

AB'YE İHRACAT OLANAKLARI-SEKTÖREL PAZAR ARAŞTIRMALARI – 2

AB DOĞAL TAŞ ÜRÜNLERİ PAZARI



Doğal taş ürünlerinin dekorasyon ve inşaat sektöründe kullanımının artmasıyla dünya tüketim ve üretimi artmaya başlamış, yeni uygulama alanları ortaya çıkmıştır.

Türkiye dünya doğal taş piyasasında önemli bir yere sahiptir. Hem Türk doğal taş rezervinin zenginliği ve çeşitliliği hem de sektörün deneyimi sonucunda doğal taşlarımız dünyada tanınmış birçok bina ve mekanda kullanılır olmuştur.

Türk doğal taş ürünleri için AB çok önemli bir pazar olarak dikkat çekmektedir. AB ülkeleri doğal taş ürünlerinin geleneksel tüketicileri olarak önem taşıyor ve dünya genelinde kişi başına tüketim sıralamasında önde gelen ülkeler. Nihai ürünler göz önüne alındığında dünya tüketiminin % 27'sini ilk 10 AB ülkesi oluşturuyor. İtalya ve İspanya da AB'deki en büyük tüketiciler arasında yer alıyor. AB'deki bugünkü ekonomik durum ve inşaat sektörünün konumu göz önüne alınır ise geçtiğimiz 10 yıl içinde yaşanan tüketim artışının önümüzdeki yıllarda da benzer şekilde devam etmesi beklenmektedir.

AB pazarı hem ara hem de nihai ürünler için ihracatçılarımıza iyi fırsatlar sunmaktadır. AB pazarına yönelecek olan ihracatçılarımızın pazarla ilgili olarak dikkate alması gereken eğilimleri şöyle sıralayabiliriz.

- Doğal taş ürünlerinin farklılaşmış kullanım alanları
- Tüketicinin doğal taşta olan yenilenen talebi; gitgide ulaşılabilir bir lüks olarak algılanıyor
- Tüketicilerin renk, tasarım ve materyal konusundaki değişen tercih ve zevkleri
- Kalite ve standartlar konusunda beklentilerin artışı
- Taş işlemeciliğinin sürdürülebilirliği ile ilgili olarak AB tüketicilerinin kaygıları

İthalat

2002 yılından bu yana AB ülkelerinin doğal taş ürünleri ithalatı artmaya devam etmektedir. İthalatın % 35'ini ara ürünler, % 65'ini nihai ürünler oluşturmaktadır. AB'ne ihracat yapan ilk 5 ülke Çin, Hindistan, Brezilya, Türkiye ve Güney Afrika'dır.

AB'de Pazar 4 temel bölüm altında değerlendirilmektedir.

1. Doğal taş işleme sanayi
2. İnşaat sanayi
3. Cenaze işleri sanayi
4. Tüketici pazarı

Dağıtım Kanalları
İthalatçı/Toptancı

Doğal taş sektöründe genel olarak açık bir konumda olup alıcı ve toptancılar birbirini tanımaktadır. Genel olarak ithalatı konteyner veya tır bazında yapmakta, daha sonra parti/palet bazında distribütör/ perakendeci veya taahhüt firmalarına satış yapmaktadırlar. Son dönemlerde taahhüt firmaları veya perakendecilerin de doğrudan ithalat yaptığına rastlanmakla birlikte oranı halen düşük kalmaktadır.

İtalya'da yerleşik olan Antolini Luigi & C hem toptancı hem de üretici olarak önemli firmalar arasında yer almaktadır. Firma çeşitli türde ham blok alımı yapmakta olup çok çeşitli ülkelerden işlenmemiş ürün ithal etmektedir (www.antolini.com).

Birçok ülkede acentelikleri bulunan R.E.D Grup ise doğal taş üretimi alanında faaliyet göstermekte, gelişmekte olan ülkelere de alım yapmaktadır (www.redgraniti.com).

Hollanda'da en büyük alıcı Natuursteen Holland firmasıdır. Granit, mermer, kuvars türü ürünler almaktadır. Ara ürün yanında mamul ürün de almakta, Hindistan, Brezilya, Güney Afrika ile yakın ilişkiler yürütmektedir (www.natuursteen-holland.nl).

Distribütör

İthalatçılar genelde distribütör olarak da rol almakla birlikte distribütörlerin rolü ürünü depolamak, showroom'da sergilemek ve/veya satış elemanları ile üretici, müteahhit veya perakendecilere satmaktır.

İşleme Sanayii

Bu grupta hem büyük hem de orta ölçekli firmalar yer almakta olup nihai ürün üretimi yapmaktadırlar. İtalyan ve İspanyol firmalar blok mamul alımı yapmaktadırlar.

Perakendeci/Son kullanıcı

“Do-it-yourself” mağazaları, bahçecilik marketleri, inşaat müteahhitleri, taahhüt firmaları, bu grup içinde tanımlanmakta olup ihracatçıların bu gruba doğrudan yönelmesi çok yaygın değildir.

İnternet

İnternette alım yapmak henüz bu alanda çok yaygın olmamakla birlikte doğal taş ticaretinde internet önemli bir araç haline gelmeye başlamıştır.

Doğal taş üretimi yapan ülkeler arasındaki rekabet nedeniyle ihracatçıların artı değerli ürünlerle rekabetçiliklerini arttırmaları önerilmektedir. Bu öneriler arasında yer alan belli başlı noktalar:

- Az bulunur renk ve taş çeşitleri
- Doğal taş kaynaklarında mükemmel kalite
- Yerel girdi maliyetlerinin minimuma indirilmesi
- Yüksek üretim verimliliği
- Tasarımı da içine alan üstün kalite,

- Ambalaj, nakliye ve etiketleme kriterlerine eksiksiz uyum

Ticari Bilgi Kaynakları

- <http://www.marbleandmore.com>
- <http://www.findstone.com>
- <http://www.worldstonex.com/en/home.asp>
- <http://www.123stone.com>
- <http://www.stonecontact.com/default.asp>
- <http://www.barefootfloor.com>
- <http://www.stone-network.com>
- <http://www.stonesource.com>

Yararlanılan Kaynaklar: www.cbi.nl, www.igeme.gov.tr, www.intracen.org, www.dtm.gov.tr

Export Potential of Turkish Natural Stone Products to the EU Market

EU countries have the biggest share as per the consumption of natural stone products worldwide. Italy and Spain are the biggest consumers in the EU for the natural stone market. The market segments for the natural stone sector can be identified as follows:



1. *Natural stone processing*
2. *Building industry*
3. *Funeral arrangements industry*
4. *Consumer market*

The trade channels, which the exporters may target are: Importers/wholesalers, distributors, processing industry, retailers/end-users, internet.

The exporters are suggested to have competitiveness in value added products with some arguments like having excellent quality, fulfillment of livery criteria, packaging and labeling, exclusive type of stone or colors.

