

AB'YE İHRACAT OLANAKLARI- SEKTÖREL PAZAR ARAŞTIRMALARI -10

AB EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ PAZARI

Türkiye ev tekstili sektöründe dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır. Sektörde çoğunlukla küçük ve orta ölçekli firmalar yer almakta olup bazı ünlü yabancı markaların lisanslı üretimi de ülkemizde yapılmaktadır. Bunun yanında kendi markasını oluşturmuş, yurt içi ve yurt dışında mağaza zincirleri ile faaliyet gösteren firmalar da bulunmaktadır.

Türkiye ev tekstili ihracatı 2006 yılında 1,7 milyar Dolar, 2007 yılında ise 1,9 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir.

Çin'in 11 Aralık 2001 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü'ne 143. üye olarak girmesi ve dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinde 2004 sonu itibarıyla kotaların kaldırılması ülkemizin ihracatını etkilemiştir. ABD Çin'e karşı belirli tekstil ürünlerinde kota uygulamaya devam ederken, AB, 2008 yılı başından itibaren Çin'e uyguladığı kalan kotaları da kaldırmış bu da Çin ve Hindistan'ın dünya tekstil ve hazır giyim pazarındaki paylarının artışına yol açmıştır.

AB Pazarı



Ev tekstili pazarı ev/tüketici segmenti ve ticari/ sözleşmeli üretim olarak iki farklı grup olarak değerlendirilmelidir. İki grubun da pazar yapıları farklı olup özellikleri yanında pazar büyüklükleri de farklıdır.

AB ev tekstili pazarı yıllar itibarıyla büyüme eğilimi içindedir. 2010 yılına kadar yıllık büyüme oranının % 2 olacağı tahmin edilmektedir.

AB ev tekstili tüketici pazarı 2006 yılı rakamları ile 28,7 milyar Euro'dur. Ticari alanda ise bu rakam 6,4 milyar Euro olarak bildirilmektedir.

Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve İspanya her iki grupta da başta gelmekte olup toplam AB pazarının % 70'ini oluşturmaktadırlar.

Üretim

AB üretimi son yıllarda global anlamda çok ciddi bir rekabetle karşı karşıyadır. Avrupa Birliği'ndeki üretici ülkelerin başında İtalya gelmektedir. İtalya'yı İngiltere, İspanya, Portekiz, Almanya ve Fransa izlemektedir.

AB pazarındaki önemli eğilimler arasında hızla artan konsantrasyon ve uluslararasılaşma göze çarpmaktadır. Büyük firmalar küçükleri satın almakta ve küçük bağımsız firmaların pazar payları ihtisas mağazaları süpermarketler ve zincir mağazalar lehine azalmaktadır.

İthalat

AB ev tekstil ürünleri ithalatı 2006 yılı itibarıyla 6,5 milyar Euro'ya, 1.049 bin tona ulaşmıştır. Bu rakamın % 60'ı gelişmekte olan ülkelere ithal edilmektedir. Bu oranın yıllar içinde artış gösterdiği görülmektedir. İthalat rakamında artış olurken birim fiyatlarda düşüş olduğu göze çarpmaktadır, artan rekabet ve doların değer kaybı bu konuda etkin olmaktadır.

En büyük ithalatçı Almanya'yı (%20 lik pay ile), İngiltere (%17), Fransa(%14), İspanya (%7), İtalya (%7) ve Belçika (%7) izlemektedir.

Çin'den AB'ye yapılan ithalat yıllar itibariyle ciddi artış göstermiş 2006 yılında %18'lik bir orana ulaşmıştır. Çin'i Türkiye, Pakistan, Hindistan izlemektedir.

Dağıtım Kanalları

AB'de ev tekstili ticaretine ilişkin farklı dağıtım kanallarının kullanılması mümkündür. İhracatçılarımızın dağıtım kanallarını seçerken ürünlerine hangi ürün/pazar kombinasyonunun uyduğunu belirlemesi ve ürüne yönelik pazarlama ve dağıtım özelliklerini tanımları gerekmektedir.



