

PAZAR ARAŞTIRMASI · UN COMTRADE 2024

Hollanda Pazarı

İhracat Fırsat Analizi

GTİP: 940390

Metal & ahşap mobilya

UN Comtrade 2024

DECORMET · BAZ Girişim Dış Ticaret Danışmanlığı · 24.04.2026

—

TOPLAM PAZAR
GTİP 940390 ithalat (2024)

— . Sıra

TÜRKİYE KONUMU
— pazar payı

%55

EFEKTİF DESTEK
Hedef ülke + sektör bonusu

Yönetici Özeti Hollanda mobilya ve dekoratif iç mekân çözümleri pazarı, sürdürülebilirlik odaklı tüketici tercihleri ve yüksek tasarım standartlarıyla Avrupa'nın en sofistike pazarlarından birini oluşturmaktadır. GTİP 940390 kapsamındaki metal ve ahşap mobilya segmenti, özellikle çok fonksiyonlu ve kompakt tasarımlarla kentsel yaşam alanlarına hitap etmekte, e-ticaret kanallarının hızlı büyümesiyle birlikte önemli dönüşüm yaşamaktadır. Türk üreticiler için temel fırsat, rekabetçi fiyatlandırma avantajını kaliteli işçilik ve orijinal

tasarımlarla birleştirerek orta-üst segment B2B kanallarına girişte yatmaktadır. Ancak FSC/PEFC sertifikasyonu gerekliliği, karbon ayak izi raporlaması ve dögüsel ekonomi uyum maliyetleri giriş bariyeri oluşturmaktadır. Başarı için önerilen strateji; Hollandalı iç mimarlar ve perakende zincirleriyle stratejik işbirlikleri geliştirmek, ürün portföyünü modüler ve düz paket çözümlerle zenginleştirmek, dijital showroom altyapısına yatırım yapmak ve yerel lojistik merkezleri üzerinden hızlı teslimat sağlamaktır. Sürdürülebilirlik sertifikasyonlarına yapılacak erken yatırım, uzun vadeli pazar payı kazanımının anahtardır.

1,23 trilyon \$

GSYİH

%1,0

BÜYÜME

%3,2

ENFLASYON

%3,7

İŞSİZLİK

GSYİH BÜYÜME TRENDİ

0.1%

2023

1%

2024

1.9%

2025T

TEMEL GÖSTERGELER

Enflasyon %3,2

İşsizlik %3,7

Büyüme %1,0

GSYİH: 1,23 trilyon \$, Büyüme Oranı: %1,0, Enflasyon: %3,2, İşsizlik Oranı: %3,7, Kişi Başı Gelir: 68.390 \$, LPI Sırası: 6. (2023), Yolsuzluk Algı Endeksi: 8. (2023), Doing Business Sırası: 42. (2020) Ekonomik Yapı ve Güçlü Yönler: Hollanda dünya ticaretinde stratejik bir merkez konumundadır. Rotterdam Limanı Avrupa'nın en büyük limanı olup, Amsterdam Schiphol Havalimanı küresel bağlantı noktasıdır. Ekonomik yapı yüksek katma değerli hizmetler, ileri teknoloji, tarım-gıda sektörü (ikinci büyük tarım ihracatçısı) ve fina

Pazar Büyüklüğü & Tedarikçi Yapısı

Hollanda – GTİP 940390 İthalatı (2024)

04 / 12

—
TOPLAM PAZAR (2024)

GTİP 940390
kapsamında Hollanda
toplam ithalatı

Sıra	Tedarikçi Ülke	Değer	Pazar Payı
—	★ Türkiye	—	—

TOP 5 TEDARİKÇİ DAĞILIMI

Türkiye'nin İhracat Rotaları — GTİP 940390

Türkiye Top 10 Pazar (2024)

05 / 12

Sıra	Ülke	İhracat	TR Payı
Türkiye Toplam		—	%100

ÖRTÜŞME ANALİZİ

Hollanda pazarı mevcut rotalarla örtüşmüyor — geliştirilmesi gereken stratejik fırsat.

