

# PAZAR ARAŞTIRMASI Avustralya

## Avustralya Halı Pazarı

*Avustralya pazarının genel yapısı, halı pazarına hâkim olan ana dinamikler, tüketici dinamikleri, rakip ülkelerle Türkiye'nin kıyaslanması, pazara giriş kanalları,*



# İÇİNDEKİLER

|      |                                           |    |
|------|-------------------------------------------|----|
| 1    | GİRİŞ                                     | 1  |
| 2    | AVUSTRALYA – GENEL BAKIŞ                  | 3  |
| 2.1  | Nüfusun Genel Yapısı                      | 4  |
| 2.2  | Milliyet, Din ve Dil                      | 8  |
| 2.3  | Hanehalkı                                 | 10 |
| 2.4  | İşgücü                                    | 12 |
| 3    | AVUSTRALYA’DA KONUTLARDA YAŞAM            | 14 |
| 3.1  | Avustralya’da Ev Tipleri                  | 15 |
| 3.2  | Apartman Hayatı                           | 16 |
| 3.3  | Victoria Dönemi Evleri 1860-1880          | 17 |
| 3.4  | “Altına Hücum” Dönemi Evleri 1875-1890    | 17 |
| 3.5  | Federasyon Dönemi Evleri 1895-1915        | 18 |
| 3.6  | Kral Edward Dönemi Evleri 1910-1915       | 19 |
| 3.7  | California Tipi Bungalow Dönemi 1920-1930 | 20 |
| 3.8  | Art Deco Dönemi 1930-1950                 | 20 |
| 3.9  | Çağdaş Dönem 1950-1960                    | 21 |
| 3.10 | Tuğla Kaplama Dönemi 1960-1980            | 22 |
| 4    | AVUSTRALYA’DA TİCARET                     | 23 |
| 4.1  | Ofis Açılması                             | 23 |
| 4.2  | Franchise Sistemi                         | 24 |
| 4.3  | Doğrudan Pazarlama                        | 25 |
| 4.4  | Joint Venture                             | 26 |
| 4.5  | Lisanslar                                 | 27 |
| 4.6  | Hükümet Alımları                          | 27 |
| 4.7  | Dağıtım Kanalları                         | 28 |
| 4.8  | Ekspres Teslimat                          | 28 |
| 4.9  | Satış Koşulları                           | 28 |
| 5    | EKONOMİ                                   | 29 |
| 5.1  | İş Ortamı                                 | 30 |
| 5.2  | Piyasa Dinamikleri                        | 31 |
| 5.3  | Pazarda Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar  | 34 |
| 5.4  | Temel Ekonomik Göstergeler                | 38 |
| 5.5  | Avustralya’nın Dış Ticareti               | 41 |

|      |                                                    |    |
|------|----------------------------------------------------|----|
| 5.6  | Avustralya'nın Halı Ticareti                       | 42 |
| 6    | İÇ TASARIMDA HÂKİM TRENDLER                        | 46 |
| 7    | AVUSTRALYA TÜKETİCİ TRENDLERİ                      | 52 |
| 7.1  | Tüketiciler Harcamaya Devam Ediyor                 | 54 |
| 7.2  | Tüketiciler Daha Yeşil Yaşam Tarzları Geliştiriyor | 54 |
| 7.3  | Dijital Medya Kullanımındaki Artış                 | 55 |
| 7.4  | Halı Sektörü Analizi                               | 55 |
| 7.5  | Üretim Lokasyonları                                | 58 |
| 7.6  | Sektörel Kâr                                       | 59 |
| 7.7  | Rekabet                                            | 60 |
| 7.8  | Pazara Giriş Engelleri                             | 61 |
| 7.9  | Ana Üreticiler                                     | 62 |
| 7.10 | Yükümlülükler ve Regülasyonlar                     | 63 |
| 7.11 | PERAKENDE SEKTÖRÜ                                  | 69 |
| 7.12 | Ürün ve Hizmetler                                  | 71 |
| 7.13 | Talep Belirleyicileri                              | 72 |
| 7.14 | Kâr                                                | 74 |
| 7.15 | İşletmeler ve Diğer Kuruluşlar                     | 74 |
| 7.16 | Uluslararası Ticaret                               | 75 |
| 8    | PAZARDA BAŞARI FAKTÖRLERİ                          | 76 |
| 8.1  | Marka Farkındalığı Oluşturulması                   | 76 |
| 8.2  | Açık Bir Pazar Pozisyonuna Sahip Olmak             | 76 |
| 8.3  | Ürün Hakkında İyi Teknik Bilgi Sahibi Olmak        | 76 |
| 8.4  | Stok Kontrolü                                      | 76 |
| 8.5  | Çekici ürün sunumu                                 | 77 |
| 9    | PERAKENDECI ve TOPTANCILAR                         | 78 |
| 9.1  | Carpet Court Australia Limited                     | 78 |
| 9.2  | Newfurn Floor Coverings Limited                    | 80 |
| 9.3  | Carpet Call                                        | 81 |
| 9.4  | Harvey Norman                                      | 82 |
| 9.5  | FlooringXtra                                       | 83 |
| 9.6  | Andersens Floor Coverings Pty Ltd                  | 84 |

# 1 GİRİŞ

Bu çalışma, Avustralya halı pazarına yönelik ihracatımızı artırmaya yönelik girişimleri desteklemek ve teşvik etmek amacıyla Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği tarafından Gaziantep Üniversitesi Target Teknoloji Transfer Ofisi işbirliğinde ve Ticaret Bakanlığı'nın 2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında finanse edilerek hazırlanmıştır.

Avustralya, zenginlik, eğitim, sağlık ve yaşam kalitesi konusunda uluslararası karşılaştırmalarda dünyada yaşamak için en iyi ülkelerden biri olarak yer almaktadır. Kara kütesine göre altıncı büyük ülke olan nüfusu, nispeten küçüktür. Nüfusu kıtanın daha çok doğu ve güney doğu kıyı şeridinde yoğunlaşmıştır.

Ülkenin ilk sakinleri olan Aborjin halkının, 1788'de İngiliz yerleşimcilerin gelmesinden önce on binlerce yıl öncesinde Asya'dan göç ettikleri düşünülmektedir. Şimdi ise Avustralya'nın nüfusunun %3'ünden azını oluşturmaktadırlar.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra geçen yıllar boyunca süren kitlesel göç, modern Avustralya'yı dünyanın çok kültürlü ülkelerinden biri haline getirirken demografik değişikliklere de uğratmıştır. Ancak göç, politik olarak hassas bir konu olmaya devam etmektedir.

Dış ilişkiler ve ekonomik politikasını şekillendirirken Avustralya, önce Avrupa'ya ve ABD'ye yönelmiştir, ancak son 20 yılda Asya ile giderek artan ve güçlenen ilişkiler geliştirmektedir. Bölgede, Solomon Adaları, Doğu Timor ve Papua Yeni Gine'ye görev gücü göndererek barış koruma misyonunu üstlenmektedir.

Avustralya, Commonwealth'in bir parçası olarak kalsa da monarşinin gelecekteki rolü siyasette tartışılan bir konudur. Yaşlanan bir nüfus, altyapı üzerindeki baskı ve iklim değişikliği gibi çevresel kaygılar, ülkenin karşı karşıya kaldığı uzun vadeli zorluklardan bazılarıdır.

Avustralya yerli sanayini geliştirmek amacıyla 1980'li yıllara kadar yüksek tarifeler ve kotalar uygulamıştır. Bu korumacı politikalar GSMH'de imalat sanayinin payının %30'a kadar çıkmasına ve kayda değer bir istihdam sağlanmasına rağmen sanayinin rekabetçi bir yapıda gelişmesine engel olmuştur. 1980 sonrasında indirilen tarifeler ve diğer liberal politikalar sayesinde imalat sanayi daha rekabetçi bir nitelik kazanmış ve otomotiv, makine, ilaç ve benzeri sektörlerde ihracat odaklı büyümeler sağlanmıştır.

Avustralya'nın imalat sanayi politikası esas itibariyle iş inovasyonun, verimliliğin artırılması ve uluslararası piyasalardaki büyüme fırsatlarının ve rekabetin artırılması ve güçlendirilmesine dayanmaktadır. Bu amaçla 2009 yılında başlatılan 3,1 milyar Avustralya dolar bütçeli, 21. Yüzyıl İnovasyon Gündemi paketi ile nanoteknoloji, biyoteknoloji ve bilgi teknolojisi gibi geleceğin sektörlerine yönelik inovasyon sisteminin geliştirilmesi için kapsamlı politikalar uygulanmaktadır.

Avustralya GATT Standartlar Kodunu imzalamış olmasına ve DTÖ Ticarete Teknik Engeller Anlaşmasına taraf olmasına rağmen, ürünlerin serbest dolaşımına etki edebilecek bazı kısıtlayıcı standart uygulamaları ve kuralları devam etmektedir. ISO 9000 serisi gibi kalite standartlarının kullanımı artmaktadır. Milli standart kurumu olan Standards Australia, bir Kalite Değerlendirme bölümüne sahiptir.

Avustralya'da son 10-15 yıldır tüketim harcamalarında önemli bir artış yaşanmaktadır. Önümüzdeki dönemde de tüketimin yavaş ama düzenli olarak artacağı, küresel mali krizden daha çok etkilenmiş olan diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında Avustralya'nın daha sağlam duracağı ve yabancı yatırımcılar için cazip bir ülke olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Dil öğrenmek ve çalışmak amacıyla ülkeye göç eden genç nüfus, nüfusun yaşlanma sürecini yavaşlatan önemli bir etkidir. Bununla birlikte, 65 yaş üstündeki kişilerin sayısının artması sağlık ürünleri ve hizmetlerine, ev ile ilgili bakım hizmetleri ve konaklama ile ilgili söz konusu yaş grubunun taleplerinin artmasına neden olmaktadır.

Avustralya'nın, coğrafi olarak izole olmasına ve göreceli olarak az bir nüfusa sahip olmasına rağmen, cazip ve hızla büyüyen bir pazar olmayı sürdüreceği öngörülmektedir.

Avustralya piyasasına arz edilecek tüm ithal ürünlerin ilgili mevzuatına uygun olmasından ithalatçı sorumlu bulunmaktadır. Pazara girişte herhangi bir teknik engelle karşılanmaması için ürünün tabi olduğu standartlar, teknik düzenlemeler konusunda ithalatçıdan detaylı bilgi istenmeli veya bu raporun ekinde yer alan ilgili kurumların web sitelerinden detaylar kontrol edilmelidir.

Ayrıca, diğer ülkelere olan coğrafi uzaklık nedeniyle Avustralyalılar aldıkları ithal ürünlerin kaliteli olması yanında, ihracatçıdan belirli süre için ürün garantisi, eğitim, ilan ve promosyon için destek beklemektedirler. Ticari ilişkilerde ürünlerin ve yedek parçaların zamanında teslimi, alıcıya verilen tüm taahhütlerin zamanında yerine getirilmesi çok önemli görülmektedir.

## 2 AVUSTRALYA – GENEL BAKIŞ<sup>1</sup>

Tarih öncesi yerleşimciler, yaklaşık 40.000 yıl önce Güneydoğu Asya'dan Avustralya kıtasına gelmişlerdir.

Avrupalıların 17. yüzyılda keşfe başlamaları ve Yüzbaşı James COOK'un Büyük Britanya adına doğu kıyısına sahip olduğunu iddia ettiği 1770 yılına kadar, hiçbir resmi toprak iddiasında bulunulmamıştır. 1829'da Batı Avustralya'da bir sömürge idaresi kurulması ile, tüm Avustralya'nın bir İngiliz bölgesi olduğu ilan edilmiştir. 18. ve 19. yüzyılların sonlarında altı ayrı koloni kurulmuştur ve 1901'de bir federasyon yapısına kavuşulmuştur.

Yeni ülke, tarım ve imalat sanayilerini hızla geliştirmek için büyük ölçüde doğal kaynaklarından yararlanmıştır. Avustralya, 1980'lerde kabul edilen ekonomik reformlar yanı sıra dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen bölgelerinden birinde olması nedeniyle, uluslararası düzeyde rekabetçi, gelişmiş bir piyasa ekonomisi haline gelmiştir.

Devletin resmi adı Avustralya Milletler Topluluğu'dur. Yönetim şekli 'Federal Demokrasi'dir. Anayasal Monarşi altında parlamenter demokrasi ile yönetilmektedir. Senato ve Temsilciler Meclisi yapısına ve Yasaların yalnızca federal parlamento ve eyalet parlamentoları tarafından değil aynı zamanda bağımsız bir yargı kararıyla geliştirilip biçimlendirilmesi yönü ile İngiliz modeli Anglo-Sakson Hukuk Sistemi'ne sahiptir.

Başkenti Canberra olup resmi dili İngilizcedir. Adalar dahil toplam yüzölçümü 7.741.220 km<sup>2</sup>'dir. Dünyanın "en büyük adası" ve "en küçük kıtası" olarak da bilinen Avustralya'nın hiçbir ülkeyle kara sınırı bulunmamaktadır. Başlıca şehirleri Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth, Adelaide ve Canberra'dır.

Altı tane eyalet (New South Wales, South Australia, Queensland, Tasmania, Victoria ve Western Australia) bulunmaktadır. Avustralya'da Australian Capital Territory ve Northern Territory adı altında iki özerk bölge bulunmakta olup, Ashmore, Cartier, Christmas, Cocos (Keeling), Coral Sea, Heard, McDonald ve Norfolk Adaları ise ülkeye bağlı diğer kısımları oluşturmaktadır.

<sup>1</sup> Bu bölümdeki bilgilerin hazırlanmasında genel olarak T.C. Ticaret Bakanlığı ve Avustralya İstatistik Bürosu verilerinden faydalanılmıştır.

Devlet Başkanı, İngiliz Kraliçesi'dir. Başbakan'ın önerisi ile Kraliçe tarafından bir genel vali görevlendirilmektedir. Avustralya'da Genel Vali'nin Anayasal ve resmi görevleri de bulunmakla birlikte, ağırlıklı olarak görevi, resmî törenlerle sınırlıdır.

Arazi yapısı olarak, çoğunlukla alçak plato ve çöllerle kaplı olup, güney doğusunda verimli topraklar bulunmaktadır. Ülkenin toplam arazisinin yaklaşık %52,9'u tarımsal işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

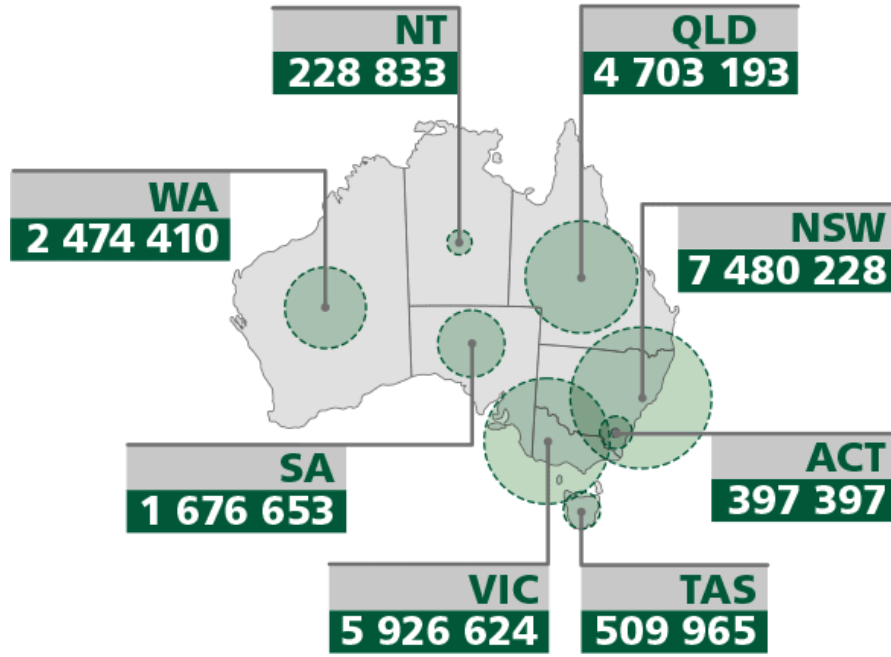
Ülkenin en alçak yeri, deniz seviyesinden 15 metre yüksek olan Eyre Gölü, en yüksek yeri deniz seviyesinden 2.228 metre yüksek olan ve New South Wales (NSW) Eyaleti içinde yer alan Kosciusko Dağı'dır. Avustralya'da ortalama yükseklik 330 metredir.

İklim bölgelere göre farklılık göstermektedir. İç kesimler kurak ve yarı kurak, güney ve doğusu ılıman, kuzeyi tropikal iklim özellikleri göstermektedir. Sidney'in de içinde bulunduğu New South Wales eyaleti, nemli ve ılıman bir iklime sahiptir.

Avustralya, dünyadaki biyoçeşitliliğinin %10'una ev sahipliği yapmaktadır. Dünyada başka hiçbir yerde olmayan değişik flora ve faunaya sahiptir. Ülke, aşırı otlatma, ormansızlaşma, endüstriyel gelişme, kentleşme ve verimsiz tarım uygulamalarından kaynaklanan toprak erozyonu sorunu ile karşı karşıyadır. Doğal tatlı su kaynakları kısıtlıdır. Düşük kaliteli su kullanımı nedeniyle toprak tuzluluğu artmaktadır. Kuraklığa bağlı olarak çölleşme artmaktadır. İklim değişikliğinden kaynaklanan zorluklara karşı özellikle savunmasız olan, dünyadaki en kurak yerleşim bölgesidir. Tarıma açma amacıyla ormanlık alanların temizlenmesi, birçok eşsiz hayvan ve bitki türünün doğal yaşam alanını tehdit etmektedir. Kırılgan ekosistemin bozulması, önemli çiçek soylarının tükenmesine neden olmaktadır. Dünyanın en büyük mercan kayalığı olan kuzeydoğu kıyılarındaki Büyük Bariyer Resifi, artan nakliye ve turistik popülerliği nedeniyle tehdit altındadır.

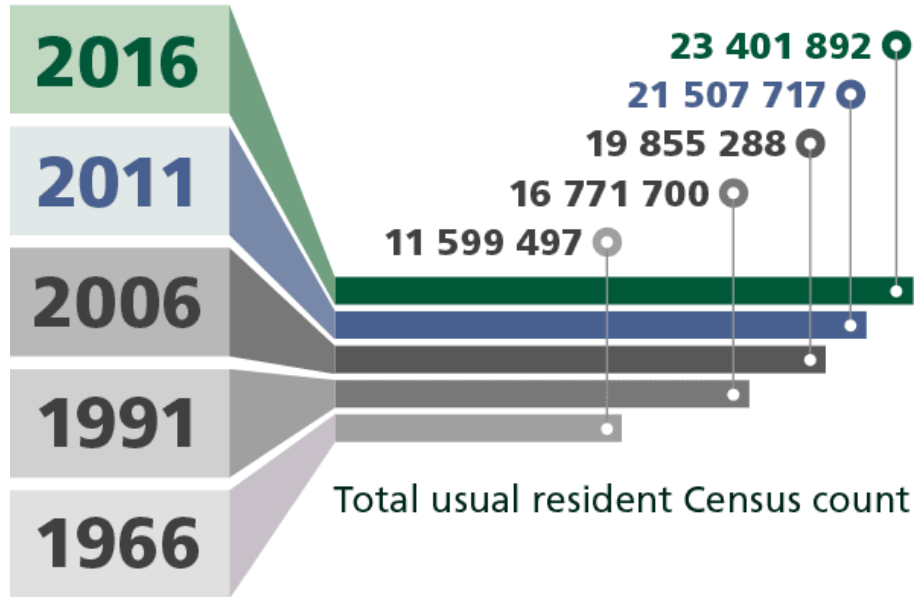
## **2.1 Nüfusun Genel Yapısı**

Avustralya'da nüfus daha ziyade doğu ve güneydoğu kıyılarında yoğunlaşmıştır. Nüfusun yaklaşık üçte ikisi eyalet başkentlerinde yaşamaktadır. Nüfusun yaklaşık %80'i doğu ve güneydoğudaki dört eyalette yaşamaktadır. Sydney en kalabalık şehirdir.



Şekil 1 Nüfusun eyaletlere göre dağılımı – 2016 (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

Her beş yılda bir yapılan ve sonuncusu 2016 yılında yapılan nüfus sayımına göre ülke nüfusu 23,4 milyona ulaşmıştır. Avustralya İstatistik Bürosunun tahminlerine göre 2018 yılı sonu itibari ile ülke nüfusu 25,2 milyon kişidir. 2018 yılında yıllık nüfus artış oranı %1,6 olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl alınan net denizaşırı göç sayısı yaklaşık 250 bin kişidir. Yıllık nüfus artışına, net denizaşırı göçün katkısı %61,4 olarak gerçekleşmiştir.

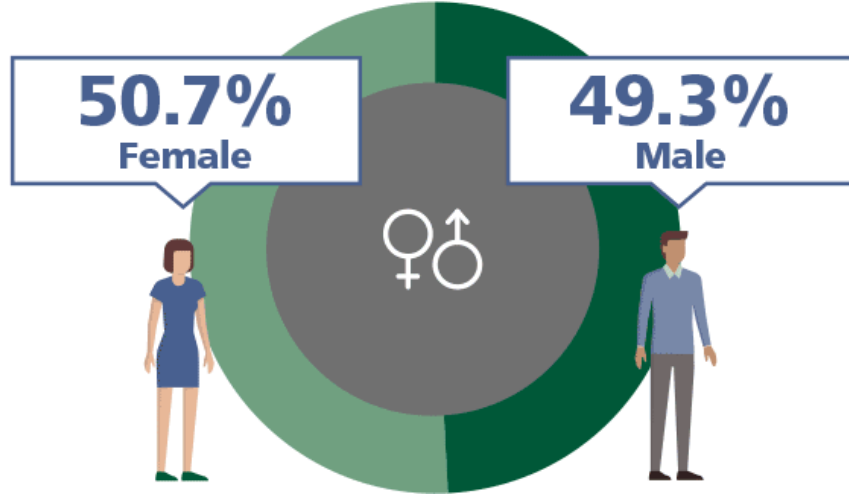


Şekil 2 Avustralya nüfusunun gelişimi, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

1981 sayımında erkek nüfusuna ulaşan kadın nüfusu artmaya devam etmektedir ve 2016 yılında nüfusun %50,7'si kadınlardan oluşmaktadır.



**People**  
**23 401 892**



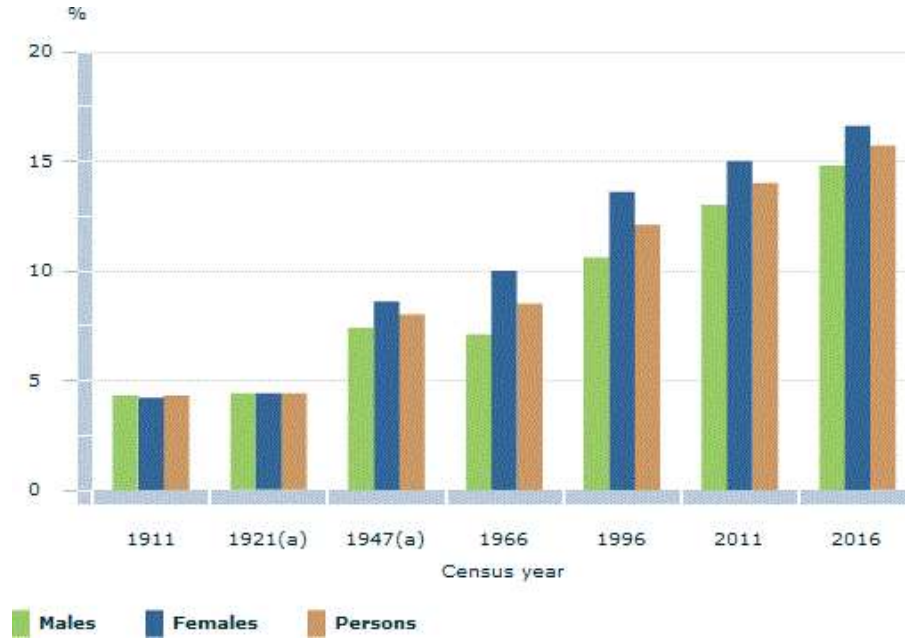
**Şekil 3** Nüfusun cinsiyete göre dağılımı – 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

Avustralya'daki medyan yaş 2006 sayımında 37 iken 2016'da 38'e ulaşmıştır. Nüfusun yaşlanmakta olduğu anlaşılmaktadır. 65 yaş ve üzeri nüfusun oranı 2011'de %14 iken 2016 yılında %16'ya ulaşmıştır. Kadın nüfusun yaşı artmaktadır ve 65 yaş ve üzeri nüfusun içinde kadınların oranı %54 iken 85 yaş ve üzeri nüfusun %63'ü kadınlardan oluşmaktadır.

Resmi olarak Queensland'e ait olan ve Cape York ile Papua Yeni Gine arasındaki 97 kilometrelik hatta bulunan adalarda yaşayan yerliler ile ana karada yaşayan Aborijinler'in toplam nüfus içindeki payı %2,8 ile 650 binden biraz azdır. Bunların medyan yaşı genel nüfustan farklı olarak 23 yaşıdır.

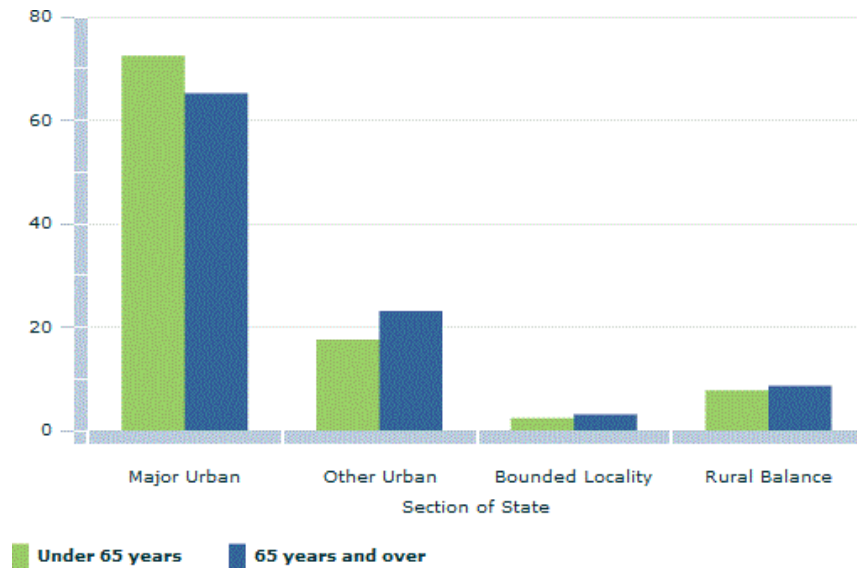
Avustralya nüfusu yaşlanmaktadır. 65 yaş ve üstü yaşlıların oranı, hem erkek hem de kadınlar için son yüzyılda istikrarlı bir şekilde artmaktadır ve bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir. Hem erkek hem de kadınların yaşam beklentilerindeki iyileşmeler, ölüm oranlarının düşürülmesi, sağlık hizmetlerinde daha yüksek standartlar ve yenilenme oranının altına düşen doğum oranı bu eğilime katkıda bulunmaktadır.

2016 sayımı, 65 yaş ve üstü nüfusun 2011'de her yedi kişiden biri (%14) iken, 2016'da her altı kişiden biri (%16) olarak arttığını göstermiştir. Bu rakam 1911'de her yirmi beş kişiden biri (%4) şeklindeydi ve geçen yüzyıl boyunca düzenli olarak artmıştır. Kadınlarda bu oran erkeklere göre birkaç puan daha yüksektir.



