



İngiltere için 9404 Gtip Kodlu Yaylı Somyerler; Yatak Takımları, Şilteler, Yastık-Yorgan Vb. Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

İngiltere İçin 9404 Gtip Kodlu Yaylı Somyerler; Yatak Takımları, Şilteler, Yastık-Yorgan Vb. Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

1. Ülke Genel Görünümü

İngiltere, 2025 itibarıyla Avrupa'nın önde gelen ekonomilerinden biri olarak istikrarlı bir ekonomik performans sergilemektedir. Genel ekonomik göstergeler, ülkedeki büyüme ve refah düzeyinin sürdürülebilirliğine dair önemli ipuçları vermektedir:

- **GSYİH:** İngiltere ekonomisi 2024 yılında 3.643,83 milyar ABD doları (nominal) seviyesinde gerçekleşmiş olup, 2025 sonunda bu değerin yaklaşık 3.398 milyar ABD dolarına gerilemesi beklenmektedir. Uzun vadede ise 2026 ve 2027 yıllarında sırasıyla 3.449 milyar ve 3.497 milyar ABD doları seviyelerine ulaşması projelendirilmiştir. Son çeyrekte çeyrek dönem büyüme oranları %0,3 ila %0,7 arasında dalgalanmakta, 2025'in ikinci çeyreğinde %0,3 artış kaydedilmiştir.
- **Kişi başı gelir:** 2025'in ilk çeyreğinde kişi başına düşen harcanabilir gelir yaklaşık 417,9 milyar GBP olarak gerçekleşmiş, 2024'ün son çeyreğinde görülen en yüksek seviyeden (421,7 milyar GBP) hafif bir düşüş gözlemlenmiştir. Kişi başı milli gelir ise yaklaşık 54.126 ABD doları civarındadır.
- **Büyüme oranı:** İngiltere'nin uzun dönem (2015-2025) bileşik yıllık büyüme oranı yaklaşık

%1,5 seviyesindedir. 2024 yılı reel GSYİH artışı 1,1% olarak gerçekleşmiş, 2025 yılında ise aylık büyüme oranları düşük seviyelerde olsa da pozitif seyretmektedir. Örneğin Ağustos 2025'te yıllık bazda %1,3 artış kaydedilmiştir.

- **Enflasyon:** Enflasyon trendlerine dair net rakamlar verilmemekle birlikte, artan enerji fiyatları ve küresel tedarik zinciri sorunlarının etkisiyle İngiltere'de tüketici fiyatlarında dalgalanmalar gözlemlenmektedir. Merkez Bankası'nın para politikası bu dalgalanmalara karşı sıkılaştırıcı ve fiyat istikrarını koruyucu yönde şekillenmektedir.
- **İşsizlik:** İşsizlik oranı nispeten düşük seviyelerde seyretmekte olup, iş gücü piyasası yapısı hizmet sektörü ağırlıklı bir karakter göstermektedir. Detaylı işsizlik verisi mevcut değildir ancak genel görünümde istihdamda iyileşme eğilimi bulunmaktadır.
- **Lojistik Performans Endeksi:** İngiltere, lojistik altyapıları ve küresel ticaretteki merkezi konumu ile yüksek performans gösteren ülkeler arasında yer almaktadır. Bu durum ihracat ve ithalat süreçlerindeki etkinliği artırmaktadır.
- **World Corruption Index sıralaması:** Birleşik Krallık, şeffaflık ve yolsuzlukla mücadele alanında gelişmiş ülkeler kategorisindedir ve genellikle ilk 20 ülke arasında yer almaktadır.
- **Doing Business Index sıralaması:** İngiltere, iş yapma kolaylığı endeksinde yüksek sıralamalara sahiptir, tema olarak bürokratik süreçlerin etkinliği ve yatırımcı dostu düzenlemeler ön plandadır.

Ekonomik ve Politik Yapı

İngiltere, liberal piyasa ekonomisi modelini benimsemiş bir ülkedir. Serbest piyasa mekanizmaları ekonominin temel belirleyicisidir ancak devlet, finansal düzenlemeler, sosyal güvenlik ve altyapı yatırımları alanlarında aktif bir rol oynar. 2025 itibarıyla İşçi Partisi hükümeti, mali disiplin ve ekonomide istikrarı ön plana alan politikalar uygulamaktadır. Enflasyonla mücadelede Merkez Bankası'nın bağımsızlığı korunmakta, para politikaları sıkılaştırılarak fiyat istikrarı hedeflenmektedir. Maliye politikaları ise sosyal harcamaların artırılması ve vergi adaletinin sağlanması yönünde uyarlanmıştır. Politik istikrar genel olarak devam etmekte ancak hükümet popülaritesinde dalgalanmalar yaşanabilmektedir. Yönetim biçimi parlamenter demokrasi olup, hukuki ve siyasi kurumlar güvenilir bir çerçeve sağlamaktadır.

Bölgesel ve Uluslararası İlişkiler

İngiltere, 2020 yılında Avrupa Birliği üyeliğinden ayrılmasının ardından dış ticaret ve uluslararası ilişkilerde stratejik çeşitlendirmeye gitmiştir. Ülke şu anda G7, G20 gibi çok taraflı platformlarda aktif rol almakta, ayrıca CPTPP gibi bölgesel ticaret anlaşmalarına üyelik görüşmeleri

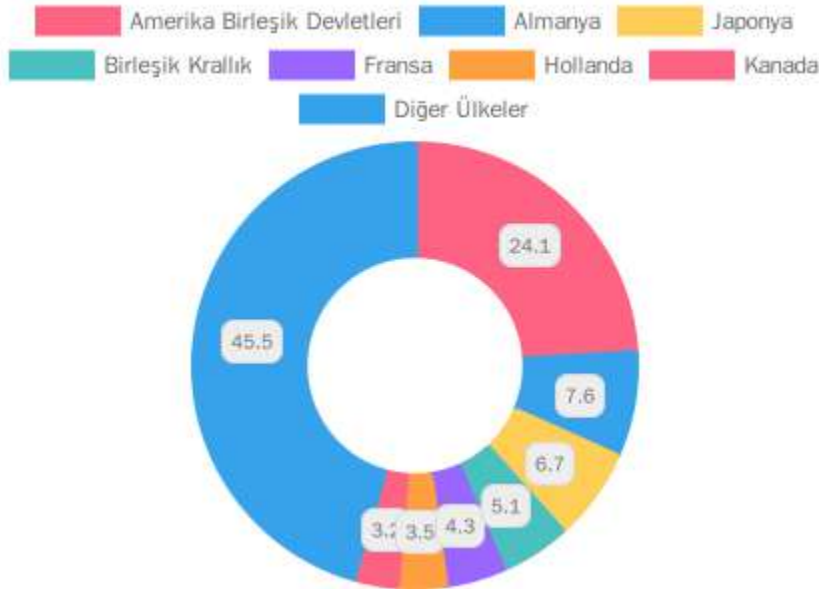
sürmektedir. ABD, Çin ve Avrupa Birliği İngiltere'nin en önemli ticaret partnerleri arasında yer alır. Türkiye ile ikili ekonomik ilişkilerde karşılıklı yatırımlar ve ticaret hacmi sınırlı fakat potansiyel arz eden düzeydedir. İngiltere'nin Türkiye ile ticari ve ekonomik iş birliğini artırmak için çeşitli ticaret anlaşmaları ve iş forumları düzenlemeye devam ettiği bilinmektedir.

Yatırım Ortamı

İngiltere, güçlü finans sektörü, gelişmiş altyapısı ve yüksek insan kaynakları kalitesi ile yabancı yatırımcılar için cazip bir destinasyon olmaya devam etmektedir. Yabancı sermaye girişleri özellikle finans, teknoloji, yenilenebilir enerji ve yaratıcı sektörlerde yoğunlaşmaktadır. Ülkedeki yatırım ortamı şeffaflık, iş yapma kolaylığı ve güçlü hukuki altyapı nedeniyle uluslararası yatırımcılar tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Ancak Brexit sonrası süreç ve küresel ekonomik belirsizlikler birtakım bürokratik ve regülasyonel zorlukları beraberinde getirmiştir. Doğrudan yabancı yatırım (FDI) tutarları yüksek seviyelerini korumakla birlikte, yatırımcıların bazı alanlarda düzenleyici belirsizlikler ve politik riskler konusunda temkinli hareket ettiği gözlemlenmektedir.

a. Hedef Ülkenin İthalat Profili

Aşağıda verilen ülkelerin ithalattaki payları şu pasta diliminde verilmiştir.



