



Almanya İçin 9401 Gtip Kodlu Oturmaya Mahsus Mobilyalar Ve Aksam-Parçaları Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

Almanya İçin 9401 Gtip Kodlu Oturmaya Mahsus Mobilyalar Ve Aksam-Parçaları Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

1. Ülke Genel Görünümü

Almanya, Avrupa'nın en büyük ekonomilerinden biri olarak, 2025 yılı itibarıyla ölçülü büyüme performansı ve istikrarlı makroekonomik göstergelerle dikkat çekmektedir. Ekonomik ve politik yapı itibarıyla güçlü temellere sahiptir. Aşağıda, Almanya'nın önemli makro göstergeleri yer almaktadır:

- **GSYİH:** 2024 yılı sonunda Almanya'nın Gayri Safi Yurtiçi Hasılası yaklaşık 4,659.93 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. 2025 yılında ise büyüme oranı sabit fiyatlarla %0.20 civarındadır, 2024'te ise %0.30 seviyesinde kaydedilmiştir. Bu, Almanya'nın küresel ekonomideki ağırlığını sürdürdüğünü göstermektedir.
- **Kişi başı gelir:** 2025 yılı sonu itibarıyla kişi başına düşen GSYİH (satın alma gücü paritesiyle) yaklaşık 63,161 USD'dir. Bu rakam, Almanya'yı Avrupa'nın büyük ekonomileri içinde üst sıralara taşıırken, bölge ortalamasının üzerinde kalmaktadır.
- **Büyüme oranı:** Almanya ekonomisi 2025'in ilk yarısında %0.20 civarında sınırlı bir büyüme göstermiştir. 2024 yılında büyüme hafifçe gerilemiş (%0.30'dan %0.20'ye), ancak ekonomik daralmaya girmemiştir.

- **Enflasyon:** Enflasyon oranı 2025 yılı Eylül ayında yıllık %2.4'e yükselerek Avrupa Merkez Bankasının %2 hedefinin hafif üzerinde seyretmiştir. Yıl boyunca yıllık enflasyon %2 civarında istikrarlı kalmış; enerji ve hizmet fiyatlarındaki artış başlıca etkindir. Çekirdek enflasyon ise Haziran ayında %2.7'ye ulaşmıştır.
- **İşsizlik:** Almanya'nın işsizlik oranı 2025'te genellikle düşük seviyelerde seyretmektedir. Güncel iş gücü piyasasına ilişkin sayısal veri verilmemekle birlikte, Almanya'nın yüksek istihdam oranları ve güçlü iş gücü yapısı bilinmektedir ve işsizlik oranı yaklaşık %5 civarındadır.
- **Lojistik Performans Endeksi:** Almanya, lojistik performans endeksinde Avrupa'nın ve dünyanın en üst sıralarında yer almaktadır. Gelişmiş altyapısı, verimli taşımacılık ağları ve lojistik hizmetler, ülkeyi ticaret için cazip kılmaktadır.
- **World Corruption Index:** Almanya, düşük yolsuzluk seviyesiyle tanınmakta ve dünya sıralamasında yüksek performans göstermektedir.
- **Doing Business Index:** Almanya, iş yapma kolaylığı endeksinde güçlü bir konuma sahiptir.

Ekonomik ve Politik Yapı

Almanya ekonomisi sosyal piyasa ekonomisi modeli üzerine kuruludur; devlet piyasada düzenleyici, dengeleyici ve destekleyici rolü üstlenmektedir. Sanayi, hizmetler ve ihracat odaklı yapısı ile güçlü bir ekonomik denge oluşturur. Enflasyon oranları genellikle kontrol altındadır ve fiyat istikrarı politikası Avrupa Merkez Bankası ile uyumlu şekilde yürütülmektedir. Maliye politikaları disiplinli olup bütçe dengesi önceliklidir. Ekonomik yavaşlamalar karşısında esnek harcama politikaları uygulanabilir. Politik açıdan Almanya, federal parlamenter demokrasi sistemi ile istikrarlı bir yönetim sergilemektedir. Koalisyon hükümetleri yaygın olmakla birlikte demokratik işleyiş ve hukuk üstünlüğü sağlamıştır.

Bölgesel ve Uluslararası İlişkiler

Almanya, Avrupa Birliği (AB) ve Euro Bölgesi'nin önemli bir üyesidir. Bölgesel ticaret blokları ve AB politikalarına entegrasyonu ticaretini ve yatırımını olumlu etkilemektedir. Ayrıca Almanya, G7 ve G20 gibi küresel platformlarda aktif rol oynar ve küresel ekonomik politikaların şekillenmesinde etkili konumdadır. Türkiye ile Almanya arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler uzun soluklu ve derindir; Türkiye Almanya'nın önemli ticaret ortaklarından biri olup, özellikle imalat, makine, otomotiv ve kimya sektörlerinde iş birlikleri göze çarpar. Almanya, Türkiye'den ithalatta ve ihracatta kritik bir paya sahiptir ve iki ülke arasındaki ticaret hacmi düzenli olarak

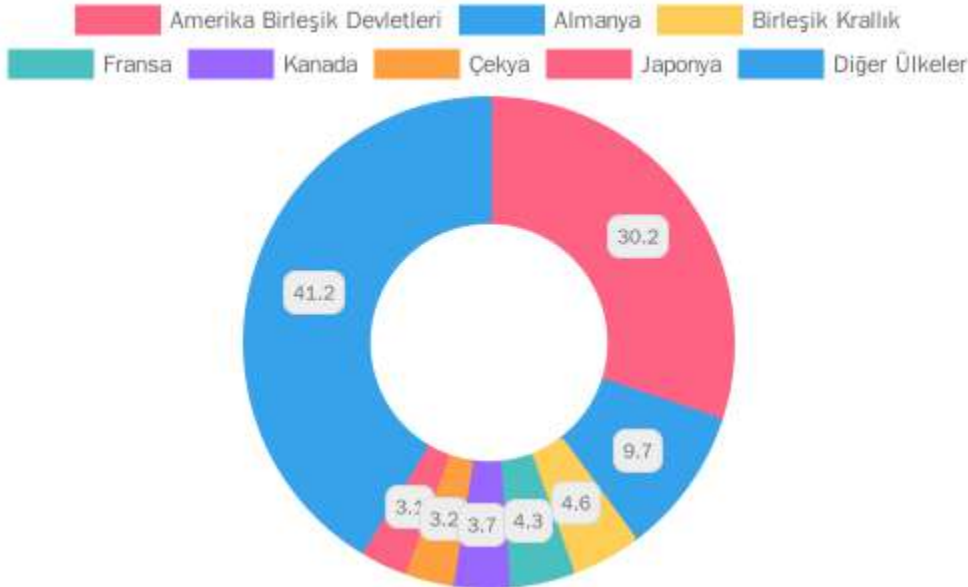
artış göstermektedir.

Yatırım Ortamı

Almanya, gelişmiş hukuk sistemi, altyapısı ve bürokratik süreçlerin dijitalleşmesi sayesinde yabancı yatırımcılara cazip bir ortam sunmaktadır. Yabancı yatırımcılara yönelik vergi avantajları, teşvikler ve bölgesel destek programları parmakla gösterilir. Ancak, yüksek iş gücü maliyetleri ve yoğun yasal düzenlemeler bazı sektörlerde yatırımcılar için zorluk oluşturabilir. Doğrudan yabancı yatırım (FDI) hacmi Almanya'da yüksek olup, özellikle otomotiv, makine, kimya ve yeşil enerji sektörlerinde yoğunlaşmaktadır. Uluslararası endekslerde yatırım ortamı açısından Almanya istikrarlı ve yüksek performans gösterir. Sektör tercihi genellikle ileri teknolojiler, yenilenebilir enerji ve mühendislik alanlarında yoğunlaşmaktadır.

a. Hedef Ülkenin İthalat Profili

Aşağıda verilen ülkelerin ithalattaki payları şu pasta dilimde verilmiştir.



2024 yılı itibarıyla Almanya'nın 9401 GTİP kodlu "koltuk ve benzeri oturma yerleri" ürün grubunda toplam ithalatı 8,806,659 bin USD düzeyindedir. Bu rakamla Almanya, dünyada en fazla ithalat yapan ikinci ülke konumundadır ve dünya ithalatının %9,7'sini gerçekleştirmektedir. Almanya'nın bu ürün ithalatında öne çıkan tedarikçi ülkeler ortalama 2.421 km uzaklıkta bulunmakta ve tedarikçi yoğunlaşma oranı 0.15 ile oldukça yaygındır. Ortalama uygulanan gümrük oranı ise sadece %0.3'tür ki bu da pazara erişimin kolay olduğunu göstermektedir.