**Şekil 4** 65 yaş ve üzeri nüfusun oranı 1911 - 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

2016 yılında, Avustralya nüfusunun çoğunluğu (%71) büyükşehir merkezlerinde yaşamaktadır. Bununla birlikte, yaşlıların bu bölgelerde yaşama oranı (%65), 65 yaşın altındakilere (%72) kıyasla daha azdır. Eğitim, istihdam ve diğer fırsatlar için diğer alanlardan büyük şehirlere taşınan genç yetişkinler, küçük kentlerde genç nüfusun oranının azalmasına katkıda bulunmaktadır.



**Şekil 5** Nüfusun yaşadığı yere göre dağılımı - 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

## 2.2 Milliyet, Din ve Dil

Avustralya, çeşitlilik açısından zengin bir kültürel geçmişe ve mirasa sahiptir. Avustralya'da yaşayan ancak yurtdışında doğan insan sayısı artmaya devam etmektedir. Yurtdışında doğan insan sayısı, 2011 ve 2016 sayımları arasında yaklaşık bir milyon kişi artarak, nüfusun %25'inden 2016 yılında %26'sına yükselmiştir. Çin ve Hindistan doğumlu olanların toplam nüfus içindeki payları yıllar içinde artmaktadır (2016 yılında Çin %2,2 ve Hindistan %1,9). Avustralya halkı içinde vatandaşlık hakkı kazanmış göçmenlerin rolü de büyüktür. Ayrıca, Avustralya nüfus istatistiklerine göre göçmenlerin yanı sıra Asya'dan gelen öğrenci sayısında da bir artış gözlemlendiği açıklanmıştır.



**Şekil 6** Doğum yapılan ülkeye göre toplam nüfusun dağılımı - 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

2016 sayımına göre, 65 yaş ve üzerindekiilerin üçte birinden (%37) fazlası yurtdışında doğmuştur. Yurtdışında doğmuş yaşlıların %67'si Avrupa, %24'ü ise İngiltere doğumludur. Asya'da doğanlar ise sadece %16'dır. İkinci dünya savaşı sonrasında gelen göçün önemli bir kısmı Avrupa'dan gelirken, 1970 ve sonrasında Asya'dan daha fazla göç alınmıştır. 65 yaşın altındakilerde Avrupa'dan gelen göçün oranı sadece %25 iken Asya kökenlilerin oranı %51'dir.

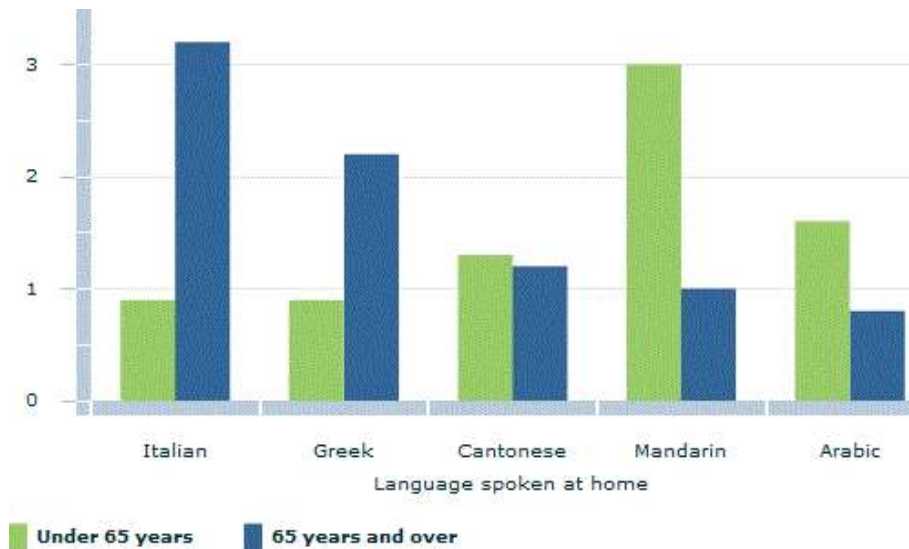
Bir dine mensup olduğunu belirtenlerin oranı 1991 sayımında %13 iken 2016'da %30'a ulaşmıştır. 1991'den 2016'ya gelirken Hristiyan olduğunu belirtenlerin oranı %74'ten %52,1'e gerilerken diğer dinlere (sırasıyla Budizm, Hinduizm, İslamiyet, Yahudilik ve diğerleri) inanların

oranı %2,6'dan %8,2'ye yükselmiştir. Bir dine mensup olmadığını söyleyenler ya ateist olduklarını ya da New Age gibi diğer manevi inançlara sahip olduklarını belirtmişlerdir.

| Years           | 1966 | 1991 | 2016 |
|-----------------|------|------|------|
| Religion        | %    |      |      |
| Christian       | 88.2 | 74.0 | 52.1 |
| Other Religions | 0.7  | 2.6  | 8.2  |
| No Religion     | 0.8  | 12.9 | 30.1 |

Şekil 7 Nüfusun dini inanışı, 1966 - 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

Hristiyanlık, 2016 nüfus sayımında en sık beyan edilen dindir. Daha yaşlı kişilerin Hristiyan dini ile ilişkilerini (%70) beyan etme oranları, 65 yaşın altındakilere (%49) göre daha yüksektir. Yaşlıların Hristiyan olmayan bir dini beyan etme oranı (%3,3) 65 yaşın altındakilere (%9,1 ile) kıyasla daha düşüktür. Benzer şekilde yaşlıların dinsiz olma oranları (%16), 65 yaşın altındakilere kıyasla (%33) daha düşüktür. Yahudilik, Hristiyanlık dışındaki ilk beş din arasındadır ve II. Dünya Savaşı ile ilişkilendirilen Yahudi göçünün yüksek oranını yansıtan bir şekilde 65 yaşın altındakilere (%0,4) kıyasla üzerindeki arasında (%0,6) bu oran daha yüksektir. İslamiyet, Hristiyanlık ve Budizm'den sonra en yaygın dindir. 65 yaşın altındakilerde Müslüman nüfusun oranı %3,0 iken üzerindekilerde bu oran sadece %0,6'dır.

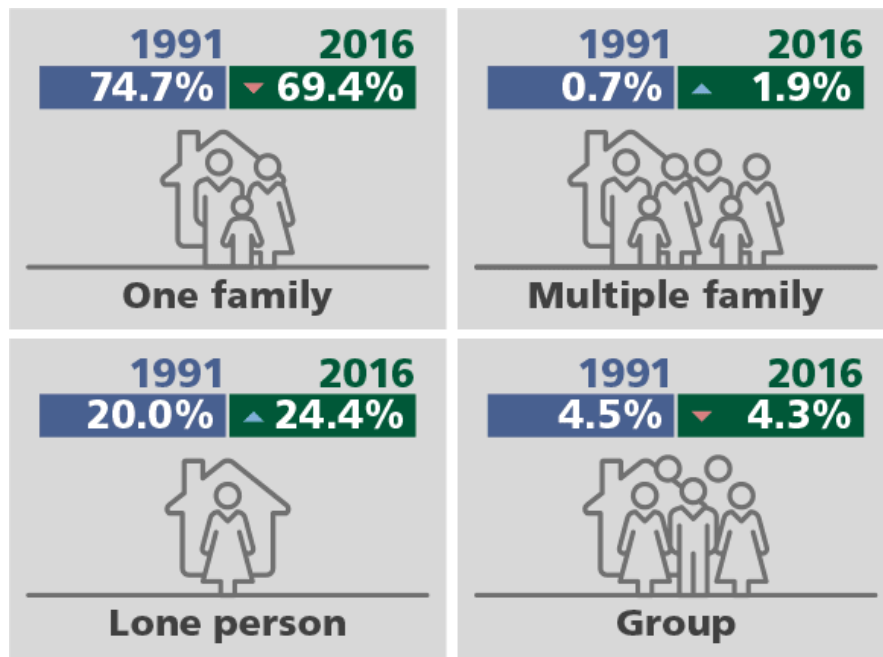


Şekil 8 Evde İngilizce dışında konuşulan beş dil - 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

2016 sayımına göre yaşlıların çoğunluğu (%82) evde yalnızca İngilizce konuşmaktadır. Evde İngilizce dışında bir dil konuşanlar arasında, İtalyanca (%3,2) ve Yunanca (%2,2) en çok beyan edilen dillerdir. Bu, 65 yaşın altındakilerde ise Yunanca ve İtalyanca'nın bu grup için en sık beyan edilen beşinci ve altıncı dildir. 65 yaşın altındakilerde ise Mandarin Çincesi, Arapça ve Kanton Çincesi ilk üç sırayı almaktadır.

## 2.3 Hanehalkı

2016 nüfus sayımı sonuçlarına göre, Avustralya genelinde yaklaşık 10 milyon konut vardır. Sayılan konutların büyük bir kısmı (8,9 milyon), hanehalkına ait yerlerdi.



Şekil 9 Hanehalkı yapısının zaman içindeki değişimi 1991-2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

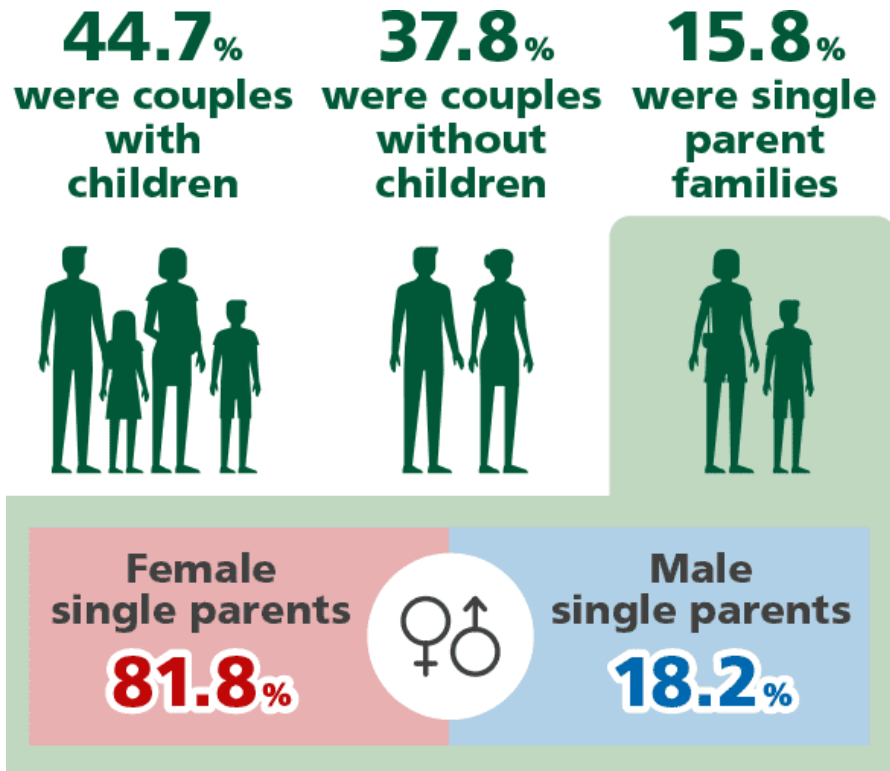
Bu hanelerin üçte ikisinden fazlasında (%69) bir aile yaşamaktadır. Bir aile olarak kalınan hanelerin oranı son 25 yılda azalmaya devam etmiştir. 1991 yılında bir ailelik haneler, Avustralya hanelerinin dörtte üçünü oluşturmaktaydı. Yalnız kişilerin yaşadığı hanelerin oranı aynı dönemde %20'den %24,5'a yükselmiştir.

Sayım gecesi yalnız yaşayan 2 milyon kişinin %55'i kadınlardan oluşmaktadır. Yalnız yaşayan kadınlar, yalnız yaşayan erkeklerden genel olarak daha yaşlıdır. Kendi başına yaşayan erkekler için 54 iken bu durumdaki kadınların medyan yaşı 64'tür.



Şekil 10 Hane başına düşen hanehalkı kişi sayısı 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

2016 yılında, her bir hanede yaşayan ortalama kişi sayısı, 1991'de 2,8 kişiden azalarak 2,6'ya gerilemiştir. Kuzey Bölgesi'nde, 1991'deki 3,0 olan kişi sayısı 2016'da 2,9 ile biraz azalsa da hane başına en yüksek ortalama kişi sayısına sahip eyalet veya bölge olarak devam etmektedir. Tazmanya ise, 1991'de 2,7 kişiden 2016'da 2,3 kişiye düşerek bu konuda en düşük seviyede bulunmaktadır.



Şekil 11 Aile Yapısı 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

2016 Sayımı, Avustralya’da 6,1 milyon aile saymıştır. Avustralya ailelerinin yapısında 1991'den bu yana 25 yılda önemli bir değişiklik yaşandı. Çocuklu çift aileler, 2016 yılında en yaygın Avustralya ailesi türü olarak kalsa da genelin içindeki oranı 1991'de %54 iken 2016'da %45'e düşmüştür. Çocuksuz çift ailelerin ve tek ebeveyn ailelerin oranı 1991'den bu yana artmıştır. 1991'de Avustralya ailelerinin %32'si çocuksuz çift aileleri iken bu oran 2016'da %38'e yükselmiştir. Benzer şekilde, tek ebeveynli aileler 1991'de ailelerin %13'ünden 2016'da %16'sına yükselmiştir. 2016'da 900.000'in üzerinde tek ebeveynli aile sayılmıştır ve bekar ebeveynlerin %80'inden fazlası kadındır.

## 2.4 İşgücü

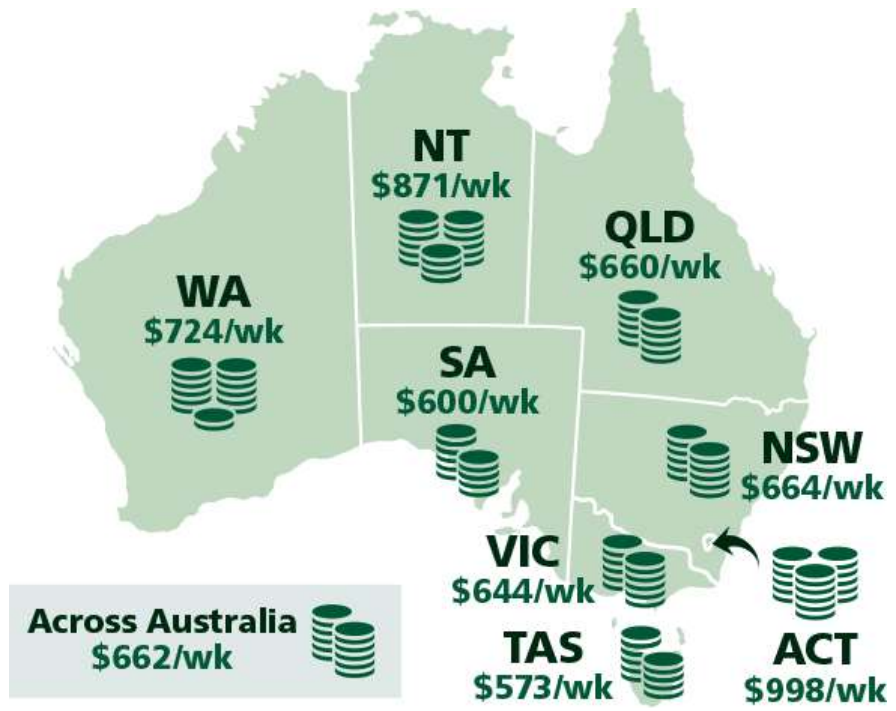
İşgücünün azlığı, kıtanın büyüklüğü, çiftçilik, madencilik ve ticaret alanındaki imkanlar Avustralya’yı bir fırsatlar ülkesi haline getirmiştir. 1788’den 1970’lere kadar göçmenlerin çoğunluğu Avrupa kıtasından gelmişse de günümüzde başta Asya olmak üzere her kıtadan göçmen almaktadır ve ulusal göçmenlik istatistiklerine göre Afrika ve Orta Doğu’dan alınan göçmen sayısı 1996 yılından bugüne yaklaşık iki kat artmıştır. İşgücü ihtiyacı göç yolu ile karşılamakta, göçmen konusunda belli kriterlere dayandığı, ayrımcılık gözetmeyen bir politika izlemekte, çok çeşitli ülkelerden gelen çok milliyetli ve çok kültürlü bir ülke konumunda bulunmaktadır.

Avustralya, dünyadaki en iyi eğitim sistemlerinden birine sahip olarak çok dilli, çok eğitimli ve yetenekli bir işgücü sunmaya devam etmektedir. Yüzde 99 okuryazarlık oranına sahip olan ülke, yatırımcılara yüksek derecede eğitimli, yetenekli ve bilgisayar okuryazarı bir işgücü sağlamaktadır.

Avustralya İstatistik Bürosu tarafından, Avustralya’da 2018 yılı itibari ile istihdam edilen kişi sayısı 12,6 milyondur. Ayrıca, aynı tarih itibariyle işsiz sayısı 750.000 civarında olup, işsizlik oranı ise %5,6 olarak belirtilmektedir.

Toplam işgücünün yaklaşık rakamlarla %2,6’sı tarım, ormancılık ve balıkçılık, %1,9’u madencilik, %7,5’i imalat sanayii, %8,8’i inşaat, %77,9’u hizmet sektörlerinde istihdam edilmektedir.

Avustralya genelinde kişisel gelirin medyanı haftada 662 AUD (464 USD)’dir. Bu rakam 2011’de 577 AUD’dur.

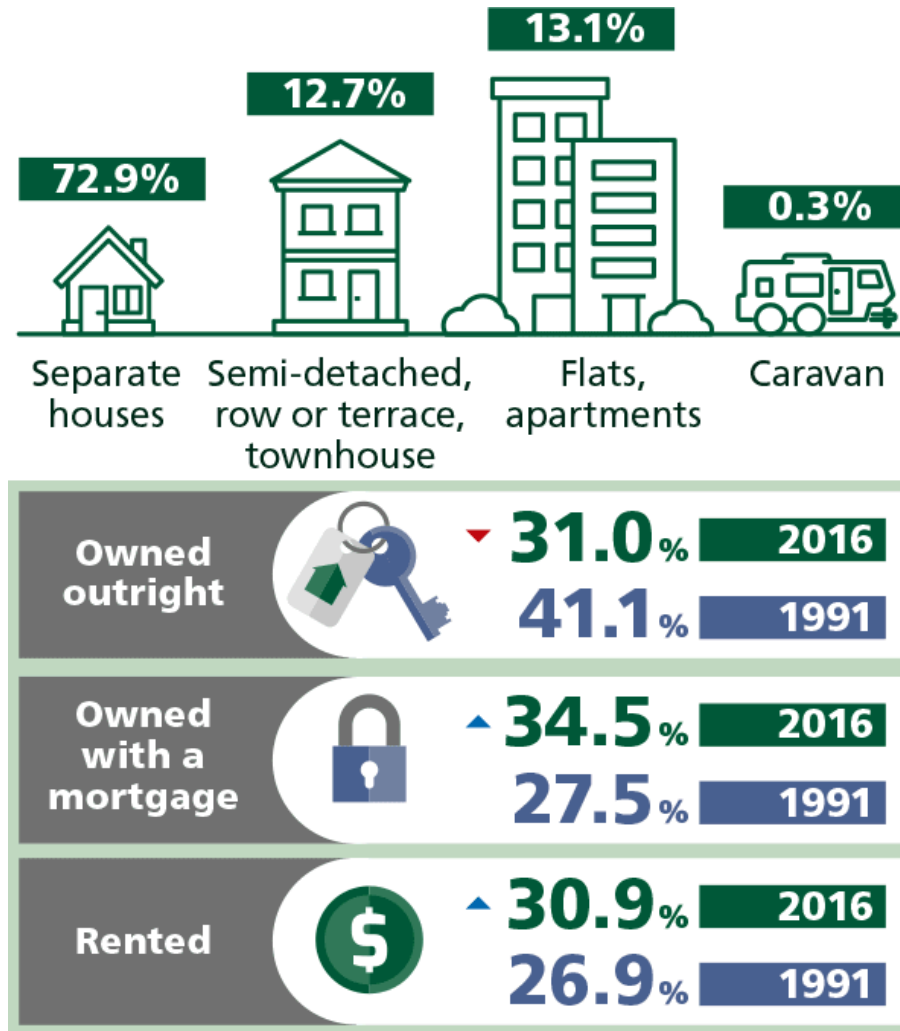


Şekil 12 Kişisel gelirin medyanı - 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)



### 3 AVUSTRALYA'DA KONUTLARDA YAŞAM

Müstakil evler, Avustralya evlerinin en büyük bölümünü oluşturmaya devam etmektedir. Ancak, bu oran 2011'de %76'dan 2016'da %73'e gerilemiştir. Yarı müstakil evler, sıralı konutlar, şehir evleri, apartman daireleri, konutların dörtte birinden fazlasını (%26) oluşturmaktadır. 2016'da hanehalkının %35'i konut kredisi kullanmaktadır. Kesin mülkiyet ve kiralama, biraz daha az yaygın (her biri %31) olarak göze çarpmaktadır. Bu oranlar, son sayımlara göre nispeten benzer bir seyir izlemektedir.



Şekil 13 Avustralya'da evlerin mülkiyet dağılımı - 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

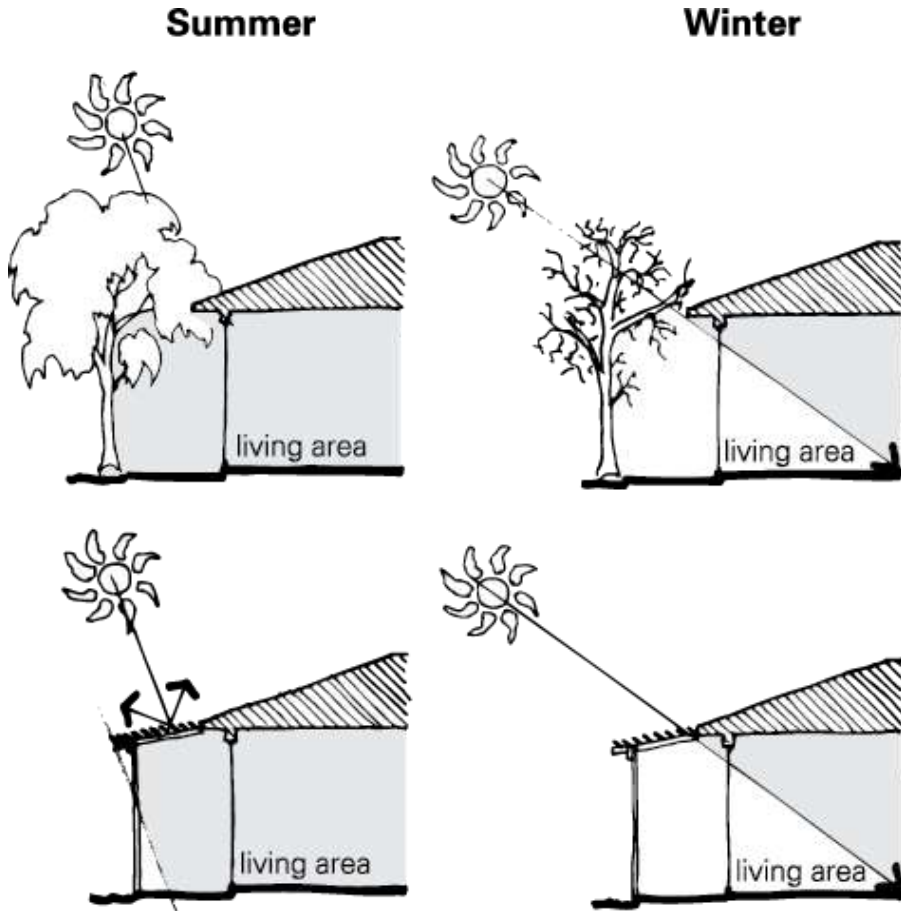
1991'de bir evin tamamen sahibi olmak çok daha yaygın bir durum idi. 1991'de hanehalkının %41'i konutunun mülkiyetine sahipken, bir ipotekle sahip olan veya kiralaan hanelerin oranı artmaktadır. 2016 yılında konutlar, hanelerin %65'ini oluşturan bir ipotek ile sahip olunurken veya kiralanırken; bu oran 25 yıl önce hanelerin %54'ü olarak kaydedilmiştir.

### 3.1 Avustralya’da Ev Tipleri

Avustralya’nın dönem mimarisi, çok çeşitli stillere yayılan karakterlere ve cazibe dolu özgün tasarımlara sahiptir.

Dönem evleri, 1800’lerin ortalarından itibaren önemli ölçüde gelişmeye başladı. Ancak, 1900’lerin başlarında inşa edilen konut mimarisinin çoğu, gelişimini “Altına Hücum” döneminin refahına borçludur.

Nispeten ucuz ve ithal oluklu demirden (hala tarihi evlerin çatısında görülebilen) yapıların ilk günlerinden başlayarak Avustralya konut mimarisi stilleri, İngiltere’den Viktorya tarzı, Kuzey Amerika ve Avrupa’dan Georgia stili ve ABD’den Kaliforniya bungalovları gibi diğer ülkelerden ödünç alınan daha sofistike stillere doğru değişimler geçirmiştir. Avustralya evlerinin ortak bir özelliği hem İngiltere hem de ABD’de yaygın olan ön bahçelerde çit kullanımıdır.



**Şekil 14** Güneş ve gölgenin doğru kullanımı, (kaynak:<http://www.yourhome.gov.au/passive-design/shading>)

İklim, konut stillerini de etkilemiştir. Balkon ve veranda alanları, genellikle yumuşak ve ılık kışlar nedeniyle subtropikal Queensland eyaletinde daha yaygındır. Uzun yıllar boyunca, Avustralya evleri, Avustralya iklimine çok da dikkat edilmeksizin Avustralya koşullarında anlamsız

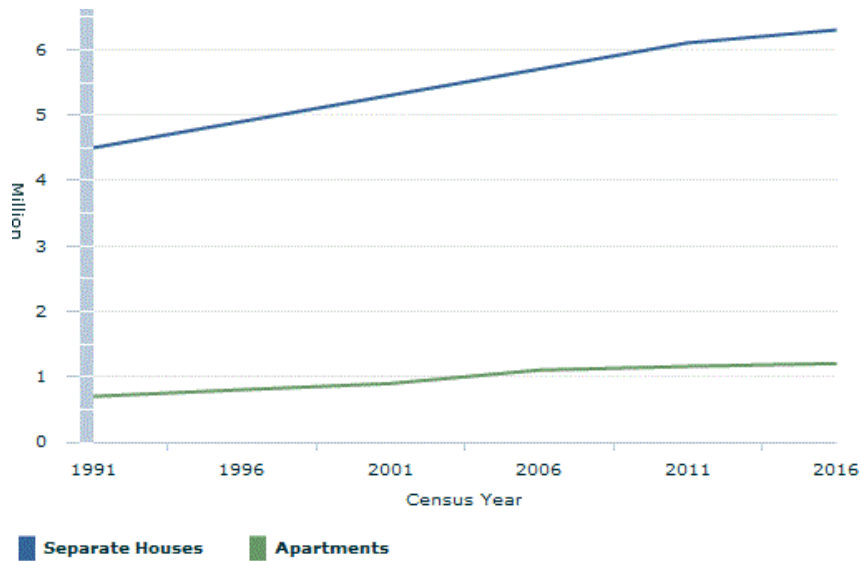
olan Avrupa stillerine bağımlı olarak inşa edilmekte idi. Son zamanlarda, modern Avustralya konut mimarisi, ülkenin iklim koşullarını yansıtmaya başladı. Pencereelerde çift ve üç katlı pencere camları, konutlar arasında koordinasyon, doğu ve batı gölgesinin doğru kullanımı, yeterli yalıtım, konut sakinlerine rahatlık sağlamaya başlamıştır.

### 3.2 Apartman Hayatı

2016 sayımı, Avustralya'daki tüm insanların %10'unun (2,348,434) bir apartman dairesinde sayım gecesini geçirdiğini tespit etmiştir. Daire yaşamındaki artış, öncelikle Avustralya'nın büyük başkentlerinde yoğunlaşan kentsel bir fenomendir.

