



Nisan 2018

DTM MOBİLYA VE ORMAN ÜRÜNLERİ SEKTÖR KURULU

DTM MOBİLYA VE ORMAN ÜRÜNLERİ SEKTÖREL RAPORU

MOBİLYA VE ORMAN ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ
Ocak 2018



www.musiad.org.tr

DTM MOBİLYA VE ORMAN ÜRÜNLERİ SEKTÖREL RAPORU

MOBİLYA VE ORMAN ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ
Nisan 2018

BASIM YERİ VE TARİHİ
İSTANBUL, Nisan 2018

*Her türlü yayın hakkı MÜSİAD'a aittir.
MÜSİAD'dan izin almak veya MÜSİAD kaynak gösterilmek suretiyle telif
mevzuatı çerçevesinde alıntı yapılabilir.*

MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ
SÜTLÜCE MAHALLESİ İBRAHİM CADDESİ NO:28 BEYOĞLU - İSTANBUL / TÜRKİYE
T: +90 212 395 00 00 | 444 0 893 | F: +90 212 395 00 01

MUSIAD

BAŞKAN'DAN

Türkiye, tasarım, üretim kapasitesi ve ürün kalitesi konusunda mobilya endüstrisinde başarılı bir gelişim grafiği izliyor. Mobilya sektörü, yakın zamana kadar, ağırlıklı olarak geleneksel yöntemlerle üretim yapılan küçük işletmelerden meydana geliyordu. Fakat özellikle son 15 yıllık süreçte, orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısının artış gösterdiğini görüyoruz. 34 bini aşkın işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, üretiminin yüzde 34'ünü dünyanın farklı bölgelerine ihraç ediyor. Ancak ülkemizin bu alanda barındırdığı potansiyel düşünüldüğünde, dünya pazarından daha fazla pay alması gerekmektedir.

Dünyanın içinde bulunduğu dönüşüm sürecinin kazandırdığı ve 4'üncü Sanayi Devrimi olarak anılan Sanayi 4.0, Mobilya sektörünü de doğrudan ilgilendiren bir gelişmedir. Bu gelişmenin en büyük itici gücü, teknoloji ve inovasyondur. Dolayısıyla, Türkiye Mobilya Sektörü de gelecekte dünyada hâkim ülkelerden biri olarak konumlanma hedefine ulaşabilmek için, bu güçleri arkasına almalıdır. Yenilikçi ürünler üretip, çağın işaret ettiği pazarlama tekniklerinden de faydalanarak, daha fazla tüketiciye, fark oluşturan bir kaliteyle ulaşmalıdır. Son yıllarda sektörde bu yönde son derece memnuniyet verici gelişmelere tanık oluyoruz. İnanıyorum ki sektör, kendi potansiyelini en iyi şekilde değerlendirerek, Türkiye'nin gelecek hedeflerindeki kendi üzerine düşen payı başarıyla karşılayacaktır.

“Dayanıklı Tüketim Malları, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Raporu”nun, başta mobilya sektörü olmak üzere, iş dünyamız için referans kaynaklardan biri olmasını temenni ediyorum.

Abdurrahman KAAAN

Genel Başkan
MÜSİAD

ÖNSÖZ

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD); hakkın ve hukukun, adaletin ve eşitliğin, barışın ve güvenin, refahın ve mutluluğun sağlandığı; tarihe ve topluma mal olmuş mahalli ve evrensel değerlerin gözetildiği, kendi içinde bütün, bölgesinde, ekonomik ve siyasi alanda etkin, dünyada saygın bir Türkiye hayaliyle yola çıkan hassasiyet sahibi iş adamlarının, 9 Mayıs 1990 tarihinde İstanbul'da kurdukları bir "İşadamları Derneği" dir.

MÜSİAD' ın, sanayi ve ticari faaliyet içerisinde bulunan üyelerin iş hacimlerini artırıcı, birbirleri ile olan ilişkilerini güçlendirici, ticari hayata bakışlarına yön veren, sektörün sorunlarının tespiti ve bu sorunların çözümüne yönelik gerek kendi kurullarınca gerekse de üniversiteler, diğer sektörel dernekler ve kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içinde çalışmalarda bulunan, sürekli iyileştirmeyi kendisine ilke edinmiş, dinamik, özgüveni yüksek ve çözüm odaklı yapılanması Sektör Kurulları'ndan biri de "Dayanıklı Tüketim Malları, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Kurulu" dur.

Sektör Kurulumuzun önemli amaçlarından birisi de; sektörümüze daha kapsamlı hizmet sunulması ihtiyacı doğrultusunda ve bu hizmetlerin geliştirilmesi perspektifinde sektörün mevcut durumu ve geleceğine yönelik beklentileri konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi amacıyla sektör raporları hazırlanmaktadır.

Dayanıklı Tüketim Malları, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Kurulumuzun hazırladığı "Dünya Mobilya Sektörü ve Türkiye'nin Pozisyonu" Raporumuzu sektörel politika ve stratejilerin oluşturulması, geleceğe yönelik projeksiyonlara ve pazar araştırmalarına katkıda bulunması açısından faydalı olacağı düşüncesi ile camiamıza ve ilgililere hayırlı olmasını dilerim.

ERCAN ATA

MÜSİAD DTM Mobilya Sektör Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER

1. Giriş...11

2. Dünya Mobilya Sektör Verileri ve Türkiye Mobilya Sektörünün Rakamlarla Pozisyonu...12

3. Mobilya Üretiminin Ana Ham Maddesi, Tedariği ve Alternatif Çözümler...22

4. AR-GE, Tasarım, İnovasyon, 4.Sanayi Devrimi ve İnsan Kaynağı...23

- Mobilya Sektörü, Tasarım ve Ar-Ge Yaklaşımı ve Gelişim Önerileri,
- Mobilya Sektöründe İnovasyon ve 4. Sanayi Devrimi,
- Mobilya Üretim ve Pazarlamasında Finansman Rolü ve Teşvikler,
- Mobilya Sektöründe İnsan Kaynağı, Eğitim ve Gelişim,
- Sektörün Kurumsallaşması ve Markalaşması,
- Mobilya Sektöründe Geleneksel Perakendecilik ve Alternatif Kanalların Kullanımı (e- Ticaret)
- Mobilya Sektöründe, Müşteri ve Maliyet Odaklı İnovatif Lojistik Yaklaşımlar

5. Sonuç...34

GİRİŞ

Mobilyadaki 4. Sanaayi Devrimi konusunda MÜSİAD Mobilya Sektör Kurulu, kendi üyeleriyle yaptığı verilere dayalı detaylı analizler çerçevesinde, Dünya Mobilya Sektörünün mevcut Ticari Durumu ve Türkiye Mobilya Sektörü'nün ulusal/uluslararası pazardaki güncel pozisyonunu incelemiş, Türk Mobilya sektörünün mevcut potansiyeli ve bu potansiyelin dünyadaki değişim ve teknolojik gelişmelerle beraber sürekli gelişime dayalı ve verimli değerlendirilmesine yönlendirmeler yaparak, bu çalışmayla farkındalık oluşturmayı amaçlamıştır.

Yapılan araştırmalar; Türkiye Mobilya Sektörünün, dünya mobilya pazarından ticari olarak daha fazla pay alabilmesi ve öne çıkabilmesi için yenilikçi yaklaşımlarla, “Endüstriyel Ormancılık(ham madde tedariki)”, “Tasarım”, “Ar-Ge”, “4.Sanayi Devrimi - Üretim” ve “Nitelikli İnsan Kaynağı” alanlarına daha fazla odaklanması gerekliliğini göstermektedir.

Dünya Mobilya Sektörü ve Türkiye'nin Pozisyonu,

Dünya mobilya sektörü, küresel pazardaki ticaret ve yatırım engellerinin azalması, teknolojinin ve lojistik sistemlerinin gelişmesiyle birlikte önemli bir gelişim ivmesi kazanmıştır. Son derece rekabetçi bir piyasa olan dünya mobilya sektörünün bu gelişimi; büyük üretici ve perakendeciler tarafından kurulan küresel üretim ağlarının başarılı uygulanması neticesinde oluşmuştur. Dünya mobilya sektörü, emek ve kaynak yoğun bir sektör olması nedeniyle bu alanda gelişmek isteyen ülke ve firmaların küresel ekonomiye katılmaları için fırsat vermektedir. Günümüzde tüm dünya mobilya sektörünün 409 milyar doların üzerinde bir üretim hacmine sahip olması ve üretiminin 170 milyar dolarlık kısmını ihraç etmesi, önemli ekonomik sektörler arasında olduğunu da göstermektedir. 2009-2014 yılları arası %43,7 büyüyen ticaret, 2014-2016 yılları arasında ise %4,3 küçülmüştür. Ancak, küresel mobilya ticaretinin 2017 ve 2018'de %1'lik büyüme kaydedeceği öngörülmektedir. Dünya mobilya ticaretinin yönü Asya-Pasifik'ten ABD ve Avrupa'ya; Orta ve Doğu Avrupa ülkelerden Batı Avrupa'ya doğru gerçekleşmiştir.

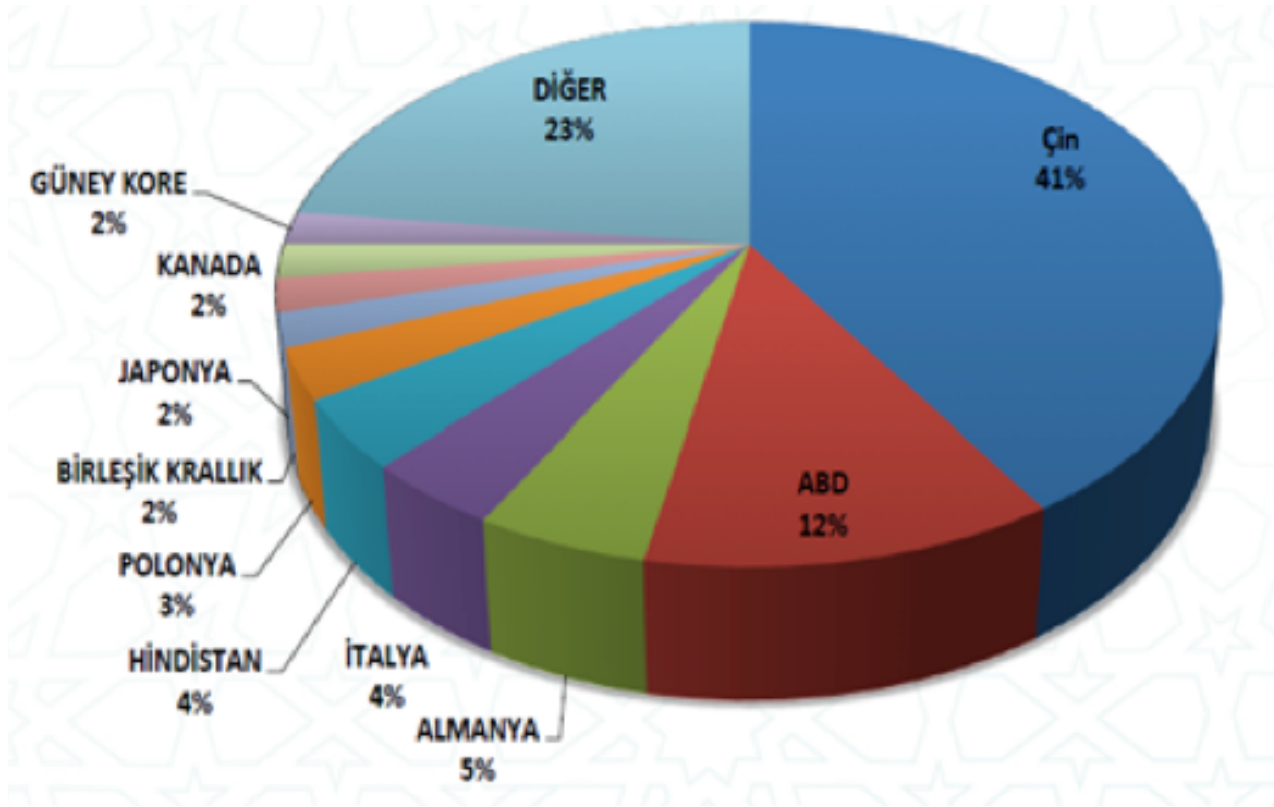
CSIL'e göre son altı yıldır küresel mobilya ticaretinin büyümesinin ana nedeni ABD'nin mobilya ithalatının büyümesidir. ABD'nin mobilya ithalatı 2016'da %4; tüketimi ise %3,3 büyürken, kişi başına mobilya tüketimi ise 244\$'dan 242\$'a düşmüştür. Pazarda tüketilen mobilyanın ise %42'si ithaldir. CSIL, ABD'nin mobilya tüketiminin 2017'de %2, 2018'de ise %3 büyüyeceğini öngörmektedir. En çok büyüme gösterecek pazarlar ise Çin (%6) ve Hindistan'dır (%7-8).

