

PAZAR ARAŞTIRMASI · UN COMTRADE 2024

ABD Pazarı

İhracat Fırsat Analizi

GTİP: 940340

İç mekân mobilya üretimi

UN Comtrade 2024

Ergene Mobilya · BAZ Girişim Dış Ticaret Danışmanlığı · 22.04.2026

2,84 Milyar \$

TOPLAM PAZAR

GTİP 940340 ithalat (2024)

— . Sıra

TÜRKİYE KONUMU

— pazar payı

%75

EFEKTİF DESTEK

Hedef ülke + sektör bonusu

Yönetici Özeti ABD iç mekân mobilya pazarı 2,84 milyar dolarlık hacmiyle dünya çapında en büyük ithalatçı konumundadır. Pazar, sürdürülebilir malzeme kullanımı, modüler tasarım çözümleri ve dijital satış kanallarına geçiş trendleriyle hızla dönüşüm geçirmektedir. Çin, Vietnam ve Meksika pazar liderliğini elinde tutarken, Türkiye henüz belirgin bir konum elde edememiştir. Ancak kaliteli ahşap işçiliği, özelleştirilebilir tasarım kapasitesi ve orta-yüksek segment odaklı üretim yetkinliği ile önemli bir fırsat penceresi bulunmaktadır. Temel risk

unsurları arasında yüksek navlun maliyetleri, yerli üreticilerin korumacı politikalarından aldığı destek ve agresif Asya fiyatlandırması yer almaktadır. Başarı için önerilen strateji, sürdürülebilirlik sertifikalarına yatırım yaparak çevre bilincine sahip alıcılara odaklanmak, e-ticaret platformlarıyla stratejik ortaklıklar kurmak ve niş segmentlerde (otel, ofis, sağlık tesisleri mobilyaları) farklılaşmış değer önerileri sunmaktır. Dijital showroom altyapısı ve hızlı prototip üretim kapasitesi rekabet avantajı sağlayacaktır.

%2,1 (2025)

GSYİH

—

BÜYÜME

%1,8

ENFLASYON

%3,5

İŞSİZLİK

GSYİH BÜYÜME TRENDİ

2.5%



2023

2.8%



2024

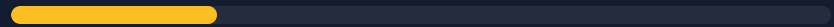
2.1%



2025T

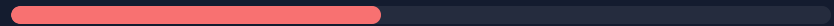
TEMEL GÖSTERGELER

Enflasyon



%1,8

İşsizlik



%3,5

Büyüme



—

Nominal GSYİH: 23,7 trilyon \$, GSYİH Büyüme Oranı: %2,1 (2025), Kişi Başı Gelir: 66.680 \$, Enflasyon Oranı: %1,8, İşsizlik Oranı: %3,5, Lojistik Performans Endeksi: Üst Sıralarda, Yolsuzluk Algı Endeksi (CPI): 64 puan (29. sıra) Ekonomik Yapı ve Güçlü Yönler: ABD, dünyanın en büyük ekonomisi olarak teknoloji, finans ve savunma sanayi sektörlerinde küresel liderliğe sahiptir. Güçlü Ar-Ge yatırımları, yenilikçi girişim ekosistemi, yüksek verimlilik ve esnek iş gücü piyasası ekonomik büyümenin temel dinamikleridir. Sermaye

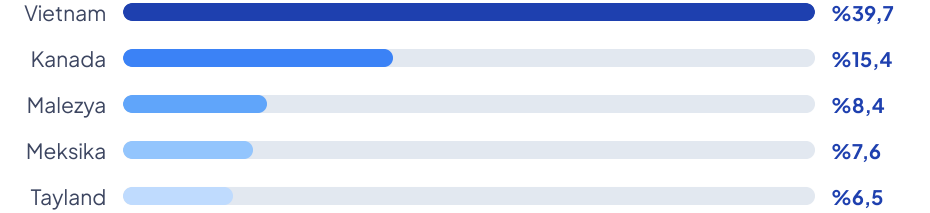
2,84 Milyar \$

TOPLAM PAZAR (2024)