Geçtiğimiz 25 yıl boyunca, Avustralya'da ikamet edilen daire sayısı %78 artarak 1.214.372 konuta yükselmiştir. Sayım, son beş yılda yavaşlayan bir büyüme gösterse de 1991'den beri daire sayısında sürekli bir artış olduğu açıktır. İkamet edilen daire sayısı 1991 ile 1996 arasında %20, daha sonra 2001 ile 2006 arasında yaklaşık %17 artmıştır.

İkamet edilen daire sayısı son 25 yılda artarken, ikamet edilen müstakil evlerin sayısı da artmaya devam etmiştir (1991'de 4.533.595'ten 2016'da 6.334.419'a). Şu anda Avustralya'da her beş ikamet edilen müstakil eve karşılık ikamet edilen bir apartman dairesi vardır. 1991'de bu oran yedide birdir.



Şekil 15 Müstakil evler ile apartman dairelerinin kıyaslaması - 2016, (kaynak: <https://www.abs.gov.au>)

1996'da, Avustralya'da ikamet edilen dairelerin yaklaşık beşte biri (%18) 4 veya üzeri sayıda kata sahip apartmanlarda bulunuyordu. 2016'ya kadar bu oran ikiye katlanmış ve %38'e (ya da 463.557 adet) yükselmiştir.

1840 - 1980 arasında, bugün Avustralya'nın mahallelerini şekillendiren en yaygın sekiz ikonik üslup özel olarak incelenmiştir.

### 3.3 Victoria Dönemi Evleri 1860-1880

Victoria dönemi evleri genellikle 100 yaştan üzerindedir ve Kraliçe Victoria döneminde 1840-1890 yılları arasında inşa edilmiştir. Basit zerafet, bu evlerin temel özelliğidir. Bu özellik onları zamansız ve bugün bile hala çekici kılmaktadır. Victoria tarzı teras evleri Melbourne ve Sydney'in banliyölerinde oldukça yaygındır.

Viktorya Dönemi Evleri karmaşık sıvalı cepheleri ve verandalarda dökme demir işlemeli süslemeler, kemerli ve düşey sürgülü ahşap pencereler ve kayrak taşı<sup>2</sup>ndan veya oluklu demirden yapılmış çatılarla karakterize edilir.



Şekil 16 Victoria dönemi evleri için bir örnek (<https://www.houseofhome.com.au/blog/australian-home-periods>)

### 3.4 “Altına Hücum” Dönemi Evleri 1875-1890

Bu tarz evler, 19. yüzyılın sonlarında “altına hücum”un ortaya çıkardığı ekonomik canlanma sırasında ön plana çıktı. Bu evler karmaşık tuğla işleri ve savurgan stilleriyle dikkat

<sup>2</sup> Kayrak (arduvaz, damtaşı, kayağantaşı): Kolayca ince yapraklar halinde ayrılabilen ya da yarılabilen ince taneli ve killi, mikalı, kloritli, kuvarlı; kara, gök ve kül rengi olabilen başkalaşım kayasıdır.

çekmektedir. Binaya kıyasla aşırıya kaçan sütunlar, korkuluklar ve abartılı girişler eklenmiştir. Bu konut tarzı, “altına hücum”un önemli şehri Melbourne’de oldukça yaygındır. Bu tarz, farklı renkli tuğlaların karmaşık desenlerini içeren karmaşık tuğla kullanımı, heykel ve karmaşık tasarımlara sahip, son derece süslü cepheler ve korkuluklar, genellikle çok renkli desenlerde düzenlenmiş kayrak karolara sahip ve duvarlar kadar iyi dekore edilmiştir çatılar, ayrıntılı dekorasyona sahip kemerli, düşey sürgülü pencereler ile göze çarpar.



**Şekil 17** Altına Hücum evleri için bir örnek (<https://www.houseofhome.com.au/blog/australian-home-periods/>)

### 3.5 Federasyon Dönemi Evleri 1895-1915

Bu gösterişli evler, Avustralya’nın bir millet olarak bir araya geldiği çağda ortaya çıktı. Bu evler, eski İngiliz Tudor tarzını andırmaktadır. Aynı zamanda “Kraliçe Anne Stili” olarak da bilinir. “Altına Hücum” döneminden sonra ortaya çıkan ve karmaşık bir stile sahip olan bu evler, bazen Tudor tarzı ahşap dış cephe kaplamaya sahip, kırmızı tuğla ve dik eğimli çatıya sahiptir. Bu evlerin genel karakteristiği evin çatısına entegre edilmiş özenli verandalar, çok yönlü çatılı asimetrik tasarım, Viktorya dönemi evlerinde olduğu gibi genellikle kırmızı tuğlalar, pişmiş bacalar ve tepesinde pişmiş toprak baca kabı, Eve güneş alan ahşap çerçeveli pencereler, son derece dekore edilmiş sıva işçiliğine sahip yüksek tavanlar ile temsil edilir. Bugünün modern zamanlarında bile, Federasyon dönemi tarzı son derece popüler olmaya ve Avustralya'nın yeni evlerinde gelişmeye devam etmektedir.





**Şekil 18** Federasyon evleri için bir örnek (<https://www.houseofhome.com.au/blog/australian-home-periods>)

### 3.6 Kral Edward Dönemi Evleri 1910-1915

Edward dönemi evleri, Kral Edward'ın hükümdarlığı döneminde inşa edilmiş ve çoğu zaman Federasyon Dönemi evlerinin daha mütevazı bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Edward dönemi evleri genellikle kırmızı tuğla veya ahşap dış cephe kaplama ile inşa edilmiştir. Çatılar genellikle kayrak taşı veya oluklu demirden yapılmıştır. Cephe, çatının tepesini vurgulamak için sık sık dekore edilebilir. Ahşap pencereli ve camlar ışığı olabildiğince içeri alırlar.



**Şekil 19** Edward evleri için bir örnek (<https://www.houseofhome.com.au/blog/australian-home-periods>)

### 3.7 California Tipi Bungalow Dönemi 1920-1930

1920'lerde Amerika'dan gelen ve çok popüler olan bir tarzdır. Bu evler, önceki döneme ait evlere göre daha düşük perdeli çatılar ve çoğunlukla veranda altında kalın sütunlar barındırmaktadır. Genel olarak bu evlerde daha düşük eğimli bir çatı, geniş ve kalın sütunlarla desteklenen verandalar, lekeli kontrplak içeren iç duvarlar ile Federasyona ve Edward tarzı evlere benzeyen, ışığı içeriye alan ve iki taraftan açılan pencereler göze çarpmaktadır.



Şekil 20 California Bungalowları için bir örnek (<https://www.houseofhome.com.au/blog/australian-home-periods>)

### 3.8 Art Deco Dönemi 1930-1950

Art Deco tarzı, dönemi açısından oldukça ileri görüşlüydü ve moderndi. Bugün hala oldukça çarpıcıdır. Mimarlar, önceki dönemlerden tamamen farklı bir şey hedeflemiş ve yaratmışlardır. Benzersiz bir stil elde etmek için farklı malzemeler ve şekiller kullanmışlardır. Art Deco evlerinin bazı önemli özellikleri sağlam bir görünüm için ahşap dış cephe kaplama veya tuğla duvarlar, yuvarlak kenarlar ve ara sıra simetrik ve zorlama tasarımlar, kırma çatılar ve pişmiş toprak karoların kullanımı ile beyaz ve krem renklerin kullanıldığı boyalar ile tarif edilebilir.



**Şekil 21** Art Deco dönemi evleri için bir örnek (<https://www.houseofhome.com.au/blog/australian-home-periods>)

### 3.9 Çağdaş Dönem 1950-1960

Çağdaş mimari, önceki dönem evleri gibi zaman testinden geçemedi ve günümüzde çok eski görünüyor. Bu evler genellikle açık planlı iç mekanlara sahipti ve alçak eğimli çatı yanı sıra kahverengi ve krem tuğla kaplamalara sahipti. Evlerin tasarımları oldukça sıra dışı olabilir ve birçok yönden bir önceki art deco tarzına benzer. Bu dönem evlerinde oluklu demir veya çelik zemin kaplaması olan düşük eğimli çatılar, açık plan iç mekanlar ve alçak tavanlar, genellikle bir cepheyi komple kaplayan büyük pencereler, krem, kahverengi veya açık renkli tuğlalar. Alternatif olarak dikey ahşap dış cephe kaplamaları da kullanılmıştır.



**Şekil 22** Çağdaş dönem evleri için bir örnek (<https://www.houseofhome.com.au/blog/australian-home-periods>)



### 3.10 Tuğla Kaplama Dönemi 1960-1980

Evlerin bu döneminde, Art Deco ve Çağdaş dönemlerin iddialı tasarımlarından bir adım geri atıldı ve inşa edilmesi kolay ve nispeten uygun fiyatlı, muhafazakâr ve düz tuğla kaplamaya girildi. Tüm sokak boyunca benzer tuğla kaplama evleri görmek nadir değildir. Bu evler genellikle kasvetli veya düşük profilli renklerde, basit beton kiremitli çatılar, sürgülü ahşap çerçeveli camlar, ahşap döşeme ile çok sade iç mekânlar, kırmızı, krem veya beyaz tuğla kaplamalar ile göze çarpar.



**Şekil 23** Tuğla Kaplama Dönemi için bir örnek (<https://www.houseofhome.com.au/blog/australian-home-periods>)

## 4 AVUSTRALYA'DA TİCARET

---

### 4.1 Ofis Açılması

Avustralya Menkul Kıymetler ve Yatırımlar Komisyonu (ASIC), Avustralya genelinde şirketler ve menkul kıymetler yasalarının idaresinden sorumlu ulusal otoritedir. ASIC, şirketlerin, menkul kıymetlerin ve vadeli işlem piyasalarının tescili ve düzenlenmesi için ülke çapında bir sistemi düzenler. Bir iş kurmak için gerekenler her Avustralya eyaletinde aynıdır ve aynı kurallar yerel ve denizaşırı şirketler için de geçerlidir.

Avustralya'da, tek başına veya yerel bir şirketle ortaklaşa bir işletme kurmak oldukça basittir ve yabancı bir şirket, çeşitli şirket yapıları arasından seçim yapabilir. Ticari organizasyonların en yaygın biçimleri temsilcilikler, şubeler, bağlı ortaklıklar, şahıs şirketleri, ortaklıklar, tröstler, şirketler ve ortak girişimlerdir. Yurtdışı yatırımcılar, başka yerlerde sahip oldukları iş yapısından bağımsız olarak, bu formlardan herhangi birini kullanarak bir işlem yapabilirler.

Şirketler Yasası uyarınca, işletme ASIC'e kaydolduktan sonra otomatik olarak bir Avustralya şirketi olarak tescillenir ve eyaletlerde veya bölgelerde başkaca bir kayıt gereksinimi olmadan iş yapmasını sağlar. Yerel şirketler tamamen yabancı sahipler tarafından kontrol edilebilir. Kayıtlı tüm şirketler, muhasebe, finansal tablolar, yıllık getiriler, denetim, genel toplantı gereklilikleri ve halka açık bir kayıtlı ofise sahip olma gibi zorunlulukları kapsayacak bir şekilde Avustralya yasalarına uymak zorundadır.

Özel bir şirket için geçerli olan düzenlemeler, halka açık bir şirket için geçerli olanlardan daha basit ve daha az maliyetlidir. Yurtdışındaki firmaların şubeleri, Avustralya'da bulunan Şirketler Kanunu'na göre, yabancı bir şirket olarak kayıt altına alınmaktadır. Bir şube yapısı, müdürlerin Avustralya'da ikamet etmesini gerektirmez, ancak Şirketler Yasası gerekliliklerini yerine getirmekten sorumlu bir temsilciye ve tescilli bir adrese sahip olmalıdır. Bu şubeye, şirketin kamuya açık belgelerinde adı ile gösterilmesi gereken bir Avustralya Kayıtlı Kuruluş Numarası (ARBN) verilmektedir. Ayrıca, ABD'deki bir işletmenin Avustralya'da bir ofisi varsa, bu ofisten bir Avustralya İşletme Numarası (ABN) için kayıt yaptırması ve bununla birlikte Mal ve Hizmet Vergisi'ne (GST) kaydolması gerekecektir.

## 4.2 Franchise Sistemi

Avustralya'da kiři başına dūřen franchise satış noktası sayısı diğer bütün ölkelerden fazladır ve ABD'den öç kat daha yüksektir. Ancak franchise işletmelerin %92'den fazlası Avustralya'da geliştirilmiştir.

Queensland'daki Griffith Üniversitesi tarafından yapılan resmi bir araştırmaya göre, 1.100'den fazla franchise veren, 65.000 franchise birimi ve 8.000 şirket tarafından sahip olunan birim vardır. Franchise sektörü, 1970'lerden bu yana gelişmekte, en fazla büyümenin 1980'lerden bu yana gerçekteştiği ve pek çok değerlendirmede sistemin artık çok olgunlaştığı belirtilmektedir. Yeni Avustralya sistemlerinin ortaya çıkması ve mevcut sistemlerin sayıca genişlemesi sadece rekabeti arttırmakla kalmadı, aynı zamanda kaliteli franchise havuzunu da giderek daraltmaya başlamıştır. Bu koşullar altında, franchise fırsatlarına ilgi duyan doğru yatırımcıları ve potansiyel ortakları belirlemek, büyük bir sorun haline gelmiştir. Son pazara giriş başarılarının büyük kısmı, Avustralyalı girişimcilerin aktif olarak fırsatı araştırması ve doğrudan uluslararası temaslara geçerek yabancı firmaları ikna etmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

Son zamanlarda konut inşası, halı temizleme, tamir sistemleri, atık yönetimi ve finansal planlama gibi farklı sektörler büyüme göstermiştir. Avustralya'da franchising için en popüler fırsatlar, franchise sistemlerinin %25'ini oluşturan gıda dışındaki perakende sektöründedir. Sağlıklı yaşamı teşvik eden gıda perakende konseptleri iyi iş yapmaya devam etmektedir ve yönetim ve destek hizmetlerinde de fırsatlar vardır.

Avustralya piyasası, mevcut ve ortaya çıkan yeni trendlere cevap veren yeni kavramlara açıktır. Örneğin, Avustralya yaşlanan bir nüfusa sahiptir ve 2020 yılında 65 yaşındaki insan sayısı 1 yaşındakilerden fazla olacaktır. Yaşlı bakım hizmetlerine olan talep, artmaya devam edecektir. Ayrıca, yaşlanan nüfusun daha zengin yaşam tarzlarına dayanan bağımsız yaşam düzenlemeleri için sosyal hizmetler kapsamında bakımı daha fazla tercih edecekleri tahmin edilmektedir.

Veriler, rekabetçi olmayan faaliyetlere katılım oranlarında bir artış olduğunu göstermektedir. Daha az organize spor yapılması ve boş zaman aktiviteleri için daha az zaman harcanması ile 24 saat açık spor salonu konsepti ve kişisel antrenörler giderek daha popüler hale gelmektedir.

Avustralya tarafından geliştirilen markalar pazara hakimdir. ABD, ardından İngiltere ve daha genel olarak Avrupa kilit uluslararası oyunculardır. Avustralyalı franchise firmaları düzenli

olarak Seek Business ve Octomedia isimli en bilinen online platformlardan birini veya her ikisini kullanmaktadırlar. Bu platformlar, franchise birimleri için taliplileri bulmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Ana franchise imkanları bulma konusunda firmalar için bir seçenek, kendi markalarının pazarda doygunluğa ulaştığı mevcut büyük Avustralya şirketlerine yaklaşımdır. Ana franchise sistemlerine dahil olmak yerine bazı batılı şirketler kendi şirketine ait birimleri üzerinden konseptlerini kanıtlayarak pazara girmektedirler.

Avustralya Franchise Konseyi (FCA) en üst düzey bir sanayi (ticaret) birliğidir ve ilerlemelerine yardımcı olmak için yerel ve uluslararası franchise'larla yakın çalışır<sup>3</sup>. FCA tarafından düzenlenen Ulusal Franchise Sözleşmesinin yanı sıra, Franchise ve İş Fırsatları Expo serisi de bulunmaktadır. Fuar her yıl dört ana şehirde (Sidney, Perth, Brisbane ve Melbourne) düzenlenmektedir<sup>4</sup>.

### 4.3 Doğrudan Pazarlama

Telekomünikasyon endüstrisi ve veri tabanı uygulamalarıyla ilgili teknolojik gelişmeler, doğrudan pazarlama endüstrisinde önemli bir büyüme sağlamıştır. Çoğu reklam türünde olduğu gibi, doğrudan pazarlama pazarda doygun hale geliyor ve tüketicinin ilgisini çekmek için rekabet artmaktadır. Bu rekabetçi endüstride çok çeşitli iletişim imkânları kullanılmaktadır. Buna telefonlar (telefonla pazarlama), posta (kataloglar / doğrudan postalar), geleneksel yayın ve yazılı medya (televizyon, radyo, gazeteler ve dergiler yoluyla doğrudan yanıt reklamları) ve elektronik medya (İnternet) dahildir. Özel telefonlarca istenmeyen doğrudan pazarlama çağrılarıyla ilgili toplumun endişelerine ve şikayetlerine cevap olarak, Avustralya hükümeti, Mayıs 2007'de telefonla satış yapanlardan çağrı almak istemeyen tüketiciler için "Beni Arama Kaydı" yapmayı başlattı. Bu düzenlemeden muaf olan kurum ve kuruluşlar, hayır kurumları, devlet kurumları, dini gruplar, eğitim kurumları ve kayıtlı siyasi partilerdir.

Ticari elektronik mesajlaşma (e-postalar, SMS, MMS veya benzeri) Avustralya'da Spam Yasası kapsamında düzenlenmektedir. Bu tür mesajlar alıcının izni ile gönderilmeli ve mesajı göndermeye yetkili olan kişi veya kuruluşu açıkça tanımlamalıdır. Ticari elektronik mesajlar, alıcının gelecekte bu kaynaktan mesaj almaktan vazgeçmesine izin vermek için işlevsel bir "abonelikten çıkma" imkânı da içermelidir.

<sup>3</sup> FCA ile ilgili daha fazla bilgi için <https://www.franchise.org.au>

<sup>4</sup> Fuar hakkında daha fazla bilgi için <http://www.franchisingexpo.com.au>

Avustralya mevzuatı, e-posta adreslerinin ticari satışını yasaklamıştır ve işletmeler, e-posta pazarlama veritabanları oluşturmak için kendi kaynaklarını kullanmak zorunda kalmaktadır. İnternet pazarlamacıları bu e-posta pazarlama veritabanı sistemlerini müşterilere ulaşmak için ucuz ve verimli bir yol olarak görmektedirler. Bu yeni müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, müşterileri şirketin yeni fırsatları hakkında bilgilendirmek isteyen küçük işletmelerin oyun alanını da daraltmıştır.

Veriye Dayalı Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (ADMA), Avustralya'nın bilgi tabanlı pazarlama konusundaki başlıca organıdır ve 500'den fazla üye kuruluşu temsil eder. ADMA, doğrudan pazarlama için uygulama kodlarının geliştirilmesinde hükümet, tüketici ve sanayi gruplarıyla yakın çalışır<sup>5</sup>.

## 4.4 Joint Venture

Geçici Ortak Girişim taraflarının hak ve yükümlülükleri, Joint Venture (JV) belgelerinde açık olarak belirtilmektedir. Kurumsal olmayan bir JV, örneğin madencilik, petrol ve gaz endüstrisi gibi sektörlerde tek bir proje veya iş girişimi için bazen daha uygundur. Ortak girişim dokümanı genellikle JV'nin sınırlarını ve koşullarını ifade eder, böylece daha geniş bir ortaklık ima edilmez. Ortaklık hükümlerinin uygulanması diğer vergi ve yükümlülük sonuçları ile birlikte gelir.

Anonim Ortak Girişimler taraflarının işlerini bir JV şirketi veya güven ortaklığı yoluyla yürütmesini içerir. Taraflar, Ortaklar Yasası veya şirketin anayasası veya güvencesi ile düzenlenmeyen herhangi bir anlaşmazlığı çözmek için genellikle hissedar veya birim sahibinin sözleşmesinde kendi hak ve yükümlülüklerini belirlerler.

Yatırım fonları, varlıklardaki yasal ve faydalı menfaatlerin ve bunlardan elde edilen gelirlerin ayrılmasını sağlayan yapılardır. Bir JV durumunda, katılımcılar duruma bağlı olmaksızın haklarını garanti altına almak isterler.

Sınırlı ortaklıklar bir statü ifade eder ve Avustralya'da nadiren kullanılırlar. Genel hukuk kapsamında ortaklıklar olmaya devam etmektedirler ve bu nedenle ayrı bir tüzel kişilik oluşumuna yol açmazlar. Sınırlı bir ortaklık yapısı, en az bir genel ortağın sınırsız sorumluluğa sahip olmasını ve yükümlülüğü ortaklığa olan yatırımlarının kapsamı ile sınırlı olan diğer ortakların varlığını gerektirir.

---

<sup>5</sup> <https://www.adma.com.au>

## 4.5 Lisanslar

Avustralya endüstrisi, problem çözme konusundaki pratik yaklaşımıyla bilinmektedir. Bu bağlamda, lisanslamanın rolü Avustralya ticaret ve sanayi için özel bir öneme sahiptir. Ortak dil ve kültürel benzerlikler müzakere ve anlayışı kolaylaştırır. Avustralya şirketlerini kapsayan lisans sözleşmeleri, gelişmiş ülkelerdeki bir lisansta bulabileceğiniz normal terimleri içermelidir; örneğin, verilen lisansın türü (örneğin, tek, münhasır veya münhasır olmayan), kapsanan bölge, lisans ücreti veya lisans sahibi, görev ve yükümlülükleri, ilgili teknolojinin hibe ve alan kullanım süresi, kalite kontrolünün sürdürülmesi, lisans sahibi tarafından yapılan iyileştirmeler ve yeniliklerde mülkiyet hakları, garantiler ve tazminatlar, teknik yardım ve gizlilik, alt lisans ve ödevler ve fesih.

Genel olarak, Avustralya'daki lisans alanını düzenleyen çok az yasal ve idari gereksinim vardır. Özel patentlerin, telif haklarının ve diğer yasal hakların lisansları, belirli formalitelere uyumu gerektirir. Avustralya Ticari Marka Yasası, lisans sahiplerinin kaydedilmesini sağlar.

## 4.6 Hükümet Alımları

Birçok hükümet, Çok Taraflı Kalkınma Bankalarından borç alarak kamu işleri projelerini finanse etmektedir.

Avustralya'nın kamu alımlarının GSYİH'nın %15-18'ini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Avustralya federal, eyalet ve yerel devlet kurumları önemli mal ve hizmet alıcıları olmaya devam ediyor. Federal ve eyalet bazında devlet satın alma birimleri uluslararası anlaşmaların varlığı durumunda bir şirkete yabancı katılım veya mülkiyet derecesine dayanarak, yerel olarak kurulmuş diğer tedarikçilerle ve bunların sunduğu mal ve hizmetler arasında ayrımcılık yapmaz.

Kamuda genel olarak üç tedarik yönteminin kullanılır: açık ihale; belirli firmalardan teklif alma ("çoklu kullanım listeleri" olarak anılır); ve sınırlı ihale. Federal ve eyalet merkezli kuruluşlar, Avustralya yapımı malları uluslararası anlaşma olan ülkelerin malları karşısında tercih edemezken, yabancıların teslimat ve satış sonrası servis gibi kritik satın alma faktörlerini sağlayabilmeleri için ülke içinde fiziki bir varlık sahibi olmaları önemlidir.

## 4.7 Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları, daha az sektör odaklı bir eğilim sergilerler. Avustralya distribütörleri genellikle yeni endüstri kanallarını ve ürün uygulamalarını keşfetmeye açıktır. Çoğu durumda, Avustralya'nın dağıtım ve satış kanalları diğer sanayileşmiş ülkelerdekilerle karşılaştırılabilir. İhracatçılarımız genellikle ithalatçıları, distribütörleri, acenteleri, toptancıları ve üreticilerin temsilcilerini kullanabilmektedirler. Yabancı şirketler de doğrudan son kullanıcılara ihracat yapabilmektedir.

## 4.8 Ekspres Teslimat

Avustralya'daki kurye alım ve teslimat hizmetleri pazarı verimli ve çok iyi bir şekilde geliştirilmiştir. Başlıca oyuncular arasında Toll, FedEx, Star Track Express (Avustralya Postası'na ait), DHL ve UPS bulunmaktadır. Bu büyük oyuncular, bu alt sektörde faaliyet gösteren yaklaşık 12.000 ayrı işletme olduğu için önemli bir pazar payına sahip değildir. Ekspres kargo ile teslimat pek çok ülkeye üç ila beş iş günü arasında sürebilirken öncelikli posta yedi-on iş günü arasında zaman alabilmektedir.

## 4.9 Satış Koşulları

Pazara girmeden önce, Avustralya'ya ihracat yapmak isteyen firmalar, pazara uygun olduklarını ve Avustralya'da ürünlerine veya hizmetlerine yeterli talep bulunduğundan emin olmak için satış tekniklerini etraflıca değerlendirmelidirler. Avustralyalı distribütörler, online perakendecilere karşı rekabet etmek için mücadele etmek isteyebilir ve bu nedenle toptan indirim talep edebilir. Genel olarak kâr marjları ABD'ye kıyasla Avustralya'da daha yüksek olma eğilimindedir.



## 5 EKONOMİ

Avustralya, mal ve hizmet ithalatında minimum kısıtlama bulunan açık bir pazardır. Serbestleşme süreci, verimliliği arttırdığı gibi büyümeyi hızlandırmış ve ekonomiyi daha esnek ve dinamik hale getirmiştir.



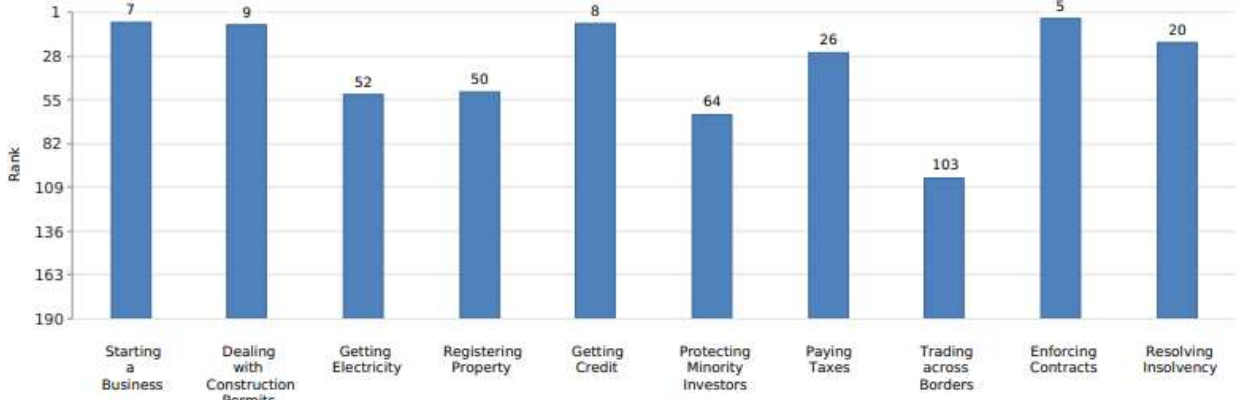
Şekil 24 Avustralya'nın Yürürlükte Olan STA'ları (kaynak: WTO)

Avustralya DTÖ, APEC, G20 ve diğer ticaret forumlarında aktif bir rol oynamaktadır. Halihazırda Çin, Kore Cumhuriyeti, Japonya, Şili, Malezya, Yeni Zelanda, Singapur, Tayland ve ABD ile STA'ları ASEAN ve Yeni Zelanda ile Bölgesel Ticaret Anlaşmalarına sahiptir. Avustralya, Brunei Darussalam, Kanada, Şili, Japonya, Malezya, Meksika, Peru, Yeni Zelanda, Singapur ve Vietnam arasında Trans-Pasifik Ortaklık Anlaşması vardır. Endonezya, Peru, Hong Kong ile ikili anlaşmaların müzakere süreci tamamlanmış ancak henüz yürürlüğe girmemiştir. Ayrıca Avustralya, Yeni Zelanda ve sekiz Pasifik Adası ülkesi (*Cook Adaları, Kiribati, Nauru, Niue, Samoa, Solomon Adaları, Tonga ve Tuvalu*) ile imzalanan Daha Yakın Ekonomik İlişkiler Üzerine Pasifik Anlaşması (PACER Plus) da yürürlüğe girmeyi beklemektedir. Avrupa Birliği, Körfez İşbirliği Konseyi, Hindistan, Pasifik Birliği gibi anlaşmalar için ise müzakere süreci devam etmektedir. İngiltere ile Brexit sonrası bir STA müzakere süreci beklenmektedir.