Üretici ithalatçılar hazır giyim sektörüne göre daha az miktarda olmakla birlikte mevcuttur. Bunlara örnek olarak Christy (İngiltere) ve Descamps (Fransa) gösterilmektedir.

Satış acenteleri yabancı üretici ile perakendeciler arasında aracılık rolünü üstlenen genelde komisyon bazlı çalışan oluşumlardır. FOB fiyat üzerinden genelde %8-10 civarı komisyon almaktadırlar. Ev tekstili alanında satış acentelerinin rolü sınırlıdır.

Satın alma acenteleri geniş irtibat ağları ve dış pazar bilgileri nedeniyle AB ülkelerinde perakendeci ve toptancılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Kendileri stok tutmamakta müşteri talepleri doğrultusunda alım yapmaktadırlar. FOB fiyatlar üzerinden %4-5 oranında komisyonla çalışmaktadırlar.

İthalatçı trading şirketler ürünleri yurt dışındaki üreticilerden satın almakta ve kendilerinin % 30-40 oranındaki marjlarını ekleyerek çalışmaktadırlar. Acentelerden farklı olarak kendileri stok tutmaktadırlar. Stoktan satışın tercih edilmesi bu tip şirketlerin önemini arttırmaktadır. Ancak büyük firmalar kendileri ithal etmeyi veya satın alma ofisleri yoluyla ithalatı tercih etmektedir.

Toptancılar departman store mağazalar yanında ihtisaslaşmış mağazalara yönelik hizmet vermektedir. Mağazaların üçte ikisi mağaza, perde, ve diğer ev tekstili ürünlerini satmakta, yatak alanında faaliyet gösteren mağazalar yatak yanında çarşaf, yastık türü ürünler de satmaktadır. İhtisas mağazaları dışındakiler ise departman store mağazalar, ucuzluk mağazaları, posta ile satış şirketleri, süpermarket ve hipermarketlerdir.

Perakendeciler de ithalatçı olanlar (büyük perakende organizasyonları)ve bağımsız organize olmayan perakendeciler (beşin altında sayıda mağazası bulunan) olarak iki ayrı grupta değerlendirilmektedir. Tekstil alanındaki bağımsız perakendeciler hakkında bilgi için <http://www.aedt.org> sitesini ziyaret etmekte fayda görülmektedir.

Pazar Yapısı

Güney ve Doğu Avrupa ülkelerinde bağımsız perakende şirketlerinin pazar payı daha fazladır. Bu firmalar üretici veya ithalatçılardan alım yapmaktadır. Almanya, Hollanda ve İskandinav ülkelerinde bağımsız perakendeciler genel olarak satın alma gruplarının üyeleri olarak görülmektedir. İngiltere'de bağımsız perakendeci oranı düşüktür. Güney ve Doğu Avrupa'da franchise yaygın olarak görülmektedir. IKEA gibi tasarımlarıyla fiyat/ürün avantajını yakalayan firmalar birçok ülkede pazar yapısını değiştirmiştir.

Pazarda artan konsantrasyon ve güçlü grupların satın alma aktivitelerini merkezileştirmeleriyle tedarikçi üretici sayısında düşüş görülmektedir. Bu gruplar fiyat, teslim şekilleri gibi konularda güçlü pozisyonlara sahip olmaktadır. Hazır giyim firmalarının ürün gamlarını genişlettiği ve ev tekstilini de ekledikleri görülmektedir. Buna örnek Esprit, Zara, Next, Mexx ve Benetton'dur.

Pazardaki rekabet sürekli olarak düşük fiyatlı ürün arayışlarına gidilmesine yol açmakta, yalnızca işgücü ucuzluğu olan ülkeler değil tüm üretim maliyetlerini düşüren ülke ve firmalar önem kazanmaktadır.