2024 yılı itibarıyla Birleşik Krallık (İngiltere), 939,742 bin USD tutarında 9404 GTİP kodlu "yaylı iç destekler hariç yatak iskeleti/kuması" ürünü ithal etmiştir. Bu ithalatta öne çıkan tedarikçi

Ülkeler şunlardır:

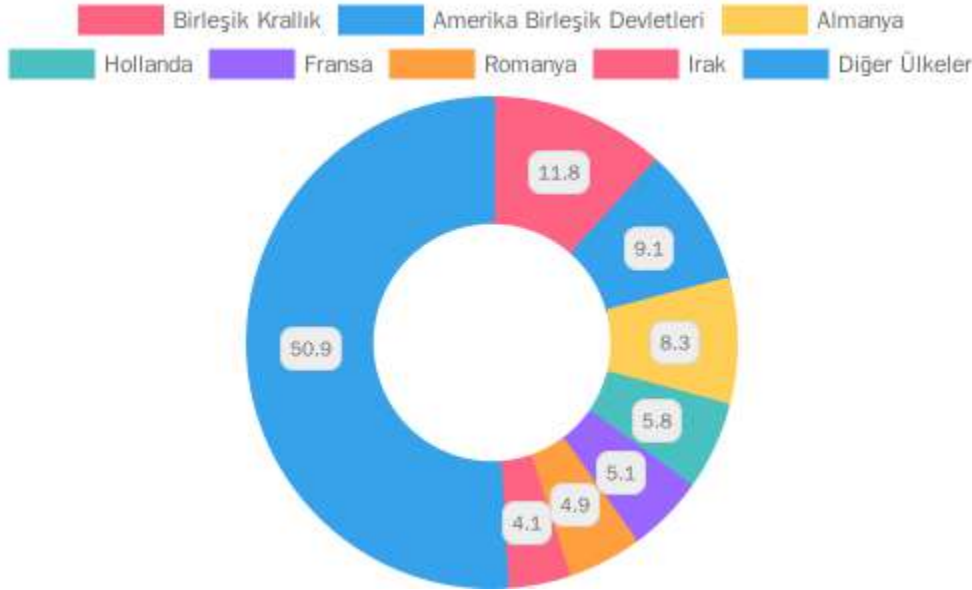
- **Amerika Birleşik Devletleri:** 4,458,174 bin USD ithalat değeriyle dünya ithalatının %24,1'ini oluşturmakta ve lider tedarikçidir.
- **Almanya:** 1,400,250 bin USD ithalat değeriyle %7,6 paya sahiptir.
- **Japonya:** 1,243,042 bin USD ile %6,7'lik bir payın sahibi.
- **Birleşik Krallık:** 939,742 bin USD ithalat değeriyle %5,1 pay almaktadır; bu veriler İngiltere'nin ithalatçı olduğu değil, kendisinin alım yaptığı anlamındadır.
- **Fransa, Hollanda ve Kanada** sırasıyla %4,3, %3,5 ve %3,2'lik paylarla diğer önemli tedarikçiler arasında yer almaktadırlar.

Türkiye'nin ithalattaki yeri, tablo verilerine göre Birleşik Krallık listesinde ilk 20 tedarikçi içinde görünmemektedir.

Bu durum Türkiye'nin mevcut durumda İngiltere'ye bu ürün grubunda düşük hacimli ya da göz ardı edilebilir düzeyde ihracat yaptığını göstermektedir.

b. Türkiye'nin İhracat Profili

İhracattaki payların pasta dilim grafiği bu şekilde:



2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin 9404 GTİP ürün ihracat hacmi 367,890 bin USD seviyesindedir. Bu ihracatın %11,8'i yani **43,453 bin USD'si** Birleşik Krallık'a yapılmaktadır.

Birleşik Krallık'ın bu üründeki toplam ithalatı 939,742 bin USD olduğuna göre, **Türkiye'nin**

İngiltere'nin ithalatındaki payı yaklaşık %4,6 seviyesindedir.

Bu oran Türkiye'nin İngiltere pazarında görünür bir konuma sahip olduğunu ancak pazarda liderlikten uzak olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin Potansiyel Değerlendirmesi

Türkiye'nin Pazarda Payını Artırma Potansiyeli

Türkiye, şu an İngiltere'ye 43 milyon USD seviyesinde ürün satışı gerçekleştirmektedir. İngiltere'nin ürün ithalatının neredeyse 1 milyar USD'ye yaklaştığı değerlendirilirse, Türkiye için hatırı sayılır bir büyüme potansiyeli bulunmaktadır.

İngiltere'nin ithalatında lider tedarikçilerin ABD, Almanya ve Japonya gibi uzak veya yüksek maliyetli üretici ülkeler olduğu görülmektedir. Türkiye ise bu pazarda aşağıdaki avantajlar sayesinde payını artırabilir:

- **Bölgesel yakınlık:** Avrupa kıtasına olan coğrafi yakınlık ve Gümrük Birliği avantajı sayesinde daha düşük lojistik maliyetleriyle rekabet edebilir.
- **Daha Rekabetçi Fiyatlar:** Türkiye'nin ortalama ihracat birim fiyatı 3.315 USD/ton seviyesindeyken, İngiltere'nin ithal ettiği ürünlerin ortalama birim fiyatları daha yüksektir (örneğin Almanya'dan 6.182 USD/ton, Japonya'dan 5.634 USD/ton).
- **Üretim Kapasitesi:** Türkiye bu ürün grubunda önemli üretim merkezlerinden biri olup, hem iç pazar hem de ihracat odaklı büyümekte olan güçlü bir sektöre sahiptir.

Türkiye'nin Karşı Karşıya Olduğu Rekabet ve Zorluklar

- **Marka Bilinirliği:** ABD, Japonya gibi ülkelerin markaları genellikle daha tanınır ve prestijli olarak kabul edilmektedir. Bu durum, yüksek kaliteli ürünler kategorisinde Türkiye'nin rekabetini zorlaştırabilir.
- **Güven ve Kalite Algısı:** İngiltere pazarı kaliteye ve standardizasyona büyük önem verir. Türkiye bu konuda kalite belgeleri, test sonuçları ve uzun vadeli ticari ilişkilerle güven tazelemelidir.
- **Gümrük Vergileri:** Türkiye için bu üründe İngiltere'nin uyguladığı ortalama gümrük vergisi %5,9 seviyesindedir. Bu vergi oranı ile örneğin AB içerisindeki Almanya'ya uygulanmayan tarifeler karşısında rekabet eksikliği oluşturabilir.
- **Lojistik Düzenlemeler (Brexit sonrası):** İngiltere ile AB dışındaki ülkeler için yeni

gümrük süreçleri ve kontroller zorluk yaratabilmektedir. Türkiye'nin bu aşamalarda lojistik hizmet kalitesini ve süresini koruması önemlidir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye, 9404 GTİP'li ürün ihracatında İngiltere'ye yönelik ciddi bir potansiyele sahiptir. Şu anda %4,6'lık bir pazar payı elde etmiş ve bu oranla pazarda görünür hale gelmiştir. Ancak lider tedarikçilerle karşılaştırıldığında hala gelişmeye açıktır.

Öneriler:

- İngiltere'de aktif olarak fuarlara ve sektörel tanıtım faaliyetlerine katılarak marka bilinirliği artırılmalıdır.
- Lojistik zinciri iyileştirilmeli; doğru depolar, dağıtım merkezleri ve distribütörler aracılığıyla teslimat süreleri kısaltılmalıdır.
- Mevcut gümrük vergileri incelenerek, STA (Serbest Ticaret Anlaşması) ve karşılıklı mutabakatlarla indirimli rejimler araştırılmalıdır.
- İngiltere pazarına özel sertifikalar, kalite belgeleri ve çevre standartları göz önünde bulundurularak rekabet gücü artırılmalıdır.

3. Hedef Sektör ve Ürün Analizi

Sektör Büyüklüğü ve Gelişimi

İngiltere'nin mobilya sektörü, çok çeşitli ürün gruplarını kapsıyor olsa da, ilgili son dönem verileri büyük ölçüde "Ev/Living Mobilya" ve genel perakende sektörüne odaklanıyor. Sektörün toplam büyüklüğü 2025 yılı itibarıyla yaklaşık 18,78 milyar sterlin olarak ifade ediliyor ve 2025-2033 yılları arasında yıllık ortalama %3,2'lik bileşik büyüme oranı (CAGR) öngörülüyor. Bu orta vadeli projeksiyon, sektördeki büyümenin istikrarlı ve devam edeceği izlenimi veriyor.

Ancak aynı dönemde, "Furniture, Lighting & Homeware Retailers" yani genel mobilya, aydınlatma ve ev gereçleri perakendecileri ciro bazında son 5 yılda yıllık ortalama %3,9 daralma yaşamış ve 2025'te 12,7 milyar sterlin seviyesine gerilemiştir. Bu ilginç tabloda, genel perakende satışlarda bir daralma (özellikle fiziksel mağazalarda ve orta-küçük oyuncuların baskı altında kaldığı görülüyor), buna karşın sektörün toplamına (üretim + perakende + özel servis mobilyası sektörleri) katılan çeşitli segmentlerin bir yere kadar büyüme trendini sürdürdüğü anlaşılıyor.

9404 GTİP’li ürünler (yerli/yabancı karışık somyalar, yatak takımı eşyası ve benzeri eşya) ise daha özel bir segmenti kapsıyor ve İngiltere’nin mobilya ithalatında ilk dört kalemden biri olarak, doğrudan bir veri verilmesi de, başlıca yatak-yatak örtüsü ve yatak çerçevesi tedarikinde ithalata bağlı bir profil olduğu tahmin edilmektedir. Herhangi bir daralma/büyüme trendine dair doğrudan 9404’e özel rakamsal veri paylaşılmamıştır.

Fırsatlar ve Riskler

Mevcut verilere ve raporlara göre, İngiltere mobilya sektöründe bazı temel fırsat ve riskler şunlardır:

- **Sektörün gelişimi ve tasarruf potansiyeli:** Sektör, özellikle ev mobilyası ve “yıpranıp yenilenen” yatak gibi ürünlerde, büyük bir “ikinci el” ve “yenileme” pazarına sahiptir. Pandemi sonrası evlerde geçirilen zamanın ve hane halkının konfor yatırımlarının arttığı genel eğilim, yatak/yatak mobilyası güçlü segmentlerde ihtiyaç dalgalanması oluşturabilir.
- **Çevre dostu materyal ve yeni malzeme teknolojileri:** UK’de sürdürülebilirlik ve ekolojik mobilya talebi artmakta olup bu durum, 9404 kodlu ürünlerde “yeşil satın alma” kanallarına doğru bir potansiyel gelişim yaratmaktadır. Ancak, bu alanın sektörün ne kadarında öne çıktığına dair doğrudan veri bulunmamaktadır.
- **Tedarik zinciri ve maliyet baskısı:** Küresel lojistik ve hammadde maliyetlerindeki dalgalanmalar, sektörde kur fiyatlaması ve maliyet tabanlı baskı yaratmaya devam etmektedir. İşçi maliyetleri de artış göstermektedir; bu durum, maliyet artışının segmentlere fiyat yansıtma gücü kısıtlı üreticilerde dar bir kar marjı bırakmasına neden olmaktadır.
- **Online satışların baskınlaşması:** Online kanalların payının artmasıyla birlikte geleneksel fiziksel mağazalar, özellikle orta ölçekli perakendeciler, yatırım ve satış hacmi baskısı altında kalmıştır. Bu durum, özellikle yatak ve yatak mobilyası gibi “deneyim odaklı” alım kararı gerektiren ürünlerde bir ikilem yaratmaktadır.
- **9404 GTİP’li ürünlerde dışa bağımlılık:** İngiltere’nin bu segmentte güçlü yerel üretici varlığı olmakla birlikte, uluslararası tedarik zincirine ve fiyat duyarlı kitlenin talebine olan bağımlılık, özellikle geleneksel yatak dolgu maddesi ve çarşafa dair Çin ve Doğu Avrupa menşeli ithal ürünlere duyulan ihtiyacı artırmaktadır.