Avustralya, doğal kaynaklar, enerji ve gıda bakımından önemli bir ihracatçıdır. Avustralya'nın bol ve çeşitli doğal kaynakları, yüksek düzeyde yabancı yatırım çekmektedir ve geniş miktarda kömür, demir, bakır, altın, doğal gaz, uranyum ve yenilenebilir enerji kaynakları içermektedir. 40 milyar ABD dolarlık Gorgon Sıvı Doğal Gaz Projesi gibi bir dizi büyük yatırım, doğal kaynak sektörünü önemli ölçüde genişletecektir.

## 5.1 İş Ortamı

Doing Business sıralamasında ülke 80,13 puan ile 18. sıradadır<sup>6</sup>. Aynı sıralamada 86,59 puan ile Yeni Zelanda ikinci, 82,75 puan ile ABD sekizinci, Kanada 78,26 puan ile yirmiikinci ve OECD üyesi yüksek gelir grubu ülkelerin ortalaması 77,80 puandır.



Şekil 25 Avustralya'nın konularına göre Doing Bussines Ülke Sıralaması (Kaynak: [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org))

Çok uluslu şirketler, dinamik Asya Pasifik bölgesini hedef alırken bölgesel merkez olarak en iyi iş ortamını sunması sebebiyle Avustralya'yı seçmektedirler. Avustralya'nın yüzde 30'luk kurumlar vergisi oranı, ABD, Çin, Japonya, Almanya, Fransa ve Hindistan'da uygulanan yüksek gelir vergisi oranları göz önüne alındığında diğer büyük ekonomilere kıyasla oldukça rekabetçidir.

Avustralya, Asya Pasifik bölgesinde lider bir finans merkezidir. Avustralya Menkul Kıymetler Borsası, 1,5 trilyon ABD Doları değerinde piyasa değeri ile dünyanın en büyük 10 borsası arasında yer almaktadır<sup>7</sup>. Avustralya'nın bölge genelindeki pazarlarla yakın işbirliği, iş adamlarına Asya Pasifik bölgesinde kapsamlı bir finansal hizmetler yelpazesi sunmaktadır. Avustralya, birinci sınıf merkezi ticaret bölgesi ofis alanından, büyükşehir fabrika alanından ve endüstriyel alandan nakliye altyapısına ve düşük maliyetli hizmet kuruluşlarına kadar her iş gereksinimi kategorisi için gerçek maliyet avantajları sunar. Avustralya'da hukuk devleti ve mevzuat düzenlemelerine dayanan güçlü ve kalıcı bir demokrasi geleneği vardır.

Hükümet, toplumun çıkarlarına uygun yabancı yatırımları teşvik etmektedir. Avustralya'nın yabancı yatırım gözetim süreci şeffaf ve çok liberaldir.

Bir kişi, Avustralya'da tek bir tüccar olarak, ortak olarak, bir tröst yoluyla, bir ortak girişim veya bir şirket olarak iş yapabilir. Avustralya'da bulunan ve Avustralya'da ticaret yapmak isteyen

<sup>6</sup> [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)

<sup>7</sup> World Stock Exchanges ve [www.asx.com.au](http://www.asx.com.au)

şirketler, Avustralya'da tamamen veya kısmen sahip olunan bir yan şirket kurmalı veya Avustralya'da bir şube kaydettirmelidirler. Yabancı şirketlerin çoğu, Avustralya'da tamamen veya kısmen sahip oldukları bir yan kuruluş veya Avustralya'da açtıkları şubeleri aracılığıyla iş yapmaktadır.

Avustralya'da kurulmuş bir şirket, ayrıca Avustralya'da kurulu olmasa da bu ülkede faaliyet gösteren ve merkezi yönetimi ve kontrolü Avustralya'da olan veya hâkim hissedârları Avustralya'da yerleşik şirketler %30'luk genel kurumlar vergisi oranına tabidir.

Katma Değer Vergisi yerine Mal ve Hizmetler Vergisi genel olarak %10 olarak uygulanmaktadır. Çalışanların %21'i asgari ücret almaktadır ve saatlik asgari ücret Temmuz 2019 itibari ile saatlik 19,49 AUD ve haftalık 740,78 AUD'dir (yaklaşık 510 USD). Haftalık çalışma saati 38 saat ile sınırlıdır<sup>8</sup>.

## 5.2 Piyasa Dinamikleri

Avustralya pazarı, şirketlerin fiyat açısından rekabetçi olmasını, çok yüksek kâr marjı beklentisine girmemelerini ve ürün türüne göre değişmekle birlikte daha küçük hacimlerde satış hacimleri gerektirebileceği unutulmamalıdır.

Avustralya kendi yerel üretimine ek olarak, dünyanın her yeri ile ticari ilişkileri mevcuttur. Satıcıların ve son kullanıcıların aynı şekilde yeni şeyler aradığı sofistike bir pazardır. Şirketlerin, fiyatlarını, aktif ve rekabetçi olan yerel pazara uyarlamaları önemlidir.

Fiyatların rekabetçi bir şekilde yapılandırılabilmesi için navlun maliyetleri ve termin süresi, liman hizmetlerinin maliyetleri, bazı durumlarda ithalat vergileri, Mal ve Hizmetler Vergisi (GST), reklam ve tanıtım harcamaları, acente veya distribütör komisyon oranları dikkate alınmalıdır. Avustralya'da hayat pahalılığı pek çok ülkeye kıyasla daha yüksektir ve işçilik maliyetleri de daha yüksektir.

Avustralya toptancıları ve perakendecileri, geleneksel olarak, toplu alım satım yapmaktan ziyade, piyasanın eritebileceği hacimlerde ticaret yapmaktadırlar. Ancak ülkenin izlediği açık piyasa ekonomisi politikaları ve B2C e-ticaret sektöründe işlemlerin hacminin yükselmesi ile birlikte tüketicinin maliyet hassasiyeti rekabetçi ve indirimli satış ve servislere karşı uyarılmaktadır. Tedarikçilerin cazip fiyatlarla kaliteli ürün veya hizmetler sunabilmeleri daha da

---

<sup>8</sup> <https://mywage.org/australia/salary/minimum-wage>

önem arz etmektedir. Başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için, Türk firmaları nazarında küçük bir işlem gibi görünebilecek hacimlerin bir Avustralyalı alıcı için önemli bir sipariş olarak görüldüğünü göz önünde bulundurmalarıdır.

2017'ye kadar yaklaşık yirmi yıl boyunca Avustralya, ticaret hadleri açısından önemli bir fayda sağlamıştır. İhracat ürünlerinin fiyatlarının, ithal ürünlerinin fiyatlarından daha hızlı artmasıyla birlikte ekonomi “sürekli büyüme, düşük işsizlik oranı, düşük enflasyon, çok düşük kamu borcu ve güçlü ve istikrarlı bir finansal sistem” ortamında yaşadı. Avustralya, 2018’de, temel ihracat kalemlerinin küresel fiyatlarında sert bir düşüşün neden olduğu bir dizi sıkıntıyla karşılaşmıştır. Asya'dan ve özellikle Çin'den doğal kaynaklara ve enerjiye olan talebin yavaşlaması ile birlikte ihracat fiyatlarındaki keskin düşüşler, büyümeyi etkilemiştir. Avustralya’nın büyümesi, doğal kaynak temelli büyümenin sona ermesinin ardından daha geniş tabanlı büyümeye geçişe rağmen, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ortalamasını aşmaya devam etmektedir<sup>9</sup>.

2018'in başlangıcından itibaren, madencilik dışı işletme yatırımları ve önemli kamu altyapı yatırımları nedeniyle güçlü bir iyileşme ve büyüme işaretleri görülmektedir. Piyasaya girişin engellerinin azlığı, uluslararası hukuka uygun bir yasal ve kurumsal çerçeve, sofistike tüketici ve sektörel yapılar, İngilizce konuşan bir iş kültürü ile Avustralya, Türk ürünleri için canlı ve önemli bir pazar olmaya devam etmektedir. Avustralya, ekonomik büyümeye ve üretkenliğe önemli bir katkıda bulunan yabancı yatırımları memnuniyetle karşılamaktadır<sup>10</sup>.

1 Ocak 2005’te yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması ile ABD ile arasında ticaret engelleri ortadan kaldırıldı, daha fazla fikri mülkiyet koruması ve daha fazla iki yönlü yatırım sağlandı. STA’nın bir sonucu olarak, ABD ihracatının %99’undan fazlası Avustralya’ya gümrüksüz giriş yapmaktadır<sup>11</sup>. Bu durum İngiltere’ye kıyasla ABD ile olan ilişkilerin daha da sıkılaşmasına yol açmaktadır.

Avustralya'da davalar ve tahkim için köklü bir hukuk sistemi vardır. Ülke, uyuşmazlık çözüm mekanizmalarının geliştirilmesinde ve sağlanmasında dünya lideridir ve tüm büyük uluslararası uyuşmazlık çözüm sözleşmelerinde imzacı bir ülkedir. Avustralya, uluslararası normlara göre düzenlenmiş, gelişmiş ve sofistike bir finansal piyasa ile AAA kredi derecesine

<sup>9</sup> Reserve Bank of Australia (<http://www.rba.gov.au>)

<sup>10</sup> Australian Department of Foreign Affairs and Trade (<https://dfat.gov.au>)

<sup>11</sup> Bureau of Economic Analysis ([www.bea.gov/international/factsheet/factsheet.cfm?Area=601](http://www.bea.gov/international/factsheet/factsheet.cfm?Area=601))

sahiptir. Avustralya'nın önde gelen dört bankası, finansal güvenlik ve likidite açısından uluslararası alanda yüksek sıralarda yer almaktadır.

Avustralya, geniş bir hizmet sektörüne sahiptir. Mineral ve LNG çıkarımı ile gıda üretiminde dünyada önemli bir ülkedir. Avustralya'nın bol ve çeşitli kaynakları, yüksek düzeyde yabancı yatırım çekmektedir. Kömür, demir cevheri, bakır, altın, doğal gaz, uranyum ve yenilenebilir enerji kaynakları rezervleri açısından çok zengindir.

Avustralya'nın Türkiye'den uzak bir konumda olması, genellikle tarife dışı en büyük ticari engel olarak gösterilebilir. Avustralya, Asyalı ve diğer düşük maliyetli üreticiler için erişime açıktır. Bu nedenle firmalarımızın ürünlerinin piyasaya sürülmesinin ve yıpratıcı fiyat rekabetinin üstesinden gelmek için yeterli katma değer üretebilmelidirler.

Bir Türk ürününün başarısı, öncelikle bu ürünün Avustralya'daki kapsamı, rakipler, standartlar, yönetmelikler, satış kanalları ve uygulamaları anlamakla mümkündür. Avustralya pazarında başarı, genellikle yerel bir satış mevcudiyeti oluşturulmasını gerektirir. Bu pek çok olası firmamız için bir acente veya distribütör belirlemek anlamına gelir. Bu görevlendirmenin ülke içindeki coğrafi sınırları müzakere edilir ve yalnızca bazı eyaletler, tüm ülke veya Yeni Zelanda'yı da içerecek şekilde belirlenebilir. Uzaklık ve Avustralya kıtasının büyüklüğü dikkate alınınca Avustralya şirketlerinin yerel destek ve hizmetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Firma temsilcilerimiz, muhtemel iş ortaklarıyla tanışmak ve işbirliğini sürekli kılmak için Avustralya'yı ziyaret etmelidir, çünkü bu rakiplerimizin de ortak uygulamasıdır. Durum tespiti yapılması önemlidir ve Avustralya'daki büyükelçilik ve ticaret müşavirliklerimiz bu alanda yardımcı olacak hizmetler sunmaktadır.

Satış temsilcileri veya acenteler, yabancı bir şirketten iş talep eder ve satın alma sözleşmeleri için bir kanal görevi görür. Çoğu durumda bir satış temsilcisi, şartları müzakere etme veya satış sözleşmesini bitirme yetkisine sahip değildir. Bunun yerine, satış temsilcisi sözleşmeyi yabancı şirkete kabul eden, reddeden ya da değişiklik öneren bir teklif sunar. Bununla birlikte, satış temsilcisi, yabancı şirketin bir acentesi olarak kabul edilir ve genel acentelik sözleşmesi hükümleri uyarınca, yabancı şirket, acentesinin faaliyetlerinden sorumlu olabilir. Temsilciler, yönetimin talimatlarına uyulması, çıkarlarının iyi niyetle korunması ve hesapların usulüne uygun bir şekilde tutulması da dahil olmak üzere, sözleşmeye dayalı bir dizi görev ve yükümlülük üstlenirler. Temsilci, ücretlendirme hakkını ve uygunsuz işten çıkarma nedeniyle doğabilecek borç ve zararlar için tazminat hakkını saklı tutar. Bununla birlikte, Avustralya hukuku tazminat

ödemelerini zorunlu kılmaz. Taraflar sözleşmede fesih için özel sebepler koyabilirler ve her iki taraf da makul bir bildirim alındığında sözleşmeyi feshedebilir. Makul bildirim süresini tanımlayan belirli bir hüküm olmamasına rağmen, makul bir ihbarda bulunulup bulunulmadığı hususunda mahkemeler sözleşmenin niteliğini ve süresini dikkate alabilir.

Bir distribütör bağımsız bir yüklenici olarak hareket eder, yabancı şirketten ürün satın alır ve bunları toptan alıcılara veya perakendecilere dağıtır. Genel olarak, yabancı bir şirket bir distribütörü rakiplerin ürünlerini satmaktan alıkoyamaz. Avustralya distribütörleri, sıkça yabancı bir şirketin ürünlerini pazarlamak için münhasır coğrafi haklar ister. Piyasanın büyüklüğü nedeniyle, Avustralya distribütörleri genellikle ülke genelinde münhasırlık talep etmektedirler. Bir Türk şirketi sözleşmede Avustralya veya Türk yasalarının geçerli olduğunu kararlaştırabilir, ancak yargılamaya ilişkin bu seçim, Avustralya yasalarında zorunlu hükümlerin uygulanmasını engellemez. Avustralya mahkemeleri, acente veya distribütörün çalıştığı yargılama yasasını, yani Avustralya federal yasalarını, eyalet ve yerel yasaları gözetir. Acente / distribütör belirlemelerinde özellikle bir yıldan uzun süreli iş bağlantıları kurgulandığı durumlarda iş ilişkine ilişkin şartlar yazılı olarak sözleşmeye bağlanmalıdır. Sabit süreli veya belirsiz süreli sözleşmeler kullanılabilir. Sabit süreli sözleşmelerin tekrar tekrar yenilenmesi, sözleşmenin belirsiz vadeli statü kazanmasına neden olmaz. Birçok ürün için, bir acentenin veya distribütörün kullanımı yasal olarak gerekli değildir. Bununla birlikte, yalnızca ithalat izni veya lisansı ile Avustralya'ya getirilebilecek tehlikeli mallar ile bazı düzenlemelere tabi kozmetik ürünleri gibi bazı ürünler için yasal gerekliliklere uygunluğu sağlamak için bir ithalatçı / temsilciye ihtiyaç duyulabilir.

### **5.3 Pazarda Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar<sup>12</sup>**

Avustralya'ya ihracat yapmayı düşünen muhtemel ihracatçılarımızın piyasaya girmeden kapsamlı pazar araştırması yapmaları ve gerekli pazarlama tekniğini belirlemeleri uygun olacaktır. Pazar araştırmasından sonra ülkeyi ziyaret ederek, pazarı yerinde incelemek ve ülke içinde düzenlenen özellikle sektörel fuarlara katılım sağlamanın tanıtım, uygun pazarlama ve satış tekniğinin belirlenmesi açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Uygun bir fiyat tespiti için ihracatçıların, ithal edilen ürünlerin tabi olacağı masrafları göz önünde tutmaları gerekir. Fiyatın rekabet edebilir bir düzeyde olmasını hesaplarken, nakliye

---

<sup>12</sup> [www.ticaret.gov.tr](http://www.ticaret.gov.tr)

masrafları, işçilik masrafları, gümrük vergileri, pazarlama masrafları, GST vergisi, acente ve distribütör komisyonları gözönünde tutulmalıdır. Türkiye ile Avustralya arasında direkt deniz ulaşımı olmadığından diğer ülkelerdeki limanlar aracılığı ile mallar gönderilmektedir ki bu da nakliye masraflarını yükseltmektedir.

İhracatçılarımız pazara doğrudan girebilecekleri gibi, Avustralya’da yaygın olarak görülen acente ve distribütör kullanımı, lisans/teknoloji transferi anlaşmaları, franchise anlaşmaları, ortak yatırım, şube veya ofis açma yöntemlerinden birini pazara giriş yöntemi olarak kullanılabilmektedirler. Bu bağlamda, Türkiye için önemli bir avantajı Avustralya’da yaşayan ve ticaretle uğraşan Türk asıllı vatandaşlar oluşturmaktadır. Avustralya’daki Türk ticaret odaları ile irtibata geçilmesi, firmalarımızın pazara girişlerinde ve pazarda kalıcı olmalarında yardımcı bir unsuru oluşturmaktadır.

Avustralya 25 milyona yaklaşan nüfusuyla nispeten küçük bir pazar olmakla birlikte, dünyanın her yerinden ürün ithalatının yapıldığı ve piyasada rekabetin çok yüksek olduğu dikkate alınmalıdır. Avustralya perakende piyasası esas itibarıyla büyük rekabetin olduğu ve alıcıların en iyi fiyatı buldukları ülkeden alım yaptıkları bir piyasadır. Bu nedenle, Avustralya’ya ihracat yapmak isteyen işadamlarımızın, başta ürün kalitesine ve devamlılığa dikkat etmesi gerekir. Avustralya pazarında kalıcı olmak için; ürün kalitesi, taahhütlerin zamanında karşılanması ve hizmetin devamlılığı konularında gerekli hassasiyetin gösterilmesi önem arz etmektedir.

Türkiye’den Avustralya’ya doğrudan deniz ulaşımı bulunmamaktadır. Genellikle ürünlerin nakliyesi Pire, İskenderiye veya Singapur limanları kanalıyla yabancı firmalarla aktarmalı geldiği için ulaşım ve nakliye maliyetleri ve süresi uzadığından rekabet avantajı elde edilememektedir. Ayrıca, yabancı ülke menşeli taşıma şirketleri tarafından zaman zaman Türk firmalarına, ürünlerinin miktarı, nakliye zamanı ve ücreti konusunda sıkıntı yaratılabilmektedir. Bundan hareketle, Türk ihraç ürünlerinin Asya Pasifik bölgesine taşınmasında Türk deniz taşımacılığı firmalarının devreye girmesinin bahse konu sorunların aşılmasında ve Bölgeye olan ihracatımızın artırmasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Avustralya piyasasına arz edilecek ürünlere, gümrük vergisi ve/veya katma değer vergisi (GST) ile diğer vergi veya harçlar uygulamakta, gümrük vergileri, ürünün çeşidi ve menşe ülkeye göre değişiklik gösterebilmektedir. Gümrük vergileri dışında, mal ve hizmet vergisi, lüks araba vergisi ve şarap eşitleme vergisi gibi vergiler uygulanmaktadır. Bu konudaki detaylı bilgiler [www.ato.gov.au](http://www.ato.gov.au) web sitesinden temin edilebilmektedir.



İthal ve yerli mallara Katma Değer Vergisi (Goods and Services Tax, GST) uygulanmakta olup, genel GST oranı % 10 düzeyindedir. Avustralya ihracat yapılmadan önce ürün güvenliği kontrolüne tabi tüm ürünlerin ve sorumlu kuruluşların listesinin Avustralya Gümrük İdaresi'nin [www.border.gov.au](http://www.border.gov.au) web sitesinden kontrol edilmesinin olası sıkıntıların aşılması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Avustralya genelinde büyük mağazalar zinciri ve çok fonksiyonlu alışveriş merkezleri yaygın bulunmaktadır. Avustralya'daki en büyük perakende zinciri gıda sektöründe Woolworths Grubu, ikinci en büyük firma ise Wesfarmers grubudur. Ayrıca Avustralya'da ihtisaslaşmış mağazalar zincirleri bulunmaktadır. Bunlar; David Jones, Myer, Kmart, Target, Oroton, Big W, Harvey Norman, JB Hi-Fi, Bunnings, Mitre 10, Tradelink gibi ev eşyası, giyim, aksesuar, ayakkabı mobilya, elektrik, elektronik, iletişim ürünleri, beyaz eşya, inşaat malzemeleri, hırdavat gibi çeşitli konularda faaliyet göstermektedir.

Süpermarket zincirleri gıda üzerinde yoğunlaşmakla birlikte, çok çeşitli tüketim maddeleri de satmaktadırlar. Avustralyalı büyük mağazalar zincirleri genelde diğer ülkelerde bulunan kendi alım temsilcileri kanalıyla mal tedariklerini sağlamaktadırlar, bu temsilcilerle temasa geçmek yararlı olacaktır. Ayrıca, Avustralya perakende piyasasının, büyük rekabetin olduğu ve alıcıların en iyi fiyatı buldukları ülkeden alım yaptıkları bir piyasa olduğunu gerçeği unutulmamalıdır.

Genel olarak, Avustralya'ya mal ithalatında gümrük işlemleri kısa sürede, kolaylıkla tamamlanmakla birlikte, ürün sınıflandırması, gümrük işlemlerinin en etkin bir şekilde yürütülmesi ve olası yanlışların engellenmesi açısından deneyimli Gümrük Komisyoncuları ile çalışılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Gümrük Komisyoncuları/Acentelerinin listesi, eyaletlerin mahalli telefon rehberleri olan sarı sayfalardan [www.yellowpages.com.au](http://www.yellowpages.com.au) temin edilebilmektedir. Ayrıca gümrük acentalığı ve navlun sektörü firmalarının üye olduğu The Customs Brokers and Forwarders Council of Australia Inc isimli sektör kuruluşunun internet sitesine <http://www.cbfca.com.au> adresinden ulaşmak mümkündür.

Diğer taraftan, Avustralya elektronik ticaretin son derece yaygın kullanıldığı bir perakende pazarına sahiptir. Avustralya'da son beş yıldır sürekli olarak büyüme gösteren ve cep telefonlarına ilaveten tabletlerin de kullanımının yaygınlaşması ile artış hızı yükseliş trendinde olan online perakende sektörünün, başta ev tekstili, hazır giyim, ayakkabı ve mücevher sektörleri olmak üzere ülkemiz ihracatçıları için de önemli bir potansiyel sunduğu değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, ülke genelinde düzenlenen fuarlara firmalarımızın katılması yararlı olacaktır, günümüzde firma iletişim bilgileri tedariki yolu ile dış ticareti arttırılma olanakları sınırlı düzeyde kalmakta, kişisel temas ve tanıtım büyük önem kazanmaktadır. Potansiyel alıcılara en etkili tanıtım, doğrudan temas ve ürünleri sergilemek, göstermek ve bilgilendirmekten geçmektedir. Ayrıca, iş adamlarının karşılıklı ve sürekli olarak temas içinde olmaları ve birbirlerinin faaliyetlerinden bilgi sahibi olmaları önem taşımaktadır.

Avustralya ile Türkiye arasında karşılıklı ticari ilişkilerinin devamını veya iş hayatını etkileyecek siyasi veya ticari herhangi bir sorun bulunmamaktadır. Ancak Türkiye'nin Avustralya'ya ihracatının daha fazla artırılmasının önündeki en büyük engel, zaman farkı, uzaklık ve Avustralya'nın Çin, Tayland, Hindistan gibi ucuz mal üreten ülkelere yakın olması ve bölge ülkeleri ile ticarete ağırlık vermesi olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte Avustralya, Türk üretici ve ihracatçıları tarafından artık mesafe faktörünü bir yana bırakılarak, ciddi bir pazar olarak görülmesi gereken bir ülkedir. Kişi başına düşen 50.000 ABD dolarını aşan gelir düzeyinin yarattığı talep ve tüketim eğilimi, yaklaşık ithalatının üçte ikisini imalat sanayi ürünlerinin oluşması potansiyel olarak değerlendirilmelidir. Ancak sanayi ürünlerinde satış sonrası hizmetin önemli olduğu ve Avustralya'da tüketici bilincinin çok gelişmiş olduğu hususları da dikkate alınmalıdır.

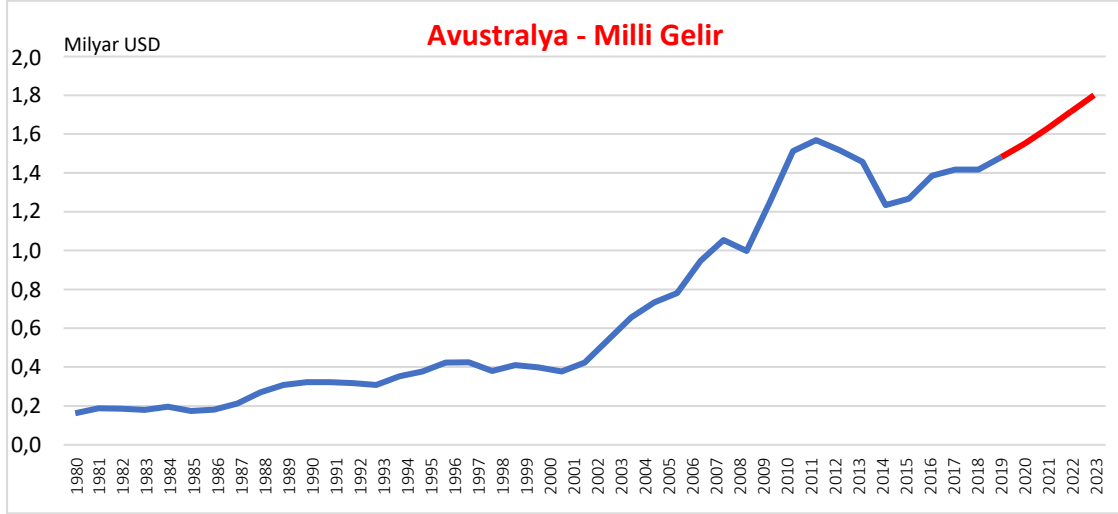
Avustralya'da hastane, okul gibi diğer her türlü hizmet binaları ile birlikte mesken olarak kullanılan binaların yenilenme ihtiyacı, New South Wales eyaleti başta olmak üzere, yabancı yatırımcılar çeşitli alandaki altyapı yatırımların yenilenmesi, turizm, ulaşım hizmetlerinin geliştirilmesi için teşvik edilmektedir.

Bu itibarla, önümüzdeki yıllarda Avustralya'ya yönelik ihracatımızın artırılması bakımından inşaat ve inşaat malzemeleri sektörü potansiyel arz etmektedir. Müteahhitlerimizin yurt dışında gerçekleştirdikleri projeler dikkate alındığında, sadece açılacak kamu ihalelerine iştirak etme suretiyle değil, yatırımcı olarak, yeni projelerle mevcut potansiyeli değerlendirebileceği düşünülmektedir.