Dünya Mobilya Sektörü Üretimi:

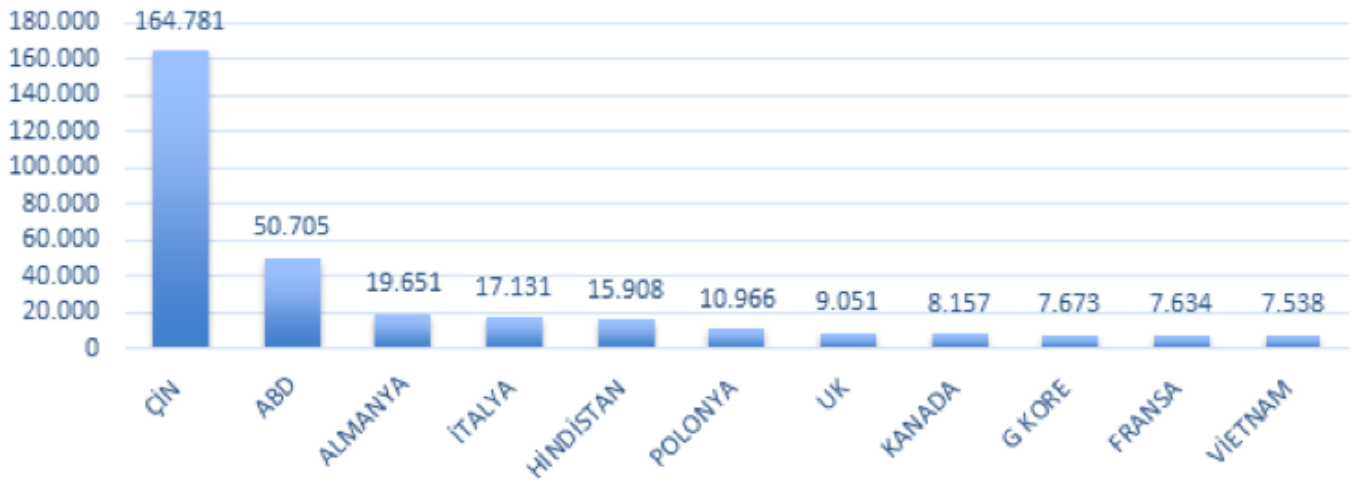
Dünyadaki küresel mobilya pazarının ana üretim oyuncuları Çin, ABD, ve Almanya'dır. Düşük iş gücü maliyeti, gelir artışı ve artan iç talep Çin'i mobilya üretim merkezi haline getirirken; Almanya ve ABD teknoloji kullanımının çoğul avantajından hammadde tedarikçiliğini, İtalya ise tasarım konusunda liderliği korumaktadır. Çin, İtalya'yı izleyerek öğrendiği makine ve teknoloji konusunda gelişerek tüm dünyada üretilen mobilyanın tek başına 3/1'inden fazlasını üretmektedir.

%54,2'si Asya-Pasifik bölgesinde gerçekleşen dünya mobilya üretimi ise bir önceki yıla göre %3,4 artarak 409 milyar \$ olmuştur. İlk 5 mobilya üreticisi ülke Çin (%41), ABD (%12), Almanya (%5), İtalya (%4), Hindistan (%4)'dır. Çin ile ABD dünya mobilya üretiminin yarısını gerçekleştirmektedir.

2015 Dünya Mobilya Üretim



İlk 11 Ülke - Üretim (milyar \$)



Türkiye Mobilya Sektörü Üretimi:

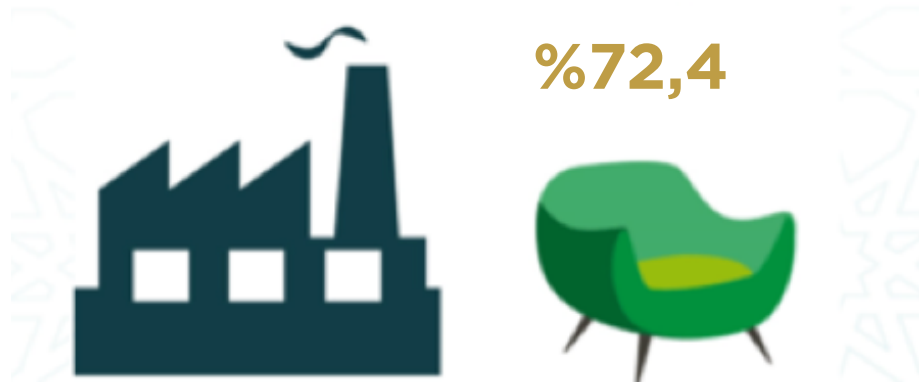
Türkiye mobilya sektörü; emek yoğun iş modeli, birçok sektörle bağlantılı yapısı, gelişen teknoloji ve tasarım odaklı değişimi ile orta ölçekli ya da imalathane olan modelini büyük bir ekonomi yaratarak geliştirmiş, markalaştırmış ve istihdam açısından da önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle paralel 90'lı yıllardan bugüne 20.000 mikro atölyeden çoğunluğu KOBİ olan 34,438 tesise dönüşmüş; 25 ve üstü işçi çalıştıran işletme sayısı 76 iken, bugün 983 firmanın 30'un üzerinde işçi çalıştırdığı bir sektör haline gelmiştir.

Türkiye mobilya sektörü, 5,749 milyar \$ (sektörün ölçülemeyen rakamlarının toplamının 12,5 milyar \$ olduğu düşünülmektedir) üretimiyle bir önceki seneye göre %3,4 gerilese bile 13'üncü sıradaki yerini korumuştur. Bu aynı zamanda 2007-2016 yılları arasında %16,9 büyüme anlamına gelmektedir. Türkiye, ürettiği mobilyaların %34'ünü ihraç etmiştir ve bu oran önceki yıl ile aynıdır. Bu alanda rakiplerimiz; Polonya (%83), Vietnam (%86), Romanya (%93), Malezya (%62) ve Meksika (%85)'dir.

2006-2015 Türkiye Üretim Miktarı (milyar \$)



Merkez Bankası verilerine göre Temmuz 2016 itibarı ile mobilya sanayi kapasite kullanım oranı

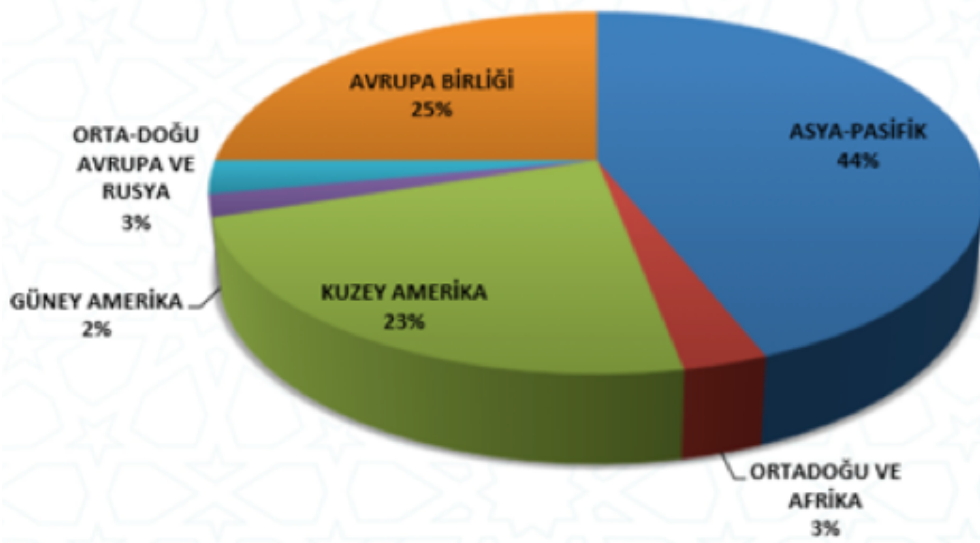


Mobilya sektörü, Türkiye ekonomisinde yaklaşık 6 milyar dolarlık üretim hacmine sahiptir. Sektör, kentleşme oranının artması, oluşan iç talep ve teknolojinin hızlı gelişimi sonucunda 2000’li yıllarla birlikte küresel bir aktör olmaya başlamıştır. Başlıca etkenler; üretimde ve kurumsallaşmadaki artan ivme, AR-GE yatırımları, gençleşen nitelikli insan kaynağı ve markalaşmanın önemi olmuştur.

