



Bu Proje Avrupa Birliđi ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir



Hedef Pazar: Amerika

Gaziantep Halı Kumesi Pilot

Proje

Dr. Binhan OđUZ BERKSOY



İçindekiler

Yönetici Sentezi:	VII
1. Dünyanın En Büyük İthalatçı Gücü	1
1.1 ABD Pazarında Halı Piyasasına Yansıyan Ekonomik Durum	2
1.1.1 Ekonomik Kriz Ve İşsizlik: Halı Alımlarına Etki Edecek Unsurlar	2
1.1.2 Halı Alımlarında Etnik Köken Ve Eyalet Bazında Nüfus Yapısının Önemi	4
1.1.3 ABD Pazarında Halı Ve Yer Kaplama Alımlarını Etkileyen Emlak Piyasası	4
1.1.4 ABD Pazarında Nihai Tüketici Ve Perakende Sektöründe Değişimler	5
1.2 ABD Türkiye Ekonomik İlişkilerinin Gelişmesinde Halı Piyasasına Yansıyan Durum	8
2 ABD Halı Sektöründe Rekabet Ortamı	12
2.1 ABD Halı Sektöründe Oyuncular Arası Rekabet	13
2.1.1 ABD Halı Üreticileri	14
2.1.1.1 ABD Halı Üreticileri Profili ve Analizi	14
2.1.1.2 ABD Halı Üreticileri Kümesi: Dalton	16
2.1.2 ABD Halı Üreticilerinin Kriz Sonrası Strateji ve Taktikleri	21
2.2 ABD Halı Pazarında İthalat ile Genel Oyuncular Arası Rekabet	23
2.2.1 ABD'nin Halı İthalatında Genel Değişimler	23
2.2.2 ABD'nin Halı İthalatında Rekabet İçerisinde Olan Ülkeler	25
2.2.2.1 570242 - Sentetik/Suni Elyaftan Kadife Şeklinde Dokunmuş Hazır Eşya	25

2.2.2.2 5703 - Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları.....	27
2.2.2.3 5704 - Keçeden Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları.....	28
2.2.2.4 5705 Diğer Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları.....	31
2.2.3 ABD'nin Halı İthalatında Türkiye.....	33
2.2.3.1 ABD'nin Türkiye'den Alımları.....	33
2.2.3.2 ABD'nin Son Bir Yılda Gaziantep'ten Alımları.....	35
3) Potansiyel Müşterilerinin Analizi: ABD pazarında dağıtım kanalları ve oyuncular	36
3.1 Dağıtım Kanalları.....	38
3.2. Potansiyel Müşterilerinin Alım Kriterlerine Göre Analizi	44
4) Hedef Müşteri Profillerine Göre Gaziantep Halı Kümesi Firmalarının Değerlendirmesi ve Pazarlama, Satış Strateji Önerileri.....	46
4.1) Genel tespit: Türk halıları, perakendeye araçlarla ulaştığından kârlılığı düşüktür!	46
4.2) Pazarlama, satış politikalarında değişim önerileri	48
4.2.1 Bazı firmalarımız için organize perakendeye aracısız girmek müşteri potansiyeli ve karlılığı artırma fırsatı	48
4.2.1.1 Organize perakende.....	48
4.2.1.2) ABD'de ivme kazanmak isteyen firmalara öneriler: Organize Perakendeye girme	49
4.2.1.3 ABD'de Organize Perakendeye Girmede Aşılacak Engeller	50
4.2.2.Bazı firmalarımız bayiler veya küçük mağaza sahipleri ile son tüketiciye de ulaşmayı deneyebilir.....	55
5. Gaziantep Halı Kümesi ABD Piyasası Tanıtım Etkinlik Önerileri	56
5.1 Kümeye tavsiye edilen eylemler.....	56
5.1.1 ABD'DE ORTAK LOJİSTİK İMKANI	56
5.1.2 ABD'DE TANITIM.....	57

5.1.3 RENK VE DESEN TRENDLERİNİ TAKİP	59
5.1.4 GAZİANTEP’TE TANITIM	61
5.2 ABD’de Halı ile İlgili Diğer Fuarlar	62
5.3 Türk Firmalarının ABD’ye Yönelik Tanıtımları	64
5.4 ABD Piyasasında Tanıtım Dosyaları.....	66

Tablolar :

- T 1 ABD Halı Tüketime Dair Hane Halkı Verileri Değişim, 2007-2012
- T 2 ABD'nin Hedef Eyaletler Temelinde Genel Ve Halı Sektörü İthalatı, 2011, Değer ABD Doları
- T 3 ABD Halı Sanayi Kilit Değişimler 2007-2012, %
- T 4 57 - Halılar Ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları Altındaki Ürün Gruplarında ABD'nin Toplam İthalatı; 2008-2012; dolar, bin
- T 5 570242 - Sentetik/Suni Elyaftan Kadife Şeklinde Dokunmuş Hazır Eşya ABD İthalat Rakamları; 2008-2012 Dolar, Bin
- T 6 5703 - Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Edilmiş) ABD İthalat Rakamları; 2008-2012, %
- T 7 5704 - Keçeden Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Veya Floke Edilmemiş) ABD İthalat Rakamları, 2008-2012, %
- T 8 5705 Diğer Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları ABD İthalat Rakamları; 2008-2012; Dolar, Bin
- T 9 ABD'nin 570242 Ürün Grubunda Türkiye'den Alımları (dolar,bin)
- T 10 Türkiye'nin 570242 Ürün Grubunda ABD'ye İhracatında GAİB'in yeri
- T 11 Türkiye'den ABD'nin 570242 makine halısı ithalatında eyaletlerin yeri, değer dolar
- T 12 GAİB'den 570242 makine halısı ihracatı ve ABD'ye ihracatın gelişmesi, 2008-2012 miktar, değer
- T 13 AmericasMart Atlanta ve Las Vegas Surfaces Fuarlarına Katılım Gösteren Türkiye'den Makine Halısı İthalatı Yapanı Firmalar
- T 14 ABD'de Halı ile İlgili Düzenlenen Diğer Fuarlar
- T 15 Reklam Verilebilecek Dergi ve İnternet Siteleri

Grafikler :

Grafik 1 ABD'nin Toplam İthalatında Gelişim, Değer ABD Doları

Grafik 2: ABD'nin Son On Yılda İthalatında İlk 5 Ülkenin Değişimi Değer Bazında ABD Doları

Grafik 3: Türkiye ABD Dış Ticareti, 2001-2012 Değer Milyon ABD Doları

Grafik 4 ABD Halı Sektörü Gelişmesi Ciro Bazında Değerlendirme

Grafik 5 ABD Halı Piyasası Ürün Bazında Gelişme 2007-2012

Grafik 6 Çalışan Sayısına Göre ABD Halı Üreticileri

Grafik 7 Hammadde Üretimine Göre ABD Halı Üreticileri

Grafik 8 Ürün Yelpazesine Göre ABD Halı Üreticileri

Grafik 9 Cirolarına Göre ABD Halı Üreticileri

Grafik 10 57 Faslı Altında ABD'nin İthalatı; 2008-2012; %

Grafik 11 57 Faslı İthalatında 570242 Makine Halısı Grubunun Payı; 2012, dolar, bin

Grafik 12 57 Faslı Altında ABD'nin İthalatında Değişim; 2008-2012

Grafik 13 570242 - ABD İthalatının ülke bazında dağılımı 2011, değer; %

Grafik 14 Sentetik/Suni Elyaf Kadife Şeklinde Dokunmuş Hazır Eşya ABD İthalatında Değişim; 2008-2012

Grafik 15 5703 - Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Edilmiş) ABD İthalatı, 2008-2012, %

Grafik 16 5703 - Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Edilmiş) ABD İthalatında Gelişim; 2008-2012; %

Grafik 17 Keçeden Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Veya Floke Edilmemiş) ABD İthalatı; 2008-2012; %

Grafik 18 Keçeden Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Veya Floke Edilmemiş) ABD İthalatında Değişim; 2008-2012

Grafik 19 Diğer Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları ABD İthalat Dağılımı; 2008-2012; %

Grafik 20 Diğer Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları ABD İthalat Değişimi

Şekiller :

Şekil 1: ABD İşsizlik Oranları Eyaletler Bazında, 2011 (%)

Şekil 2: Türkiye-ABD Dış Ticaretinde Paylar

Şekil 3: ABD Pazarında Türkiye İçin Hedef Eyaletler

Şekil 4: ABD'nin Dünyadan 570242 Ürün Grubunda İthalatı ve Tarife Uygulamaları

“Gaziantep Dokuma Makine Halı İmalatı Sektörü Hedef Pazar: Amerika”

Yönetici Sentezi:

I) Pilot Proje İle Amaçlanan

Gaziantep Dokuma Makine Halı İmalatı sektörü, Türkiye üretiminin %75'ini gerçekleştirerek lider üretici bölge konumunda olup, ihracat odaklı üretim yapmaktadır. Türkiye dokuma makine halısı ihracatının %90'ı Gaziantep halı üreticileri tarafından gerçekleştirilmekte olup; en fazla ihracat Suudi Arabistan ve Irak gibi istikrarlı olmayan ülke pazarlarına yapılmaktadır. Gaziantep Halı kümesi, mevcut pazarını çeşitlendirmek ve ABD ve AB ülkeleri gibi istikrarlı pazarlarda varlığını güçlendirmek ihtiyacı duymaktadır.

Sektör stratejisi hazırlama ve ihtiyaç analizi sırasında görüşülen dokuma makine halı üreticileri, öncelikli olarak uluslararası pazarlama alanlarında destek ihtiyacında olduklarını belirtmişlerdir. Bu ihtiyaçtan yola çıkılarak pilot eylemin, Amerika Birleşik Devletleri'ne ihracat hedefi ve potansiyeli olan 10 halı üreticisi firma ile birlikte ABD'ye yönelik pazar araştırması, potansiyel fuarların ve alıcıların belirlenmesi faaliyetleri olmasına karar verilmiştir.

→ Dünya halı ihracatının yarısından fazlasını¹ elinde tutan Türkiye'nin en büyük alıcı ABD² pazarına ihracatının arttırılması hedeflenmektedir

Türkiye dünya makine halısı ihracatında liderdir

Dünya makine halısı (570242 Sentetik/suni elyaftan kadife şeklinde dokunmuş hazır eşya) ihracatının %75.86'sı Türkiye ve Belçika tarafından yapılmaktadır. En önemli değişikliklerden biri de son 5 yılda Belçika'nın pazardan çekilmeye başlaması ile oluşan boşluğu, Türkiye'nin doldurduğu şeklinde yapılan gözlemdir. 2008-2012 arası Belçika'nın pazar payının %32.54 den %22.59 a gerilediği, Türkiye'nin ise pazar payının ise %45,85 den %53,27 ye çıktığı görülmektedir.

¹ 2011 yılında Türkiye'nin dünya makine halısı (570242)ihracatında payı % 53,27 olup liderdir. trademap, mart 2013

² 2011 yılında ABD'nin dünya makine halısı ithalatında (570242) payı % 16,34 olup, liderdir. trademap, mart 2013

Türkiye bu liderliğini dünyanın en büyük alıcısı olan ABD’de pazar payını arttırarak pekiştirecek güce erişmiş gözükmetedir.

ABD’nin 2012 yılındaki en büyük tedarikçisi 136,306 milyon dolarlık ihracatı ve %38,76’lık payıyla Türkiye olmuştur. Türkiye’nin bu ürün grubunda ABD’ye ihracatı 2008 yılından, 2012 yılına %202,18 artış göstermiştir.

Türkiye’nin toplam makine halısı ihracatında % 7,76 olan ABD’nin payının arttırılması ve ihracatçılarımızın bölge çeşitlemesini kolaylaştırmak hedeflenmiştir.

- Türkiye’nin ihracatında da coğrafi yakınlığın etkileri görülmektedir. İhracatının %50 sinden biraz fazlasını Ortadoğu, Avrupa, Rusya federasyonu, Arap yarımadası ve Afrika ülkelerine yapmaktadır.
- Türkiye’nin 2011 yılında toplam makine halısı ihracatının % 18,8’inin yönlendiği Suudi Arabistan dünya ithalatında % 11,8 pay ile ikinci en büyük alıcı olma özelliğini taşımaktadır.
- Türkiye’nin 2011 yılında toplam makine halısı ihracatının % 9,8’inin yönlendiği Irak dünya ithalatında % 5,8 pay ile dördüncü en büyük alıcı olma özelliğini taşımaktadır.

→ Türkiye’nin ABD’ye makine halısı ihracatının arttırılması riski daha az, alım gücü çok yüksek bir pazarda karlılığı yükseltme şansı verebilir.

Salt ithalat/ihracat verilerine bağlı ve zaman içerisinde pazar payı değişimlerine odaklı bir değerlendirme pazar potansiyeli belirlemede eksik kalacağından karar vermeye destek olacak diğer kıstasları da katarak:

- ✓ Politik riskler
- ✓ Ticari riskler ³
- ✓ Pazar büyüklüğüne dair veriler ile de bakıldığında

ABD’nin Türkiye açısından daha az riskli, alım potansiyeli daha büyük ve karlılık imkanları daha önemli bir pazar olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Amaç diğer ülkelerden çekilmek, o ülkelerden vaz geçmek değildir, Aksine hem Ortadoğu gibi coğrafi yakınlık ve kolaylıkların olduğu ülkelerdeki ihracatımızı sağlamlaştırmak ama aynı zamanda ABD pazarında, kalıcı olmaktır. Özellikle Belçika gibi kalite ve standartlara uygunluk açısından daha rekabetçi olan ülkelerin pazarından pay almak, dünyanın en büyük pazarında karlı satış yapmak hedeflenmelidir.

³ Ülkenin alıcı olarak mali gücü (dış yardımlara bağımlılığı, sosyal ve işsizlik verileri, kişi başı gelir seviyesi, dış borç, cari açık, kur riski...

Makine Halısı İhracatımızda Önemli Üç Ülkenin Pazar büyüklüklerine dair veriler

	Suudi Arabistan	Irak	ABD
Nüfus (milyon)	25,4	31,5	307
Mal ve hizmet ithalatı (milyon USD)	176.040	21.488	2.522.531
GSMH (milyon USD)	439.021	69.653	14.502.626
GSYİH büyüme hızı (%)	4,1	-11,4	2,4

Kaynak: <http://www.ducroire.be/>

→ ABD'ye ihracatın artırılması hedeflenerek bu pazara girme riski olan yeni rakip ülkelere karşı farklılaşma stratejisi güdebilmek için zaman kazanmaya, müşterileri sağlamlaştırmaya destek olunmaktadır

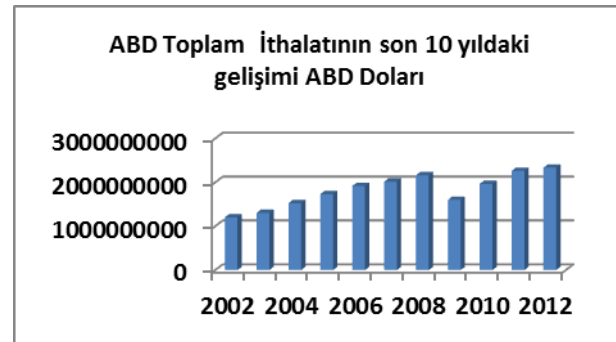
- Gaziantep üretiminin en yoğun olduğu 570242 GTIP numaralı ürünlerde Türkiye % 38,76 oranında bir paya sahip. “Pazarda yaklaşık %18’lik paya sahip olan iki ülkeden 2. sıradaki Mısır ve 3. sıradaki Belçika 4 yıllık süreç içerisinde ihracat rakamları ve ihracattaki sıralamalarında önemli bir değişim olmadan ABD’nin sabit tedarikçileri olmaya devam etmektedirler.
- Türkiye’den sonra göze çarpan en büyük değişim; 2008 yılında 36,056 milyon dolarlık ihracatı olan Çin’in, 2012 yılında bu rakamı % 57,98 arttırarak 56,963 milyon dolara çıkartması olmuştur. Çin’in pazardaki payı ise 2. ve 3. sıradaki ülkeleri zorlayacak konuma gelmiş ve 2012 yılında % 16,20 olarak gerçekleşmiştir.
- Gaziantep üretim ve ihracatının en yoğun olduğu 5702 grubu geneli, 570242 özeli dışında tüm 57 faslında ABD pazarının en büyük tedarikçisi açık ara farkla Çin’dir ve payını arttırmaktadır. Hindistan’da Çin gibi ABD halı-zemin ürünleri ithalatında son derece rekabetçidir. Türkiye açısından tehdit unsuru olan kısmı ise Çin ve Hintli tedarikçilerin halı-zemin toptancı, perakendecileri ile 570242 dışındaki tüm ürünlerde ABD ile alışverişinin olmasıdır.

II) Pilot Projenin Pazar Analizine Dair Çıktıları

A) ABD Halı Pazarının Özellikleri

→ Dünyanın En Büyük İthalatçı Gücü

ABD, 15 trilyon dolar ile dünya toplam GSYİH'nın % 20'sini, toplam ithalatının % 12,5'ini temsil eden en önemli pazarlardan biri olması çok olumludur.



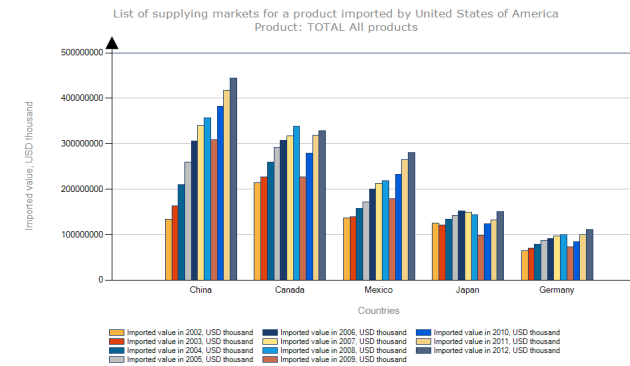
Kaynak : Trademap 2013 Nisan

Ancak son 10 yılda Çin'in ezici biçimde ABD ithalatına yerleşmiş olması Türkiye için tehdittir. 2006 yılından itibaren ABD'nin en önemli iki partneri olan Kanada ve Meksika'nın hükmü biterken, yerini alan Çin'e yönelim 2009 krizi sonrası altı çizilecek bir artış göstermiştir.

→ ABD Pazarında Halı Piyasasına Yansıyan Ekonomik Durum

Krizle geçen 2009 yılı sonrası halı piyasası % 21 gibi bir daralma göstermiş ancak 2012'de hacmi 22,3 milyar dolara geri gelmiştir. Son 4 yılda ABD halı piyasası % 4 daralmıştır. Bu da ülkede mortgage krizi ile kendini gösteren ekonomik sarsıntının önemli bir sonucudur:

- İzlenen dönemde(2006-2012) ABD genelinde işsizlik % 4,6'dan % 9,3'e



Kaynak : Trademap 2013 Nisan

çıkılmıştır; dolayısıyla harcamaları 2006'ya göre % 14 eksilmiştir.

- Krizin en fazla etkilediği sektörlerin başında inşaat sektörü gelmektedir; dolayısıyla zemin kaplama da inşaatın önemli kalemlerinden biri olduğundan olumsuzluklar bu alt sektöre de yansımıştır. Bütçesi kısılan tüketici; halı, fayans, yer karosu yenileme veya parke döşetme gibi harcamaları frenlemiştir. Diğer yandan yeni inşaat ruhsatlarının bıçak gibi kesilmesi ve hacizler bu alt sektörleri son derece olumsuz etkilemiştir.
- Mortgage krizi ile birçok Amerikalı evinden olmuş, satışa çıkan evlerin fiyatları düşmüştür. Krizin derinliği nedeniyle 2010-11'deki hafif iyileşme konut sektörüne fazla yansımamıştır. 2009 sonrası ağır ağır düzelen

ekonomi, buna bağlı olarak konut sektöründeki kısıtlı canlanma halı sektörüne de kısıtlı olarak yansımıştır.

- Kriz sonrasında, Halı, bir ihtiyaç ürünü olma konusundan uzaklaşarak, Amerikalı tüketiciler nezninde lüks tüketim olarak görüldüğünden, satışlarda da ciddi düşüşler yaşanmıştır.
- Kriz sebebiyle pazardaki firmaların neredeyse yarısı batmış ve mevcut pazarda faaliyet gösteren şirketlerin sayısında ciddi azalmalar olmuş.
- Halı ihracatçılarımızın üzerinde durması gereken olgu ABD pazarında halı harcamalarında bir daralma olduğu, ancak bunun salt krize bağlı olmayıp, tüketicilerin sert zemin kaplamalarını tercih etmeye başlamalarıyla da bağlantılı olduğudur.
- Krizin etkisi perakendeye de yansımış, halıda nihai ürün fiyatlarında indirimler % 40'ları aşmıştır
- Bu durumda 2006-2012 döneminde sektör % 18'ler civarında gerileyerek toplamda 8,9 milyar dolar olmuştur
- Konut sektöründeki canlanmanın perakendeye etkilerinin ise 2014 yılında gözle görülür hale gelmesi beklenmektedir.

→ ABD Türkiye Ekonomik İlişkilerinin Gelişmesinde Halı Piyasasına Yansıyan Durum

1. Stratejik partnerlik modellerinin uygulanabilmesi için iki tarafında geliştirdiği tüm çabalara rağmen ikili dış ticaretimiz Türkiye'nin aleyhine 8,5 milyar dolar açık vermektedir.
2. İki ülke de birbiri için temel bir ticaret partneri konumunda değildir.

Türkiye'nin ihracatında ABD'nin yeri 7. sıra olup pazar payı 3,41 civarında olurken; Türkiye ABD'nin alımlarında sadece 45. Sırada yer alıp, % 0,24 gibi çok düşük bir paya sahiptir.

AB-ABD arasında Sebest Ticaret Anlaşması (STA) Temmuz 2013'de resmen başladığından, Türkiye Gümrük Birliğindeki yükümlülükleri bağlamında ABD ile benzer bir STA yapmak durumundadır. Buna dair Ekonomi Bakanlığı, TİM,

TUSIAD ve YASED ortaklığında başlayan kapsamlı çalışma yakında ABD ile benzer görüşmelerin başlayacağına işaret etmektedir. Türkiye için ABD pazarı çok önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bu bağlamda seçilen hedef eyaletler ise Türkiye'den makine halısı ihracatında önemli paylara sahiptirler:

Türkiye'den yapılan halı ihracatının % 31,4'ü Georgia'ya yapılmaktadır. Türkiye'nin genel ihracatının çok yüksek olduğu eyaletlerden New York eyaletine yapılan halı ihracatı genel ihracatın % 2,3 'ü oranındadır.

ABD'nin Hedef Eyaletler Temelinde Genel Ve Halı Sektörü İthalatı, 2011, Değer ABD Doları

	Halı İhracatı Payı %	Türkiye'den Halı İhracatı	Türkiye'den Genel İhracat
Eyaletler	2011	2011	2011
Georgia	31,4	25.735.192	235.699.418
New York	13,0	10.536.736	502.915.142
California	7,2	6.237.664	451.662.691
Texas	6,4	5.666.808	514.212.378
Illinois	3,5	2.827.682	193.710.818
Florida	1,0	598.092	231.104.056
Genel Toplam	100	107.806.410	5.219.840.135

Kaynak: US Department of Commerce International Trade Administration

B) ABD Halı Sektöründe Rekabet Ortamı

→ ABD Halı Sektöründe Oyuncular Arası Rekabet Son Yıllarda Olumsuz Ortamda Gelişmektedir.

- Halı sektöründe en çok tercih edilen ürün çeşitleri tafting -tüfte halılardır; bunu takiben piyasada parça halılar, banyo halıları ve modüler karo halılar tercih edilmektedir.
- Dokuma halıların çoğunluğu iç pazara satılmakta ve geri kalan yer kaplama ürünleri ise ihracat pazarında daha çok pay bulmaktadır. Sektördeki ABD'li üreticiler diğer ülkelerde müşteri bulma konusunda sıkıntı çekmektedirler. 2006 yılından beri yerel üretimin yıllık %6'sı ihraç edilmiş ve bu rakam yıllar içerisinde fazlaca değişmemiştir. ABD halı ve kilimlerinin ana ithalatçısı ise ihracatın yarıdan fazlasının yönlendiği Kanada olmuş, yıllık ihracatın %10'unu kapsayan Meksika ise ikinci en büyük alıcı konumunda kendine yer bulmuştur.
- Halıda maliyetler sektördeki genel ciro düşüşüne paralel eğilim göstermiştir; ciro ve maliyetlerin her birinde düşüş %25 oranındadır. Bu bağlamda sektörü en çok zorlayan etkenler hammadde, suni elyaf ve dokuma maliyetleridir; 2012 yılında tüm tedarik maliyetleri içerisinde suni elyafın oranı %37'ler civarında olmuştur.
- 2006-2012 yılları arasında ortalama tedarikçi maliyetleri %23 düşüş göstermiştir. İşçi maliyetlerindeyse aynı süreç içerisinde %34 düşüş göstermiştir.

→ Kriz etkisi ile son yıllarda sektörde aktif olarak faaliyet gösteren firma sayısı %24 oranında düşüş göstermiş

Krizle rağmen 2012 yılında ABD'de yaklaşık 400 firma olduğu belirtilmektedir.

Krizin yanı sıra bu düşüş ABD'de halının popülerliğini yitirmesi ve dolayısıyla

talebin azalmasına bağlanmaktadır. Ancak, üretici firmaların yaklaşık %63'ü mikro firmalar olup finansal yetersizliklerinden dolayı yalnızca birkaç çalışana sahip ve tesislerinde düşük teknolojiyle üretim yapmaktadırlar

→ Krize rağmen ABD halı ithalatı genelde son beş yılda % 6,4 oranında artış göstermiş ve ülkeler arası rekabet ateşlenmiştir

57. fasılda (Halılar ve diğer dokumaya elverişli yer kaplamaları) yer alan tüm halı grupları toplamında:

- ABD ithalatında en önemli kalem 828.297 dolar ile 5702 “**Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları**” grubudur. Ancak Gaziantep makine halısı ihracatçıları'nın segmenti olan 570242 ABD toplam halı ithalatının sadece % 16'sına denk gelmektedir.
- Bu 570242 makine halılarında ABD'nin alımları, incelenen 2008-2012 dönemi içerisinde % 47,41 artış göstermiş ve 2012 yılında 352 milyon dolar olmuştur.
- 2008-2012 yılları arasında ithalatta en büyük artış, %92,15'lik artışla 5705 GTIP numaralı (Diğer halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamalarında) ürünlerde yaşanmıştır. Bu ürün grubunda ABD ithalatı 2008 yılında 94,249 milyon dolarken, bu rakam 2012 yılında 181.101 dolara yükselmiştir.

4 yıllık süre içerisinde ithalatta en büyük azalma ise %33,18 ile “**Düğümlü veya sarmalı halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden düğümlü veya sarmalı yer kaplamaları**” grubunda olmuştur

III) Pilot Projenin Firmaların Potansiyel Müşterilerinin Analizine Dair Çıktıları

Bir ülkeyi hedef pazar olarak tanımlayabilmemiz için masa başı ve hedef pazarda araştırma yapmak ve söz konusu ülkenin pazar olarak potansiyelinin değerlendirmesi gerekir. **İhracat sadece ürünün ülkemizden çıkarak başka ülke sınırına girmesi anlamına gelmez; ihracat ürünün hedef ülkedeki alıcılara en karlı ve verimli biçimde satılmasıdır.**

✓ **Piyasa istihbaratı yapılmıştır**

İthalatçı firma bilgileri tamamen konşimento belgelerinden temin edilmiştir.

- Bunlar kesin olarak ithalat yapmış olan firmalardır.
- İthalatçı firmanın tüm iletişim detayları verilmektedir: İlgili kişi adı, tel faks, e-mail, web sitesi adresi

✓ **Rakip istihbaratı gerçekleştirilmiştir**

Piyasa istihbaratından elde edilen veriler temel alınarak, aynı alıcı ve ithalatçılara satan rakipler tespit edilmiştir; sonrasında bu rakiplere dair kritik bilgiler sunulmuştur. Ayrıca, rakip ülkeler **Belçika, Mısır, Çin** ve az da olsa **Hindistan** olduğundan tüm bu ülkelerden **ithalat yapan firmalar konşimentolar** üzerinden tespit edilmiştir.

- Rakiplerin hangi firmalara ihracat yaptıkları
- Müşterilerin hangi yerli yabancı firmalardan alım yaptıkları
- İhracat yapılan firmanın büyüklüğü ve profili sunulmaktadır.

Gaziantep'ten ihracat edilen makine halılarının hedef ülkede ABD'deki alıcılara en karlı ve verimli biçimde satılması esas alınmaktadır

Gaziantep halı üretici ve ihracatçıları araştırmada yer alan bu rakip istihbaratı ve alıcı profil analizi sayesinde ABD'deki yeni müşteri bulma ve/veya müşteri ve pazar doğrulama konusunda araştırma ve seçimler, elemeler yapılabilirler.

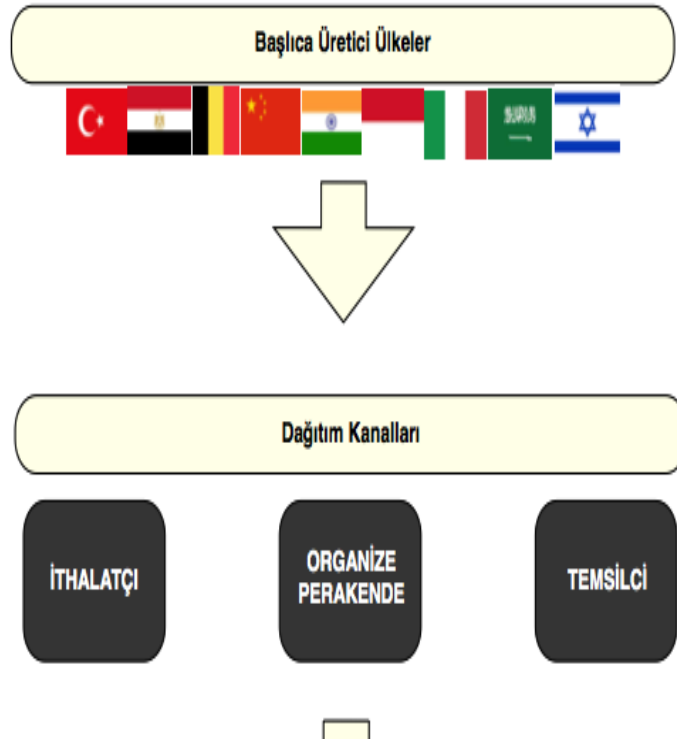
Bu çalışmada sunulan salt listeleri ve bilgileri ham şekilde vermek değildir. Zaten alıcıların üretici ve ihracatçıları bulmaları, aynı şekilde üreticilerin de ithalatçı listelerine ulaşmaları günümüzde çok basit bir işlem haline gelmiştir.