Avustralya yatırım ortamı şeffaf ve adil olmakla birlikte, yerel sanayiinin geliştirilmesine yönelik uygulamalar ve yabancı firmalara yönelik kısıtlamalara rastlanabilmektedir. İhaleye girmek isteyen Türk firmalarının, bu hususları dikkate almaları önem arz etmektedir.

## 5.4 Temel Ekonomik Göstergeler

Avustralya'nın cari fiyatlarla milli geliri, uzun yıllar boyunca genel bir artış eğilimindedir ve 2018 yıl sonu itibari ile 1,42 trilyon USD olarak ölçülmüştür. Bu artış eğiliminin küçük artışlarla ama istikrarlı bir şekilde devam edeceği öngörülmektedir.



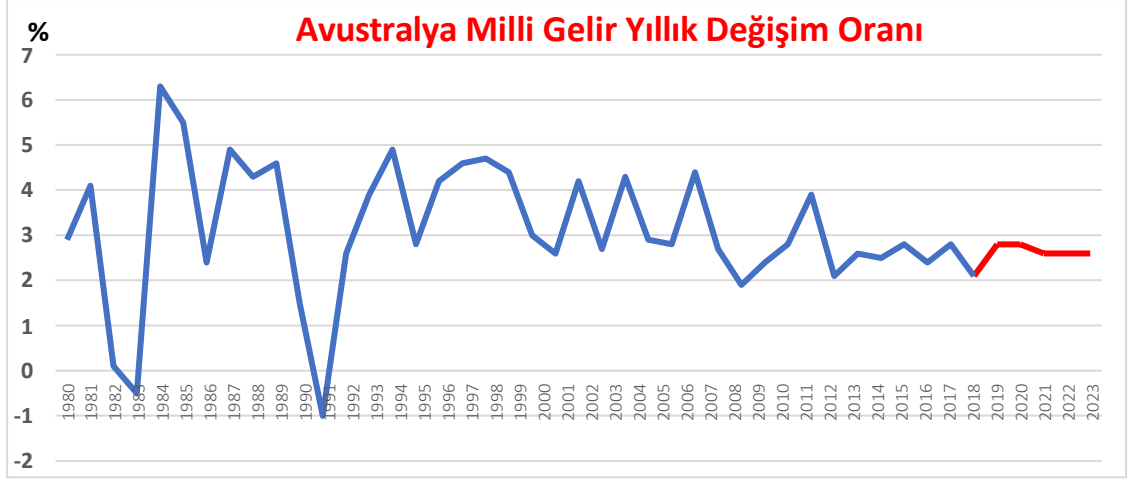
Şekil 26 Avustralya'nın Yıllık Milli Gelir Büyüklüğü (Kaynak: IMF Data Mapper)

Madencilik ve tarımı ile önemli miktarda ihracat yapan Avustralya, en zengin Asya-Pasifik ülkelerinden biri olarak yirmi yıldan fazla bir süredir ekonomik genişleme yaşıyageldi. 2012'de zirveye çıkan Avustralya ekonomisi, madencilik yatırımlarındaki ciddi artışın kesilmesi ile birlikte, yapısal bir değişim geçirmeye başlamıştır. Hükümet bu geçişi kurumlar vergisi indirimleri, ek serbest ticaret anlaşmaları müzakereleri ve işgücü piyasasındaki reformlarla desteklemektedir. Genel olarak, Avustralya'nın güçlü serbest piyasa demokrasisi, enerjik girişimcilik ortamının gelişimini kolaylaştıran etkili bir hükümet sisteminden faydalanmaktadır. Neredeyse tüm endüstrileri dış rekabete açık ve mevcut kalifiye işgücü ile Avustralya, yatırım için cazip ve dinamik bir destinasyon olmaya devam etmektedir.

Toplam vergi gelirlerinin milli gelir içindeki payı %36,5'tur. Bütçe açığının Milli Gelire oranı ise %2,5 seviyesindedir. Dış ticaret hacmi Milli Gelir'in yüzde 41,9'una eşittir. Ortalama uygulanan gümrük tarifesi oranı ise yüzde 1,2'dir.

Avustralya'nın yıllık milli gelir artış oranı neredeyse her sene pozitif gerçekleşmiştir. Uzun dönemli büyüme %3 etrafında dalgalanmaktadır. 2013 yılı ve sonrasında büyüme %2,5'lar seviyesinde gerçekleşmiştir. Avustralya'da ekonomik büyümenin kısa vadede istikrarlı olması bekleniyor ve trendin yakınlarında kalması bekleniyor. Konut yatırımlarında beklenen daralmayı

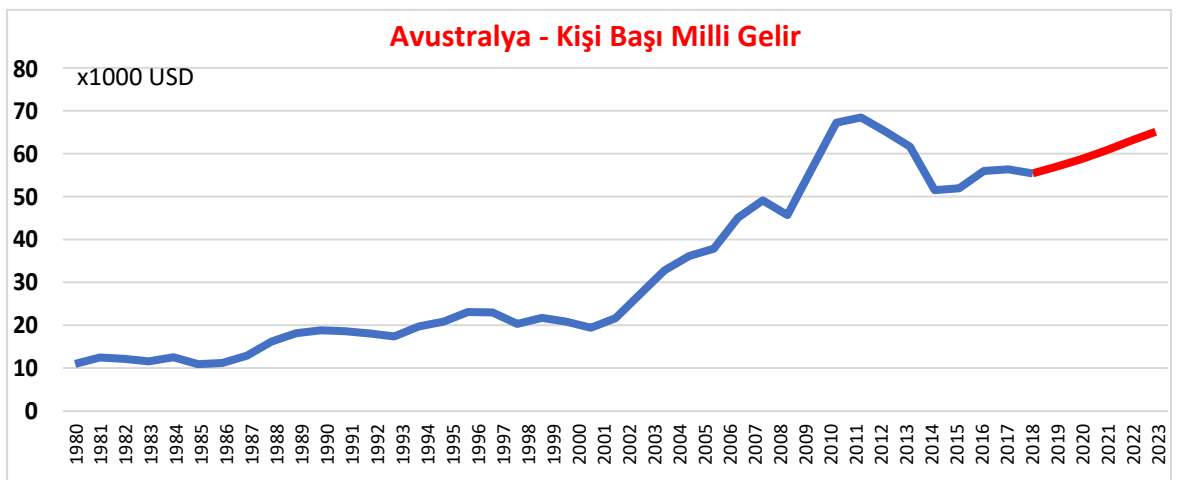
dengelemek için madencilik dışı işletme yatırımlarında ve kamu altyapı harcamalarında bir toparlanma yaşanması öngörülmektedir.



Şekil 27 Avustralya'nın Yıllık Milli Gelir Değişim Oranı (Kaynak: IMF Data Mapper)

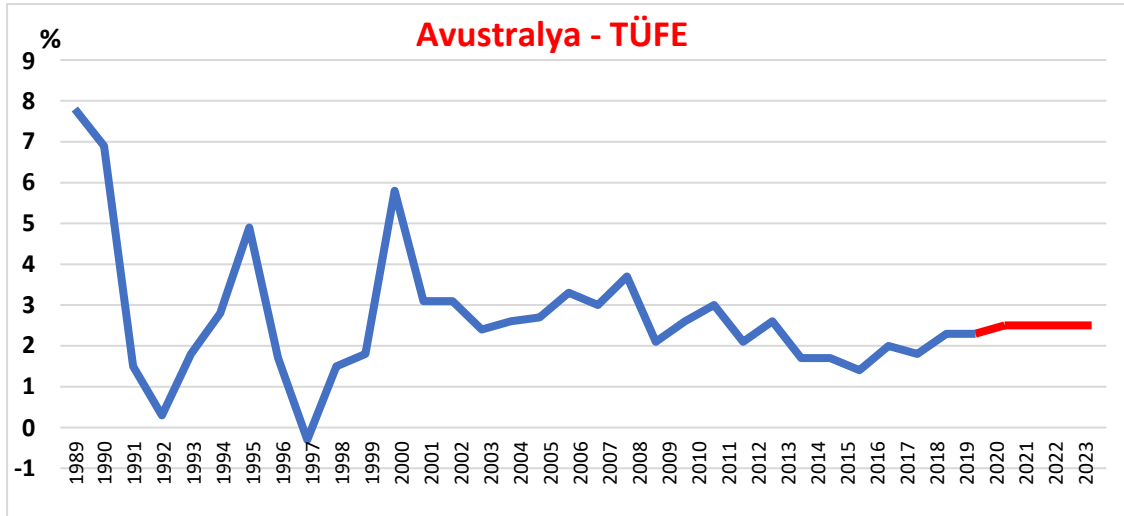
Hanehalkının yüksek borçluluk seviyesi ve konut satışlarındaki azalma, Avustralya'nın son konut patlamasından sonra kaygı verici hale dönüşmeye başladı. Beklentiler, konut piyasasında yumuşak bir iniş yönündedir kapsamaktadır, ancak daha güçlü bir pazar düzeltmesi, risk olarak bakılır. Yumuşak bir düzeltme yaşanarak, konut fiyatının aşırı değerlendirilmesi ve ortalama hanehalkı borçları zamanla azalabilir. Öyle olsa bile, harcanabilir gelirin yüzde 165'i veya daha yükseği seviyesinde olan hanehalkı borcunun sahip olunan kırılğanlıklar sebebiyle önümüzdeki birkaç yıl içinde diğer gelişmiş ülkelere ve OECD ortalamasına nazaran yüksek kalması beklenmektedir.

Avustralya'da kişi başı milli gelir, dünya ortalamasının yaklaşık 5 katı olarak 55.420 USD seviyesindedir. Bu rakam Avrupa Birliği ortalaması olan 36.540 USD ve G7 ortalaması olan 51.820 USD'nin de üzerindedir. 2012 yılında kişi başı milli gelir 68.430 USD ile zirve yapmıştır.



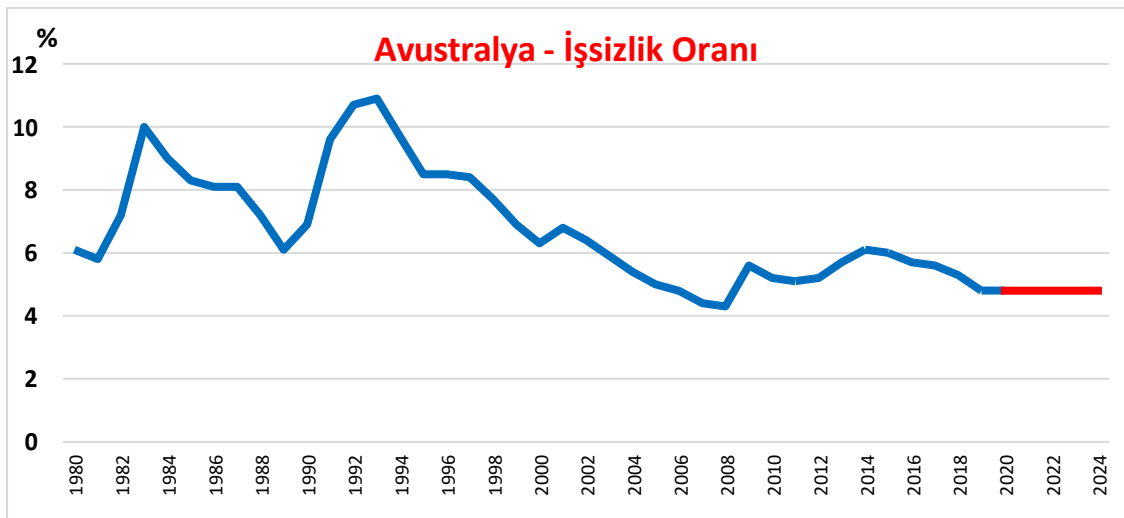
Şekil 28 Avustralya'da Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Kaynak: IMF Data Mapper)

Avustralya'da Tüketici Fiyat Endeksi yıllar içinde dalgalanarak azalmaktadır. Son yıllarda %2-3 arasında dalgalanmaktadır.



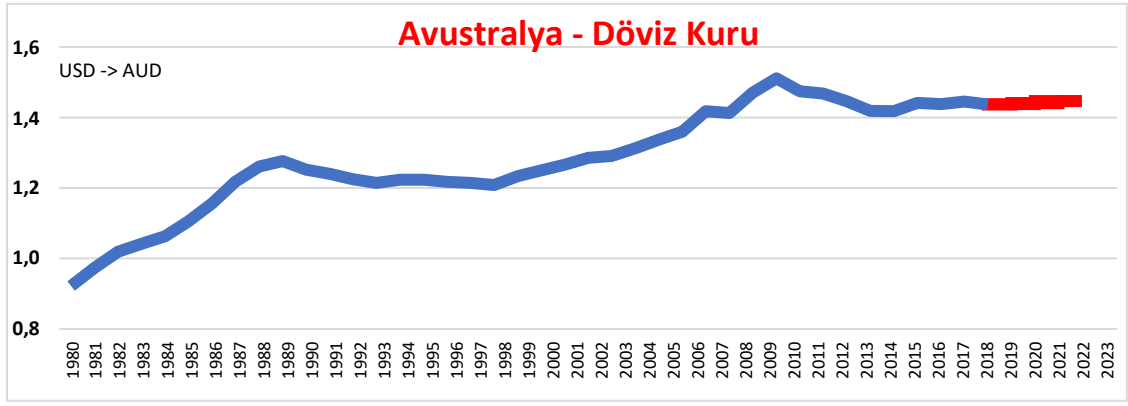
Şekil 29 Avustralya Tüketici Fiyat Endeksi (Kaynak: IMF Data Mapper)

Avustralya'da İşsizlik Oranı 1993 yılında %11'lerden istikrarlı bir şekilde gerilemeye başlamış olup, son yıllarda %4-6 arasında dalgalanmaktadır.



Şekil 30 Avustralya İşsizlik Oranı (Kaynak: IMF Data Mapper)

1 Amerikan Doları'nın (USD) Avustralya Doları (AUD) karşısındaki değeri, 1980'lerden itibaren kademeli bir artışla 0,9'dan 1,5'e doğru yükselmiştir. 2010 yılında 1,51'e ulaşan parite, sonrasında 1,4 civarında dengelenmiştir.



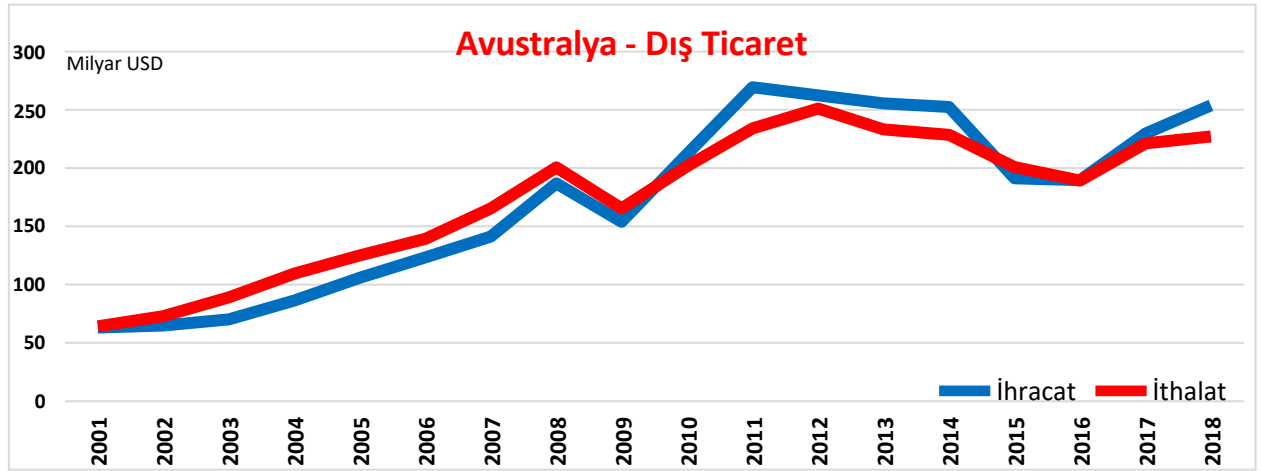
Şekil 31 Avustralya Döviz Kuru (Kaynak: IMF Data Mapper)

## 5.5 Avustralya'nın Dış Ticareti

Avustralya'nın yıllık ihracatı 254 milyar USD ve ithalatı ise 227 milyar USD civarındadır.

İhracatının yaklaşık %34,6'sını mineral yakıtlar ve yağlar (GTIP:27), %23,5'ini metal cevherleri (GTIP:26), %6,4'ünü inci, kıymetli taşlar ve metaller (GTIP:71), %4'ünü et ve sakatat (GTIP: 02) ve %3,2'sini inorganik kimyasallar (GTIP:28) oluşturmaktadır.

İthalatının yaklaşık %14'ünü makine ve mekanik cihazlar (GTIP: 84), %13,3'ünü mineral yakıtlar ve yağlar (GTIP:27), %13,2'ini motorlu kara taşıtlar (GTIP:87), %11,3'ünü elektrikli makine ve cihazlar (GTIP: 85) ve %3,7'sini optik ve tıbbi alet ve cihazlar (GTIP: 90) oluşturmaktadır.



Şekil 32 Avustralya Dış Ticareti (Kaynak: Trade Map)

Avustralya'nın ihracatında ilk sıraları %29,2 ile Çin, %10,3 ile Japonya ve %5,4 ile Güney Kore almaktadır. İthalatında ise Çin %24,2 ile birinci, ABD %10,2 ile ikinci ve Japonya %7,4 ile üçüncü sıradadır.

Avustralya'nın başlıca ticaret ortakları Çin, Japonya, Güney Kore, Hindistan, Hong Kong ve Tayland'dır. Yapısal olarak, Avustralya dış ticareti Çin'in ekonomik durumuna büyük ölçüde bağımlıdır; bu nedenle ülke, ABD ile Çin arasındaki ticaret savaşı nedeniyle ciddi bir sorun yaşayabilir. Bir blok olarak Avrupa Birliği, Avustralya'nın ikinci büyük ticaret ortağıdır. Bu nedenle, Avustralya ve Avrupa Birliği, 18 Haziran 2018 tarihinde bir serbest ticaret anlaşması için müzakerelere başlamıştır.

Avustralya'nın Türkiye'ye ihracatı 2017 yılında 1,1 milyar USD iken 2018 yılında 325 milyon USD'ye gerilemiştir. Türkiye'den ithalatı ise 2017 yılında 594 milyon USD iken 2018 yılında 670 milyon USD'ye ulaşmıştır.

Avustralya'nın Türkiye'den ithalatında ilk sıraları 92 milyon USD ile makine ve mekanik cihazlar (GTİP: 84), 82 milyon USD ile motorlu kara taşıtlar (GTİP:87) ve 72 milyon USD ile yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar (GTİP:08) almaktadır. Avustralya'nın Türkiye'ye ihracatında ise ilk sıraları 75 milyon USD ile mineral yakıtlar ve yağlar (GTİP:27), 74 milyon USD ile eczacılık ürünleri (GTİP:20) ve 51 milyon USD ile Pamuk (GTİP:52) almaktadır.

## 5.6 Avustralya'nın Halı Ticareti

Avustralya, bütün halı türlerinden (GTİP:57), yaklaşık 427 milyon USD ithalat yapmaktadır. Toplam ithalatının %27,7'sini Çin'den, %16,7'sini Hindistan'dan ve %15,7'sini Yeni Zelanda'dan gerçekleştirmektedir. Avustralya'nın Türkiye'den ithalatı ise 15,9 milyon USD civarındadır. Türkiye, Avustralya'nın halı ithalatından ancak %3,7'lik bir pay alabilmektedir. Avustralya, Çin, Yeni Zelanda, ABD ve Tayland'a %0 aralarında Türkiye'nin de bulunduğu diğer ülkelere ise %4,2 oranında bir gümrük tarifesini uygulamaktadır.

| İhracatçı Ülke     | 2015               | 2016               | 2017               | 2018               | 2018 %       | Tarife       |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|
| <b>Dünya</b>       | <b>427.160.000</b> | <b>432.049.000</b> | <b>432.441.000</b> | <b>427.395.000</b> | <b>100,0</b> |              |
| <b>1 Çin</b>       | 103.295.000        | 117.170.000        | 119.817.000        | <b>118.242.000</b> | 27,7         | <b>0%</b>    |
| <b>2 Hindistan</b> | 61.734.000         | 64.532.000         | 71.753.000         | <b>71.201.000</b>  | 16,7         | <b>4.20%</b> |
| <b>3 Y.Zelanda</b> | 84.959.000         | 84.810.000         | 78.299.000         | <b>67.030.000</b>  | 15,7         | <b>0%</b>    |
| <b>4 ABD</b>       | 31.599.000         | 31.647.000         | 31.200.000         | <b>28.990.000</b>  | 6,8          | <b>0%</b>    |
| <b>5 Tayland</b>   | 27.166.000         | 24.195.000         | 19.922.000         | <b>21.878.000</b>  | 5,1          | <b>0%</b>    |
| <b>6 Belçika</b>   | 11.679.000         | 10.874.000         | 12.083.000         | <b>16.848.000</b>  | 3,9          | <b>4.20%</b> |
| <b>7 BAE</b>       | 19.710.000         | 13.722.000         | 13.489.000         | <b>16.802.000</b>  | 3,9          | <b>4.20%</b> |
| <b>8 Türkiye</b>   | <b>14.689.000</b>  | <b>15.536.000</b>  | <b>15.583.000</b>  | <b>15.876.000</b>  | <b>3,7</b>   | <b>4.20%</b> |
| <b>9 Hollanda</b>  | 5.294.000          | 7.261.000          | 9.093.000          | <b>11.075.000</b>  | 2,6          | <b>4.20%</b> |
| <b>10 İran</b>     | 4.761.000          | 3.352.000          | 4.888.000          | <b>6.868.000</b>   | 1,6          | <b>4.20%</b> |

Şekil 33 Avustralya'nın Halı (GTİP:57) İthalatı (Kaynak: Trade Map)



Avustralya, Tüfte Halı türünde (GTİP:5703) yaklaşık 285 milyon USD ithalat yapmaktadır. Toplam ithalatının %32,9'unu Çin'den, %22,9'unu Yeni Zelanda'dan ve %9,1'ini ise ABD'den gerçekleştirmektedir. Avustralya'nın Türkiye'den ithalatı ise 1,9 milyon USD civarındadır. Türkiye, Avustralya'nın halı ithalatından ancak %0,7'lik bir pay alabilmektedir. Avustralya, Çin, Yeni Zelanda, ABD ve Tayland'a %0, Japonya'ya %1,96, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu diğer ülkelere ise %4,89 oranında bir gümrük tarifesi uygulamaktadır.

| İhracatçı Ülke        | 2015               | 2016               | 2017               | 2018               | 2018%      | Tarife       |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------|--------------|
| <b>Dünya</b>          | <b>268.911.000</b> | <b>280.004.000</b> | <b>279.817.000</b> | <b>284.817.000</b> |            |              |
| <b>1 Çin</b>          | 67.016.000         | 86.373.000         | 89.982.000         | <b>93.634.000</b>  | 32,9       | <b>0%</b>    |
| <b>2 Yeni Zelanda</b> | 81.697.000         | 82.244.000         | 76.135.000         | <b>65.285.000</b>  | 22,9       | <b>0%</b>    |
| <b>3 ABD</b>          | 28.903.000         | 28.593.000         | 28.388.000         | <b>25.956.000</b>  | 9,1        | <b>0%</b>    |
| <b>4 Tayland</b>      | 24.975.000         | 20.895.000         | 17.766.000         | <b>20.654.000</b>  | 7,3        | <b>0%</b>    |
| <b>5 BAE</b>          | 19.477.000         | 13.413.000         | 13.403.000         | <b>16.699.000</b>  | 5,9        | <b>4.89%</b> |
| <b>6 Hindistan</b>    | 12.829.000         | 11.966.000         | 12.872.000         | <b>14.856.000</b>  | 5,2        | <b>4.89%</b> |
| <b>7 Belçika</b>      | 3.274.000          | 3.108.000          | 6.248.000          | <b>10.808.000</b>  | 3,8        | <b>4.89%</b> |
| <b>8 Hollanda</b>     | 2.601.000          | 4.319.000          | 5.976.000          | <b>7.503.000</b>   | 2,6        | <b>4.89%</b> |
| <b>9 Endonezya</b>    | 725.000            | 1.210.000          | 4.856.000          | <b>5.224.000</b>   | 1,8        | <b>4.89%</b> |
| <b>10 Japonya</b>     | 3.543.000          | 4.269.000          | 3.782.000          | <b>3.292.000</b>   | 1,2        | <b>1.96%</b> |
| <b>13 Türkiye</b>     | <b>609.000</b>     | <b>1.364.000</b>   | <b>1.106.000</b>   | <b>1.907.000</b>   | <b>0,7</b> | <b>4.89%</b> |

Şekil 34 Avustralya'nın Tüfte Halı (GTİP:5703) İthalatı (Kaynak: Trade Map)

Avustralya, Dokuma Halı türünde (GTİP:5702) yaklaşık 91 milyon USD ithalat yapmaktadır. Toplam ithalatının %44,7'sini Hindistan'dan, %18'ini Çin'den ve %13,8'ini ise Türkiye'den gerçekleştirmektedir. Avustralya'nın Türkiye'den ithalatı 12,5 milyon USD civarındadır. Türkiye, Avustralya'nın halı ithalatında üçüncü sıradadır. Avustralya, Çin ve ABD'ye %0, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu diğer ülkelere ise %2,73 oranında bir gümrük tarifesi uygulamaktadır. Avustralya'nın Türkiye'den ithalatı 2012 yılından itibaren 12-15 milyon USD aralığında dalgalanmaktadır. 2014 yılı en yüksek yıl olarak 14,7 milyon USD kaydedilmiştir. Türkiye'nin Avustralya'ya dokuma halı ihracatı 2018 yılında 16,3 milyon USD olarak gerçekleşmiştir.

| İhracatçı Ülke     | 2015              | 2016              | 2017              | 2018              | 2018%       | Tarife       |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|--------------|
| <b>Dünya</b>       | <b>98.513.000</b> | <b>92.949.000</b> | <b>95.863.000</b> | <b>90.903.000</b> |             |              |
| <b>1 Hindistan</b> | 35.850.000        | 37.979.000        | 43.817.000        | <b>40.616.000</b> | 44,7        | <b>2.73%</b> |
| <b>2 Çin</b>       | 18.565.000        | 15.376.000        | 15.119.000        | <b>16.360.000</b> | 18,0        | <b>0%</b>    |
| <b>3 Türkiye</b>   | <b>12.100.000</b> | <b>13.017.000</b> | <b>13.169.000</b> | <b>12.548.000</b> | <b>13,8</b> | <b>2.73%</b> |
| <b>4 Belçika</b>   | 6.887.000         | 6.099.000         | 4.793.000         | <b>5.094.000</b>  | 5,6         | <b>2.73%</b> |
| <b>5 İran</b>      | 1.655.000         | 1.022.000         | 2.083.000         | <b>2.107.000</b>  | 2,3         | <b>2.73%</b> |
| <b>6 ABD</b>       | 1.482.000         | 1.522.000         | 1.804.000         | <b>1.531.000</b>  | 1,7         | <b>0%</b>    |
| <b>7 Mısır</b>     | 4.735.000         | 2.624.000         | 2.375.000         | <b>1.294.000</b>  | 1,4         | <b>2.73%</b> |
| <b>8 İsveç</b>     | 1.505.000         | 928.000           | 1.588.000         | <b>1.235.000</b>  | 1,4         | <b>2.73%</b> |
| <b>9 Hollanda</b>  | 589.000           | 997.000           | 899.000           | <b>1.054.000</b>  | 1,2         | <b>2.73%</b> |
| <b>10 Polonya</b>  | 618.000           | 730.000           | 666.000           | <b>1.052.000</b>  | 1,2         | <b>2.73%</b> |

Şekil 35 Avustralya'nın Dokuma Halı (GTİP:5702) İthalatı (Kaynak: Trade Map)