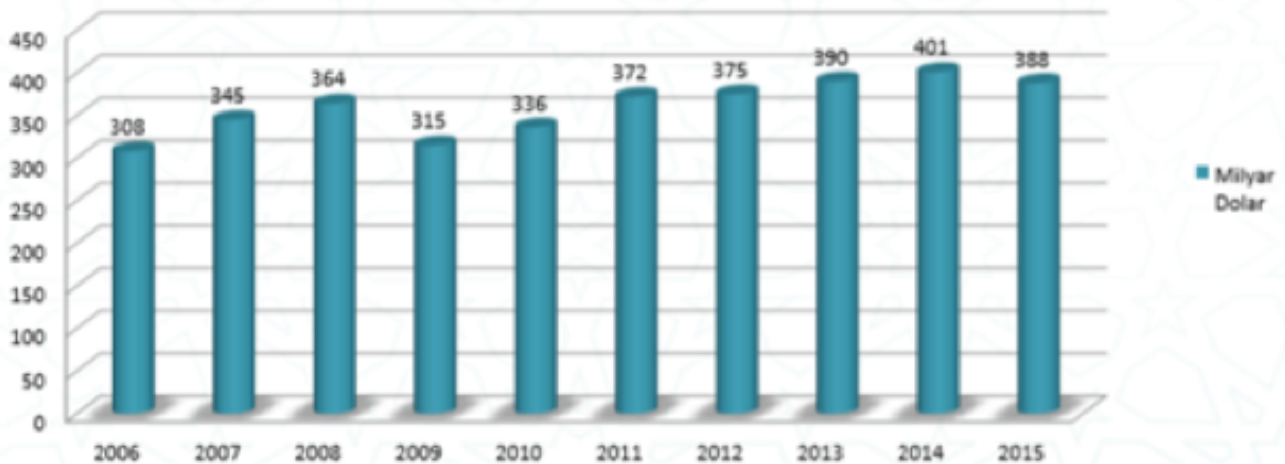
Dünya Mobilya Sektörü Tüketim:

Dünya mobilya tüketimi, %1,4 artışla 409 milyar \$’a yükselirken, en büyük tüketim Asya Pasifik’te (%44) gerçekleşmektedir ve dünyada tüketilen mobilyanın %30,9’u ithaldir. Ayrıca, Dünyada kişi başına mobilya tüketimi, 72 \$’dan 63 \$’a gerilemiş olup, mobilyaya en çok para harcayan ülkeler Kanada (285\$), Almanya (274 \$), ABD (242\$), B. Krallık (210\$) ve Fransa (186\$)’dır.

2015 Dünya Mobilya Tüketimi Bölgesel Dağılımı



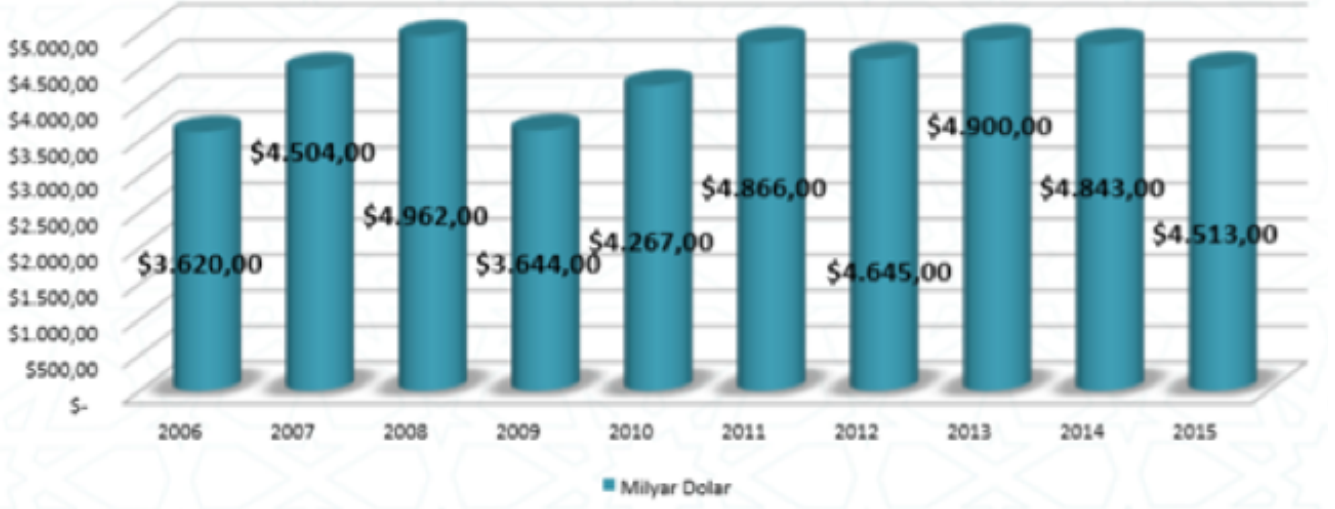
2015 Dünya Mobilya Tüketim Miktarı



Türkiye Mobilya Sektörü Üretimi:

Türkiye, mobilya tüketiminde % 6,8 düşüşle 4,5 milyar \$'a gerilese de, 1 sıra yukarıya yani 14'üncülüğe yükselmiştir. Kişi başına mobilya tüketimi ise 53 \$ ile geçen yıla göre 6 \$ düşmüştür. Türkiye mobilya tüketiminin 2017'de %3; 2018'de ise %2 büyümesi beklenmektedir.

2006-2015 Türkiye Mobilya Tüketim Miktarı



CSIL 2016 için TR mobilya pazarının tüketim tahminini revize ederek %2'den %4'e yükseltti.

CSIL TR'de mobilya tüketiminin 2017'de %3 büyüyeceğini öngörmektedir.



2016
%4

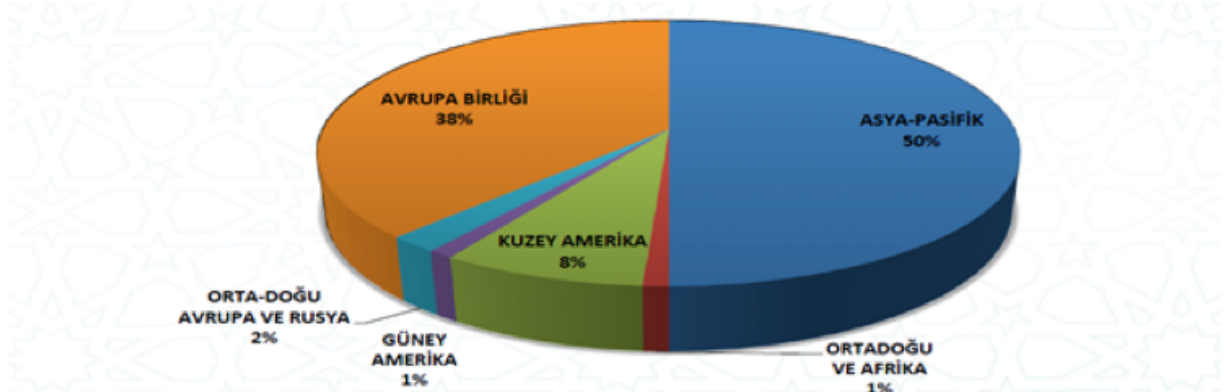
2017
%3

Dünya Mobilya Sektörü İhracatı:

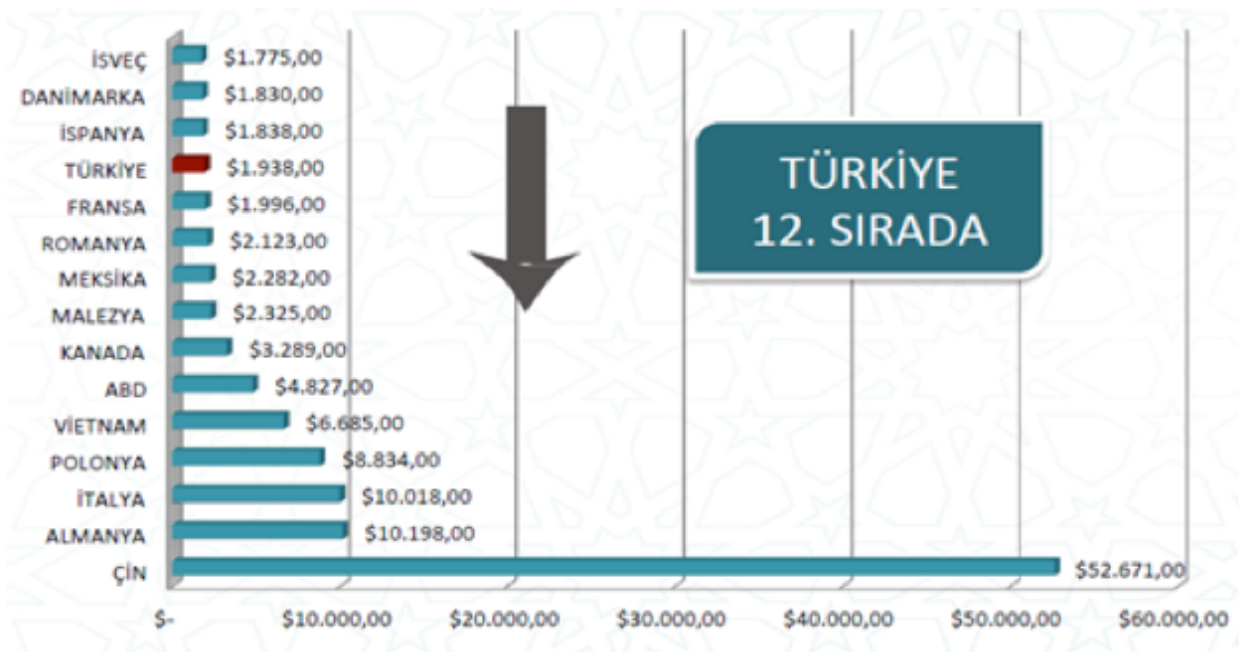
2016 yılında dünya genelinde ihracat 15,8 trilyon \$ olarak gerçekleşmiş olup, %3,9'luk düşüş söz konusudur. Dünyanın en önemli ekonomilerinin ihracat performanslarına bakıldığında ise Çin'in %8, ABD'nin %3, Birleşik Krallığı'nın %11 küçüldüğü; Almanya'nın %1 ve Japonya'nın %3 ihracat artışına gittiği görülmektedir. Türkiye'nin ihracattaki düşüşü %1 seviyelerinde kalırken, dünya ticaretinden aldığı pay, binde 9 ile şimdiye kadarki en yüksek düzeyine ulaşmıştır.

Dünya mobilya ihracatı ise bir önceki yıla göre % 0,4 düşüşle 137 milyar \$ olmuştur. En büyük ihracatçı %50 ile Asya-Pasifik bölgesi olup, onu % 38 ile AB-28 izlemektedir. Ülkeler bazında dünyanın ilk 5 mobilya ihracatçısı sıralaması değişmemiş olup, Çin (48,3 milyar \$), Almanya (10,6 milyar \$), İtalya (10 milyar \$), Polonya (9,6 milyar \$) ve Vietnam (7,2 milyar \$) gelmektedir. Bunlardan Çin'in ihracatı (%8,1), Almanya'nın (%2,6) düşerken, Polonya'nın (%7,4), Vietnam'ın (%5,6) ve İtalya'nın ise (%0,3) artmıştır.