Araştırmanın katma değeri bu alıcı istihbaratı ve profil analizi ile her firma ihracatçı firmanın doğrudan bağlantıya geçebileceği kendi profiline uygun alıcı/ithalatçı firmaları

tespit etmesi, aktif pazarlamasını etkinleştirmesi amaçlanmaktadır. Gaziantep halı kümesinin en önemli müşteri grubunu oluşturan toptancı ithalatçılar ile “alım kriterleri, müşteri memnuniyeti” ve düzenlenmesi planlanan tanıtım faaliyetlerine dair ip uçları almak üzere temasa geçilmiştir.

Bunlardan Atlanta'daki fuara katılanlar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

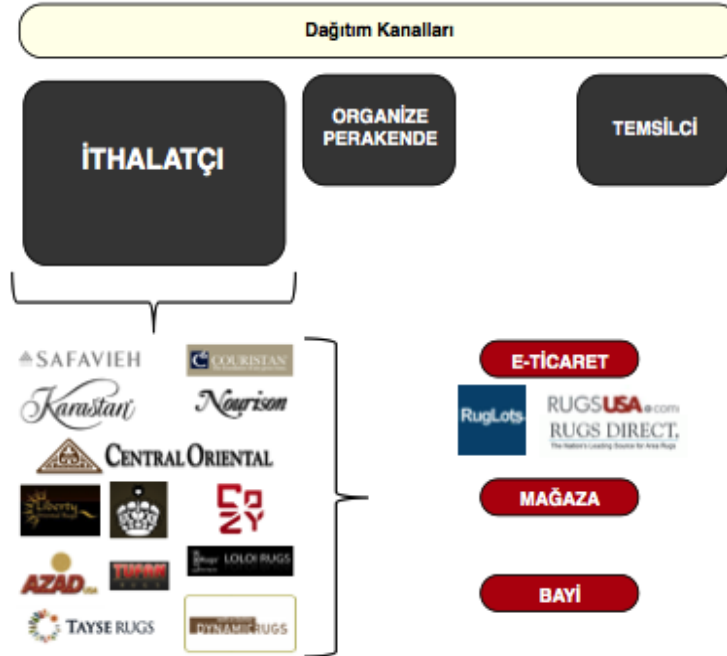
→ ABD halı pazarına girişte aracı ithalatçılar önemli rol oynuyor



İhracatçılarımız son tüketici ile (bir kaç istisna dışında) hiç karşılaşmamaktadır.

- Nourison ve Couristan gibi ithalat ağırlıklı çalışan firmalar ana müşterileridir. Bu aracı/ithalatçıların ABD'nin çeşitli eyaletlerinde ve farklı ülkelerde mağazaları ve bayileri bulunmaktadır.
- Firmalarımız toptancıların yanı sıra Katlı Mağazalar, İhtisas Mağazaları ve Yapı Marketleri gibi organize perakendeye de girmeyi denemektedirler.
- Temsilcisi olan firmalar ise son kullanıcı ile muhattap olmaktadır

- Toptancı firmaların, ithal ürünleri kendi *mağazasında, bayisinde, internet sitelerinde veya organize perakende* olarak tanımladığımız alanlarda müşteriye ulaşabilmektedir.
- Dev ithalatçı firmaların müşteri gruplarından en önemlisi organize perakendede faaliyet gösteren firmalar. Bu nedenle çoğu ithalatçı, Türkiye'den herhangi bir firmanın veya kümenin ABD'de bir yapılanmasını rekabet açısından arzu etmiyor.



- Kas rugs gibi büyük firmalar Türkiye dışında Belçika, Hong Kong, Mısır, Almanya, Umman gibi ülkelere alım yapmaktadırlar.
- Karastan Rugs Mill, Alexander Smith, Bigelow firmaları gibi Georgia eyaletindeki dev üretici Mohawk Industries'nin bir bölümüdür. Karastan da antika görünümlü dizaynlar ve güncellenmiş oryantal tüfte ve dokuma makine halısı üretip satmaktadırlar. Bunlar ayrıca özellikle Belçika'dan alım yapmaktadırlar.

- Natco ve Nourison gibi firmalar Türkiye dışında Mısır, Belçika, Çin'den de alım yapmaktadırlar.
- Sams, Rug 1 Import veya Rugs USA gibi şirketler Belçika'dan da Türkiye'den de alım yapmaktadırlar.
- Ben Chez İn, Clestra, ağırlıklı Belçika'dan alım yapmaktadır.
- Ancak Yaraghi, Dynamic Rugs, Safavieh, Zinatex gibi firmalar Türkiye'den alıma daha yakın gözükmemektedir
- Carpet Outlet Baltimore, American Middle East Trading, Magic Trade, Majestic Rug profilindeki daha küçük ithalatçılar da mevcuttur

→ Organize perakende de Katlı Mağazalar, Yapı Marketleri ve İhtisas Mağazaları bazı küme firmalarımız için hedef müşteri olabilir.

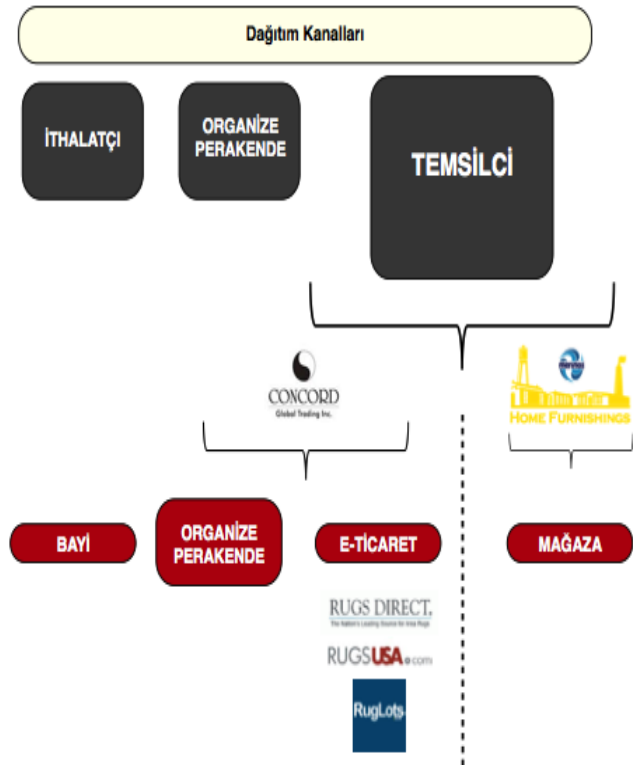


- Katlı mağazalarda ürün fiyatları diğer perakende kanallarına göre daha yüksek.
- Tedarikçilerine karşı fiyat baskısı uygulayan bu zincirler kendi markaları altında sunmak üzere ara mal veya nihai ürün almaktadırlar.

- İhtisas ve Katlı mağazalara nazaran daha uygun fiyatlara ürünlerini satmaktadırlar.
- Yapı marketleri de krize rağmen büyümektedirler.

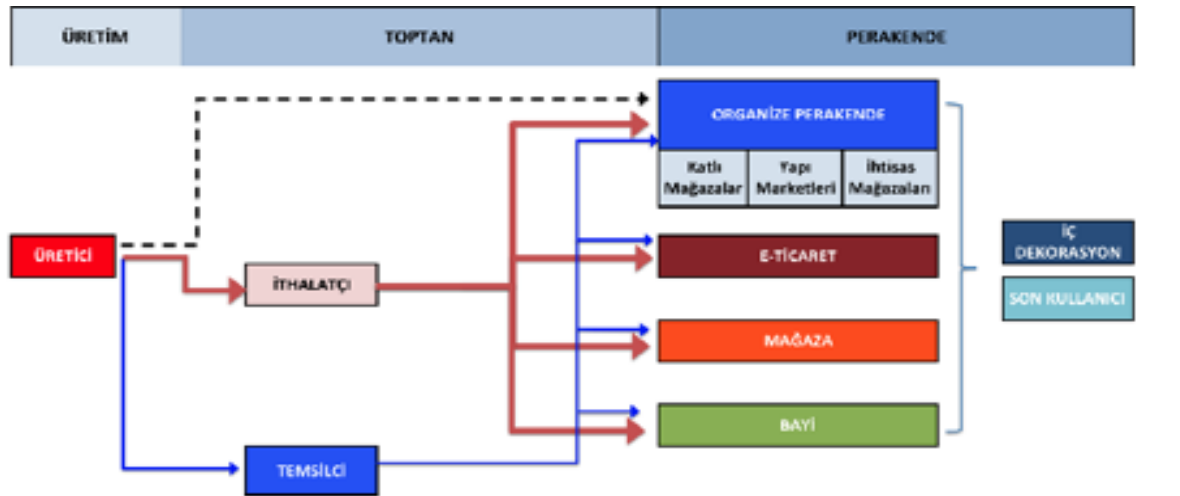
- İhtisas Mağazaları kendi tasarımlarını üretmektedirler.
- Bed Bath & Beyond mağazaları ithal marka makina halısı satmakta, Crate & Barrel gibi mağazalar da kendi markaları adı altında ithal makina halısı satmaktadır.

→ Turquality desteği ile mağazalar açan Merinos firması, ABD’de diğer Türk firmalarının aksine farklı bir strateji izlemektedir.



- Türkiye’de üretmiş olduğu halıları, Merinos ve Concord Global markaları adı altında ABD pazarına sunmaktadır. N.Carolina, S.Carolina ve Georgia eyaletlerinde olmak üzere 3 mağazası bulunmaktadır.
- Concord Global marka halılar Wal-mart, J.C. Penny ve Lowe’s gibi organize perakende sektöründe faaliyet gösteren katlı mağazaların yanı sıra Rugs Direct ve Rugslots gibi internet sitelerinde de satılmaktadır.

→ İhracatçılarımızın müşteri profili ağırlıklı olarak toptancı/ ithalatçılardan oluşmaktadır



Gaziantep'ten alım yapan ve genelinde ilk 15 en büyük toptancı/ithalatçı arasında yer alan bu firmalar Amerikanın en büyük organize perakende mağazalarının tedarikçisidir.

- Türk halıları bu toptancı/ithalatçılar tarafından büyük mağaza zincirlerine sokulmaktadır.
- Ancak menşeyinin Türkiye olması dışında hemen hemen hiç birinde Türk markası yer almamaktadır.
- Bu halılar ya toptancı/ithalatçının (Nourisson, Couristan, Safaviev ...) markası ile veya mağazanın markası ile satılmaktadır.(Create& Barrel, Bed, Bath and Beyond...)

Toptancı/ İthalatçı Firmaların Satış Kanalları

Sıra	Firma	Hali İthalatı Yapan	Toptan Satış yapan	E-Ticaret	Mağaza	Bayii	Mağazalar
1	American Middle East Trading	✓			✓		
2	Amazing Rugs	✓		✓			
3	Azad	✓		✓	✓		
4	Capa Rugs	✓	✓				
5	Carpet outlet baltimore	✓			✓		
6	Concord Global Trading	✓	✓		✓		Wal-mart, J.C Penny, Lowe's
7	Couristan	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, J.C Penny, Kohl's, Home Depot, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, QVC
8	Cozy Rugs	✓			✓		
9	Dahdoul	✓	✓		✓		
10	Dynamic Rugs	✓	✓			✓	Wal-mart, Kmart, Lowe's
11	Global Linen Inc.	✓	✓				
13	Hom Furniture	✓			✓		
14	International Rugs	✓	✓		✓		
15	Ikea Supply	✓			✓		
16	Isberian	✓		✓	✓		
17	Kane Carpet	✓	✓				
18	Kas Rugs	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, J.C Penny, Home Depot, Bed Bath & Beyond, Lowe's
19	Loloi	✓	✓		✓		Wal-mart, Kohl's, Home Depot, Bed Bath & Beyond
20	Liberty Rugs	✓	✓		✓		
21	Majestic Rug Company	✓	✓				Wal-mart
22	Mayberry Rugs	✓	✓				
23	Karastan	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, Sears, J.C Penny, Home Depot, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, Target, Lowe's, Menards, QVC
24	Central Oriental	✓	✓			✓	Wal-mart, J.C Penny, BJ's Wholesale Club, Menards
25	Nour International	✓	✓				

Sıra	Firma	Hali İthalatı Yapan	Toptan Satış yapan	E-Ticaret	Mağaza	Bayii	Mağazalar
26	Nourison	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, Macy's, Sears, J.C Penny, Kohl's, Bloomingdales, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, Lowe's, BJ's Wholesale Club, Menards, QVC
27	Ottomanson	✓	✓		✓		
28	Rug Expo	✓		✓			
30	Rugluts	✓	✓	✓			
31	Rug 1 imports	✓	✓		✓		
32	Rugs and more	✓	✓		✓		
33	Rugs USA	✓		✓			
34	Sams International	✓	✓		✓		
35	Segma Inc.						
36	Stanton Carpet	✓	✓			✓	
37	Surya Inc.	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, Sears, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, Costco, QVC, Neiman Marcus
38	Tayse	✓	✓		✓		Sears, Menards
39	Safavieh	✓	✓	✓	✓	✓	Wal-mart, Macy's, J.C Penny, Kohl's, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, Target, Lowe's, QVC, Neiman Marcus
40	Zinatex	✓	✓				
41	828 International Trading Co.	✓	✓				
42	Angela Adams Design	✓		✓			
43	Balta US Inc.	✓	✓				Wal-mart, Home Depot, Lowe's, Menards
44	Odegard	✓	✓		✓	✓	
45	Tufan S.A.	✓	✓				

III) Pilot Projenin Mevcut ve Potansiyel Müşterilerinin Alım Kriterlerine Göre Analizine Dair Çıktıları

→ ABD pazarında başarıda kilit unsur: uygun renklerde çalışabilme

- Alıcılar tedarikçilerin üretim hatlarındaki renklerin, ABD modasına uygun olmasını beklemekteler.
- Amerikalı ithalatçılar, tedarikçilerine verdikleri dizaynın birebir aynısını talep etmekteler.
- Nihai ürün renklerinin, tasarlanan ile birebir tutması gerekmektedir.
- Renk uygulamalarının sağlıklı olabilmesi için üretici firmaların ABD'deki trendleri yakından takip etmesi gerektiği aşikardır.

→ Amerikalı ithalatçıların hepsi “üretimde esneklik” olması gerektiğinin altını çiziyor

- Üretimde esneklik, üretici firmaya verilen tasarımın, birebir renginin tutması ve aynı zamanda herhangi bir miktar angajmanı olmaksızın, istenilen adette üretim yapılabilmesi anlamını taşımaktadır.
- Üretimde esnekliği sağlayabilmek için üretici firmaların devamlı ABD pazarına uygun renklerde üretim yapması gerektiği ve bu özelliğe sahip fabrikalar ile uzun vadede çalıştıklarını belirttiler.
- Alıcılara göre ABD pazarındaki trendlerin yakın takibi, üretimde esnekliği sağlayacak en önemli unsurdur.

→ Üretici firmaların “hizmette” başarısı tüm değer zinciri ile ilgilidir

- İstenilen rengin tam olarak tutturulması.
- Üretimde esneklik.
- Kaliteli ambalajlama birçok ithalatçının önem verdiği hizmetlerden bir tanesi.
- Özellikle ithalatçıların, perakende müşterileri tarafından kaliteli ambalajlanmış ürün istemeleri, sipariş ettikleri biçimde paketleme, istiflemeye titizlikleri

tedarikçilerden ambalajlama konusunda beklentilerin yüksek olduğu göstermektedir.

- Üreticilerin, müşteri şikayetleri karşısında çabuk çözüm önlemi getirmeleri de bir diğer önemli unsurdur.

→ Euro'nun değer kazanması, Gaziantep için fırsat

- Mısır, Belçika, Türkiye, Çin ve Hindistan gibi farklı ülkelerden alım yapan ithalatçılar söz konusu ülkelerdeki finansal değişiklikleri yakından takip ediyorlar.
- Avrupa'da özellikle Belçika'da Euro'ya geçiş ve takip eden süreçte Euro'daki artış sebebiyle ithalatçıların Türkiye, Mısır gibi alternatif ülkelere yönlendiğini görebiliyoruz.

→ Ancak şartlar ağırlaşabilir: Toptancı/ithalatçılar da tedarikçiden kalite belgesi isteyebilecek

- Kalite standartlarına uyum açısından alıcıların henüz herhangi bir şartı bulunmamakta.
- Ancak yakın gelecekte ithalatçıların üretici/tedarikçilerinden de kalite standartlarına dair belge isteme durumu olabileceği gündemde
- Büyük ölçekli bir ithalatçı için, halının rengi, tasarlanan ile uyuşmuyorsa, teknik kalitesi önemini yitirmektedir. Halı da görsel güzellik kalitenin önüne geçmiş durumdadır!

Trend renkte halı üretimi şart (hemen hemen tüm alıcılar Suudi Arabistan için üretilen halıların ABD pazarı trendlerine uyumlu olmadığının altını çiziyor)

→ İthalatçıların Gaziantep üreticisi ile olan “güven sorunu” çözülmeli: Tasarım maliyet ve emeğine saygı bekleniyor

- İthalatçıların hepsi, üreticilerden farklı tasarımlar beklentisi içerisinde değiller.
- Ancak üretici firmadan temel beklenti ithalatçıların tasarladığı veya satın aldığı tasarımların birebir yapılmasıdır.
- İthalatçı firmanın vermiş olduğu tasarıma sadık kalan, o tasarımın aynısını veya benzerini bir başka firma için üretmeyen, dürüst firmalara ihtiyaç duyduklarını tüm alıcılar dile getirmektedirler.

IV) Pilot Projenin Gaziantep Halı Kümesinin ABD Piyasası Tanıtım Etkinliklerine Dair Çıktıları

Pazarlama, Satış Strateji Önerileri Çıktısı:

Firmalarımızın hedef pazarı olan ABD'ye olan ihracatlarını arttırmaya yönelik yapılan bu projede firmaların müşteri seçimlerinde stratejik kararlar alması için temel oluşturulmaya çalışılmıştır.

Mevcut müşteri portföylerini değiştirerek ve/veya geliştirerek perakendeyi amaçlayan firmalarımızın, ithalatçıların sebep olacağı negatif etkilere hazırlıklı olmalıdır.

Türk halıları, perakendeye araçlarla ulaştığından kârlılığı düşüktür!

İthal Makine Halıları Fiyat Örnekleri

Concord Global Shaggy Modern Zebra Natural Rug (1541) Shag

\$44 - \$176

Free Shipping!

Usually ships in 1-3 days
Zebra Shag animal print rugs are so cute and decorative. Decorate your space with this cozy contemporary rug.
Material: Synthetic (olefin/polypropylene)
Weave: Machine Made

Size	Price
3'3 x 4'7"	\$44.62
5' x 7'	\$102.97
6'7" Round	\$176.88
6'7" x 9'3"	\$176.88

Color Brown
Style Animal Prints
Material Synthetic (olefin/polypropylene)
Weave Machine Made
Manufacturer Concord Global
Collection Shaggy
Design Zebra
Pile Height 0.79 inch
Density Approximately 250,000 knots per meter
Made In Turkey

Dynamic Rugs Eclipse Silver Contemporary Stripes Rings Rug (68146-4343)

\$199 - \$799

Free Shipping!

Usually ships in 2 to 3 days
Warm colors and rich textures abound in this handsome collection from Dynamic Rugs. Updated designs and extra softness make these rugs perfect for any room of your home or office.
Material: Synthetic (olefin/polypropylene)
Weave: Machine Made

Size	Price
3'11" x 5'7"	\$199.99
5'3" x 7'7"	\$349.99
6'7" x 9'6"	\$599.99
7'10" x 10'10"	\$799.99

Color Silver
Style Contemporary
Material Synthetic (olefin/polypropylene)
Weave Machine Made
Manufacturer Dynamic Rugs
Collection Eclipse
Design 68146
Pile Height 0.43 inch
Made In Belgium

Kaynak: www.ruglots.com, Temmuz 2013; www.sears.com, Temmuz 2013

İthal Makine Halısı Perakende Fiyat Örnekleri

İMALATÇI	SIRA	SATICI	ÖLÇÜLER		FİYAT USD	MARKA
TÜRKİYE	1	SEARS	2.4	x 3	\$474.00	WORLD RUG GALLERY
	2	SEARS	1.5	x 3.6	189.00	WORLD RUG GALLERY
	3	SEARS	0.9	x 1.5	122.55	WORLD RUG GALLERY
	4	SEARS	0.93	x 1.71	125.28	LOLOİ
	5	SEARS	2.3	x 3.18	486.69	LOLOİ
	6	SEARS	0.9	x 1.41	29.99	
	7	SEARS	2.28	x 1.6	187.04	SAFAVIEH
	8	Ruglots	1.5	X 2.3	\$189.99	HOME DYNAMIX
	9	Ruglots	1.61	x 2.31	\$211.65	UNITED WEAVERS
	10	Ruglots	1.524	x 2.31	\$165.00	SURYA
	11	Ruglots	1.615	x 2.22	\$133.88	CONCORD GLOBAL
	12	Ruglots	2.04	x 2.92	\$216.00	CONCORD GLOBAL
ÇİN	1	SEARS	1.60 Çap		114.00	SAFAVIEH
	2	SEARS	2.13	X 2.1	636.67	LOLOİ
	3	Ruglots	1.09	x 1.7	\$143.65	NOURISON
	4	Ruglots	2.4	X 3.07	\$466.65	NOURISON
	5	Ruglots	1.09	X 1.7	\$127.00	NOURISON
	6	Ruglots	2.4	X 3.07	\$530.00	NOURISON
	7	Ruglots	1.6	X 2.19	\$100.00	UNITED WEAVERS
	8	Ruglots	1.615	x 2.194	\$100.00	UNITED WEAVERS
	9	Ruglots	0.9	x 1.524	\$160.00	SURYA
BELÇİKA	1	SEARS	2	x 3	176.00	SAFAVIEH
	2	SEARS	2.13	x 2.13	173.00	SAFAVIEH
	3	SEARS	0.8	x 1.5	40.00	SAFAVIEH
	4	SEARS		x 2.00 Çap	124.00	SAFAVIEH
	5	SEARS	0.6	x 1	22.00	SAFAVIEH
	6	SEARS	1.2	x 1.7	68.00	SAFAVIEH
	7	SEARS	2.01	x 2.88	176.00	SAFAVIEH
	8	SEARS	2.01	x 2.01	140.24	SAFAVIEH
	9	SEARS	2.1	x 2.1	199.30	SAFAVIEH
	10	SEARS	1.71	x 1.2	78.24	SAFAVIEH
	11	SEARS	2.3	x 1.6	167.99	SAFAVIEH
	12	SEARS	1.5	x 0.8	52.16	SAFAVIEH
	13	SEARS	1.5	x 0.8	67.22	SAFAVIEH
	14	RUGLOTS	1.6	X 2.19	\$84.99	HOME DYNAMIX
MISIR	1	SEARS	2.3	X 3.15	404.10	LOLOİ
	2	SEARS	2.3	X 3.15	666.66	LOLOİ
	3	SEARS	1.56	X 2.31	197.10	LOLOİ
	4	RUGLOTS	1.615	X 2.31	\$118.99	SPHINX ORIENTAL WEAVERS
	5	RUGLOTS	2.49	x 3.048	\$237.77	SPHINX ORIENTAL WEAVERS
	6	RUGLOTS	1.615	x 2.31	\$349.00	SPHINX ORIENTAL WEAVERS
	7	RUGLOTS	1.615	x 2.31	\$149.00	SPHINX ORIENTAL WEAVERS
	8	RUGLOTS	1.615	x 2.31	\$128.00	Ruglots
İTALYA	1	Ruglots	1.676	X 2.34	\$142.49	RADICI USA
	2	Ruglots	1.676	X 2.34	\$142.49	RADICI USA
	3	Ruglots	1.676	X 2.34	\$149.99	RADICI USA
BULGARİSTAN	1	Ruglots	1.584	X 2.194	\$109.99	HOME DYNAMIX
	2	Ruglots	2.37	x 3.1	\$219.99	HOME DYNAMIX

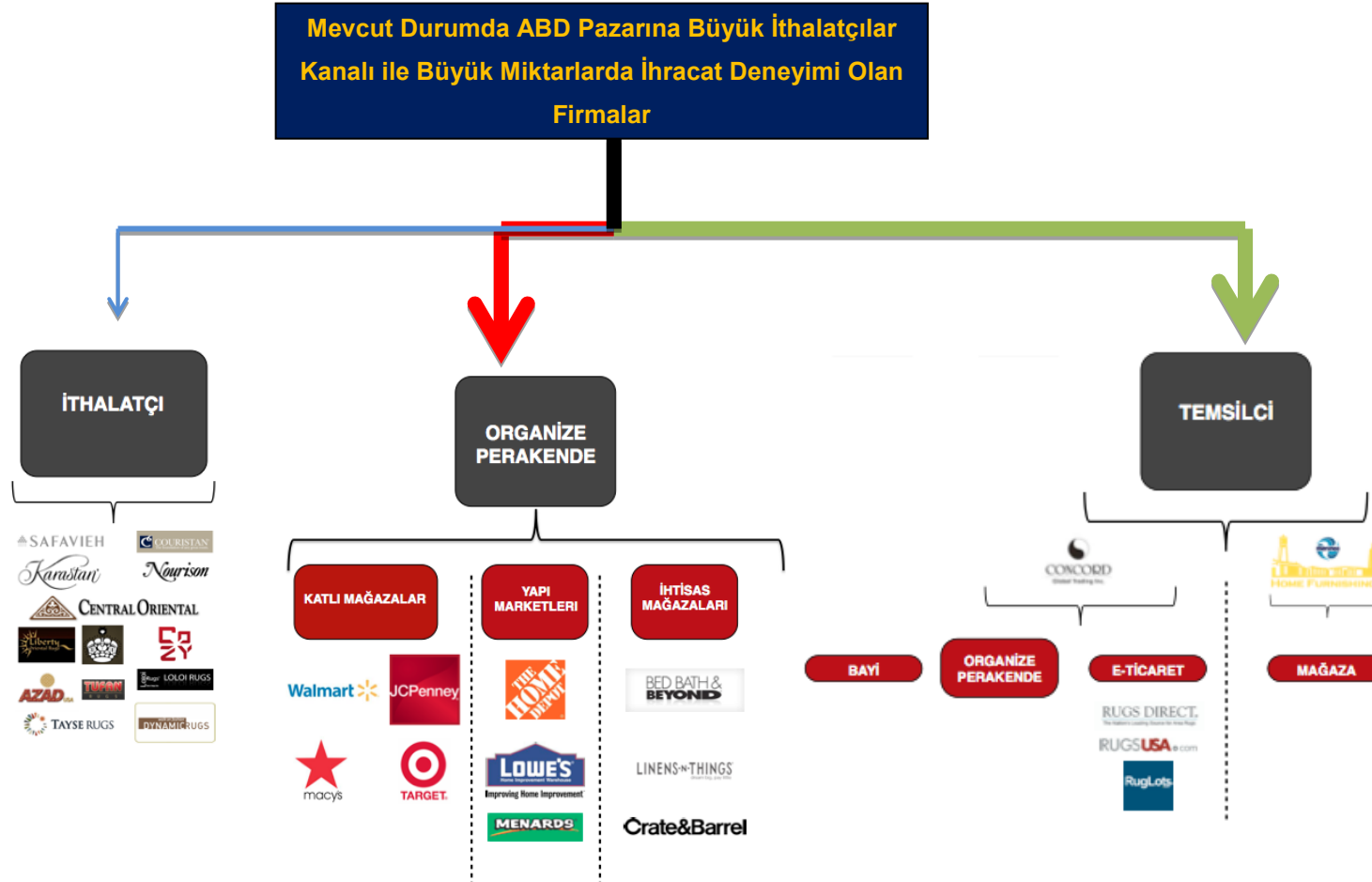
İthalat Birim Fiyatı (\$/ Tons)

1. Türkiye: \$4,120
2. Mısır: \$4,539
3. Belçika: \$5,785
4. Çin: \$6,113
5. Hindistan: \$5488

Perakende Fiyatları: Türk Halılarının, perakende mağazalarında kalitesine göre m2'si \$36 ve \$65 arasında değişmektedir.

Kaynak: www.sears.com, Temmuz 2013; www.ruglots.com, Temmuz 2013

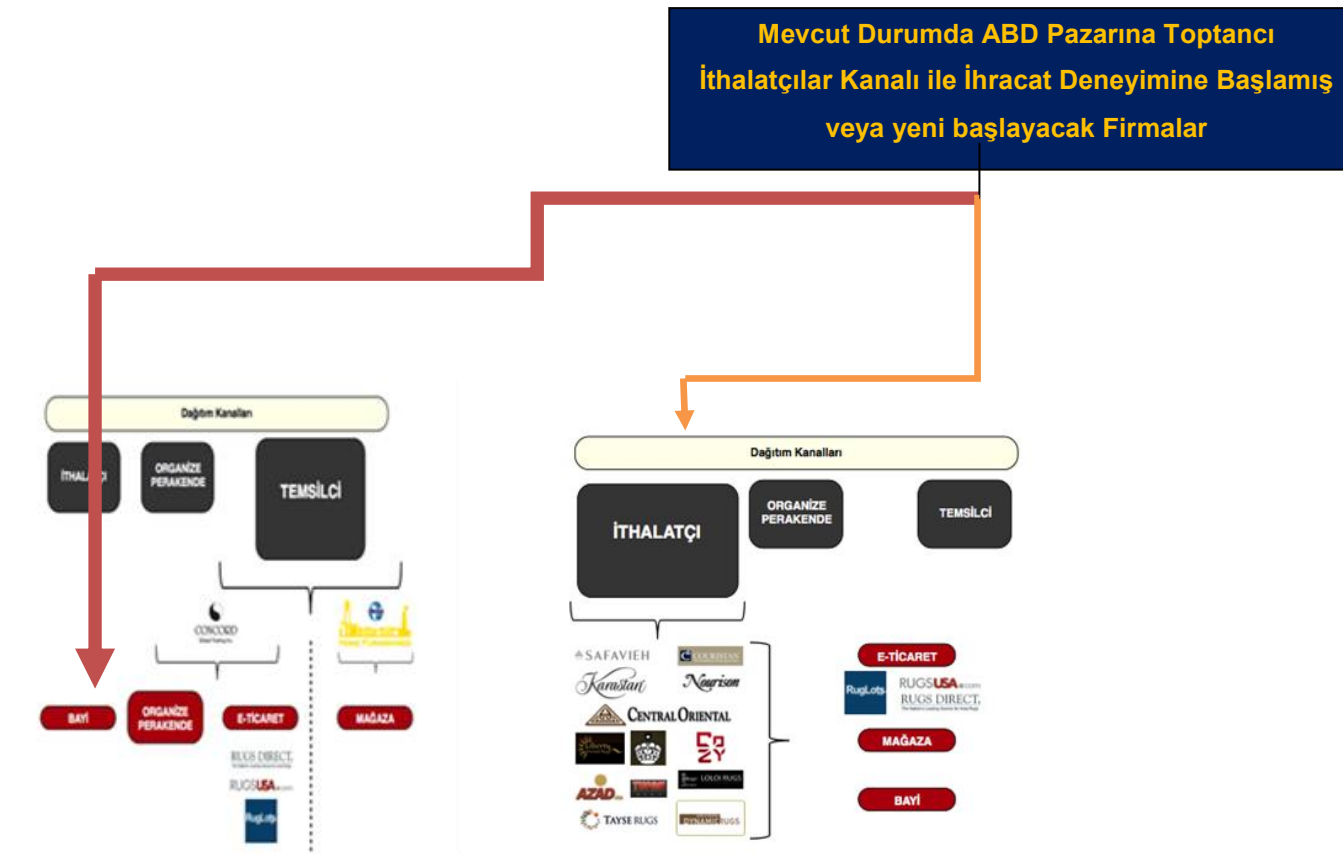
→ Bazı firmalarımız için organize perakendeye aracısız girmek müşteri potansiyeli ve karlılığı artırma fırsatı



Bu profildeki firmalarımız için tavsiye edilecek pazarlama stratejileri:

1. Perakendeye ürün satmak isteyen firmalar için en önemli rol model Merinos firmasıdır: temsilcilik kanalı ile Organize Perakende Zincirlerine girmek+E-ticarete girmek+Bayi ve Mağazalar ile son tüketiciye ulaşmak
2. Temsilci kanalı ile organize perakende ve e-ticarete girmek
3. Aynı anda ithalatçılara satış

→ Bazı firmalarımız bayiler veya küçük mağaza sahipleri ile son tüketiciye de ulaşmayı deneyebilir



Bu profildeki firmalarımız için tavsiye edilecek pazarlama stratejileri:

- 1 Küçük/orta boy ithalatçılar profilinde müşteri çeşitlemesi yapmak
- 2 Bayi veya küçük mağaza/zincir sahibi kişiler kanalı ile son tüketiciye ulaşmak

V) Pilot Projenin Gaziantep Halı Kümesinin ABD Piyasası Tanıtım Etkinliklerine Dair Çıktıları

“ABD’de halı fuar anlayışının Avrupa ülkelerinden farklı olması öncelikle dikkate alınması gereken bir olgudur.