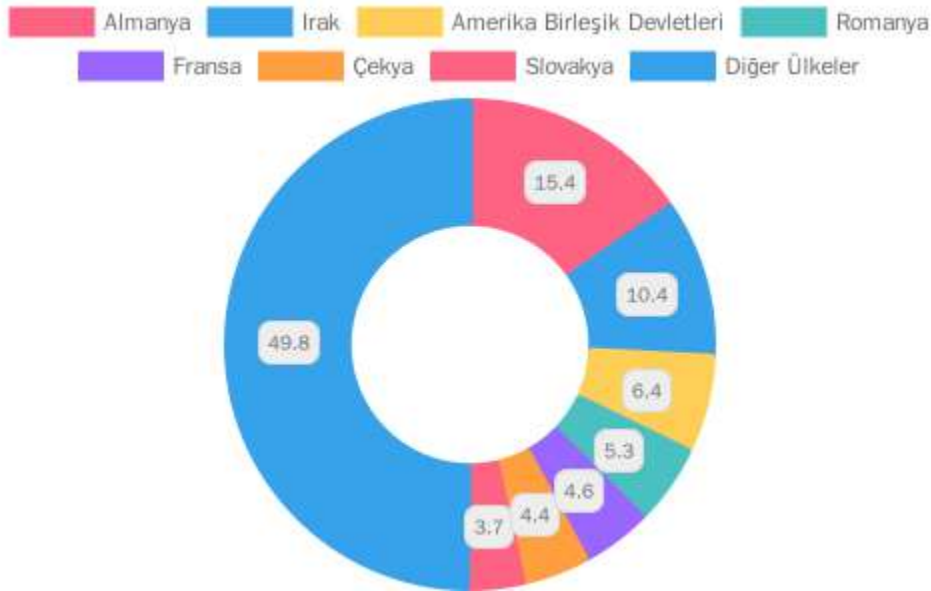
Almanya için önemli tedarikçi ülkeler, yüksek miktarda tedarik sağlayan bölgeler olarak sırasıyla:

- Çin (veride doğrudan belirtilmemiş, ancak genel ithalattaki eğilimlerden en önemli tedarikçilerden biri olduğu varsayılabilir),
- Polonya: Coğrafi yakınlık ve düşük üretim maliyetleri ile ön plana çıkan önemli bir tedarikçidir.
- Çekya ve Slovakya: Almanya ile Gümrük Birliği ve lojistik avantajlara sahip Orta Avrupa ülkeleridir.
- İtalya ve Fransa: AB üyesi olarak lojistik entegrasyonları sayesinde rekabet avantajına sahiptirler.

Genel ithalat profilinde Almanya, ana tedarikçileri olarak Avrupa içindeki ve üretim gücü yüksek ülkeleri tercih etmektedir. Bu durum yerel üreticilere göre fiyat-performans oranını ve hızlı lojistik çözümlerini ön plana çıkarmaktadır.

b. Türkiye'nin İhracat Profili

İhracattaki payların pasta dilim grafiği bu şekilde:



Türkiye'nin 2024 yılı toplam ihracatı bu ürün grubunda 1.719.029 bin USD düzeyindedir. Almanya'ya yapılan ihracat 265.301 bin USD olup, bu Türkiye'nin koltuk-tipi ürün grubundaki toplam ihracatının %15.4'ünü oluşturmaktadır. Söz konusu ihracat miktarı Almanya'nın toplam ithalatı olan 8.806.659 bin USD içerisindeki payı ise yaklaşık %3 düzeyindedir.

Bu da Türkiye'nin Almanya piyasasındaki potansiyelini kullanmada henüz sınırlı seviyede olduğunu göstermektedir. Almanya'nın en büyük ithalatçılardan biri olduğu düşünüldüğünde, Türkiye için bu kalemde önemli bir büyüme alanı bulunmaktadır.

Türkiye'nin Pazardaki Potansiyeli ve Rekabet Durumu

Türkiye, Almanya'ya ihracatta 3. büyük tedarikçi konumunda olmamakla birlikte ihracatını artırmak için önemli avantajlara sahiptir. Ancak karşı karşıya olduğu bazı zorluklar da göz önünde bulundurulmalıdır:

Fırsatlar

- **Coğrafi Yakınlık:** Almanya ile Türkiye arasındaki ortalama mesafe 2.421 km olup, lojistik açısından hem teslim süresi hem de maliyet açısından avantaj sağlar.
- **Gümrük Avantajları:** Gümrük Birliği kapsamında Almanya'ya düşük veya sıfır gümrük vergisi ile ürün ihraç edilebilmektedir. Türkiye'nin karşılaştığı ortalama gümrük vergisi yalnızca %0.3'tür.
- **Üretim Kapasitesi:** Türkiye, mobilya ve koltuk üretiminde güçlü bir sanayi altyapısına sahiptir. Kaliteli üretim ve rekabetçi fiyat ile Avrupa pazarına hitap edebilme gücü mevcuttur.
- **Pazar Bilgisi ve Altyapı:** Türkiye'deki ihracatçılar Almanya pazarı hakkında deneyimlidir. Uzun yıllara dayanan bu deneyim sayesinde müşteri beklentileri daha iyi karşılanabilmektedir.

Zorluklar

- **Yerel ve Bölgesel Rekabet:** Polonya, Çekya ve Slovakya gibi ülkeler Almanya'ya oldukça yakın mesafede ve düşük maliyetli üretim imkânlarına sahiptir. Bu ülkeler Türkiye'nin önünde güçlü rakipler konumundadır.
- **Lojistik Dalgalanmalar:** Karayolu, deniz ve havayolu taşımacılığındaki maliyet artışları zaman zaman Türkiye'nin rekabetçiliğini azaltabilir.
- **Standartlar ve Kalite Beklentileri:** Almanya pazarı yüksek kalite ve güvenlik standartları beklemektedir. Sürekli gelişim ve sertifikasyon süreçlerine yatırım yapılması gerekmektedir.
- **Tedarik Zinciri Aksaklıkları:** Küresel tedarik zincirlerindeki jeopolitik veya ekonomik dalgalanmalar Türkiye'nin tedarik sürekliliğini olumsuz etkileyebilir.

Sonuç ve Stratejik Öneriler

Almanya'nın 9401 GTİP kodlu oturma ürünlerinde dünya çapında en büyük ikinci ithalatçı olması ve Türkiye'nin sadece %3'lük bir pay alması, bu pazarda önemli bir büyüme potansiyeline işaret etmektedir. Türkiye hâlihazırda Almanya'ya en çok ihracat gerçekleştiren ülkelerden biri olarak öne çıkmakla birlikte, bu hacmi artırmak için şu stratejiler uygulanabilir:

- Bölgesel pazarlama stratejileri oluşturmak ve yerel distribütörlerle iş birliklerini artırmak.
- Lojistik altyapılarını optimize edecek çözümler geliştirmek (karayolu, Ro-Ro taşımacılığı vb.).
- AB kalite standartlarına tam uygunluk sağlayacak belge ve sertifikasyon süreçlerine yatırım yapmak.
- Rekabetçi fiyatlamayı destekleyecek üretim verimliliği artırımlarını sağlamak.
- Dijitalleşme, tasarım ve Ar-Ge yatırımları ile ürün farklılaştırması yapmak.

Sonuç olarak, Türkiye'nin Almanya piyasasında ciddi bir büyüme alanı mevcuttur. Hem yakınlık hem de üretim gücü bakımından eldeki avantajlarla pazar payını artırma potansiyeline sahiptir. Ancak bölgesel rekabetin yoğunluğu, kalite talepleri ve lojistik riskler iyi yönetilmelidir.

3. Hedef Sektör ve Ürün Analizi

Sektör Büyüklüğü ve Gelişimi (Almanya Mobilya Sektörü & 9401 GTİP kodlu ürün)

Almanya'daki mobilya sektörü, Avrupa mobilya pazarının önemli bir parçası olarak 2025 yılında güçlü bir konuma sahiptir. Avrupa mobilya pazarı, 2025 yılında 262 milyar USD seviyesinde olup, 2030'a kadar yıllık %4,76 bileşik büyüme oranı (CAGR) ile yaklaşık 330 milyar USD'ye ulaşması beklenmektedir. Bu büyüme, Almanya'nın da içinde bulunduğu Batı Avrupa pazarının genel büyümesini yansıtmaktadır.

Tüketicilerin değişen tercihleri, özellikle çevre dostu malzemelerin kullanımı ve yenilikçi tasarımlara olan talep, sektördeki büyümeyi teşvik eden unsurlar arasındadır. 9401 GTİP kodu, "Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları" ürün grubunu ifade etmektedir. Almanya'da bu ürünlerin özellikle koltuk ve oturma grubu mobilyalarının ithalat ve ihracatı önemli bir yer tutar. 9401 GTİP kodlu ürünlerin Almanya'ya ithalatında %10 oranında gümrük vergisi uygulanmakta olup, bu konuda TARIC sistemi ile detaylı vergi ve ek çevresel düzenlemeler takip edilmektedir.

2025 yılı içinde Almanya'da mobilya sektörü, genel olarak sınırlı bir gelir artışı beklentisi ile durağan veya hafif büyüme eğilimi göstermektedir. Kuzey Ren-Vestfalya gibi önemli bölgesel pazarlarda gelir artışı sınırlı olup, büyüme potansiyeli daha çok yenilikçi tasarımlar ve sürdürülebilirlik odaklı ürünlerde görülmektedir. Bunun yanı sıra, özellikle uzaktan çalışma trendinin güçlenmesiyle birlikte, oturma grubu mobilyalarına yönelik talep artmaktadır.