Fırsatlar bakımından İngiltere’de sürdürülebilirlik ve sağlık odaklı ürünlere olan global eğilim, “organik yatak”, “anti-alerjik çarşaf”, “modüler baza/koltuk somyası” gibi niş segmentlerde fırsat sunmaktadır. Özel üretim ve butik hizmetler, premium (yatak mobilyası/lüks baza) segmentinde

ilgi çekebilirken, yatak ürünlerinde “iç/üst/servis” yedek parçalara (örneğin: somya kumaşı, yatak tamir kiti, özel çarşaf) odaklanan bir hizmet ve yan sanayi pazarı da gelişme eğilimindedir.

Öte yandan, enflasyon, lojistik, emek ve hammadde maliyetlerindeki dalgalanmalar, fiyat/kalite hassasiyeti yüksek olan yatak-yatak mobilyası segmentinde sert şekilde hissedilebilir. Uzun vadede “fast furniture” alışkanlığının yerini “kullan-at” alışkanlığının alması, 9404 kodlu ürünlerde markalaşma ve müşteri sadakati gerekliliğini artırabilir. Yatak satışında “online alışveriş” ve “deneyim odaklı satış” arasındaki dengenin kurulması, segmentteki tüm markalar için kritik önem taşımaktadır.

İngiltere Mobilya Sektörünün Genel Büyüklüğü ve Gelişimi

İngiltere’nin mobilya sektörü, çok çeşitli ürün gruplarını kapsamakla birlikte, son dönem verileri genel olarak oryantasyonu göstermektedir. 2025’te sektörde beklenen toplam ciro 18,78 milyar sterlin civarındadır. 2025-2033 döneminde yıllık ortalama %3,2 bileşik büyüme oranı (CAGR) beklenmektedir. Bu büyüme, güvenli bir temele dayansa da, özellikle perakende sektöründe bir daralma gözlemlenmektedir. Perakende satışlar son 5 yıllık süreçte özellikle fiziksel mağazalarda yaşanan zorluklar nedeniyle bir azalma yaşarken, çevrimiçi satışlar ise artış göstermektedir.

Bu durum, sektör genelinin istikrarlı bir büyüme gösterirken, tedarikçi bazında birkaç unsurun sektörü etkileyeceğine işaret etmektedir. Uzun vadeli büyüme eğilimleri, sürdürülebilir ürün talepleri ve yenilikçi tasarım anlayışlarının gücü, özellikle hanelerin konfor ve estetik anlayışlarındaki değişimlerle birleştiğinde sağlanmaktadır. Mobilya talebi artabilirken, daha fazla ekonomik ihtiyaç ve müşteri beklentileri, sektördeki tedarikçileri, üreticileri ve perakendecileri yeni iş modelleri denemeye yönlendirebilir.

9404 GTİP Kodlu Ürünlerin İthalat Rakamları ve Tedarikçi Profili

9404 GTİP kodlu ürün grubu, İngiltere mobilya ithalatı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Ancak, tam rakamlarla beraber ithalat trendleri hakkında spesifik bilgi mevcut değildir. Geçmiş verilerden hareketle, bu segmentte başta Asya ve Doğu Avrupa ülkeleri olmak üzere çeşitli tedarikçilerden ürün alımları gerçekleşmektedir. İthalat rakamları genellikle bu ülkelerden gelen kaliteli malzemeler ve kedinin yarattığı ihtiyaçlara dayanarak değişmektedir. Özellikle yatak ve yatak örtüleri alanında, çeşitli tedarikçilerle olan bağımlılık, İngiltere’nin bu ürünlere olan talebi artırmakta ve yerel üretim ile ithal ürünler arasındaki çatışmayı ortaya çıkarmaktadır.

Mevcut ticaret verilerine göre, Türkiye'nin bu ürünlere olan pazar potansiyeli oldukça yüksektir. Son yıllarda Türkiye'nin ihracat rakamları, söz konusu ürün kategorisinde artış göstermiştir. Türkiye, en çok tercih edilen tedarikçi olarak İngiltere pazarında önemli bir kapasiteye ulaşmıştır. Ancak, Türk üreticilerin sektördeki şanslarının kıyaslamalı olduğunda, kalite, maliyet etkinliği ve pazar büyüklüğü gibi unsurlar üzerinde dikkatlice durulması gerekmektedir.

Türkiye'nin İhracat Potansiyeli ve Pazar Değerlendirmesi

Türkiye'nin mobilya sektöründeki durumu değerlendirildiğinde, pazar potansiyeli olarak İngiltere ile kıyaslandığında çeşitli fırsatlar ve zorluklar barındırmaktadır. Türkiye, özellikle son yıllarda çeşitli ürün gruplarında, özellikle yatak ve somya sektörü gibi segmentlerde önemli bir büyüme göstermiştir. Bununla birlikte, Avrupa pazarıyla uyum sağlamak, kalite konusunda rekabetçi olmak ve sürdürülebilirlik açısından gerekli düzenlemelere uyum sağlamak kritik bir görevdir.

İngiltere pazarında Türkiye'nin rekabet edebilmesi için, Türk üreticilerin, kaliteli ürünler sunarak, yenilikçi tasarım ve sürdürülebilirlik standartlarını benimsemesi gerekmektedir. Türkiye, sunduğu fiyat avantajları ile de güçlü bir oyuncu konumundadır. Ancak, rekabetin giderek arttığı bu pazarda, yalnızca maliyetlerden ziyade markalaşma, müşteri sadakati ve ürün kalitesine de odaklanmak gerekmektedir. Özetlemek gerekirse, Türkiye'nin İngiltere pazarında başarılı olabilmesi için yenilikçi, kaliteli ve sürdürülebilir ürünler sunarak rekabet avantajı sağlaması şarttır.

Sonuç olarak, İngiltere mobilya sektörü, 9404 GTİP kodlu ürünleri içinde barındırması ve stratejik bici şekliyle, Türk üreticilerin rekabet açısından önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Pazarın büyümesi ile birlikte, Türkiye'nin bu alandaki pozisyonunu güçlendirmesi ve yeni pazar fırsatları yaratabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

4. Rakip Analizi

a. Pazarın Genel Yapısı

İngiltere mobilya sektörü, yüksek rekabet yoğunluğuna sahip olup, özellikle yatak takımı ve benzeri eşyalar alanında birçok oyuncu bulunmaktadır. Pazar yapısı, hem yerel üreticiler hem de uluslararası markaların güçlü varlığıyla şekillenmektedir. Sektördeki oyuncular, üretim ölçeği, marka bilinirliği ve dağıtım kanallarına göre farklılaşmaktadır. Giriş engelleri; üretim kapasitesi, marka itibarı ve geniş dağıtım ağı açısından önemlidir ve bu nedenle küçük ve orta ölçekli üreticilerin yerel pazarlara odaklanması sık görülmektedir. Ayrıca, pazar dinamikleri, tüketici

tercihlerinin hızla değişimi, çevresel sürdürülebilirlik talepleri ve dijitalleşme süreçleri ile belirlenmektedir. Bu nedenle firmalar, yenilikçi tasarımlar ve ürün kaliteleri ile rekabet etmek durumundadırlar.

b. Yerli Rakipler

İngiltere'de yatak takımı ve benzeri eşyalar üreten yerli firmalar arasında NIMS Group Ltd, Honeycomb London Ltd ve Milton Exporter gibi firmalar öne çıkmaktadır. NIMS Group Ltd, 2019 yılında kurulmuş olan ve yerel pazarda faaliyet gösteren bir üreticidir. Honeycomb London Ltd, İngiltere genelinde imalat yaparak ihracatta da etkin rol oynamaktadır. Milton Exporter ise, yerel pazarın önemli tedarikçilerinden biridir. Bu firmalar, hem yerel mağazalarda hem de online platformlarda çeşitli dağıtım kanallarına sahip olup, özellikle yerel pazarlara yönelik güçlü marka bilinirliğine sahiptirler.

- **NIMS Group Ltd** – [Web Sitesi](#) – [LinkedIn](#)
- **Honeycomb London Ltd** – [Web Sitesi](#) – [LinkedIn](#)
- **Milton Exporter** – [Web Sitesi](#) – [LinkedIn](#)

Bu firmaların ölçeği ve marka gücü, sektör içindeki yerini sağlamlaştırmakta ve İngiltere'nin mobilya pazarında yer aldıkları segmentte konumlanmalarını güçlendirmektedir. Dağıtım kanalları arasında hem fiziksel mağazalar hem de e-ticaret odaklı platformlar önemli rol oynamaktadır.

c. Yabancı Rakipler

İngiltere pazarında faaliyet gösteren uluslararası firmalar arasında LAZZONI ve Ashley Furniture gibi markalar ön plana çıkmaktadır. LAZZONI, Türkiye merkezli bir marka olup, İngiltere'de çeşitli ürünlerini sunmakta ve bu pazarda önemli bir ihracat gerçekleştirmektedir. Ashley Furniture ise dünya genelinde tanınan ve piyasada lider konumda olan büyük bir mobilya üreticisidir. Her iki firma da İngiltere'de hem yerel üreticilerle rekabet ederken, güçlü bir global varlık sergilemektedirler. Dağıtım kanalları açısından, bu markalar online satışlar ve yerel mağazalar üzerinden geniş bir erişim sağlamaktadır.