Fuarda diğer Avrupa’da olduğu üzere sergileyenler müşteri bekleyen üretici/ihracatçılar değildir.

Fuarda sergileyenler genelde Amerika’da toptan satış yapan firmalardır. Ağırlıklı olarak ithalatçı ve aracı olan toptancıların 6 ayda bir kere perakende satış yapan küçük ve orta ölçekli mağaza sahipleri, iç mimarlar, ev dekoratörleri ile bir araya geldiği ve siparişleri aldığı satış dönemleridir.

Bu fuar esnasında toptancılar gelecek 6 ayın toptan satışlarını gerçekleştirmek ve azami siparişleri almak hedefinde olduklarından üretici/ihracatçıların kendilerine mal satmak için orada olması rahatsız edicidir; ayrıca yasaktır.

Bu firmalara rakip olarak stand açmak ise ancak Amerika’da yerleşik temsilci firma kanalı ile mümkündür.

Ancak bu fuarın büyük organize perakende zincirlerinin alım yaptığı yer olmadığı da bilinmelidir.

→ Kümeye tavsiye edilen eylemler

→ ABD’DE ORTAK LOJİSTİK İMKANI

EYLEM: ABD içerisinde ortak kullanıma açık bir DEPO/antrepo oluşturulması

GEREKÇE:

- Lojistik süresini kısaltmak / MALİYETLERİ azaltmak için önemli .
- Direkt perakende pazarını hedefleyen firmalarımızın, ABD’deki antrepoda stoklayacağı ürünleri, perakende pazarına pazarlamasında hız ve hizmet açısından kolaylık sağlayacaktır
- İthalatçı firmalara rekabet tehdidi oluştursa da ihracatçımızın pazarlık gücünü artırıcı etki yapabilir.

→ ABD'DE TANITIM

EYLEM: Perakendeye girecek firmalar fuarlara katılım ve tanıtımı deneyebilir

- AmericasMart'ın aksine, New York, Las Vegas ve North Carolina fuarları uluslararası katılıma açık olduğundan, bu fuarlara tanıtım amaçlı katılabilirler.

Önemli Uyarı: ABD de fuarlar Avrupa'nın aksine toptancıların yer aldığı Showlar şeklinde olduğundan projeye dahil şirketler fuarda sergileyerek katılımcı olmak istemiyorlar. Ayrıca, direk kendi alıcıları olan toptancılar/ithalatçılar söz konusu sergilediklerinden bunun mantıklı bir yaklaşım olmadığı ortaya çıkıyor. Bu bağlamda fuara katılım dışında en fazla ses getirecek ve küme genelinin ihracatını arttıracak etkinliklerin saptanmasına ve doğru partnerler ile doğru eylemlerin planlanmasına ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir.

→ Kümeye tavsiye edilen eylemler

→ RENK VE DESEN TRENDLERİNİ TAKİP

→ **EYLEM-1:** Amerika'dan, ev tekstili trendlerini takip eden bir uzmanın Gaziantep'e gelip, üretici firmalara ABD'deki trendler hakkında bir eğitim vermesi ve bunun her yıl düzenli olarak tekrarlanması

GEREKÇE: Gaziantep'in, ABD'deki renk ve desen trendlerini takip etmede eksikleri Avrupa, Kanada hatta Brezilya Pazarına hitap etme şansı

EYLEM-2: New York'ta, Eylül ayında yapılacak fuara (23- 26 Eylül 2013) bir *"İnovasyon ve Moda izleme, inceleme heyeti"* düzenlenmesi.

GEREKÇE: ABD'deki renk ve desen trendlerinin yakından incelenmesi: yeni müşteriler ve esneklik için kilit

→ GAZİANTEP'TE TANITIM

EYLEM 1: ABD'den, Gaziantep'e satın alma heyeti organizasyonu düzenlenmesi

GEREKÇE: Kümedeki firmaların, potansiyel ABD'li alıcılara tanıtımı ve B2B görüşmeler gerçekleştirilmesi.

EYLEM 2: Kümedeki firmalar hakkında detaylı bilgilerin yeralacağı ingilizce rehber hazırlanması

GEREKÇE: Yeni tedarikçi arayışında olan firmalara kolaylık sağlanması.

Pilot Projenin Gaziantep Halı Firmalarındaki İhracat Sorumlularına Yönelik Eğitim ve Rehber Çıktısı

- **Pazara Analizi Yöntemleri**
- **İhracat Teşhisi Yöntemlerine dair**

10 ar kişilik gruplara yönelik 2 ayrı eğitim verilmiş ve 20 sayfalık bir el kitabı hazırlanmıştır. Bu el kitabı ve detaylı raporun GAİB tarafından analize dahil olan ve olmayan tüm Makine Halısı İhracatçılarına dağıtılacak bir biçimde hazırlanmış olması ABD'ye ihracatın artması amacına etkin hizmet edecektir.

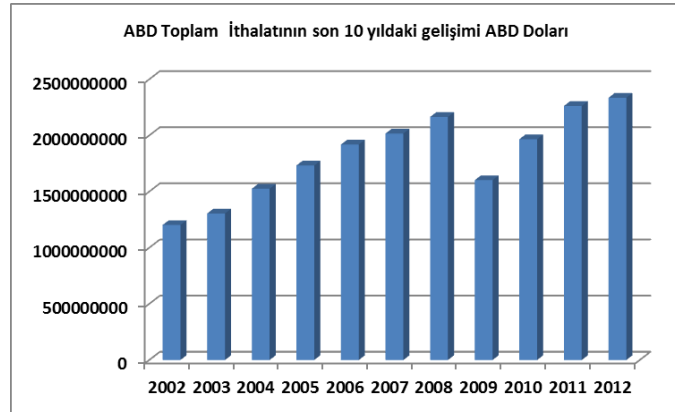
→ Pilot Proje Sürecinde Karşılaşılan Temel Sorunlar

- Sektör stratejisi hazırlama ve ihtiyaç analizi sırasında görüşülen dokuma makine halı üreticileri, öncelikli olarak uluslararası pazarlama alanlarında destek ihtiyacında olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda böyle bir ihtiyaç olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Pazarlama alanlarında ve ABD'de tanıtım konusunda firmaların bireysel anlamda ihtiyaçları olduğu aşikar olmakla beraber katılımcı firmaların beklentilerinin küme olarak bir eyleme dayalı olmadığı, aksine büyük bir çoğunluğun küme olarak harekete inanmayıp, sıcak bakmadığı ortaya çıkmıştır.
- Pilot eylemin, Amerika Birleşik Devletleri'ne ihracat hedefi ve potansiyeli olan 10 halı üreticisi firma ile birlikte ABD'ye yönelik pazar araştırması, potansiyel fuarların ve alıcıların belirlenmesi faaliyetleri olmasına karar verilmiştir. Katılımcı olan 10 firma pilot eylem projesinden bireysel anlamda çıkar beklediğinden bunlar projenin varsayımlarında yazıldığı üzere ABD'ye ihracat hedefi veya potansiyeli olan firmalardan ziyade, zaten ABD'ye Gaziantep'ten yapılan ihracatta çok önemli olan firmalar olmuştur. Bu durum proje uzmanlarına önceden belirlenen hedefler ile katılımcıların beklentileri arasında farklılıklar olmasına sebep olmuştur. Firmalar ile yapılan görüşmeler sonrası uzmanlar durumu telafi edecek, farkı kapatacak yöntemler ortaya koyarak ek araştırmalar yapmışlardır.
- Pilot eylem çalışmalarına mevcut firmalarda çalışan dış ticaret uzmanlarının yanı sıra, yeni mezun gençler de dahil edilerek firmalarda istihdam edilmeleri hedeflenmişti. Yukarıda anılan sebepten dolayı firmaların eğitim ve toplantılara katılan temsilcileri ABD pazarını çok iyi bilen kişiler olmuş; hedeflendiği üzere yeni mezun gençlerin bilgilendirilmesi ve eğitimleri mümkün olamamıştır.
- Pilot eylem faaliyetleri kapsamında, uluslararası halı uzmanı ve bir uluslararası uzmanın teknik desteği ile ABD hedef pazarına yönelik pazar araştırması çalışmaları yürütülmesi hedeflenmişti. Uluslararası halı uzmanı bulunamadığından eksiklik uzmanlar tarafından durumu telafi edecek, yöntemler ve ek araştırmalar yapılarak giderilmiştir. Bu konu Temmuz başında onaylanan proje uzatma+yerinde Pazar araştırması yöntemi ile çözümlenmiştir.
- ABD'ye yönelik pazar araştırması, potansiyel fuarların ve alıcıların belirlenmesi faaliyetleri olmasına karar verilmişti.

1. Dünyanın En Büyük İthalatçı Gücü

ABD, 15 trilyon dolar ile dünya toplam GSYİH'nın % 20'sini temsil eden en önemli pazarlarından biridir⁴. Ülke, 313 milyonluk nüfusu ile dünyanın en büyük ithalatçısı ve en önemli yabancı sermaye çeken hedef pazarlarından biridir. Dünya toplam ithalatının % 12,5'ini elinde tutan ABD'nin dış alımları 2009 krizi etkisi ile düşmüş olsa dahi, 2012 yılında tekrar 2008 seviyesini yakalamış bulunmaktadır.

Grafik 1 ABD'nin Toplam İthalatında Gelişim, Değer ABD Doları



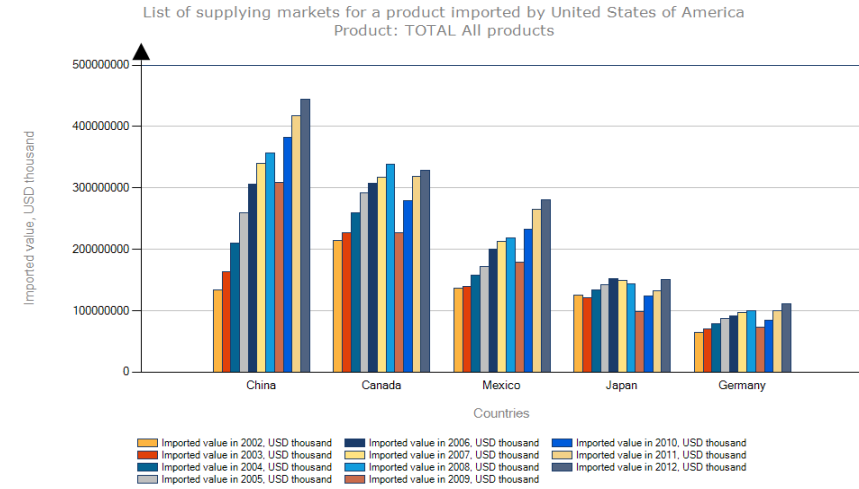
Kaynak : Trademap 2013 Nisan

Son 10 yıla dair en önemli olgu ise şüphesiz Çin'in ezici biçimde ABD ithalatına

⁴ <http://www.edc.ca/> Nisan 2013

yerleşmiş olmasıdır. 2006 yılından itibaren ABD'nin en önemli iki partneri olan Kanada ve Meksika'nın hükmü biterken, yerini alan Çin'e yönelim 2009 krizi sonrası altı çizilecek bir artış göstermiştir.

Grafik 2: ABD'nin Son On Yıldaki İthalatında İlk 5 Ülkenin Değişimi Değer Bazında ABD Doları



Kaynak : Trademap 2013 Nisan

Dünya Bankasının "iş yapılabilir ülkeler" sıralamasında 4. sırada yer alan ABD⁵, 2013 yılı başında Fitch, Moody's ve S&P tarafından riski artan bir ülke olarak nitelendirilmesine rağmen dünya ekonomisine yön veren bir güç olmayı sürdürecektir.

⁵ <http://www.edc.ca/> Nisan 2013

1.1 ABD Pazarında Halı Piyasasına Yansıyan Ekonomik Durum

Son 4 yılda ABD halı piyasası % 4 daralmıştır. Krizin en keskin yaşandığı ve gelirlerdeki ani düşüşün olduğu 2009 yılında halı piyasası % 21 gibi bir daralma göstermiş ancak 2012'de 22,3 milyar dolara geri gelmiştir⁶. Henüz krizin etkilerinin devam ettiği ve halı sektörünün 2006 seviyesine gelemediğinin de altı çizilmelidir.

T 1 ABD Halı Tüketime Dair Hane Halkı Verileri Değişim, 2007-2012

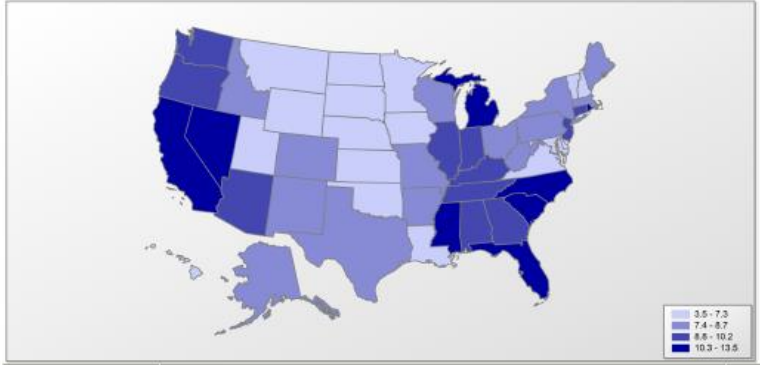
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Toplam Hane Halkı Harcaması (dolar, milyar)	9,772	10,036	9,866	10,246	10,787	11,19
Halı Toplam Hane Halkı harcaması (dolar, milyon)	17,853	16,657	14,180	14,307	15,263	15,877
Halı Toplam Hane Halkı harcaması (toplam harcama içerisindeki yüzdesi)	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Nüfus (bin)	301,231	304,094	306,772	309,35	311,612	313,995
Halı Kişi Başına Düşen Hane Halkı Harcaması	59,3	54,8	46,2	46,2	49	50,6

Kaynak: Carpets&Rugs in USA, Euromonitor,

1.1.1 Ekonomik Kriz Ve İşsizlik: Halı Alımlarına Etki Edecek Unsurlar

ABD halı tüketicisi olarak hane halkı grubu toplam alımların % 71'ini oluşturduğundan ve payını, 2006-2012 arası, % 6 arttırdığından bu nihai tüketici grubunu etkileyen gelişmeleri mercek altına almakta da fayda görülmektedir. İzlenen dönemde(2006-2012) ABD genelinde işsizlik % 4,6'dan % 9,3'e çıkmıştır; dolayısıyla harcamaları 2006'ya göre % 14 eksilmiştir.

Şekil 1: ABD İşsizlik Oranları Eyaletler Bazında, 2011 (%)



Kaynak : <http://www.ers.usda.gov> 2013 Nisan

ABD pazarına ihracatta rekabet ortamı incelenirken dikkate alınması gereken önemli bir nokta da şüphesiz eyaletler bazındaki önemli farklılıklardır; bu nedenle halı satışları açısından ABD'deki gelir dağılımının eyaletlere göre farklılıklarını da değerlendirmek gereği aşîkârdır.

Ekonomi ve sanayi üretiminde halen kuzey-doğudaki eyaletlerin üstünlüğü sürmektedir. Türkiye'den halı ithalatının en yüksek olduğu eyaletler sırası ile Georgia (Türkiye'den toplam ithalatın %31,4'ü), New Jersey (% 30,7), New York (% 13), California (% 7,2), Texas (% 6,4) olduğundan bu eyaletlerde alım gücündeki seyre bakmak faydalı görölmektedir. Georgia'da işsizlik açısından ABD ortalamasının biraz üzerinde %9,8'dir. New Jersey'de de ABD ortalamasında % 9,2 işsizlik görülürken New York'ta % 8,2 ile biraz daha iyi bir durum kaydedilmektedir.

GSYİH'sı 2 trilyon dolar civarında olan Kaliforniya'yı kriz epey sarsmışa benzemektedir; işsizlik ortalamasının oldukça üzerinde % 11,7 civarındadır. Türkiye'den halı ithalatında % 6 payı olan Texas'ta işsizlik % 7'ler civarında sınırlıdır.

Bunlar arasında kuzeydoğu eyaletlerinden New Jersey, New York, Batı bölgesinden California ülke ortalamasının üzerinde gelire sahiptirler.

1.1.2 Halı Alımlarında Etnik Köken Ve Eyalet Bazında Nüfus Yapısının Önemi

ABD toplam nüfusunun % 12'sini barındıran, en büyük eyaleti olan Kaliforniya'da bugün 37 milyonun üzerinde olan nüfusun 10,2 milyonu Los Angeles'ta yaşamaktadır. Türkiye'den giden halı satışlarının genelde siyahiler ve Latin kökenliler tarafından satın alındığı bilindiğinden eyaletin etnik dağılımı da bir gösterge olarak ele alınabilir. Kaliforniya eyaletinde kentsel nüfusun toplamın %94,4'ü olduğu bilinmekte ve bunun %62'sini beyazların oluşturduğu değerlendirilmektedir.⁷ Eyalette nüfusun % 36'sını oluşturan Latin kökenliler, %12'sini temsil eden Asyalılar ve %6'sını oluşturan siyahiler halı alımları açısından ihracatçımızın hedeflerindendir. Diğer önemli eyalet New York'ta ise nüfusun %92'si kentsel alanlarda, %8'i ise kırsal alanlarda yaşamaktadır. New York, %73 oranında beyaz, %17 oranında siyah, %7 oranında Asyalıdan oluşmakta ve beyaz nüfusun %16'sı Latin kökenli olmaktadır.

ABD genelinde Hispanikler; siyah, beyaz veya Asya kökenli olmak üzere toplam nüfusun % 15,1'ini oluşturmaktadırlar. 2020'de ise bu kesimin toplam nüfusun % 18'ine ereceği beyaz nüfusun oranının ise yüzde elliye düşeceği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda ele alındığında bugün hitap edilen nüfus kesiminin sayısında artış olacağı gelecek projeksiyonlarında tahmin edilebilir.

1.1.3 ABD Pazarında Halı Ve Yer Kaplama Alımlarını Etkileyen Emlak Piyasası

Krizin en fazla etkilediği sektörlerin başında inşaat sektörü gelmektedir; dolayısıyla zemin kaplama da inşaatın önemli kalemlerinden biri olduğundan olumsuzluklar bu alt sektöre de yansımıştır. Bütçesi kısılan tüketici; halı, fayans, yer karosu yenileme veya parke döşetme gibi harcamaları frenlemiştir. Diğer yandan yeni inşaat ruhsatlarının bıçak gibi kesilmesi ve hacizler bu alt sektörleri son derece olumsuz etkilemiştir.

- Yeni konut inşaatları 2008 yılında %33, 2009 yılında ise % 39 azalmıştır.
- Mevcut konut satışları ise 2008 yılında %13 oranında azalma göstermiş, 2009 yılında ise aksine %5 oranında büyümüştür.

Hükümetin özendirici politikaları⁸ sonucunda halkın % 68'inin "ev sahibi" olduğu ve evlerin %90'ının mortgage kredisi ile satın alınmış olduğu hatırlanmalıdır, Mortgage krizine bağlı olarak hacizlerdeki artış, konut fiyatlarını ve yeni inşaatlarını son derece olumsuz etkilemiştir.

- 2008 yılında mevcut evler için ortalama fiyatlar, 2007 yılındaki 219.000 Dolar düzeyinden 198.100 Dolar'a gerileyerek %9,5 azalmıştır.
- Aynı dönemde yeni ev fiyatları %6,4 gerileme göstermiştir. 2009 yılında mevcut evlerin ortalama fiyatı 172.000 Dolar, yeni evlerin ortalama fiyatı ise 215.000 Dolar'dır.
- Phoenix ve Las Vegas eyaletlerindeki konut fiyatları, 2000 yılı düzeyinin yaklaşık %10 üzerinde olmakla beraber, beklenen tepe noktalarından %50 uzaktadır.
- General Motors Corporation ve Chrysler Group LLC firmalarının iflas etmelerinden sonra ise, Detroit'teki ev fiyatlarında 2000 yılı fiyatlarına göre 30% düşüş gözlenmiştir.

Mortgage krizi ile birçok Amerikalı evinden olmuş, satışa çıkan evlerin fiyatları düşmüştür. Krizin derinliği nedeniyle 2010-11'deki hafif iyileşme konut sektörüne fazla

⁷ Kaynak: US Census Bureau

⁸ Federal Hükümet, son derece düşük faiz oranlarıyla piyasaya destek olmaktadır. Ayrıca Merkez Bankası, yaklaşık 1 trilyon dolarlık konut kredisi satın almıştır. Hükümet, krediyle ev alanların evleri satarak kredileri ödemesini engellemeye yönelik milyarlarca Dolar harcama yapmaktadır. İlk ev sahibi olanlara evin ön ödemesi üzerinden 8.000 Dolarlık vergi kredisi sağlanmıştır.

yansımamıştır. 2009 sonrası ağır ağır düzelen ekonomi, buna bağlı olarak konut sektöründeki kısıtlı canlanma halı sektörüne de kısıtlı olarak yansımıştır. Kriz sonrasında, Halı, bir ihtiyaç ürünü olma konusundan uzaklaşarak, Amerikalı tüketiciler nezninde lüks tüketim olarak görüldüğünden, satışlarda da ciddi düşüşler yaşanmıştır.

Halı harcamalarındaki canlanmanın çok kısıtlı kalmasının bir diğer sebebi de tüketici zevklerindeki değişim ile açıklanmaktadır. Bazı ürünlerin modası geçerken sert zemin kaplamalarına ilgi artmaktadır.

Halı ihracatçılarımızın üzerinde durması gereken olgu ABD pazarında halı harcamalarında bir daralma olduğu, ancak bunun salt krize bağlı olmayıp, tüketicilerin sert zemin kaplamalarını tercih etmeye başlamalarıyla da bağlantılı olduğudur.

1.1.4 ABD Pazarında Nihai Tüketici Ve Perakende Sektöründe Değişimler

Krizin etkisi perakendeye de yansımış, halıda nihai ürün fiyatlarında indirimler % 40'ları aşmıştır. Bu durumda 2006-2012 döneminde sektör % 18'ler civarında gerileyerek toplamda 8,9 milyar dolarlık bir hacime gerilemiştir.

Genel anlamda krizden sonra birçok mağazanın kapanması ile savaşılan perakende sektörü 2012 sonunda iki temel veriye kilitlenmiş durumdadır: ekonomik iyileşmenin devamı ve e-ticaretin etkisi.

Konut sektöründeki canlanmanın perakendeye etkilerinin ise 2014 yılında gözle görülür hale gelmesi beklenmektedir.

Fakat iyileşmenin son derece yavaş olduğunun da altı çizilmelidir: Market ve alışveriş merkezlerinde boş kalan mağaza sayısı % 10,9'dan % 10,6'ya düşmüştür.⁹ Aynı kaynağa göre işsizlik verilerindeki göreceli iyileşme boş mağaza sayısında bir iyileşme getirmektedir;

Bu çok yavaş iyileşmenin sonucu olarak ABD perakende alışverişlerinde orta gelirli sınıfın güçsüzlüğü (lüks tüketim de sorun olmamasına rağmen, orta gelir grubuna hitap eden mağaza konseptlerinin kayıpları büyüktür) önemli bir şekillendiricidir.

İhracatçılarımız ABD'de orta gelir grubuna hitap eden ürünleri satışa sunduklarından bu son not edilen gelişmeler küme açısından önemli görülmüştür.

Ev tekstilinden mobilyaya, do-it yourself mağazalarına kadar tüm ev ürünleri perakendecileri ise ancak 2014 yılından sonra konut sektöründeki iyileşmeden nasibini alacağı görüşü hâkimdir.

Firmalarımızın müşteri profilleri ağırlıklı olarak ithalatçı firmalardan oluşturmaktadır. Kriz bunları da vurmuştur.

"Kriz öncesinde yılda 20 konteyner mal satarken, kriz döneminde 4 konteynera kadar düştü. Satışlardaki bu düşüş, firmamızın satınalma stratejilerini de direkt olarak etkilemiştir..."
Türkiye'den alım yapan ilk 15 en büyük ithalatçıdan birinin yetkilisi

Toptancı sayısında önemli bir düşüş olduğu belirtilmiştir.

⁹ <http://retailreport.com/featured-article/u-s-shopping-centers-add-less-space-rents-climb>, Nisan 2013

*“Halı pazarında büyüme söz konusu olmadığından mevcut durumda ithal mal alabilecek
sadece 50 firmanın kaldı!”
krizden ne kadar çok etkilendiklerini aktaran bir firma yetkilisi*

Hatta katılımcılarının genelde ithalatçı / toptancılardan oluştuğu Las Vegas fuarını organize eden şirketin batışı da bu oyunculara bağlanmıştır.

- 2008 yılı öncesinde Atlanta, Las Vegas ve New York'taki halı fuarlarına katılan firmaların sayısında da ciddi bir düşüş yaşanmış.
- Kriz döneminde, Las Vegas fuarını organize eden firmanın finansal çöküş yaşadığını ve bir süre sonra satıldığını belirten firmalar, daha sonrasında çok daha makul fiyata yeniden eski sahibinin firmayı alarak, fuarı devam ettirdiğini belirttiler

Ancak Nourison ve Couristan gibi ithalat ağırlıklı çalışan firmaların ithalatçı (toptancı) firmaların, Katlı Mağazalar, İhtisas Mağazaları ve Yapı Marketleri gibi organize perakende alanlarında son kullanıcıya ulaşmaktadır.

Genel perakende sektörü oyuncularına dair kısa kısa:

Organize Perakende Sektöründeki Başlıca Mağaza Zincirleri

İhtisas Mağazaları (Specialty Stores)

ABD'de yaygın bir perakende zinciridir ihtisas mağazaları. Tek bir ürün grubunu satmak ve o ürün grubunda “tek olmak” yaklaşımı hâkimdir. Dolayısıyla bu mağazalar kendilerine özel tasarımları üreticiye iletmeyi tercih ederler.

Bed Bath & Beyond, Linens'n Things, Crate & Barrel, Restoration Hardware, Fortunoff en önemlileri olarak sayılabilir. Ancak bunlardan sadece Bed Bath & Beyond mağazaları ithal marka makina halısı satmakta, Crate & Barrel gibi mağazalar da kendi markaları adı altında ithal makina halısı satmaktadır.

Katlı Mağazalar (Department Stores)

Dünyaca ünlü mağazaların raflarında birçok ithalatçının ürünleri bulunmakta. Ürün fiyatlarının diğer perakende kanallarına göre nispeten yüksek, markalar arası rekabetin de yoğun olduğu bu mağazalar kriz döneminde büyük perakendeciler ve ihtisas mağazalarına göre daha önemli pazar payı kaybına uğramışlardır. ABD'nin büyük çok katlı mağazaları:

Wal-Mart
JC Penney Company Inc.,
May Department Stores Co.
Costco Wholesale Co.
Target Co.
Sears Holdings

Tedarikçilerine karşı yüksek fiyat baskısı uygulayan bu zincirler kendi markaları altında sunmak üzere ara mal veya nihai ürün almaktadırlar. Direkt satışlar zor olmakla birlikte mümkündür ancak genelde distribütör araçlar ile girmek mümkündür.

Wall Mart ve Target daha ufak mağazaları da deneyimlemekle birlikte sahip oldukları çok büyük alanlardan vazgeçeceği benzememektedirler.

Target'in en ufak ünitesi (70000 ile 90000 square feet) CityTarget konseptidir.

Walmart ise iki daha ufak mağaza denemektedir; Walmart Xpress 15 000 square feet olurken Walmart Neighborhood (komşu) 30 000-40 000 arasındadır. Bu tür mağazalardan önümüzdeki yıllarda 350 adet açmayı planlamaktadırlar.

Yapı Marketleri

İhtisas mağazaları ve katlı mağazalar gibi çok büyük bir alanda hizmet veren Yapı Marketleri, ev araç ve gereçleri, yapı malzemeleri, dekorasyon ürünleri vb. kategorilerde ürünleri bulmak mümkündür. Kriz ile birlikte 80000 feet kare ve üzerindeki alanların “öldüğüne” dair haberlere ABD medyasında sıklıkla rastlanmaktadır. Bunlara en önemli örnekler ev gereçleri ve mobilya satan mağazalar olmakta ve halı ihracatımızı yakından ilgilendirmektedir.