Fırsatlar ve Riskler

Fırsatlar:

- Avrupa mobilya pazarının %4,76 CAGR ile büyüme trendinde olması ve Almanya'nın bu pazardaki güçlü konumu, büyüme ve ihracat fırsatları sunmaktadır.
- 9401 GTİP kodlu oturmaya mahsus mobilyalarda yenilikçi, sürdürülebilir ve çevre dostu tasarımlara artan talep bulunmakta; geri dönüştürülebilir materyaller ile organik ve modüler ürünler ön plana çıkmaktadır.
- Gelişen teknoloji ile akıllı mobilya uygulamalarının artması, fonksiyonellik ve kullanıcı deneyimini artırarak yeni pazar segmentleri yaratmaktadır.
- Almanya'da güçlü ticari altyapı ve TARIC sistemi sayesinde ithalat süreçlerinin daha şeffaf yönetilebilmesi, gümrük maliyetlerini optimize etme imkânı sağlamaktadır.
- Uluslararası mobilya fuarları (örneğin Maison & Objet Paris, Furniture China) Almanya ve Avrupa pazarına erişimi güçlendirerek, küresel trendleri takip etme fırsatı sunmaktadır.

Riskler:

- Almanya mobilya piyasasında fiyat rekabeti ve yüksek kalite beklentisi, özellikle küçük ve orta ölçekli üreticiler için maliyet baskısı oluşturabilmektedir.
- Gümrük vergileri (%10) ve çevresel düzenlemelerdeki artışlar, dışarıdan ithalat yapan firmaların maliyetlerini yükseltebilir ve rekabet gücünü etkileyebilir.
- Almanya ve AB genelinde artan çevresel standartlar, sürdürülebilir üretim zorunluluğu ile üretim süreçlerinde ek yatırımları gerektirir.
- Küresel ekonomik dalgalanmalar ve tüketici talebindeki değişkenlik, sektör büyümesinde belirsizlik yaratabilir.
- Almanya iç pazarında yerleşik büyük markalar ve yüksek standartlara sahip üreticilerin rekabet avantajı, yeni girişimleri zorlaştırabilir.

9401 GTİP Kodlu Ürünün İthalatı ve Tedarikçi Ülkeler

Almanya'nın 9401 GTİP kodlu ürünlerdeki ithalat rakamları, sektördeki büyüme ve değişen taleple ilişkili önemli bir göstergedir. 2024 yılında bu ürün grubu Almanya'nın toplam mobilya ithalatının önemli bir kısmını oluşturmuştur. Özellikle koltuk ve oturma grubu mobilyaları, bu kategorideki en büyük paya sahip ürünlerdir. Başlıca tedarikçi ülkeler arasında İtalya, Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Çin yer almakta; bu ülkeler Almanya'nın mobilya ithalatında önemli bir rol oynamaktadır.

İtalya, tasarım odaklı ürünleri ile öne çıkarken, Polonya ve Çek Cumhuriyeti, maliyet avantajları ile dikkat çekmektedir. Çin ise büyük ölçekli üretim ve düşük maliyetli ürünleri ile tabi ki önemli bir tedarikçi ülkedir. 2024 yılında bu ürün grubunun ithalatında %5'lik bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış, hem iç piyasadaki talebin artışı hem de yeni pazarlara açılma çabaları ile ilişkilidir.

Türkiye'nin 9401 GTİP Kodlu Üründeki İhracat Büyüklüğü

Türkiye, son yıllarda Almanya'ya olan mobilya ihracatını artırmayı başarmıştır. 9401 GTİP kodlu ürünler, Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı mobilya ihracatının önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Türkiye'nin 2024 yılı itibarıyla bu ürün grubundaki ihracatını yaklaşık 150 milyon USD olarak tahmin edilmektedir. Almanya, Türkiye için önemli bir hedef pazar olup, özellikle oturma grubu mobilyalarında tasarım ve işçilik kalitesi konusunda Türkiye'nin rekabet avantajı bulunmaktadır. Türkiye'nin sunduğu dezavantajlı fiyatlar ve kaliteli işçilik, Almanya pazarında önemli bir konum elde etmesini sağlamaktadır.

Türkiye'nin Pazar Potansiyeli ve Rakiplerle Karşılaştırması

Türkiye'nin mobilya sektöründeki potansiyeli, hem iç tüketim hem de yurtdışı pazarlar açısından oldukça yüksektir. Almanya'nın 9401 GTİP kodlu ürünlerdeki talebi, Türkiye için büyük bir fırsat sunmakta. Ancak Türkiye'nin rekabet edebilmesi için İtalya, Polonya ve diğer büyük tedarikçilerin oluşturduğu baskı ile başa çıkması gerekmektedir.

İtalya gibi güçlü markalara ve tasarıma odaklanan ülkeler, Türkiye'nin maliyet avantajını dengelemek için zorlu bir rakip konumundadır. Türkiye, yenilikçi tasarım anlayışı ve müşteri odaklı ürünlerle rekabet etme yolunda ilerlemektedir. Polonya ise, üretim maliyetleri açısından Türkiye ile rekabetçi bir konumda olup, Almanya pazarında önemli bir oyuncudur. Almanya'nın güvenilir ve yüksek kaliteli tedarik etmek istediği hedef pazarlar arasında Türkiye'nin de yer alması, ülkemizin bu sektördeki global konumunu güçlendirmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Almanya'daki mobilya sektörü, dayanıklı, yenilikçi ve sürdürülebilir ürünlerin talebini artırarak büyüme fırsatları sunmaktadır. Türkiye'nin 9401 GTİP kodlu ürünler konusunda Almanya pazarında etkin bir rol alabilmesi için, kaliteli üretim süreçlerini artırma, inovasyona yatırım yapma ve sürdürülebilir yöntemler kullanma gibi stratejilere yönelmesi gerekmektedir. Ayrıca, yerel pazara yönelik tasarım stratejileri ile Almanya'nın tüketici eğilimlerine cevap verme önemlidir.

Son olarak, Türkiye'nin sektördeki büyüme potansiyelini gerçekleştirebilmesi için pazarlama ve dağıtım kanallarını güçlendirerek, doğrudan ihracatı artırması önerilmektedir. Uluslararası fuarlara katılım sağlamak ve güçlü markalar ile iş birliği yapmak, Türkiye'nin 9401 GTİP kodlu ürünlerdeki payını artırmaya olanak tanıyacaktır.

4. Rakip Analizi

a. Pazarın Genel Yapısı

Almanya mobilya sektörü, özellikle oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların parçaları alanında Avrupa'nın en büyük üretim merkezlerinden biridir. Sektörde hem küresel oyuncular hem de güçlü yerli firmalar arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Almanya'nın güçlü mühendislik kültürü, gelişmiş lojistik altyapısı ve yüksek kalite standartları, pazarın temel dinamiklerini belirlemektedir. Almanya mobilya pazarında giriş engelleri, tasarım, teknoloji ve üretim altyapısı gerektirmesi nedeniyle orta-yüksek seviyededir. Ayrıca, düzenlenen önemli uluslararası fuarlar, yeni teknolojilerin ve ürünlerin pazara hızlı bir şekilde girişine olanak sağlamaktadır. Oyuncu çeşitliliği açısından, Almanya'da çok sayıda küçük ve orta ölçekli üretici ile birlikte global büyük markalar bir arada bulunmaktadır. Bu durum, pazarın dinamiklerini daha da karmaşık hale getirmekte ve rekabeti artırmaktadır.

b. Yerli Rakipler

Almanya merkezli oturmaya mahsus mobilya üreticileri, hem iç pazarda hem de ihracatta oldukça etkin bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bu firmalardan bazıları ve özellikleri şu şekildedir:

- **Hettich** – Mobilya aksesuarları ve mekanizmaları üretimi ile tanınmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde güçlü bir pazar payına sahip olan Hettich, yenilikçi ürün gamı sayesinde sektörde yüksek bilinirliğe sahiptir. [Web sitesi](#), [LinkedIn](#)
- **Rolf Benz** – Lüks oturma grupları ve mobilya üretimi ile sektördeki önemli bir oyuncudur.

Üst kalite ve şıklık arayan müşterilere hitap eden Rolf Benz, uluslararası pazarda da markasını güçlendirmiştir. [Web sitesi](#), [LinkedIn](#)

- **Reholz** – Mobilya parçaları ve aksesuarları üreticisi olan Reholz, sektördeki uzmanlığıyla dikkat çekmektedir. [Web sitesi](#)
- **Jab Anstoetz Teppiche** – Döşemelik kumaş ve zemin kaplamaları üzerine uzmanlaşmaktadır. Gelişmiş üretim teknikleri ile yüksek kaliteyi hedeflemektedir. [Web sitesi](#), [LinkedIn](#)
- **Wooden Berlin** – Modern ve sürdürülebilir mobilya üretimi gerçekleştirmektedir. Müşteri odaklı tasarımlarıyla piyasada hızlı bir şekilde kendine yer bulmuştur. [Web sitesi](#)

Bu yerli firmalar, genellikle toptancılar, özel mağazalar ve online satış platformları aracılığıyla dağıtım kanallarını yönetmektedir. Almanya içinde ve Avrupa Birliği ülkelerinde yaygın dağıtım ağına sahip olan bu markalar, önemli fuarlarda düzenli olarak ürünlerini sergilemekte ve küresel pazarda etkinlik göstermektedir.

c. Yabancı Rakipler

Almanya pazarında üretim yapan veya ihracat yoluyla varlık gösteren uluslararası firmalar, özellikle İskandinav ülkeleri, İtalya ve Türkiye merkezli markalardan oluşmaktadır. Öne çıkan yabancı oyuncular şunlardır:

- **IKEA (İsveç)** – Global mobilya devi olarak tanınan IKEA, Almanya’da en çok bilinen yabancı marka konumundadır. Geniş ürün yelpazesi ve uygun fiyatlarla orta-segment müşteriye hitap etmektedir. [Web sitesi](#), [LinkedIn](#)
- **Natuzzi (İtalya)** – Lüks oturma grupları ve deri mobilyalar üreten Natuzzi, Almanya’da distribütörler aracılığıyla satış yapmaktadır. [Web sitesi](#)
- **Rehau (Almanya/Uluslararası)** – Mobilya ve aksesuarları için yüksek teknoloji bileşen üreticisi olan Rehau, Almanya kökenli olmasına rağmen global ölçekte faaliyet göstermektedir. [Web sitesi](#)
- **MEKSA AĞAÇ (Türkiye)** – Türkiye merkezli bir mobilya üreticisi olan MEKSA AĞAÇ, Almanya’ya ihracat yapmakta ve burada doğrudan satış kanallarıyla müşteri bulmaktadır. [Web sitesi](#)
- **İstikbal (Türkiye)** – Türkiye’nin önde gelen mobilya markalarından biri olarak bilinen İstikbal, Almanya pazarında tanınırlığını artırmıştır. [Web sitesi](#)

Bu yabancı firmalar, Almanya pazarında önemli bir varlık gösterirken, özellikle premium ve orta segmentte köklü markalar olarak konumlandırılmaktadır. Türkiye menşeli firmalar, kalite ve

rekabetçi fiyatları ile dikkat çekmektedir.

d. Marka Gücü ve Dijital Varlıklar

Almanya mobilya sektöründe markaların dijital varlığı giderek önem kazanmaktadır. Özellikle yerli ve yabancı firmalar, güçlü kurumsal web sitelerine ve sosyal medya platformlarında aktif hesaplara sahiptirler. Dijital pazarlama faaliyetleri, SEO ve e-ticaret platformları üzerinden ürün tanıtımlarını desteklemektedir. Örneğin, **Hettich** ve **Rolf Benz** markalarının web siteleri, müşteri deneyimini önceliklendiren tasarımlara sahiptir ve LinkedIn gibi platformlarda etkili bir şekilde yönetilmektedir. IKEA'nın web sitesi de online alışveriş imkânı sunarken, pazarlama açısından oldukça etkilidir. Türkiye'den gelen firmalar da özel e-ticaret platformlarıyla Almanya'ya yönelik dijital varlıklarını artırma çabası içindedir.

e. Fiyatlandırma Politikaları

Almanya'da mobilya piyasasında fiyatlandırma politikaları segmentlere göre değişim göstermektedir. Yerli markalar genel olarak premium kalitede ve orta-yüksek arası fiyatlandırma stratejisi izlemektedir. Örneğin, **Rolf Benz** lüks segmente hitap ederken, **Hettich** mobilya aksesuarlarında farklı kalitede ürünler sunmaktadır. Yabancı oyuncular arasında, **IKEA** uygun fiyatlı segmentte en güçlü marka konumundadır. Türkiye'den gelen firmalar, özellikle orta segmentte fiyat avantajları ile rekabet etmektedir. Bu durum, tüketicilerin geniş fiyat aralığında seçim yapabilmesine olanak sağlar. Almanya pazarında kalite ve dayanıklılık konusundaki yüksek beklentiler, fiyat artışını kabullenme yönünde bir eğilim oluşturmuştur, bu da firmaların fiyatlandırma stratejilerini şekillendirmektedir.

f. Pazar Payı ve Konumlama

Almanya mobilya sektöründe kesin pazar payı verileri bulunmamakla birlikte genel eğilimler göz önüne alındığında, **IKEA** oturma mobilyaları segmentinde en büyük oyuncu olarak ortaya çıkmaktadır. Yerli üreticiler, yüksek kalite ve farklılık sunan aksesuarlar ile üst segmentte güçlü konumda bulunmaktadır. Türkiye menşeli firmalar ise, rekabetçi fiyatları ve kaliteleri ile pazarda belirli bir talep oluşturmaktadır. Interzum fuarındaki katılımcı dağılımı, yerli ve yabancı firmaların dengeli varlığına işaret etmekte, toplamda Almanya merkezli firmaların sektörde kalite ve tasarımda hakimiyet kurduğunu göstermektedir. Almanya'da mobilya sektörü hem yerel üretim hem de ithalat açısından karma bir yapıya sahiptir ve bu durum marka bazında segmentasyonun açık bir biçimde gözlemlenmesine olanak tanımaktadır.

Değerlendirme

Türkiye'den Almanya pazarına girecek bir üretici veya ihracatçı, mevcut rekabet ortamında karşılaşacağı zorluklar ve farklılaşma alanlarını iyi değerlendirmelidir. Almanya'nın güçlü yerel markaları ve uluslararası oyuncuların yanında, uygun fiyat ve yüksek kalite gibi unsurlar ile tüketici beklentilerini karşılamak önemlidir. Türkiye menşeli firmalar, uygulayacakları yenilikçi tasarım ve sürdürülebilir üretim stratejileri ile pazar payı artırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca yerel dağıtım kanalları ve satış stratejileri geliştirmek, bu pazardaki etkinliği artıracak önemli bir faktör olacaktır. Interzum gibi önemli fuarlara katılım sağlamak, markaların uluslararası görünürlüğünü artırmak adına büyük bir fırsattır. Türkiye, hem kaliteli üretim hem de rekabetçi fiyat politikaları ile Almanya mobilya pazarında kendine önemli bir yer edinebilir.

5. Tüketici Profili ve Eğilimler

a. Tüketici Segmentleri

Almanya'da 9401 ürünlerini (oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları) satın alan ana tüketici segmentleri arasında hane halkları, küçük işletmeler ve genç tüketiciler öne çıkmaktadır. Hane halkları, yaşam alanlarını daha konforlu ve estetik hale getirirken, küçük işletmeler özellikle ofis mobilyası temininde bu ürünleri tercih etmektedir. Genç tüketiciler, özellikle öğrenci daireleri ve ilk evlerini döşerken daha ekonomik ve pratik çözümler aramakta; modüler ve yer tasarrufu sağlayan ürünlere yönelmektedir. Ayrıca, aileler de çocuk odası mobilyaları ve oturma gruplarında kaliteyi ön planda tutarak satın alma kararlarını buna göre şekillendirmektedir. Türkiye gibi yüksek büyümeye sahip pazarlardan gelen ürünlerin de bu segmentlerde bir talep oluşturduğu görülmektedir.

b. Fiyat Hassasiyeti ve Kalite Beklentisi

Alman tüketiciler genellikle fiyat hassasiyeti ile kalite beklentisi arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Pazar araştırmaları, tüketicilerin özellikle orta segmentte hem kaliteden ödün vermek istemedikleri hem de fiyatları dikkate aldıkları yönünde eğilimler göstermektedir. Genç tüketiciler genellikle daha ekonomik ve fonksiyonel ürünlere yönelik kararlarda daha fiyat odaklı olmakta; buna karşılık, orta yaş grubu ve aileler premium ürünlere yönelirken yüksek kalite ve uzun ömürlülüğü ön planda tutmaktadır. Örneğin, lüks markaların oturma grupları, genellikle daha yüksek fiyatlı olmasına rağmen, kalite ve tasarım açısından bir değer sunması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu durum, Almanya pazarında fiyat-performans algısının oldukça kritik bir

noktada olduğunu gösterir.

c. Yerli–İthal Tercihi

Alman tüketicilerin yerli ürünlere karşı bir güven duygusu beslediği gözlemlenmektedir. Yerli üretimler, genelde yüksek kalite standartları, tasarım ve dayanıklılık konusundaki algıları nedeniyle tercih edilmektedir. Ancak, ithal ürünler de bazı özel segmentlerde ilgi ve talep görmekte, özellikle İtalya ve İskandinav ülkelerinin tasarımları tercih edilmektedir. Alman tüketiciler, genellikle yerli ürünleri tercih etmekteyken, ithal ürünlerde de fiyat/performansa dikkat etmektedir. İthal ürünlerin genellikle daha yüksek fiyatlı olması, tüketicilerin bu segmentte cesaretini kırmamakta; premium tasarım ve işçilik arayışında olduğunda ithal ürünleri de değerlendirmektedir. Türkiye'den gelen ürünler, rekabetçi fiyatları ile yerli ve ithal ürünler arasında bir ince çizgide yer alarak dikkat çekmektedir.

d. Çevresel ve Sosyal Faktörler

Alman tüketiciler, çevresel ve sosyal faktörlere, sürdürülebilirlik konularına oldukça duyarlıdır. Çevre bilinci, mobilya seçiminde önemli bir etkindir; o nedenle yerli üreticilerin çevre dostu üretim süreçlerine ve geri dönüştürülebilir materyaller kullanmaya gösterdiği özen destek görmektedir. Sürdürülebilir ürünler ve düşük karbon ayak izi, günümüz tüketicisinin karar süreçlerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, yerel üreticileri destekleme bilinci de artmış durumdadır. Bu durum, yerli üretim ve sürdürülebilirliği ön plana çıkaran markaların tercih edilmesine yol açmakta; tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin hem çevresel etkisini hem de yerel ekonomiye katkısını göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin, mobilya üreticileri, çevre dostu malzemelere geçiş yaparak ve bu konuyu pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirerek tüketici güvenini kazanabilirler.