- **LAZZONI** – [Web Sitesi](#) – [LinkedIn](#)
- **Ashley Furniture** – [Web Sitesi](#) – [LinkedIn](#)

Bu yabancı firmalar, İngiltere'deki pazar paylarının yanı sıra dünya genelindeki konumlarıyla da rekabet avantajı yakalamakta ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşma hedefindedirler.

d. Marka Gücü ve Dijital Varlıklar

İngiltere'deki rakip firmaların marka gücü, genel olarak yüksek düzeydedir. NIMS Group Ltd, Honeycomb London Ltd ve Milton Exporter gibi yerel firmalar, özellikle İngiltere içindeki pazar paylarıyla dikkat çekerken, LAZZONI ve Ashley Furniture gibi uluslararası markalar da global ölçekte tanınır. Bu firmaların dijital varlıkları oldukça gelişmiştir: hem web siteleri hem de sosyal medya platformlarında aktif şekilde faaliyet göstermektedirler. E-ticaret siteleri, hem yerel hem de uluslararası pazarlarda önemli bir role sahiptir ve SEO yatırım stratejileri ile güçlü bir online görünürlük sağlanmaktadır. Online pazarlama ve reklam yatırımları, özellikle yabancı firmalar tarafından daha sık yapılmakta olup, bu durum marka bilinirliklerini artırmaktadır.

e. Fiyatlandırma Politikaları

İngiltere pazarındaki rakip firmaların fiyatlandırma politikaları, oldukça çeşitlidir. Yerel firmalar genellikle orta ve premium segmentlerde konumlanırken, yabancı firmalar ise geniş bir fiyat aralığına sahip olmaktadır. Tüketici algısı, genelde sağlık, güvenilirlik ve kalite gibi unsurlar ışığında gelişmekte, bu nedenle kaliteli ürün sunan markaların tercih edilme oranları daha yüksektir. Fiyatlandırma politikaları, hem yerel hem de uluslararası pazarlarda rekabetçi bir şekilde şekillenirken, marka bilinirliği de fiyatlandırma üzerinde belirleyici bir faktör olmaktadır.

f. Pazar Payı ve Konumlama

Pazar payı açısından, yerli firmalar yerel pazarlarda güçlü bir konum elde etmişken, NIMS Group Ltd, Honeycomb London Ltd ve Milton Exporter bu firmalar arasında ön plana çıkmaktadır. Yabancı firmalar ise hem yerel hem de uluslararası pazarlarda pazar paylarını artırmışlardır. Özellikle LAZZONI ve Ashley Furniture, İngiltere pazarında ciddi bir rekabet oluşturarak önemli bir konumda bulunmaktadırlar. Dağıtım eğilimleri, yerli firmaların yerel pazardaki gücüyle birleştiğinde, uluslararası pazardaki etkilerini negatif yönde dahi etkileyebilir, bu yüzden pazar dinamikleri dikkatle izlenmelidir.

Değerlendirme

Türkiye'den İngiltere pazarına girecek bir üretici veya ihracatçı için rekabet ortamı, zorluklar ve farklılaşma alanları, dikkate alınması gereken unsurlardır. Yerel ve uluslararası firmaların güçlü varlıkları, Türkiyeli üreticilerin İngiltere'de faaliyet gösterirken dikkate alması gereken kritik noktalar. Yerel firmaların marka bilinirliği ve müşteri istikrarı sağlarken, yabancı firmaların da ulaşım avantajları ve ölçek ekonomileri sağlamaları, rekabet ortamını zorlaştırmaktadır. Rekabet

edebilmek için, Türk firmalarının özellikle kaliteli ve sürdürülebilir ürünler sunarak, yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir. Farklılaşma stratejileri ile, kaliteli ürünlerin yanı sıra tüketici deneyimine vurgu yapmak, Türk üreticilerinin İngiltere pazarındaki yerini sağlamlaştırabilir.

5. Tüketici Profili ve Eğilimler

a. Tüketici Segmentleri

İngiltere’de 9404 GTİP kodlu ürünleri satın alan ana tüketici segmentleri geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Başlıca tüketici grupları arasında hane halkları, küçük işletmeler ve genç tüketiciler bulunmaktadır. Hane halkları, özellikle genç çiftler ve aileler, konfor arayışında olduklarından sıkça uyku ürünlerine yönelmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler, genellikle uzun vadeli yatırım olarak görüp, kaliteli ürünleri tercih ederken, estetik ve fonksiyonellik de aramaktadırlar.

Küçük işletmeler, özellikle otel ve yolcu taşımacılığı gibi sektörlerde, kaliteli ve dayanıklı mobilya alımına yönelirken, maliyetleri dengelemek adına toplu alım fırsatlarını değerlendirmektedirler. Genç tüketiciler ise, moda uygun tasarımları ve yenilikçi ürünleri arayış içinde olup, çevrimiçi platformlar üzerinden yapılan e-ticaret satışlarına duydukları ilgi ile dikkat çekmektedir. Bu segmentler, aynı zamanda sosyal medya etkisiyle de şekillenen trendlere hızlı bir şekilde adapte olabilmektedir.

b. Fiyat Hassasiyeti ve Kalite Beklentisi

İngiltere’deki tüketicilerin fiyat hassasiyeti ve kalite beklentisi, ürün segmentlerine göre farklılık göstermektedir. Genel olarak, genç tüketiciler ve düşük gelirli hane halkları daha fiyat odaklı bir yaklaşım sergilemekte, özellikle ekonomik ürünleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte, orta ve üst gelir grubuna mensup tüketiciler, genellikle kaliteyi göz önünde bulundurarak premium ürünler satın almayı tercih etmektedir.

Özellikle uyku ürünlerinde, tüketiciler konfor ve sağlıklı yaşam beklentileri doğrultusunda katma değer yaratan ürünlere yönelmektedirler. Bu durum, yüksek kaliteli materyaller kullanılarak üretilen ortopedik yataklar veya doğal malzemelerden üretilen yatak örtüsü gibi premium segment ürünlerine yönelik talepleri artırmaktadır. Tüketiciler, genellikle fiyatın kaliteden çok daha önemli olmadığı bir algıya sahip olmakta, böylece uzun ömürlü ve garantili ürünleri satın alma eğilimindedirler.

c. Yerli–İthal Tercihi

İngiltere’de tüketicilerin yerli ve ithal ürünlere olan tercihleri, genellikle kalite algısına dayanmakta ve bireysel deneyimleri etkilemektedir. Yerli ürünler genellikle, dayanıklılığı ve uzun ömürlülüğü ile bilinirken, ithal ürünler özellikle yenilikçi tasarımları ve estetik görünümleri ile öne çıkmaktadır. Tüketiciler, yerli ürünlerden genellikle daha fazla güven duymakta ve destekleme amacıyla bu ürünlere yönelmektedirler, bu durum da yerli üretici desteğini önemli kılmaktadır.

Ancak, bazı ürün kategorilerinde (örneğin, lüks yatak takımları) ithal ürünler yüksek kalite algısını sağlarken, özgün tasarım ve materyal kullanımı ile tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Birçok tüketici, ürünlerin nereden geldiğine ve hangi malzemeden yapıldığına dikkat etmekte, bunun yanı sıra, çevresel tasarrufları göz önünde bulundurarak yerli üretim yerine uluslararası standartları karşılayan ithal ürünleri tercih edebilmektedirler. Bu durum, genel olarak yerli ve ithal ürünler arasında bir denge kurma çabasına işaret etse de, her iki tercihin de tüketici algısındaki yeri oldukça önemlidir.

d. Çevresel ve Sosyal Faktörler

Son yıllarda İngiltere’de, çevresel ve sosyal faktörler tüketici kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, karbon ayak izini minimize eden, geri dönüştürülebilir veya çevre dostu materyallerden üretilen ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu nedenle, sürdürülebilir tasarımlar sunan markalar, tüketicilerin gözünde daha değerli hale gelmekte ve bu şekilde daha fazla talep görmektedirler.

Ayrıca, yerel üretici desteği gibi sosyal değerler de artık daha fazla tüketici tarafından önemsenmektedir. Yerel firmaların desteklenmesi, hem ekonomik hem de çevresel açıdan olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, markaların çevresel sürdürülebilirlik politikaları ve sosyal sorumluluk projeleri, tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler, bu tür değerlere sahip firmalar ile iş yapma eğiliminde olduklarından, bu durum rekabet avantajı yaratabilmektedir.

6. Dağıtım ve Satış Kanalları

a. Genel Dağıtım Yapısı

İngiltere'deki mobilya ürünlerinin genel dağıtım yapısı, üreticiden nihai kullanıcıya kadar bir dizi

aşamayı içermektedir. Dağıtım ağı, yerel ve uluslararası üreticileri, toptancıları, distribütörleri, perakendecileri ve nihai tüketicileri kapsayan karmaşık bir işlevselliğe sahiptir. Üreticiler, mobilya ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmak için genellikle çeşitli kanal stratejileri geliştirirler. Üretim sonrası, ürünler doğrudan büyük perakendecilere veya toptancılara sevk edilirken, bazı üreticiler kendi mağazalarını veya online satış platformlarını da kullanarak doğrudan nihai tüketiciye ulaşmayı tercih etmektedirler.