The Home Depot

Lowe's

Menard

Cost Plus

Yukarıda isimleri verilen dört mağazada da ithal makina halılarının satışı yapılmaktadır. 2008 sonrası konut krizinden özellikle etkilenen bu mağazalar Kanada ve Meksika'ya yoğunlaşmış durumdadırlar ancak söylentilerin aksine ABD'deki ünitelerini büyütme planları olduğu öğrenilmiştir.

Örneğin Cost Plus gibi bir zincirin gelecek yıllarda yaklaşık 270 ek ünite ile boyutunu ikiye katlamayı planladığı anlaşılmaktadır. North Carolina kökenli ev gereçleri satan bu mağaza zinciri krizin en keskin döneminde düzinelerle mağazasını kapatarak iflasın eşiğine gelmişse de yeniden büyüme trendine katılmayı başarmıştır.

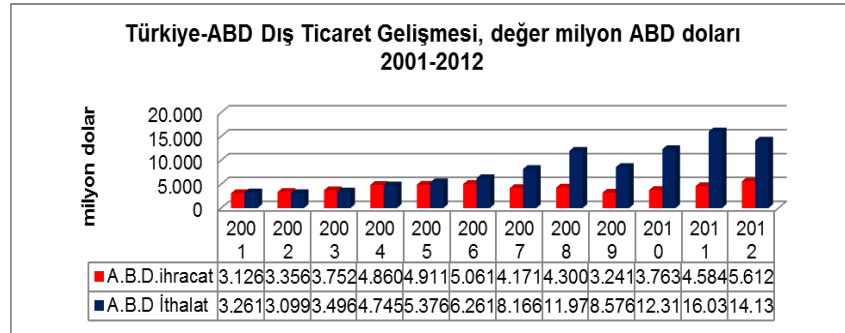
1.2 ABD Türkiye Ekonomik İlişkilerinin Gelişmesinde Halı Piyasasına Yansıyan Durum

Dünyanın en gelişmiş sanayisi ve en büyük ekonomisi olan ABD ile Türkiye'nin ekonomik ilişkileri ve dış ticareti stratejik partnerliğin niteliğine ve potansiyele yakışır biçimde gelişmemiştir. Ancak, önümüzdeki günlerde gündeme gelmesi beklenen Türkiye-ABD Serbest Ticaret Anlaşması (STA) olumlu bir değişim getirebilecek niteliktedir. AB-ABD arasında Serbest Ticaret Anlaşması (STA) Temmuz 2013'de resmen başladığından, Türkiye Gümrük Birliğindeki yükümlülükleri bağlamında ABD ile benzer bir STA yapmak durumundadır. Buna dair Ekonomi Bakanlığı, TİM, TUSİAD ve YASED ortaklığında başlayan kapsamlı çalışma yakında ABD ile benzer görüşmelerin başlayacağına işaret etmektedir. Türkiye için ABD pazarı çok önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

Ülkeler arasındaki ikili dış ticaret, Türkiye'nin aleyhine 8,5 milyar dolar açık vermektedir;

2005 yılında bu açığın 465 milyon olduğu düşünülürse ABD ye ihracat artışımızın ne derece önemli olduğu netleşmiş olacaktır.

Grafik 3: Türkiye ABD Dış Ticareti, 2001-2012 Değer Milyon ABD Doları



Kaynak: Ekonomi Bakanlığı verileri

İki ülke de birbiri için temel bir ticaret partneri konumunda değildir.

Türkiye'nin ihracatında ABD'nin yeri 7. sıra olup pazar payı 3,41 civarında olurken; Türkiye ABD'nin alımlarında sadece 45. Sırada yer alıp, % 0,24 gibi çok düşük bir paya sahiptir.

2023 yılında dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına girmeyi hedefleyen Türkiye için ABD pazarı çok önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından 2006 yılı itibarıyla uygulamaya konulan "Kuzey ve Latin Amerika Ülkeleriyle Ekonomik ve Ticari İlişkileri Geliştirme Stratejisi/ABD Pazarına Giriş Projesi" kapsamında her eyaletin kendine has ekonomik, sosyal ve yasal yapısı göz önünde bulundurularak ihracatı artırmaya yönelik olarak "eyalet bazlı" ve "sektör bazlı" bir yaklaşım getirilmiştir.

ABD pazarına yönelik Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca geliştirilen stratejide hedef eyaletler New York, California, Texas, Georgia, Illinois ve Florida seçilmiştir.

Şekil 2: Türkiye-ABD Dış Ticaretinde Paylar

	2010	2011
Türkiye'nin İhracatında ABD'nin Yeri *	7.Sıra	7.Sıra ↔
Türkiye'nin İhracatında ABD'nin Payı *	3,37%	3,41% ↑
ABD'nin İthalatında Türkiye'nin Yeri **	48.Sıra	45.Sıra ↑
ABD'nin İthalatında Türkiye'nin Payı**	0,21%	0,24% ↑

Kaynak: TÜRKİYE – ABD ARASINDAKİ EKONOMİK VE TİCARİ İLİŞKİLER - FIRSATLAR adlı sunum T.C Şikago Temsilciliği, Mart 2012

Şekil 3: ABD Pazarında Türkiye İçin Hedef Eyaletler



Kaynak: TÜRKİYE – ABD ARASINDAKİ EKONOMİK VE TİCARİ İLİŞKİLER - FIRSATLAR adlı sunum
T.C Şikago Temsilciliği, Mart 2012

Bu eyaletler ise Türkiye'den makine halısı ihracatında önemli paylara sahiptirler:

Strateji belgesinde saptanan hedef sektörler ise:

- Tekstil ve hazır giyim,
- Gıda,
- Kimyasal ürünler,
- Demir dışı metaller,
- Deri ve mamulleri,
- Elektrik-elektronik ve makine,
- Otomotiv yan sanayii,
- İşlenmiş doğal taşlar ve seramik ürünleri,
- Mobilyalar
- ve kuyumculuk ürünleri olarak belirlenmiştir.

Türkiye bu hedefleri gerçekleştirmek için Amerika'dan daha büyük bir pay almak durumundadır.

T 2: ABD'nin Hedef Eyaletler Temelinde Genel Ve Halı Sektörü İthalatı, 2011, Değer ABD Doları

	ABD Halı İthalatı Payı %	Türkiye'den Halı İhracatı	Türkiye'den Genel İhracat
Eyaletler	2011	2011	2011
Georgia	31,4	25.735.192	235.699.418
New York	13,0	10.536.736	502.915.142
California	7,2	6.237.664	451.662.691
Texas	6,4	5.666.808	514.212.378
Illinois	3,5	2.827.682	193.710.818
Florida	1,0	598.092	231.104.056
Genel Toplam	100	107.806.410	5.219.840.135

Kaynak: US Department of Commerce International Trade Administration

Türkiye'den Georgia ya yapılan genel ihracatın % 11'i halı ihracatından oluşmaktadır. Sektörün ihracatı ise New York eyaletine yapılan genel ihracatın % 2,3 'ü oranındadır.

ABD'ye Türkiye'nin genel toplam ihracatında da makine halısının payı % 2'ler civarındadır.(2011)

Bu bağlamda iki ülke ticari ilişkileri açısından yeni bir dönemin başladığının ilk işareti olarak Başbakan'ın Aralık 2009'da gerçekleşen ABD ziyaretinde; Türk tarafının ekonomik ilişkilere ağırlık verilmesi talebi doğrultusunda, ABD Başkanı Obama'nın önerisiyle iki ülke arasında "Ekonomi ve Ticari strateji çerçeve mekanizması" kurulmuştur.

Aynı adımlar ile oluşturulan özel sektör koordinasyonundaki mekanizmalardan olan Türk Amerikan İş Konseyi'nin (TAİK) bir araştırmasına göre,¹⁰ ABD pazarının diğer AB ve Ortadoğu pazarlarına göre ihracatçılar açısından 3 farklı konuda dezavantajlı olduğu saptanmıştır:

–Ürün çeşidi uyumsuzluğu: ABD'nin ana ithalat kalemleri, hammadde ve araştırma yoğun ürünlerden oluşurken, Türkiye'nin ana ihracat kalemleri emek yoğun ve sermaye yoğun ürünlerdir

– Nakliye maliyeti: Türkiye'den aynı ürünün bölgesel pazarlara nakliyatı ABD'ye nakliyatına göre daha ucuz ve kısa sürmektedir.

– ABD pazar yapısı: Türk ihracatçıların bu pazara girmesini zorlaştırıcı ve/veya bölgesel pazarlara yönelmesine sebep olan unsurlarsa şu şekilde sıralanabilir:

- ABD tüketicisinin pazarlık gücü yüksektir; özel ürünü, daha ucuza ve daha kaliteli almaktadır.
- Alıcının pazarlık gücü yüksek olduğundan yüksek hacimli alımlar yapmakta ancak kar marjlarını düşürmektedir.
- ABD ithalat pazarı diğer bölgesel pazarlara göre göreceli yavaş büyümektedir

Türkiye genelinde ABD'ye ihracatta emek yoğun sektörlerle odaklandığından, Çin ve Hindistan gibi ülkeler direkt rakip olarak Türkiye'nin karşısına çıkmakta, oysa işçilik maliyetlerinin göreceli yüksek olması nedeniyle Türkiye'nin bu ülkelerle rekabet şansı giderek zayıflamaktadır.

2. ABD Halı Sektöründe Rekabet Ortamı

2006-2012 yılları arasında pazarın yıllık birleşik büyüme oranında %4'ün üzerinde bir düşüş yaşanmıştır.

- Halı pazarındaki düzelme önemli biçimde ABD konut pazarındaki düzelmeye ilişkilidir.
- Düşümlü ve dokuma halılar, 2012 yılında sektördeki toplam gelirin %88'ini oluşturmuşlardır. Önümüzdeki dönemde de üretim ve satışlarda sektörün odaklandığı ana ürünler olmaya devam edeceklerdir.
- Talep ve üretimdeki toparlanma sonrası 2013-2018 yılları arasında 5 yıllık süreçte sektörde %9'luk bir büyüme beklenmektedir.

T 3 ABD Halı Sanayi Kilit Değişimler 2007-2012, %

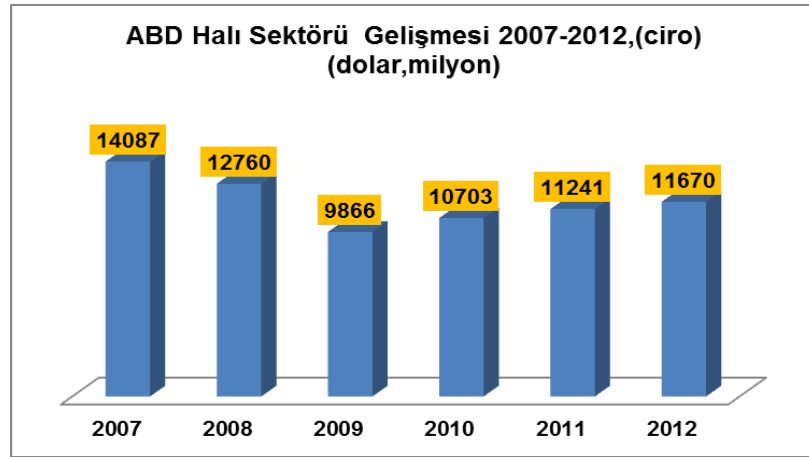
	2008	2009	2010	2011	2012
Üretim (Gelir) (%)	-9,4	-22,7	8,5	5	3,8
Katma Değer (%)	-8,3	-20	1,7	3,4	1,7
Kar (%)	-16	-16,5	17,5	2,4	2,8
Üretici Hacim Endeksi (1997=100, %)	-11,2	-25,9	7,5	1	0,8
Üretici Fiyat Endeksi (1997=100, %)	2,1	4,3	0,9	4	3
Firma Sayısı (%)	0,4	-16,4	-1,8	-6	0
Çalışan Sayısı (%)	-6,9	-20,8	-10,9	4,3	1,7
Çalışan Başına Çıktı (%)	-2,7	-2,4	21,7	0,7	2,1
Ortalama Maaş (%)	4,3	-2	2,5	0,1	-0,8

Kaynak: Carpets&Rugs in USA, Euromonitor

2.1. ABD Halı Sektöründe Oyuncular Arası Rekabet

ABD halı üretimi, imalat sanayi genelinde krizden en olumsuz etkilenen sektörlerden biri olmuştur; 2006 yılından beri ciroları %24 düşüş göstermiş ve 2012 yılında 11,6 milyar dolara gerilemiştir.

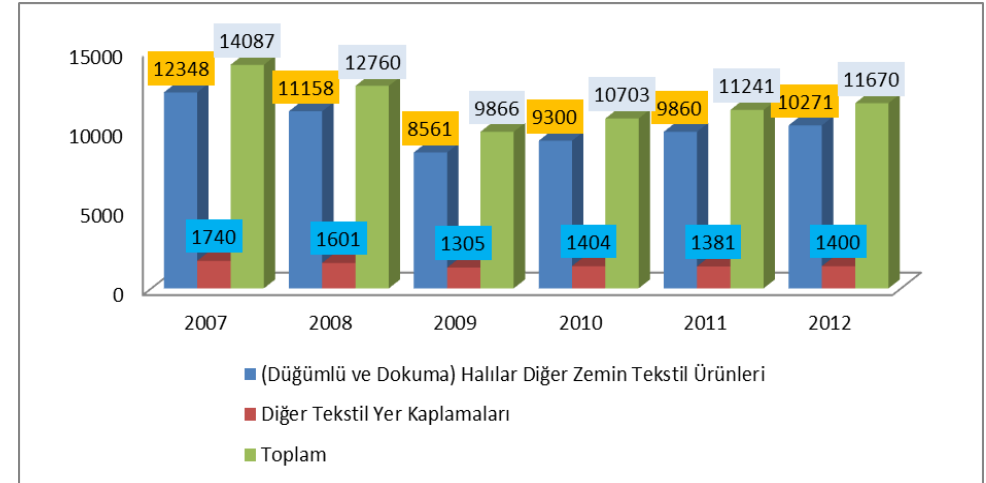
Grafik 4 ABD Halı Sektörü Gelişmesi Ciro Bazında Değerlendirme



Kaynak: Carpets&Rugs in USA, Euromonitor

- Halılar (dügümlü ve dokuma), üretilen ana ürünler olmaya devam ederken, bu segmentin cirosu 2012 yılında toplam sektör cirosunun %88'ini oluşturmuştur. Diğer yer kaplamaları ise %12'de kalmıştır. Halı, yer kaplamada pazarın yarısından biraz fazlasını kaplıyor olsa da laminat ve seramik yer karoları ile parke kaplamalar gibi sert yer kaplamaları üreticileriyle aralarındaki rekabet giderek kızışmaktadır.

Grafik 5 ABD Halı Piyasası Ürün Bazında Gelişme 2007-2012



Kaynak: Carpets&Rugs in USA, Euromonitor

- Halı sektöründe en çok tercih edilen ürün çeşitleri tafting -tüfte halılardır; bunu takiben piyasada parça halılar, banyo halıları ve modüler karo halılar tercih edilmektedir.
- Dokuma halıların çoğunluğu iç pazara satılmakta ve geri kalan yer kaplama ürünleri ise ihracat pazarında daha çok pay bulmaktadır. Sektördeki ABD'li üreticiler diğer ülkelerde müşteri bulma konusunda sıkıntı çekmektedirler. 2006 yılından beri yerel üretimin yıllık %6'sı ihraç edilmiş ve bu rakam yıllar içerisinde fazlaca değişmemiştir. ABD halı ve kilimlerinin ana ithalatçısı ise ihracatın yarısından fazlasının yönlendiği

- Kanada olmuş, yıllık ihracatın %10'unu kapsayan Meksika ise ikinci en büyük alıcı konumunda kendine yer bulmuştur.
- Halıda maliyetler sektördeki genel ciro düşüşüne paralel eğilim göstermiştir; ciro ve maliyetlerin her birinde düşüş %25 oranındadır. Bu bağlamda sektörü en çok zorlayan etkenler hammadde, suni elyaf ve dokuma maliyetleridir; 2012 yılında tüm tedarik maliyetleri içerisinde suni elyafın oranı %37'ler civarında olmuştur.
- 2006-2012 yılları arasında ortalama tedarikçi maliyetleri %23 düşüş göstermiştir. İşçi maliyetlerindeyse aynı süreç içerisinde %34 düşüş göstermiştir.

2.1.1. ABD Halı Üreticileri

Kriz etkisi ile son yıllarda sektörde aktif olarak faaliyet gösteren firma sayısı %24 oranında düşüş göstermiş ancak buna rağmen 2012 yılında ABD'de yaklaşık 400 firma olduğu belirtilmektedir. Krizin yanı sıra bu düşüş ABD'de halının popülerliğini yitirmesi ve dolayısıyla talebin azalmasına bağlanmaktadır. Ancak, üretici firmaların yaklaşık %63'ü mikro firmalar olup finansal yetersizliklerinden dolayı yalnızca birkaç çalışana sahip ve tesislerinde düşük teknolojiyle üretim yapmaktadırlar. Bu durum, mikro firmaların sektördeki toplam gelirler içerisinde sadece %2 gibi düşük bir paya sahip olmalarının temel nedenidir.¹¹

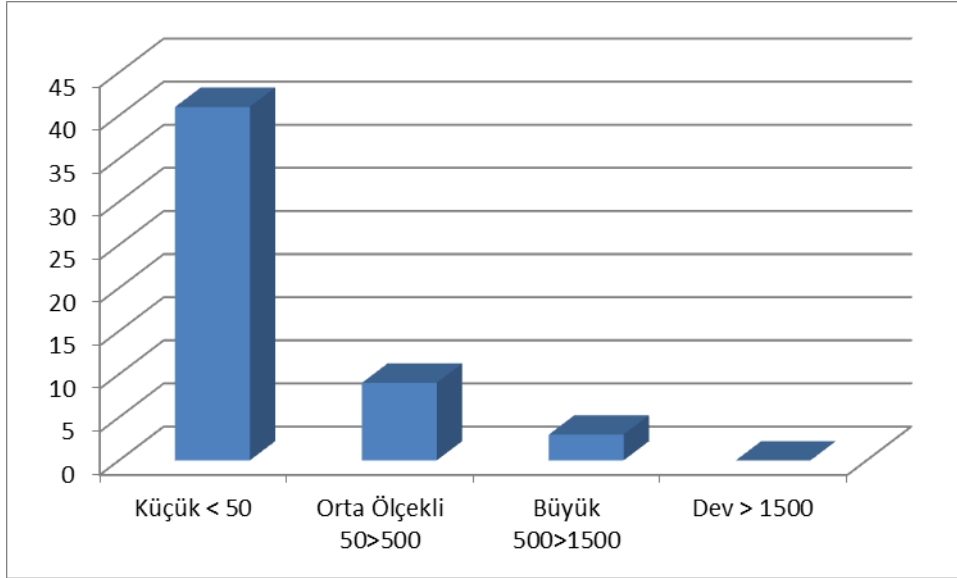
2.1.1.1. ABD Halı Üreticileri Profili ve Analizi¹²

ABD'deki halı üreticilerinin çalışan sayısına göre genellikle istihdamı 50 kişiden az olan küçük ölçekli firmalar olduğu görülmektedir. Araştırmada incelenen firmalar arasında 40 adet küçük ölçekli firma bulunurken, 9 adet 50 ve 500 arası çalışanı olan orta ölçekli ve 3 adet 500 ila 1500 arası çalışanı olan büyük ölçekli firma bulunmaktadır. Sektör devi olarak nitelendirilebilecek 1500'den fazla çalışanı olan firma incelememiz dahiline girmemiştir, 500-1500 arası çalışanı olan firmaların işçi sayısı da genellikle 1000'in altındadır.

¹¹ Carpets&Rugs in USA, Euromonitor

¹² Bu bölümdeki analizlerde firma sayıları firmaların paylaştıkları bilgilere göre farklılık göstermektedir.

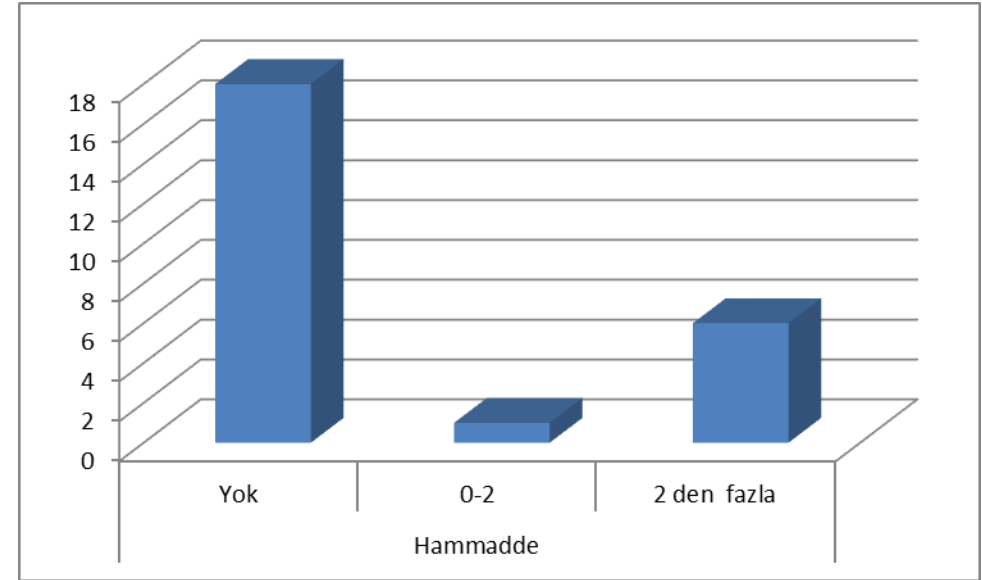
Grafik 6 Çalışan Sayısına Göre ABD Halı Üreticileri



Kaynak: Strateko Değerlendirmesi

İncelememiz giren ABD'deki halı üreticilerinin neredeyse tamamı halı hammaddesi üretmediği gibi, halı ipliği, polimer, kimyasal ve plastik gibi hammaddeler arasında en fazla 2 tanesini üreten firma sayısı 1, 2'den fazlasını üreten firma sayısıysa 6'dır.

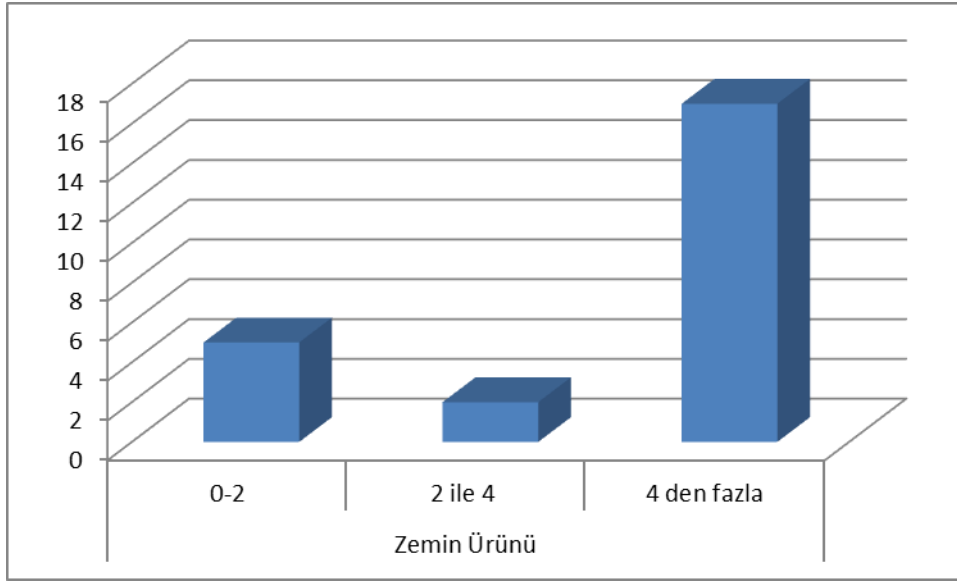
Grafik 7 Hammaddede Üretimine Göre ABD Halı Üreticileri



Kaynak: Strateko Değerlendirmesi

ABD'deki halı üreticileri genelde parça halı, döşemelik kumaş, ahşap kaplama, döşeme halı, vinil, yer karosu, laminat parke ve perde gibi zemin kaplama ve döşeme ile ilgili bir çok ürünü aynı zamanda pazarlamaktadırlar. İnceleme dahilindeki firmalardan söz konusu ürünlerden en fazla 2 tanesini müşterilerine sunan firma sayısı 5, 2 ila 4 tanesini sunabilen firma sayısı 2, 4'ten fazlasını sunabilen firma sayısıysa 17'dir.

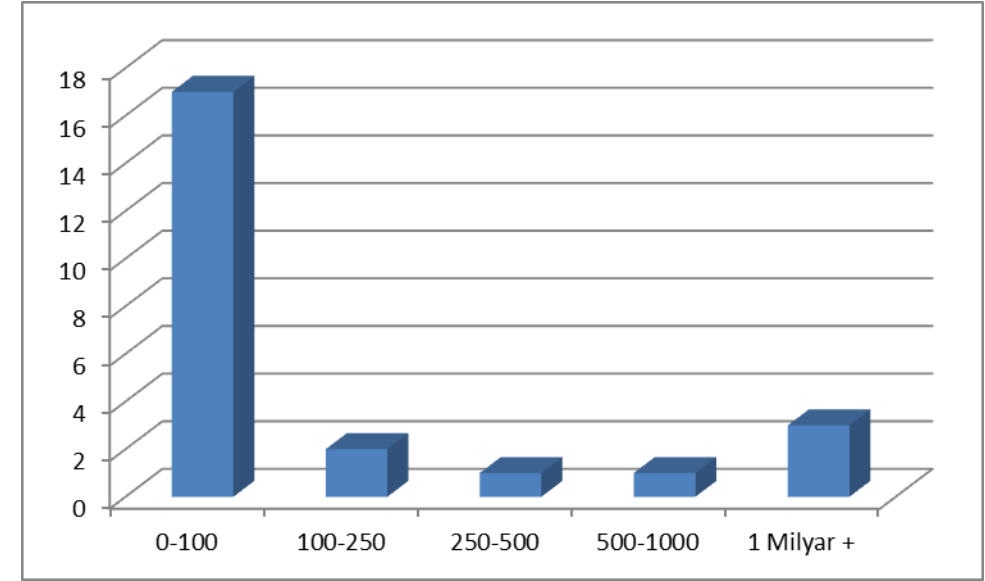
Grafik 8 Ürün Yelpazesine Göre ABD Halı Üreticileri



Kaynak: Strateko Değerlendirmesi

Araştırmaya dahil edilmiş firmalar arasında önemli bölümü orta ölçekli, cirosu 100 milyon dolara kadar olan şirketlerden oluşmaktadır. Bu firmalardan cirosu 100 milyon dolara kadar olan 17 adet halı üreticisini, 3 adet 1 milyar doların üstünde cirosu olan Shaw, Beaulieu gibi firmalar izlerken, 100 ile 250 milyon dolar arası cirosu olan 2 firma, 250-500Milyon ve 500Milyon -1 milyar dolar arası cirosu bulunan birer firma bulunmaktadır.

Grafik 9 Cirolarına Göre ABD Halı Üreticileri



Kaynak: Strateko Değerlendirmesi

2.1.1.2 ABD Halı Üreticileri Kümesi: Dalton

Dalton kümesi ise ABD iç pazarında halı ve yer kaplama ürünlerinin merkezi konumundadır.

ABD halı pazarında talebin %80'inden fazlası yaklaşık 130 kilometrelik bir alana yayılmış olan Dalton'daki sanayi bölgesinden karşılanmaktadır(Whitfield, Gordon, Catoosa, Murray ve Barrow ilçelerinde). Sektör Dalton Kümesi içerisinde 40000 kişiye istihdam sağlamaktadır ve eyaletin en büyük işvereni konumundadır. Sektörün ilk 4 büyük üreticisi ve ilk 13 içerisinde 8 üretici firma Georgia eyaletinde konumlanmıştır. İlk 10 içerisinde 7 firma bu bölgededir. İlk 35'teki 18 firma ise Georgia eyaletinde konumlanmış durumdadır.

Dalton halı kümesinin altın çağı geride kaldı...

Atlanta eyaleti ve Chattanooga şehri halı fabrikaları yakın bir geçmişte çalıştıracak işçi bulamazken, 2011-2012 sezonunda 4600 kişi işini kaybetmiştir.¹³

2000'li yılların ortalarında bir milyondan fazla ev satılmıştır ve bu evlerde doğan halı ihtiyacı doğrultusunda, geçmişte pazara ciddi canlılık gelmiştir. Ancak, 2008 yılında evlere olan talep azalınca halı üretimi de gerilemeye başlamış, Chattanooga'nın %4 olan işsizlik oranı ise şimdilerde %12'nin üzerine çıkmıştır.

"Halının başkenti bir daha Dalton olmayacak ve sektördeki satışçılar zemin sektöründeki rekabette laminat yer karolarının öne çıkmaya başladığını söylemektedirler." Daltonlu bir halı firması yetkilisi, Ms. Cochran

Aşağıdaki tabloda ABD'li halı üreticileri firmaların kurucu ve sahipleri, dağıtım ağı, çalışan sayısı, cirosu, markaları, üretim kapasiteleri, ihracat-ithalat yaptıkları ülkeler ve rakamlar, kuruluş yılı, mağazalarının yeri ve internet adresleri verilmiştir.