6. Dağıtım ve Satış Kanalları

a. Genel Dağıtım Yapısı

Almanya'daki mobilya sektörü, ürünlerin üreticiden nihai kullanıcıya kadar olan dolaşım yapısı açısından oldukça kapsamlı bir yapı sunmaktadır. Genel olarak, ürün akışı şu şekilde gerçekleşmektedir: Üreticiler, tasarım ve imalat süreçlerini tamamladıktan sonra ürünlerini dağıtım ağlarına yönlendirmektedir. Bu ağ, hem yerel hem de uluslararası dağıtım kanallarını içermektedir. Üreticilerin genellikle ürünlerini kendi perakende mağazaları veya distribütörler

aracılığıyla satışa sunarken, büyük çaplı üreticiler genellikle toptan satış noktaları ile iş birliği yapmaktadır. Nihai kullanıcılar, bu dağıtım kanalları aracılığıyla ürünlerini temin etmekte ve hem fiziksel mağazalardan hem de çevrimiçi platformlardan alışveriş yapabilmektedir. İki ana segment olarak yerel ve uluslararası kanallar, ürünlerin pazarın çeşitli ihtiyaçlarına göre dağıtımını sağlamaktadır.

b. Toptan Satış Kanalları

Almanya'daki mobilya sektöründe toptancılar, distribütörler ve aracı firmalar önemli bir rol oynamaktadır. Toptancılar, büyük miktarlarda ürün satın alarak bunu perakendecilere ve diğer satış noktalarına dağıtmaktadır. Dışarıda kalan küçük ölçekli üreticilerin, tüketici pazarında görünürlük ve ulaşılabilirlik kazanmasını sağladığı için toptancıların önemi büyüktür. Örneğin, Hülsta ve Rolf Benz gibi markalar, ürünlerini kendi distribütörleri aracılığıyla pazarın ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunmaktadır. Bu firmalar, yüksek kaliteli ürünlerin yanı sıra sürdürülebilirlik odaklı üretim anlayışları ile de dikkat çekmektedir. Almanya'da ayrıca, büyük perakende zincirleri ile iş birliği yapan toptancıların varlığı, sektördeki ürün yelpazesini genişleterek, müşteri çeşitliliğini artırmaktadır. Toptan satış kanalları, özellikle yeni markaların pazar girişi için olanak sunan bir yapıdadır.

c. Perakende ve Zincir Mağazalar

Almanya pazarında, perakende ve zincir mağazalar dağıtımın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Büyük ve tanınmış perakende zincirleri, geniş bir ürün yelpazesi ile müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır. Segmüller, XXXLutz ve Rolf Benz gibi markalar, Almanya genelinde yaygın fiziki mağaza ağlarıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Bu zincirler, sadece mobilya satışı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda çeşitli hizmetler ve müşteri deneyimleri sunarak rekabet avantajı elde etmektedir. Örneğin, müşterilere profesyonel iç tasarım desteği ve montaj hizmetleri sunarak, müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedirler. Fiziksel mağazalar, özellikle büyük oturma grupları gibi büyük hacimli ürünlerde, ürünlerin deneyimlenmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Yerel zincirler, Almanya'nın çeşitli bölgelerinde güçlü bir varlık gösterirken, ülke içinde sektörel farklılaşmayı sağlayan kumaşlar, aksesuarlar ve özel tasarım mobilyaları ile de öne çıkmaktadır.

d. Dijital Satış ve E-Ticaret

Almanya, dijital satış ve e-ticaret alanında oldukça gelişmiş bir piyasaya sahiptir. Online alışveriş

ve e-ticaret platformları, özellikle pandemi sonrası dönemde büyük bir ivme kazanmış ve kullanıcıların alışveriş davranışlarını değiştirmiştir. Home24 gibi Almanya merkezli e-ticaret platformları, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmakta ve kolay erişim sağlamakta, bu bağlamda önemli bir yer edinmektedir. Bunun yanı sıra, IKEA ve Wayfair gibi uluslararası e-ticaret platformları da Almanya pazarında güçlü bir etkiye sahiptir. Amazon.de gibi dev bir pazaryeri, Almanya'daki mobilya ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli markalara ev sahipliği yapmaktadır. E-ticaret, sadece B2C (işletmeden tüketiciye) değil, aynı zamanda B2B (işletmeden işletmeye) işlemlerde de önemli bir değişim yaratmıştır. Çevrimiçi platformlar, hem bireysel tüketicilere hem de küçük işletmelere yüksek kaliteli ürünleri rekabetçi fiyatlarla temin etmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, dijitalleşme ile birlikte, firmaların veri analitiği kullanarak müşteri ihtiyaçlarını daha iyi analiz etmeleri ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmeleri mümkündür.

e. Satış Sonrası Hizmet ve Lojistik

Almanya'daki dağıtım ve satış kanalları, yalnızca ürünlerin müşterilere ulaştırılması ile sınırlı kalmayıp, satış sonrası hizmetler ile de tamamlanmaktadır. Teslimat süreleri, stok dağıtımı ve iade süreçleri, müşteri deneyimi açısından kritik unsurlardır. Örneğin, büyük zincir mağazalar genellikle hızlı teslimat süreleri ile bilinirken, e-ticaret platformları da bir ürünün sipariş edildiği andan itibaren, tüketiciye hızlı ve güvenilir bir teslimat süreci sunma çabası içindedir. Müşterilerin iade sürecinde yaşadığı zorlukların asgariye indirilmesi için birçok mağaza, kullanıcı dostu iade politikaları geliştirmektedir. Ayrıca, çevrimiçi platformlar, müşterilere ürünlerin detaylı açıklamalarını ve incelemelerini sağlarken, bu da karar verme süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Genel olarak, lojistik altyapısının iyi olması, özellikle mobilya sektöründe önemli bir avantaj sunmakta; hızlı ve güvenilir bir teslimat, müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

7. Mevzuat ve Gümrük Uygulamaları

a. Gümrük Tarifeleri

Almanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi bir ülke olarak, mobilya ithalatında AB'nin ortak gümrük tarifelerine tabidir. Bu çerçevede, 9401 GTİP koduna sahip mobilya ürünleri için gümrük vergisi oranları genel olarak %0 ile %5 arasında değişmektedir. Ürünlerin GTİP kodları ve menşee ülkesi, uygulanacak gümrük vergisi oranını belirleyen temel faktörlerdir. AB dışından yapılan ithalatlarda, TARIC (The Integrated Tariff of the European Communities) sistemine göre gümrük vergisi hesaplanarak alınmaktadır.

Almanya'ya gerçekleřtirilen ithalatlarda ayrıca %19 oranında KDV (Katma Deęer Vergisi) uygulanmaktadır; bazı hallerde bu oran daha dūřuk olabilse de, mobilya űrűnleri için genellikle standart KDV oranının geçerli olduęu gűrűlmektedir. Mobilya ithalatında Őzel Tűketim Vergisi (ŐTV) veya anti-damping vergileri yaygın olarak uygulanmamaktadır. Ancak bazı durumlarda, tarife kontenjanları veya koruma űnlemleri gibi ek mali yűkűmlűlűkler devreye girebilir. Őrneęin, 2025-2026 dűneminde belirli sanayi űrűnleri için dűzenleme yapılmıř olsa da mobilya bu kapsamda yer almamaktadır. Bu nedenle, ithalat gerçekleřtirecek firmaların bu mevzuat hűkűmlerini dikkate alarak hesaplamalarını yapmaları kritik űnem tařımaktadır.

b. Zorunlu Belgeler ve Sertifikalar

Almanya pazarına giriř için mobilya ithalatında zorunlu belgeler bulunmaktadır. Bařlıca belgelerden biri CE iřareti olup, bu iřaret űrűnűn Avrupa Birlięi teknik dűzenlemelerine uygun olduęunu gűsterir. Mobilya űrűnlerinde CE iřareti, gűvenlik ve saęlık standartlarını kapsamaktadır. Ayrıca, REACH yűnetmelięi çerçevesinde, űrűnlerin insan saęlıęı ve çevreye zarar verecek kimyasallar içermedięini belgelemek ve bu belgeleri ibraz etmek gerekmektedir. ISO standartları, genel olarak űrűn kalitesini ve dayanıklılıęını belirleyen űnemli gűstergeler olsa da, zorunlu olmamakla birlikte talep edilen műhendislik standartları arasında yer almaktadır.

Ayrıca, mobilya űrűnlerinin ambalaj ve etiketleme mevzuatı çerçevesinde Almanca dilinde doęru ve eksiksiz řekilde etiketlenmesi gerekmektedir. Bu etiketlerde malzeme bilgisi, űretici/yetkili ithalatçı bilgileri ve gűvenlik uyarıları mutlaka bulunmalıdır. TAREKS (Teknik Dűzenlemelere Uygunluk Sistemi) kapsamında, mobilya grubuna dahil bazı donanımlar ve aksesuarlar da yer almakta ve bunlar için ilave teknik uygunluk belgeleri istenebilmektedir. İthalatçı firmaların bu belgeleri eksiksiz bir řekilde temin etmeleri, űrűnlerin pazar onayını hızlandırmak açısından űnem tařımaktadır.

c. Teknik Mevzuat ve Uyum Gereklilikleri

Almanya'da ithal edilen mobilya űrűnleri, AB űrűn gűvenlięi mevzuatları çerçevesinde belirli saęlık, gűvenlik ve çevresel standartlara uyumlu olmalıdır. Bunun yanı sıra, űrűnlerin yangın gűvenlięi, yapısal saęlamlık ve toksik madde içermemesi gibi çok çeřitli teknik kriterlere de uygun olmalıdır. Almanya Federal alıřma ve Sosyal Gűvenlik Bakanlıęı (BMAS) ile baęlı olduęu Ŭrűn Gűvenlięi Komitesi (AfPS) tarafından dűzenlenen yűnetmelikler, mobilya sektűrűndeki gűvenlik standartlarını desteklemektedir.

