

AB Mobilya Pazarı

AB dünyadaki en büyük mobilya pazarıdır. ABD ise Avrupa Birliğinden sonra ikinci sırada yer almaktadır. 2006 yılı rakamlarına göre 27 Ab ülkesinin mobilya konusundaki toplam tüketiminin 81,6 milyar Euro olduğu bildirilmektedir. Kişi başı ortalama mobilya konusundaki tüketim harcaması 166 Euro olarak belirlenmiştir. İsveç, Almanya, Avusturya ve Finlandiya öne çıkan pazarlardır.

Üretim

27 AB ülkesindeki 112.000 mobilya üreticisinin yıllık cirolara 2006 yılı için 77.3 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın % 77'sini ahşap mobilya oluşturmaktadır. Döşeme mobilya AB içindeki en büyük ürün grubu olarak dikkat çekmektedir. En büyük üreticiler de İtalya, İngiltere ve Polonya'dır. AB üretiminde dikkat çeken eğilimler:



- Tasarım konusuna odaklanma artmaktadır
- Üretim Balkan ve Asya ülkelerine kaydırılması sürmektedir
- Ürünün kullanılabilirliğine verilen önem artmaktadır
- Perakendecilerin AB ülkeleri üreticileri üzerindeki etkisi artmaktadır

İthalat

AB mobilya ithalatı 32.2 milyar Euro olarak tahmin edilmekte, Almanya da en büyük AB ithalatçısı olarak bu rakamın % 21,6'sını gerçekleştirmektedir. 2006 yılı rakamlarına göre AB'nin gelişmekte olan ülkelere olan mobilya ithalatının 7,8 milyar Euro civarında olduğu bildirilmektedir. Bu rakam geçtiğimiz yıllarda artış trendi izlemiş olup bu sürecin devam etmesi beklenmektedir.

Dağıtım Kanalları

Mobilya ağırlıklı olarak ithalatçı/toptancı tarafından veya büyük perakendeciler tarafından doğrudan tedarik edilmektedir. 2006 yılı rakamlarına göre AB'de 130.000 mobilya perakende firması bulunmaktadır. AB mobilya satışlarının % 80'ini özel mobilya perakendecileri yapmaktadır. Küçük mobilya mağazaları ise İtalya, İspanya ve yeni üye olan ülkelerde etkin görünmektedir. Franchise ve zincir mağazaların ise Fransa, Almanya, İngiltere ve Hollanda'da etkin olduğu göze çarpmaktadır

İthalatçılar: 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.

Toptancılar: Toptancılar genel olarak ürün bazında ihtisaslaşmakla birlikte geniş ürün gamı olan firmalar da bulunmaktadır. Toptancılar bağımsız veya ihtisaslaşmış mobilya mağazalarına ürün tedarik edebilmektedir. Toptancılar daha çok bölgesel çalışma eğilimi göstermektedir.

Acenteler: Acenteler sözleşme veya komisyon bazında çalışmaktadır. Üretici firmanın ülkesinde yerleşik olmaları durumunda satın alma acentesi, hedef ülkede bulunmaları durumunda satış acentesi olarak çalışmaktadırlar.

Yerel Üreticiler: Artan üretim maliyetleri üreticileri ithalatçı olmaya zorlamaktadır. Üreticiler sipariş bazında kendileri için üretim yapacak tedarikçilerle işbirliği yapabilmektedir. Üreticiler kendi tasarım, kalite ve talepleri doğrultusunda üretim yaptırabilmektedirler.

Satın Alma Grupları: Satın alma grupları aracılı kaldırarak doğrudan üreticiden alım yapmaktadır. Bu kanal çok büyük volümlü alımlarda kullanılmaktadır. Gruplar büyük alım güçlerini kullanarak rekabetçi fiyat avantajı sağlamaktadırlar.

Fabrika Outletleri: Fabrika outletlerinde sezon dışı ve stokta kalmış ürünlerin satışı söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede doğrudan tüketiciye satış mümkün olmaktadır. Mobilyada moda anlayışının yerleşmesi ile firmaların çok sık vitrin ve showroom yenilemesine gittikleri görülmektedir.

Perakendeciler: Ülkeler arasında farklılıklar görülmele birlikte büyük zincir mağazaların öneminin ve mağazaların büyüklüklerinin de gitgide arttığı görülmektedir.

Zincir Mağazalar: Zincir mağazalar İngiltere, Belçika, Hollanda, Fransa ve Almanya'da özellikle etkindir. Zincir mağazalardan yapılan satışlar AB mobilya satışlarının % 25'ini oluşturmaktadır. Tedarikçilerden yüksek volümlü ürünleri özel fiyatlarla alarak tüketicilere uygun fiyatlı ürünler sunabilmektedirler. IKEA gibi zincirlerin tüm dünyadan alım yapan kendi satın alma elemanları bulunmaktadır.

Bağımsız Spesyalistler: Halen bir çok AB ülkesinde küçük mağazalar da varlığını sürdürmektedir. Bu mağazalar modadaki son trendleri takip etmekte, ve yeni ürünleri müşterilerine sunmaktadır. Müşterilerine ürün danışmanlığı vererek farklı hizmet vermektedirler.

