

PAZAR ARAŞTIRMASI · UN COMTRADE 2024

Irak Pazarı

İhracat Fırsat Analizi

GTİP: 940350

Mutfak mobilya sistemleri

UN Comtrade 2024

FLY Mutfak · BAZ Girişim Dış Ticaret Danışmanlığı · 24.04.2026

—

TOPLAM PAZAR
GTİP 940350 ithalat (2024)

— . Sıra

TÜRKİYE KONUMU
— pazar payı

%75

EFEKTİF DESTEK
Hedef ülke + sektör bonusu

Yönetici Özeti Irak mutfak mobilyaları ve modüler mobilya sektörü, ülkenin yeniden inşa süreciyle birlikte hızlı büyüme potansiyeli taşımaktadır. GTİP 940350 kapsamındaki mutfak mobilya sistemleri, konut projelerinin artması ve orta-üst gelir grubunun modern yaşam alanlarına yönelmesiyle dikkat çekmektedir. Türkiye, coğrafi yakınlık, kültürel benzerlik ve lojistik avantajlarıyla Irak pazarında önemli bir konuma sahiptir. Bağdat, Erbil ve Basra başta olmak üzere büyük şehirlerde inşaat sektörünün canlanması, yeni konut projeleri ve alışveriş

merkezlerinin açılması mutfak mobilyası talebini artırmaktadır. Pazardaki temel fırsat, kaliteli ve uygun fiyatlı Türk ürünlerine olan güçlü taleptir. Öte yandan ödeme güçlükleri, döviz kuru dalgalanmaları ve bölgesel güvenlik kaygıları başlıca riskler arasındadır. Başarılı bir pazar girişi için güvenilir yerel distribütörlerle ortaklık kurulması, proje bazlı satışlara odaklanması ve esnek ödeme koşulları sunulması kritik öneme sahiptir. Showroom açılımları ve fuarlara katılım marka bilinirliğini artıracak temel stratejilerdir.

52. sıra (196 ülke arasında)

GSYİH

%0,5

BÜYÜME

%1,8

ENFLASYON

%15,5

İŞSİZLİK

GSYİH BÜYÜME TRENDİ

276.8%



2023

279.6%



2024

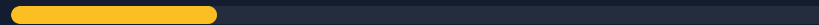
261%



2025 Tahmini

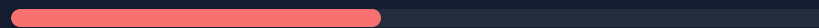
TEMEL GÖSTERGELER

Enflasyon



%1,8

İşsizlik



%15,5

Büyüme



%0,5

GSYİH (2024): 279,6 milyar USD, GSYİH Tahmini (2025): 261 milyar USD, Büyüme Oranı (2024): %0,5, Kişi Başı Gelir (2024): 4.933 USD, Enflasyon (2025T): %1,8, İşsizlik Oranı: %15,5, GSYİH Sıralaması (2025): 52. sıra (196 ülke arasında), Kişi Başı Gelir Sıralaması: 116. sıra Ekonomik Yapı ve Güçlü Yönler: Irak ekonomisi büyük ölçüde petrol gelirlerine dayalıdır; milli gelirin %60-67'sini petrol oluşturmaktadır. 1927'de petrol keşfiyle tarım ekonomisinden dönüşen ülke, savaşlar, ambargolar ve DEAŞ işgali nedeniyle istikrarsızdır.

Pazar Büyüklüğü & Tedarikçi Yapısı

Irak – GTİP 940350 İthalatı (2024)

04 / 12

—
TOPLAM PAZAR (2024)

GTİP 940350
kapsamında Irak
toplam ithalatı

| Sıra | Tedarikçi Ülke | Değer | Pazar Payı |
|------|----------------|-------|------------|
| — | ★ Türkiye | — | — |

TOP 5 TEDARİKÇİ DAĞILIMI

Türkiye'nin İhracat Rotaları — GTİP 940350

Türkiye Top 10 Pazar (2024)

05 / 12

| Sıra | Ülke | İhracat | TR Payı |
|----------------|-----------------|-----------------|---------|
| 1 | Irak | 260,3 Milyon \$ | %35,0 |
| 2 | Libya | 59,6 Milyon \$ | %8,0 |
| 3 | Fransa | 31,9 Milyon \$ | %4,3 |
| 4 | Almanya | 30,8 Milyon \$ | %4,1 |
| 5 | Suudi Arabistan | 26,0 Milyon \$ | %3,5 |
| 6 | Hollanda | 23,8 Milyon \$ | %3,2 |
| 7 | Belçika | 17,8 Milyon \$ | %2,4 |
| 8 | BAE | 17,5 Milyon \$ | %2,3 |
| Türkiye Toplam | | 743,9 Milyon \$ | %100 |

ÖRTÜŞME ANALİZİ

Irak pazarı Türkiye'nin ihracat portföyüyle doğrudan örtüşen bir hedef pazar.

