

## AB MÜCEVHERAT PAZARI

Türkiye yıllık 400 ton altın işleme kapasitesine sahiptir. Ülkemizde yılda yaklaşık 250–300 ton altın mücevherat üretilmekte olup Türkiye, dünyada altın mücevherat üretiminde önde ülkeler arasında yer almaktadır.

Altın mücevherat üretim merkezlerinin başında İstanbul, Ankara ve İzmir gelmektedir. Doğu ve Güney Doğu Anadolu'daki bazı illerde de üretim mevcuttur.

### Üretim



AB mücevherat üretimi merkezi İtalya olarak görülmekte olup tasarımdaki yaratıcılık, sanatçı katkısı ve uzmanlaşma nedeniyle iyi bir yere sahiptir. AB mücevherat üretiminin 11,5 milyar Euro civarında olduğu, 22.874 firmanın değerli taş mücevherat sektöründe faaliyet gösterdiği 5.287 firmanın da kostüm mücevheratı alanında çalıştığı bilinmektedir.

AB ülkelerindeki üreticiler rekabetçi yapılarını koruyabilmek ve yeni tasarımlarla çalışabilmek için üretimlerinin daha fazla bir bölümünü AB dışı ülkelere kaydırma ihtiyacını hissetmektedir. Küçük firmalar için bu çok kolay bir seçenek olmasa da yine de AB dışı ülkelerdeki üreticilerle işbirlikleri kurmak kaçınılmaz olacaktır.

### Tüketim

AB 492 milyonluk nüfusu ile ABD'den sonra en büyük mücevher pazarı olarak değerlendirilmektedir. AB ülkeleri içinde de İtalya, İngiltere, Fransa ve Almanya en büyük paya sahiptir. Bu dört ülkenin AB tüketimi içindeki payı AB'nin tümünün % 70'ine ulaşmaktadır. AB ülkelerinde kişi başı mücevherat harcaması 50,9 Euro olarak kabul edilmektedir. Doğu Avrupa ülkelerinde bu rakam daha düşük olmakla birlikte bu ülkelerde de artış gözlenmektedir. AB toplam mücevherat tüketiminin 2006 yılı rakamları ile 25 milyar Euro olduğu tahmin edilmektedir.

AB mücevherat pazarını etkilemesi beklenen eğilimler aşağıda yer almaktadır.

- ✓ Mücevher konusunda moda ve tasarım eğilimlerinde artış
- ✓ Değişik şekil ve renklerde taşlarla üretilen gümüş takılar, inci ve elmas kullanılan daha makul fiyatlı takılar
- ✓ Görülmemiş özgün tasarımlı takılara olan ilgide artış
- ✓ Mevsimsel moda trendlerine bağlı olarak daha kısa ürün ömrü
- ✓ Doğu Avrupa ülkelerindeki şehir dışı alışveriş merkezlerindeki artış

### İthalat

2006 yılı rakamları ile AB mücevher ürünleri ithalatı 15 milyar Euro civarındadır. İthalatındaki artışta miktar bazındaki artışın daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da fiyatlar üzerinde yaşanan baskıdan kaynaklanmaktadır. İngiltere değerli taş ve mücevher ithalatında önemli bir pazardır. AB üreticilerinin Türkiye gibi Birlik dışı ülkelerdeki üreticilerle işbirlikleri arayışına girdiği görülmektedir.

AB pazarında satılan mücevherlerin % 85'ideğerli mücevherlerdir. Altın fiyatlarındaki artış özellikle Fransa, İtalya, İspanya, İskandinav ve Doğu Avrupa ülkelerindeki satışları etkilemiştir. Avrupa'daki satışların % 25'ini halen altın alyanslar oluşturmaktadır. Ancak evliliklerdeki azalma bu rakamları etkileyebilmektedir. Yunanistan, Malta, Polonya, Macaristan, Slovakya ve Bulgaristan bu konuda istisna olarak görülebilir.



Altın takı İngiltere, Yunanistan ve çoğu Güney Avrupa ülkesinde popüler bulunmaktadır. 18 karat sarı altın çok yaygın olmakla birlikte 9 karat altın İngiltere'de yaygın görülmektedir. İtalya ve İskandinav ülkeleri haricinde beyaz altına olan ilgi azalmakta, tüketiciler sarı ve kırmızı altına yönelmektedir.

### Dağıtım Kanalları

AB mücevher pazarında üreticiden tüketiciye ulaşan farklı kanallar bulunmakla birlikte genel olarak ürünün değerli taş ve maden olup olmamasına göre farklılık gözlenmektedir.

Değerli taşlarda ağırlığı ihtisaslaşmış perakendeciler almakta ancak zincir mağazaların da önemi artmaktadır.

Değerli taş ve maden dışı takılar için daha farklı ve çeşitli kanallar söz konusu olabilmektedir. Department store türü mağazalar, posta yoluyla sipariş ve moda butikleri de kostüm takıları için önemli kanallar olarak öne çıkmaktadır.



İlk kez ihracata başlayan veya bu alanda belirli bir noktaya henüz gelmemiş olan firmalar için ithalatçılar ile çalışmak en uygun yöntem olmaktadır. İthalatçıların Pazar bilgisi, pazara yakınlığı ve yönlendirmesi ihracatçı için avantaj olabilmektedir. Bazı ithalatçılar doğrudan ihtisaslaşmış perakendeciler, department store mağazalar ve butiklere showroom ve sergi alanları yoluyla satış yaparken bazıları da pazarlama elemanlarının perakendecileri düzenli ziyaretleri yoluyla sipariş toplayarak satış yapmaktadır.