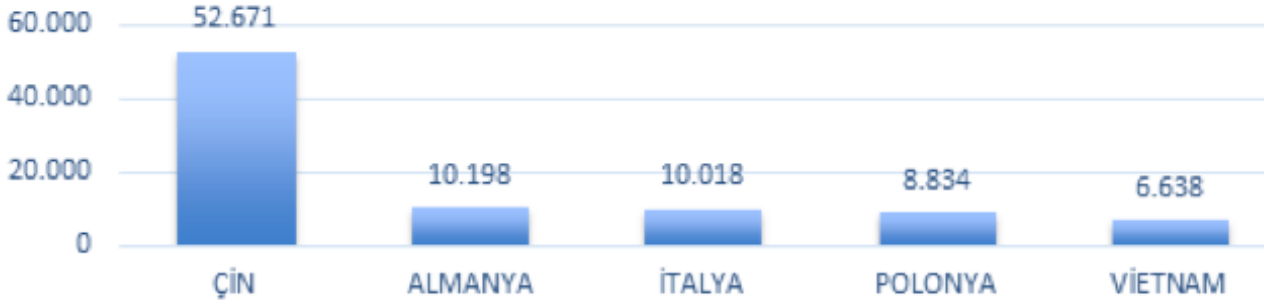
2015 Dünya Mobilya Bölgesel Dağılımı



2015 Dünya Mobilya İhracatı İlk 15 Ülke



İlk 5 Ülke - İhracat (milyar \$)



Türkiye Mobilya Sektörü İhracatı:

CSIL'e göre Türkiye'nin mobilya ihracatı 2016 yılında %2,7 düşerek 1,885 milyon \$ olmuştur ve 12'inci sıradan 14'üncü sıraya gerilemiştir. İspanya ve Danimarka ihracatta Türkiye'nin önüne geçmiştir. Oysaki TÜİK verilerine göre %1,8; TİM verilerine göre ise %7,9 artış söz konusudur. CSIL ise Türkiye'nin ihracatının dünya mobilya ihracatından daha hızlı düştüğünü belirtmektedir.

2006-2015 Türkiye Mobilya İhracat Miktarı (CSIL Rakamlarıyla)

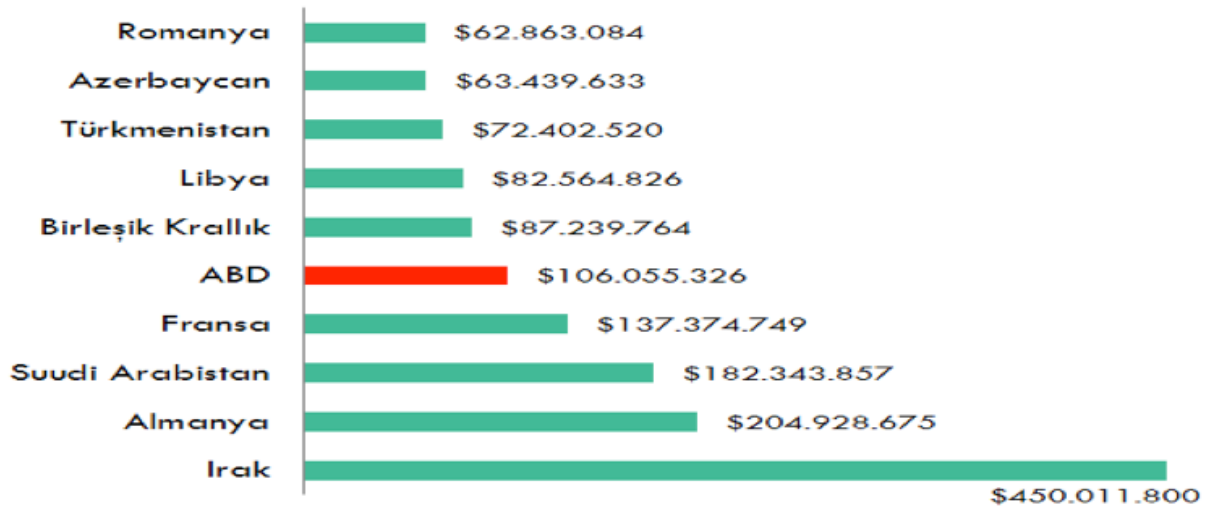


Kurumlara Göre Türkiye'nin Mobilya İhracatı (Milyon \$)

Kurum/Yıl	2014	2015	2016
TİM	2,400	2,315	2,500
TÜİK	2,360	2,193	2,234
CSIL	2,092	1,938	1,885

CSIL'e göre Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler; Irak (%21,7), Suudi Arabistan (%7,8), Almanya (%7), Fransa (%4,8), Libya (%4), B. Krallık (%3,5), B.A.E (%3,2), ABD (%2,7), Azerbaycan (%2,6) ve İsrail (%2,5)'tur. Oysa ki TİM verilerine göre bu sıralama; Irak, Almanya, S.Arabistan, Fransa, ABD, Libya, Türkmenistan, Azerbaycan, Romanya şeklinde olup, ABD 5'inci sıraya yerleşmiştir.

2016 İlk 10 Pazarımız (milyar \$)

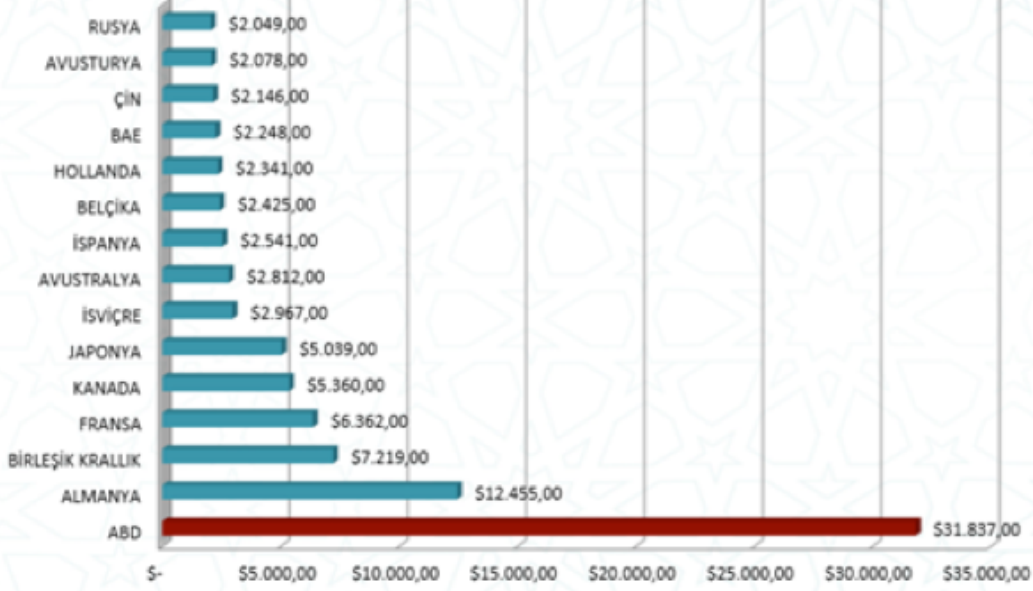


Hızlı gelişen Türkiye mobilya sektörü, ürünlerini 2000'li yıllarda 100 noktaya ulaştırırken bugün 204 noktaya ulaştırıyor. Sektör, 90'lı yıllarda yakın coğrafya ülkeleri ile sınırlıyken, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla elde edilen yeni ülke pazarları, Ortadoğu'nun yoğun talepleri, Afrika'nın yeni bir pazar olarak olanak sağlaması ve daralan pazarları ikame edebilmemiz daha fazla noktaya ulaşmamızı sağladı. Ancak, mobilya üretiminde sınırlarımızı geliştirmek ve daha fazla ülkeye ulaşmak için evrensel kabul edilen üretim proses ve ham maddelerinin kullanılması, teşvik edilmesi gerekiyor. Bu bağlamda; öncelikli olarak "Endüstriyel Ormancılık" kavramının, alanın ve hızlıca gelişiminin sağlanması, Avrupa üretim kodeksine uygunluk göstermesi gerekmektedir. Bu uygunluk için FSC sertifikası alınarak; kullanılan ağaç ham maddesinin yasal ve endüstriyel ormancılık ilkelerine göre yetiştirildiğinin belirtilmesi gerekiyor.

Dünya Mobilya Sektörü İthalatı:

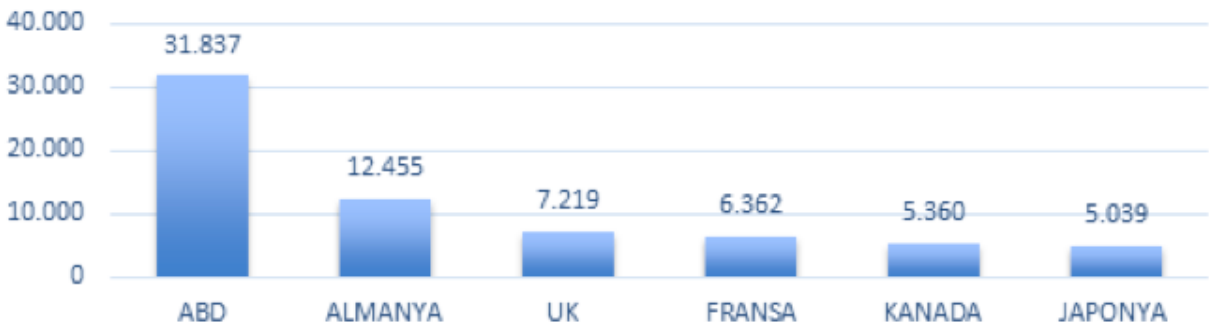
Dünya mobilya ithalatı önceki yıla göre % 5,4 büyümeyle 126,5 milyar \$ olup, ilk beş ithalatçı ABD (31,8 milyar \$), Almanya (12,4 milyar \$), B. Krallık (7,2 milyar \$), Fransa (6,4 milyar \$) ve Kanada (5,4 milyar \$)'dır.

2015 Dünya Mobilya İthalatçı İlk 15 Ülke



Mobilya ithalat pazarının küresel boyutta bu denli gelişmesi ve artan bir ivme ile milyar dolarlara ulaşmasında ülkelerin demografileri, nüfus sayıları, dışa açık olmaları, değişik kültürlerin özelliklerinden etkilenmeleri, öncelik etkenlerdir.

İlk 6 Ülke - İthalat (milyar \$)



Ülke	İthalat (milyar \$)	Ülke Dağılımları			
ABD	31.837	%54 Çin	%12 Vietnam	%8 Kanada	%8 Meksika
ALMANYA	12.455	%24 Polonya	%14 Çin	%12 Çek	%7 İtalya
UK	7.219	%36 Çin	%10 İtalya	%10 Polonya	%8 Almanya
FRANSA	6.362	%18 Çin	%16 İtalya	%14 Almanya	%8 Polonya
KANADA	5.360	%33 Çin	%29 ABD	16% Meksika	%3 İtalya
JAPONYA	5.039	%54 Çin	%11 Vietnam	%5 Vietnam	%5 Taiwan

Türkiye Mobilya Sektörü İthalatı:

2016 yılı ithalatımız 700 milyon \$ civarındadır. Türkiye pazarındaki ithal mobilyaların oranı %11,7'ye inmiştir. Bu durum, iç pazarda Türk mobilyasına olan güvenin ve talebin her geçen yıl yükseldiğini gösterirken, ithalat destinasyonlarımız; İtalya (%16,9), Çin (%14), Almanya (%12,7), Polonya (%9,1) ve Fransa (%4,7)'dir.