Satın alma maliyetlerini düşürme hedefi gitgide daha az sayıda ülke ve tedarikçiden mal alma anlamına gelmeye başlamıştır. Satın alma kararları iki düzeyde verilmektedir. İlki ülke, ikincisi ise firma düzeyinde olmaktadır. Ülke düzeyinde kota, vergiler, işçilik ücretleri ve yapısı, mesafe, yerel altyapı, ekonomik ve siyasi istikrar gibi konular rol oynamaktadır. Diğer yanda ise taleplere hızlı cevap verme, hammaddenin tedarik kolaylığı, lojistik yönetimi, kalite, üretim ve tasarım kapasitesi gibi konular sıralanmaktadır.



İthalatçı ve toptanlara satış ihracata yeni başlayan firmalar için en öncelikli olan yol olarak görülmekle birlikte, bu düzeyde perakendeciler ile doğrudan irtibat sağlanması mümkün olamamaktadır, kar marjları daha düşük olabilmektedir.

Tasarım, ambalaj, kalite, çevre faktörleri gibi konuların önem kazanmasıyla çok farklı işbirliği yolları da mümkün olabilmektedir, joint venture, ortak üretim gibi anlaşmalar gitgide daha fazla görülebilmektedir.

Bu raporda en önemli ihracat pazarımız Almanya hakkında bilgi verilecek olup detaylı bilgi için Odamız Dış Ticaret Danışmanlığı'ndan bilgi alınabilmesi mümkündür.

Almanya'da bu sektörde 250 firmanın aktif olduğu bilinmektedir. Bu alanda üretim yapan firma bilgilerine Alman Ev tekstili Üreticiler Birliğinin <http://www.heimtex.de> web sitesinden İngilizce olarak erişilebilmektedir.

Almanya'daki ithalatçılar

Yurt dışında üretim üretim faaliyetleri yürüten yerel üreticiler, perakende organizasyonlarına satış yapan toptancı/ithalatçılar ve perakendecilerdir, bunların da büyük çoğunluğunun kendisi ithalatçidir.

Almanya'daki ithalatçı firma bilgilerine erişmek için başvurulabilecek kaynaklar:

<http://www.dino-online.de>, <http://www.ghf-online.de/c3view.php>

<http://heimtextil.de> ve <http://imm-cologne.com> fuar siteleri

Bağımsız perakendecilere örnek satın alma grupları;

<http://www.katagnet>, <http://www.inku.com>, <http://www.fhr-verbund.de>, www.coratex.de,

<http://www.wotex.de>

Mobilya grubundaki gruplar:

<http://www.garant-moebel.de>, www.emverbund.de, <http://www.ek-servicegroup.de>,

<http://www.gfm-moebel.de>, www.hoeffner.de, www.sconto.de, www.moebel-kraft.de,

www.porta.de, www.roller.de

Ev içi ürünler konusunda IKEA yanında www.domaene.de sayılabilir.

Department store mağazalar:

www.arcandor.com, www.galeri-kaufhof.de, www.breuninger.de, www.woolworth.de

Önemli tekstil mağazaları:

www.emstings-family.de, www.takko.de, www.kik-textilien.com, www.adler-mode.com,
www.nkd.de

Posta yoluyla evden sipariş yapılabilen mağazalar

www.quelle.de, www.neckermannde, www.otto.de, www.erwinmueller.de

DIY mağazaları

www.obi.de, www.praktiker.de, www.hombach.de, www.toom-baumarkt.de, www.marktkauf.de

The Hometextiles Market in the EU

The EU consumer market for household and furnishing textiles reached € 28.7 billion in 2006. The expenditure on hometextiles in the contract sector was € 6.4 billion in 2006. The household and furnishing textiles market in the EU countries has experienced growth for many years.

Germany (with consumption of € 5.8 billion in 2006) has been the largest market for many years, followed by the United Kingdom (UK). Other important markets in the EU are France, Italy and Spain. The Netherlands ranked sixth before Belgium, Sweden and Austria. Five countries (UK, Germany, France, Italy and Spain) account for 74% of EU household and furnishing textiles consumption.

It is essential for the exporter to know into which product/market combination his products fit and has to be familiar with the marketing and distribution characteristics of these product/market combinations.

Kaynak: www.cbi.nl, www.igeme.gov.tr, www.trademap.org