GAP FIRSATI

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

TÜRKİYE TOPLAM — GTİP 940390

—

PAZAR GÖSTERGELERİ

Teknoloji ve İnovasyon Eğilimleri: AB mobilya sektöründe dijitalleşme, akıllı üretim teknolojileri ve sürdürülebilir malzeme kullanımı öne çıkmaktadır. Akıllı mobilya kavramı (IoT entegrasyonlu ürünler), 3D baskı teknolojisi ile özelleştirilmiş tasarımlar ve sanal gerçeklik destekli müşteri deneyimi hızla yaygınlaşmaktadır. Çevre dostu üretim süreçleri, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, düşük emisyonlu boyalar ve yapıştırıcılar tüketici tercihi ve yasal zorunluluk haline gelmiştir. Hollanda pazarında faaliyet gösteren global zincirler (IKEA vb.) Endüstri 4.0 uygulamaları, otomasyon ve veri

FIRSATLAR

Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Dinamikleri: Küresel mobilya sektörü 2024'te 503 milyar \$ büyüklüğe ulaşmış, yıllık %7,1 büyüme kaydetmiştir. 2028 yılına kadar CAGR %6,8 ile büyüyerek 653 milyar \$'a erişmesi beklenmektedir. Hollanda, Batı Avrupa'nın en güçlü mobilya ithalatçılarından biri olup dünya mobilya ithalatında önemli pay sahibidir. Ülke, Asya-Avrupa-Orta Doğu arasında stratejik transit noktası konumundadır. Ancak 2026 Şubat verilerine göre Hollanda mobilya ve ev eşyaları satışları yıllık bazda %3,8 gerileme göstermiş, bu da geçici bir tüketici yavaşlamasına işaret etmektedir. Geleneksel mob

RİSKLER

İlyadan modern tasarıma geçiş eğilimi — AB genelinde hızlanan tüketici tercihleri dönüşümü · Modüler

Pazar Yapısı ve Rekabet Konsantrasyonu: Hollanda mobilya pazarı yüksek oranda parçalı ve ithalat odaklı bir yapıdadır. Yerli üretim sınırlı olup, pazar ağırlıklı olarak Çin, Polonya, Almanya ve Vietnam menşeli ithal ürünlerle beslenmektedir. Metal mobilya segmenti özellikle düşük yerli üretim kapasitesine sahiptir. Ahşap mobilyada ise küçük-orta ölçekli butik üreticiler niş pazarlarda faaliyet göstermektedir. IKEA, Leen Bakker, Kwantum gibi uluslararası zincirler perakende kanalında hakimdir. Pazar konsantrasyonu düşük; rekabet yoğunluğu orta-yüksek seviyededir. Hollanda mobilya pazarında rekabet yoğunluğu orta-yüksek düzeydedir ve pazar yapısı büyük perakende zincirleri ile küçük butik üreticiler arasında ikili bir nitelik taşımaktadır. IKEA, Leen Bakker ve Kwantum gibi uluslararası zincirler

toplam perakende pazarının yaklaşık %55'ini kontrol etmekte; bu oyuncular düşük-orta fiyat segmentinde kitle pazarına hitap etmektedir. Yerli Hollanda üreticileri ise özellikle yüksek kaliteli, özel tasarım ahşap mobilyada niş segmentlerde konumlanmıştır. Metal mobilya üretimi son derece sınırlıdır; yerli üretim kapasitesi paslanmaz çelik mutfak ekipmanları ve endüstriyel mobilya ile sınırlı kalmıştır. Türkiye menşeli İstikbal ve Lazzoni gibi markalar orta-premium segmentte doğrudan perakende kanalı ile pazara girmiş olup, farklılaşmış tasarım ve fiyat-kalite dengesine odaklanmıştır. Polonya, Almanya ve özellikle Çin menşeli ithalatçılar düşük maliyet avantajı ile pazar payı kazanmaktadır. Rekabet yoğunluğu fiyat, tasarım çeşitliliği, teslimat hızı ve sürdürülebilirlik kriterlerinde y

📈 GÜÇLÜ YÖNLER

Türkiye'nin mobilya üretiminde 50+ yıllık tecrübesi ve dünya çapında kanıtlanmış kalite standartları, Metal işleme ve ahşap işçiliğinde yüksek teknik yetenek, Avrupa standartlarına uyumlu üretim altyapısı, Hollanda'ya coğrafi yakınlık ve lojistik avantaj (7–10 gün teslimat süresi), Rekabetçi maliyet yapısı: Batı Avrupa üreticilerine göre %25–35 daha düşük birim fiyat, Özelleştirme ve tasarım esnekliği, B2B müşteri taleplerine hızlı adaptasyon kabiliyeti, Sürdürülebilir ahşap (FSC/PEFC) ve metal geri dönüşüm sertifikasyonları mevcut, İhracat destekleri ile %55 efektif maliyet avantajı (fuat, lojistik, pazarlama destekleri)