GTİP 940340
kapsamında ABD
toplam ithalatı

Sıra	Tedarikçi Ülke	Değer	Pazar Payı
1	Vietnam	1,13 Milyar \$	%39,7
2	Kanada	436,0 Milyon \$	%15,4
3	Malezya	238,9 Milyon \$	%8,4
4	Meksika	215,4 Milyon \$	%7,6
5	Tayland	183,9 Milyon \$	%6,5
6	İtalya	167,4 Milyon \$	%5,9
7	Kamboçya	114,7 Milyon \$	%4,0
8	Endonezya	64,7 Milyon \$	%2,3
—	★ Türkiye	—	—

TOP 5 TEDARİKÇİ DAĞILIMI



Türkiye'nin İhracat Rotaları — GTİP 940340

Türkiye Top 10 Pazar (2024)

05 / 12

Sıra	Ülke	İhracat	TR Payı
1	ABD	15,9 Milyon \$	%29,0
2	Irak	7,8 Milyon \$	%14,2
3	İngiltere	3,3 Milyon \$	%6,1
4	Almanya	3,2 Milyon \$	%5,8
5	Suudi Arabistan	3,1 Milyon \$	%5,7
6	Gürcistan	2,0 Milyon \$	%3,6
7	Fransa	2,0 Milyon \$	%3,6
8	Kıbrıs	1,2 Milyon \$	%2,2
Türkiye Toplam		54,7 Milyon \$	%100

ÖRTÜŞME ANALİZİ

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

GAP FIRSATI

2,84 Milyar \$ pazar büyüklüğüne karşın Türkiye payı ölçülebilir değil. Gümrük Birliği avantajıyla rekabetçi giriş koridoru mevcut.

TÜRKİYE TOPLAM — GTİP 940340

54,7 Milyon \$

PAZAR GÖSTERGELERİ

ABD mobilya sektöründe teknoloji ve inovasyon eğilimleri hızla yayılmaktadır. Akıllı ev entegrasyonu, kablosuz şarj, LED aydınlatma ve IoT destekli mobilyalar tüketici talebini şekillendirmektedir. Özelleştirilmiş, modüler ve esnek tasarımlar hem konut hem de ofis segmentlerinde ön plana çıkmaktadır. Ergonomik ofis mobilyaları, ayarlanabilir çalışma masaları ve sağlık odaklı oturma çözümleri uzaktan çalışma trendinin yükselişiyle birlikte büyümektedir. Sürdürülebilirlik, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı ve düşük emisyonlu üretim süreçleri çevre bilincine sahip tüketicilerin tercihlerini yö-

FIRSATLAR

Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Projeksiyonu: ABD ev mobilyaları pazarı 2024'te 110 milyar \$ değerindedir ve 2032'de 178 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir. Genel mobilya pazarı ise 250 milyar \$ büyüklüğünde olup küresel mobilya ithalatının %29'unu (62,1 milyar \$) karşılamaktadır. 2025–2032 döneminde CAGR %6,5, bazı kaynaklara göre %4–4,5 aralığında büyüme öngörülmektedir. ABD, dünya çapında en büyük mobilya ithalatçısı konumunda olup konut pazarı (satışların %60'ı) ve e-ticaretin hızlı yükselişi sektörün temel itici güçleridir. Konut pazarındaki %4,2 büyüme — mobilya satışlarının %60'ı konut kaynak

RİSKLER

lı · Uzaktan çalışma düzenlemelerinin yaygınlaşması — ev ofis mobilyası talebi artışı · E-ticaret pl

Pazar Yapısı Özeti: ABD iç mekân mobilya pazarı orta düzeyde konsantre bir yapıya sahiptir. Ashley Furniture pazarın %18'ini kontrol ederken, ilk 5 oyuncu toplam pazarın yaklaşık %35–40'ını oluşturmaktadır. Pazar hem yerli üreticiler hem de ithal ürünler arasında yoğun rekabet göstermekte; IKEA ve Ashley gibi büyük oyuncular hem üretim hem dağıtım gücüyle hakimiyetlerini sürdürmektedir. E-ticaret kanallarının büyümesi ile birlikte küçük-orta ölçekli oyuncuların pazar erişimi artmış, rekabet yoğunluğu son 5 yılda belirgin şekilde yükselmiştir. ABD iç mekân mobilya pazarı yoğun rekabet ortamına sahiptir. Pazarın yaklaşık %40'ı ithal ürünlerden oluşmakta, bu da yerli üreticilerin fiyat baskısı altında kalmasına neden olmaktadır. Ashley Furniture ve IKEA gibi dev oyuncular hem üretim ölçeği hem de geniş perakende ağı ile pazarda belirleyici konumdadır. Orta segment oldukça kalabalıkken,

