu. Ağaçtan beslenen ticaret kolunda, istikrarlı bir şekilde sürekli büyüyen Yıldız Entegre, her yıl İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan "2012 Türkiye'nin İlk 500 Büyük Firması" listesinde de 45. sırada bulunuyor.

İnegöl, köftesini marka yaptı sıra mobilyada

İnegöl, köftesiyle anılırken bir süre sonra daha çok mobilyasıyla anılmaya başlanacak. Son yıllarda İnegöl firmaları teknolojiye yeniliklerde, Ar-Ge'de, fuarlara katılımda, proje ve tasarımda öne çıkıyor. İnegöl'de bir önceki yıla göre mobilya ihracatındaki artış yüzde 40'ı geçti. Geçen yıl 250 milyon dolar ihracat gerçekleştiren İnegöl'ün 2023'te 1.5 milyar dolar hedefine çıkması hayal değil.

Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri Sektörü

12 Kasım 2013

www.timakademi2023.org

HEDEF 500 MİLYAR YA SİZİNKİ ?



- ➔ 2023'te Dünyayı ve Türkiye'yi ne bekliyor?
- ➔ 2023'te **Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri Sektörünü** ne bekliyor?
- ➔ Şirketimizin 2023 stratejik vizyonunu ve değişim gündemini nasıl oluşturabiliriz?
- ➔ Değişim iddiamızı hayata geçirecek **2023 Şirket Oyun Planını** ve değer oluşumunu haritalayarak vizyona doğru yolumuzu nasıl tanımlayabiliriz?
- ➔ Yönetim Kurulu Başkanı dahil tüm çalışanlarımızın 2023 stratejik oyun planımıza katkısını nasıl tanımlar, nasıl ölçebiliriz?
- ➔ Şirketimizin her fonksiyonunu aynı yönde nasıl koşturabiliriz?
- ➔ Dünya, bölge oyuncusu bir şirket olarak, strateji yürütme çevrimini nasıl yapısallaştırabiliriz?
- ➔ 2023 hedefimizi gerçekleştirirken, ihracatımızı destekleyen **Yeni Devlet Yardımları ve Teşvikleri** nelerdir?

Katılım ücretsizdir. Sınırlı sayıda kontenjan mevcuttur. Toplantıya sadece LCV veren ve kayıt formu gönderen firmalar katılabilir.

TOPLANTI YERİ: TİM-Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu
Çobançeşme Mevkii Sanayi Cd. Yenibosna - İSTANBUL
LCV için: Ülkem Genç Yaman kayit@timakademi2023.org T: 0212 280 95 20 pbx



DR. BARANSEL ATÇI
Execution Partners



MUSTAFA MENTE
Türkiye İhracatçılar Meclisi



DR. YASEMİN GÖRÜM
T.C. Ekonomi Bakanlığı



LEVENT GEMİCİ
Vodafone Türkiye



FATİH KERESTECİ
HSBC Türkiye



KENAN GÜLER
Güler Dinamik

Destekleyen Kuruluş



Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği



Medya Çözüm Ortakları

Turkishtime

Finansman Çözüm Ortağı



İletişim Çözüm Ortağı



Sınai Mülkiyet Hakları Çözüm Ortağı



Eğitim Hizmetleri Çözüm Ortağı



Etkinlik Çözüm Ortağı



www.timakademi2023.org

HEDEF 500 MİLYAR YA SİZİNKİ ?

2013 SONBAHAR SEMİNERLERİ

5 Kasım 2013
Tekstil ve Halı Sektörü

12 Kasım 2013
Ağaç ve Orman Ürünleri Sektörü

26 Kasım 2013
Çelik Sektörü

17 Aralık 2013
Bitkisel Ürünler Sektörü

HEDEF
2023
500
MİLYAR
DOLAR
TİM

!
VAKİT DOLUYOR!
YERİNİZİ
AYIRTTINIZ MI?

Finansman Çözüm Ortağı

İletişim Çözüm Ortağı

Medya Çözüm Ortakları



HSBC

vodafone

Sınai Mülkiyet Hakları Çözüm Ortağı

DESTEK PATENT

Eğitim Hizmetleri Çözüm Ortağı

BAU **BüSem**
Bahçeşehir University Bilimsel ve Akademik Servis Eğitim Merkezi

Etkinlik Çözüm Ortağı

GÜLER & DİNAMİK

Türkishtime
AYLIK EKONOMİ VE İŞ KÜLTÜRÜ DERGİSİ