GAP FIRSATI

— pazar büyüklüğüne karşın Türkiye payı ölçülebilir değil. Gümrük Birliği avantajıyla rekabetçi giriş koridoru mevcut.

TÜRKİYE TOPLAM — GTİP 940350

743,9 Milyon \$

PAZAR GÖSTERGELERİ

Teknoloji ve inovasyon eğilimleri açısından Irak pazarı henüz erken aşamada. Genç nüfusun modern ve fonksiyonel mobilya talebi, tasarım odaklı ve ergonomik çözümlere yönelik ilgiyi artırmaktadır. Mutfak mobilya sistemlerinde modüler tasarım, kompakt çözümler ve akıllı depolama sistemleri gibi inovasyonlar, konut projelerinde tercih edilmeye başlanmıştır. Türk üreticiler, Ar-Ge ve tasarım yatırımlarını artırarak bu alanda rekabet avantajı elde edebilir. Ancak pazarın büyük kısmı hâlâ fiyat odaklı olduğundan, yüksek teknoloji içerikli premium ürünlerin pazarlanması orta-üst segment ve proje b

FIRSATLAR

Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Dinamikleri: Irak mobilya pazarı 1,5 milyar \$ büyüklüğünde olup, %95'ten fazlası ithalata dayalıdır. Pazar yıllık %8–10 oranında büyümekte ve 2030'da 2,7–3 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir. CAGR (bileşik yıllık büyüme oranı) %8–10 bandında seyrederken, mutfak mobilya sistemleri genç nüfusun modern ve fonksiyonel ürün talebi ile desteklenmektedir. Konut projeleri ve güçlenen inşaat sektörü büyümenin temel motorlarıdır. 46 milyon nüfus ve yüksek genç nüfus oranı — sürdürülebilir tüketici talebi · Artan konut projeleri ve güçlenen inşaat sektörü — yeni konut ihtiyacı ·

RİSKLER

Yerel üretim kapasitesinin yetersizliği — %95+ ithalat bağımlılığı · Modern ve fonksiyonel mobilya

Pazar Yapısı Özeti: Irak mutfak mobilya pazarı düşük konsantrasyon ve yüksek ithalat bağımlılığı ile karakterizedir. Pazarın %95'i ithalata dayalı olup, yerli üretim kapasitesi son derece sınırlıdır. Rekabet yoğunluğu orta-yüksek seviyede; Çin (%52 pazar payı) ve Türkiye (%41 pazar payı) toplam pazarın %93'ünü kontrol etmektedir. Yerli üreticiler toplam pazarın %5'inden azını oluşturmakta, çoğu atıl durumdadır. Pazar fragmentasyonu düşük olup, iki ana tedarikçinin hakimiyeti belirgindir. Giriş engelleri nispeten düşük ancak dağıtım ağı kurma ve yerel ilişkiler kritik başarı faktörüdür. Irak mutfak mobilya pazarında rekabet dinamikleri, ülkenin genel mobilya sektörünün karakteristiklerini yansıtmaktadır. Pazarın %95'ten fazlasının ithalata dayalı olması, yerli üreticilerin rekabet gücünün son derece zayıf

olduğunu göstermektedir. Hille, Necef ve Süleymaniye gibi tarihi mobilya üretim merkezlerindeki zanaatkarlık büyük ölçüde sona ermiş, kayıtlı imalat tesisleri çoğunlukla atıl durumdadır. Rekabet yoğunluğu iki ana tedarikçi (Çin ve Türkiye) arasında yoğunlaşmıştır. Çin, düşük fiyat ve geniş ürün yelpazesi ile %52 pazar payına sahipken, Türkiye kalite-fiyat dengesi, coğrafi yakınlık ve tasarım gücü ile %41 paya ulaşmıştır. Yerli üreticiler toplam pazarın %5'inden azını oluşturmakta olup, bunlar genellikle Erbil bölgesinde konumlanmış, küçük-orta ölçekli işletmelerdir. Pazar konsantrasyonu yüksek olmakla birlikte, yerli üreticilerin zayıflığı nedeniyle ithalatçı firmalar için giriş engelleri nispeten düşüktür. Ancak başarı, güçlü distribütör ilişkileri, proje bazlı satış kapas