2006-2015 Türkiye Mobilya İthalat Miktarı



Mobilya Üretiminin Ana Ham Maddesi ve Tedariği:

Mobilya üretiminin ana kaynağı olarak kullanılan “Orman Ürünleri”, ülkemizin artan nüfusu ve buna paralel yerleşim alanlarının genişlemesi nedeniyle, çeşitli ve endüstriyel kullanım için yetiştirmeye yeterli değildir. Bu bağlamda da, mobilya üretimi ile tüketimi arasındaki açık büyümüştür. Ülkemizde, “Endüstriyel Ormancılık” gelişimi olmadığı için üretici firmalar kereste ithalatı yapmaktadırlar. Yüksek hacimli imalat, satış ve aynı paralellikte ihracatı olan firmalar; ithalat adımlarını yüklenebilmektedirler. Ancak, stok yapmayan mobilya işletmelerinin sermaye yetersizliği, fiyat artışı veya düşüşü, elinde bulundurma maliyeti gibi nedenlerden dolayı ham madde temininde yetersiz kalmaktadır. Endüstride en çok ithalatı yapılan ham maddelerin başında ise OSB, Kereste, kaplama olduğu ardından ise hemen işletmelerin tercih sebebine göre diğer (kontraplak, suntalam, MDFlam, yonga levha, lif levha, masif, panel, laminant ve kağıt) seçimlere yönelmektedirler.

Ülkemizdeki mobilya sektörünün ham madde kaynağı çözümü için “Endüstriyel Ormancılık” gelişimine gidilmeli ve özellikle sektörün meslek liderlerinin, öncü kurumlarının bu konuda sosyal sorumluluk ve mesleki sorumluluk almaları önemlidir. Türkiye Mobilya Sektörü, hızlı büyüme kaydederken ve ihracat oranlarını artırmayı hedeflerken; ABD ve Avrupa ihracat sıralamasına girebilmesi için “üretim ham madde kodeksini” tamamlaması gerekmektedir. Bu da ancak “Endüstriyel Ormancılık” sertifikasına sahip firmalar için geçerlidir. Ülkemizde geliştirilen bu sistem ile her imalatçı, her üretici her firma kurumsallaşacağı gibi, ülke sınırlarının ötesine de ulaşabilecektir.

2001’e Göre Endüstriyel Ağaçlandırma Alanları en Yüksek 10 Ülkedeki Mevcut durum

Ülke	Ağaçlandırılan Alan (ha)	Toplam Orman Alanına Oranı (%)
ÇİN	54.083.000	33,1
HİNDİSTAN	32.578.000	50,8
ABD	16.238.000	7,2
ENDONEZYA	9.871.000	9,4
BREZİLYA	4.982.000	0,9
TAYLAND	4.920.000	33,3
ŞİLİ	2.017.000	13,0
MALEZYA	1.750.000	9,1
YENİ ZELANDA	1.542.000	19,4
AVUSTRALYA	1.396.000	0,9

KAYNAK : FAO

AR-GE, Tasarım, İnovasyon, 4.Sanayi Devrimi ve İnsan Kaynağı

Türk mobilya endüstrisi, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın, özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. SGK verilerine göre sektör 165.118 kişiyi istihdam etmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren işletme sayısı ise 34.438'dir.

Fabrikasyon üretim yapan firmaların, istihdam düzeyi ile paralel olarak büyük firmalardan oluştuğu düşünülmektedir. Fabrikasyon üretim yapan firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mobilya ve orman ürünlerinde, sektörde önemli bir yer tutmamakla beraber, faaliyet gösteren yabancı sermayeli firma sayısı, mutfak mobilyası başta olmak üzere artmaktadır.

Türkiye'de mobilya sektörü, pazarın yoğunlaştığı ve/veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Önemli mobilya üretim bölgeleri toplam üretimdeki paylarına göre; İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana olarak sıralanmaktadır.

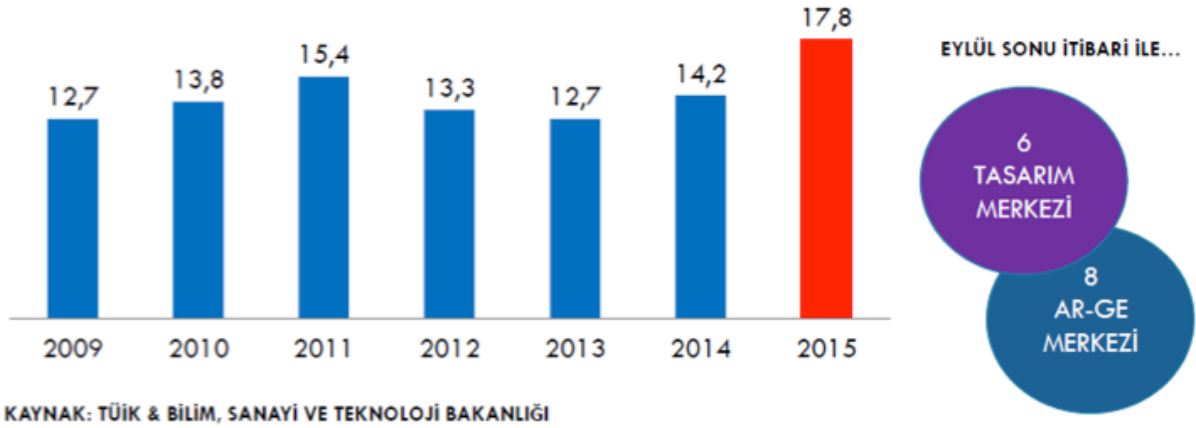
Türkiye nüfusunun genç olması, yeni evlilikler, kişi başına düşen milli gelirin iyileşmesi yanında sektörün iç piyasaya yönelik olması dikkate alındığında ileriki yıllarda yurt içinden önemli miktarda talep gelmesi beklenmektedir. Türkiye'nin yıllık mobilya üretimi, 12 milyar dolar ve üretim ile tüketim toplamı ise 19 milyar dolar değerinde olup; 2023 yılında 25 milyar dolar üretim, 10 milyar dolar ihracat ve dünyanın 5 büyük mobilya ihracatçısından biri olması hedefleniyor. Üretim miktarı ölçümlerinde net resmi bir rakam olmamakla birlikte üretici firma sayısı, üretim miktarları, satış fiyatları, ihracat rakamları ile birlikte değerlendirildiğinde inşaat sektörünün büyüklüğü ve sektördeki kayıt dışılık dikkate alındığında; yıllar itibarıyla mobilya sektöründe üretim kademeli olarak artış eğilimi sergilemiştir. Bu göstergeler, önceki yıllarda sektörün kapasite kullanımında görülen mevsimsellik etkisinin oldukça azaldığına dikkat çekiyor.

Tasarım ve Ar-Ge

Yıllardır kalite ve tasarım üstünlüğü yerine ucuz fiyatla çeşitli pazarlarda tutunmaya çalışılmasından hareketle, mobilya sektöründe aranılır markalar olabilmek ve Türk mobilya sektörünün hak ettiği şekilde diğer ülke pazarlarından pay alabilmesi için tasarıma ağırlık verilmesi gerekmektedir. Türkiye'de mobilya üretimi, ihracat rakamları bağlamında arzu edilen konumda değildir. Dünya pazarındaki ülkelerle rekabet edebilmek için, gelişen modern dünyanın tüketici alışkanlıklarının, değişimlerinin ve bireye özel tercihlerin de dikkate alındığı tasarım modellerinin oluşturulması gerekiyor. Tasarım, bireysel beklentilerden sosyal beklentilere, milli beklentilerden uluslararası beklentilere, pazarlamacılar üreticilere ve daha önemlisi çevresel beklentilere kadar sayılabilecek her alana cevap veren ve aynı zamanda sosyal, kültürel, siyasi etkinliği olan bir güçtür. Çünkü tasarım dünyayı hareket ettirme ve değiştirme gücüne sahiptir.

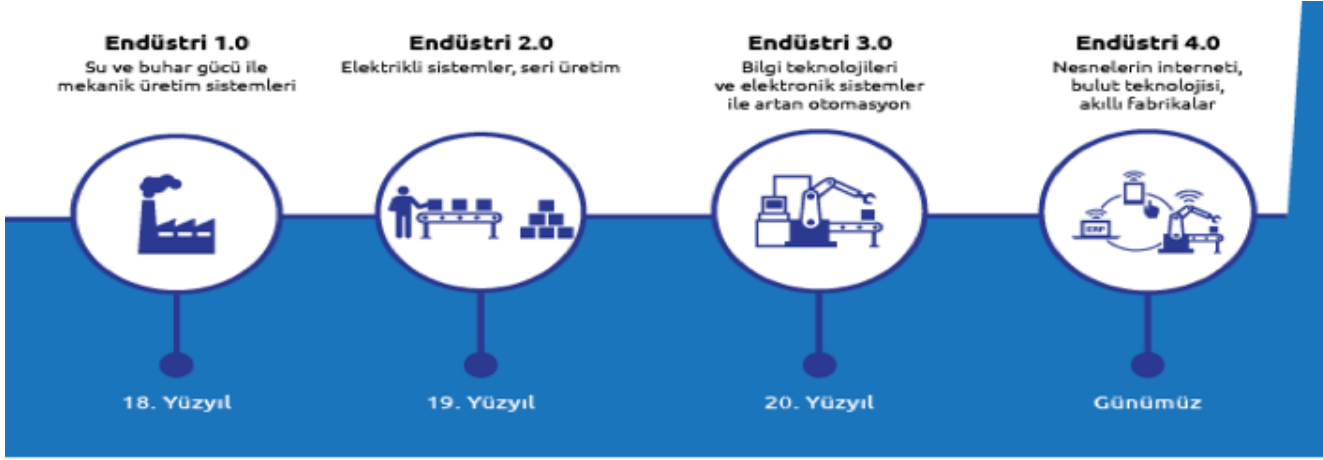
Tasarım, gelişmiş ülkelerde büyük öneme sahipken; Türk mobilya sektörünün yaklaşımı aynı şekilde olmamakla birlikte, daha çok izleme ve uygulama şeklindedir. Bunun göstergesi ise hâlihazırda tam donanımlı, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından da tescillenen sadece 8 Türk firmasının AR-GE merkezi olmasıdır. Bu kısır döngü, hem bu alandaki yetersizliği hem de dünya pazarında neden istenilen seviyede olmadığımızı göstermektedir. Mobilya sektörümüzün, orta ve büyük ölçekli firmalarının AR-GE birimleri kurması ve bu alanda desteklenmesi; ulusal ve uluslararası markalaşmalar açısından da önemli bir ivme sağlayacaktır. Ar-Ge sayesinde, tüm firmalar küresel pazardaki trendleri yakından takip edebilir, üretim ve ihracat kulvarında istenilen seviyeye ulaşarak gelişebilirler. Bu amaç doğrultusunda mobilya sektörünün yenilikçi bir yaklaşım geliştirerek, “Tasarım ve Ar-Ge Akademileri” kurması, sektörün insan kaynağının uzmanlaşması, daha üretken alanların oluşturulması ve tasarımda, dünya trendlerini takipten öteye geçen trend yaratan bir sektör olmasını sağlayacaktır.