Yerli mobilya üreticileri, genellikle yerel piyasalara odaklanmakta ve yerel dağıtım ağı üzerinden ürünlerini ulaştırmaktadır. Üreticilerin bazıları, ürünlerini uluslararası pazarlarda yer alan distribütörler aracılığıyla satışa sunarken, diğerleri doğrudan satış modellerine yönelmektedir. Bu yaklaşım, firmanın büyüklüğüne ve hedeflediği pazarlara göre değişkenlik göstermektedir. Nihai kullanıcılar, ürünleri genellikle perakende mağazaları aracılığıyla satın almakta veya online platformlar üzerinden e-ticaret kanallarında arayışlarını sürdürmektedirler.

b. Toptan Satış Kanalları

İngiltere mobilya sektörü içinde toptan satış kanalları, önemli bir rol oynamaktadır. Toptancılar ve distribütörler, üreticiler ile perakendeciler arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Üreticilerin mobilya ürünlerini stoklayan bu toptancılar, genellikle yerel veya uluslararası pazarlarda geniş bir dağıtım ağına sahip olmaktadır. Toptancılar, büyük miktarlarda ürün alarak, perakendecilere satış yaparlar ve bu yolla ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşımını kolaylaştırır. Bu süreçte toptancılar, malzeme tedariki yönetimini, depolama hizmetlerini ve dağıtım süreçlerini üstlenmektedirler.

Ayrıca, birçok toptancı, belirli segmentlerde uzmanlaşarak belli türde mobilyaların satışına odaklanmaktadır. Örneğin, sadece yatak takımı ve uyku ürünleri üzerine çalışan toptancılar, ihtiyaca göre tasarlanmış ürünleri kullanıcılara sunmaktadır. Toptan satış kanalları, aynı zamanda reklam ve tanıtım faaliyetlerine de katkıda bulunarak, mobilya sektöründeki rekabeti artırmaktadır.

c. Perakende ve Zincir Mağazalar

İngiltere'de fiziksel mağazalar, mobilya ürünlerinin satışında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel zincirler ve büyük perakende oyuncular, sektördeki geniş ürün yelpazesi ile dikkat çekmektedir. Aile şirketleri gibi küçük yerel perakendeciler, genellikle belirli bölgelerde hizmet verirken, büyük zincir mağazalar geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Büyük perakende zincirleri, sağlam

dağıtım ağıları, güçlü pazarlama stratejileri ve geniş ürün portföyleri ile etkin bir şekilde faaliyet göstermektedir.

İngiltere'deki en popüler perakende zincirleri arasında IKEA, DFS, B&Q ve Dunelm gibi isimler bulunmaktadır. Bu firmalar, genellikle geniş showroom'lar ile tüketicilere ürün deneyimleme fırsatı sunmakta, ayrıca kullanıcılara ürünleri yerinde görme şansı vermektedirler. Perakende mağazaları, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirirken, satış danışmanları ve deneyim alanları ile birlikte sundukları hizmetlerle de öne çıkmaktadırlar.

d. Dijital Satış ve E-Ticaret

Dijitalleşmenin artması ile birlikte, İngiltere'de e-ticaret kanalları mobilya satışlarında hızla büyümekte ve yaygınlaşmaktadır. Tüketiciler, çevrimiçi platformlar üzerinde mobilya ürünlerini inceleme ve satın alma imkanını bulmakta, bu durum da online alışverişin popülaritesini artırmaktadır. Amazon, Wayfair, Ocado gibi büyük e-ticaret platformları, farklı mobilya segmentlerinde geniş ürün çeşitliliği sunarak önemli bir pazar konumuna sahiptir.

Online satış, yalnızca tüketiciye yönelik B2C modellerinde değil, aynı zamanda iş-to-iş (B2B) ilişkilerde de etkin bir rol oynamaktadır. B2B e-ticaret platformları üzerinden, toptancılara ve küçük işletmelere özel fırsatlar sunulmakta ve ürün satışları artırılmaktadır. Mobilya sektöründeki dijitalleşme, ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar ve online pazarlama stratejileri ile daha da güçlenmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın sağladığı kolaylık, tüketicilere zaman ve mekan tasarrufu sağlarken, firmaların da satışlarını artırmalarına katkı sağlamaktadır.

e. Satış Sonrası Hizmet ve Lojistik

Satış sonrası hizmetler, İngiltere'deki mobilya sektörünün önemli bir parçasıdır. Tüketicilerin alışveriş sonrası deneyimlerini etkilemek amacıyla, firmalar genellikle hızlı teslimat, kapsamlı iade politikaları ve müşteri destek hizmetleri sunmaktadır. Teslimat süreleri, firmalar arasında farklılık göstermekte; bazı firmalar ürünleri 24 saat içinde teslim ederken, diğerleri daha uzun süreler gerektirebilmektedir. Bu nedenle, lojistik altyapılar da firmanın hız ve verimlilik sağlayabilme yeteneğine bağlı olarak tüketici memnuniyetinde etkili olmaktadır.

Bunların yanı sıra, stok yönetimi ve dağıtım süreçleri de firmalar için kritik öneme sahiptir. Üreticiler, ürünlerin stokta yeterli düzeyde bulunmasını sağlamak amacıyla etkili stok dağıtım stratejileri geliştirmektedir. İade süreçleri, genellikle kullanıcı odaklı bir biçimde tasarlanmakta olup, tüketicilerin kolay bir şekilde ürünlerini iade edebilmeleri teşvik edilmektedir. Bu süreç,

müşterilerin satın alma kararlarını olumlu etkilemekte ve marka sadakati oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, İngiltere mobilya sektöründeki dağıtım ve satış kanalları, hem yerli hem uluslararası oyuncuların etkisiyle karmaşık ve çeşitlilik gösteren bir yapıya sahiptir. Fiziksel mağazaların yanı sıra dijital kanalların etkisi, sektördeki rekabeti zenginleştirmekte ve her geçen gün değişen tüketici taleplerine cevap vermek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Sektörün dijitalleşmesinin artmasıyla birlikte, firmaların, her iki kanaldan da maksimum verim elde etme stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

7. Mevzuat ve Gümrük Uygulamaları

a. Gümrük Tarifeleri

İngiltere'ye mobilya ithalatında, GTİP kodlarına göre uygulanacak gümrük vergisi oranları, genellikle %0 ila %10 arasında değişmektedir. 2025 yılı itibarıyla İngiltere, mobilya ürünlerine ilişkin doğrudan ÖTV (Özel Tüketim Vergisi) gibi bir uygulama yapmamaktadır. Ancak ithalat işlemleri sırasında %20 civarında KDV (Katma Değer Vergisi) tahsil edilmektedir. Bu durum, satış fiyatına eklenerek nihai maliyetin artırılmasına yol açmaktadır.

Ayrıca, yasal olmayan kereste kullanımını engellemek amacıyla İngiltere Ormanı Kanunu (UK Timber Regulation – UKTR) kapsamında yasal kaynaklı kereste ve ahşap ürünlerinin ithalatında sıkı denetimler yapılmaktadır. Bununla birlikte, İngiltere ile ABD arasında 2025 Temmuz ayında imzalanan ticaret anlaşması doğrultusunda, İngiltere'den ABD'ye yapılan mobilya ve ahşap ürün ithalatında yüzde 10 oranında bir gümrük tarifesi uygulanması söz konusu olmuştur. Bu durum, özellikle bu ürünlerin ticaretini etkileyebilirken, İngiltere iç pazarına ithalat açısından doğrudan bir etki yaratmamaktadır.

b. Zorunlu Belgeler ve Sertifikalar

İngiltere'ye mobilya ithalatında, temel zorunlu belgeler, ürünün tipine ve özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Gerekli belgeler arasında:

- **CE ya da UKCA işareti:** Brexit sonrasında İngiltere pazarında UKCA işareti tercihi öne çıkmaktadır. Ancak bazı durumlarda, AB normlarına uygun ürünler için CE işaretinin de geçerliliği sürmektedir.
- **REACH Uygunluk Belgesi:** Mobilyanın kimyasal içeriklerinin insan sağlığı ve çevre açısından zararlı olmadığını belgeleyen REACH regülasyonlarına uyum sağlamak

amacıyla gereklidir.

- **Yangın Güvenliği Sertifikaları:** 2025 yılında yürürlüğe giren İngiltere Mobilya ve Döşeme Eşyaları Yangın Güvenliği Yönetmeliği (Furniture and Furnishings (Fire) (Safety) (Amendment) Regulations 2025) uyarınca ürünlerin yangın dayanıklılık testlerine tabi tutulması zorunludur.
- **Etiketleme:** Ürünün menşei, malzeme bilgisi ve güvenlik uyarıları gibi bilgilerin İngilizce olarak etiketlenmesi gerekir. Ayrıca ambalaj üzerinde barkod ve parti kodlarının da yer alması gerekmektedir.
- **UK Timber Regulation (UKTR) belgesi:** Yasal kereste kullanımını kanıtlayan belgeler de zorunlu olup, orman ürünleri için gerekli bilgi ve kayıtları sağlar.

c. Teknik Mevzuat ve Uyum Gereklilikleri

İngiltere’de mobilya ithalatında uyulması gereken teknik mevzuatlar, başta yangın güvenliği regülasyonları olmak üzere, çevresel ve sağlık-güvenlik standartlarını kapsamaktadır. 2025’te yürürlüğe giren Furniture and Furnishings (Fire) (Safety) (Amendment) Regulations 2025, döşemeli mobilyalar için yangına dayanıklılık standartlarını güncelleyerek, ürünlerin uygunluğunu sağlamayı amaçlamaktadır.

Teknik uygunluk süreci tipik olarak aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

- **Test Süreci:** Ürünün İngiltere standartlarına uygunluğunu sağlamak için yangın dayanıklılığı, kimyasal içerik ve mekanik dayanıklılık testleri, akredite laboratuvarlar tarafından uygulanmalıdır.
- **Uygunluk Beyanı:** Üretici veya ithalatçı, uygunluk beyanı (Declaration of Conformity) düzenlemeli ve bunun yanı sıra teknik dosya hazırlayarak gereklilikleri göstermelidir.
- **Ürün Etiketleme:** Ürün üzerindeki etiketlerin mevzuata uyumlu olarak hazırlanması ve kullanıcı bilgi formlarının eksiksiz olması gerekmektedir.
- **Denetim Süreci:** Uygunluğu teyit eden bağımsız kurumların veya yetkili denetim birimlerinin denetim ve onay süreçlerinin tamamlanması gerekmektedir.