📌 GÜÇLÜ YÖNLER

Türkiye–Irak sınır komşuluğu sayesinde düşük lojistik maliyet ve 3–5 gün teslimat süresi avantajı, Türk mutfak mobilyası Irak'ta kalite–fiyat dengesi açısından güçlü marka algısına sahip, Arapça dil becerileri ve kültürel yakınlık sayesinde yüksek müşteri güveni ve iletişim kolaylığı, Erbil ve Bağdat'ta kurulu Türk distribütör ağı ve aktif ticari ilişkiler, Modüler mutfak sistemlerinde Avrupa standartlarında üretim kapasitesi ve tasarım esnekliği, İhracat destekleri (%75 efektif destek) ile rekabetçi fiyatlandırma imkanı, Hızlı sipariş değişikliği ve özelleştirme kabiliyeti ile yerel taleplere uyum

⚠️ ZAYIF YÖNLER

Irak pazarında henüz sınırlı marka bilinirliği ve referans proje eksikliği, Yerel showroom ve servis ağı bulunmaması müşteri deneyimini sınırlıyor, Ödeme vade süreleri (60–90 gün) ve finansman risklerine karşı yetersiz koruma mekanizmaları, Dijital pazarlama ve e–ticaret altyapısının zayıflığı, online görünürlük düşük, Irak gümrük prosedürleri ve bürokratik süreçlerde deneyim eksikliği, Arapça teknik dokümantasyon ve katalog materyallerinin yetersizliği, Rakiplere göre daha az agresif fiyat politikası ve promosyon eksikliği

🎯 FIRSATLAR

Irak'ta 2024–2026 döneminde 245 bin konut ve 180+ alışveriş merkezi inşaat projesi, Petrol gelirlerindeki artış ile orta–üst gelir grubunun lüks mutfak talebinde %40 büyüme, Çin ve Hint ürünlerine karşı Türk kalitesi tercihinde artan trend, Erbil ve Bağdat'ta açılan 12 yeni mobilya fuarı ve B2B etkinlik fırsatları, E–ticaret altyapısının gelişimi ile online sipariş kanallarının açılması, Türkiye–Irak ticaret hacminin 2026'da 25 milyar dolara çıkma hedefi ve hükümet destekleri, Yerel üretim kapasitesinin yetersizliği nedeniyle ithalat bağımlılığı (%85)

🔴 TEHDİTLER

Güvenlik riskleri ve siyasi istikrarsızlık nedeniyle proje iptalleri ve ödeme gecikmeleri, Çin üreticilerinin %30–40 daha düşük fiyatlarla agresif pazar girişi, Döviz kurundaki volatilité ve Irak Dinarı'nın değer kaybı riskleri, Gümrük vergilerinde ani değişiklik ve korumacı politika ihtimali, Yerel distribütörlerin düşük sermaye yapısı ve finansal istikrarsızlık, Lojistik altyapı yetersizliği ve sınır kapılarındaki gecikmeler, İtalyan ve Alman markaların premium segmentte marka sadakati oluşturması

İhracat Destekleri Özeti

Irak Pazarı — Efektif Oran: %75

09 / 12

| Destek Programı | Oran | 2026 Limiti | Öncelik |
|------------------------|------|---------------|---------|
| Yurt Dışı Fuar Katılım | %75 | 738.274 TL | Yüksek |
| Pazar Araştırması | %75 | 490.559 TL | Yüksek |
| Tanıtım Desteği | %75 | 19.728.672 TL | Yüksek |
| Pazara Giriş Belgesi | %50 | 200.000 TL | Yüksek |
| Marka Tescil | %75 | 3.698.274 TL | Orta |

 Tüm başvurular için bağlı olduğunuz **İhracatçı Birliği**'ne danışınız.

%75

EFEKTİF ORAN

✓ Hedef Ülke +%20

Temel Oran %50

1

Hazırlık

0-12 Ay

CE/EN sertifikasyon · Fuar başvurusu · Distribütör araştırması

2

Penetrasyon

12-24 Ay

Distribütör anlaşması · Pilot müşteri · Satış sonrası altyapı

3

Büyüme

24-48 Ay

Pazar payı konsolidasyonu · Bölgesel genişleme · Doğrudan satış

HEDEF PAZAR

%2-5

3 YIL HEDEFİ

%75

DESTEK ORANI

Irak Interior De

İLK FUAR

Önerilen Giriş Modeli: Yerel Distribütör Ortaklığı + Showroom: Irak pazarına giriş için Bağdat ve Erbil merkezli güçlü distribütör ağı ile stratejik ortaklık önerilmektedir. Model Gereçesi: Irak'ın karmaşık ticari yapısı, yerel ilişkilerin kritik önemi ve bölgesel farklılıklar nedeniyle doğrudan satış yerine yerel partner modeli tercih edilmelidir. Avantajları: Düşük başlangıç yatırımı (showroom maliyeti distribütörle paylaşılır), hızlı pazar erişimi, yerel tahsilat güvencesi, müşteri ilişkileri yönetimde yerel uzmanlık ve politik/güvenlik risklerinin minimize edilmesi. Irak pazarına giriş stratejisi, hibrit bir model üzerine kurgulanmalıdır. İlk aşamada Bağdat ve Erbil'de birer ana distribütör ile münhasır olmayan distribütörlük anlaşması yapılması önerilmektedir. Kürdistan Bölgesi ve Merkezi Irak için ayrı partnerler seçilmesi, bölgesel dinamiklerin doğru yönetilmesi açısından kritiktir. Distribütör seçiminde; mevcut mobilya veya inşaat malzemesi portföyü, showroom altyapısı, finansal güç ve tahsilat kapasitesi temel kriterler