Toptancılar bazen belirli ürünlere odaklanırken bazen geniş bir ürün gamına sahip olabilmektedir. Büyük markalar genel olarak satış acenteleri yoluyla satışlarını yönlendirmektedir. Acenteler üretici ve alıcı arasında bağlantıyı kurmakta genel olarak komisyonla çalışmaktadır.

Almanya, Hollanda, Belçika ve İskandinav ülkelerinde satın alma grupları dikkat çekmektedir. Bu gruplar yurt dışındaki tedarikçilerle görüşmeleri yapmakta alıcıları için ürün stoklayabilmektedir.

Artan üretim maliyetleri ile yerel tedarikçiler de ithalatçı rolünü üstlenmekte sipariş bazında uygun fiyatlı ürün tedarikine yönelmektedirler. Bu çerçevede kendi tasarım, kalite ve renk spesifikasyonlarına uygun üretim yapılması söz konusu olabilmektedir.

Uluslararası mücevher tedarikçileri dünya çapındaki satın almaçıları kanalı ile yurtdışı tedarik işlemlerini organize etmektedirler.

Perakendeciler ihtisaslaşmış ve ihtisaslaşmamış perakendeciler, evlere doğrudan satış kanalı olarak üçe ayrılmaktadır. İhtisaslaşmış perakendeciler pazarda büyük önem taşımakta olup pazar içindeki yerlerini korumak ve kendilerini farklılaştırmak için sürekli yeni ürün araştırmaları yapmaktadırlar.

İhtisaslaşmamış 'department store' mağazalarının pazardaki payı %13 civarındadır. Genelde markalı ürünler satarlar, giyim markaları veya tasarım markaları öne çıkmaktadır.

Giyim mağazaları, duty free mağazalar evlere posta yoluyla satış, TV'den satış ve internet diğer dağıtım kanalları arasında yer almaktadır. İnternet üzerinden genel olarak düşük fiyatlı ürün satışları gerçekleşmekte olup internet kullanımını artış göstermektedir.

#### İhracatçılarımız için Fırsatlar



AB pazarına mücevher ve kuyum ürünleri ithalatı üye ülkelerin pazarlarındaki büyümeden daha hızlı artmaktadır. AB ülkelerindeki üretimin azalması ve üretimin AB dışı ülkelere doğru kaydırılmasının ülkemizdeki firmalar için önemli bir fırsat olduğu düşünülmektedir.

AB ülkelerinde çalışan kadın sayısındaki artış takı tüketimini de arttırmakta, ürünlerde sezon veya modanın takip edilmesi de tüketimdeki artış eğilimini desteklemektedir.

AB pazarındaki ihtisaslaşma üretici ve toptancıların işbirlikleri arayışlarını arttırmakta farklı ülkelerden yeni ürünlere yönelmelerini sağlamakta, farklı tasarımları kendi kültürleri ile ilişkilendirmeye çalışmaktadırlar. İhracat imkânlarını artırmak için ihracatçılarımızın ürünlerini pazardaki yönelimlere uygun olarak adapte etmesi ve yüksek kalitede ürün tedarik edebilmesi gerekmektedir.

Bu raporda Almanya pazarında potansiyel işbirlikleri için bazı firma bilgilerine yer verilecektir. Diğer ülkelerle ilgili ve detaylı hedef pazar araştırmaları için Odamız Dış Ticaret Danışmanlığından destek alınması mümkündür.

Selectraders (<http://www.selectraders.co.uk>), ağırlıklı olarak inci kullanılan ürünler

Bossert & Erhard KG (<http://www.bossert-erhard.com>), daha uygun fiyatlı ürünler

Ernst Schmuckwaren GmbH (<http://www.ernst-schmuckwaren.de>), moda takılarla ilgili

Kadambari, (<mailto:nowa@world4you.com>) gümüş ve incili takılar

Almanya'da Kaufbeuren ve Pforzheim'da iki büyük showroom bulunmaktadır. Burada değerli ürünler satılmaktadır. Acente kanalıyla satış yapmayı düşünen firmalar için Alman Acenteler Birliği ile temas kurmak faydalı olabilecektir. (<http://www.cdh.de>).

Douglas Almaya'da bu alanda önemli bir zincirdir (<http://www.douglas.de>), ağırlıklı olarak parfüm satılan 669 outletleri vardır. Ancak takı satışı da yapılmaktadır. Douglas tarafından satın alınan Golmeiser Grubu da önemli bir yere sahiptir. 354 mağaza ile ürünlerini Chris ve Rene Kern markaları ile satışa sunmaktadırlar. (<http://www.goldmeister.de>)

*The EU is the second largest jewellery market in the world following the USA. The EU consumers spent more than € 25 billion in retail price terms. Italy, UK, France and Germany make 70% of this volume. The average per capita expenditure on jewellery in the EU is € 50.9.as per 2006 figures.*

*The distribution of jewellery in EU is mainly carried out by specialised (retail) traders. On average this accounted for around 60% in most EU countries.*

*Demand for jewellery in the medium to higher price ranges is expected to grow, and imports from various countries into EU are likely to increase.*

*Kaynaklar: [www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr) ; [www.cbi.nl](http://www.cbi.nl); [www.intracen.org](http://www.intracen.org)*