FİRMALAR	KURUCU/SAHİBİ	ÇALIŞAN	CİRO	Markalar	FABRİKA / ÜRETİM	İHRACAT/İTHALAT TEMSİLCİLİK	SATIN ALDIKILAM	Kuruluş yılı	Mağaza	WEB
Abbey Carpet Company Incorporated		40	\$46M					1958	>800	www.abbeycarpet.com
Ascend Performance Materials LLC / KİMYA HAMMADDE										
Atlas Carpet Mills Incorporated		400	\$70M					1982	LA, Chicago, NY	www.atlascarpetmills.com
Barrett Carpet Mills Incorporated, (Kraus Carpet Mills)		250	\$35M							
Beaulieu Group LLC Beaulieu International Group.2005	Roger De Clerck		1.4 Milyar €	DEAL, CARUS, DROTE X, BEAUFLO	38 fabrika / 8 Ülkede... Hammade Bıyaf. Kimyasallılık (BE, FR, USA). Dokuma fab. Tufté (BE)	Dünyada 3300 dağıtıcı		1959		http://www.bintg.com/ www.beaulieufabrics.be
Bentley Prince Street Incorporated, (Interface)		380						1994	Boston, CA, Chicago, NY, Washington	www.bentleyprincestreet.com
Camekot Carpet Mills, (Royalty Carpet Mills)		40	\$12M					1978	CA	www.royaltycarpetmills.com
Capel Incorporated	A. Leon CAPEL	400			North CAROLINA	İthalat Çin/Hindistan		1917		http://www.capelrugs.com
Dixie Group Incorporated / FABRİKA + MASLAND		240	\$8 Milyon \$							
Feizy Import and Export Company Limited	John Feizy	9	\$1M					1972	Dallas	www.feizy.com
FieldTurf USA Incorporated, (Tarkett) www.johnsonite.com	FR/SU/CA	10.700	2.3 € Milyar	Johnsonite / Tarkett	100 Ülkede/38 fabrika... 1.3 Milyon m2 üretim/gün...	SALES : 36% Emerging countries, 33% North America, 31% European Union &		1883		www.tarkettna.com/ www.tarkett.com
FLOR Incorporated, (Interface)	Ray ANDERSON							1973		www.flor.com/ www.interfaceglobal.com/ www.interfaceflor.com
INVISTA Sarı, (Koch Industries)		60.000			60 Ülkede			1998		www.invista.com/ www.kochind.com
J&J Industries Incorporated		800	\$88M			Canada, Australia, Dubai, Mexico, Korea and Japan	1994 Invision Carpet Systems	1957	Dalton GA	www.jj-invision.com
Kraus Carpet Mills Limited	Michael Kraus	900	\$300M		624.000m2 + 176.000m2 depo			1959		www.krausflooring.com

Mannington Mills Incorporated	John Boston Campbell	700	\$184M		Salem, Calhoun, High Point, Eustis, Epes, Houston, San Jose		2008 Burke Industries	1915		http://www.mannington.com
Masland Carpets and Rugs LLC, (Dixie Group)		300						1866 Saraland/Alabama		www.maslandcarpets.com
Miliken & Company		175	\$100M		1987 den beri UK/Wigan			1855 South		www.miliken.com
Mohawk Industries Incorporated		26.200	\$5,788M			18% ihracat	PERGO Laminat / Marazzi / Spagno EU			www.mohawkinternational.com
Nourison Rug Corporation		225	\$84M			USA, CA, EU, Africa, AU		1980 Saddle Brook/NJ	Saddle Brook, New Jersey; and Atlanta, Georgia, Zurich	www.nourison.com
Oriental Weavers Group Mohamed Farid Khamis Chairman & CEO Oriental Weavers..Egypt Cairo		17.000	\$805M		OW USA Inc., OW International, OW Fibers Company, Egyptian Fiber Company (EFCO), OW China, New Mac, EFCO Modern Fiber and MAC Carpet.	Al Aqili Furnishings, Aldi, BBQ, Carrefour, Castorama, Coop, El Corte Inglés, Heritage Carpets (London) Ltd., Hornbach, Ikea, JIMP, Jito-				http://www.orientalweavers.com
Royalty Carpet Mills Inc. / PACIFICREST MILL / Don Kazarian	Mike Denderian	521	\$75M		Porterville, California...1 milyon m ² de üretim...13.000 m ² dükkan...40.000 m ² kendi fabrikasındaki markalar	USA, CA, Asia and EU markets.	PACIFICREST 1992 / CAMELOT 1999	1963 IRVINE CA		www.pacificrest.com / http://www.royaltycarpetmills.com/
Shaw Industries Incorporated, (Berkshire Hathaway)	Warren BUFFET 2001	29.000	\$4 Milyar		8'in USA	Asia Pacific, Hon Kong, China, AU, UK, UAE, Latin America	1967 Philadelphia Carpet Company	2001 DALTON GA		http://www.shawfloors.com / www.shawcontractgroup.com
Tandus Flooring Incorporated / Collins & Aikman Floorcoverings	2012 TARKETT / JOHNSONITE satın alması					USA, CA, UK, Singapore, Malaysia, Netherlands, and China		1995 DALTON GA		http://www.tandus.com

Üretim Yelpazesine Göre ABD'li Üreticiler

	HAMMADDE				ÜRÜN								
FİRMALAR	Halı İpliği	Polimer	Kimyasal	Plastik	Parça Halı	Duvardan Duvara	Mobilya Kumaşı	Ahşap	Vinil	Yer Karosu	Laminat	Muşamba	Perde
Abbey Carpet Company Incorporated					X			X		X	X	X	X
Ascend Performance Materials LLC / KİMYA HAMMADDE	X	X	X	X									
Atlas Carpet Mills Incorporated					X	X							
Barrett Carpet Mills Incorporated, (Kraus Carpet Mills)													
Beaulieu Group LLC Beaulieu International Group.2005	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		
Bentley Prince Street Incorporated, (Interface)					X	X							
Camelot Carpet Mills, (Royalty Carpet Mills)						X							
Capel Incorporated													
Dixie Group Incorporated / FABRİCA + MASLAND													
Feizy Import and Export Company Limited													
FieldTurf USA Incorporated, (Tarkett) www.johnsonite.com	X	X	X	X					X				
FLOR Incorporated, (Interface)													
INVISTA Sarl, (Koch Industries)		X	X	X									
J&J Industries Incorporated						X							
Kraus Carpet Mills Limited	X	X						X	X				
Mannington Mills Incorporated				X		X		X				X	
Masland Carpets and Rugs LLC, (Dixie Group)													
Milliken & Company						X						X	
Mohawk Industries Incorporated													
Nourison Rug Corporation					X	X			X			X	
Oriental Weavers Group <i>Mohamed Farid Khamis</i>					X	X							
Royalty Carpet Mills Inc. / PACIFICREST MILL / Don Kazarian													
Shaw Industries Incorporated, (Berkshire Hathaway)					X	X		X		X	X	X	
Tandus Flooring Incorporated / Collins & Aikman Floorcoverings						X							

2.1.2 ABD Halı Üreticilerinin Kriz Sonrası Strateji ve Taktikleri

Sektördeki firmalar doğal ve sentetik dokular kullanarak genel olarak dokuma ve tüfte edilmiş halılar üretmektedirler. Sektörde bilinen en büyük firmalar şu şekilde sıralanabilir: Shaw Industries, Mohawk Industries, Beaulieu Group (ABD); Balta (Belçika), Cavalier (Yeni Zelanda), Haima Carpet (Çin), Oriental Weavers (Mısır), Suminoe Textile (Japonya), ve Victoria Carpets (Birleşik Krallık).

Mohawk Industries: halıcılıktan tüm zemin kaplamalarına hükmetme

Mohawk konut ve ofis ve zemin kaplamada lider konumda olup zemin ürünlerinden duvardan duvara halı, seramik yer karosu, halı, parke, muşamba vs sunmaktadır. 1878 yılında bir halı üreticisi olarak kurulan Mohawk daha sonra, laminat zemin, seramik fayans, taş zemin ve parke ürünlerini de üretim skalasına eklemiştir. Mohawk Mohawk, Karastan, Lees, Bigelow, Durkan, Mohawk Home, Daltile, American Olean, Unilin et Quick-Step gibi prestijli markalarla satış yapmaktadır. ABD’de yerli üreticiler içerisinde en çok göze çarpan firma olan Mohawk Industries Inc. ürettiği zemin ürünlerinin aynı zamanda dağıtımını da üstlenmektedir. Firma için ana pazar kuzey Amerika olup, satışlarının %84’ü bu bölgede gerçekleşmektedir. Mohawk’ın 26,900 çalışanı bulunurken, firma New York Menkul Kıymetler Borsasında da yer almaktadır

Mohawk Avustralya, Çin, Avrupa, Malezya, Meksika ve Rusya’daki yatırımları ile uluslararası pazarlara da hükmetmektedir.

Günümüzde Mohawk, Kolb ve Swift’in stratejik ayak izlerini takip etmektedir. Şirket birleşmeleri ve ortaklıklarla Lorderbaum gibi kurumsal bir firmayı gücüne eklemiştir. Bu tür kazançlar Mohawk’ın satışlarını arttırmakla kalmamış, firmaya yeni pazarların kapısını açtığı gibi yeni alanlara girmesini sağlayarak, halı üreticisinden komple bir zemin kaplamaları üreticisi firmaya dönüşmesini sağlamıştır.

Berkshire Hathaway Grubu

Industries Inc firmasıysa, halı ve zemin kaplama ürünlerinin üretici ve tedarikçisi olarak sektör cirosunda yüksek bir pay sahibidir. ABD, Hollanda, Birleşik Krallık, Avustralya, Tayland ve Çin’deki tesislerinde 24 000’den fazla çalışanı olup halı, kilim, ahşap, laminat, taş ve suni çim üretimi ve dağıtımını yapmaktadır.

Shaw Industries

Dünyanın en büyük halı üreticisi olan Shaw; dünya çapında konut ve işyerleri için ihracatını da yaptığı halı, kilim, seramik, parke ve laminat zemin ürünlerini üretmektedir. Shaw ahşap ve laminat zemin ürünlerinin tamamını üretim skalası içerisinde bulundurmaktadır. Shaw her yıl 600 milyon kare zemin ürünleri üretmekte ve 30000 kişiye de istihdam sağlamaktadır. Merkezleri ise Georgia eyaletinin Dalton şehrinde.

Shaw Başkanı Rendy Merritt, 2013 beklentilerini şu şekilde dile getirmiştir:

“2013 yılının zemin endüstrisi için tüm segmentleriyle beraber bir toparlanma ve büyüme yılı olacağına inanıyoruz.”. “Muhtemelen çift haneli bir büyüme göremeyeceğiz fakat ana tabloya baktığımızda yaşanacak tek haneli bir büyümenin de sağlıklı bir gelişme olarak yansıtacağını söyleyebiliriz. Tabii yıl(2012) sonuna yaklaştıkça birçok bilinmeyen de ortaya çıkacaktır... Eğer üretici ve tüketicilere yüksek vergi oranları uygulanırsa, bu pazardaki rekabeti herkes için daha da zor hale getirecektir. Biz ise her durum için hazırlıklı olacağız.”

Mohawk yumuşak halıda hedef yükseltiyor.

“Yumuşak halı sektöründe bir yarış var ve Mohawk’ın amacı bu yarışın liderliğini kapmak...” Triexta, naylon ve polyesterde yumuşak halılarımızı piyasaya sürdük... Bu dönemde tüm faaliyetlerinin içerisinde Mohawk firmasının asıl odağı yumuşak halıdır.” Mohawk Residential başkanı Tom Lape tüm göstergelerin 2013 yılının halı sektörü için iyi bir yıl olacağına çıktığını düşündüğünü ifade ederken, sektörle ilgili sorulması gereken asıl soruların yüksek vergilendirme konusunun nasıl çözüleceği ve masraflı proje tanıtımlarının ne derece başarılı olacağının gözlemleneceğini ifade etmiştir.

Dal-Tile firması ise seramik, porselen döşemeler ve doğal taşlardan elde edilen yer kaplamalarının üretimini ve dağıtımını yapmaktadır.

Unilin firması da laminat ve ahşap zemin kaplamalarının üretimini, kaynaklamasını, lisanslamasını ve dağıtımını yapmaktadır.

Sektördeki lider üreticiler arasında Beaulieu Group LLC ve Dixie Group da bulunmaktadır.

Beaulieu Group LLC, bir kısmı kuzey Amerika’da yerleşik dünya çapında 22 tesise sahiptir. Konut ve işyerleri için halılar üreten firma, 4500’den fazla çalışana sahiptir.

“2010 ve 2011 yıllarında da sektörün toparlayacağını düşünmüştük ve 2012 yılı da aynı şekilde beklediğimiz gibi gerçekleşmedi.” demiş ve eklemiştir: “Birçok olumlu gelişmenin yanında olumsuzlar da bulunmakta.”

“Şu anda müşteri derinliği düşüşteyse de müşteri güveni yükselişte... İşsizlikle birlikte vergi artırım konusunda da endişelerimiz bulunmakta ve müşteriler de büyük harcamalar konu olduğu zaman cüzdanlarının ağzını sıkıca kapatmaktalar. Ev ve kredi fiyatları da halen çok yüksek seviyelerde...” “2013’ün ilk yarısında iş yoğunluğunun düşük olacağını fakat 2. yarısında bir toparlama olacağını düşünüyoruz. Biz, satışlarda az da olsa bir artış yaşanacakmış gibi bütçemizi ayarlıyoruz.” Beaulieu Group CEO’su, Ralph BOE

Dixie ise 1150 civarındaki çalışan sayısı ile, halı üretimini ve satışını yine hem konut hem de işyeri alanında gerçekleştirmektedir. Hisseleri NASDAQ GM borsasında işlem görmektedir.

Oriental Weavers orta segmentte güçlendi

“Firmamız geçtiğimiz üç yıl içerisinde ciddi bir büyüme kaydetti, bunun 2013’te de devam etmemesi için hiçbir sebep görmüyorum.”

“Özellikle orta segment fiyatlarımız pazardaki ortalama fiyatı şekillendiren önemli bir unsur oldu.” Oriental Weavers Müdür Yardımcısı Jonathan Witt

Nourison konut sektöründeki satışları tanıtım ile yükseltmeyi hedefliyor

“Küçük bir pazarda olsak da genel itibarıyla önümüzdeki yolda bir gelişmeye önayak olacak kaynak ve ürün gruplarımız bulunmakta...”

“İşimiz Axminger operasyonlarındaki dalgalanmaları azaltmaya çalışıp, kapasite artışıyla birlikte yatırımların da karşılığını almak. Yün ve

yünlü ürünler ile naylon ürünler üzerinde uygulayacağımız yeni boyama yöntemi geliştirdik.”

“Satış grubumuza güveniyoruz.” Bu birikimin, 2013 yılında Nourison’un tanıtımlarında önemli bir rol oynayacağı düşünülüyor. **Peykar**

2.2 ABD Halı Pazarında İthalat ile Genel Oyuncular Arası Rekabet

2.2.1 ABD’nin Halı İthalatında Genel Değişimler

57. fasılda (Halılar ve diğer dokumaya elverişli yer kaplamaları) yer alan tüm halı grupları toplamında:

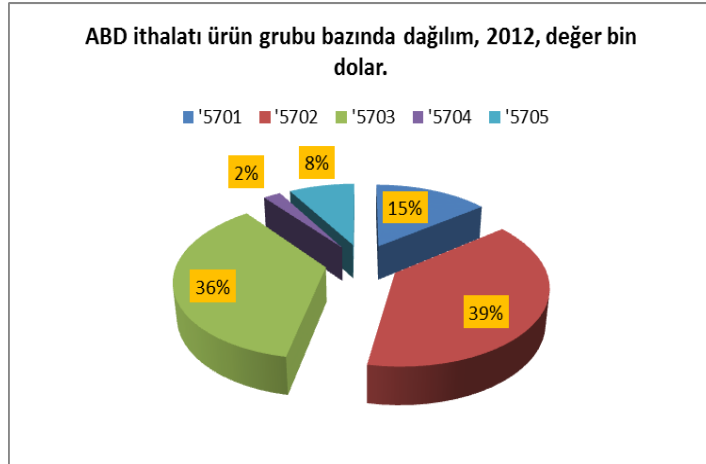
- ABD ithalatında en önemli kalem 828.297 dolar ile 5702 “**Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları**” grubudur. Ancak Gaziantep makine halısı ihracatçıların segmenti olan 570242 ABD toplam halı ithalatının sadece % 16’sına denk gelmektedir.
- Bu 570242 makine halılarında ABD’nin alımları, incelenen 2008-2012 dönemi içerisinde % 47,41 artış göstermiş ve 2012 yılında 352 milyon dolar olmuştur.
- 2008-2012 yılları arasında ithalatta en büyük artış, %92,15’lik artışla 5705 GTIP numaralı (Diğer halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamalarında) ürünlerde yaşanmıştır. Bu ürün grubunda ABD ithalatı 2008 yılında 94,249 milyon dolarken, bu rakam 2012 yılında 181.101 dolara yükselmiştir.
- 4 yıllık süre içerisinde ithalatta en büyük azalma ise %33,18 ile “**Düğümlü veya sarmalı halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden düğümlü veya sarmalı yer kaplamaları**” grubunda olmuştur.

T 4 57 - Halılar Ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları Altındaki Ürün Gruplarında ABD’nin Toplam İthalatı; 2008-2012; dolar, bin

HS Kodu	2008	Değişim %	2009	Değişim %	2010	Değişim %	2011	Değişim %	2012	2008-2012 değişim %
'5701	469.715	-34,64	307.020	4,71	321.467	-11,38	284.882	10,17	313.858	-33,18
'5702	706.913	-22,10	550.688	25,40	690.549	9,80	758.219	9,24	828.297	17,17
570242	238.582	-18,45	194.573	52,74	297.185	13,08	336.049	4,66	351.695	47,41
'5703	692.272	-17,47	571.346	16,69	666.729	11,89	745.992	4,96	783.020	13,11
'5704	65.012	-26,70	47.657	16,76	55.645	-0,40	55.424	-12,76	48.354	-25,62
'5705	94.249	0,65	94.864	19,95	113.791	58,08	179.878	0,68	181.101	92,15
Toplam	2.028.161	-22,51	1.571.575	17,60	1.848.181	9,53	2.024.395	6,43	2.154.630	6,24

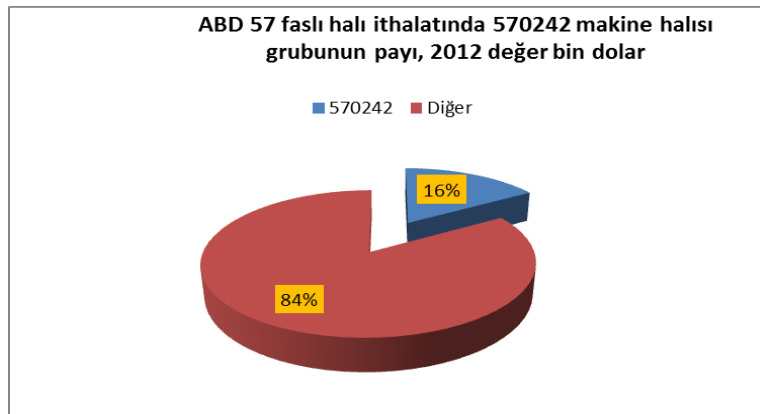
Kaynak: Trademap, Mart 2013

Grafik 10 57 Faslı Altında ABD'nin İthalatı; 2008-2012; %

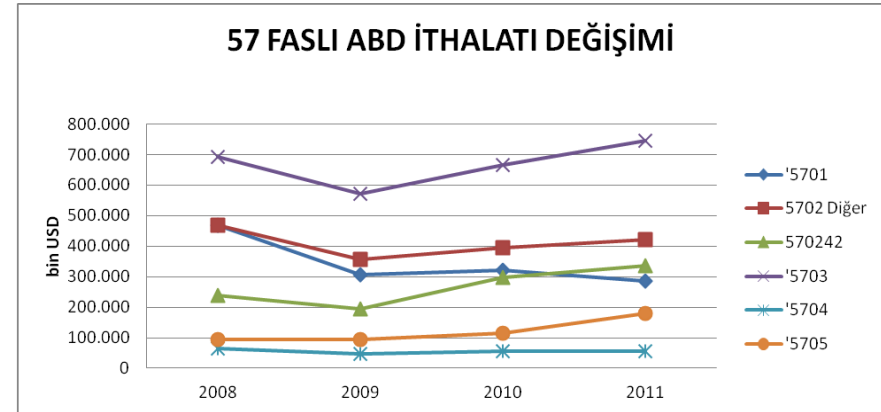


Kaynak: Trademap, Mart 2013

Grafik 11 57 Faslı İthalatında 570242 Makine Halısı Grubunun Payı; 2012, dolar, bin



Grafik 12 57 Faslı Altında ABD'nin İthalatında Değişim; 2008-2012



Kaynak: Trademap, Mart 2013

2.2.2 ABD'nin Halı İthalatında Rekabet İçerisinde Olan Ülkeler

Gaziantep üretim ve ihracatının en yoğun olduğu 5702 grubu geneli, 570242 özeli dışında tüm 57 faslında ABD pazarının en büyük tedarikçisi açık ara farkla Çin'dir ve payını arttırmaktadır. Hindistan da Çin gibi ABD halı-zemin ürünleri ithalatında son derece rekabetçidir. Türkiye açısından tehdit unsuru olan kısmı ise Çin ve Hintli tedarikçilerin halı-zemin toptancı, perakendecileri ile 570242 dışındaki tüm ürünlerde ABD ile alışverişinin olmasıdır.

2.2.2.1 570242 - Sentetik/Suni Elyaftan Kadife Şeklinde Dokunmuş Hazır Eşya

Gaziantep üretiminin en yoğun olduğu 570242 GTIP numaralı “**Sentetik/suni elyaftan kadife şeklinde dokunmuş hazır eşya**” ürün grubunda ABD'nin 2012 yılındaki en büyük tedarikçisi 136,306 milyon dolarlık ihracatı ve %38,76'lık payıyla Türkiye olmuştur. Türkiye'nin bu ürün grubunda ABD'ye ihracatı 2008 yılından, 2012 yılına %202,18 artış göstermiştir.

Pazarda yaklaşık %18'lik paya sahip olan iki ülkeden 2. sıradaki Mısır ve 3. sıradaki Belçika 4 yıllık süreç içerisinde ihracat rakamları ve ihracattaki sıralamalarında önemli bir değişim olmadan ABD'nin sabit tedarikçileri olmuşlardır.

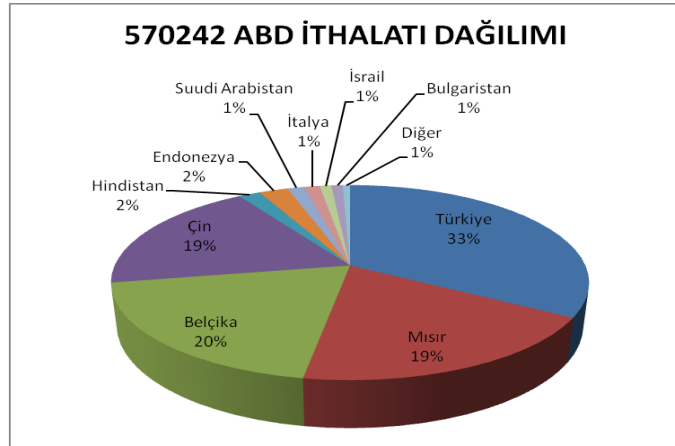
Türkiye'den sonra göze çarpan en büyük değişim; 2008 yılında 36,056 milyon dolarlık ihracatı olan Çin'in, 2012 yılında bu rakamı % 57,98 arttırarak 56,963 milyon dolara çıkartması olmuştur. Çin'in pazardaki payı ise 2. ve 3. sıradaki ülkeleri zorlayacak konuma gelmiş ve 2012 yılında % 16,20 olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılı değişimine göre Türkiye Çin'den ve Belçika'dan Pazar olarak ABD ithalatındaki toplam payını % 33'den % 39'a çıkartmış; Belçika'nın payı % 20'den % 18'e Çin'in payı ise % 19'den % 16'ya inmiştir.

T 5 570242 - Sentetik/Suni Elyaftan Kadife Şeklinde Dokunmuş Hazır Eşya ABD İthalat Rakamları; 2008-2012 Dolar, Bin

İhracatçılar	2008	2009	2010	2011	2012	2012 Pay	2008-2012 Değişim %
Türkiye	45.107	44.330	83.334	112.293	136.306	38,76	202,18
Mısır	54.305	44.528	63.242	64.606	65.457	18,61	20,54
Belçika	61.391	44.651	64.604	65.717	61.671	17,54	0,46
Çin	36.056	33.864	53.391	62.849	56.963	16,20	57,98
Hindistan	5.314	3.986	4.974	5.867	8.748	2,49	64,62
Endonezya	7.164	4.959	7.531	7.835	5.334	1,52	-25,54
Suudi Arabistan	11.265	4.285	6.203	4.499	5.030	1,43	-55,35
İtalya	7.049	4.298	3.942	4.251	4.593	1,31	-34,84
İsrail	4.079	4.529	4.475	3.093	3.966	1,13	-2,77
Bulgaristan	976	1.222	3.303	3.073	1.601	0,46	64,04
Diğer	5.878	3.922	2.184	1.966	2.024	0,58	-65,57
Toplam	238.584	194.574	297.183	336.049	351.693	100,00	47,41

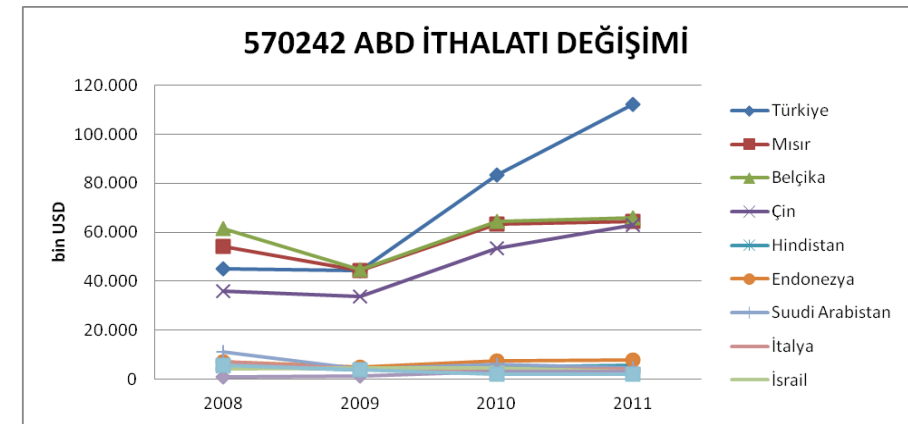
Kaynak: Trademap, Mart 2013

Grafik 13 570242 - ABD İthalatının ülke bazında dağılımı 2011, değer; %



Kaynak: Trademap, Mart 2013

Grafik 14 Sentetik/Suni Elyaftan Kadife Şeklinde Dokunmuş Hazır Eşya ABD İthalatında Değişim; 2008-2012



Kaynak: Trademap, Mart 2013

2.2.2.2 5703 - Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları

5703 GTIP numaralı “**Halılar ve dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları**” ürün grubunda 2012 yılında ABD’nin en büyük tedarikçisi 2012 yılında ülkeye 233,854 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirip pazarda %29,87’lik paya sahip olan Çin’dir.

2008-2012 yılları arasında ihracatını %33,80 arttıran Çin’i, 2012 yılında ABD’ye 230,173 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren 2. sıradaki Hindistan izlemektedir. 2008-2012 yılları arasında ABD ithalatında en dikkat çekici değişimi; 2008 yılında 20,875 milyon dolar olan ihracatını 2012 yılında 45,108 milyon dolara yükselterek %116,09 artıran Güney Kore sergilemiştir.

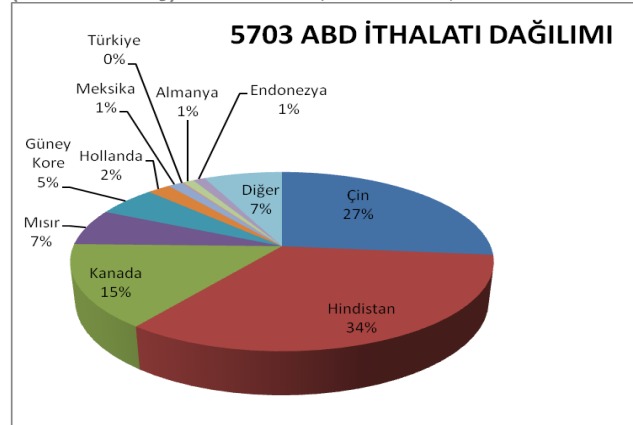
Türkiye 2008 yılında 1,773 milyon dolar olan ihracatını %419,74 arttırıp 9,215 milyon dolara yükselttiyse de 2012 yılındaki pazar payı yalnızca %1,18’dir.

T 6 5703 - Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Edilmiş) ABD İthalat Rakamları; 2008-2012, %

İhracatçılar	2008	2009	2010	2011	2012	2012 Pay	2008-2012 Değişim %
Çin	174.775	150.378	173.909	198.102	233.854	29,87	33,80
Hindistan	202.385	179.801	226.904	251.809	230.173	29,40	13,73
Kanada	126.852	96.423	98.091	112.466	120.748	15,42	-4,81
Mısır	44.345	48.635	50.473	48.729	51.540	6,58	16,23
Güney Kore	20.875	13.793	27.887	40.330	45.108	5,76	116,09
Hollanda	19.996	17.749	12.680	15.553	17.030	2,17	-14,83
Meksika	13.264	4.721	9.284	9.598	10.668	1,36	-19,57
Türkiye	1.773	2.344	1.562	1.284	9.215	1,18	419,74
Almanya	10.459	5.955	6.073	7.377	9.124	1,17	-12,76
Endonezya	2.688	4.724	7.562	8.122	7.216	0,92	168,45
Diğer	74.864	46.820	52.302	52.621	48.346	6,17	-35,42
Toplam	692.276	571.343	666.727	745.991	783.022	100,00	13,11

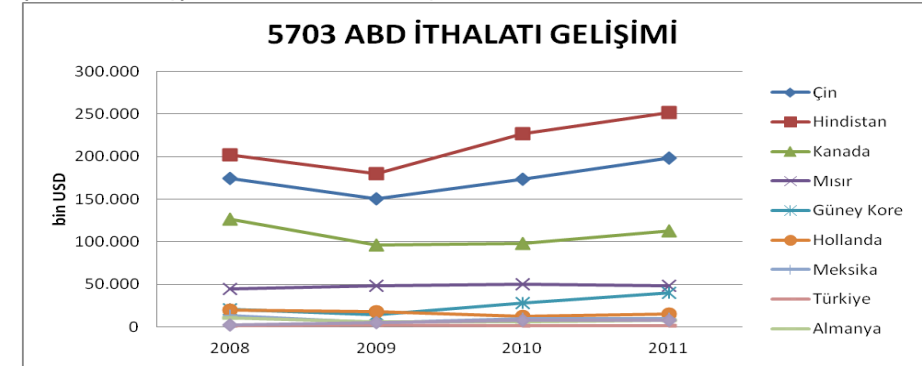
Kaynak: Trademap, Mart 2013

Grafik 15 5703 - Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Edilmiş) ABD İthalatı, 2008-2012, %



Kaynak: Trademap, Mart 2013

Grafik 16 5703 - Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Edilmiş) ABD İthalatında Gelişim; 2008-2012; %



Kaynak: Trademap, Mart 2013

2.2.2.3 5704 - Keçeden Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları

5704 GTIP numaralı “**Keçeden halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları**” ürün grubunda ABD’nin 2012 yılındaki en büyük tedarikçisi 19,621 milyon dolarlık ihracatıyla Çin’dir. Çin 2008 yılında pazardaki en büyük tedarikçi olan Hollanda’yı 4 yıllık süreç içerisinde geride bırakarak pazardaki en büyük tedarikçi olmuştur. Çin’in 2012 yılında pazardaki payı %40,58’dir.