Mobilya Sektörü Ar-Ge Harcaması (2009-2015) Milyon TL



Mobilya Sektöründe İnovasyon ve 4. Sanayi Devrimi

Değişen dünyada tüm üretim süreçlerinin “inovasyon ve teknoloji” odaklı olması küresel pazar-daki üretimin, satışın ve pazarlamanın da endüstriyelleşmesini beraberinde getirdi. İş yapmanın değer üretmek olduğu günümüzde insanları, nesneleri ve sistemleri birbirine bağlayarak; dünyayı devasa bir bilgi sistemine dönüştüren “4.Sanayi Devrimi’nin” üretime kattığı önemi kavırıyoruz. Bir ürünün henüz fikir aşamasındayken başlayan, siparişlerin verilmesinden gelişim ve imalatına, buradan da son kullanıcıya teslim edilmesine kadar uzanan ardından hizmetlerin geri dönüştürülmesi ve sürece tekrar dâhil edilmesiyle son bulan 4. Sanayi Devrimi’nin değeridir. 4.Sanayi Devrimi, amacı itibarıyla dünya mal ve hizmet tedarik zincirinin otomasyona dayalı tam hâkimi-yetini ifade etmektedir.



4. Sanayi Devrimin Üretime Sağlayacağı Katkılar

- 4. Sanayi devrimi ile imalatatta daha fazla otomasyon, müşteri tercihlerine daha fazla bağlı seri üretim, maksimum imalat kalitesi, yerleşen imalat süreçleri, hızlı inovasyon süreci ve daha az kaynak kullanımı sağlanması,
- Üretim süreçlerinin daha esnek ve özgür sistem uygulamalarına imkân tanınması,
- Müşterilere yönelik tamamen kişiselleştirilmiş ürünler üretmenin yüksek maliyetinin minimum seviyelere çekilmesi,
- Veri ileti hızının artması ve 3 boyutlu yazıcılar sayesinde, ürünlerin müşteriye daha yakın merkezlerde üretilmesi ve lojistik operasyonlarının kolaylaşması,
- Enerji kaynaklarının verimli kullanılmasına katkı sağlar.

Mobilya sektöründe, renk, şekil, dokunsal özellikler ve malzemelerdeki çeşitliliğin yanı sıra bireysel olarak farklılaşma, özellikle işgücü maliyeti yüksek olan ülkelerin üreticileri için önemli zorluklar oluşturmaktadır. Büyüyen ürün çeşitliliği, küçük lot miktarları ve kısa teslim sürelerinin rekabetçi bir biçimde yönetilmesi; seri üretimle karşılaştırılabilir maliyetler ve hızla pazara ulaştırma özelliklerinin yanında, optimal kaynak ve enerji verimliliğine de odaklanmak gerekmektedir.

Günümüz mobilyaları, artık yüksek teknolojiye birer tasarım objesi haline dönüşmektedir. Mobilya sektöründeki büyük ölçekli, “Akıllı Fabrika” konseptine odaklanan firmaların 4. Sanayi Devrimi ile tanıştığı, tam otomasyon ve robotik işlemlerden oluşan proje bazlı yeni nesil hatlarla üretim süreçlerine başladığı görülmektedir. Sektörün %50’sini temsil eden markalı mobilya firmalarının üretim tesislerini AR-GE üssüne çevirdikleri görülmektedir. CNC kontrollü tam otomatik üretim hatları, ERP sistemlerinin kullanılması, artık markalar için lüks değil, bir zorunluluk haline gelmiştir.

Yeni bir ekonomik devrim kazanan dünyada, “4. Sanayi Devrimi”, “internet of things/ nesnelerin interneti” gibi kavramların hem üretim süreçlerini hem de tüketici beklentilerini şekillendirmeye başladığı görülmektedir. Dünya baş döndürücü bir hızla yeni bir çağı kucaklarken, bir neslin “sürat” dediği kavram günümüzün “normali” hatta “yavaşı” olmaktadır. 4. Sanayi Devrimi’nin olmazsa olmazlarından biri, nitelikli iş gücüdür. Bugünkü mesleklerin birçoğu gelecekte var olmayacak, bazı meslekler ise şekil değiştirecektir. Geleneksel üretim yapan şirketlerin varlığını sürdürmesinin yanı sıra, 4. Sanayi Devrimi’ne ayak uydurmuş, baştan aşağı yenilenerek dijitalleşen şirketler, piyasanın yeni oyuncularını olarak varlık göstereceklerdir.

Mobilya Üretim ve Pazarlamasında Finansman Rolü ve Teşvikler,

İhracatta sağlanan başarılı sürecin gelişerek devam ettirilebilmesi, firmaların yatırım ve ihracat teşviklerinden yaygın olarak yararlanabilmeleri için finans araçlarına ulaşmaları kolaylaştırılarak üretim ve ihracat kapasiteleri artırılmalıdır. Bu bağlamda; AB müzakere sürecinde artarak sürmesi beklenen KOBİ’lere dönük; işe başlangıç desteği, KOBİ teminat programı, çekirdek sermayesi programı, bölgesel kalkınma programları vb. ile yenilikçilik ve AR-GE’ye yönelik çalışmaların desteklendiği teşviklerden yararlanmasını sağlayacak bilgilendirme programları, sektörel örgütler ilgili kamu kurumlarınca yaygınlaştırılmalıdır. Mobilya sektöründe uygulanan yüksek vergi oranlarının Avrupa ülkeleri seviyelerine getirilmesi dış pazarlarla rekabet için önem taşımaktadır. Bu sayede kayıt dışı ekonomi engelleneceğinden, sektör analizlerinin sağlıklı bir şekilde yapılması mümkün olabilecektir. Türkiye mobilya ihracatçılarının rekabet gücünü desteklemek için uluslararası finansman imkânlarından yararlandırılmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, yurt içi ve dışındaki banka, finans kuruluşları, yatırım ve kalkınma bankalarıyla yapılacak proje bazında kredi alma, uzun vadeli kredi talep etme, ortak iş birlikleri ile sektörün üretim-satış döngüsü dengeye ulaşacaktır. Bu güvene dayalı iş birlikleri sayesinde kazan-kazan politikasının güçlü olacağı bir işbirliği sağlanarak, hem yurt içinden hem de yurt dışından yatırım alınabilir, aynı zamanda kayıt dışı ekonomi azalarak verimlilik artar. Eximbank’ın bu alanda ihracatçıya sağlamış olduğu finansman modelleri, firmalarımız tarafından irdelenmeli, firma yapılarına en uygun modeller seçilmelidir.

Mobilya Sektöründe İnsan Kaynağı, Eğitim ve Gelişim

Türkiye’deki mobilya sektöründe kayıtlı istihdam rakamı 165.118 ve işletme sayısı ise 34.438’dir. Mobilya sektörü emek yoğun, işçilik potansiyeli yüksek, planlama ve yönetim süreçleri bakımından kurumsallaşma adımlarının tam olarak tamamlanmadığı bir sanayi koludur. Büyük ve orta ölçekli mobilya üreticilerinin ağırlıklı aile şirketi profilinde olması işletmelerde profesyonel yönetici ve kalifiye iş gücü istihdamının daha sınırlı yapıldığını gösteriyor. Kurumsallaşma adımlarının eksik olduğu işletmelerde; gerek muhasebe gerekse girdi, çıktı ve satış kayıtları sağlıklı tutulmadığından verim odaklı durum analizi ve stratejik planlama da yapılamamaktadır. Bu bağlamda, aile şirketi profilinde olan büyük ya da orta ölçekli firmaların, profesyonel kadrolar ya da içeriden yetiştirilen yönetici pozisyonları ile işletme vizyonunu belirlemesi, stratejik yönetim ve iş süreci

planlaması, pazarlama ve kurumsal iletişim modellerini doğru kurgulayarak, uygulaması ve tatbik etmesi gerekmektedir. Şirketlerin, gerçekleştirilen kurumsallaşma çalışmaları ile organizasyonel yönetim eksikliğini, kalifiye eleman yetersizliğini ve günümüzün kronikleşen değişime ayak duramama risklerini azaltarak, daha verimli bir şekilde işlerini yönetmeleri mümkündür.

Mobilya sektörünün vizyoner ve dünya standartlarında bakış açısı kazanabilmesi için yetkin ve kalifiye insan gücüne ihtiyacı vardır. Bu insan kaynağına ve düşünce yapısına ulaşabilmek için mesleki eğitim, güzel sanatlar fakülteleri, teknik liseler, halk eğitim merkezleri ile iş dünyasının, STK'ların ve sanayi odalarının el ele verip dinamizm yaratmaları gerekmektedir. Bu birlikteliklerle geliştirilen kariyer günleri, bilgi paylaşım platformları, staj seçim günleri tasarım hafta ve yarışmaları, yurt içinde ve dışındaki fuarlara katılarak, öğrenci değişim programları düzenleyerek dünya standartlarına daha iyi adaptasyon, markalaşma, daha fazla üretim ve Türkiye ekonomisine daha fazla katma değer sağlayacaktır.

Dijitalleşen dünyada, tüm üretim, satış ve pazarlama faaliyetleri teknoloji odaklı ilerlediği için sahip olunan insan kaynağının da teknolojiye hâkim, gelişmeleri takip eden ve işlerine yansıtabilecek bir yetkinlikte olması gerekmektedir. Dijital dünyanın yeni devrimi olan “4. Sanayi devrimi” ile mevcut çalışanların niteliği değişir, çalışma şekli ve iş tanımları yeniden belirlenmek zorunda kalırken; iş içeriği anlamında yeni gereksinimler doğacaktır. Çalışanların günümüz “çalışanlarına” oranla çok daha yüksek niteliklere sahip olmaları gerekecektir. İleri teknolojiye sahip cihazların, akıllı teknolojilerin ve bilişim sistemlerinin kullanabilmesi için çalışanlara çok daha üst düzeyde bir eğitim verilmesi gerekir.

Sektörün Kurumsallaşması ve Markalaşması,

Her ülke, sahip olduğu markalar kadar güçlü ve her sektör, tasarım yeteneği kadar rekabetçidir. Sektörün öne çıkan üreticilerinin marka olgusuna verdiği önemi ve yaptıkları yatırımı orta ve küçük ölçekli firmaların da yapmaları gerekmektedir. Türkiye mobilya sanayicilerinin temel misyonu, Türk mobilya marka ve ürünlerinin olgunlaşmasını sağlamak ve dünya standartlarına uygun, kaliteli ve özgün tasarımlı mobilyalar ile rekabetçi fiyatlara sahip olan “Türk Mobilyası Kimliği” ile marka oluşturmak olmalıdır. Marka oluşumu, firmalar ve devlet tarafından teşvik edilmeli, markalaşma ön plana çıkarılmalıdır. Türk mobilya sektörünün ağırlıklı aile şirketleri hâkimiyetinde ya da yatırım imkânları sınırlı küçük firmalar bazında kalması, kurumsallaşmayı geciktirmektedir. Markalaşmanın önündeki en büyük engel ise kurumsallaşamamak, şirket vizyonu belirlememek, kalifiye ve her mobilya alanında uzman tasarımcı, Ar-Ge uzmanı sağlamamak ve gelişen dünya trendlerini takip etmemek gelmektedir. Kurumsallaşma adımlarından sonra gerçekleşecek olan markalaşma sürecinde firmaların ilk ve tek yapmaları gereken adım “güven” olgusunu oluşturmaktır. Güven oluşturmanın zemini tüketicisini dinleyen, anlayan, uygun ve güncel tasarım sunan, fiyat dengesi, satış kanalı satış personeli davranışı ve satış sonrası servis imkânları ile aidiyet ve güven unsurlarını birleştiren üretim prensipleri yaratarak hedef kitlenizi peşinizden koşturabilirsiniz.