⚠️ ZAYIF YÖNLER

Hollanda pazarında marka bilinirliği düşük, referans müşteri portföyü sınırlı, Yerel distribüsyon ağı ve showroom eksikliği, fiziksel varlık zayıf, Dijital pazarlama ve e-ticaret altyapısı yetersiz, online görünürlük düşük, Hollandaca dil engeli, yerel müşteri ilişkileri yönetiminde zorluk, Stok yönetimi ve hızlı teslimat kabiliyeti Hollandalı rakiplerin gerisinde, Sürdürülebilirlik ve çevre standartlarında dokümantasyon eksikliği (EPD, Carbon Footprint), B2B satış ekibinde Hollanda pazar deneyimi ve kültürel yetkinlik sınırlı

📈 FIRSATLAR

Hollanda mobilya ithalatı €2,8 milyar, yıllık %4,2 büyüme (2024–2028 tahmini), Sürdürülebilir mobilya talebinde patlama: tüketicilerin %72'si çevre dostu ürün tercih ediyor, E-ticaret ve omnichannel perakende büyümesi, online B2B platformlar yeni kanal fırsatı, Proje bazlı konut ve otel mobilyası talebinde artış (yıllık 45.000+ yeni konut), IKEA, Leen Bakker gibi büyük perakendecilerin Türk tedarikçi arayışı, Rotterdam limanı avantajı ile tüm Kuzey Avrupa'ya hub olma potansiyeli, Circular economy modellerine uygun modüler ve yeniden kullanılabilir tasarım talebi artıyor

🔴 TEHDİTLER

Polonya, Çin, Vietnam gibi düşük maliyetli üreticilerle yoğun fiyat rekabeti, Hollandalı yerel üreticilerin güçlü marka sadakati ve etabli distribüsyon ağları, AB Yeşil Mutabakat: 2025'ten itibaren sıkı çevre standartları ve karbon vergisi riskleri, Euro/TL kur volatilitesi, fiyatlama belirsizliği ve kar marjı erozyonu, Navlun maliyetlerindeki dalgalanmalar ve tedarik zinciri kesintileri, COVID sonrası hammadde fiyat artışları (ahşap %35, metal %28 yükseldi), Hollanda'nın yüksek kalite ve hızlı teslimat beklentisi, uyumsuzlukta müşteri kaybı riski

İhracat Destekleri Özeti

Hollanda Pazarı — Efektif Oran: %55

09 / 12

Destek Programı	Oran	2026 Limiti	Öncelik
Yurt Dışı Fuar Katılım	%55	738.274 TL	Yüksek
Pazar Araştırması	%55	490.559 TL	Yüksek
Tanıtım Desteği	%55	19.728.672 TL	Yüksek
Pazara Giriş Belgesi	%50	200.000 TL	Yüksek
Marka Tescil	%55	3.698.274 TL	Orta

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

%55

EFEKTİF ORAN

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

%55

DESTEK ORANI

InCoDa Interieur

İLK FUAR

Önerilen Giriş Modeli: Hibrit Distribütör + Dijital Kanal: Hollanda pazarına giriş için hibrit distribütör ve dijital satış kanalı modeli önerilmektedir. Bu model, yerel distribütör ortaklığı ile fiziksel erişimi sağlarken, B2B e-ticaret platformları üzerinden doğrudan satış imkânı sunar. Gerekçe: Hollanda'nın kompakt coğrafyası ve dijital olgunluğu bu modeli ideal kılar. Lojistik merkezlere yakınlık sayesinde tüm Benelüks bölgesine hızlı teslimat mümkündür. Avantajları: Düşük başlangıç yatırımı, hızlı pazar testi, yerel müşteri ilişkileri ve marka bilinirliği oluşturma esnekliği. Hibrit giriş modeli, Türk metal ve ahşap mobilya üreticileri için Hollanda pazarında optimal stratejiyi temsil etmektedir. Bu modelin temelinde, Amsterdam veya Rotterdam merkezli bir distribütör ile stratejik ortaklık kurulması yatmaktadır. Distribütör, yerel showroom ağı, müşteri portföyü ve lojistik altyapısı ile pazara hızlı erişim sağlayacaktır. Aynı zamanda Wayfair Professional, Archiproducts ve Made.com gibi B2B platformları üzerinden dijital satış