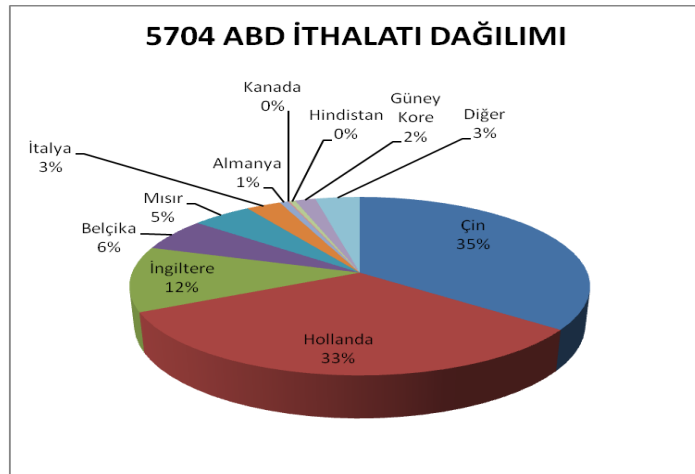
2008-2012 yılları arasında 2. Hollanda’nın ABD ithalatındaki payı %37, 3. İngiltere’nin payı ise %53,25 düşüş sergilemiştir. 2012 yılında pazarda %7,29’luk payı olan İngiltere’yi, % 6,97’lik payıyla Belçika izlemektedir.

T 7 5704 - Keçeden Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Veya Floke Edilmemiş) ABD İthalat Rakamları, 2008-2012, %

İhracatçılar	2008	2009	2010	2011	2012	2012 Pay	2008-2012 Değişim %
Çin	18.798	13.072	17.840	19.505	19.621	40,58	4,38
Hollanda	22.395	16.659	19.356	18.178	14.108	29,18	-37,00
İngiltere	7.545	4.153	5.286	6.545	3.527	7,29	-53,25
Belçika	2.867	1.415	2.053	3.287	3.371	6,97	17,58
Mısır	3.340	2.577	2.192	2.710	2.023	4,18	-39,43
İtalya	1.107	1.464	1.567	1.563	1.805	3,73	63,05
Almanya	398	98	106	376	804	1,66	102,01
Kanada	226	88	73	81	548	1,13	142,48
Hindistan	499	600	605	259	403	0,83	-19,24
Güney Kore	1.203	1.016	1.296	927	399	0,83	-66,83
Diğer	6.630	6.515	5.268	1.994	1.747	3,61	-73,65
Toplam	65.008	47.657	55.642	55.425	48.356	100,00	-25,62

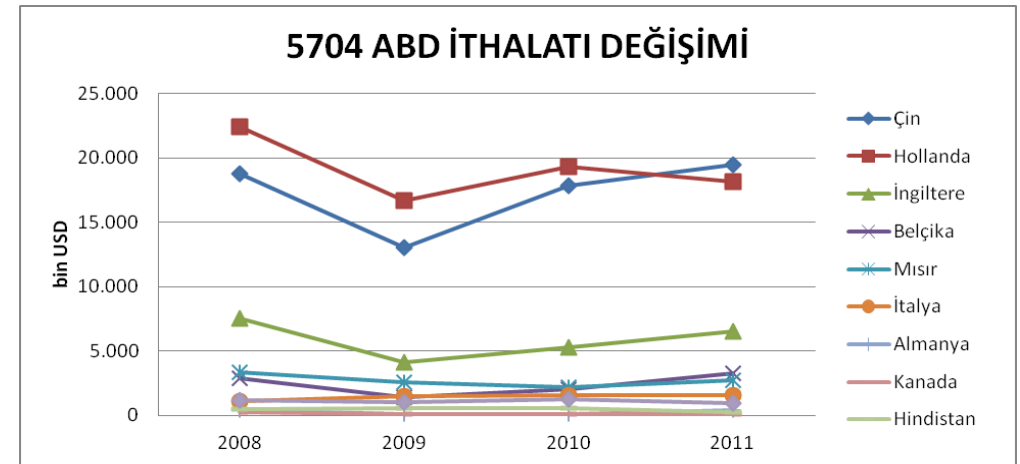
Kaynak: Trademap, Mart 2013

Grafik 17 Keçeden Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Veya Floke Edilmemiş) ABD İthalatı; 2008-2012; %



Kaynak: Trademap, Mart 2013

Grafik 18 Keçeden Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları (Tüfte Veya Floke Edilmemiş) ABD İthalatında Değişim; 2008-2012



Kaynak: Trademap, Mart 2013

2.2.2.4 5705 Diğer Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları

5705 numaralı “Diğer halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları” ürün grubunda 2012 yılında ABD’nin en büyük tedarikçisi 2012 yılında gerçekleştirdiği 121,604 milyon dolarlık ihracatıyla Çin olmuştur. Çin, pazarda %67,15’lik paya sahiptir. 2008-2012 yılları arasında ise pazardaki payını %189,47 arttırarak hâkimiyetini sağlamlaştırmıştır.

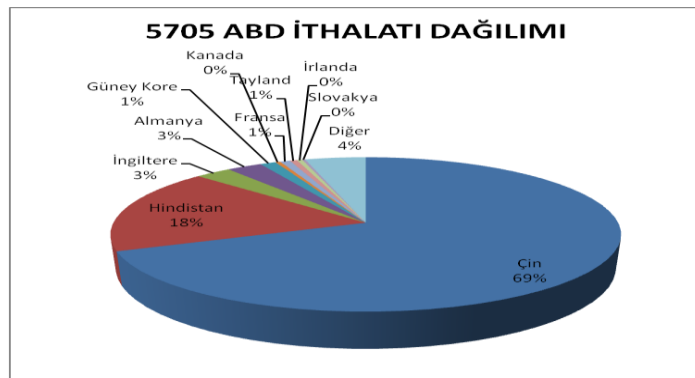
Pazarda bir diğer büyük tedarikçi 2012 yılında gerçekleştirdiği 34,960 milyon dolarlık ihracatı ve %19,30’luk pazar payıyla Hindistan olmuştur. Hindistan’ın ürün grubunda ABD’ye ihracatı 2008-2012 yılları arasında %14,05 artış göstermiştir. Almanya 2008-2012 yılları arasında ABD’ye ihracatını %128,21 arttırmışsa da 2012 yılındaki pazar payı yalnızca %1,35’tir.

T 8 5705 Diğer Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları ABD İthalat Rakamları; 2008-2012; Dolar, Bin

İhracatçılar	2008	2009	2010	2011	2012	2012 Pay	2008-2012 Değişim %
Çin	42.009	44.506	62.598	124.400	121.604	67,15	189,47
Hindistan	30.652	30.023	33.656	31.931	34.960	19,30	14,05
İngiltere	4.206	3.344	4.109	4.772	5.828	3,22	38,56
Almanya	1.074	1.858	2.913	4.645	2.451	1,35	128,21
Güney Kore	1.645	461	1.068	2.103	2.394	1,32	45,53
Kanada	794	824	510	658	1.483	0,82	86,78
Fransa	757	456	781	1.314	1.290	0,71	70,41
Tayland	802	106	331	949	882	0,49	9,98
İrlanda	1.246	780	464	718	870	0,48	-30,18
Slovakya	0	0	10	395	868	0,48	N/A
Diğer	11.063	12.507	7.352	7.991	8.468	4,68	-23,46
Toplam	94.248	94.865	113.792	179.876	181.098	100,00	92,15

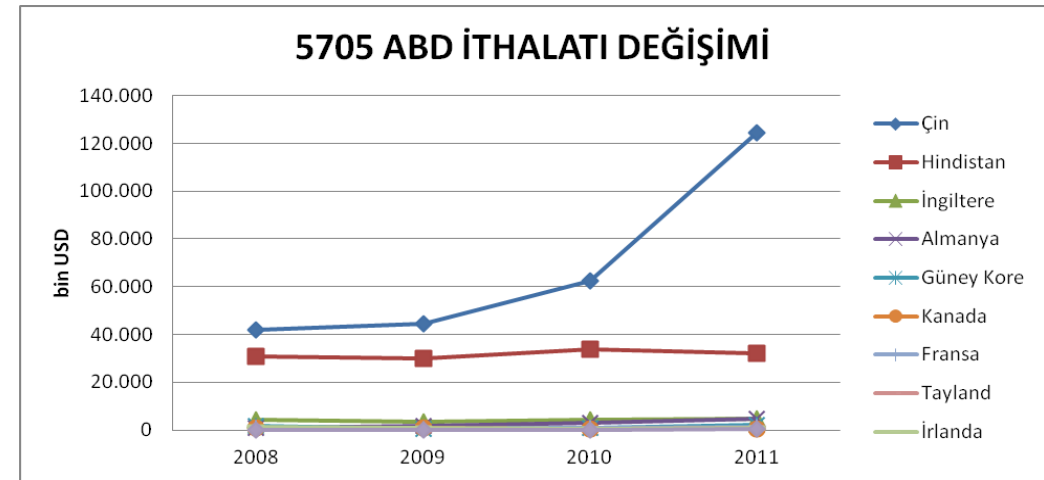
Kaynak: Trademap, Mart 2013

**Grafik 19 Diğer Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları
ABD İthalat Dağılımı; 2008-2012; %**



Kaynak: Trademap, Mart 2013

**Grafik 20 Diğer Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları
ABD İthalat Değişimi**



Kaynak: Trademap, Mart 2013

2.2.3 ABD'nin Halı İthalatında Türkiye

2.2.3.1 ABD'nin Türkiye'den Alımları

ABD Türkiye'den 2012 yılında 570242 GTIP numaralı Sentetik/Suni Elyaftan Kadife Şeklinde Dokunmuş Hazır Eşya ürün grubunda 136,6 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. 2010 yılında 8,3 milyon dolar olan bu rakam 2012 yılında 136,3 milyon dolara yükselmiştir.

T 9 ABD'nin 570242 Ürün Grubunda Türkiye'den Alımları (dolar,bin)

GTIP Kodu	2010	2011	2012
570242	83334	112293	136306

Kaynak: Trademap, Mayıs 2013

Türkiye'nin 570242 - Sentetik/Suni Elyaftan Kadife Şeklinde Dokunmuş Hazır Eşya ürün grubunda ABD'ye toplam ihracatının Gaziantep İhracatçı Birliklerinin payı %77,20'dir.

T 10 Türkiye'nin 570242 Ürün Grubunda ABD'ye İhracatında GAİB'in yeri

İhracatçı	2012 (dolar, bin)	2012 (%)
Türkiye	136,3	100%
GAİB	105,6	77,20%

Kaynak: Trademap, GAİB - Mayıs 2013

ABD halı ithalatı eyaletler bazında incelendiğinde alımların % 75'e yakın bir kısmının Georgia, New Jersey ve Kaliforniya eyaletleri tarafından yapıldığı görülmektedir. •

- ABD toplam halı ithalatının % 34,7'sini gerçekleştiren Georgia Türkiye'den alımlarda da en önemli eyalettir; Türkiye'nin ABD makine halısı ihracatının % 31,4'ü Georgia eyaletine yönelmektedir.
- ABD toplam halı ithalatında 2. konumdaki New Jersey ise Türkiye'den alımlarda ikinci olup, makine halısı ihracatımızın % 30,7'sinin yönlendiği bir eyalettir.

T 11 Türkiye'den ABD'nin 570242 makine halısı ithalatında eyaletlerin yeri, değer dolar

	Halı İthalatında Payı %	Türkiye'den Halı İthalatında payı %
Eyaletler	2011	2011
Georgia	34,7	31,4
New Jersey	23,3	30,7
California	16,5	7,2
New York	6,5	13,0
Texas	5,4	6,4
Maryland	2,6	0,6
Genel Toplam	100	100

Kaynak: US Department of Commerce International Trade Administration

2.2.3.2 ABD'nin Son Bir Yılda Gaziantep'ten Alımları

Gaziantep'ten 2012 yılında 570242 GTIP numaralı Sentetik/Suni Elyaftan Kadife Şeklinde Dokunmuş Hazır Eşya ürün grubunda ABD'ye ihracat 2008'e göre 4 kat artarak 105,6 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. ABD'ye ihracat Gaziantep'in bu makine halı toplam ihracatının %7,5'ini oluşturmaktadır.

T 12 GAİB'den 570242 makine halısı ihracatı ve ABD'ye ihracatın gelişmesi, 2008-2012 miktar, değer

Ülke	2008 (miktar, ton)	2008 (dolar)	2008 Yüzdesi	2012 (miktar, ton)	2012 (dolar)	2012 Yüzdesi
Amerika Birleşik Devletleri	7.886.666,9400	27.837.714,9600	3,94%	29.249.120,0100	105.600.201,1400	7,50%
Dünya Toplam	232.340.769,0600	705.926.812,1210	100%	411.380.711,0600	1.406.311.334,75	100%

Kaynak: GAİB, Mayıs 2013

3) Potansiyel Müşterilerinin Analizi: ABD pazarında dağıtım kanalları ve oyuncular

Bir ülkeyi hedef pazar olarak tanımlayabilmemiz için masa başı ve hedef pazarda araştırma yapmak ve söz konusu ülkenin pazar olarak potansiyelinin değerlendirmesi gerekir. **İhracat sadece ürünün ülkemizden çıkarak başka ülke sınırına girmesi anlamına gelmez; ihracat ürünün hedef ülkedeki alıcılara en karlı ve verimli biçimde satılmasıdır.**

✓ **Piyasa istihbaratı yapılmıştır**

İthalatçı firma bilgileri tamamen konşimento belgelerinden temin edilmiştir.

- Bunlar kesin olarak ithalat yapmış olan firmalardır.
- İthalatçı firmanın tüm iletişim detayları verilmektedir: İlgili kişi adı, tel faks, e-mail, web sitesi adresi

✓ **Rakip istihbaratı gerçekleştirilmiştir**

Piyasa istihbaratından elde edilen veriler temel alınarak, aynı alıcı ve ithalatçılara satan rakipler tespit edilmiştir; sonrasında bu rakiplere dair kritik bilgiler sunulmuştur. Ayrıca, rakip ülkeler **Belçika, Mısır, Çin** ve az da olsa **Hindistan** olduğundan tüm bu ülkelerden **ithalat yapan firmalar konşimentolar** üzerinden tespit edilmiştir. **(EK 1.1**

Türkiye ve rakip ülkelerden alım yapan toptancı/ithalatçılar listesi)

- Rakiplerin hangi firmalara ihracat yaptıkları
- Müşterilerin hangi yerli yabancı firmalardan alım yaptıkları
- İhracat yapılan firmanın büyüklüğü ve profili sunulmaktadır.

Gaziantep'ten ihracat edilen makine halılarının hedef ülkede ABD'deki alıcılara en karlı ve verimli biçimde satılması esas alınmaktadır

Gaziantep halı üretici ve ihracatçıları araştırmada yer alan bu rakip istihbaratı ve alıcı profil analizi sayesinde ABD'deki yeni müşteri bulma ve/veya müşteri ve pazar doğrulama konusunda araştırma ve seçimler, elemeler yapılabilirler.

Bu çalışmada sunulan salt listeleri ve bilgileri ham şekilde vermek değildir. Zaten alıcıların üretici ve ihracatçıları bulmaları, aynı şekilde üreticilerin de ithalatçı listelerine ulaşmaları günümüzde çok basit bir işlem haline gelmiştir.

Araştırmanın katma değeri bu alıcı istihbaratı ve profil analizi ile her firma ihracatçı firmanın doğrudan bağlantıya geçebileceği kendi profiline uygun alıcı/ithalatçı firmaları tespit etmesi, aktif pazarlamasını etkinleştirmesi amaçlanmaktadır. Gaziantep halı kümesinin en önemli müşteri grubunu oluşturan toptancı ithalatçılar ile “alım kriterleri,

müşteri memnuniyeti” ve düzenlenmesi planlanan tanıtım faaliyetlerine dair ip uçları almak üzere temasa geçilmiştir.

Bunlardan Atlanta'daki fuara katılanlar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Türk makine halıcılarının önemli bir kısmı direkt son satıcıyı hedeflemediğinden dolayı müşteri olarak son tüketicinin yanı sıra dağıtım kanalları bazında analiz daha akılcı gözükmemektedir. Ancak firmalarımızın ABD piyasasında daha çok söz sahibi olabilmeleri için son tüketiciye dair bilgiri de takip etmeleri gerekmektedir:

Son Tüketici Olan Müşteriler

Halı üreticileri için asıl pazar her zaman için konut sektörü olmaktadır fakat iş binaları ve taşımacılık sektöründe kullanılan konteyner-treylerlere döşenen halılar da pazar hacmini arttırmaktadır. Sektördeki müşteri segmentleri şu şekilde tanımlanabilir:

Hane halkı sektördeki birincil müşteri grubudur. 2012 yılında toplam talebin %12'sini oluşturmuşlardır. 2006-2012 yılları arasında sektördeki satın alımlarını %6 arttırmış fakat 2006 yılına kıyasla 2012 yılında %14 daha az harcama yapmışlardır. Talepteki bu düşüş büyük endüstriyel müşterilere de yansımış, 6 yıllık periyotta % 17 düşüş gerçekleşmiştir. Motorlu araçlar, yarı-treyler ve treylerler endüstrileri 2006 yılından 2012 yılında %20 düşüş sergileyerek alımların %31'ini oluşturmuştur. İnşaat sektöründeki alımlar aynı yıl içerisinde %25 olmakla beraber 2006 yılından 2012 yılına %35 düşüş sergilemiştir. Ekonomik krizle beraber en büyük düşüş ise %47 ile halı sektörüne sermaye yatırımlarında gerçekleşmiştir.

2012 yılının sonunda, İç talepteki düşüş ve ithal ürünlerdeki sabit fiyatlar sonucu ABD halı ve kilim pazarındaki ürünlerin %18'i yabancı kaynaklardan satın alınmıştır. Bu ürünlerin ana tedarikçileri ise ucuz ürünleriyle Çin ve Hindistan olmuştur. 2006-2012 yılları arasında Çin'in ithalattaki payı %17'den, %27'ye yükselmiş; diğer önemli tedarikçiler ise Mısır, Kanada ve Türkiye olmuştur.

Ev ve bahçe ürünleri sektörü harekete hazır:

AB ekonomisinin de içinde bulunduğu bölge ekonomileri raydan çıkıyor gibi görünse de ABD ekonomisi temelde ekonomik gelişmelere göz kırpmaktadır. Bu çerçevede, kriz sonrası küçülmeye giden ev ve bahçe ürünleri sektörü için 2011 ve 2016 yılları arasında sağlam bir büyüme bekleniyor. Kriz sürecinde dekorasyon ve tadilat isteklerini erteleyen müşterilerin tekrar bu sektöre ilgi duyacağı beklenirken üreticiler ve perakendeciler arasındaki rekabet de fiyatlarda düşüşe sebep olacaktır.

3.1 Dağıtım Kanalları

→ ABD halı pazarına girişte aracı ithalatçılar önemli rol oynuyor



İhracatçılarımız son tüketici ile (bir kaç istisna dışında) hiç karşılaşmamaktadır.

- Nourison ve Couristan gibi ithalat ağırlıklı çalışan firmalar ana müşterileridir. Bu aracı/ithalatçıların ABD'nin çeşitli eyaletlerinde ve farklı ülkelerde mağazaları ve bayileri bulunmaktadır.
- Firmalarımız toptancıların yanı sıra Katlı Mağazalar, İhtisas Mağazaları ve Yapı Marketleri gibi organize perakendeye de girmeyi denemektedirler.
- Temsilcisi olan firmalar ise son kullanıcı ile muhattap olmaktadır

- Toptancı firmaların, ithal ürünleri kendi mağazasında, bayisinde, internet sitelerinde veya organize perakende olarak tanımladığımız alanlarda müşteriye ulaşabilmektedir.
- Dev ithalatçı firmaların müşteri gruplarından en önemlisi organize perakendeye faaliyet gösteren firmalar. Bu nedenle çoğu ithalatçı, Türkiye'den herhangi bir firmanın veya kümenin ABD'de bir yapılanmasını rekabet açısından arzu etmiyor.



EK I) ABD Müşteri liste/detayları

1.2, Türkiye ve Belçika'dan alım yapan toptancı/ithalatçılar,

1.3, Türkiye'den alım yapan ithalatçılar detayları

1.4 Belçika'dan alım yapan ithalatçılar detayları

- Kas rugs gibi büyük firmalar Türkiye dışında Belçika, Hong Kong, Mısır, Almanya, Umman gibi ülkelerden alım yapmaktadırlar.
- Karastan Rugs Mill, Alexander Smith, Bigelow firmaları gibi Georgia eyaletindeki dev üretici Mohawk Industries'nin bir bölümüdür. Karastan da antika görünümlü dizaynlar ve güncellenmiş oryantal tüfte ve dokuma makine halısı üretip satmaktadırlar. Bunlar ayrıca özellikle Belçika'dan alım yapmaktadırlar.

- Natco ve Nourison gibi firmalar Türkiye dışında Mısır, Belçika, Çin'den de alım yapmaktadırlar.
- Sams, Rug 1 Import veya Rugs USA gibi şirketler Belçika'dan da Türkiye'den de alım yapmaktadırlar.
- Ben Chez İn, Clestra, ağırlıklı Belçika'dan alım yapmaktadır.
- Ancak Yaraghi, Dynamic Rugs, Safavieh, Zinatex gibi firmalar Türkiye'den alıma daha yakın gözükmetedir
- Carpet Outlet Baltimore, American Middle East Trading, Magic Trade, Majestic Rug profilindeki daha küçük ithalatçılar da mevcuttur

→ Organize perakende de Katlı Mağazalar, Yapı Marketleri ve İhtisas Mağazaları bazı küme firmalarımız için hedef müşteri olabilir.



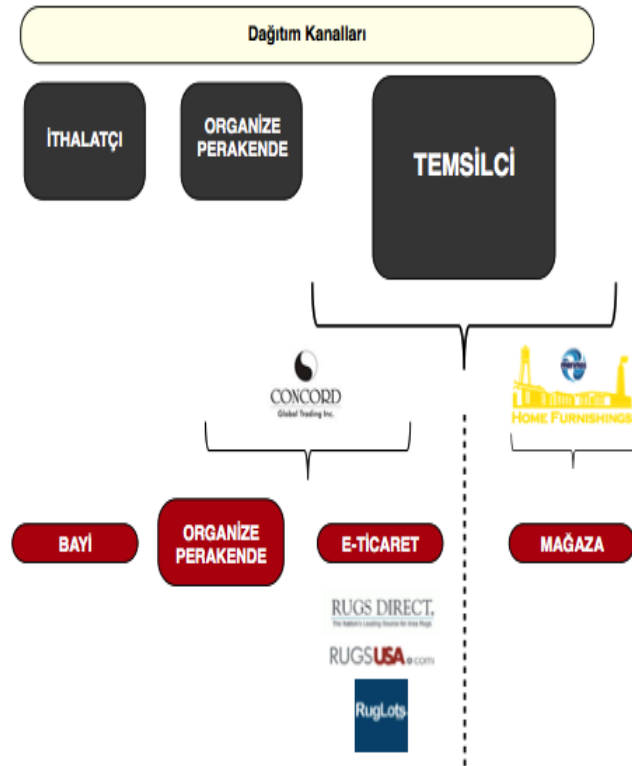
- Katlı mağazalarda ürün fiyatları diğer perakende kanallarına göre daha yüksek.
- Tedarikçilerine karşı fiyat baskısı uygulayan bu zincirler kendi markaları altında sunmak üzere ara mal veya nihai ürün almaktadırlar.

- İhtisas ve Katlı mağazalara nazaran daha uygun fiyatlara ürünlerini satmaktadırlar.
- Yapı marketleri de krize rağmen büyümektedirler.

- İhtisas Mağazaları kendi tasarımlarını üretmektedirler.
- Bed Bath & Beyond mağazaları ithal marka makina halısı satmakta, Crate & Barrel gibi mağazalar da kendi markaları adı altında ithal makina halısı satmaktadır.

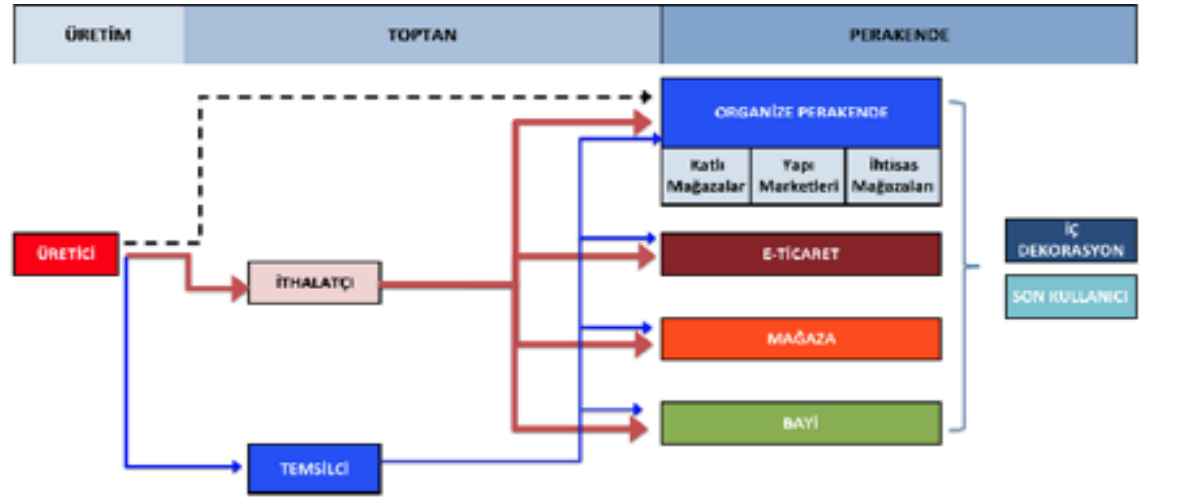
EK 1.5) ABD Organize Perakende Firmaların Detayları

→ Turquality desteği ile mağazalar açan Merinos firması, ABD’de diğer Türk firmalarının aksine farklı bir strateji izlemektedir.



- Türkiye’de üretmiş olduğu halıları, Merinos ve Concord Global markaları adı altında ABD pazarına sunmaktadır. N.Carolina, S.Carolina ve Georgia eyaletlerinde olmak üzere 3 mağazası bulunmaktadır.
- Concord Global marka halılar Wal-mart, J.C. Penny ve Lowe’s gibi organize perakende sektöründe faaliyet gösteren katlı mağazaların yanı sıra Rugs Direct ve Rugslots gibi internet sitelerinde de satılmaktadır.

→ İhracatçılarımızın müşteri profili ağırlıklı olarak toptancı/ ithalatçılardan oluşmaktadır



Gaziantep'ten alım yapan ve genelinde ilk 15 en büyük toptancı/ithalatçı arasında yer alan bu firmalar Amerikanın en büyük organize perakende mağazalarının tedarikçisidir.

- Türk halıları bu toptancı/ithalatçılar tarafından büyük mağaza zincirlerine sokulmaktadır.
- Ancak menşeyinin Türkiye olması dışında hemen hemen hiç birinde Türk markası yer almamaktadır.
- Bu halılar ya toptancı/ithalatçının (Nourisson, Couristan, Safaviev ...) markası ile veya mağazanın markası ile satılmaktadır.(Create& Barrel, Bed, Bath and Beyond...)

Aracı/İthalatçı firmaların Satış Kanalları

Sıra	Firma	Hali İthalatı Yapan	Toptan Satış yapan	E-Ticaret	Mağaza	Bayii	Mağazalar
1	American Middle East Trading	✓			✓		
2	Amazing Rugs	✓		✓			
3	Azad	✓		✓	✓		
4	Capa Rugs	✓	✓				
5	Carpet outlet baltimore	✓			✓		
6	Concord Global Trading	✓	✓		✓		Wal-mart, J.C Penny, Lowe's
7	Couristan	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, J.C Penny, Kohl's, Home Depot, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, QVC
8	Cozy Rugs	✓			✓		
9	Dahdoul	✓	✓		✓		
10	Dynamic Rugs	✓	✓			✓	Wal-mart, Kmart, Lowe's
11	Global Linen Inc.	✓	✓				
13	Hom Furniture	✓			✓		
14	International Rugs	✓	✓		✓		
15	Ikea Supply	✓			✓		
16	Isberian	✓		✓	✓		
17	Kane Carpet	✓	✓				
18	Kas Rugs	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, J.C Penny, Home Depot, Bed Bath & Beyond, Lowe's
19	Loloi	✓	✓		✓		Wal-mart, Kohl's, Home Depot, Bed Bath & Beyond
20	Liberty Rugs	✓	✓		✓		
21	Majestic Rug Company	✓	✓				Wal-mart
22	Mayberry Rugs	✓	✓				
23	Karastan	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, Sears, J.C Penny, Home Depot, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, Target, Lowe's, Menards, QVC
24	Central Oriental	✓	✓			✓	Wal-mart, J.C Penny, BJ's Wholesale Club, Menards
25	Nour International	✓	✓				

Sıra	Firma	Hali İthalatı Yapan	Toptan Satış yapan	E-Ticaret	Mağaza	Bayii	Mağazalar
26	Nourison	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, Macy's, Sears, J.C Penny, Kohl's, Bloomingdales, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, Lowe's, BJ's Wholesale Club, Menards, QVC
27	Ottomanson	✓	✓		✓		
28	Rug Expo	✓		✓			
30	Ruglots	✓	✓	✓			
31	Rug 1 imports	✓	✓		✓		
32	Rugs and more	✓	✓		✓		
33	Rugs USA	✓		✓			
34	Sams International	✓	✓		✓		
35	Segma Inc.						
36	Stanton Carpet	✓	✓			✓	
37	Surya Inc.	✓	✓		✓	✓	Wal-mart, Sears, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, Costco, QVC, Neiman Marcus
38	Tayse	✓	✓		✓		Sears, Menards
39	Safavieh	✓	✓	✓	✓	✓	Wal-mart, Macy's, J.C Penny, Kohl's, Bed Bath & Beyond, Linens N Things, Target, Lowe's, QVC, Neiman Marcus
40	Zinatex	✓	✓				
41	828 International Trading Co.	✓	✓				
42	Angela Adams Design	✓		✓			
43	Balta US Inc.	✓	✓				Wal-mart, Home Depot, Lowe's, Menards
44	Odegard	✓	✓		✓	✓	
45	Tufan S.A.	✓	✓				

3.2. Potansiyel Müşterilerinin Alım Kriterlerine Göre Analizi

→ ABD pazarında başarıda kilit unsur: uygun renklerde çalışabilme

- Alıcılar tedarikçilerin üretim hatlarındaki renklerin, ABD modasına uygun olmasını beklemekteler.
- Amerikalı ithalatçılar, tedarikçilerine verdikleri dizaynın birebir aynısını talep etmekte.
- Nihai ürün renklerinin, tasarlanan ile birebir tutması gerekmektedir.
- Renk uygulamalarının sağlıklı olabilmesi için üretici firmaların ABD'deki trendleri yakından takip etmesi gerektiği aşikardır.