Avustralya, Suni Sentetik Liflerden Hav Yapısında Dokuma Halı türünde (GTİP:570242) yaklaşık 24,5 milyon USD ithalat yapmaktadır. Toplam ithalatının %47,4'ünü Türkiye'den, %15,1'ini Belçika'dan ve %13,2'sini ise Hindistan'dan gerçekleştirmektedir. Avustralya'nın Türkiye'den ithalatı 11,5 milyon USD civarındadır. Türkiye, Avustralya'nın halı ithalatında ilk sırada yer almaktadır. Avustralya, Çin, ABD ve Tayland'a %0, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu diğer ülkelere ise %2,50 oranında bir gümrük tarifesi uygulamaktadır. Avustralya'nın Türkiye'den ithalatı 2012 yılından itibaren 11-14 milyon USD aralığında dalgalanmaktadır. 2014 yılı en yüksek yıl olarak 13,5 milyon USD kaydedilmiştir. Türkiye'nin Avustralya'ya dokuma halı ihracatı 2018 yılında 16 milyon USD olarak gerçekleşmiştir.

| İhracatçı Ülke | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       | 2018% | Tarife |
|----------------|------------|------------|------------|------------|-------|--------|
| Dünya          | 29.105.000 | 25.141.000 | 23.760.000 | 24.430.000 |       |        |
| 1 Türkiye      | 11.087.000 | 12.163.000 | 12.306.000 | 11.574.000 | 47,4  | 2.50%  |
| 2 Belçika      | 5.048.000  | 4.105.000  | 3.405.000  | 3.689.000  | 15,1  | 2.50%  |
| 3 Hindistan    | 1.706.000  | 2.080.000  | 2.271.000  | 3.227.000  | 13,2  | 2.50%  |
| 4 Çin          | 4.558.000  | 2.226.000  | 1.799.000  | 2.987.000  | 12,2  | 0%     |
| 5 Mısır        | 3.997.000  | 1.980.000  | 1.431.000  | 1.044.000  | 4,3   | 2.50%  |
| 6 Endonezya    | 836.000    | 836.000    | 994.000    | 659.000    | 2,7   | 2.50%  |
| 7 İran         | 396.000    | 310.000    | 642.000    | 656.000    | 2,7   | 2.50%  |
| 8 ABD          | 356.000    | 388.000    | 262.000    | 309.000    | 1,3   | 0%     |
| 9 Tayland      | 35.000     | 69.000     | 87.000     | 67.000     | 0,3   | 0%     |
| 10 İrlanda     | 0          | 0          | 0          | 41.000     | 0,2   | 2.50%  |

Şekil 36 Avustralya'nın Suni Sentetik Liflerden Hav Yapısında Dokuma Halı (GTİP:5702) İthalatı (Kaynak: Trade Map)

Avustralya, Dokuma Halı (GTİP:5702) ithalatının alt türlere göre dağılımı incelendiğinde suni sentetik liflerden hav yapısında dokuma halı (GTİP:570242) ithalatının %26,9 ile 24,4 milyon USD olduğu, suni sentetik liflerden hav yapısında olmayan dokuma halı (GTİP:570292) ithalatının %8 ile 7,3 milyon USD olduğu görülmektedir. Ayrıca bu tür halıların tamamlanmamış halleri de dâhil edildiğinde (sırası ile GTİP: 570232 ve 570252) 1,7 milyon USD ithalatın var olduğu görülmektedir. Bu dört kalemin toplamı 33,5 milyon USD'ye ulaşmaktadır. Ayrıca pamuk, yün, tüy ve bitkisel lifler kullanılarak üretilen dokuma halılar da dikkate alındığında Türkiye'nin mevcut altyapısı ile üretilip ihracatını yapabileceği potansiyele kıyasla dokuma halı grubunda (GTİP:5702) elde edebildiği sadece %13,8'lik bir pay olduğu görülmektedir. Ayrıca sert zemin kaplamalarının (fayans, seramik, ahşap ya da suni parkeler, ABD ve İngiltere'de yaygınlaşmakta olan Luxury Vinyl Tiles-LVT,...) yaygınlaşmasına, yalıtım ve ısıtma imkânlarının gelişmesine paralel olarak duvardan duvara ve tüfte halılardan dekoratif parça halılara kayan bir trend dikkate alındığında Türkiye açısından Avustralya pazarında daha da büyüme fırsatlarının olduğu değerlendirilmektedir.

| Kod     | Ürün İsmi                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2018       |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| '570242 | Carpets and other floor coverings, of <b>man-made textile materials</b> , woven, not tufted or flocked, <b>of pile construction, made up</b> (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)                                                                          | 24.430.000 |
| '570241 | Carpets and other floor coverings, of <b>wool or fine animal hair</b> , woven, not tufted or flocked, <b>of pile construction, made up</b> (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)                                                                            | 13.868.000 |
| '570231 | Carpets and other floor coverings, of <b>wool or fine animal hair</b> , woven, not tufted or flocked, <b>of pile construction, not made up</b> (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)                                                                        | 11.914.000 |
| '570299 | Carpets and other floor coverings, of <b>vegetable textile materials or coarse animal hair</b> , woven, not tufted or flocked, <b>not of pile construction, made up</b> (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "coir") | 9.965.000  |
| '570292 | Carpets and other floor coverings, of <b>man-made textile materials</b> , woven, not tufted or flocked, <b>not of pile construction, made up</b> (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)                                                                      | 7.291.000  |
| '570249 | Carpets and other floor coverings, of <b>vegetable textile materials or coarse animal hair</b> , woven, not tufted or flocked, <b>of pile construction, made up</b> (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "coir")     | 6.143.000  |
| '570291 | Carpets and other floor coverings, of <b>wool or fine animal hair</b> , woven, not tufted or flocked, <b>not of pile construction, made up</b> (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)                                                                        | 5.138.000  |
| '570210 | Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, whether or not made up                                                                                                                                                                                                           | 3.817.000  |
| '570250 | Carpets and other textile floor coverings, woven, not tufted or flocked, not of pile construction, not made up (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "coir")                                                          | 3.376.000  |
| '570220 | Floor coverings of coconut fibres "coir", woven, whether or not made up                                                                                                                                                                                                                   | 2.668.000  |
| '570232 | Carpets and other floor coverings, of <b>man-made textile materials</b> , woven, not tufted or flocked, <b>of pile construction, not made up</b> (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)                                                                      | 1.741.000  |
| '570239 | Carpets and other floor coverings, of vegetable textile materials or coarse animal hair, woven, not tufted or flocked, of pile construction, not made up (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "coir")                | 551.000    |

Şekil 37 Avustralya'nın Dokuma Halı (GTİP:5702) İthalatının Mal Gruplarına Göre Dağılımı (Kaynak: Trade Map)

## 6 İÇ TASARIMDA HÂKİM TRENDLER

Avustralya ev dekorasyonunda vazgeçilmez eski trendlerin daha sofistike olarak yeniden kullanılması hâkimdir. Bu yazın en önemli trendleri sahil, safari, neo noir ve çöl tarzıdır<sup>13</sup>.

### Renk Paleti: Krem



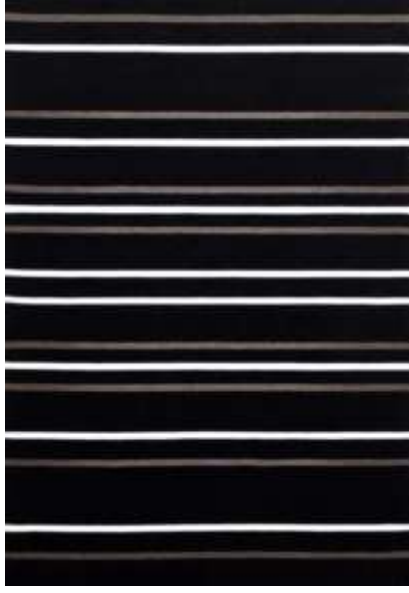
### Renk Paleti: Kahverengi



<sup>13</sup> <https://www.houseofhome.com.au>



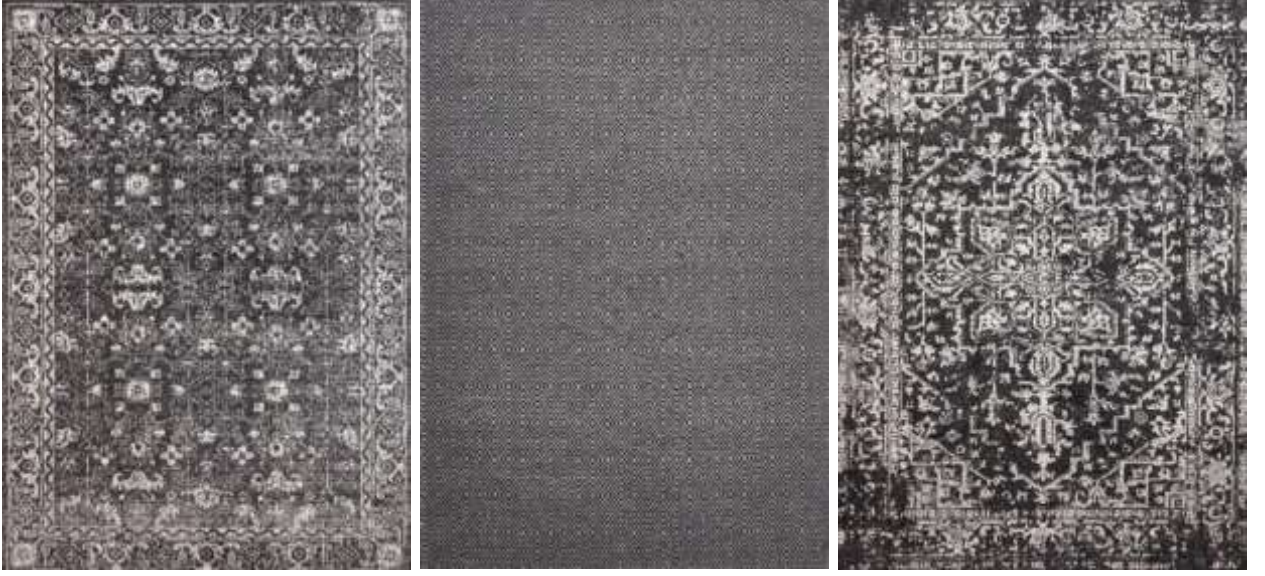
**Renk Paleti: Siyah**



**Renk Paleti: Beyaz**



**Renk Paleti: Mangalkömürü**



**Doku: Rattan (Hint Kamışı)**





**Doku: Reed (Kamış)**



**Doku: Organik Pamuk**



## Doku: Yün



## Doku: Ahşap

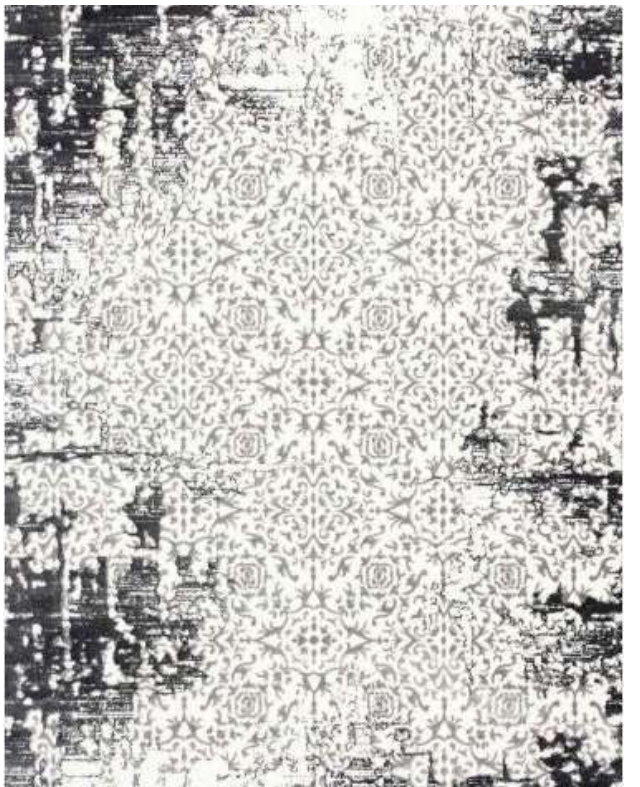




**Doku: Kemik**



**Doku: Siyah Mermer**



## 7 AVUSTRALYA TÜKETİCİ TRENDLERİ

### Avustralya Hayat Tarzı



Avustralya 24,5 milyonluk nüfusuyla halı firmaları için etkili bir pazar gibi görünmemesine rağmen gerek satın alım gücünün yüksekliği gerekse tüketicilerin harcanabilir gelirinin fazla olmasıyla umut vaat etmektedir. Yapılan pazarlama araştırmasında, Avustralya’da tufted halıların pazara hâkim olduğunun görülmesine rağmen bu halıların tüketiciler tarafından artık hijyenik bulunmaması, sert zemin kaplamalarının dekoratif olarak tercih edilmeye başlanması ve iklimsel değişikliklerle talebin düşmesi sonucu pazar payını kaybetmeye başlamıştır. Ahşap, Viynly zemin kaplamalarına olan talep, makine halısına olan talebi de etkilemiş ve makine halısının talebini arttırmıştır. Bu çalışmanın bundan sonraki bölümünde, Avustralya tüketici trendleri ve halı pazarı ile ilgili bilgi verilerek üreticiler, perakendeciler ve pazar durumu ile ilgili hedef kitle aydınlatılacaktır.

Son yıllarda Avustralya'nın en hızlı büyüyen sektörleri; finansal hizmetler, madencilik (Çin'den gelen yüksek talep nedeniyle %23'lük bir gelir artışı öngörülmüş.), çevrimiçi alışveriş (E-ticaretin gelirleri, tedarik ve dağıtım destekleriyle beraber %13,3 oranında artarak 12 milyar AUD'e ulaşmıştır), altyapı ve inşaat (artan nüfus, konut ve ticari kalkınma için sürekli talep olmuştur). Avustralya'nın özellikle Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'dan göç almasının en önemli sebebi; iklim ve yüksek yaşam standardına sahip olmasıdır. Bu bölgelerden gelen yüksek gelir grubundaki bireyler, Avustralya'da ev, ev eşyaları ve otomobil tüketimini arttırmakta ve böylece kendi geleneksel alışkanlıklarını bu ülkeye taşıyarak halı üreticileri için bir fırsat yaratmaktadır.



Avustralya’da önümüzdeki dönemlerde aşağıda bahsedilen tüketici eğilimlerin geçerli olacağı düşünülmektedir:

Satın alma kararı, esas olarak Avustralya'daki fiyat faktörü ile belirlenir. Aynı zamanda, Avustralyalıların kaliteye olan ilgileri, medya ve reklamların yarattığı trend, yeni markaların artan etkisi ve “etnik” ürünler, özellikle yabancı markalar için ülkeyi popüler kılmaktadır.

Durgun ekonomiye rağmen son yıllarda tüketim harcamalarındaki artışın da etkisiyle, markalar ülkede yatırım yapmaya hâlâ devam etmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %25’i “yaşam tarzı” oluşturmak için harcama yapmaya hâlâ istekliken, orta yaşlı Avustralyalılara göre gençler harcamalarını kısmaya pek niyetli değiller. Amerikan pazarına girmek isteyen firmalar için Avustralya pazarı pilot pazar olarak görülebilir. Amerika ve Avustralya’nın tüketim kalıpları çok benzerken yapılacak firmalar tarafından Avustralya’ya yapılacak yatırım Amerika’dan daha sınırlı olacaktır ve Amerikan pazarına girmeden önce bir prova niteliği taşıyacaktır.



Kişi başına düşen GSYH 46.790 ABD doları olan tüketiciler, yüksek tüketim alışkanlıklarına sahip olma eğilimindedir. Satın alma güçleri 15 yılda %43'ten fazla büyümüştür. Hanehalkı borcu yüksek olmakla birlikte yerel tüketim, ülkenin ekonomik büyümesini sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Avrupa’daki tüketim eğilimleri, Avustralya’da da popülerdir ve bu trendler Avustralyalı tüketiciler tarafından taklit edilmektedir. Halı firmaları Avrupa’daki alıcılara tedarik ettiği ürünleri, Avustralyalı tüketicilere de yeni ve alternatif ürünler gibi tedarik edebilirler.

## 7.1 Tüketiciler Harcamaya Devam Ediyor

Avustralya, 2017'de ortalama hane halkı harcanabilir geliri açısından dünyada dördüncü sırada yer alan zengin ülkelerden birisi olup, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından zenginlik, kalite, sağlık hizmetleri, sağlıklı yaşam beklentisi, özgürlük ve hükümete duyulan güven gibi faktörlere dayanarak yapılan araştırmada 150'den fazla ülke arasında en mutlu 10. ülke seçilmiştir. Avustralya'da tüketici güveni ile ilgili yapılan araştırmada, OECD "Better Life" endeksine göre Avustralyalıların yaşam memnuniyetleri ortalama 7,3'tür (OECD ortalaması ise 6,5'tir.). 2017'deki Medibank Endeksine göre, Avustralyalıların %71'i "gelecek hakkında iyimser" duygulara sahiptir ve üstelik yüksek düzeyde yer alan tüketici güveni, son yıllardaki harcama seviyelerinin korunmasına yardımcı olduğunu göstermiştir.

Bununla birlikte, Avustralyalılar ortalama hane halkı borcu 218.968 AUD (ipotek kredisi dâhil) ve 2013'ten bu yana iki katına çıkan eğitim borçları ile dünyanın en borçlu ikinci tüketici grubudur. Sosyal E sınıfı, 2017 yılında demografinin %31'ini oluşturmaktadır. Ülkede üst gelir grubu, birinci sınıf lüks ürün ve hizmetleri talep ederken; piramidin alt grubu ise indirimli mal ve hizmetleri talep etmektedir. Artan nüfus ve buna bağlı olarak konut miktarındaki artışın, ayrıca göçmenlerin kendi ülkelerinden getirdikleri alışkanlıkların halı tüketimini daha da arttıracığı öngörülmektedir.

Türk halı firmaları açısından harcama artışı ve sektördeki yeni trendler önemli bir ilgi ve yatırım sebebi olabilir.

## 7.2 Tüketiciler Daha Yeşil Yaşam Tarzları Geliştiriyor

Avustralyalılar, sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimseme konusunda Avrupalı ve Amerikalı tüketicilere göre nispeten daha yavaş olsalar da son zamanlarda çevre sorunlarına daha fazla dikkat etmektedirler. Bu sebeple organik, etik, enerji tasarruflu ürünlere olan talep artmaktadır. Bununla birlikte finder.com sitesinde tüketicilerin ürün seçimlerinde % 88 fiyat, % 63 marka itibarı ve % 60 teknik özelliklerin önemli olduğu ve etik seçimlerin bu faktörlerin gerisinde kaldığı ifade edilmektedir. "2017 Küresel Tüketici Trendleri Araştırmasına" göre, tüketiciler yerel markaları satın almaya istekli olmakla birlikte (%35), yerel mağazalardan sınırlı olarak alışveriş yapmaya (%30) çalışmaktadırlar.

### 7.3 Dijital Medya Kullanımındaki Artış

Nüfusun %130'u (32,47 milyon) cep telefonu sahibidir. İnternet kullanımı 21,74 milyon, aktif sosyal medya kullanımı ise 18 milyondur. VividSocial tarafından Haziran 2018'de yayımlanan verilere göre, tüketicilerin %60'ının Facebook'da aktif kullanıcı olduğu ve ayrıca ayda 15 milyon aylık aktif kullanıcı (AAK) olduğu belirtilmiştir. 25-39 yaş grubundakiler en büyük payı (%35) almakta; bunu sırasıyla 40-55 yaş grubu (%24) ve 18-25 yaş grubu (% 30) izlemektedir. Diğer büyük platformlar arasında YouTube (15 milyon), Instagram (9 milyon), Snapchat (6,3 milyon), WordPress.com (5,7 milyon) ve Twitter (4,7 milyon) bulunmaktadır. GCT 2017 anketinde ise katılımcıların%50'sinin günlük olarak PC'lerinde sosyal medyayı ziyaret ettiği veya hesaplarını güncellediği ve %47'sinin de akıllı telefonlarında aynı işlemleri gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

### 7.4 Halı Sektörü Analizi

Halı ve tekstil yer döşeme imalat endüstrisi; 2017-18 yılları arasında düşen gelir, azalan firma sayıları, düşük istihdam, artan ithalat rekabeti ve daha fazla iç rekabet ile karşı karşıya kalmıştır. Endüstri geliri, güçlü ithalat büyümesinden ve fayans ile sert zemin malzemeleri gibi ikame döşeme ürünlerinden kaynaklanan artan rekabetten etkilenmiştir. Bununla birlikte özellikle çok katlı apartman ve şehir evi inşaatı olmak üzere konut piyasasındaki yüksek talep, gelirlerin görece olarak artmasına olanak sağlamıştır.





Yeni halı tasarımları ve renklere olan talep, Avustralyalı firmalara tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yardım edecek yeni ürünler üretmelerini sağlamış olup, bu durum sektördeki gelir artışını sağlayan en önemli etkenlerden biri olmuştur. Ancak bu gelişmelere rağmen sektör gelirlerinin bu yıl %2,2 oranında düşmesi ve 799,1 milyon \$'a kadar gerilemesi beklenmektedir. Bu düşüşün, konut talebinde öngörülen düşüşler ve iç talebi sınırlaması muhtemel olan çok birimli apartman inşaatlarından kaynaklanacağı öngörülmektedir.

Tufted Halı ile yer döşemesi üretici ve toptancılarının son beş yıllık dönemde karşılaştıkları kâr marjlarındaki düşüş, 2017-18 döneminde %7,7'ye ulaşmıştır. Bunun nedeni, düşük talep ve azalan hane halkı gelirlerin yanı sıra yüksek yün fiyatları ve artan işçilik maliyetleridir. Artan ithalat rekabetine ayak uydurabilen büyük aktörlerin önümüzdeki beş yıl boyunca sektörde kalması muhtemel olarak görülmektedir. Üreticilerin, Asya'dan daha ucuza ithal ürünlerle rekabet etmek yerine özel, daha yüksek katma değerli halılar üretmeye odaklanmaları beklenmektedir. Genel olarak sektör gelirinin 2022-23 boyunca yıllık bazda %0,3'lük bir artışla 786,4 milyon \$'a yükseleceği tahmin edilmektedir.





Avustralya’da üretilen halıların büyük kısmı standart genişliklere sahip (3,66 metre ve 4,0 metre) tufted halılardır. Tufted halıların pazar payı diğer halı türleri ile karşılaştırıldığında, son 5 yıldaki dönemde iç pazar gelirlerinin %80’ini oluşturmuştur. Dokuma halı ve parça makine halısı, yüksek iş yoğunluğu gereksinimi nedeniyle Avustralya’da artık üretilmemektedir. Bu halılar yoğun olarak Çin, Hindistan, Türkiye ve Malezya’dan ithal edilmektedir.

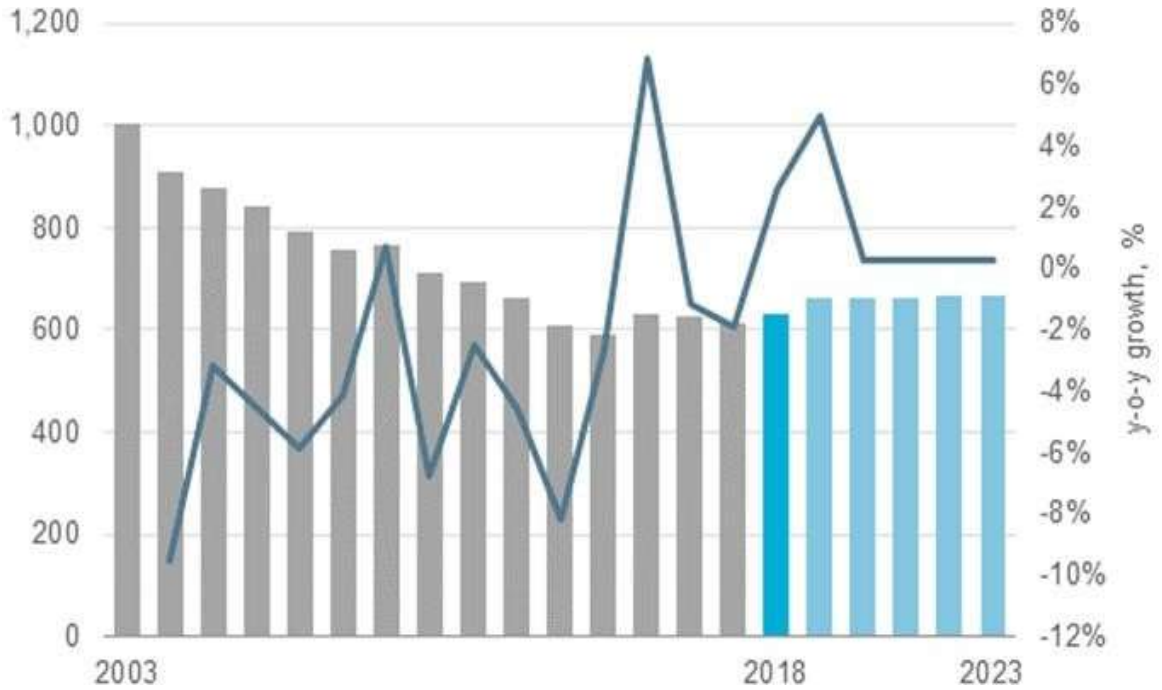


Sektörde göze çarpan değişikliklerden biri; yüksek teknoloji ürünü, çevre dostu, kaydırmaz taban halıların ve endüstriyel halıların artan önemi olmuştur. Bazı yerli üreticiler, son beş yılda düşük kaliteli halı üretimini bırakarak yüksek kaliteli ve katma değer yaratan ürünlere yönelmiştir. Düşük maliyetli ürün talebi ise ithal ürünlerden karşılanmaktadır, bu durum Avustralya endüstrisini bu segmentlerde uluslararası olarak rekabetçi hale getirmiştir.

Hafif ve orta segment tufted halıların, 2018-19 yıllarında sektör gelirlerinin üçte birini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Üst segment halılar ise hane halkı tarafından daha fazla talep edilmektedir. Hafif ve orta segmentteki halı, üst segment halıya göre daha düşük fiyatlı olup genellikle konut pazarlarında küçük işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Şekil 1’de yıllara göre

satış hacmi görülmektedir halı ve kilim pazarında 2018 ve 2020 arasında satış hacminde bir artış beklenmektedir. 2020 sonrası düşüş ise dengeli olarak devam edecektir.

Şekil 1. Yıllara göre satış hacmi



Modüler veya parça halı genellikle ofisler, kurumlar, hükümet binaları ve ticari ortamlarda kullanılmaktadır. Parça halılar, az bakım gerektiren ve döşenmesi kolay, dayanıklı ve uzun ömürlü halılardır. Modüler halı segmenti, mevcut artan desen çeşitliliği ve çeşitli pazarlarda artan kullanım nedeniyle, son beş yılda sektör gelirinin içindeki payını arttırmıştır.