Bu süreç, çevresel düzenlemeler kapsamında orman ürünlerinde sürdürülebilir ve yasal kaynak kullanımına dayanmakta olup, kimyasal bileşenlerin içeriği açısından REACH regülasyonlarına uyum gerekliliklerini içermektedir.

d. İthalat Süreci ve İlgili Kurumlar

Mobilya ithalatında süreci etkileyen başlıca kurumlar ve adımları şunlardır:

- **HM Revenue & Customs (HMRC):** Gümrük işlemlerinin yürütüldüğü ana kurum olup, ithalat beyannamelerinin verilmesi, tarifelerin uygulanması ve vergi tahsilatı gibi temel görevleri üstlenmektedir.
- **Department for Business and Trade (DBT):** Ürünlerin piyasa denetimi ve uygunluk kontrollerini sağlayan bir kuruluştur. Bu kurum, düzenleyici standartların belirlenmesi ve izlenmesinde rol oynamaktadır.
- **UK Office for Product Safety and Standards (OPSS):** Ürün güvenliği denetimlerini gerçekleştiren ve mobilya ürünlerinin mevzuata uygunluğunu denetleyen kuruluştur.
- **İthalat Sürecinde:**
 - İthalatçı, ürün için doğru GTİP kodu ile beraber gümrük beyannamesi hazırlamaktadır.
 - Gerekli belgelerin (uygunluk sertifikaları, test raporları, menşe belgeleri) eksiksiz olarak temin edilmesi şarttır.
 - Beyanname, HMRC'ye elektronik ortamda Customs Declaration Service (CDS) üzerinden sunulmalıdır.
 - Gümrük veya yetkili denetim kurumları tarafından ürün muayeneleri ve rastgele numune testleri gerçekleştirilebilir.
 - İthalat izni gerektiren özel ürünler için, ilgili mevzuata göre ilave başvuru ve izin prosedürleri izlenmesi gerekebilir.
- İthalat işlemi, belge tamlığı ve muayene sonuçlarına bağlı olarak genellikle birkaç iş günü ile 2 hafta arasında tamamlanabilmektedir.

Sonuç olarak, İngiltere'ye mobilya GTİP kodu ile yapılacak ürün ithalatında, düzenli olarak güncellenen mevzuat ve gerekliliklerin bilinmesi, başarılı bir ithalat süreci için büyük önem taşımaktadır. İthalatçılar, söz konusu süreçteki belgeleri doğru ve eksiksiz bir şekilde hazırlayarak, zamanında ve sorunsuz bir şekilde ihracat yapabileceklerdir. Bu doğrultuda, İngiltere'deki gümrük ve ithalat müesseselerine uygun olarak hareket etmek, firmalar için kritik bir başarı anahtarı olacaktır.

8. Fuarlar ve Tanıtım Faaliyetleri

a. Öne Çıkan Uluslararası Fuarlar

İngiltere'de 9404 GTİP koduna sahip ürünler ile ilgili düzenlenen uluslararası fuarlar, özellikle

Londra gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmakta olup, sektör profesyonellerine önemli iş fırsatları sunmaktadır. 2025 yılı itibarıyla, bu alanda dikkat çeken uluslararası fuarlar aşağıda listelenmiştir.

- **UK Furniture Show 2025**

Şehir: Londra

Tarih: 12.03.2025 – 14.03.2025

Organizatör: UK Furniture Group

Sektör: Mobilya ve İç Mekan Tasarımı

- **Furniture & Joinery Production Show**

Şehir: Birmingham

Tarih: 20.05.2025 – 22.05.2025

Organizatör: ADF Productions

Sektör: Mobilya İmalatı, İşleme Teknolojileri

- **London Design Festival**

Şehir: Londra

Tarih: 16.09.2025 – 24.09.2025

Organizatör: London Design Festival Agency

Sektör: Tasarım, Mimaride Yenilikçi Çözümler

- **Interiors UK**

Şehir: Birmingham

Tarih: 13.01.2025 – 15.01.2025

Organizatör: i2i Events Group

Sektör: İç Mekan Ürünleri ve Tasarım

- **100% Design**

Şehir: Londra

Tarih: 23.09.2025 – 26.09.2025

Organizatör: Media 10 Ltd

Sektör: İç Mekan Tasarımı, Mobilya ve Aydınlatma Ürünleri

Yukarıda belirtilen fuarlar, 9404 alanında İngiltere'de düzenlenen ve uluslararası katılımcılar için önemli fırsatlar sunan etkinliklerdir. Bu fuarlar, sektördeki yenilikleri, trendleri ve işbirliği olanaklarını tanıtmak amacıyla düzenlenmektedir. Her fuar, katılımcılara ürünlerini sergileme, pazar trendlerini takip etme ve sektördeki diğer oyuncularla bağlantı kurma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, bu tür etkinlikler, firmaların markalarını tanıtmalarına ve potansiyel

müşterilerle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanır.

Özellikle Londra'da düzenlenen fuarlar, global çapta geniş bir katılımcı kitlesini çekmekte ve bu da İngiltere'yi mobilya ve dekorasyon sektöründe önemli bir merkez haline getirmektedir. Bu fuarlara katılarak, yerli ve yabancı firmalar arasında sağlanan işbirlikleri, hem ürün geliştirme hem de uluslararası pazara giriş fırsatları açısından büyük avantajlar sunmaktadır.

Toparlamak gerekirse, 2025 yılı içerisinde İngiltere'de düzenlenen bu fuarlar, mobilya sektöründeki profesyonellerin, tasarımcıların ve üreticilerin bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamakta ve sektörel gelişmeleri yakından takip etmeleri için fırsatlar yaratmaktadır. Bu etkinlikler, hızla değişen pazar ihtiyaçlarına yanıt verebilecek çözümler üretmek ve işbirliği yapma kültürünü güçlendirmek amacıyla çok değerlidir.

Devlet Destekleri Özeti – İngiltere, Mobilya, GTIP: 9404

İhracat yapan firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmak için Ticaret Bakanlığı tarafından çeşitli devlet destekleri sağlanmaktadır. Bu destekler; pazara giriş belgelerinden marka tesciline, fuar katılımlarından tanıtım ve kira giderlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca tasarım, ürün geliştirme ve küresel tedarik zincirine entegrasyon gibi stratejik alanlarda da firmalara mali katkılar sunulmaktadır. Hedef ülke ve sektörlerde faaliyet gösteren şirketler ise belirli oranlarda ilave teşviklerden yararlanabilmektedir.

Destek Oranları

2025 yılında yurt dışı fuar katılım desteklerinde temel oran %50'dir. Eğer desteklerden yararlanmak isteyen şirket **hedef sektörlerde** faaliyet gösteriyorsa %5 ek destekten yararlanabilmektedir. Eğer katılım sağlanacak fuar **hedef ülkeler** listesinde yer alıyorsa %20 ek destek alınabilmektedir.

Hedef Sektörler

Desteklerden yararlanmak isteyen firmaların NACE kodları aşağıdaki listede yer alıyorsa **hedef sektör kapsamında ek destekten yararlanabilmektedir.**

Gıda Sektörü

- 03 - Balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği
- 10 - Gıda ürünlerinin imalatı

- 11 - İçeceklerin imalatı

Elektrik Elektronik Sektörü

- 26 - Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı (elektrik/elektronik)
- 27 - Elektrikli teçhizat imalatı (elektrik/elektronik)

Makine Sektörü

- 28 - Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makina ve Ekipman İmalatı

Otomotiv Sektörü

- 29 - Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı
- 30 - Diğer ulaşım araçlarının imalatı

Kimya Sektörü

- 19 - Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı
- 20 - Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı
- 21 - Temel eczacılık ürünleri ve malzemeleri imalatı

Hedef Ülkeler

Bu ülkelerdeki fuarlara katılımda %20 ek destek uygulanır:

Almanya	Amerika Birleşik Devletleri	Avustralya
Azerbaycan	Bahreyn	Bangladeş
Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Krallık	Bosna Hersek
Brezilya	Cezayir	Çekya
Çin Halk Cumhuriyeti	Endonezya	Etiyopya
Fas	Fildişi Sahili	Filipinler
Fransa	Gana	Güney Afrika Cumhuriyeti
Güney Kore	Hindistan	Irak
İspanya	İtalya	Japonya
Kamboçya	Kanada	Katar
Kenya	Kolombiya	Kuveyt
Libya	Malezya	Meksika
Mısır	Nijerya	Özbekistan
Pakistan	Peru	Portekiz

Romanya	Rusya Federasyonu	Senegal
Sırbistan	Suudi Arabistan	Şili
Tanzanya	Tayland	Tunus
Umman	Ürdün	Venezuela
Vietnam		

Birleşik Krallık, hedef ülkeler listesinde yer almaktadır. Bu nedenle firmalar Birleşik Krallık'taki fuarlara katılımda %20 ek destekten yararlanabilmektedir.

Desteklenen Fuarların Kontrolü

Katılması planlanan fuarların destek kapsamında olup olmadığını [Ticaret Bakanlığı Destek Kapsamında Olan Fuarlar](#) sayfasından kontrol edilmesi önerilir.

Başvuru Koşulları

Şahıs şirketleri hariç, en az 1 yıllık işletmeler başvurabilir. Başvuruda aşağıdaki belgeler talep edilir:

- İmza sirküleri
- Vergi levhası
- Ticaret sicil gazetesi
- Katılım başvuru formu
- Genelgede belirtilen diğer belgeler

Başvuru sürecinde hataların önlenmesi ve sürecin eksiksiz yürütülmesi için bir uzmandan destek alınması tavsiye edilir.