Mobilya Bulvarları: Orta ve Kuzey Avrupa ülkelerinde mobilya satış ağları bulunmakta olup bunlar modern oturmuş yapısı olan 10.000 m2 üzeri alanda yerleşiktirler. Bu bulvarlardan ilki 2006 yılında Fransa'da kurulmuş olan Domus Paris'tir. Domus'un 62.000m2 lik üç katlı satış alanı bulunmakta olup 130 uluslar arası markanın satışı yapılmaktadır.

Spesyalist olmayan Perakendeciler: Bu tür perakendeciler alım güçleri nedeniyle ucuza ürün tedarik edebilmekte ve müşterilerine sunmaktadır. Müşteriler de mağazalarda farklı ürün çeşitlerini görmek istedikleri için bu tür satışlar da artmaktadır.

Mağazalar: Mobilya ticaretinde bu kanal büyük önem taşımakta olup, spesyalist olmamalarına rağmen pazardaki deneyimleri sayesinde uzmanlıklarını arttırmaktadırlar. Alman Karstadt, Kaufhof, İspanyol El Corte Ingles AB ülkelerinde lider konumdadır.

DIY Mağazaları ve Hipermarketler: Carrefour, Metro Aldi ve Praktiker gibi mağazalar çeşitli ülkelerden tedarik ettikleri düşük fiyat seviyesindeki ürünleri müşterilerine sunmaktadır.

Posta yoluyla satı ve internet: Montajı kolay olan ürünlerin posta yolu ile satışı söz konusu olmakla birlikte bu kanal üst seviyeye hitap eden ürünler için geçerli değildir. Tüketiciler ürünleri görerek almayı tercih ettiğinden hem posta kanalı hem de internet kanalı ile satış çok yaygın değildir. Ancak internet kanalının gelecekte daha yaygınlaşması beklenmektedir.

Pazardaki Eğilimler ve Fırsatlar

İhracatçılarımızın fırsatları iyi değerlendirmesi için pazarlarda geçerli olan trendler konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Firmaların pazardaki eğilimleri takip ederek buna uygun yaklaşımlar

geliştirmesi gerekmektedir. Pazarda bir eğilim ortaya çıktığında bu trendin hangi ülkenin hangi grubu için geçerli olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Trendler konusundaki gelişmeleri değerlendirirken bunların ne kadar süreyle geçerli olabileceği göz önüne alınmalı , bir trend ortaya çıktığında bunun karşısında da bir eğilim olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Örneğin modern ve teknolojik tarz ürünlere yönelim olması durumunda bir başka tüketici grubunun da daha pratik uzun süre kullanabilecekleri ürüne yöneldiği görülmektedir.

Trendler insanlarla ilgili olduğundan ihracatçılar kendi hedef müşterilerini belirleyip onlardaki eğilimleri takip etmelidirler. Ahşap masa üreticisi olan bir firma için çok farklı ürün veya müşteri grubu söz konusu olabilmektedir. Tek başına yaşayanlara yönelik olarak açık mutfaklarda kullanılabilecek küçük masa üretimi olabileceği gibi, çocuklu ailelere yönelik büyük masalar olabilir veya metal çerçeveli gerektiğinde bilgisayar için de kullanılabilecek yemek masaları da üretilebilir.

İhracatçı herhangi bir trendin seçer ve buna uygun hedef müşteri grubunun belirlese hangi tür dizaynların geçerli olduğu incelemeli ve hangilerinin kendi tasarımlarına uygun olduğunu araştırmalıdır. Bu tür ürünler için farklı malzeme kullanılmış ise bu konuda da araştırma yapılmalıdır. Hangi ülkelerin fırsat oluşturduğu yakından incelenmelidir.

AB içinde en önemli Pazar: Almanya

İhracatçılarımıza fikir vermesi açısından Almanya'da ikonuyla ilgili işbirliği yapılabilecek mobilya konusunda önemli firma ve önemli internet adresleri aşağıda sunulmaktadır. Bu sitelerin incelenmesi Pazar hakkında daha detaylı bilgi sağlama yanında ürün firma tanıtımı ve iş birlikleri açısından da faydalı görülmektedir.

Lider konumdaki Alım Grupları : Begros www.begros.de, GARant www.garanmoebel.de, Union www.union-moebel.de, Europa Moebel Verbund www.emverbund.de, VME www.vme-online.net

İthalatçı ve toptancı bilgileri için : www.moebelonline.com, www.cdh.de, www.hein-marketing.com

Çeşitli firmalar:: www.moebel-walther.de, www.porta.de, www.roller.de, www.plus.de, www.cor.de, www.wasamoebel.de

Tanıtım için : www.imm-cologne.de, www.moebelmarkt.de, www.holzmann.de, www.ritthammer-verlag.de

Furniture Market in the EU

The EU is the largest furniture market in the world, followed by the USA. Total EU27 furniture consumption was estimated at € 81.6 billion in 2006. And the average consumption per capita was € 166, The EU accounts for over half of global domestic furniture imports, valued at € 32.2 billion. Germany was the largest EU importing country and represented 21.6% of all EU imports by value.

Kaynaklar : www.igeme.gov.tr, www.cbi.nl