Q1-Q2: HAZIRLIK & PAZAR GELİŞTİRME

Ocak: Bağdat ve Erbil'de yerel distribütör taraması başlatılması, en az 15 potansiyel partner ile görüşme planlanması · Şubat: İstanbul'da showcase showroom hazırlığı, Irak distribütörleri için teknik eğitim programı düzenlenmesi · Mart: Baghdad International Fair katılımı, standart distribütör sözleşmesi ve fiyat listesi hazırlanması · Nisan: İlk distribütör anlaşmasının imzalanması (Bağdat merkez), 500 adet katalog ve numune gönderimi · Mayıs: Erbil ve Süleymaniye için ikinci distribütör seçimi, yerel halide operasyonları ve lojistik testleri · Haziran: İlk konteyner sevkiyatı (50-75 mutfak seti), sosyal medya ve dijital pazarlama kampanyası başlatılması · Q1-Q2 Kapanış: Minimum 2 distribütör anlaşması aktif, ilk satışlar gerçekleşmiş, pazar geri bildirimleri toplanmış olmalı

Q3: PAZAR PENETRASYONU

Temmuz: Basra ve Nasiriye bölgesi için distribütör araştırması, mevcut partnerlerin performans değerlendirmesi · Ağustos: Erbil'de müşteri ziyaretleri ve B2B networking etkinliği düzenlenmesi, teknik destek hattı kurulumu · Eylül: Ramazan öncesi stok planlaması, yeni ürün koleksiyonu tanıtımı ve fiyat revizyonu toplantıları · Q3 Orta Dönem: Bağdat ve Erbil'de marka görünürlüğü artırılması, billboard ve showroom ekipmanları desteği

Q4: DEĞERLENDİRME & ÖLÇEK

Ekim: Irak Yapı Fuarı'na katılım (Bağdat), yıl sonu kampanyası ve promosyon planlaması · Kasım: 2025 distribütör sözleşmeleri yenileme görüşmeleri, yeni bölgesel bayilik fırsatlarının değerlendirilmesi · Aralık: Yıllık performans değerlendirmesi ve 2025 hedefleri belirleme toplantısı, envanter ve finansal kapatma · Q4 İlave: Kirkuk ve Musul gibi yeni şehirlerde pilot irtibat noktaları oluşturulması · Yıl Sonu Hedefi: 4-5 distribütör ağı kurulu, 300+ mutfak teslimatı, 800K-1,2M\$ ciro, %3-5 pazar farkındalığı

Fuar Takvimi: Baghdad Int. Fair (Mart 2025) · Showcase Showroom (Şubat-Süreklili) · B2B Networking Günü (Ağustos 2025) · Irak Yapı Fuarı (Ekim 2025)

SONUÇ

Irak'da *büyük bir fırsat*, doğru stratejiyle.

Irak mutfak mobilya pazarına giriş stratejisi 12 aylık detaylı aksiyon planı ile desteklenmiştir. İlk 60 gün içinde distribütör seçim süreci başlatılmalı, Mart ayındaki fuar katılımı kesinleştirilmelidir. Nisan 2025'te ilk distribütör anlaşması imzalanması ve Haziran'da ilk sevkiyat yapılması kritik kilometre taşlarıdır. BAZ Girişim yönetimi aylık raporlama ve 3 aylık stratejik değerlendirme toplantıları ile süreci takip edecektir. 2026 yılı için Ürdün ve Lübnan gibi komşu pazarlara genişleme senaryoları değerlendirilecektir. Başarı, disiplinli uygulama, sürekli

SONRAKI ADIMLAR

- 1 Güvenilir ve finansal açıdan güçlü yerel distribütör seçimi
- 2 Kürdistan ve Merkezi Irak için ayrı stratejik yaklaşım
- 3 Rekabetçi fiyatlandırma ile Çin ürünlerine karşı değer önerisi
- 4 Hızlı teslimat süresi garantisi (maksimum 7-10 gün)

BAZ Girişim Dış Ticaret Danışmanlığı · bazgirisim.com