Mobilya ürünlerinin uygunluk değerlendirme süreçleri tipik olarak test ve muayene prosedürlerini içermektedir. İthalatçı veya üretici, ürünlerin teknik dosyalarını hazırlar ve uygunluk beyanı ile birlikte gerekli belgeleri sunmalıdır. REACH ve diğer çevresel standardizasyon gereklilikleri, kullanılan malzemelerin kimyasal güvenliğini kontrol etmek amacıyla oldukça önem taşımaktadır. Almanya'da ürün güvenliğine ilişkin denetimler, Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı'nın gözetiminde yürütülmektedir. Uyum sürecinde ürünler laboratuvar testlerine tabi tutulabilir ve uygunluk sertifikaları, ilgili teknik tescil kuruluşları tarafından onaylanmalıdır.

d. İthalat Süreci ve İlgili Kurumlar

Almanya'da mobilya ithalat süreçleri, AB Gümrük Kodu (UCC) kapsamında yürütülür. İthalat işlemlerinde en kritik kurum, Almanya Gümrük İdaresi (Zoll) olup, bu kurum aracılığıyla gümrük beyannamesi düzenlenmeli ve TARIC sistemi üzerinden uygun tarifeler ve vergiler belirlenmelidir. İthalatçı firmalar, GTİP kodu doğrultusunda gerekli belgeleri gümrük idaresine sunmaktadır. İthalat işleminin tamamlanması için gereken belgeler, gümrük beyannamesi ile birlikte sunulmalıdır.

İthalat esnasında aynı zamanda ürünün teknik uygunluğunu denetleyen yetkili kuruluşlar ve test laboratuvarları da devreye girmektedir. CE ve diğer uyumluluk sertifikaları, gümrük aşamasında veya ürünün satış öncesinde gereken belgeler arasında yer almaktadır. İthalat başvuruları genellikle elektronik ortamda gerçekleştirirken, incelemeler birkaç iş günü sürebilmekte; fakat, güvenlik denetimleri ve teknik uygunluk doğrulamaları süreci uzatabilmektedir. Ürünlerin kullanım amacına veya ticari amacına göre farklı denetim ağırlıkları uygulanabilmektedir. Almanya'da ithalatçıların, ürünle ilgili mevzuata tam uyum sağlaması, olası denetimlerin sonucunu olumlu etkileyerek gümrük işlemlerinde gecikmelerin önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır. Gerekli izinlerin alınması ve mevzuat hükümlerine uygunluk sağlanması, gümrükte sorun yaşamamak için hayati öneme sahiptir.

8. Fuarlar ve Tanıtım Faaliyetleri

a. Öne Çıkan Uluslararası Fuarlar

Almanya, 9401 alanında yani oturmaya mahsus mobilyalar ve bunun aksam ve parçaları gibi ürünlerin tanıtıldığı uluslararası fuarların düzenlendiği önemli bir ülkedir. 2025 yılı itibarıyla, Almanya'nın çeşitli şehirlerinde bu alanda birçok büyük ve orta ölçekli fuar organize edilmektedir. Bu fuarlar, hem sektörel gelişmelerin takip edilmesi hem de küresel ticaretin

artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Aşağıda listelenen fuarlar, 2025 yılı içinde gerçekleştirilecek önemli etkinliklerdir:

Interzum Köln 2025

Düzenlendiği Şehir: Köln

Tarih: 22-25 Mayıs 2025

Yıllık olarak düzenlenen Interzum, mobilya ihtiyacını karşılayan sektör oyuncularını bir araya getiren uluslararası bir fuardır. Mobilya malzemeleri, aksesuarları ve yenilikçi tasarımlar burada ön plana çıkar. Bu etkinlik, endüstri profesyonelleri için önemli bir buluşma noktasıdır.

IMM Köln 2025

Düzenlendiği Şehir: Köln

Tarih: 15-21 Ocak 2025

IMM Köln, mobilya ve iç mekân tasarımı alanında öncü bir fuar olup, yeni tasarımların ve trendlerin sergilendiği bir platformdur. Mobilya üreticileri, tasarımcılar ve diğer profesyoneller için geniş bir etkileşim alanı sunmaktadır.

FurniTech 2025

Düzenlendiği Şehir: Hannover

Tarih: 12-14 Eylül 2025

FurniTech, mobilya üretimi ve işlenmesi alanındaki en son teknolojileri sergileyen bir fuardır. Bu alanda yenilikçi çözümler ve ürünler sunarak, mobilya endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Haus & Wohnen 2025

Düzenlendiği Şehir: Stuttgart

Tarih: 24-26 Eylül 2025

Haus & Wohnen, konforlu yaşam alanları yaratma amacıyla düzenlenmiş bir fuardır. Mobilya üreticileri yanı sıra iç tasarımcılar ve dekoratörlerin yer aldığı bu etkinlik, sektördeki yenilikçi trendleri ön plana çıkarmaktadır.

Designline München 2025

Düzenlendiği Şehir: Münih

Tarih: 8-10 Kasım 2025

Designline, özellikle tasarım odaklı mobilya ve dekorasyon ürünlerinin sergilendiği bir fuardır. Farklı tasarımcıların ve markaların ürünlerini sergilemesiyle, sektördeki yaratıcı potansiyeli

artırmaktadır.

LivingKitchen Köln 2025

Düzenlendiği Şehir: Köln

Tarih: 15-21 Ocak 2025

LivingKitchen, mutfak mobilyaları ve ekipmanları üzerine odaklanmış bir fuardır. Önde gelen markalar yeni mutfak tasarımlarını sergileyerek, katılımcılara geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.

Ambiente Frankfurt 2025

Düzenlendiği Şehir: Frankfurt

Tarih: 7-11 Şubat 2025

Ambiente, çeşitli ürün kategorilerini bir araya getiren bir fuar olup, mobilya ve ev eelamanlarını kapsayan kapsamlı bir platform sunmaktadır. Mobilya tasarımcıları ve üreticileri için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Hometex Bad Salzuflen 2025

Düzenlendiği Şehir: Bad Salzuflen

Tarih: 19-20 Kasım 2025

Hometex, ev tekstili ve dekorasyon ürünleri üzerine odaklanmış bir fuardır. Mobilya ile entegre edilen tekstil ürünleri, tasarımcılar için ilham verici bir ortam oluşturmaktadır.

Almanya'da düzenlenen bu fuarlar, sektöre dair yenilikleri takip etme ve ticari bağlantılar geliştirme açısından büyük bir fırsat sunmaktadır. Katılımcılar, bu etkinliklerde yeni ürünleri, teknolojileri ve trendleri gözlemleyebilir, ayrıca potansiyel iş ortaklarıyla birebir görüşme imkanı bulabilirler. 2025 yılı içerisinde planlanan bu fuarlar, ulusal ve uluslararası düzeyde, mobilya sektörünün dinamikliğini artırmakta ve ticari etkileşimi güçlendirmektedir.

Almanya'nın zengin fuar kültürü ve gelişmiş altyapısı, ülkede düzenlenen bu etkinliklerin katılımcılara sağladığı avantajlarla birleşince, 9401 alanındaki sektörel faaliyetlerin daha da ileriye taşınmasını sağlamaktadır. Bu fuarlar, global ölçekte mobilya endüstrisi profesyonellerinin buluşma noktası haline gelmekte ve sektörel iş birliği için önemli platformlar oluşturmaktadır.