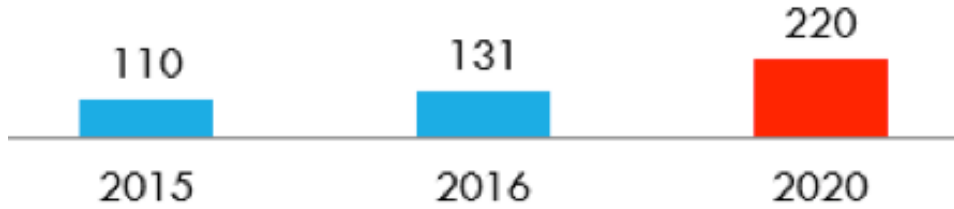
Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, markalaşma aşamasının “güven” kısmını yansıtamayan markaları, tüketiciler ve karar vericiler terk ediyor.

Mobilya Sektöründe Geleneksel Perakendecilik ve Alternatif Kanalların Kullanımı (e- Ticaret)

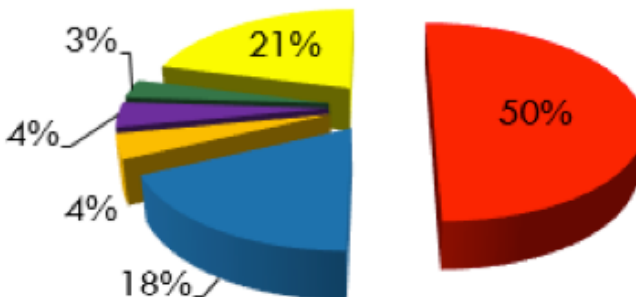
Mobilya sektörü, geçmişten bugüne değin uyguladığı aktif perakende mağazacılığı ile dönemsel satış stratejileri geliştirerek ve mağazalarda aktif satış temsilcilerini kullanarak hedef kitlesini etkiledi. Bugün geldiğimiz noktada alternatif bir kanal olan e-ticaret uygulamalarının gelişmesi ile geniş bir alanda, değişkenlik gösteren platformlarda ama daha az maliyet daha fazla kazanım ve görünürlük elde etmeye başlandı. Yeni dünya perakendeciliği, markaların ürünlerini daha fazla noktada teşhir etmesini de beraberinde getiriyor. Bu gelişim dünya genelinde sektörün sorun yaşamasını da beraberinde getirirken; tüketicilerin dijital dünyayı seçim, beğeni ve fiyat karşılaştırması amacıyla kullandığı ama mağazaya giderek mobilya aldığını göstermektedir.

Dünya mobilya ve ev eşyası e-ticaret hacmi 131 milyar dolar ve 2020 yılında da 220 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor. Bu rakamların özellikle ABD’de 31 milyar dolar ve İngiltere’de 10 milyar dolar olması bekleniyor. Dünya mobilya ve ev eşyası e –ticaretinin %50’si Çin’de ve onu %18 ile ABD izliyor.

Dünya Mobilya ve Ev Eşyaları E- Ticareti (milyar \$)

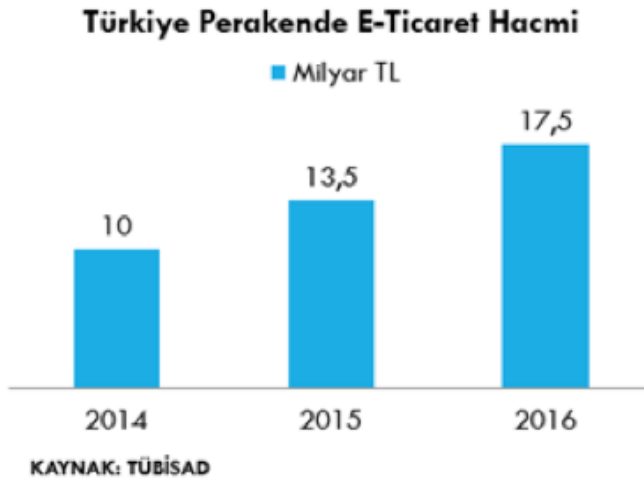


Dünya Mobilya ve Ev Eşyaları E-Ticareti Payları



İstatistiklere göre Türkiye’de kişi başına düşen yıllık mobilya harcaması 53 dolar olarak belirtilirken; 7-9 yılda bir mobilya değiştirildiği gözlemleniyor. Tüketici mobilya seçerken “dayanıklılığı” ilk sıraya yerleştiriyor. Dayanıklılığı ölçmek için yerinde görmek, dokunmak ve kullanıcı tavsiyesine ihtiyaç duyuyor. Bu bağlamda da; tüketici online ortamdan alışveriş yapmıyor; fiyat, tasarım, beğeni ve yorumları okuyarak karşılaştırma yapıyor ve mağazadan alımını gerçekleştiriyor. Online ortamda en çok yatak ve oturma grupları aranıyor. En çok bahçe mobilyaları satılıyor.

Türkiye Mobilya E- Ticareti



- İÇ PAZARIN BÜYÜMESİ VE İHRACATIN ARTMASI İÇİN YENİ BİR EŞİK: DİJİTAL PAZARLAMA
- TÜRKİYE’DE PERAKENDE E-TİCARET 2013-2016 ARASI %34 BÜYÜDÜ
- BUGÜN PERAKENDE E-TİCARET HACMİ 17,5 MİLYAR TL
- BUNUN GEÇEN YILA GÖRE %25 ARTIŞLA 700 MİLYON \$ TL’Sİ MOBİLYA VE EV DEKORASYON (%4 PAY)
- MOBİLYA SEKTÖRÜ DİJİTALLEŞMEDEN ORTA DÜZEYDE ETKİLENİYOR

Tüketicilerin etkisiyle değişen ve gelişen perakende kanalları, hedef kitlesini ayrı ayrı ve yaş segmentine göre de farklı kanallarda yakalayabiliyor. 1965-1979 yılları arasında doğan X kuşağı kayın, meşe, kiraz, ceviz ya da akçaağaç mobilyaları ve tasarımda keskin çizgileri seçerken; 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı ise işlevselliği, rahatlığı ve özgürlüğü ön planda tutuyor. 2000 yılında doğan ve Z kuşağı olarak da nitelendiren teknolojiye doğan nesil ise önce ailelerini yönlendirirken ve sonrasında yalnız yaşamaya geçtiklerinde daha teknolojik mobilyaları seçiyorlar. USB portala sahip olan mobilya ürünlerinin gelişmesine de katkıları oldu. Tüm bu tüketici davranış ve seçim değişimi ile klasik mağaza perakendeciliği gelişirken alternatif kanal olan e- ticaret perakendeciliği de ortaya çıkarak hem gelişti hem de çok kanallı süreçlere geçilmeye başlandı.

Nesil değişimi, tüketici davranış ve seçimlerini etkilerken; değişen dünyada ticaretin de rolünün değişmesini beraberinde getirdi. Ticaretin en önemli aktörü olan perakendecilik, daha fazla platforma yayılarak, e- ticaret modellerine girerek; aslında daha fazla görünürlük elde etmeye başladı. Bu sayede klasik perakendecilik devam ederken; pazarlamanın, görünürlüğün, karşılaştırma ve fiyat analizinin de önü açılmış oldu. Rekabet daha da fazlaştı.

E- Ticaretin gelişimi, online ortamın artmasının perakendeye sağladığı avantajlar oldukça kapsamlı. Daha rekabetçi fiyatlara erişiliyor, 3D uygulamalar sayesinde renk, kumaş ve tasarım detayları incelenebiliyor, ürün ve marka hakkında tüketici deneyimleri okunuyor; ürün kişiselleşebildiği gibi kaliteli dijital çözümler sayesinde, sadece iç satışlar değil ihracatta da talep alınmasına sebebiyet sağlanıyor. Bu sayede sadece mobilya değil, tüm unsurları da içeren bütüncül çözümler sağlanıyor. Ancak tüm bunlara rağmen, tüketici mağazadan alışveriş yapıyor.

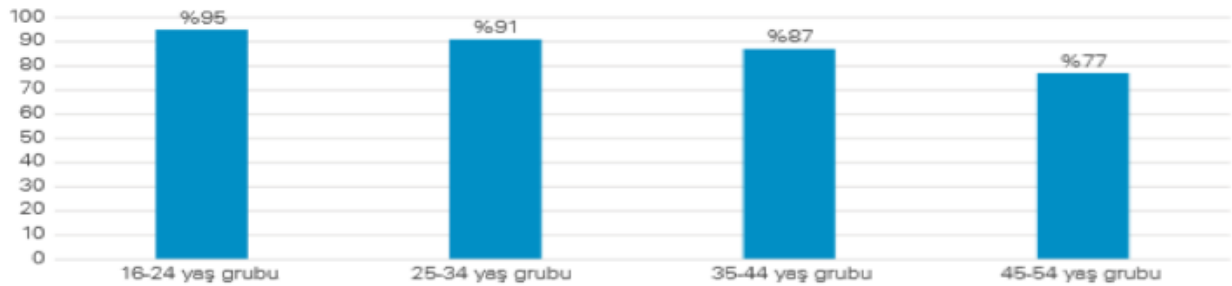
Türkiye mobilya sektörünün, online dünyanın e-ticaret uygulamalarından yararlanmak için bazı sorunlarında iyileştirme yapmaları gerekiyor. Konuyla ilgili uzmanlaşmış danışmanlık şirketlerinden hizmet alınmaması, bu konuya hâkim personel temin etmeme, modern ve kullanıcı dostu ara yüz tasarımları oluşturmama, verilen reklamların mobil ortama uygulanamamasından ve web sitelerinde satış seçeneği olmayan ödeme metotlarının kısıtlı ya da olmamasını iyileştirmesi gerekiyor. Dijital dünyanın görünürlük ve seçilme noktasındaki faydalarını çok iyi değerlendirerek; gelişen dünya ekonomisinde güçlü yer alabilmek için bu konuya önem verilmesi gerekmektedir. Tüketici alımı mağazadan yapsa da; satış odaklı düşünmeden global dünyanın gereği olarak yaklaşmak fayda sağlayacaktır.

2017 rakamlarına göre Türkiye’de yaklaşık 48 milyon internet kullanıcısı bulunuyor. Yaş grupları incelendiğinde, 16-24 yaş grubunun yüzde 95’i, 25-34 yaş grubunun yüzde 91’i, 35-44 yaş grubunun yüzde 87’si ve 45-54 yaş grubunun ise yüzde 77’si günde en az bir kez çevrim içi oluyor.