9. SWOT Analizi

a. Güçlü Yönler (Strengths)

İngiltere pazarında mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar için GTIP kodu 9404 kapsamında yer alan ürünler, özellikle kaliteden ödün vermeden tasarlanabilen, yenilikçi ve dayanıklı yapıları ile dikkat çekmektedir. Ülkedeki güçlü lojistik altyapı sayesinde, ürünler geniş dağıtım ağlarından nihai tüketiciye etkin biçimde ulaştırılabilmektedir. İngiltere, aynı zamanda ticari düzenlemeler ve şeffaf gümrük uygulamaları ile öne çıktığından, ithalat süreçleri nispeten öngörülebilir bir şekilde yürütülebilmektedir. Ayrıca, uluslararası fuarlar ve tanıtım etkinlikleri gibi

mecralarda sektörün görünürlüğü yüksek olup, bu durum işletmelerin marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Yabancı ve yerli rakiplerin dengeli bir rekabet ortamı sunması, sektörde yenilikçi ürünlerin ve teknolojilerin gelişimine zemin hazırlamaktadır.

b. Zayıf Yönler (Weaknesses)

İngiltere pazarında mobilya sektöründe, özellikle GTIP 9404 ürün grubunda, piyasada yerel üretim baskısının yanı sıra, ithal ürünlere yönelik artan fiyat ve kalite rekabeti önemli bir zayıf yön olarak öne çıkmaktadır. Bölgesel perakende kanallarında ve toptan satış sistemlerinde farklı büyüklükteki oyuncular arasındaki yoğun rekabet, fiyat marjlarını daraltmakta ve karlılığı olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, tüketici tercihlerinin hızla değişmesi, dijital pazarlamanın yoğunlaşması ve geleneksel mağaza deneyiminin yavaş yavaş erozyona uğraması, sektörün dağıtım kanalları açısından dönüşüm sürecinde adaptasyon zorluklarına yol açmaktadır. Ek olarak, gümrük işlemleri sırasında uygulanan çeşitli belgelendirme ve uygunluk süreçlerinin müracaat süresinin uzaması, ithalatçıların zaman ve maliyet baskısı altında kalmasına neden olmaktadır.

c. Fırsatlar (Opportunities)

İngiltere’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren atışatçılar için önemli fırsatlar bulunmaktadır. Öncelikle, dijitalleşme ve e-ticaretin artan etkisi ile online satış kanalları geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlamaktadır. Bu durum, üretici veya ihracatçıların internet üzerinden doğrudan tüketiciye ulaşarak maliyet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre bilincindeki yükseliş, çevre dostu materyaller ve geri dönüştürülebilir ürünlere yönelim oluşturmaktadır. Firmalar, bu alanda yenilikçi tasarımlar geliştirerek pazar payını artırma imkânına sahiptir. Ürün kalitesine ve performansına verilen önem, İngiltere'deki tüketicilerin uzun vadeli yatırım yapmaya istekli olmalarını sağlamaktadır.

Fuarlar ve uluslararası tanıtım etkinlikleri, ürünlerin geniş bir platformda sergilenmesi için fırsatlar sunarken, devlet destekleri ile de maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca Birleşik Krallık’ın, ticari düzenlemeler ve gümrük işlemlerinde sağladığı öngörülebilir ortam, ihracatçıların planlama süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Stratejik işbirlikleri ve ortaklıklar kurarak, yerel tüketici taleplerine uygun ürün çeşitliliği sunulması, rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Bu noktada, pazarda boşlukların tespiti ve yenilikçi teknolojilerin kullanımı, sektörel büyümeye katkı verecektir.

d. Tehditler (Threats)

İngiltere pazarında GTIP 9404 kapsamında ithal edilen mobilya ürünleri için, politik ve ekonomik dalgalanmalar önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Özellikle Brexit sonrası uygulanan yeni ticaret düzenlemeleri, vergi oranlarındaki artışlar ve kurların dalgalanması, maliyet baskılarını artırabilir. Ayrıca, sektördeki yoğun rekabet nedeniyle yerli ve yabancı markalar arasındaki fiyat rekabeti, karlılığı olumsuz yönde etkileyebilir.

Ayrıca sıkı gümrük ve uyum süreçlerine bağlı olarak, belge ve sertifika temini gibi uygulamalar ihracatçıların operasyonlarını yavaşlatabilir. Ürünlerin teknik standartlara uyum sağlama süreçleri, ek test ve denetim maliyetlerinin yanı sıra, dönüşüm sürelerini de uzatarak pazar girişine engel oluşturabilir. Teknolojik gelişmelerin hızına ayak uyduramamak, dijitalleşme sürecinde geride kalınmasına neden olabilir. Çevresel düzenlemelerin sıkılaşması özellikle sürdürülebilir üretim kriterlerinin karşılanmasında zorluklar yaşanmasına yol açabileceğinden, bu durum ihracatçılar için ek uyum maliyetleri yaratmaktadır.

Son olarak, küresel ekonomik belirsizlikler ve ticaret savaşlarının olası etkileri, ihracat pazarında genel talep ve güven ortamını sarsarak, sektörün büyüme potansiyelini kısıtlayabilir. Bu tür dışsal faktörler, firmaların stratejik planlamalarını zorlaştırmakta ve risk yönetimi süreçlerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmektedir.

10. Pazara Giriş Stratejisi

a. Giriş Modelleri ve Genel Değerlendirme

İngiltere pazarında mobilya sektöründe GTIP 9404 kapsamında yer alan ürünler için kullanılabilecek başlıca giriş modelleri arasında doğrudan ihracat, distribütörlük, acentelik, ortak yatırım ve e-ticaret modeli bulunmaktadır. Doğrudan ihracat modeli, firmaların kendi satış ağları ve distribütörleriyle çalışmadan ürünü doğrudan İngiltere pazarına göndermesini içermektedir. Bu model, kontrolün yüksek tutulmasını sağlasa da, yerel pazar dinamiklerini yakından takip edememe ve destek altyapısının eksikliği gibi dezavantajları barındırabilir.

Distribütörlük modeli ise yerel bir distribütör ile anlaşmaya gidilerek, pazarın daha etkin ve hızlı bir şekilde penetre edilmesini sağlar. Bu modelde yerel distribütörlerin pazar bilgisi ve kanal ağı kullanılarak, ürünlerin dağıtımı optimize edilir. Ancak, distribütör üzerinden çalışmanın kâr marjını düşürebileceği ve kontrolün sınırlı olabileceği hususları göz önünde bulundurulmalıdır.

Acentelik modeli, firmaların yerel temsilciler aracılığıyla pazar araştırması, pazarlama ve satış faaliyetlerini yürütebilmesi açısından avantaj sağlar. Acentelik, özellikle pazar dinamiklerinin sürekli değiştiği İngiltere gibi gelişmiş pazarlarda esneklik sunar. Buna karşın, temsilci aracılığıyla yönetimin sınırlı olması ve doğrudan müşteriye ulaşımın yavaş gerçekleşebilmesi dezavantajlarıyla karşılaşılabılır.

Ortak yatırım veya stratejik işbirliği modelleri, büyük ölçekli firmalar için pazara giriş konusunda daha güçlü bir yapı oluştururken, yerel ortaklar sayesinde İngiltere'nin pazar dinamiklerinin ve regülasyonlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar. Bu model, maliyetlerin paylaşılmasını ve risklerin minimize edilmesini amaçlar. Ancak, ortaklık yapısının kurulması ve yönetimi, zaman ve mali kaynak gerektiren bir süreç olarak dikkat çekmektedir.

E-ticaret modeli ise dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde önemli bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Online platformlar üzerinden satış yaparak, firmalar hem yerli hem de uluslararası tüketici kitlesine kolayca ulaşabilmektedir. Dijital kanallar, hızlı adaptasyon ve düşük işletme maliyetleri sağlasa da, lojistik ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda ek destek gerektirmekte ve rekabetin yoğun olduğu dijital pazarda görünürlüğü sağlamak için sürekli yatırım yapılması gerekmektedir.

b. Firma Yapısına Göre Stratejik Uygunluk

Firma yapısına göre en uygun giriş modelinin seçilmesi, işletmenin ölçeğine, mevcut kapasitesine ve stratejik hedeflerine bağlıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için, doğrudan ihracat süreçlerinin getirdiği yüksek maliyetler ve operasyonel zorluklar göz önüne alındığında, yerel bir distribütör ile anlaşmaya gidilmesi daha uygun bir seçenek olabilir. Bu model, KOBİ'lerin İngiltere pazarındaki dinamiklere hızlı adapte olmasını ve mevcut kaynakları daha verimli kullanmasını sağlayarak pazar payı elde edilmesine yardımcı olur.

Büyük ölçekli firmalar ise kaynak ve kapasite açısından doğrudan ihracat veya ortak yatırım gibi modellerden faydalanabilir. Özellikle ortak yatırım modeli, yerel pazara doğrudan yatırım yaparak uzun vadeli stratejik avantajlar elde etme imkânı sağlar. Bu model, aynı zamanda ürün dağıtımını ve sektörel işbirliklerini güçlendirerek, markanın İngiltere pazarında kalıcı bir yer edinmesine olanak tanır.

Bununla birlikte, dijital pazarlama ve e-ticaret modelleri, firmaların hem yerel hem de uluslararası pazarda görünürlüğünü artırmada önemli rol oynar. Özellikle teknoloji ekipmanı, yenilikçi tasarım ve müşteri hizmetleri altyapısına yatırım yapabilen firmalar için dijital

platformlarda doğrudan satış stratejileri büyük potansiyel taşır. Böylece, KOBİ'ler dahi düşük maliyetli dijital girişimlerle pazarın belirli segmentlerine kolayca ulaşabilmektedir.