Devlet Destekleri Özeti – Almanya, Mobilya, GTIP: 9401

İhracat yapan firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmak için Ticaret Bakanlığı tarafından çeşitli devlet destekleri sağlanmaktadır. Bu destekler; pazara giriş belgelerinden marka tescisine, 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		

Almanya, hedef ülkeler listesinde yer almaktadır. Bu nedenle firmalar Almanya'daki 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)

Almanya, mobilya sektöründe özellikle 9401 GTIP koduna giren oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları alanında güçlü bir yapıya sahiptir. Ülkenin yüksek talep düzeyi, gelişmiş altyapısı, sağlam lojistik ağı ve entegre dağıtım kanalları, pazarın rekabet gücünü artıran başlıca faktörlerdir. Almanya'nın yüksek mühendislik standartları ve titiz kalite kontrol süreçleri, ürünlerin uzun ömürlü ve dayanıklı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, güçlü yerli markaların yanı sıra uluslararası devlerin pazar içinde etkin varlığı, tüketici güvenini pekiştirmekte ve sektörün prestijini yükseltmektedir. Bu avantajlar, hem yerli üreticilerin hem de ithalatçıların uluslararası arenada rekabet gücünü arttırmaktadır. Gelişmiş e-ticaret altyapısı ve fiziksel perakende zincirlerinin varlığı, ürünlerin pazarlara ulaşımını daha hızlı ve etkili hale getirmektedir. Ayrıca, AB içindeki serbest ticaret imkanları, gümrük vergilerinin düşük olması ve standartlaştırılmış regülasyonlar, sektörde faaliyet gösteren firmalara ek avantaj sağlamaktadır.

b. Zayıf Yönler (Weaknesses)

Almanya mobilya sektörü, yüksek standartlar ve kalite beklentileri nedeniyle bazen maliyet yükü ve fiyat rekabeti açısından baskı altındadır. Özellikle yerel pazarda faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli üreticiler, yüksek iş gücü maliyetlerine, üretim altyapısı yatırımlarına ve yoğun düzenleyici gerekliliklere bağlı olarak rekabet güçlerini azaltılabilmektedir. Ayrıca, pazarın doygunluk seviyesine ulaşmış olması, yenilikçi tasarımların ve teknolojik gelişmelerin

benimsenmesinde gecikmelere yol açabilir. Ürünlerin uluslararası pazarda kabul görebilmesi için teknik uyum ve sertifikasyon süreçlerinin karmaşıklığı da ek bir mali yük olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, ihracatçı firmalar için ek test, denetim ve belgelendirme süreçlerinin zaman alıcı ve maliyetli olmasına neden olabilir.

c. Fırsatlar (Opportunities)

Almanya pazarı, mobilya sektöründe yeni ürün ve tasarım trendlerine hızla adapte olabilen uluslararası firmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle çevre dostu, sürdürülebilir malzemeler ve yenilikçi tasarımlar konusundaki artan tüketici talepleri, pazarda boşlukları değerlendirme imkânı tanımaktadır. Dijital satış kanalları ve e-ticaret platformlarının yaygınlaşması, ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, pazarda segmentasyon olanaklarını artırmaktadır. Ek olarak, AB içinde uygulanan ortak mevzuatlar sayesinde ihracatçı firmalar, teknik düzenlemelere uygunluk konusunda standartlara kolayca erişebilmekte, bu da uluslararası rekabette avantaj sağlamaktadır. Devlet destekleri kapsamında fuar katılımı, marka tanıtımı, ürün geliştirme ve tasarım yatırım destekleri gibi teşvikler de firmaların pazar payını artırmaya olanak veriyor. Bu teşviklerden yararlanma imkânı, özellikle 9401 GTIP kodlu ürünlerde maliyet avantajı yaratarak, rekabetçiliği artırmaktadır. Almanya'nın pazarı, aynı zamanda uluslararası iş ortaklıkları ve stratejik iş birlikleri kurmak için de cazip bir ortam sunmaktadır.

d. Tehditler (Threats)

Almanya'nın mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar, hem yerel hem de uluslararası rekabet ortamında birtakım tehdit unsurlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. İlk olarak, yerli ve köklü markaların güçlü varlığı, yeni girişimler için yüksek rekabet baskısı oluşturmakta; özellikle premium segmentte yer eden firmalar, tüketici sadakati ve marka değeri açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca, ekonomik dalgalanmalar, küresel ticaret belirsizlikleri ve jeopolitik riskler, sektörün genel büyümesini olumsuz etkileyebilmektedir. Zaman zaman uygulanan sertifikasyon ve teknik uygunluk gereklilikleri, firmaların operasyonel maliyetlerini artırmakta ve süreçlerde gecikmelere neden olabilmektedir. Özellikle yüksek iş gücü maliyetleri, vergi oranları ve teknik düzenlemelerden kaynaklanan zorluklar, ihracatçı firmaların maliyetlerini artırarak rekabet gücünü düşürebilmektedir. Fiyat rekabetinin yoğun olması, tüketicilerin yüksek kalite beklentileri ile birleştiğinde, ürünlerin fiyat-performans dengesini zorlayabilmektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin hızla değişmesi, firmaların sürekli olarak Ar-Ge yatırımlarını sürdürebilmesini gerektirmekte; bu durum, finansal kaynak yetersizliği yaşayan firmalar için ek

bir risk unsuru olarak öne çıkmaktadır.

10. Pazara Giriş Stratejisi

a. Giriş Modelleri ve Genel Değerlendirme

Almanya pazarına giriş için çeşitli giriş modelleri değerlendirilebilir. Doğrudan ihracat, distribütörlük, acentelik, ortak yatırım ve e-ticaret gibi modeller, her biri farklı avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır. Doğrudan ihracat yöntemi, üreticinin doğrudan Almanya pazarına ürün temin etmesiyle gerçekleşir. Bu model, maliyet kontrolü ve doğrudan müşteri ilişkileri açısından avantaj sağlasa da, yerel piyasa dinamikleri ve düzenleyici gereklilikler konusunda bilgi eksikliği yaratabilir. Distribütörlük modeli ise, yerel distribütörlerin güçlü dağıtım ağı ve pazar bilgisi sayesinde ürünü Almanya'nın geniş perakende ağına ulaştırma imkanı sunar. Bu yöntem, KOBİ'ler için nispeten düşük riskle uygulanabilir; ancak, distribütörün performansına bağlı olarak kâr marjı sıkıştırılabilir. Acentelik, satış temsilcileri aracılığıyla ürünlerin tanıtımı ve pazardaki yerel ilişkilerin güçlendirilmesi için etkili bir yöntem olup, kontrollü satış süreçleri sağlar. Ortak yatırım modeli, büyük ölçekli firmalar için maddi kaynak ve yerel pazar deneyimi bir araya getirilerek uzun vadeli pazar kalıcılığı oluşturabilir, fakat bu yaklaşım risk paylaşımını ve yüksek yatırım gereksinimini beraberinde getirir. Son olarak, e-ticaret platformları üzerinden satış yapmak, teknolojik altyapı ve dijital pazarlama stratejileriyle desteklendiğinde, özellikle pandemi sonrası tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle önemli bir avantaj sunmaktadır. Her bir modelin, firma büyüklüğü, ürünün teknik özellikleri ve pazar dinamikleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir.

b. Firma Yapısına Göre Stratejik Uygunluk

Almanya pazarına giriş stratejisi belirlenirken, firma yapısı kritik bir unsur olarak ele alınmalıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için distribütörlük ve acentelik modelleri, genellikle maliyet açısından daha uygun ve risklerin daha düşük olduğu giriş seçenekleridir. Bu model ile yerel iş ortakları sayesinde lojistik, satış sonrası hizmetler ve teknik destek gibi alanlarda süreci kolaylaştırmak mümkündür. Büyük ölçekli firmalar ise, daha geniş kaynak ve yatırım kapasitesine sahip olduklarından ortak yatırım ya da doğrudan ihracat gibi modellerle pazar payını hızlıca artırmaya yönelik stratejilere yönelebilir. Bu tür firmalar, kendi satış ve dağıtım ağlarını kurarak ya da yerel ofisler açarak doğrudan pazarla daha aktif iletişim kurabilirler. Ek olarak, tüm firma yapıları için e-ticaret kanallarına entegre yaklaşım, dijital pazarlama ve online satış stratejileriyle desteklendiğinde, hem B2B hem de B2C segmentlerinde büyük avantaj

sağlayacaktır. Firma yapısına göre seçecek giriş modeli; üretim kapasitesi, finansal kaynaklar ve pazardaki rekabet ortamı dikkate alınarak optimize edilmelidir. Özellikle yüksek kalite beklentilerinin olduğu Almanya pazarında, ürünün teknik ve estetik özelliklerini en iyi yansıtan dağıtım kanallarını tercih etmek büyük önem arz etmektedir.

Hedef Ürün Grubuna Uygun Giriş Yolu

9401 GTİP koduna dahil olan oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları, Almanya pazarında yüksek teknik ve tasarım standartlarına tabidir. Ürünlerin fonksiyonellik, dayanıklılık, estetik tasarım ve çevresel etkiler gibi özellikleri, tüketici beklentileri açısından kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle, ürünün doğası gereği teknik destek ve hızlı teslimat ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, distribütörlük ve doğrudan ihracat modellerinin harmanlanması en uygun yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Üretici, hem güçlü yerel distribütörlerle iş birliği yaparak ürünlerini hızlı ve etkili bir şekilde dağıtabilir hem de doğrudan dijital kanallar üzerinden Almanya pazarındaki nihai tüketicilere erişim sağlayarak marka bilinirliğini artırabilir. Ürün üzerinde teknik destek, montaj, garanti ve satış sonrası hizmetlerin sunulması, Almanya'daki yüksek kalite standartları ile uyumlu olarak müşteri memnuniyetini garanti altına alacaktır. Ayrıca, e-ticaret ve online satış platformları üzerinden yürütülecek projeler, tüketicilerin ürünleri detaylı inceleyebileceği ve hızlı teslimatın sağlanabileceği bir satış modeli oluşturacaktır. Ürünün karmaşık lojistik ve dağıtım gereksinimleri, güçlü yerel partnerlikler ile desteklendiğinde, pazar girişinde önemli bir avantaj elde edilmesi sağlanacaktır.