→ Amerikalı ithalatçıların hepsi “üretimde esneklik” olması gerektiğinin altını çiziyor

- Üretimde esneklik, üretici firmaya verilen tasarımın, birebir renginin tutması ve aynı zamanda herhangi bir miktar angajmanı olmaksızın, istenilen adette üretim yapılabilmesi anlamını taşımaktadır.
- Üretimde esnekliği sağlayabilmek için üretici firmaların devamlı ABD pazarına uygun renklerde üretim yapması gerektiği ve bu özelliğe sahip fabrikalar ile uzun vadede çalıştıklarını belirttiler.
- Alıcılara göre ABD pazarındaki trendlerin yakın takibi, üretimde esnekliği sağlayacak en önemli unsurdur.
- Trend renkte halı üretimi şart (hemen hemen tüm alıcılar Suudi Arabistan için üretilen halıların ABD pazarı trendlerine uyumlu olmadığının altını çiziyor) **(EK 1.6 Amerika'da trend renk ve modellerden örnekler)**

→ Üretici firmaların “hizmette” başarısı tüm değer zinciri ile ilgilidir

- İstenilen rengin tam olarak tutturulması.
- Üretimde esneklik.
- Kaliteli ambalajlama birçok ithalatçının önem verdiği hizmetlerden bir tanesi.
- Özellikle ithalatçıların, perakende müşterileri tarafından kaliteli ambalajlanmış ürün istemeleri, sipariş ettikleri biçimde paketlenme, istiflemeye titizlikleri

tedarikçilerden ambalajlama konusunda beklentilerin yüksek olduğu göstermektedir.

- Üreticilerin, müşteri şikayetleri karşısında çabuk çözüm önlemi getirmeleri de bir diğer önemli unsurdur.

→ Euro'nun değer kazanması, Gaziantep için fırsat

- Mısır, Belçika, Türkiye, Çin ve Hindistan gibi farklı ülkelerden alım yapan ithalatçılar söz konusu ülkelerdeki finansal değişiklikleri yakından takip ediyorlar.
- Avrupa'da özellikle Belçika'da Euro'ya geçiş ve takip eden süreçte Euro'daki artış sebebiyle ithalatçıların Türkiye, Mısır gibi alternatif ülkelere yönlendiğini görebiliyoruz.

→ Ancak şartlar ağırlaşabilir: Toptancı/ithalatçılar da tedarikçiden kalite belgesi isteyebilecek

- Kalite standartlarına uyum açısından alıcıların henüz herhangi bir şartı bulunmamakta.
- Ancak yakın gelecekte ithalatçıların üretici/tedarikçilerinden de kalite standartlarına dair belge isteme durumu olabileceği gündemde
- Büyük ölçekli bir ithalatçı için, halının rengi, tasarlanan ile uyuşmuyorsa, teknik kalitesi önemini yitirmektedir. Halı da görsel güzellik kalitenin önüne geçmiş durumdadır!

→ İthalatçıların Gaziantep üreticisi ile olan “güven sorunu” çözülmeli: Tasarım maliyet ve emeğine saygı bekleniyor

- İthalatçıların hepsi, üreticilerden farklı tasarımlar beklentisi içerisinde değiller.
- Ancak üretici firmadan temel beklenti ithalatçıların tasarladığı veya satın aldığı tasarımların birebir yapılmasıdır.
- İthalatçı firmanın vermiş olduğu tasarıma sadık kalan, o tasarımın aynısını veya benzerini bir başka firma için üretmeyen, dürüst firmalara ihtiyaç duyduklarını tüm alıcılar dile getirmektedirler.

4. Hedef Müşteri Profillerine Göre Gaziantep Halı Kümesi Firmalarının Değerlendirmesi ve Pazarlama, Satış Strateji Önerileri

Firmalarımızın hedef pazarı olan ABD'ye olan ihracatlarını arttırmaya yönelik yapılan bu projede firmaların müşteri seçimlerinde stratejik kararlar alması için temel oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Kümenin ve pilot projeye katılımcı firmaların değer zincirine göre değerlendirilmesi, SWOT analizi ve stratejik gruplaması yapılmıştır. **EK II) Gaziantep Halı Kümesinin Rekabetçiliği**

Mevcut müşteri portföylerini değiştirerek ve/veya geliştirerek perakendeyi amaçlayan firmalarımızın, ithalatçıların sebep olacağı negatif etkilere hazırlıklı olmalıdır.

4.1. Genel tespit: Türk halıları, perakendeye araçlarla ulaştığından kârlılığı düşüktür! İthal Makine Halıları Fiyat Örnekleri

Concord Global Shaggy Modern Zebra Natural Rug (1541) Shag

\$44 - \$176

Free Shipping!

Usually ships in 1-3 days
Zebra Shag animal print rugs are so cute and decorative. Decorate your space with this cozy contemporary rug.
Material: Synthetic (olefin/polypropylene)
Weave: Machine Made

Size	Price
3'3" x 4'7"	\$44.62
5' x 7'	\$102.97
6'7" Round	\$176.88
6'7" x 9'3"	\$176.88

Color Brown
Style Animal Prints
Material Synthetic (olefin/polypropylene)
Weave Machine Made
Manufacturer Concord Global
Collection Shaggy
Design Zebra
Pile Height 0.79 inch
Density Approximately 250,000 knots per meter
Made In Turkey

Dynamic Rugs Eclipse Silver Contemporary Stripes Rings Rug (68146-4343)

\$199 - \$799

Free Shipping!

Usually ships in 2 to 3 days
Warm colors and rich textures abound in this handsome collection from Dynamic Rugs. Updated designs and extra softness make these rugs perfect for any room of your home or office.
Material: Synthetic (olefin/polypropylene)
Weave: Machine Made

☐ Email

Size	Price
3'11" x 5'7"	\$199.99
5'3" x 7'7"	\$349.99
6'7" x 9'6"	\$599.99
7'10" x 10'10"	\$799.99

Color Silver
Style Contemporary
Material Synthetic (olefin/polypropylene)
Weave Machine Made
Manufacturer Dynamic Rugs
Collection Eclipse
Design 68146
Pile Height 0.43 inch
Made In Belgium

Kaynak: www.ruglots.com, Temmuz 2013; www.sears.com, Temmuz 2013

İthal Makine Halısı Perakende Fiyat Örnekleri

İMALATÇI	SIRA	SATICI	ÖLÇÜLER		FİYAT USD	MARKA
TÜRKİYE	1	SEARS	2.4	x 3	\$474.00	WORLD RUG GALLERY
	2	SEARS	1.5	x 3.6	189.00	WORLD RUG GALLERY
	3	SEARS	0.9	x 1.5	122.55	WORLD RUG GALLERY
	4	SEARS	0.93	x 1.71	125.28	LOLOİ
	5	SEARS	2.3	x 3.18	486.69	LOLOİ
	6	SEARS	0.9	x 1.41	29.99	
	7	SEARS	2.28	x 1.6	187.04	SAFAVIEH
	8	Ruglots	1.5	X 2.3	\$189.99	HOME DYNAMIX
	9	Ruglots	1.61	x 2.31	\$211.65	UNITED WEAVERS
	10	Ruglots	1.524	x 2.31	\$165.00	SURYA
	11	Ruglots	1.615	x 2.22	\$133.88	CONCORD GLOBAL
	12	Ruglots	2.04	x 2.92	\$216.00	CONCORD GLOBAL
ÇİN	1	SEARS	1.60	Çap	114.00	SAFAVIEH
	2	SEARS	2.13	X 2.1	636.67	LOLOİ
	3	Ruglots	1.09	x 1.7	\$143.65	NOURISON
	4	Ruglots	2.4	X 3.07	\$466.65	NOURISON
	5	Ruglots	1.09	X 1.7	\$127.00	NOURISON
	6	Ruglots	2.4	X 3.07	\$530.00	NOURISON
	7	Ruglots	1.6	X 2.19	\$100.00	UNITED WEAVERS
	8	Ruglots	1.615	x 2.194	\$100.00	UNITED WEAVERS
	9	Ruglots	0.9	x 1.524	\$160.00	SURYA
BELÇİKA	1	SEARS	2	x 3	176.00	SAFAVIEH
	2	SEARS	2.13	x 2.13	173.00	SAFAVIEH
	3	SEARS	0.8	x 1.5	40.00	SAFAVIEH
	4	SEARS		x 2.00 Çap	124.00	SAFAVIEH
	5	SEARS	0.6	x 1	22.00	SAFAVIEH
	6	SEARS	1.2	x 1.7	68.00	SAFAVIEH
	7	SEARS	2.01	x 2.88	176.00	SAFAVIEH
	8	SEARS	2.01	x 2.01	140.24	SAFAVIEH
	9	SEARS	2.1	x 2.1	199.30	SAFAVIEH
	10	SEARS	1.71	x 1.2	78.24	SAFAVIEH
	11	SEARS	2.3	x 1.6	167.99	SAFAVIEH
	12	SEARS	1.5	x 0.8	52.16	SAFAVIEH
	13	SEARS	1.5	x 0.8	67.22	SAFAVIEH
	14	RUGLOTS	1.6	X 2.19	\$84.99	HOME DYNAMIX
MISIR	1	SEARS	2.3	X 3.15	404.10	LOLOİ
	2	SEARS	2.3	X 3.15	666.66	LOLOİ
	3	SEARS	1.56	X 2.31	197.10	LOLOİ
	4	RUGLOTS	1.615	X 2.31	\$118.99	SPHINX ORIENTAL WEAVERS
	5	RUGLOTS	2.49	x 3.048	\$237.77	SPHINX ORIENTAL WEAVERS
	6	RUGLOTS	1.615	x 2.31	\$349.00	SPHINX ORIENTAL WEAVERS
	7	RUGLOTS	1.615	x 2.31	\$149.00	SPHINX ORIENTAL WEAVERS
	8	RUGLOTS	1.615	x 2.31	\$128.00	Ruglots
İTALYA	1	Ruglots	1.676	X 2.34	\$142.49	RADICI USA
	2	Ruglots	1.676	X 2.34	\$142.49	RADICI USA
	3	Ruglots	1.676	X 2.34	\$149.99	RADICI USA
BULGARİSTAN	1	Ruglots	1.584	X 2.194	\$109.99	HOME DYNAMIX
	2	Ruglots	2.37	x 3.1	\$219.99	HOME DYNAMIX

İthalat Birim Fiyatı (\$/ Tons)

6. Türkiye: \$4,120
7. Mısır: \$4,539
8. Belçika: \$5,785
9. Çin: \$6,113
10. Hindistan: \$5488

Perakende Fiyatları: Türk Halılarının, perakende mağazalarında kalitesine göre m2'si \$36 ve \$65 arasında değişmektedir.

Kaynak: www.sears.com, Temmuz 2013; www.ruglots.com, Temmuz 2013

4.2. Pazarlama, satış politikalarında değişim önerileri

4.2.1. Bazı firmalarımız için organize perakendeye aracısız girmek müşteri potansiyeli ve karlılığı artırma fırsatı

4.2.1.1. Organize perakende

Bölgesel veya ulusal olmak üzere bazı büyük üreticiler kardeş firma denilebilecek küçük firmalarla işbirlikleri içerisine girseler de, parke üreticisi firmalar ise bağımsız dağıtıcıları tercih etmektedirler.

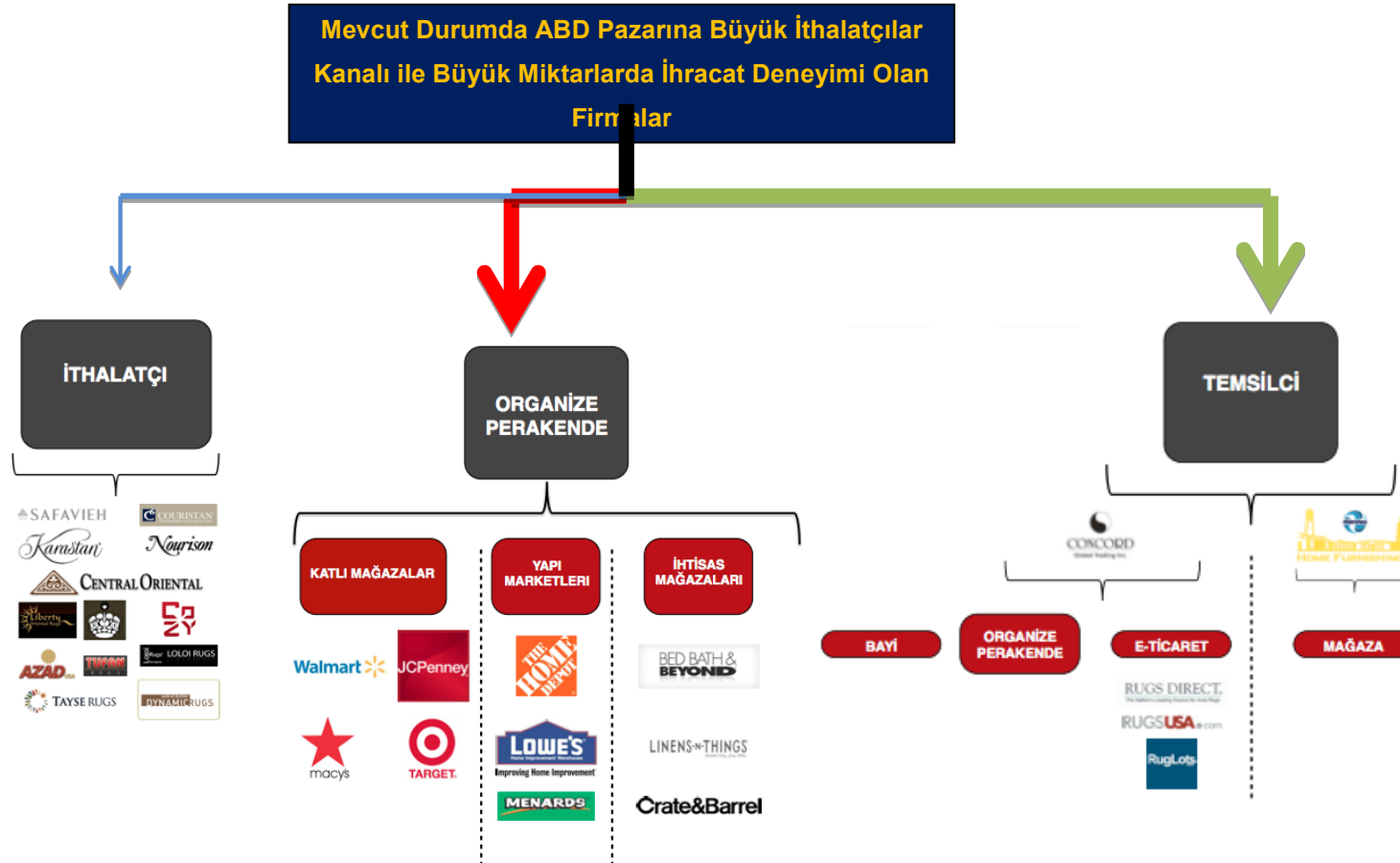
Sayısı ve türü git gide gelişen ve artan zemin dağıtım kanalları şu şekilde sıralanabilir:

- Zemin üzerine ihtisas mağazaları,
- Ev ve dekorasyon ürünleri satan mağazalar,
- Mobilya mağazaları,
- Katlı mağazalar (AVM)
- Toplu alıcılar,
- Duvar kâğıdı ve boya satan mağazalar,
- Diğer toptancı kuruluşlar

Satış mağazalarındaki geniş ürün seçenekleri ve çalışanlarının ürünler üzerindeki bilgi birikiminin de yardımıyla ev ve bahçe üzerine yoğunlaşmış perakendeciler, 2011 yılında tüketiciler için en çok tercih edilen dağıtım kanalı olmuşlardır. Fakat 2008 yılındaki ekonomik kriz sonrası yavaş bir şekilde pazardaki paylarını kaybetmeye başlamışlardır. Fiyat odaklı müşteriler, olabilecek en düşük perakende fiyatına erişebilmek adına ev ve bahçe ürünleri pazarındaki dağıtım kanallarını değiştirmeye zorlanmaktadır. Fiyat avantajları sebebiyle özellikle internet perakendeciliğinin kullanımında hızlı ve güçlü artış gözlemlenmektedir.

4.2.1.2. ABD'de ivme kazanmak isteyen firmalara öneriler: Organize Perakendeye girme

14



Bu profildeki firmalarımız için tavsiye edilecek pazarlama stratejileri:

- ❖ Perakendeye ürün satmak isteyen firmalar için en önemli rol model Merinos firmasıdır: temsilcilik kanalı ile Organize Perakende Zincirlerine girmek+E-ticarete girmek+Bayi ve Mağazalar ile son tüketiciye ulaşmak
- ❖ Temsilci kanalı ile organize perakende ve e-ticarete girmek
- ❖ Aynı anda ithalatçılara satış

¹⁴ Firma Tipolojileri için : EK II) Gaziantep Halı Kümesinin Rekabetçiliği

4.2.1.3 ABD’de Organize Perakendeye Girmede Aşılacak Engeller

ABD pazarına girişte gümrük uygulamaları önemlidir. Ancak, gümrük tarifelerinden daha önemli görülebilecek tarife dışı engeller saptanmaktadır. Çeşitli standartlar, ürünlerin çevre ve insan sağlığına uygun üretilmiş olup olmadığı ve etiketleme kuralları bu piyasada özellikle aracısız, direk büyük perakende zincirlerine satacak olan firmalar ve/veya kendi markaları ile direk müşteriye ulaşmak isteyen ihracatçılar için önemli engeller olarak çıkmaktadır.

a) Tarife Engelleri

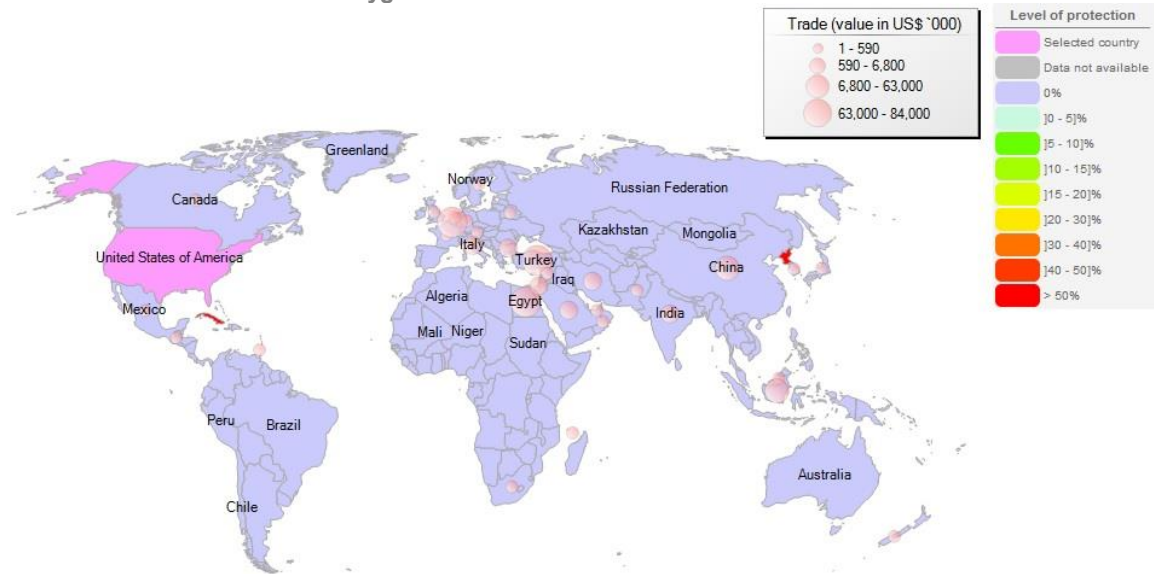
ABD’nin ithal ettiği ürünler zaten ihtiyacı olan ve iç üreticisini çok rahatsız etmeyen gruplar olduğundan önemli bir çoğunluğuna, gümrük vergisi muafiyeti ya da düşük vergi oranları uygulanmaktadır.

Tüketim ürünlerinde, emek yoğun olanlarda diğer gelişmiş ülkelere nazaran, yüksek gümrük vergileri uygulanmaktadır.

Tekstil ve hazır giyimde ABD’nin uyguladığı yüksek gümrük vergisinin aksine halı da koruma düşüktür.

Makine halısında Kuzey Kore ve Küba dışında tüm alım yapılan ülkelere gümrük vergileri düşüktür. Haritada görüleceği gibi Amerika kendisini çok çeşitli bölgelerden gelebilecek rekabet açmış durumdadır. En büyük halkalar ile işaretli olan Belçika, Türkiye, Mısır, Çin, Endonezya alımların en büyük miktarlarda olduğu ülkelerdir. Bununla beraber orta derecede önemli miktarda alım yapılan Orta Amerika ülkeleri, Güney Afrika, Hindistan ve Japonya gibi ülkelere ithalata sınır gözükmemektedir.

Şekil 4 ABD’nin Dünyadan 570242 Ürün Grubunda İthalatı ve Tarife Uygulamaları



Kaynak: Trademap, Mayıs 2013

b) Tarife Dışı Engeller

ABD’inde ürünlerin çevre ve insan sağlığına uygun olup olmadığı, çocuk işçi çalıştırma gibi konularda tarife dışı engel olarak anılabilecek bu standartları ticari ve/veya bilimsel dernekler, profesyonel birlikler, teknik organizasyonlar, federal hükümet ve Ulusal Adalet Enstitüsü gibi kurumlar belirlemektedir.

ABD’de uygulanan standart türleri:

- Performans ve tasarım standartları,
- Gönüllü mutabakat standartları, savunma standartları, de facto standartları, sanayi standartları,
- Federal standartlar
- Uluslararası standartlardır.

Sadece gönüllü standart üreten kuruluş sayısının 600’den fazla olduğu belirtilmektedir.¹⁵

İKEA, Homedynamics gibi bazı firmaların kendi standartlarını oluşturduğu ve her biri ile çalışmanın kâlfetli olduğu görüşmelerimiz sırasında aktarılmıştır.

ABD gibi avukatlık sisteminin ve tüketici haklarına duyarlılığın gelişmiş ülkeler arasında dahi uç örneklerinin yaşandığı bir toplumda artan toplumsal duyarlılık ve baskılarla bağımsız denetim kuruluşları tarafından uygulanmak üzere faaliyet kuralları ve denetim sistemleri artmaya devam etmektedir.

Rekabeti Zorlaştıran Kurallar: ABD Yeni Ürün Güvenliği Standardı

Federal kanunlara göre halılar, Tüketici için Ürün Güvenliği Hareketi 2008(CPSIA) standartları doğrultusunda ateşe dayanıklılık standartlarına uyumlu olmalıdır.

Halı ve kilim üreticileri ve ithalatçıları ürünleri bir test programına tabi tutulduktan sonra General Conformity Certificate belgesini almak zorundadırlar.

12 yaş altı çocuklar için dizayn edilmiş halı veya kilimler içinse Children's Product Certificate belgesi alınması zorunludur.¹⁶

¹⁵ ABD: Temel Ekonomik Göstergeler, Genel ve Sektöre Bilgiler, Ocak 2010, İTKİB

¹⁶ Tüm bu uygulamalarla ilgili ayrıntılara www.cpsc.gov/cpsia internet adresi üzerinden ulaşılabilir.

Halı veya kilim nedir?

Büyük bir halı veya kilim 1,8 metreden küçük olmamak ve 7,3 m² den büyük olmamak üzere zemin kaplamasında kullanılan bir bitmiş dokuma mamulüdür. Küçük halılar içinse bu tür uzunluk kısıtlamaları geçerli değildir.

Halı veya kilimler için kullanım amaçlarının standartları nelerdir?

Halıdan kaynaklanan yangın sonucu ölüm, sakatlanma ve mülkiyete gelebilecek zararları önlemeyi öngören standartlar mevcuttur. Halı ve kilimler yangına sebep olabilecek kıvılcım kaynakları üzerinden ateşe dayanıklılıkları konusunda testlere tabi tutulurlar. [16 CFR Part 1630](#) ve [16 CFR Part 1631](#) linklerinde konuyla ilgili ayrıntılı bilgi incelenebilir. Standartları karşılamayan ürünler şu şekilde kalıcı olarak etiketlendirilir: YANICI (ABD FF 2-70 TİCARET STANDARTLARIYLA UYUMLU DEĞİLDİR): ATEŞ KAYNAKLARINA YAKIN YERLERDE KULLANILMAMALIDIR.

Yüzeyin ateşe dayanıklılığı nasıl ölçülür?

Bu test 2,7 x 2,7 cm, 8 tane halı örneğinin önceden düzenlenmiş bir ortam içerisinde ne kadar sürede yanacağını gözlemler.

Cihaz ve test malzemeleriyle ilgili ayrıntılı bilgi 16 CFR düzenlemesinin 1630.4(a) ve 1631.4(a) bentlerinde mevcuttur.

Özet olarak, her bir örnek test alanının merkezine yerleştirilir. Üzerineyse metenamin içeren yanıcı bir tabletin konacağı mekanizma yerleştirilir. Sonrasında bir kibrit ya da yanmaya yardımcı başka bir ateş kaynağıyla tablet yakılır. Test tüm alevlerin söndüğü görülene ya da halı örneğine kenarlarına yayılana kadar devam eder.

Testin kabul edilme kriterleri nelerdir?

Eğer kömürleşme halı örneğinin kenarlarındaki 1 inçlik kısımda görünmüyorsa örnek test kriterlerini sağlıyor demektir. Bunun yanında en az 7 örneğin testi geçmesi gerekir.

Etiketleme için gereklilikler nelerdir?

Eğer halı ya da kilimin alevlenmeyi geciktirici bir özelliği bulunuyorsa etiketinde ve faturasında "T" harfi bulunmalıdır.

Halı ve kilim tiplerine özel gereksinimler var mıdır?

Alevlenmeyi geciktirici özellik taşıyan halı ve kilimler 10 kez standartlara göre yıkanmalıdır. Alüminyum trihidrat ya da yapışkanında, köpüğünde, kauçuğunda ve başka bir yerinde alevlenmeyi geciktirici madde kullanılmış halılarda yıkama ise geçici olarak yasaklanmıştır.

Doğal materyallerden yapılan halılar ve kilimler üzerinde 16 CFR 1630.61 ve 16 CFR 1631.61 maddelerinde belirtildiği üzere spesifik yıkama yöntemleri uygulanmaktadır. Ayrıca, 16 CFR 1630.61(c) ve 16 CFR 1631.61(c) belirtildiği üzere açık bir şekilde okunabilir ve kalıcı bir etiketleme yapılmalıdır.

Yünlü flokatli halıları ve kilimleri 16 CFR 1630.62 ve 16 CFR 1631.62'da anlatıldığı üzere alternatif bir yıkama prosedürüne tabi tutulabilir. Ayrıca, 16 CFR 1630.62(c) ve 16 CFR 1631.62(c)'de belirtildiği üzere okunabilir ve kalıcı bir etiketleme yapılmalıdır.

Bir toptancı ya da dağıtıcıya garanti belgesi verilmesi için neler gereklidir?

Garantiden sorumlu toptancı ya da dağıtıcının ürünlerine bazı testler uygulanacaktır. Her bir kilim ya da halı türü için üretim başlangıcında, ithalat başlangıcında ya da ilk 25000 yardlık kilometrelik üretimde ve sonraki her 50000 yardlık kilometrelik üretimde birer test uygulanacaktır. Bunun yanında, 16 CFR 1630.31(g) ve 1631.31(g) maddelerinde tanımlandığı üzere garantiyi veren kişi garantiyi devam ettirebilmek adına bazı spesifik kayıtlar tutmak durumundadır.

2008 yılında ortaya çıkan Tüketici için Ürün Güvenliğini Geliştirme Hareketi doğrultusunda gereken diğer ihtiyaçlar nelerdir?

CPSIA tarafından ortaya çıkarılmış, 12 yaş ve altı çocuklara yönelik uygulamalar şu şekildedir:

Yüzeyde Kullanılabilecek Kurşun Limiti: Çocuklar için hazırlanmış halı ve kilimlerde %0,009'dan fazla olamaz.

Toplam Kurşun Kullanımı Limiti: Çocuklar için hazırlanmış halı ve kilimlerde % 0,01'den fazla olamaz.

Takibe Yönelik Etiketler: Çocuklara yönelik halı ve kilimlerde halıyla ilgili elde edilmek istenecek bilgilerin takibine yönelik kalıcı bir işaret bulunmalıdır. Bu işaret ürüne özel olmalıdır. Paketlerken ise ürünün nerede üretildiği, üretim tarihi ve tertip kodu mutlaka üzerinde yazmalıdır.

İthalatçı tarafından hazırlanması gereken uyum sertifikası, kumaş ve kıyafetler gibi birçok tüketici ürününde uygulanacaktır. Elektronik olarak da düzenlenebilen bu sertifika şu şekilde hazırlanmalıdır:

- Sertifika belgesi İngilizce olarak düzenlenecektir.
- Sertifika belgesinde ürünün tanımı yer almalıdır.
- Sertifika belgesi yalnızca ithalatçı tarafından beyan edilecektir.
- Sertifika belgesi; ürünlerin hangi Amerikan standart, kural, yasaklama ve düzenlemelerine tabi olduğunu göstermelidir.
- Sertifika belgesi, üreticinin adı ve iletişim bilgilerini içermelidir.
- Aynı şekilde ithalatçının adı, adresi ve telefon numarası da bu belgede yer almalıdır.
- Sertifika belgesinde belirtilen test kayıtlarını elinde tutan kişinin iletişim bilgileri de yer alacaktır.
- Ürünün imal tarihi (minimum ay ve yıl olarak) ve üretim yeri üretici adresinden farklıysa ürüne son şekil verilen yerin adresi (ilçe, şehir ve ülke). Eğer üretici aynı şehirde birden fazla yerde üretim faaliyetini gerçekleştiriyorsa fabrikasının açık adresi belirtilmelidir.
- Sertifika belgesinde yapılan testin tarihi ve yeri belirtilmelidir (ilçe, şehir, ülke).
- Testi yapan laboratuvarın adı, açık adresi ve telefon numarası belirtilmelidir. Tekstil ürünleri ve yetişkin kıyafetleri için yapılacak olan testler fabrika içindeki bir laboratuvarla ya da CPSC'ye akredite olmamış bir laboratuvarla yapılabilir. İthalatçı tarafından hazırlanan uyum sertifikasında ürünün test edildiği ve makul bir test programından geçmiş olduğu mutlaka belirtilmelidir. Bu zorunluluk 12 Kasım 2008 tarihli kanunla birlikte yürürlüğe girmiştir. Sonuç olarak ABD'deki ithalatçı, üreticiden bu testleri yapmasını ve test bilgilerini kendisine göndermesini isteyebilmektedir.