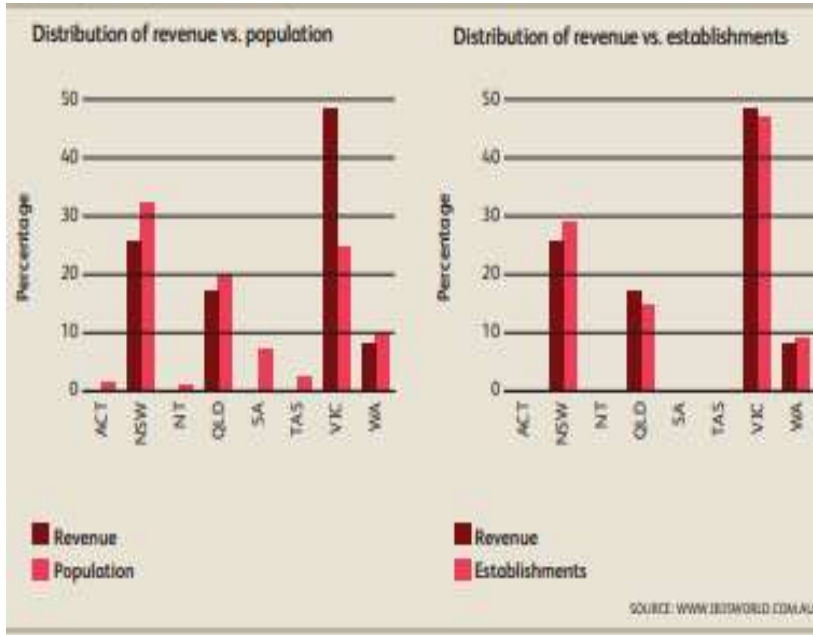
Diğer halılar ve ilgili ürünlerin, cari yılda sanayi gelirinin %8,1'ini oluşturması beklenmektedir. Bu segment, diğer ürün segmentlerine kıyasla düşük üretim hacimlerinden dolayı son beş yılda sektör geliri içindeki payını azalmıştır. Bu segmentteki ana ürünler; jel tabanlı halılar, kesilmiş havlı halılar, kilim, sentetik çim, hindistan cevizi paspasları ve jüt paspaslarıdır.

## 7.5 Üretim Lokasyonları

Halı üretim tesisleri, Avustralya'ya yayılmış olmasına rağmen üreticiler, 2017-18'de sanayi tesislerinin %47,0'sini ve sanayi gelirinin %48,5'ini oluşturduğu tahmin edilen Victoria'da yoğunlaşmaktadır. Endüstri, aynı zamanda New South Galler ve Queensland'da da önemli bir varlığa sahip olup bu eyaletlerde tüm üretim tesislerinin %43,8'i bulunmaktadır. Bu dağılımlar, ayrıca sanayi ve tekstil imalat sektöründeki tarihsel eğilimleri de yansıtmaktadır. Geleneksel

olarak buralarda kuruluş kararlarının verilmesinin sebebi, kısmen tüketici pazarlarına yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Başlıca halı üretim merkezleri, çoğunlukla Victoria'daki Geelong ve Dandenong'dadır. Ayrıca sektör Godfrey Hirst ve Feltex lojistik merkezlerine olan yakınlığı sebebiyle Victoria eyaletinde yoğunlaşmıştır. Bazı üreticiler, Queensland'deki Yatala ve New South Galler'deki Mintogibi bölgelerde de yer almaktadır.

Şekil 2. Gelir ve Nüfus Dağılımı



## 7.6 Sektörel Kâr

Son beş yıldaki yüksek işçi maaşları ve yün girdi maliyetleri sebebiyle sektörel kâr oldukça düşmüştür. Piyasadaki rekabet, yüksek hammadde maliyeti ve toptancı, perakendeci ile tüketicilerden gelen düşük fiyatlı ürün talebi, üreticiler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Kârlılık, sektördeki ürün segmentleri arasında farklılık göstermektedir. İleri teknoloji ürünleri üreten firmalar daha fazla kâr etme eğilimindedir. Sektördeki daha büyük bazı firmalar dikey olarak bütünleşmiştir; bu da hammadde girdileri için diğer firmalara göre büyük esneklik ve kârlılık sağlamaktadır. Türkiye, Belçika, Hindistan gibi ülkelerden sadece ürün ithal ederek el ve makine halısı satan firmalar ise yüksek depolama ücretleri, işçilik masraflarına rağmen daha fazla kârlılık oranlarıyla çalışmaktadırlar.

## 7.7 Rekabet

Tufted halı üreticileri, üretim ve satışın her alanında birbirleriyle rekabet etmektedir. Sektördeki en büyük rekabet, yün ve pamuk gibi doğal elyaflardan yapılmış halı ve kilim ürünlerine karşı suni ve sentetik elyaftan üretilen halı ürünleri arasında olmaktadır. Teknolojik olarak leke ve küf tutmaz tufted halılar, makine halısı ile rekabet etmektedir. Sektörler arası rekabet genellikle fiyat, ürün kalitesi, dağıtım ilişkileri, hizmet kalitesi, teknolojik verimlilik ve marka özellikleri üzerinden gerçekleşmektedir. Fiyat, sektör rekabetinde özellikle farklı ürün segmentlerinde ve halı kalitesi arasında değişen tüketici fiyat hassasiyetinde büyük bir önem taşımaktadır.



Genel olarak fiyatın önemi, algılanan kalite ile ters orantılıdır. Bu nedenle düşük kaliteli halı üreticileri için fiyatlandırma, en kritik faktörü oluşturacaktır. Halı ve döşeme ürünlerinin son ürün olduğu hane halkı ve ticari alıcılar bu ürünleri mümkün olan en düşük fiyattan almak istemektedir. Rekabetçi bir fiyatla yüksek kaliteli ürünler sunabilen firmaların endüstri içinde rekabet avantajı sağlama olasılıkları yüksek olacaktır. Tüketiciler, işletmeler ve alt sektörler,



sektör ürünleri için düşük fiyatlar ödemek isterken aynı zamanda çekici, dayanıklı ve işlevsel halılar da talep etmektedir.



Halıların kalitesi, çoğu zaman bitmiş ürünün kalınlığı ve kullanılan malzemelerin kalitesi ile değerlendirilir. İyi kalite ise üstün tekstil ürünlerinin ve üretim işlemlerinin bir fonksiyonudur. Kalitenin yanı sıra dış pazarlardan gelen rekabet, firmaları etkileyen bir diğer faktör olmuştur. Çin, Hindistan ve Türkiye’den gelen uygun fiyatlı ürünler ve Amerika Birleşik Devletleri ile Belçika gibi yerlerden gelen nispeten pahalı ve yüksek kaliteli ürünler yerli firmaları etkilemektedir.

## 7.8 Pazara Giriş Engelleri

Pazardaki yüksek rekabet yüzünden yeni firmaların pazarda yer alması oldukça zorlaşmaktadır. Pazardaki mevcut markalara olan sadakat, marka bilinirliği ve bu markaların halihazırda perakende satış kanallarının olması, yeni firmaların pazar payı kazanmasını zorlaştırabilir. Sektörde yeni kurulacak firmaların en önemli problemi; depolama, yeni teçhizat ve tesis maliyetleri olacaktır. Ayrıca yeni ürün geliştirme, reklam ve lisans anlaşmaları firmaları etkileyecek diğer konulardır.

| Pazara Giriş Engelleri |       |
|------------------------|-------|
| Rekabet                | Orta  |
| Yoğunlaşma             | Orta  |
| Sermaye Yoğunluğu      | Orta  |
| Teknolojik Değişim     | Orta  |
| Düzenleme&Politikalar  | Orta  |
| Endüstri yardımı       | Düşük |

## 7.9 Ana Üreticiler



Tufted pazarının en büyük firması %39,5 payı ile Godfreyv Hirst Australia Pty Ltd firmasıdır. Victoria Carpet, tufted piyasasında %9,8 payı ile bu firmayı takip etmektedir. Sektördeki yıllık büyüme gelecek 5 yılda %-3 olarak gerçekleşecektir.



## 7.10 Yüklümlükler ve Regölasyonlar

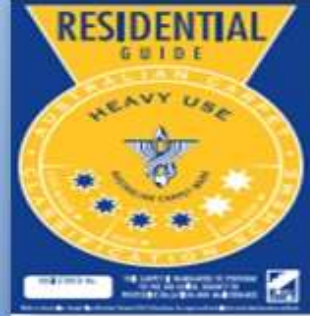
Avustralya Halı Enstitüsü (CIAL), Avustralya'daki halı üreticilerini temsil eden en yüksek endüstri birliğidir. CIAL; halı dayanıklılığı, görünüm tutuşu ve önerilen kullanıma dayalı bir halı etiketleme sistemi olan Avustralya Halı Sınıflandırma Şemasını (ACCS) geliştirmiştir. Konut halıları 1 yıldızdan (hafif yüklümlük) 6 yıldız (ekstra ağır yüklümlük) kadar derecelendirilir. Ticari halılar 1 yıldızdan (hafif yüklümlük) 4 yıldız (ekstra ağır yüklümlük) kadar derecelendirilir. ACC'nin bir uzantısı olarak CIAL, halıları üretim süreçleri sırasında ürün emisyonları, toksisite ve su kullanımı gibi çeşitli çevresel hususlara göre sınıflandıran Çevresel Sertifikasyon Şeması (ECS)'nı geliştirmiştir.



Bunlar arasında AS / NZS 1385: 2007 Tekstil yer döşemeleri - Metrik birimler ve ölçüm için ticari toleranslar; AS / NZS 914: 2007 Tekstil zemin kaplamaları - Bilgilendirici etiketleme ve AS 2454-2007 tekstil yer kaplamaları – Terminoloji bulunmaktadır.

Bu standartlar genellikle endüstri firmaları için kalite ve üretim gereksinimlerini gösterir. Endüstri, herhangi bir özel hükümet düzenlemesine tabi değildir. Ancak diğer tüm endüstrilerle birlikte çeşitli eyalet ve federal yasalara uyulması gerekmektedir. Tüm üreticiler gibi, endüstri

oyuncularının da iş sağlığı ve güvenliği yönetmeliklerine uymaları sağlanmalıdır. Üreticiler standartlara uymadıkları için sert cezalar alabilir. Avustralya halı üreticileri, federal ve eyalet hükümetleri tarafından belirlenen çevresel düzenlemelere uymak zorundadır. Genel olarak bu düzenlemeler; kokular, su kullanımı, atık su üretimi ve üretimden kaynaklanan atıkların arıtılmasıyla ilgilidir. Ayrıca çevre yasalarını ihlal eden üreticiler, cezalarla karşı karşıya kalabilir. Bazı halı üreticileri, ISO 14001: 2004 Çevre Yönetim Sistemleri veya güncellenmiş ISO 14001: 2015 Çevre Yönetim Sistemleri Revizyonunu uygulamayı tercih etmektedir. Bu gönüllü uluslararası standart, şirketlerin çevresel etkilerini ölçmek ve kaydetmek için uygulayabilecekleri süreçleri ana hatlarıyla belirtir ve bu etkinin nasıl azaltılacağı ile ilgili firmalara yardımcı olur.



## KONUT REHBERİ

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| Konut Hafif Hizmet       | ★           |
| Konut Orta Hizmet        | ★ ★         |
| Konut Ağır Hizmet        | ★ ★ ★       |
| Konut Ekstra Ağır Hizmet | ★ ★ ★ ★     |
| Konut Ekstra Ağır Hizmet | ★ ★ ★ ★ ★   |
| Konut Ekstra Ağır Hizmet | ★ ★ ★ ★ ★ ★ |

| Yer Kılavuzu                                      | Haftalık Geçiş  | RLD R1* | RMD R2* | RHD1 R3* | RHD2 R4* | REHD1 R5* | REHD2 R6* |
|---------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
| Düşük ayak trafiğinin olduğu yatak odaları        | Less than 500   | ✓       | ✓       | ✓        | ✓        | ✓         | ✓         |
| Düşük ve orta trafiğin olduğu salonlar            | Less than 1,500 |         | ✓       | ✓        | ✓        | ✓         | ✓         |
| Koridor gibi yoğun trafiği olan alanlar           | 1,500 – 2,499   |         |         | ✓        | ✓        | ✓         | ✓         |
| Koridor gibi yoğun trafiği olan alanlar           | 2,500 – 3,999   |         |         |          | ✓        | ✓         | ✓         |
| Ekstra yoğun trafik akışı olan tüm yüzey alanları | 4,000 – 5,500   |         |         |          |          | ✓         | ✓         |
| Ekstra yoğun trafik akışı olan tüm yüzey alanları | 4,000 – 5,500   |         |         |          |          |           | ✓         |

Avustralya'daki tüm işletmeler, rekabet ve adil ticaret yasalarına uymak zorundadır. Ticaret Uygulamaları Yasası, iş dünyasında adil uygulama olarak nitelendirilenin ana hatlarını çizen ana yasadır. Diğer şeylerin yanı sıra, mevzuat ayırımcı fiyatlandırma gibi rekabet dışı uygulamalar da aykırıdır. Yasaya aykırı olan işletmeler ve tüketici hakem heyetleri, Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu tarafından araştırılır ve bazen mahkemede takip edilir.



## The Australian Carpet Classification Scheme

The Australian Carpet Classification Scheme (ACCS), is a national carpet grading scheme covering all types of carpet and all carpet fibres.

ACCS carpets are independently tested according to established procedures and internationally recognised tests.

The carpets are then graded by a Panel of experts which determines suitability for use in **Residential** and/or **Contract** installations and with different walking traffic conditions, classified by the Scheme as light; medium; heavy and extra heavy.

Carpets graded by the ACCS carry distinctive labels featuring a 'star' rating system – six stars for residential and four stars for contract or commercial. The more stars the better the carpet quality and performance.

The ACCS makes the process of selecting carpet easier as comparisons of expected performance can be made between products, quickly and confidently.

There are 3,500 carpets registered with the ACCS and around 300 new products are being graded each year.

All ACCS graded carpets carry a minimum two year warranty, supported by the manufacturer or supplier. The warranty does not cover carpet damaged by furniture with castor wheels.

For further information on the operation of the ACCS, visit [www.carpetinstitute.com.au](http://www.carpetinstitute.com.au) or contact the Carpet Institute of Australia on **1800 188 822**

*For peace of mind buy ACCS graded carpet*



**Carpet Institute of Australia Limited** ABN 11 006 829 303  
 PO Box 7172, St Kilda Road, Melbourne Vic 8004 Tel: (03) 9804 5559 • Fax: (03) 9804 5560  
 Email: [info@carpetoz.com.au](mailto:info@carpetoz.com.au) • [www.carpetinstitute.com.au](http://www.carpetinstitute.com.au)



|                    | Gelir<br>(\$m) | Endüstri<br>Katma Değeri<br>(\$m) | Kuruluşlar | Girişimler | Çalışan | İhracat<br>(\$m) | İthalat<br>(\$m) | Maaşlar<br>(\$m) | Yerel<br>Talep<br>(\$m) |
|--------------------|----------------|-----------------------------------|------------|------------|---------|------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| 2008-09            | 1,059.3        | 276.3                             | 121        | 99         | 2,240   | 81.9             | 397.5            | 161.6            | 1,374.9                 |
| 2009-10            | 1,073.5        | 227.0                             | 142        | 118        | 2,230   | 60.6             | 448.1            | 137.3            | 1,461.0                 |
| 2010-11            | 926.7          | 272.2                             | 113        | 89         | 2,190   | 55.0             | 449.6            | 140.9            | 1,321.3                 |
| 2011-12            | 882.7          | 233.8                             | 135        | 110        | 2,080   | 50.7             | 462.2            | 127.9            | 1,294.2                 |
| 2012-13            | 840.8          | 216.0                             | 124        | 100        | 1,800   | 49.1             | 494.4            | 121.6            | 1,286.1                 |
| 2013-14            | 834.9          | 210.8                             | 123        | 99         | 1,750   | 50.7             | 530.1            | 115.7            | 1,314.3                 |
| 2014-15            | 781.7          | 200.9                             | 121        | 97         | 1,600   | 49.0             | 547.3            | 115.5            | 1,280.0                 |
| 2015-16            | 819.6          | 214.0                             | 110        | 87         | 1,470   | 51.8             | 644.0            | 120.1            | 1,411.8                 |
| 2016-17            | 817.1          | 211.4                             | 106        | 84         | 1,450   | 46.3             | 589.2            | 119.0            | 1,360.0                 |
| 2017-18            | 799.1          | 205.7                             | 103        | 82         | 1,400   | 45.2             | 612.7            | 116.8            | 1,366.6                 |
| 2018-19            | 791.4          | 202.6                             | 101        | 81         | 1,370   | 43.8             | 633.2            | 114.9            | 1,380.8                 |
| 2019-20            | 782.0          | 200.0                             | 99         | 79         | 1,350   | 42.7             | 649.0            | 113.7            | 1,388.3                 |
| 2020-21            | 776.5          | 198.4                             | 98         | 78         | 1,340   | 42.0             | 662.5            | 112.9            | 1,397.0                 |
| 2021-22            | 781.2          | 199.2                             | 97         | 78         | 1,340   | 41.4             | 669.2            | 113.3            | 1,409.0                 |
| 2022-23            | 786.4          | 199.3                             | 95         | 77         | 1,330   | 41.0             | 677.1            | 113.0            | 1,422.5                 |
| Sektör Sıralaması  | 130/192        | 129/192                           | 141/192    | 137/192    | 137/192 | 115/180          | 83/180           | 128/192          | 117/179                 |
| Ekonomi Sıralaması | 613/840        | 649/839                           | 726/840    | 675/840    | 682/839 | 150/226          | 90/224           | 638/839          | 140/223                 |

## GODFREY HIRST CARPETS

### GODFREY HIRST CARPETS

%39.5- Pazar Payı



Godfrey Hirst Avustralya Pty Ltd 1865 yılında kurulan, Avustralya'nın en büyük tufted halı üreticisidir. Kasım 2017'de ABD merkezli Mohawk Industries Inc, GodfreyHirst'ü devraldığını açıkladıktan sonra firma, Haziran 2017'den itibaren 595 çalışanı olan ana üretim tesisi GeelongVIC'dek 33 hektarlık bir alanda yeniden üretime başlamıştır. Sert zemin kaplama ürünlerine yönelik güçlü talep artışı, şirketin halı gelirindeki büyümeyi son beş yılda sınırlandırmıştır. Bu durum, makine halısına olan talebin önümüzdeki yıllarda artış göstereceğinin

#### Godfrey Hirst Avustralya Pty Ltd Endüstri Performansı

| Yıl     | Gelir<br>(\$ milyon) | % değişim |
|---------|----------------------|-----------|
| 2012-13 | 246.5                | N/C       |
| 2013-14 | 270.9                | 9.9       |
| 2014-15 | 283.3                | 4.6       |
| 2015-16 | 304.0                | 7.3       |
| 2016-17 | 311.1                | 2.3       |
| 2017-18 | 315.9                | 1.5       |

SOURCE: IBISWORLD

de önemli bir göstergesidir. PVC, LVT gibi kaplamaların talebindeki artış da makine halıların dekoratif olarak kullanımını arttıracaktır.

Godfrey Hirst, Avustralya ve Yeni Zelanda'da çok çeşitli halı ürünleri üretmekte ve ticari ve konut kullanımı için 120'den fazla farklı tufted halı çeşidi sunmaktadır. Bu halı ürünleri yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda satılmaktadır. İhracat

pazarları; Yeni Zelanda, Asya-Pasifik bölgesi, Japonya, Çin ve Avrupa'dır. Godfrey Hirst'ün Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Birleşik Krallık ve Singapur'da Hirst, Hycraft ve Feltex-Carpets gibi tam bağlı şirketleri bulunmaktadır. Şirketin finansal yapısına bakıldığında; sektör kaynaklı gelirinin 2018-19 döneminde %5,1 artarak 315,9 milyon dolara yükselmesi bekleniyor. Güçlü markalaşma ve kapsamlı bir dağıtım ağı, şirkete son beş yılda fayda sağlamış olup, bu da pazar payını arttırmaya yardımcı olmuştur. Ayrıca Godfrey Hirst'ün sektörle ilgili kârının, şirketin güçlü markalaşması ve dikey entegrasyonu nedeniyle son beş yılda sektör ortalamasının üzerinde olması bekleniyor.

İplik üretiminden dağıtıma kadar tedarik zincirinin tüm alanlarında üretim yapmakta ve hizmet sunmaktadır. ISO9001, ISO14001 ve AS4801 imalat ve güvenlik standartlarına sahiptir.

#### **VICTORIA CARPET COMPANY PTY LTD**

**Victoria Carpet Company Pty Ltd**  
**% 9.8 -Pazar Payı**

Victoria Carpet Company Pty Ltd, İngiltere menşeli bir şirkettir. Firma, 1953 yılında Avustralya'da kurulmuştur. Victoria Carpet Company, dünya çapındaki konut ve ticari pazarlar için tufted halı kaplamaları üretmektedir. Victoria Carpet şirketinin Mart 2017 itibarıyla 206 personeli bulunmaktadır. Firmanın Dandenong'da üretim tesisi ve Bendigo'da yün işleme tesisi bulunmakta olup ikisi de Victoria'dadır. Şirket; saf yün, yün karışımı ve sentetik halı üretme esnekliğine sahip, dikey olarak entegre bir üreticidir. Konut kullanımı için yün ve yün karışımı tufted halılar ve ticari amaçlı modüler halılar üretmektedir.

#### **QUEST CARPET MANUFACTURERS PTY LTD**

**Quest Carpet Manufacturers Pty Ltd**  
**% 7.9 - Pazar Payı**

Quest Carpet Manufacturers Pty Ltd; Dandenong, VIC merkezli bir firmadır ve tufted yün, naylon ve polipropilen halı çeşitleri üretmektedir. Quest Halı Üreticileri, 1978 yılında kurulan ve 90 çalışanı olan bir şirkettir. Ağustos 2015'te, İngiltere merkezli halı firması Victoria PLC

tarafından satın alınmıştır. Geçtiğimiz beş yıl boyunca şirket, Çin'deki yüksek talep ve yün fiyatlarının yükselmesi nedeniyle naylon ve polipropilen halı üretim hacimlerini artırmıştır. Quest Halı şu anda çeşitli stil ve elyaflarda 30'un üzerinde halı çeşidi üretmektedir. Bu halı ürünleri, gelişmiş geniş tezgâhlı tafting ekipmanlarında, yüksek standartlarda ve kaliteli yüzeylerde üretilmektedir.

Firmanın gelirleri, 2017-18 arasında yıllık bazda % 3,9 artarak toplam 62,8 milyon \$ 'a yükselmiştir. Bu gelir artışı, şirketin üretim hacminin artırmasının ve halı yelpazesini son beş yılda genişletmesinin sonucudur. Şirketin sektörle ilgili kârı ve güçlü gelir artışı, düşük fiyatlı ve kaliteli hammadde girdileri kullanarak halı üretimine odaklanması nedeniyle son beş yılda sektör ortalamasının üzerindedir.

#### **BEAULIEU OF AUSTRALIA PTY LTD**

**Beaulieu of Australia Pty Ltd**

**%6.9- Pazar Payı**

Australia Pty Ltd'den Beaulieu; ticari ve hane kullanımı için Avustralya'nın önde gelen polipropilen ve solüsyonla boyanmış, naylon, leke tutmaz halı üreticilerinden biridir. Beaulieu of Australia, 1995 yılında Beaulieu of America tarafından Sterling Carpet Mills Pty Ltd'nin satın alınmasından sonra kuruldu. Bunu 2000 yılında şirketin Vogue Carpet Mills'i satın alması takip etti. Ana şirketin dünya çapındaki kaynaklarından yararlanabilmesiyle Avustralya'nın Beaulieu şirketi, yerli halı üreticisi haline geldi. Şirket, 2017 yılının sonlarında, her ikisi de Queensland'daki Ormeau'da bulunan tesislerinden Yatala'daki yeni tesislerine taşındı. Bu yeni tesisler, önceki tesisin iki katı büyüklüğündedir. Avustralya Beaulieu, su ve enerji kullanımını ve israfını azaltmak için Queensland Hükümeti'nin ecoBiz çevre programının bir parçasıdır. Şirketin önceki üretim tesisi, suya olan bağımlılığını önemli ölçüde azalttı. Değirmenler, üretilen ıslak halı işlemlerinde tüketilen 40 litreye kıyasla, üretilen halıların metrekaresi başına yalnızca bir litre su kullanmaktadır. Değirmenler ayrıca geleneksel bir tesisin enerjisinin üçte birinden daha azını kullanmaktadır



## 7.11 PERAKENDE SEKTÖRÜ

### SEKTÖRE BAKIŞ

| GELİR            | YILLIK BÜYÜME 13-18 | YILLIK BÜYÜME 18-23 |
|------------------|---------------------|---------------------|
| <b>\$3.0 bn</b>  | <b>3.9%</b>         | <b>3.1 %</b>        |
| KAR              | ÜCRETLER            | İŞLETME             |
| <b>\$252.5 m</b> | <b>\$ 394.0m</b>    | <b>1580</b>         |

Perakende sektörü 2013-2018 arası %3.9 büyüme gösterirken, 2018-2023 arasında da %3.1 büyüme göstermesi beklenmektedir. 2018 yılında 3,0 milyar \$ perakende geliri elde edilmiştir. Sektörün en önemli perakendecisi pazar payına göre Carpet Court firması (15.3%)

olarak görülmektedir. Firmanın halı çeşidi olarak tufted halı en önemli payı almaktadır. Carpet Call firması %11.1 payla üçüncü sırada yer almaktadır. Carpet Call firmasının gelirlerinin önemli bir kısmını makine halısı oluşturmaktadır.



Avustralya’da yer döşemeleri perakende sektörünün son beş yılda istikrarlı bir şekilde büyüdüğü gözlenmektedir. Konut inşaatındaki artış, zemin kaplamaları için talebi körüklemekte olup sektördeki gelir artışını da desteklemektedir. Bununla birlikte, çeşitli zemin kaplama seçeneklerinde rekabetçi fiyatların sunmaya devam ettiği yapı malzemeleri ve perakendecilerden gelen rekabetin artması, endüstrinin söz konusu dönemki performansını sınırlamıştır. Konut inşaatındaki eğilimler, sektörü güçlü bir şekilde etkilemektedir. Cari yıldaki beklenen düşüşe rağmen konut inşaatının artması, beş yıl boyunca zemin kaplama ürünlerine yönelik talebi artırmıştır. Nakit oranındaki aşamalı indirimler ve artan isteğe bağlı gelir, tüketicilerin harcama gücünü de arttırdı ve sanayi gelir artışına katkıda bulundu. Bununla birlikte dalgalanan tüketici duyarlılığı, bu büyümeyi dönem boyunca sınırladı.

Konut inşaatı talebindeki artış, ayrıca konut yenileme ve tadilat çalışmaları, sektörün gelir artışını desteklemek için yeni talep yaratmaktadır. Artan zemin kaplama ürünlerine olan talebin makine ve el halısının talebini de görelî olarak arttırması beklenmektedir. Sektörün ürün çeşitliliği son beş yılda yavaşça değişim göstermekle birlikte tufted ve makine halısı hâlâ sektöre hâkim olmaya devam etmektedir. Ahşap döşemede meydana gelen görelî büyüme, makine halısına olan talebi de arttırmıştır. Perakende talebini etkileyen diğer faktörler arasında mevsimsel renk trendleri ve tüketicilerin yaşlarına, dekorasyon tarzlarına ve bütçelerine bağlı tercihleri yer almaktadır.

Carpet Call gibi perakendeciler, tüketicilerin satın alımlarının kalitesini, şeklini, boyutunu, tasarımını ve rengini seçebilecekleri el ve makine özel halı seçenekleri sunarak değişen talebe cevap verebilmiştir. Fiyat ve ürün yelpazesi, endüstrinin iç rekabetinin temel dayanağı ve rekabetçi avantajıdır. Geniş ürün yelpazesi, ayrıca perakendecilerin daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmesine yardımcı olmaktadır. Son beş yılda sektördeki rekabetin artması, farklılaşma aracı olarak müşteri hizmetlerine daha fazla odaklanılmasını sağlamıştır. Ek olarak dış rekabet, sektörü son beş yılda olumsuz yönde etkilemiştir. Online satış, tüketicilerin ürün fiyatlarını çevrimiçi olarak karşılaştırmasını sağlamaktadır. Bazı tedarikçilerin aynı ürünü perakendecilere ayrı fiyat ve online sitelerde ayrı fiyata satması, tüketicilerin özellikle küçük perakendecilere olan güvenini zayıflatmaktadır.