Önerilen Strateji ve Gerekçe

Almanya pazarına giriş için önerilen strateji, hibrit bir modelin uygulanmasıdır. Ürünler için doğrudan ihracatın yanı sıra, güçlü ve deneyimli yerel distribütörlerle iş birliği yaparak yerel pazar ağına entegre olunması hedeflenmelidir. Bu yaklaşım, hem yüksek kalite standartlarına uyumu sağlamada hem de dağıtım ve satış sonrası hizmetlerin etkin yönetiminde önemli rol oynar. Küçük ve orta ölçekli KOBİ'lerin kaynaklarını optimize edebilmesi açısından, distribütörlük modeli, yerel pazarda kalite ve güvenilirlik temin eden deneyimli iş ortaklarına yönelerek maliyet ve riskleri minimize edecektir. Aynı zamanda, doğrudan dijital satış kanallarının da entegre edilmesi, ürünün geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, dijital pazarlama stratejileri ile marka bilinirliğini artırmak için etkili bir yol sunar.

Önerilen stratejinin gerekçesi, Almanya pazarında yüksek tüketici beklentileri, gelişmiş lojistik ve dağıtım altyapısı ile standartlara uyum zorunluluğu gibi unsurların kombinasyonu göz önüne

Sonuç olarak, Almanya pazarına girişte önerilen strateji, doğrudan ihracat, yerel distribütör iş birlikleri ve dijital satış kanallarının kombinasyonu olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, ürünün yüksek kalite standartlarını karşılaması, hızlı tedarik zinciri yönetimi ve kapsamlı satış sonrası destek sağlanmasına dayanmaktadır. Böylece, 9401 GTİP kodlu mobilya ürünlerinin Almanya pazarında güvenle yer alması, marka bilinirliğinin artırılması ve sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesi hedeflenmektedir.

Bu raporda kullanılan veri görselleri aşağıda referans amaçlı sunulmuştur:

ITC TRADE MAP
Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More

Product: 9401 - Seats, whether or not convertible into beds, a ▾
☒ World ☐ Country: All ▾
Partner: All ▾
other criteria Imports ▾ Trade indicators ▾ by country ▾

Country Group: None
Partner Group: None

List of importers for the selected product in 2024
Product : 9401 Seats, whether or not convertible into beds, and parts thereof, n.e.s. (excl. medical, surgical, ...)

Table Graph Map Companies

Download

Rows per page: (Default: 25 per page) ▾

HS Code	Imports from	Value imported in 2024 (USD thousand)*	Trade balance in 2024 (USD thousand)	Quantity imported in 2024	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2020-2024 (%)	Annual growth in quantity between 2020-2024 (%)	Annual growth in value between 2020-2024 (%)	Share in world imports (%)	Average distance of nearest countries (km)	Concentration of nearest countries (%)	Average tariff (weighted) applied to the country (%)
154	World	90,379,887	-1,540,570	0	No quantity		3		3	100	5,422	6.13	
	☒ United States of America	27,314,159	-23,686,220	1,805,892,161	Leds	15	2	-7	5	30.2	8,172	0.21	0.2
	☒ Germany	8,896,859	-4,821,936	1,184,394	Tons	7,560	2	-3	1	9.7	2,421	0.15	0.15
	☒ United Kingdom	4,147,413	-2,540,532	518,564	Tons	7,998	8	-4	4	4.6	5,074	0.2	0.1
	☒ France	3,904,200	-2,526,477	563,932	Tons	6,923	3	-1	-1	4.3	3,851	0.12	0.1
	☒ Canada	3,354,277	-1,880,698	0	No quantity		4		-6	3.7	6,090	0.23	1.2
	☒ Czech Republic	2,880,061	553,600	284,586	Tons	9,738	9	2	7	3.2	1,265	0.15	0.1
	☒ Japan	2,836,957	-2,315,961	563,716	Tons	7,390	0	-3	0	3.1	3,176	0.46	0.3
	☒ Mexico	2,427,863	5,676,273	0	No quantity		10		5	2.7	7,960	0.25	0.4
	☒ Poland	2,193,520	4,033,084	375,501	Tons	5,841	8	0	0	2.4	3,167	0.14	0.3
	☒ Spain	2,127,382	-1,101,445	0	No quantity		3		0	2.4	4,960	0.15	0.3
	☒ Netherlands	2,092,570	-1,606,638	343,278	Tons	6,099	-4	-3	0	2.3	3,529	0.15	0.3
	☒ Korea, Democratic of	1,533,028	-717,379	278,069	Tons	5,026	8	-3	4	1.7	2,317	0.52	1.7
	☒ Australia	1,438,067	-1,413,120	0	No quantity		-1		11	1.0	9,029	0.5	2.8
	☒ Slovakia	1,321,942	-900,804	122,878	Tons	10,752	1	-20	-6	1.5	1,090	0.11	0.1
	☒ Belarus	1,367,150	-620,543	197,441	Tons	6,920	0	-1	-6	1.4	3,490	0.13	0.3
	☒ Italy	1,234,663	3,821,778	222,894	Tons	5,543	2	-2	-7	1.4	3,912	0.15	0.3
	☒ Switzerland	1,117,265	-1,029,584	80,903	Tons	12,290	1	-4	-1	1.2	2,430	0.13	



TRADE MAP

Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data, export & import values, volumes, growth rates, market shares, etc.



Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More

Product:
Country:
Partner:
Other data:

Country Code:
Partner Group:

List of importing markets for the product exported by Turkey in 2024
Product: 5001 Seats, whether or not convertible into beds, and parts thereof, n.s. (excl. medical, surgical, ...)
Turkey's exports represent 1.3% of world exports for this product, its ranking in world exports is 9
The average distance of importing countries is 4658 km and the export concentration is 0.05

Table Graph Map Download Print Compare														Rows per page: (Default 015 per page)	
Reference year at a glance	Importance	Value (USD million)	Share of Turkey's exports (%)	Quantity (thousand units)	Growth rate (%)	Unit value (USD)	Growth in imported value between 2023-2024 (%)	Growth in imported quantity between 2023-2024 (%)	Growth in imported unit value between 2023-2024 (%)	Ranking of Turkey's exports in world	Share of Turkey's exports in world	Total imports growth in value of Turkey's countries between 2023-2024 (%)	Average distance between Turkey and all importing countries (km)	Concentration of all importing countries of Turkey (%)	Average tariff (weighted) Turkey (%)
World		1,719,029	1,287,091	100	294,855	Turkey	9,553	10	4	10	100	100	0	0.05	0
Germany		285,351	225,382	15.4	27,244	Turkey	8,732	12	5	10	3	9.7	2,424	0.15	0
Iran		179,237	179,184	10.4	32,823	Turkey	8,444	8	-2	20	42	0.3	2,910	0.01	0
United States of America		110,276	73,458	6.4	16,960	Turkey	5,456	8	-1	10	1	30.2	3,172	0.21	0
Spain		102,453	96,431	5	21,022	Turkey	4,885	22	18	20	27	0.7	2,942	0.08	0
France		80,828	61,901	4.3	18,117	Turkey	3,952	14	13	11	4	4.3	3,051	0.12	0
United Kingdom		74,267	94,010	4.3	4,128	Turkey	18,045	7	19	45	0	3.2	1,285	0.10	0
Sweden		47,075	20,266	2.7	2,912	Turkey	16,221	58	18	241	14	1.3	1,666	0.01	0
Indonesia		42,393	42,439	2.9	62,551	Turkey	3,995	28	28	4	41	0.3	3,214	0.11	0
United Kingdom		30,116	12,339	2.1	7,218	Turkey	5,031	0	3	-37	3	4.6	3,074	0.2	0
India		28,811	26,801	2	4,104	Turkey	8,053	34	10	70	10	2.4	4,048	0.16	0
Italy		22,777	13,915	1.9	3,312	Turkey	3,341	1	-7	-28	18	1.4	3,912	0.16	0
Ukraine, State of		21,044	39,240	1.8	7,244	Turkey	4,433	7	-1	48	67	0.88	4,619	0.38	0
United States of America		20,781	30,754	1.3	4,841	Turkey	9,625	8	-2	-16	10	1.2	3,033	0.27	0
Netherlands		20,824	24,016	1.8	3,352	Turkey	9,890	13	12	-2	11	2.3	3,320	0.16	0
Poland		20,244	-1,440	1.3	4,402	Turkey	8,883	17	6	19	8	2.4	3,157	0.14	0
South Korea		20,243	26,242	1.7	4,714	Turkey	9,787	28	20	24	0.7	8	3,419	0.31	0
Canada		24,143	21,973	1.4	4,975	Turkey	5,596	22	20	17	30	0.3	3,134	0.13	0
Greece		24,288	24,284	1.4	3,261	Turkey	4,589	32	28	42	71	0.07	2,80	0.02	0
Belgium		23,708	25,490	1.4	4,842	Turkey	9,130	14	8	48	18	1.4	3,492	0.13	0
Romania		22,007	17,883	1.3	4,228	Turkey	4,256	23	12	1	82	0.2	4,862	0.05	0
South Korea		21,337	21,332	1.3	4,434	Turkey	4,463	14	8	24	79	0.88	3,143	0.38	0
Canada		20,968	20,292	1.2	3,448	Turkey	3,939	10	17	36	20	1	2,198	0.16	0
France		20,402	20,140	1.2	3,375	Turkey	3,314	23	12	23	40	0.3	4,367	0.10	0
Switzerland		15,791	18,321	1	2,811	Turkey	9,882	-1	-5	81	81	0.4	2,245	0.1	0

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