Uyum sertifikaları gümrük kontrolünden önce ürünlerle birlikte gönderilmeli veya yükleme sırasında sunulmalıdır. Ayrıca, perakendeci ve dağıtıcılara da gönderilmesi zorunludur. Her farklı ürün için ayrı sertifika hazırlanmalıdır. Uyum sertifikası hazırlanmamış veya uyum sertifikası sahte olan ürünlerin gümrüklerden ülkeye girişi ya reddedilir ya da bu ürünler yok edilir; ithalatçıya kanuni olarak ceza da uygulanabilir. İthalatçılar, test sonuçlarını en az 3 yıl ellerinde bulundurmalıdırlar. Ayrıca uyum sertifikası, ithalat süreci içerisinde elektronik olarak bir web sayfasında ya da gümrükte kullanılan diğer elektronik belgelerle birlikte gümrüğe sunulurken da kullanılabilir.¹⁷

c) Organize Perakendenin satın almada uyguladığı kendi kuralları

İnsan Hakları küreselleşme ile birlikte üretim yapan firmaların uyması gereken kanunlardan biri haline gelmiştir. Özellikle Amerika ve Avrupa'da faaliyet gösteren perakende firmaları, tedarikçilerinden insan hakları kanunları çerçevesinde üretim yapmalarını talep etmektedirler. Perakende firmalarının tedarikçilerine, "Etik Tüzüğü" veya "Tedarikçi Yönetmelikleri" adı altında yayınladığı bir dizi kurallara uyumun, sürekli olarak denetlendiği ve istismar söz konusu olduğunda ticari ilişkinin kesileceğini, gerekli hukuksal yaptırımların uygulanacağını açıkça belirtir.

ABD'deki perakende sektörüne direkt satış yapmayı hedefleyen firmalarımızın, perakende şirketlerinin koymuş olduğu kurallara birebir uyması ve sürekli denetlemesi gerekmektedir.

"Biz tedarikçilerimizi seçmeden önce gerçekleştirdiğimiz ziyaretlerde, firmanın sadece üretim kısımlarını değil, tuvaletlerini ve soyunma odalarını da denetleriz"

Bir İthalatçı Firma Sahibi

ABD'deki perakende zincirleri, insan hakları, çalışma koşulları, insan ticareti, iş sağlığı ve güvenliği vb. konuların ulusal/ uluslararası kanunlara uygun davranılmasını talep etmektedir.

Son yıllarda Çin, Hindistan, Endonezya, vb. küresel ekonominin üretim yeri haline gelen ülkelerde, sağlıksız çalışma koşullarının varlığı ve çocuk işçilerin çalıştırılması ABD ve Avrupa'da tepki görmektedir. Bu yüzden perakende firmaları, müşterilerine satış yaparken aynı zamanda satın aldıkları ürünlerin etik kurallarına uygun olduğunu belirtmektedirler.

Perakende firmalarının memnuniyeti, firma çalışanlarının memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Denetleme ziyaretlerinde, üretim kısımlarının yanı sıra, yemekhane, dinlenme alanları, tuvalet vb. çalışanların zaman geçirdikleri diğer alanların da denetlenmesi, firmaların etik kuralları ile alakalıdır.

Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında, ucuz işçi maliyetleri ile önplana çıkan Türkiye'de de sosyal sorumluluk bilincinin üretim tesislerinde yerleşmesi gerekmektedir. Bu bilinç ile hareket eden firmaların, üreteceği kaliteli ürünler ve sağlayacağı diğer hizmetler ile ihracatlarını sağlıklı bir şekilde gerçekleştireceklerdir.

Walmart

- Hukuka uygunluk
- Gönüllü işçi
- Çalışma Saatleri
- Çalışma Şartları
- Çalışma Bedeli
- Örgütlenme ve Pazarlık Hakkı Gücü
- İş Sağlığı ve Güvenliği
- Sosyal Tesisler
- Çevre
- Hediye
- Çıkar Çatışması/Yolsuzluk
- Finansal Entegrasyon



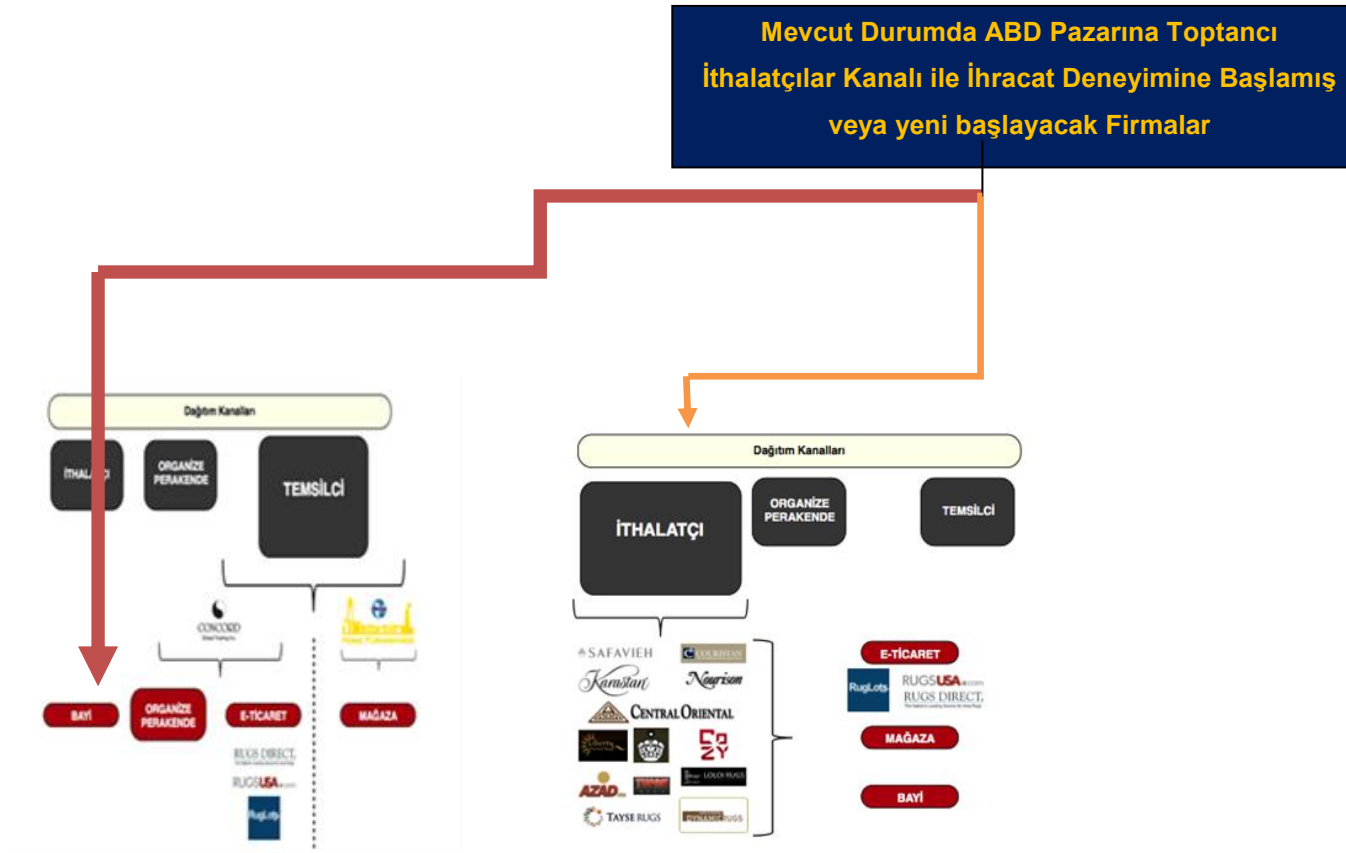
JCPenney

- Etik Kuralları
- Çalışma Koşulları
- Kalite Prosedürleri
- Sosyal Sorumluluğa Sahip Tedarik Zinciri
- Çevresel Etki

Crate&Barrel

Tedarikçiler, Uluslararası Çalışma Örgütü, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi ve Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi vb. uluslararası sivil toplum kuruluşlarının belirlediği ilkelere uymalıdır.

4.2.2.Bazı firmalarımız bayiler veya küçük mağaza sahipleri ile son tüketiciye de ulaşmayı deneyebilir



Bu profildeki firmalarımız için tavsiye edilecek pazarlama stratejileri:

- ❖ Küçük/orta boy ithalatçılar profilinde müşteri çeşitlemesi yapmak
- ❖ Bayi veya küçük mağaza/zincir sahibi kişiler kanalı ile son tüketiciye ulaşmak

5. Gaziantep Halı Kümesi ABD Piyasası Tanıtım Etkinlik Önerileri

5.1 Kümeye tavsiye edilen eylemler

5.1.1 ABD'DE ORTAK LOJİSTİK İMKANI

EYLEM: ABD içerisinde ortak kullanıma açık bir DEPO/antrepo oluşturulması

GEREKÇE:

- Lojistik süresini kısaltmak / MALİYETLERİ azaltmak için önemli .
- Direkt perakende pazarını hedefleyen firmalarımızın, ABD'deki antrepoda stoklayacağı ürünleri, perakende pazarına pazarlamasında hız ve hizmet açısından kolaylık sağlayacaktır
- İthalatçı firmalara rekabet tehdidi oluştursa da ihracatçımızın pazarlık gücünü arttırıcı etki yapabilir.

5.1.2 ABD'DE TANITIM

EYLEM: Perakendeye girecek firmalar fuarlara katılım ve tanıtımı deneyebilir

- AmericasMart'ın aksine, New York, Las Vegas ve North Carolina fuarları uluslararası katılıma açık olduğundan, bu fuarlara tanıtım amaçlı katılabilirler.

Önemli Uyarı: ABD de fuarlar Avrupa'nın aksine toptancıların yer aldığı Showlar şeklinde olduğundan projeye dahil şirketler fuarda sergileyerek katılımcı olmak istemiyorlar. Ayrıca, direk kendi alıcıları olan toptancılar/ithalatçılar söz konusu sergilediklerinden bunun mantıklı bir yaklaşım olmadığı ortaya çıkıyor. Bu bağlamda fuara katılım dışında en fazla ses getirecek ve küme genelinin ihracatını arttıracak etkinliklerin saptanmasına ve doğru partnerler ile doğru eylemlerin planlanmasına ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir.

AmericasMart'atlanta hakkında not: (EK III AmericasMart atlanta ziyaret notu)

“ABD’de halı fuar anlayışının Avrupa ülkelerinden farklı olması öncelikle dikkate alınması gereken bir olgudur.

AmericasMart Atlanta Fuarı

Atlanta şehrinde ofisleri ve gösteri alanları kiralanabilen 7 milyon metre karelik AmericasMart binasında Ocak ve Temmuz aylarında gerçekleşmektedir ve hediyelik eşya, mobilya, parça halı pazarı konusunda dünyanın en büyük ev, hediyelik eşya, halı ve giyim ürünleri fuarıdır. Çoğunluğu Hintli ve İranlı halıcılar olmak üzere, Hindistan, Pakistan, Afganistan ve Çin’den de alıcılar bulmak mümkündür. Türk katılımcılar da (genel olarak el halısı ihracatçıları) fuarda bulunmuş, hatta her yıl verilen Americas Most Magnificent Carpet ödülünü Türk halılarının kazandığı da görülmüştür. Fiyat ve ürün farklılığı açısından ciddi bir çeşitlilik sunmaktadır. Kompleks içerisinde senenin

farklı zamanlarında Market Wednesday, Atlanta Apparel, Atlanta Spring Immediate Delivery, and The Atlanta International Gift and Home Furnishings Market gibi 14 farklı yıllık etkinlik düzenlenmektedir. Bunun yanında sene içerisinde sürekli olarak açık olan alanlar da bulunmaktadır. Ocak ve Temmuz ayında düzenlenen halı fuarlarına 90 ülkeden 2500 civarı firma 1400'den fazla sergiye katılım göstermektedir. Fuara yalnızca önceden kayıtlı üretici, toptancı vb. katılabilmektedir.¹⁸

2013 yılında kazanan firmalar:

Makine Yapımı \$0-200: Oriental Weavers

Makine Yapımı \$200.01-400: Loloi Rugs

Makine Yapımı \$400.01-800: Marcella Fine Rugs

Makine Yapımı \$800+: Nourison Industries

2008 YILINDA Uluslararası Atlanta Halı fuarında Çınar Halı, Sevgi Bağı isimli halısıyla yarışmanın en büyük ödülü olan Tüketicinin Seçimi Ödülü'nü almıştır.

Sevgi Bağı isimli halı, Çınar Halı desinatörlerinden Pelin Ertuğrul tarafından tasarlanmıştır.

T 13 AmericasMart Atlanta ve Las Vegas Surfaces Fuarlarına Katılım Gösteren Türkiye'den Makine Halısı İthalatı Yapanı Firmalar

¹⁸

<http://www.americasmart.com/> internet adresinden katılım için detaylı bilgiye ulaşılabilir.

Firmalar	Atlanta	Las Vegas
American Cover Design Inc		X
Capel Rugs	X	
Central Oriental Rugs	X	
Couristan, Inc.	X	X
Dynamic Rugs	X	
Gabby	X	
Kane Carpet / Weavemasters		X
Kas Oriental Rugs, Inc.	X	
Loloi Inc	X	
Marcella Fine Rugs	X	
Natco Products Coporation	X	
Nourison Rug Company	X	X
Orian Rugs, Inc.	X	
Oriental Weavers Of America	X	
Safavieh Carpets	X	
Smyrna Trading	X	
Stanton Carpet		X
Surya Carpet, Inc.	X	
Tayse International Trading Inc	X	
Trans Ocean Import Co.	X	
United Weavers, Inc	X	X

Kaynak: www.americasmart.com, www.surfaces.com, Strateko Araştırmaları

Fuarda diğer Avrupa'da olduğu üzere sergileyenler müşteri bekleyen üretici/ihracatçılar değildir.

Fuarda sergileyenler genelde Amerika'da toptan satış yapan firmalardır. Ağırlıklı olarak ithalatçı ve aracı olan toptancıların 6 ayda bir kere perakende satış yapan küçük ve orta ölçekli mağaza sahipleri, iç mimarlar, ev dekoratörleri ile bir araya geldiği ve siparişleri aldığı satış dönemleridir.

Bu fuar esnasında toptancılar gelecek 6 ayın toptan satışlarını gerçekleştirmek ve azami siparişleri almak hedefinde olduklarından üretici/ihracatçıların kendilerine mal satmak için orada olması rahatsız edicidir; ayrıca yasaktır.

Bu firmalara rakip olarak stand açmak ise ancak Amerika'da yerleşik temsilci firma kanalı ile mümkündür.

Ancak bu fuarın büyük organize perakende zincirlerinin alım yaptığı yer olmadığı da bilinmelidir.

5.1.3 RENK VE DESEN TRENDLERİNİ TAKİP

EYLEM-1: Amerika'dan, ev tekstili trendlerini takip eden bir uzmanın Gaziantep'e gelip, üretici firmalara ABD'deki trendler hakkında bir eğitim vermesi ve bunun her yıl düzenli olarak tekrarlanması

GEREKÇE: Gaziantep'in, ABD'deki renk ve desen trendlerini takip etmede eksikleri Avrupa, Kanada hatta Brezilya Pazarına hitap etme şansı

EYLEM-2: New York'ta, Eylül ayında yapılacak fuara (23- 26 Eylül 2013) bir *"İnovasyon ve Moda izleme, inceleme heyeti"* düzenlenmesi.

GEREKÇE: ABD'deki renk ve desen trendlerinin yakından incelenmesi: yeni müşteriler ve esneklik için kilit bir unsur.

5.1.4 GAZİANTEP'TE TANITIM

EYLEM 1: ABD'den, Gaziantep'e satın alma heyeti organizasyonu düzenlenmesi

GEREKÇE: Kümedeki firmaların, potansiyel ABD'li alıcılara tanıtımı ve B2B görüşmeler gerçekleştirilmesi.

EYLEM 2: Kümedeki firmalar hakkında detaylı bilgilerin yeracağı ingilizce rehber hazırlanması

GEREKÇE: Yeni tedarikçi arayışında olan firmalara kolaylık sağlanması.

5.2 ABD’de Halı ile İlgili Diğer Fuarlar

1. Atlanta’da Ocak ve Eylül aylarında yılda iki defa düzenlenen Uluslararası Hediye ve Ev Mobilyası Fuarı, ABD’nin en büyük halı fuarlarından bir tanesi.
2. Üretici ve ithalatçı firmaların ürünlerini sergiledikleri ve perakende müşterilerinin dikkatini çekme amacıyla oldukları bir fuar.
3. Uluslararası katılıma açık olmayan fuara sadece ABD’li halı üreticileri veya ithalatçıları katılabilmekte.
4. Katılımcı olan firmaların hedef müşterileri, büyük ev dekorasyon halı ihtisaslı perakende zincirleri, dizaynır, iç mimarlar ve halı, ev dekorasyon alanındaki dükkan sahibi diğer firmalar.

Uluslararası katılıma açık diğer fuarlar

5. Las Vegas, New York ve North Carolina’daki fuarlar, AmericasMart aksine uluslararası katılıma açık olan fuarlardır.
6. Tüm görüşülen Türkiye ve Belçika’dan alım yapan aracı, toptancı ve ithalatçılar yılda 8 kez ABD’deki söz konusu bu fuarlara katılmakta ve müşterilerine satış yapmakta, bağlantılar geliştirmektedirler.

Fuar	Tarih	Yer
Home Fashions Market	23.09.2013-26.09.2013 24.03.2014-27.03.2014	New York
Las Vegas Market	26. 01.2014-30.01.2014 28.06.2014- 01.07.2014	Las Vegas
High Point Market	19.10.2013- 24.10.2013 05. 04.2014-10.04.2014	North Carolina

T 14 ABD'de Halı ile İlgili Düzenlenen Diğer Fuarlar

Fuar	Tarihi	Yapılacağı Yer	İnternet Sitesi
Surfaces	Ocak - Temmuz	Las Vegas	http://www.surfaces.com/
AmericasMart	Tüm yıl boyunca	Atlanta	http://www.americasmart.com/
Jersey Shore Home Show	Ocak	New Jersey	www.macevents.com
New York International Gift Show	Ocak	New York	www.nyigf.com
The Great Big Home & Garden Expo	Şubat	Cleveland	www.greatbighomeandgarden.com
22nd Annual Garden State Home Show	Şubat	Somerset	www.macevents.com
Colors of the Oasis: Central Asian Ikats	Mart	Washington	www.textilemuseum.org
Global Shop	Mart	Nevada	www.globalshop.org
International Furniture Exhibition	Nisan - Ekim	North Carolina	http://www.imchighpointmarket.com/home/
DIRECTION by Indigo	Nisan	New York	http://www.indigo-salon.com/newyork/
SURTEX	Mayıs	New York	http://www.surtex.com/
China Sourcing Fair	Haziran	Miami	www.tradeshow.globalsources.com
Home Textile Sourcing	Haziran	New York	www.hometextilessourcing.com

Kaynak: Carpet and Rug Pedia, Strateko Araştırmaları

5.3 Türk Firmalarının ABD'ye Yönelik Tanıtımları

Yabancı pazarlarda satış yapabilmek adına ürünü doğru teknik ve strateji üzerinden üretmek kadar bilinir hale getirmek ve insanların dikkatini ürüne çekmek de son derece önemlidir. Bu sebeple satış hacmini arttırmak isteyen firmaların yapmaları gereken ilk işlerden biri bir iletişim politikası hazırlamak olacaktır. Tabii ki bu politika içerisindeki öncelik de ürünün fark yaratan yanlarını öne çıkararak müşterinin dikkatini kazanacak ve satın alma kararını kolaylaştıracak bir farkındalık yaratmak olmalıdır.

Firma iletişime ayrılacak bütçeyi hazırladıktan sonra bu bütçeyi de iletişimin çeşitli dallarına önem odaklı dağıtacaktır. Konuyla ilgili 2 alternatif üzerinde durulabilir :

- Kitlel medyada reklam yapmak;
- Medyayı kullanmadan halkla ilişkiler, fuar ve sergiler, satış promosyonları, yüz yüze pazarlama vb. işe alınacak çalışanlar vasıtası ile ya da internet üzerinden tanıtımını yapmak. (Bu trend çeşitlilik sunduğu sebebiyle popülerliğini arttırmaktadır.)

Her ikisini kullanmaksa çeşitliliği arttıracığı gibi esasen kullanılan her bir faaliyet başarı şansını bir o kadar arttıracaktır. Firmayı uluslararasılaştırma sürecinde ürünün başarı eğrisiyle ilgili süreci uzatmak, üründe farklılık yaratmak, yerel alıcıların hassasiyetlerini dikkate almak vb kriterleri karşılamak suretiyle gerçekleştirilebilir. Bunun yanında şirketin güçlü ve zayıf yönlerini de gözetmek gerekmektedir.

Uluslararası iletişimi sağlamak, konusunda uzman kişilerle sağlam bir altyapı üzerinde gerçekleştirilmelidir. Bunun yanında bu efor düzenli olarak sarf edilmeye devam edilmeli ve gerekirse yıllarca uygulanmaya devam etmelidir.

T 15 Reklam Verilebilecek Dergi ve İnternet Siteleri

Dergi - Forum	İnternet Sitesi
Carpet & Rug Pedia	http://www.carpetandrugpedia.com/
Furninfo	http://www.furninfo.com/
HomTextiles Today	http://www.hometextilestoday.com/
Floors Trend Mag	http://www.floortrendsmag.com/
Rug Insider	http://www.ruginsider.com/content/
Fabulous Floors	http://www.fabulousfloorsmagazine.com/
FCI Mag	http://www.fcimag.com/
ICS Mag	http://www.icsmag.com/
Interiors and Sources	http://www.interiorsandsources.com/
LDB Interior Textiles	http://www.ldbinteriortextiles.com/
Fabulous Floors	http://www.fabulousfloorsmagazine.com/
Rug New & Design	http://www.rugnewsanddesign.com/
Oriental Rug Review	http://www.rugreview.com/orr.htm
Architectural Digest	http://www.architecturaldigest.com/
Better Homes % Gardens	http://www.bhg.com/

Kaynak: Strateko Araştırmaları

5.4 ABD Piyasasında Tanıtım Dosyaları

Yazılı kaynaklar genelde firmalarla ilgili müşterilerin ulaşabileceği birincil iletişim araçlarıdır. Firmanın elinde firmayla ilgili çeşitli konularda oluşturulmuş yazılı dokümanlar bulunmadığı sürece bilgi talepleri karşısında cevap vermekte zorlanacaktır.

Firmanın yazılı kaynakları, yurt dışındaki profesyonel alıcılara, onların güvenilir bulduğu yollardan ulaşmayı kolaylaştırabilmektedir. Bu durumu, özellikle internet siteleri vasıtasıyla önce B2B bağlantıları oluşturmasıyla, daha sonrasında ithalatçı veya ihracatçı firmaların temsilcileri ile müşteriye ulaşmasında gözlemleyebiliriz.

Bu belgeler teknik ve reklama yönelik bilgiler içermekle beraber firma veya ürünle alakalı potansiyel sorulara cevap verecek nitelikte olmalıdır. Bununla birlikte satış departmanının görüşmelerde ve reklam-promosyon sırasında uygulayacağı davranış biçimi-politika da yazılı tanıtım dosyalarında benimsenmiş anlayışla uyumlu olmalıdır.

Örneğin, firma broşürü İngilizce başta olmak üzere girilecek pazarın da diliyle beraber en az iki dilde yapılmalıdır. İçeriğinde kullanılan görseller ve kağıt baskısı olabildiğince kaliteli olmalıdır. Kullanılan font ve genel olarak format firma imajını yansıtacaktır. Ürün kataloğu gibi firma broşürü de önemli bir pazarlama gerecidir ve firmalar bu broşürlerin katılacakları organizasyonlar yahut bağlı bulundukları ticaret odaları vb. kurumlar vasıtasıyla maksimum potansiyel alıcıya ulaşmasına uğraş vermelidir.

Ürün kataloğu, hitap edeceği kitlenin özelliklerine uygun olacak tasarlanmalıdır. Katalogdaki dil seviyesi firmanın ana dilinde oluşturulmuş katalogun basit çevirileri olarak değil, hedef pazarın ana dilindeki pazar lugatı kullanılarak en iyi anlaşılacak şekilde oluşturulmalıdır. Bunun yanında ürün resimleri de katalogda bulundurulmalı ve ürünün teknik özellikleri bilhassa ithalatçılarla işbirliği içerisinde hedef tüketicilerin anlayacağı şekilde düzenlenmelidir. Ayrıca özellikle firma tanıtımlarına bağlı bulunan kurumların desteği alınarak logoları yerleştirilmelidir.

Firmaların kendi yaptıkları kataloglar dışında bakanlıklar veya birlikler tarafından yapılan toplu kataloglar da bulunmaktadır. Bu kataloglarda örneğin bir sektörde faaliyet gösteren tüm firmalara ait bilgiler bulunmaktadır. Özellikle büyük toptancıların eline geçme ihtimali yüksek olan bu kataloglarda yer alan firmalar kendilerini en iyi şekilde tanıtabilmek için en doğru ve faydalı bilgileri ilgili makama iletmelidirler

Firmanın Diğer Görselleri

Firmaların iyi hazırlanmış bir slayt gösterisi yahut video tanıtımları gibi görselliği daha yüksek ve daha çok ilgi çeken yöntemlerle tüm kataloglardaki bilgileri bir solukta ulaştırmak istedikleri kitlelere aktarmaları da mümkündür. Bu çalışmalar potansiyel müşteriler için iyi bir tanıtım olurken, aynı zamanda firma personeli için de bir eğitim yahut tekrar fırsatı sağlamaktadır.

İçerik ve kalite açısından şu karışıma uyum sağlamalıdır:

- Firmanın amaçlarına;
- Hedef kitlenin profiline(kültürel, ihtiyaçlarına yönelik vb.);
- Hedef pazarın karakteristik özelliklerine (rekabetsel açıdan, teknolojik gelişkinlik açısından vb.) ;
- Rakipler tarafından kullanılan iletişim metodlarından geri kalmamak amacıyla...

KAYNAKÇA

- <http://www.edc.ca/> Nisan 2013
- Carpets&Rugs in USA, Euromonitor
- <http://www.ers.usda.gov> 2013 Nisan
- <http://retailreport.com/featured-article/u-s-shopping-centers-add-less-space-rents-climb>, Nisan 2013
- TÜRKİYE – ABD ARASINDAKİ EKONOMİK VE TİCARİ İLİŞKİLER - FIRSATLAR adlı sunum T.C Şikago Temsilciliği, Mart 2012
- US Department of Commerce International Trade Administration
- Türk-Amerikan Ticaret Hacmi Tanı Çalışması TAİK Kasım 2009
- ABD’li ithalatçı ve üretici firmalara ilişkin finansal ve kurumsal ayrıntılar, www.insideview.com Mayıs 2013
- ABD İşçi İstatistikleri Bürosu
- GTIP numaralarına göre tablolardaki ihracat ithalat verileri, www.trademap.org
- Gaziantep’ten halı alan ülkeler ve miktarı, www.gaib.org.tr Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri
- http://sanayi.tobb.org.tr/kitap_son3.php?kodu=1393110004 TOBB
- www.americasmart.com
- www.surfaces.com
- www.carpetandrugpedia.com
- TÜRKİYE DOKUMA MAKİNE HALICILIK SEKTÖRÜ: ENVANTER, PROJEKSİYON VE ANALİZ, GAİB,

http://www.tuik.gov.tr/AltKategori.do?ust_id=4

<http://www.trademap.org>

<http://dataweb.usitc.gov>

http://www.buyusainfo.net/adsearch.cfm?search_type=int&loadnav=no

<http://www.sicex.com/foreign-trade-customs-reports/EN/>

<http://panjiva.com/>

ABD halı ile ilgili dernekler:

- The Oriental Rug Importers Association, Inc.
- 100 Park Plaza Drive
- Secaucus, NJ 07094
- Phone: (201) 866-5054
- Fax: (201) 866-6169
- E-Mail: oria@oria.org<<mailto:oria@oria.org>>
-
- The Carpet and Rug Institute

- Mailing Address:
- P.O. Box 2048
- Dalton, Georgia
- 30722-2048
- United States of America
- Street Adress:
- 100 South Hamilton Street
- Dalton, Georgia 30720
- United States of America Government Affairs Office:
- 1530 Wilson Boulevard, Suite 690
- Arlington, Virginia 22209
- United States of America
- Phone: 706-278-3176 Fax: 706-278-8835
- American Floorcovering Alliance, Inc.
- 210 West Cuyler Street
- Dalton, GA 30720
- USA
- Telephone : 1-706-278-4101
- 1-800-288-4101
- Fax : 1-706-278-5323
- Email : afa@americanfloor.org<<mailto:afa@americanfloor.org>>
- Executive Director: Wanda J. Ellis
- Email: ellis@americanfloor.org<<mailto:ellis@americanfloor.org>>

T.C. EKONOMİ BAKANLIğI

İhracat Genel Müdürlüğü

KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi

Proje Koordinasyon Birimi (PKB)

İletişim:

M. Emrah Sazak (PKB Direktörü)

Hürol Karlı (PKB Uzmanı)

Muhammed Emin Torunoğlu (PKB Uzmanı)

Telefon: 0 (312) 204 75 00

E-mail: smenetworking@ekonomi.gov.tr

ANKARA PROJE OFİSİ (ECORYS)

İletişim:

Aslı Hekimoğlu (Proje Asistanı)

Adres: Büklüm Sokak No: 63/73, Kavaklıdere 06680

Ankara / Türkiye

Telefon: 0 (312) 428 20 60

E-mail: smenetworking@ecorys.com.tr

KÜMELENME BİLGİ MERKEZLERİ

Çorum Kümelenme Bilgi Merkezi

Çorum Ticaret ve Sanayi Odası

Adres: Fuar Alanı Karakeçili Mah. Gazi Cad. No: 104

Çorum / Türkiye

Telefon: 0 (364) 223 08 46

Gaziantep Kümelenme Bilgi Merkezi
Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri
Adres: Gazi Mustafa Paşa Bulv. Mücahitler Mah. 5212. Sok. No:6 Şehitkamil,
Gaziantep / Türkiye
Telefon: 0 (342) 211 05 00

Kahramanmaraş Kümelenme Bilgi Merkezi
Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası
Adres: Egemenlik Mah. İlahiyat Cad. 46060
Kahramanmaraş / Türkiye
Telefon: 0 (344) 235 32 20

Samsun Kümelenme Bilgi Merkezi
Samsun Ticaret ve Sanayi Odası
Adres: Hançerli Mah. Abbasağa Geçidi No: 8 Buğdaypazarı 55020
Samsun / Türkiye
Telefon: 0 (362) 432 36 26

Trabzon Kümelenme Bilgi Merkezi
Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası
Adres: Pazarkapı Mah. Sahil Cad. No: 103, Kat: 5, 61200
Trabzon / Türkiye
Telefon: 0 (462) 326 80 70