E- Ticaret Sektörü

2017 rakamlarına göre Türkiye’de yaklaşık 48 milyon internet kullanıcısı bulunuyor. Yaş grupları incelendiğinde, 16-24 yaş grubunun yüzde 95’i, 25-34 yaş grubunun yüzde 91’i, 35-44 yaş grubunun yüzde 87’si ve 45-54 yaş grubunun ise yüzde 77’si günde en az bir kez çevrim içi oluyor.

Türkiye internet kullanımı (günde en az bir kere çevrimiçi olan nüfus)



Kaynak: TÜİK, Evanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017

ONLINE ORTAMIN AVANTAJLARI:

- Daha rekabetçi fiyatlara erişim,
- 3D Uygulamalarla dekorasyon (Renk,Kumaş, vb.),
- Ürün-Marka hakkında tüketici deneyimlerini okumak,
- Ürünün kişiselleştirilme imkânı,
- Mağazada olmayan ürünleri inceleyebilmek,
- Sadece mobilya değil, diğer unsurları da içeren bütüncül çözümler,
- Kaliteli dijital çözümlerin sadece iç satışlara değil, ihracata yüksek etkisi var.

Ancak, Tüm bunlara rağmen tüketici yine de mağazadan satın alabiliyor.

Mobilya Sektöründe, Müşteri ve Maliyet Odaklı İnovatif Lojistik Yaklaşımlar

Mobilya sektörünün ürettiği malı, depolaması, taşınması, teslimatı, kurulum ve teknik hizmet çalışmalarını yürütmesi, müşteri memnuniyetini sağlaması ve tüm bu süreçlerin zamanlılık esasıyla yönetilerek raporlaması gerekiyor. Her bir alan için oluşturulan insan kaynağı, bina, teknik alt yapı ve lojistik için ayrı bir maliyet ortaya çıkıyor.

Depolama – Mağaza Depo Alan m² ihtiyaçları, Kira ve Lokasyon maliyetleri

Stok Yönetimi – Stok Takibi (yazılım), Dönemsel Sayım, Kayıplar ve İnsan Kaynağı maliyetleri

Kurulum&Montaj – Kalite, Nitelikli İnsan Kaynağı, Kurulum zararları, ve Müşteri Memnuniyet maliyetleri

Dağıtım &Lojistik – Geniş interland, Taşıma Zaiyatları, Zamanında Teslim, ve Filo Araç maliyetleri

Satış Sonrası Hizmetler – Üretim Kaynaklı Sorunlar, Atölye, Yedek Parça Tedariği, İade ve Sistemsel Takip maliyetleri

İnsan Kaynakları – Eğitim, Mevsimsel Etki, ve Turnover maliyetleri

Sektörde artan maliyetler nedeniyle iş planlarında beklenen satışa odaklılık, kaynak- zaman ve maliyet tasarrufu, azami verimlilik, kalite standartını korumak, müşteri memnuniyeti ve hizmette devamlılık sağlanamıyor.

Artan maliyetlerin azalması ve piyasanın beklediği taleplere odaklanması için mobilya firmalarının depolama, taşıma, kurulum-montaj, teknik servis, CRM ve tüm bunların raporlamasının yapılması için ayrı bir “Entegre Lojistik” hizmeti vermesi ve tek bir kanaldan bunları yönetmesi gerekiyor.



Mobilya sektöründeki ihtiyaç, beklenti, takip sistemlerinin oluşturulması, bulunan coğrafyadaki tüm alanlara bir ağ sistemi ile ulaşılması, teslimat sürelerinin kısalması için yeni çağ lojistik modeli olarak adlandırılan ve tamamen inovatif yaklaşımla kurulan “Entegre Lojistik Şirketlerinin” doğmasını sağladı. “Entegre Lojistik” şirketlerinin yarattığı havuz ile tek kaynak yaratılarak; maliyetlerin düşmesini sağlayan fonksiyonel süreç yönetimi yapılıyor. Yeni teknolojik bakış açısıyla kurgulanan sistemde, tüm süreçler açık kaynak kodlu özel yazılımlar ile sağlanıyor. Bu sistem ile ürünün depoya girişinden son nihai tüketiciye ulaşana kadar ki süreçleri tüm ağ üzerinden takip edilebiliyor. Tek bir havuz ve ülke genelinde kurulan lojistik üsler sayesinde ürün depolanıyor, tüketiciye ulaştırılıyor, monte ediliyor, teknik destek veriliyor, ürünün garanti süresi boyunca servis hizmeti sağlanıyor, şirketin kendi çağrı merkezi tarafından müşteri memnuniyeti anketi yapılarak tüm süreçler raporlanıyor. Bu sayede, birlikte çalışılan firmaların; depo ve stok maliyeti düşüyor, ürünleri zamanında teslim ediliyor, tüm teknik destek ve montaj işlemi tek kanaldan yönetiliyor, müşteri memnuniyeti çalışması ile raporlama yapıldığı için şirketlerin maliyet ve kaynak yönetimi, tam zamanlılık ve marka sadakati de sağlanıyor.



Entegre Mobilya Lojistiği hizmetinin tek kanala odaklanma disipliniyle sağladığı faydalar ;

- Lojistik Merkez Ağının Genişletilerek, Dağıtım Hinterlandının Daraltılması,
- Türkiye genelinde İki Yönlü Lojistik Ağının Kurularak Daha Fazla Taşıma Kapasitesi,
- Ortak Depo Kullanımı – Verimli Kapasite ve Stok Yönetimi,
- Müşteri Çeşitliliği Sayesinde, Dar Alanlarda Verimli Rut Planlama (Daha Fazla Müşteri ve Tedarikçilere Zamanında Ulaşma),
- Mevsimsel Negatif Etkilerin Azaltılması (İK ve Diğer Kaynak Kullanımında Maliyet Tasarrufu)
- “Taşıma” ile “Montajın” Ayrılması,
- Nitelikli Personel – Fabrika Üretim Mantığı ile Çalışma Yaklaşımı,
- Firmaların Operasyonları Yerine, Satışlarına Odaklanabilmesi,
- Firmaların Operasyon Maliyetlerinin Minimuma İndirilmesi,

MOBİLYA SEKTÖRÜNE GELİŞİMİNİNE UZMANLARIN İLAVE GÖRÜŞLERİ

Türkiye Mobilya Sektörü, 2023 yılında 10milyar Dolar ihracat hedefi ile dünyanın 5nci ihracatçı ülkesi olması için, raporumuzun içerisinde de zaman zaman belirttiğimiz önemli sorunlarına çözüm üretmelidir.

Bu sorunların bazıları:

- Emek yoğun bir sektör olması sebebiyle özellikle kıdem tazminatı sorununa da çözüm olacak Çalışma Barışının sağlanması,
- Ucuz finansmana erişimin kolaylaştırılması,
- Ülkeler arası ikili serbest ticaret anlaşmaları yapılması,
- Kurumsal yönetim için firmalara eğitimler verilerek, danışmanlarla çalışmanın önünü açacak yasal çerçevenin sağlanması ve teşviklerin artırılması,
- KDV Kanunun üreticiyi de koruyacak şekilde yeniden düzenlenmesi,
- Fuarcılık sektörünün tekel olmaktan çıkarılması,
- Kamu ihaleleri ve DMO çalışmalarının sektör ile barışmasının sağlanması,
- Mobilyanın havaleli ürün olması sebebiyle karayolu taşımacılığının birinci alternatiflikten

çıkarılması, diğer nakliye alternatifleri olan demiryolu, denizyolu taşımacılığının yaygınlaştırılması,

- Neredeyse son 20 yıldır cari açık vermeden büyüyen ve “Türkiye Bir Mobilya Ülkesidir” gerçeğini dünyaya anlatmak için yoğun gayret gösteren mobilya sektörünün desteklenmesi için üretimin ve ihracatın önünü kesecek düzenlemelerin ilgili Sivil Toplum Kuruluşlarının da görüşlerinin alınarak yapılmasına özen gösterilmesi.
- 11. Kalkınma Planında sektörün büyüme ve gelişiminin sürekliliğini sağlayacak politikaların üretilmesi.
- Mobilya meslek eğitiminin hem meslek liselerinde hem de üniversitelerde verilmesi.

Dünya mobilya pazarında Türkiye’nin payına düşeni alabilmesi için mevcut sorunlarını çözerek rekabet gücünü artırmalıdır.

Sonuç:

Türk Mobilya Sektörünün; Türkiye ekonomisinde yaklaşık 6 milyar (ölçülemeyen bölümler ile birlikte 12.5 milyar) dolarlık üretim hacmine sahip olması ciddi bir potansiyeli göstermektedir. Hızlı gelişen Türk Mobilya Sektörünün, dünya pazarındaki ülkelerle rekabet edebilmesi için gelişen dünyanın tüketici alışkanlıklarını, değişimlerini ve bireye özel tercihlerini de dikkate alarak, “inovasyon ve teknoloji” alanlarına odaklanması ve küresel pazardaki endüstrileşen üretime, satışa ve pazarlama faaliyetlerine hızlı entegre olabilmesi, ulusal ve uluslararası platformlarda “Türk Mobilyası Kimliği”nin yayılmasına, benimsenmesine ve markalaşmasına katkı sağlaması amacı ile mobilyadaki 4. Sanayi Devrimi’ni gerçekleştirmemiz gerekmektedir .

Sektör Raporunda Faydalanılan Kaynaklar :

İTO (İstanbul Ticaret Odası) : Dünyada ve Türkiye’de Mobilya Sektörü

İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Uzm. Yardımcısı Ahmet Aşarkaya’nın “Mobilya Sektörü” Araştırması 2015

MOSFED- İstanbul İhracatçı Birlikleri/ Ahmet Güleç’in “Küresel Rekabette Türkiye Mobilyası”

İstanbul İhracatçı Birlikleri/ Ahmet Güleç Sunumu olan “2000-2017 Türkiye Mobilyasının Küresel Aktöre Dönüşme Hikayesi”

OAİB (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri) “Mobilya 2016 Sektör Raporu”

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı “Mobilya Sektörü” Raporu

Müslim EKİN, Mehmet YENİOCAK1, Mehmet ÇOLAK, Mehmet GÜNGÖR Muğla Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Mobilya ve Dekorasyon Eğitim Bölümü, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Fak. Öğrencilerinin “ Mobilya Üretimi Yapan İşletmelerde Üretim Planlaması Üzerine Araştırma Tezi”

“ENDÜSTRİ 4.0 VE MOBİLYA ENDÜSTRİSİ” Emel ÖZTÜRK Küçük Hüseyin KOÇ -İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümünün hazırladığı ileri teknoloji bilimleri dergisi araştırma raporu.

SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARI İÇİN MOBİLYA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM
raporu-MOSFED

MOSFED- CSIL- PHD Consulting “CSIL 2016-2017 Dünya Mobilya Raporu Değerlendirmesi”

NOTLAR

MUSIAD

DTM MOBİLYA VE
ORMAN ÜRÜNLERİ SEKTÖR KURULU