Tüketicilerin fiyat ve trend duyarlılığı, yeni zemin kaplamaları için perakende talebini artırmaktadır. Sektör gelirinin, gelecek beş yılda olumlu tüketici farkındalığından yararlanacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte tahmini yıllık dalgalanmalar, tüketicilerin ekonomi ve borçlarını geri ödeme yetenekleri konusunda endişeli olacağını göstermektedir. Buna rağmen geçmiş beş yıllık döneme kıyasla gelirlerinde daha güçlü bir büyüme göstermesi, yer döşemeleri için perakende talebini daha da artıracığının bir göstergesidir. İnşaat malzemeleri perakendecilerinden gelen rekabetin önümüzdeki beş yıl boyunca güçlü kalacağı tahmin edilmektedir.

Bunnings ve Mitre 10 gibi harici oyuncular, döşeme ve kilim gibi çeşitli sanayi ürünleri sunar. Bu büyük perakendecilerin toplu alım gücü; rekabetçi fiyatlandırma ve kapsamlı promosyon fırsatları sunmalarına izin verir. Sektör oyuncularının ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi alışverişi hızlı bir şekilde benimsemesi nedeniyle yalnızca çevrimiçi oyuncuların baskısıyla karşı

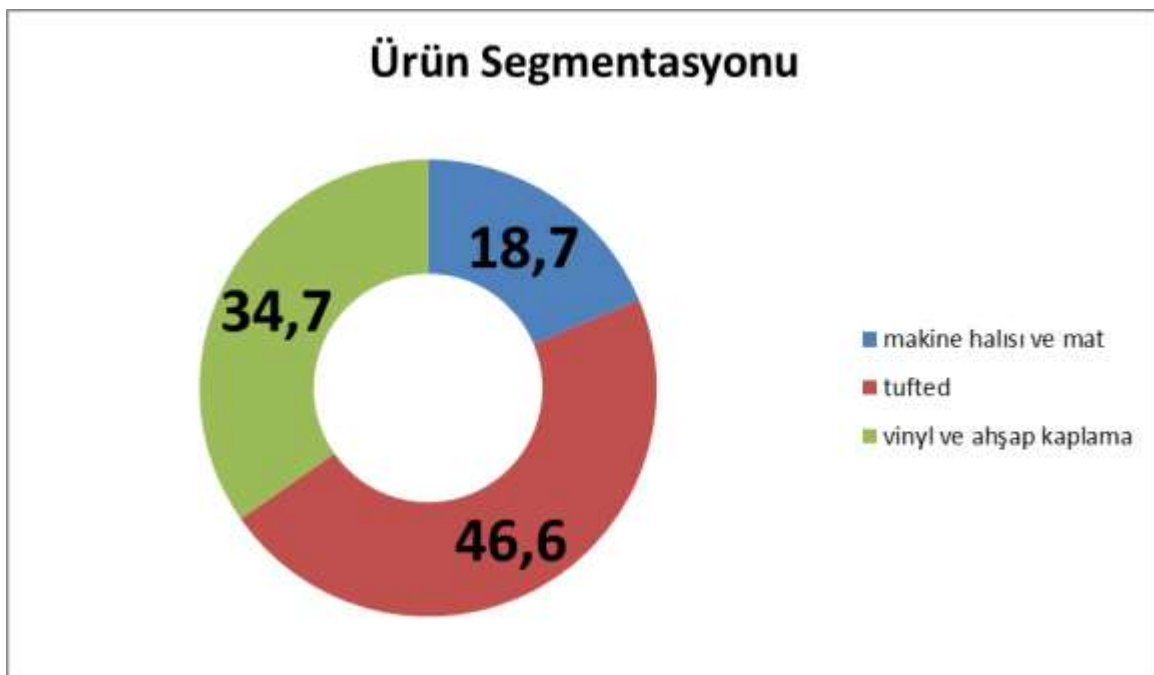
karşıya gelmesi beklenmektedir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin yer döşemeleri de dâhil olmak üzere birçok ürünü arama, karşılaştırma ve satın alma biçiminde devrim yaratmıştır.

Çevrimiçi alışverişteki büyümenin devam etmesi, Rug Emporium, Rugsdirect, Rugsamillion, Rugsexpress, MissAmara ([rugemporium.com.au](http://rugemporium.com.au), [rugsdirect.com.au](http://rugsdirect.com.au), [www.rugsamillion.com.au](http://www.rugsamillion.com.au), [www.rugsexpress.com.au](http://www.rugsexpress.com.au), [www.missamara.com.au](http://www.missamara.com.au)) gibi çevrimiçi oyuncuların gelen rekabeti arttırması da beklenmektedir. Sonuç olarak, bu harici oyuncular sektörü tehdit etmeye devam edecek ve tüketicileri büyük olasılıkla perakendecilerden uzaklaştıracaktır. Ayrıca uluslararası rakipler uygun fiyatlarla geniş ürün yelpazesi sunma eğilimindedir. Sonuç olarak, sektör oyuncuları ürün yelpazesini çeşitli fiyat noktalarında çeşitlendirerek veya bir alanda uzmanlaşarak ve niş bir piyasayı hedefleyerek rekabetten uzaklaşmayı hedeflemektedir.

## 7.12 Ürün ve Hizmetler

Sektör tarafından perakende olarak satılan ürünler üç kategoriye ayrılır: tufted halı, makine ve el halılar ile vinly, ahşap ve diğer zemin kaplamaları. Zemin kaplamaları farklı çeşitlerde gelir ve kullanıma bağlı olarak değişen dayanıklılık ve işlevsellik sunar. Piyasaya sürülen zemin kaplamaları yelpazesi, tüketici zevkleri ve tercihleri nedeniyle son beş yılda kademeli olarak değişmiştir.

Şekil 3. Ürün Segmentasyonu



## **TUFTED HALI**

Halılar, endüstri tarafından satılan baskın ürünlerdir. Bu segmentin 2017-18 döneminde gelirlerin % 46,6'sını oluşturması bekleniyor. Halının dayanıklılığı, dokusu ve renk seçenekleri, tüketicilerin talebini kademeli olarak arttırmıştır. Ayrıca leke tutmaz kumaş teknolojilerindeki gelişmeler, bu segmentin çekiciliğini arttırmıştır. Ancak tufted halı segmenti, son beş yıldaki ahşap döşemeye olan talep nedeniyle sektördeki büyük payını kaybetmiştir.

Vinly, ahşap ve diğer zemin kaplamaları, 2017-18 döneminde sektör gelirlerinin %34,7'sini oluşturmuştur. Bu segment, son beş yıldaki kereste döşemeye olan talebin artmasından dolayı sektörel olarak payını arttırmıştır. Tüketiciler, görünümü için geleneksel olarak ahşap döşemeleri talep etmektedir. Ahşap döşeme, evler için popüler ve çağdaş bir seçenek olarak algılanmaktadır.

## **MAKİNE ve EL HALISI**

Makine ve el halılarının sektör gelirlerinden aldığı pay, 2017-18 yıllarında %18,7 olarak gerçekleşmektedir. Makine halısına olan talep son beş yılda artmış ve bu segmentin sektör içindeki payının büyümesini sağlamıştır. Ahşap döşemenin artan popülaritesi, parça halı satışlarını arttırmıştır. Carpet Call gibi operatörler tüketicilere, halılarının kalitesini, şeklini, boyutunu, tasarımını ve rengini seçtikleri kişiselleştirilmiş ürün seçenekleri ile de sunmaktadır.

Sektör perakendecileri, fiyat ve ürün yelpazesine göre rekabet etmektedirler. Avustralyalılar, makine halısında değer temelli bir anlayışa sahip olup fiyat ve kalite dengesi, tüketiciler için önemlidir. Yer döşemeleri genel olarak tüketiciler tarafından büyük bir harcama kalemi olarak kabul edilmekte olup bu yüzden tüketiciler mümkün olan en iyi fiyatı elde etmek ve ürünleri karşılaştırmak için tüm satış noktalarını dolaşma eğilimindedir. Bununla birlikte ürün kalitesi satın alımlarında ve gelecekteki satın alımlar için bu durum, büyük bir önem taşımaktadır. Tüketiciler, değer odaklı olmalarına rağmen yer döşemelerinden kaliteli işçilik ve dayanıklılık istemekte olup yüksek kaliteli bir ürüne harcanan ekstra paranın maliyete değeceğine inanmaktadır. Son beş yılda rekabetin temeli olarak müşteri hizmetleri önem kazanmıştır.

## **7.13 Talep Belirleyicileri**

Artan talep; hane halkının gelirindeki, tüketici farkındalığındaki, konut inşaatlarındaki ve farklı yer döşemelerindeki tüketici tercihlerindeki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Gelirler

arttıkça tüketiciler zemin kaplamalarına yapılan harcamalarını arttırmış ve daha pahalı ürünler talep etmeye başlamıştır. Son beş yıldaki tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki dalgalanmalar, yapılan satın alımların zamanlamasını ve kalitesini etkilemiştir. Trendler ve harcanabilir gelir, yer döşemeleri için tüketici talebini artırmıştır.

Tüketicilerin harcanabilir gelirindeki genel yükselişe bağlı olarak harcayabilecekleri daha fazla parası varken son beş yıldaki tüketici güvensizliği, tüketicilerin harcamalarında temkinli hareket ettiklerini göstermektedir. Konut inşaatlarındaki trendler zemin kaplamalarına olan talebi etkilemektedir. Son beş yılda tüketiciler tarafından gerçekleşen konut talebindeki genel bir artışa rağmen son beş yılın ikinci yarısında konut inşaatındaki düşüşler, yeni yer döşemelerine olan talebi etkin bir şekilde zayıflatmıştır.

Zemin kaplamalarının fiyatı, tüketici talebini doğrudan etkilemektedir. Avusturalyalılar fiyat konusunda bilinçlidir ve ürünleri en iyi fiyat ve kalitede satın almalarını sağlamak için genellikle ürünlerin karşılaştırmasını yapmaktadır. Son tüketiciler, sektörü önemli talebini oluşturmaktadır. Tüketicilerin bireysel gereksinimleri ve konut inşaatı (tadilat, tadilat, ilave ve onarım işleri gibi), zemin kaplamalarına olan talebi de arttırmıştır. Bu pazar yaş grubuna göre ayrılabilir: 15 - 34 yaş arası, 35 - 54 yaş arası ve 55 yaş ve üstü. Endüstri operatörleri de halıyı diğer işletmelere ve organizasyonlara satmaktadır.

### **55 yaş ve üstü insanlar**

55 yaş ve üstü tüketiciler, son beş yılda evlerinde daha fazla değişiklik, yenileme ve onarım işi üstlenmiş ve yer döşemesi talebini artırmıştır. Bu pazardaki konut piyasasına yönelen tüketicilerle ilgili belirsizlik, evlerini satmak yerine tadilatları üstlenmeye yönlendirmiştir. Sonuçta konut inşaatlarındaki artış, bu segmentin gelirin bir payı olarak artmasına neden olmuştur.

### **35-54 yaş arası insanlar**

35-54 yaş arasındaki tüketiciler, sektör için üçüncü büyük pazardır. Bu tüketicilerin büyük bir kısmı kendi evlerine sahiptir ve evlerine tadilat yaparken yer döşemeleri değişimleri en önemli harcama kalemlerini oluşturmaktadır. Ev tadilatları için yapılan televizyon programları tüketicileri ev yenileme çalışmaları yapmaya teşvik etmektedir.

### **15-34 yaş arası**

15-34 yaşları arasındaki tüketicilerin çoğu, kendi evlerine sahip olmamakla beraber ebeveynleriyle ya da kiralık konutlarda yaşıyorlar. Bu pazardaki tüketiciler, odalarının dekorunu



değiştirmek için halı satın alabilirken yer döşemelerine olan taleplerini azaltan küçük bir yenileme faaliyeti gerçekleştiriyorlar. Bu pazar, son beş yıldı gelir payı olarak düşmüştür.

şekil 4. Ana Pazar Segmentasyonu



## 7.14 Kâr

Sektörün kârlılığı, son beş yıldı artış göstermiştir. Artan rekabetin sektör kâr marjlarını olumsuz yönde etkilemesine rağmen firmalar, maliyet verimliliğini uygulayarak ve yeni ürün hatları sunarak kârlılığı artırmıştır. Tüketicinin makine halısı satın alımlarının son beş yıl boyunca dalgalı olmasına rağmen konut inşaatlarında 2014-15 ve 2015-16 arasındaki güçlü büyüme, sektör talebini ve kârını desteklemiştir. Tüketicilerin harcama bütçesini artırmaları, sektör talebini ve kâr marjlarını desteklemiştir.

## 7.15 İşletmeler ve Diğer Kuruluşlar

Endüstrinin üçte birinden fazla geliri, diğer işletmelere satılan yer döşemelerinden elde edilir. Endüstri operatörleri; şirket ofisleri ve diğer perakende mağazaları gibi çeşitli işletmelere zemin kaplamaları tedarik eder. Bu segmentteki işletmelerin farklı perakendeciler tarafından sunulan teklifleri karşılaştırarak rekabetçi fiyatlar aradıklarından son beş yıldı gelir oranları artmıştır.

## 7.16 Uluslararası Ticaret

Tekstil yer döşemeleri (makine/el halısı halı, kilim, sert lifler ve jüt) ithalat pazarı 2016-17 yıllarında 584,2 milyon \$'dır (son tüketiciye). Kilit ithalat pazarları olarak Çin, Yeni Zelanda, Hindistan, ABD ve Tayland görülmektedir. 2016-17 döneminde tekstil yer döşemeleri ihracatı 45,9 milyon \$ olarak görülmektedir. Avustralya'da üretilen tekstil yer döşemeleri; Yeni Zelanda, ABD, Singapur ve Papua Yeni Gine'ye ihraç edilmiştir.

## 8 PAZARDA BAŞARI FAKTÖRLERİ

---

### 8.1 Marka Farkındalığı Oluşturulması

Tanınmış markalara sahip ürünleri satan perakendecilerin müşterileri çekmesi daha olasıdır. Türk firmaları, pazarda hâkim perakendecilerle anlaşarak pazarda kendini tanıtabilir. Yapılan pazar araştırmasında; büyük perakendecilerde Belçika ve Mısır markalarının kendi markalarıyla pazarda yer aldıkları ve tüketici farkındalığı yarattıkları görülmüştür. Marka farkındalığının önemli olduğu bu pazarda bu strateji son tüketiciye ulaşmakta firmalara yardımcı olacaktır.

### 8.2 Açık Bir Pazar Pozisyonuna Sahip Olmak

Net ve tutarlı bir imaj sergileyebilen perakendeciler, daha iyi bir marka bilinci oluşturabilir ve müşteri sadakati sağlayabilir. Türk firmaların özellikle Avustralya gibi gelişmiş pazarlarda satış elemanlarının seçimine dikkat etmeleri tavsiye edilmektedir. Prezantabl, iyi İngilizce konulan ve iletişime geçen elemanlar pazarda başarılı olacaktır.

### 8.3 Ürün Hakkında İyi Teknik Bilgi Sahibi Olmak

Son tüketici, satın alacağı makine halısı ile ilgili bilgi sahibi olan personelin olduğu perakendecileri tercih etmektedir. Türk üretici firmaları, perakendecilere halılarla ilgili doğru bilgilendirmeler yaparak son tüketicinin görevli personel aracılığıyla tatmin edilmesine yardımcı olabilirler.

### 8.4 Stok Kontrolü

Stokları başarıyla izleyen perakendeciler talebi daha iyi karşılayabilmektedir. Avustralyalı perakendeci ve toptancılar, stok maliyetlerini azaltabilmek için satıcılardan da destek beklemektedirler. Türk firmaları, stok depolama ve stok yönetimi konusunda perakendecilere sağladıkları destekle rekabetçi avantaj yaratabilirler.

## 8.5 Çekici ürün sunumu

Avustralyalı tüketiciler için ürün sunumu ve özellikleri önemlidir. Ürün sunumunda üstün olan perakendecilerin mağazadaki müşterileri alışveriş yapmaya teşvik etmeleri daha olasıdır. Türk firmalar, anti bakteriyel, kaydırmaz ve özellikle büyük bambu ipek halılarla perakendecileri destekleyerek farkındalık yaratabilirler.

## 9 PERAKENDECİ ve TOPTANCILAR



### 9.1 Carpet Court Australia Limited

Carpet Court Australia Limited, ulusal bir satın alm a grubu olarak faaliyet gösterir ve ülke genelinde 200 mağazada, döşeme ve yer kaplama ürünleri, bu ürünlerin pazarlama hizmetlerini sunmakta olup Avustralya'da pazar payı % 15,3'tür. Carpet Court firmasına bağlı olarak hizmet gösteren mağazalar, tufted halı, ahşap, laminat, bambu, vinly, fayans, kilim ve panjur gibi makine halısı dışında da bir dizi ürün satmaktadır. Carpet Court Australia Limited, tüm mağazaları yerel ortaklar tarafından sahip olunan ve işletilen, Avustralya'nın halka açık anonim şirketlerinden biridir. Şirket operasyonları, Clayton, Melbourne'daki merkez ofisinden yönetilmektedir. Şirket tarafından sunulan hizmetler arasında müşterilere kişiselleştirme sunan çevrim içi bir program üzerinden evlerinin yapısına uygun zemin kaplama ve halı almalarını sağlama, ev içi ücretsiz ölçüm alma, hesaplama yapma ve fiyat teklifleri bulunmaktadır. Yapılan pazarlama araştırmasında; Carpet Court firmasında yoğun olarak tufted halı ve zemin kaplamaların bulunduğu görülmektedir. Avustralya genelinde görülen büyük ve kalın makine halıları burada da

genel içerisinde ağırlık göstermektedir. Genel olarak Belçika (Balta) ve Mısır halılarının hâkimiyeti olan perakendecide, Türk firmaları için önemli bir boşluk bulunmaktadır.



#### Finansal performans

CarpetCourt'un sektörgelirlerinin 2018-19'da % 8,6 artarak toplam 460.0 milyon dolara çıkması bekleniyor. Söz konusu dönem boyunca şirket,sektör ortalamasının üzerinde bir performans göstermiştir. Carpet Court'un performansı, söz konusu dönemde pazarlama stratejisini değiştirerek tüketici ilgisini ve marka bilinirliğini artırma stratejilerine odaklanmıştır. Bu durum stratejiler ile şirketin kârlılığının önümüzdeki beş yılda mütevazı bir şekilde artması beklenmektedir.



I

| GELİRLER |          |           |
|----------|----------|-----------|
| YIL      | Ş MİLYON | % DEĞİŞİM |
| 2012-13  | 304.6    | N/C       |
| 2013-14  | 325.5    | 6.9       |
| 2014-15  | 369.4    | 13.5      |
| 2015-16  | 430.0    | 16.4      |
| 2016-17  | 450.0    | 4.7       |
| 2017-18  | 460.0    | 2.2       |

SOURCE: IBISWORLD

## 9.2 Newfurn Floor Coverings Limited

NewfurnFloorCoverings, bir grup bağımsız mobilya perakendecisinin daha büyük organizasyonlarla daha iyi rekabet edebilmek için bir kooperatif oluşturmasıyla kuruldu. Victoria'daki ilk 17 mağazasından Choices Flooring markası, satın alma grubunun bir parçası olarak 140'tan fazla üye mağazasıyla sektörde kilit bir operatör haline gelmiştir. Şirket operasyonları, Bulleen, Melbourne'deki merkezinden yönetilmektedir. Mağazalarda halı, kilim, ahşap, fayans, vinly, bambu ve laminat parke gibi bir dizi ürün satışı yapılmaktadır. 2011 yılında, şirket büyük bir gelişme kararı aldı ve adını, ürünlerini, renklerini, dokularını ve stillerini genişletme kararını daha iyi yansıtabilmek için adını Choices (daha önce CarpetChoice olarak işlem görüyor) olarak değiştirdi. Newfurn son beş yılda pazar payını arttırmıştır. Kooperatif satın alma gücü ve geniş mağaza kapsamı, Choices Flooring'i önde gelen bir endüstri oyuncusu haline getirmiştir. Şirket, tüketicilere uzman tavsiyesi ve kaliteli ürünler sunarak sağlam bir üne sahip olmuştur.

### Finansal performans

Şirketin sektöre özel gelirinin, 2017-18 döneminde beş yılda% 6.2 artarak, toplam endüstriden daha iyi bir performansla 363.0 milyon \$ 'a ulaşması bekleniyor. Şirkete özgü gelir; konut bina inşaatındaki büyümeden, isteğe bağlı gelir artışından ve tüketiciler arasında daha fazla

marka bilinirliğinden etkilenmiştir. Şirketin, genel giderler üzerindeki kontrolünü iyileştirmesi nedeniyle, şirketin kârlılığının son beş yılda yukarı yönlü bir trend izlemesi beklenmektedir.

| YIL     | GELİR<br>(\$ million) | % DEĞİŞİM |
|---------|-----------------------|-----------|
| 2012-13 | 269.3                 | N/C       |
| 2013-14 | 299.3                 | 11.1      |
| 2014-15 | 330.0                 | 10.3      |
| 2015-16 | 350.0                 | 6.1       |
| 2016-17 | 356.0                 | 1.7       |
| 2017-18 | 363.0                 | 2.0       |

SOURCE: IBISWORLD

### 9.3 Carpet Call

1975 yılında kurulan Carpet Call (Holdings) Pty Ltd, Carpet Call ve Solomons Flooring perakende satış franchise markaları altında yer döşemesi uzmanı olarak faaliyet göstermektedir. Carpet Call, Avustralya genelinde (Kuzey Bölgesi hariç) yaklaşık 73 mağazadan oluşan bir ağı işletirken Solomons Flooring 60 mağaza işletmektedir. Şirketin mağazalarında halı, kereste, laminat, vinil ve kilim de dâhil olmak üzere çeşitli zemin kaplama ürünleri bulunmaktadır. Şirketin başarısının sebebi; franchise mağaza ağının genişliği, uygun fiyatları, iyi müşteri hizmetleri, geniş ürün yelpazesi ve ürün kalitesidir. Yapılan pazar araştırmasında; Carpet Call firmasının makine halısında Belçika, Mısır ve yoğun olarak Türk halılarını sattığı görülmüştür.

#### Finansal performans

CarpetCall'ın sektör gelirlerinin 2018-19 döneminde beş yılda % 7,3 artarak 332,2 milyon dolara ulaşması, dönem boyunca sektör genelinden daha iyi performans göstermesi beklenmektedir. Şirketin önümüzdeki beş yıl içindeki performansında da artış bekleniyor. Şirketin kârlılığının da bu dönem içinde artması öngörülmektedir.

| YIL     | GELİR<br>(\$ million) | % DEĞİŞİM |
|---------|-----------------------|-----------|
| 2012-13 | 233.5                 | N/C       |
| 2013-14 | 254.9                 | 9.2       |
| 2014-15 | 284.8                 | 11.7      |
| 2015-16 | 315.6                 | 10.8      |
| 2016-17 | 325.4                 | 3.1       |
| 2017-18 | 332.2                 | 2.1       |

Windows'u Etkinleştir

SOURCE: IBISWORLD

gidin.

## 9.4 Harvey Norman

1982 yılında kurulan Harvey Norman HoldingsLtd, franchise veren olarak çalışmakta ve Harvey Norman markasının bir parçası olarak ticaret yapan bağımsız işletmelere franchise vermektedir. Franchise, döşeme, mobilya, elektrik, bilgisayar, TV ve ses, ev aletleri ile yatak takımları dâhil olmak üzere çeşitli kategorilerde ürünler satmaktadır. Harvey Norman, halka açık bir şirket olarak faaliyet göstermektedir ve Homebush West, Sidney'deki merkez ofisi tarafından yönetilmektedir. Şirket, Avustralya pazarında franchise kompleksleri işletmektedir. Avustralya ticaretinin yanı sıra Harvey Norman markasıyla ticaret yapan Yeni Zelanda, İrlanda, Kuzey İrlanda, Singapur, Malezya, Slovenya ve Hırvatistan'da da mağazalar işletmektedir. Sektörle ilgili tek şirket işlemleri Harvey Norman'ın perakende satış işlemlerini kapsayan Avustralya katıdır.

### Finansal performans

Harvey Norman'ın sektöre özel gelirinin, 2017-18 döneminde yıllık bazda % 4,1 oranında artması ve toplam sektörün nominal olarak düşük performans göstermesiyle 240,4 milyon dolara ulaşması bekleniyor. Harvey Norman'ın sektöre özel kârlılığının diğer oyuncuların rekabeti nedeniyle gelecek beş yılda azalması beklenmektedir.

### GEL

| YIL     | Revenue<br>(\$ million) | %   |
|---------|-------------------------|-----|
| 2012-13 | 197.1                   | N/C |
| 2013-14 | 197.1                   | 0.0 |
| 2014-15 | 212.6                   | 7.9 |
| 2015-16 | 218.6                   | 2.8 |
| 2016-17 | 231.7                   | 6.0 |
| 2017-18 | 240.4                   | 3.8 |

\*Estimate

SOURCE: IBISWORLD  
Windows'u etkinleştirmek için kiş  
avarlarına nidin

Avustralya'daki zemin kaplama perakendecileri, genellikle tek bir yerden faaliyet gösteren özel sektöre ait küçük şirketlerdir. Sonuç olarak, bu tür operatörler sınırlı miktarda mevcut finansal bilgiye sahiptir. Endüstrinin parçalanmış doğası, birçok perakendecinin franchising modelini benimsemesine neden olmuştur ve bu da mağaza sahiplerinin bireysel mağazaların kontrolünü elinde tutmasını sağlamıştır. Sektördeki daha büyük perakendeciler, genellikle döşeme kaplamalarının döşemesini, uzman döşeme firmalarına taşeronluk etmişlerdir. Bu uygulama, küçük firmalarda da popüler olmakla birlikte mağaza sahipleri çoğunlukla bu görevi üstlenmiş ve tüketicilere ekstra hizmet vermektedir.

## 9.5 FlooringXtra

Tahmini pazar payı% 3,3 olan FlooringXtra, ülke genelinde 80'den fazla bireysel mağaza ağıyla faaliyet göstermektedir. 2008 yılında Yeni Zelanda'da kurulan FlooringXtra, 2011 yılında Avustralya pazarına Consolida Flooring Pty Ltd. International ile yapılan lisans anlaşmasıyla girmiştir. Şirket 150 mağaza ağıyla faaliyet göstermektedir. Ürün yelpazesinde halı, vinly, ahşap zeminler ve panjurlar bulunur. FlooringXtra, 2015 boyunca, Avustralya genelinde metropol ve bölgesel alanlarda yeni mağazalar açarak varlığını arttırdı.

## 9.6 Andersens Floor Coverings Pty Ltd

Tahmini piyasa payı: % 1.9

1958 yılında Brisbane'in batısındaki Gatton kasabasında kurulmuştur. Sektörde 60 yılı aşkın bir deneyime ve 45'in üzerinde mağazaya sahip olan Andersens, QLD ve Northern NSW'deki en büyük perakendecidir. Her stil, tür ve renk tonu halılar, seramik karolar, gerçek ahşap ve laminat ahşap döşeme, mantar ve vinil döşeme ürünleri dahil geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Queensland'in en büyük deposu ile hizmet etmektedir. Büyük, merkezi depolama tesisi her zaman kolayca ulaşılabilen büyük hacimlerde stok bulundurmayı sağlar.

Pek çok ürün ve ürün yelpazesi, Avustralya'nın önde gelen döşeme imalatçıları tarafından Andersens için özel olarak geliştirilmiştir. Bu durum müşterilerin Andersens'i döşeme konusunda ilk tercihini yapmalarının nedenlerinden biridir.

Değişen pazar eğilimlerine paralel olarak Andersens, ahşap, ahşap laminatlar, bambu, fayanslar ve en son, vitrin mobilyalarını içerecek şekilde döşeme ve halı zemininden ürün yelpazesini genişletti. Her türlü zemin kaplaması ve bütçe, Andersens'i gerçek bir durak yer döşemesi satan bir satıcı haline getirmektedir.