Q1-Q2: HAZIRLIK & PAZAR GELİŞTİRME

Ocak: CE, FSC ve PEFC sertifikasyon süreçlerini başlatmak, danışmanlık firması ile sözleşme imzalamak ve dokümantasyon hazırlığına başlamak · Şubat: Hollandaca ve İngilizce B2B web sitesi yayınlamak, ürün kataloglarını dijitalleştirmek, SEO optimizasyonu yapmak · Mart: Hedef distribütör listesi oluşturmak (15-20 firma), ilk temas e-postaları göndermek, Rotterdam ve Amsterdam'da pazar ziyareti gerçekleştirmek · Nisan: IMM Cologne Fuarı'na katılmak, Hollandalı alıcılarla randevular ayarlamak, numune siparişleri almak · Mayıs: LinkedIn B2B kampanyası başlatmak (aylık 2.000€ bütçe), Google Ads ile hedefli reklam yapmak, ilk 3 distribütör ile görüşmeleri tamamlamak · Haziran: Pilot distribütör anlaşması imzalamak, ilk numune sevkiyatını gerçekleştirmek, fiyat listelerini ve ödeme koşullarını netleştirmek · Q1-Q2 Değerlendirme: En az 50 nitelikli lead elde etmek, 1 distribütör ortaklığı kurmak, web sitesine 5.000+ ziyaretçi çekmek

Q3: PAZAR PENETRASYONU

Temmuz: Maison&Objet Paris Fuarı'na katılmak, Hollandalı iç mimarlar ve perakende zincirleri ile networking yapmak · Ağustos: İkinci distribütör ortaklığı görüşmelerini başlatmak, mevcut distribütör ile ilk sipariş süreçlerini optimize · Eylül: Online B2B marketplace'lere (Alibaba, ThomasNet) kaydolmak, ürün portföyünü genişletmek, özel koleksiyon · Müşteri Referans Çalışması: İlk Hollandalı müşteriden başarı hikayesi (case study) oluşturmak, web sitesinde yayınlamak

Q4: DEĞERLENDİRME & ÖLÇEK

Ekim: Heimtextil Frankfurt hazırlıklarına başlamak, yeni ürün lansmanı için PR kampanyası planlamak · Kasım: Black Friday B2B kampanyası düzenlemek (%10-15 özel indirim), e-posta pazarlama ile mevcut lead'leri aktive etmek · Aralık: Yıl sonu değerlendirme raporu hazırlamak, 2026 hedeflerini revize etmek, başarılı distribütörlerle yıllık anlaşma yenilemek · Stok ve Lojistik Optimizasyonu: Rotterdam limanı üzerinden ortalama teslimat süresini 18 güne indirmek, konsolidasyon ile maliyetleri %12 düşürmek · Q4 Değerlendirme: Yıllık 150.000€ ciroya ulaşmak, 3 aktif distribütör ortaklığı sağlamak, 2026 için 5 büyük proje pipeline'ı oluşturmak

Fuar Takvimi: IMM Cologne (13-19 Ocak) · Maison&Objet (18-22 Ocak) · Ambiente Frankfurt (7-11 Şubat) · Salone del Mobile (8-13 Nisan)

SONUÇ

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

Bu aksiyon planının uygulanması için hemen başlanması gereken 5 kritik adım: (1) Yönetim onayı almak ve 162.800€ bütçeyi onaylatmak (1 hafta), (2) İhracat sorumlusu atamak veya dış ticaret danışmanı ile sözleşme imzalamak (2 hafta), (3) CE/FSC danışmanlık firması seçmek ve sertifikasyon başvurularını yapmak (3 hafta), (4) Web sitesi ajansı ile görüşmek, teklifleri değerlendirmek ve projeyi başlatmak (4 hafta), (5) IMM Cologne fuar kayıt ve stant rezervasyonu yapmak (5 hafta). İlk 90 gün içinde bu adımların tamamlanması, yıl sonu hedeflerine ulaşmak için

SONRAKI ADIMLAR

- 1 Bu aksiyon planının uygulanması için hemen başlanması gereken 5 kritik adım:
- 2 Yönetim onayı almak ve 162.800€ bütçeyi onaylatmak (1 hafta),
- 3 İhracat sorumlusu atamak veya dış ticaret danışmanı ile sözleşme imzalamak (2 hafta),
- 4 CE/FSC danışmanlık firması seçmek ve sertifikasyon başvurularını yapmak (3 hafta),