Hedef Ürün Grubuna Uygun Giriş Yolu

GTIP 9404 kapsamında yer alan mobilya ürünleri, genellikle dayanıklılık, estetik tasarım ve konfor gibi özelliklere odaklanmaktadır. Bu ürünlerin teknik destek gerektiren, test ve kalite kontrol süreçleri barındırması, hızlı teslimatın kritik olduğu bir pazar dinamiğini beraberinde getirmektedir. Bu özellikler doğrultusunda, ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaştırılması, hızlı lojistik ve satış sonrası destek sağlanması beklenmektedir.

Ürünün teknik niteliği, distribütörlük modelini tercih eden firmalar için avantaj sağlayabilir; çünkü yerel distribütörler, hem müşteri taleplerine hızlı dönüş yapabilmekte hem de teknik destek ve garanti süreçlerini yerinde yönetebilmektedir. Özellikle İngiltere gibi yüksek kalite beklentisi olan bir pazarda, distribütörlük modeli, ürünlerin yerel pazarın gereksinimlerine uygun biçimde adapte edilmesine ve teknik servislerin sağlanmasına imkan tanır.

Buna karşın, ürünlerin hızlı teslimat ve esnek sipariş yönetim sistemi gerektirmesi durumunda e-ticaret kanalları üzerinden doğrudan satış modeli de değerlendirmeye alınmalıdır. Bu model, tüketicilerin çevrimiçi olarak ürünlere erişmesini kolaylaştırırken, aynı zamanda ürün hakkında detaylı bilgi ve teknik desteğin sağlandığı interaktif platformlar aracılığıyla tüketici memnuniyetini artırabilir.

Son olarak, ürün grubunun inovasyon ve sürekli gelişim gerektiren yapısı, ortak yatırım ve stratejik işbirlikleri ile yerel pazarda Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerine odaklanılmasını sağlayabilir. Böylece ürünlerin yerel taleplere göre modifiye edilmesi ve rekabet avantajı elde edilmesi mümkün kılınabilir.

Önerilen Strateji ve Gerekçe

Yukarıda detaylı olarak değerlendirilen giriş modelleri ve firma yapısına göre, GTIP 9404 kapsamında yer alan mobilya ürünleri için en uygun pazara giriş stratejisi, başlangıç aşamasında yerel distribütörlük modeli ile desteklenen doğrudan ihracat ve dijital satış kanallarının entegrasyonunu öne çıkarmaktır.

Bu stratejinin temel gerekçesi aşağıdaki hususlarla açıklanabilir:

- **Yerel Dağıtım ve Teknik Destek:** Distribütörlük modeli sayesinde, İngiltere'deki yerel

dinamiklere hızlı uyum sağlanarak, müşteri taleplerine anında yanıt verilebilir. Yerel distribütörler, ürünlerin yerinde tanıtımını ve satış sonrası teknik desteğini sağlamak açısından önemli bir avantaj sunar. Bu model, özellikle ürünün teknik test ve kalite kontrol süreçlerinin yerel düzenlemelere uygun hale getirilmesinde de yardımcı olur.

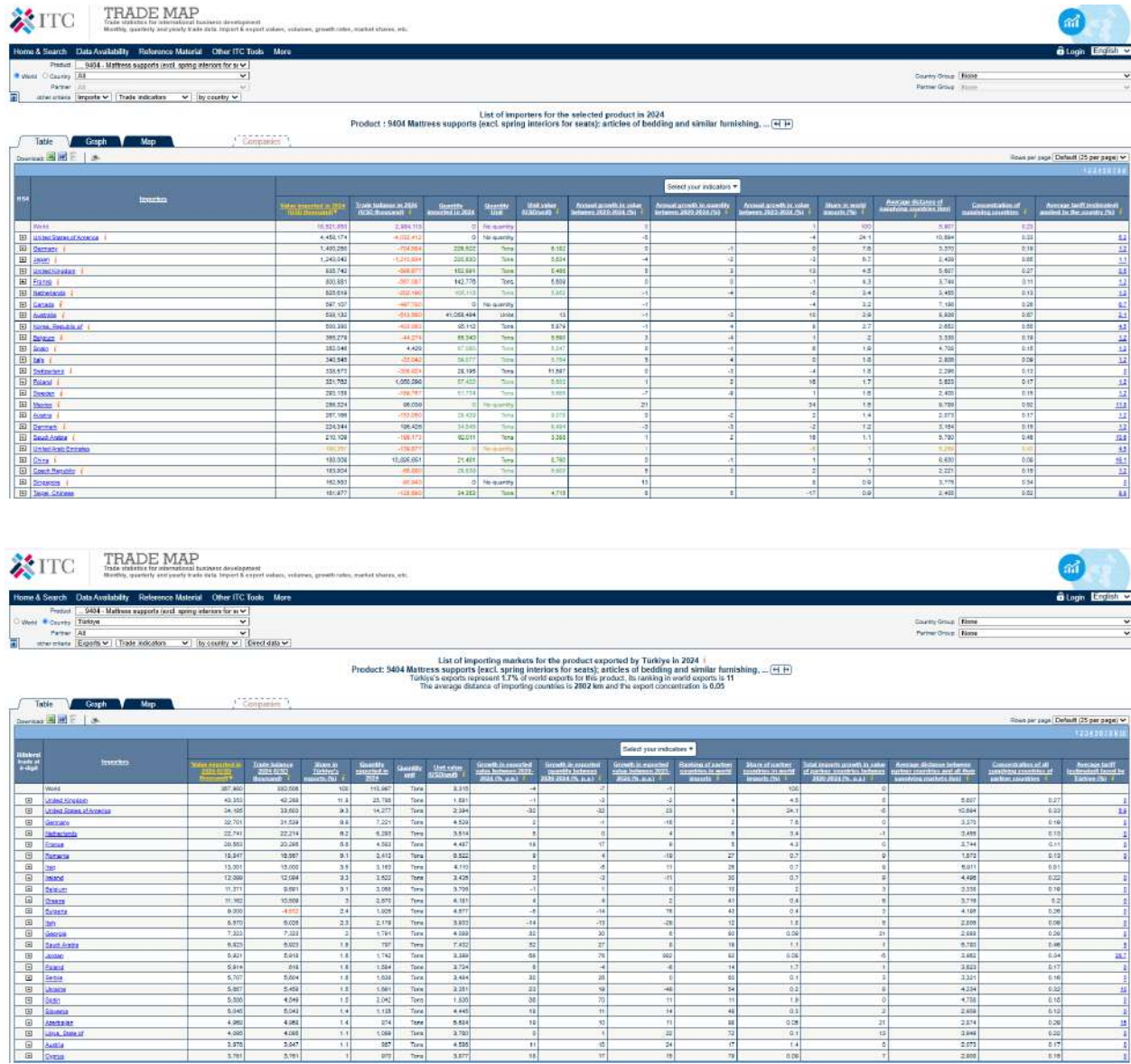
- **Maliyet ve Risk Yönetimi:** Küçük ve orta ölçekli işletmeler için doğrudan ihracata kıyasla daha düşük operasyonel maliyetler ve paylaşılmış riskler sunan distribütörlük modeli, mali kaynakları daha etkin kullanmaya olanak tanır. Ayrıca, ortak yatırım veya işbirliği modellerine geçiş için daha sağlam bir pazar varlığı oluşturulmuş olur.
- **Dijitalleşme ve E-Ticaret Avantajı:** İngiltere pazarındaki artan dijital satış trendleri, çevrimiçi platformlar üzerinden ürünlerin tanıtım ve satışını kolaylaştırırken, geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı mümkün kılar. E-ticaret altyapısının entegrasyonu, müşterilere hızlı teslimat ve kolay sipariş yönetimi gibi hizmetleri sunarak, rekabet avantajı sağlar.
- **Esneklik ve Adaptasyon Kabiliyeti:** Dağıtım ve satış kanallarının çokluğunu sağlayarak, firma pazar koşullarındaki dalgalanmalara karşı esnek bir yapı oluşturabilir. Bu durum, hem ekonomik belirsizlikler hem de sektördeki hızlı trend değişimleri karşısında stratejik uyum sağlamayı kolaylaştırır.
- **Devlet Destekleri ile Teminatlandırılmış Giriş:** Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan fuar katılım destekleri, pazara giriş sürecinde mali yükümlülüklerin hafifletilmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle hedef ülke olarak Birleşik Krallık'ın destekler kapsamında olması, distribütörlük modeli ve e-ticaret entegrasyonunun finansal risklerini minimize ederken, firmanın rekabet gücünü artırmaktadır.

Özetle, İngiltere pazarına girişte distribütörlük modeli temel olarak tercih edilerek, satış ağı genişletilebilir; bu sayede ürünlerin yerel rekabet gücü artırılırken, e-ticaret kanallarının etkin kullanımı ile doğrudan tüketici ilişkileri güçlendirilir. Stratejik işbirlikleri ve dijital satış altyapısı, hem maliyet etkinliği hem de müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, uzun vadeli pazarlama hedeflerine ulaşma katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, GTIP 9404 kapsamında yer alan mobilya ürünlerinin İngiltere pazarında başarılı bir şekilde konumlandırılması için, yerel distribütörlük yaklaşımının ve dijital satış kanallarının entegre edilmesi, firma yapılarına ve ürünün niteliğine uygun stratejik bir model olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji, hem kurumsal kaynakların etkin kullanılmasına hem de pazar dinamiklerine hızlı adaptasyon sağlanmasına olanak tanıyacaktır.

Referanslar

Bu raporda kullanılan veri görselleri aşağıda referans amaçlı sunulmuştur:



BAZ Giriřim

İhracat Mentorunuz BAZ
Giriřim, küresel pazarları
kazanmada devlet
destekleri, dijital
pazarlama ve ihracat
danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58