premium segmentte Ethan Allen ve RH (Restoration Hardware) gibi markalar farklılaşma stratejisiyle başarılı olmaktadır. E-ticaret kanallarının büyümesi (2021–2025 arası %9 artış) rekabetin doğasını değiştirmiş, Wayfair ve Amazon gibi platformlar geleneksel perakende modelini zorlamıştır. Türk üreticiler için en büyük rekabet Vietnam, Çin ve Malezya menşeli düşük fiyatlı ürünlerden gelmektedir. Ancak Türkiye'nin kg başına 4,7 \$ ihracat fiyatı (küresel ort. 3,26 \$), katma değer odaklı bir konumlanmayı işaret etmektedir. Başarı için fiyat-kalite dengesi, hızlı teslimat, özelleştirme ve sürdürülebilirlik kritik faktörlerdir. Premium Segment: 2.000–10.000+ \$ | Ethan Allen, RH, Herman Miller, Orta

👉 GÜÇLÜ YÖNLER

Türkiye'nin köklü ahşap işleme ve mobilya üretim geleneği, 50+ yıllık deneyim, Avrupa standartlarında üretim kalitesi, FSC sertifikaları ve sürdürülebilir orman yönetimi, Çin'e göre %20–30 daha hızlı teslimat süresi (deniz yolu 18–22 gün vs 35–45 gün), Esnek üretim kapasitesi: Küçük-orta partiler (MOQ 20–50 konteyner) ve özelleştirme, ABD'ye %75 etkili ihracat desteği ile maliyet avantajı (UR-GE, pazar araştırması, fuar), Güçlü tasarım altyapısı: Modern-çağdaş tasarım trendlerini takip eden ekipler, Coğrafi konum avantajı: Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında kazanılan referanslar

⚠️ ZAYIF YÖNLER

ABD pazarında düşük marka bilinirliği ve tanınırlık (Çin, Vietnam, Meksika'nın gerisinde), Sınırlı yerel distribüsyon ağı ve lojistik altyapısı (depo, showroom eksikliği), Lacey Act ve CARB Phase 2 gibi spesifik ABD düzenlemelerine uyum tecrübesi sınırlı, Büyük ölçekli projelerde (5.000+ oda) Çin'e göre fiyat dezavantajı (%15–20), İngilizce teknik dokümantasyon ve after-sales destek kapasitesi yetersiz, ABD standart ölçüleri (imperial sistem) ile çalışmada deneyim eksikliği, Finansman ve ödeme kolaylığı açısından Asya rakiplerinin gerisinde (daha az esnek vade)

👁️ FIRSATLAR

Çin+1 stratejisi: ABD ithalatçıları tedarik zincirini çeşitlendiriyor (%40 artış beklentisi), Lüks otel ve butik konaklama segmentinde %8,2 yıllık büyüme (2024–2030), Sürdürülebilir-çevre dostu mobilya talebinde patlama (%65 tüketici tercihi), E-ticaret kanalıyla doğrudan B2B satış fırsatı (Wayfair Business, Amazon Business), Meksika üzerinden nearshoring ve son montaj yaparak gümrük avantajı (USMCA), HD Expo 2026'da ilk milli katılım ile sektörel tanınırlık artışı, ABD-Türkiye ticari ilişkilerin güçlenmesi ve potansiyel ticaret anlaşmaları

🔴 TEHDİTLER

Vietnam ve Meksika'nın düşük gümrük tarifeleri ile fiyat rekabeti (sıfıra yakın vs %5–10), ABD'de olası ekonomik durgunluk ve inşaat sektöründe yavaşlama riski, Hammadde (kereste) ve enerji maliyetlerindeki küresel volatilité, Dolar-TL kuru dalgalanmaları ve finansal belirsizlik, ABD'nin korumacı ticaret politikaları ve olası ek gümrük vergileri, Yerel üreticilerin 'Made in USA' kampanyaları ile milliyetçi tüketim eğilimi, Deniz taşımacılığında navlun maliyetlerinin öngörülemez artışları (%200+ artış riskleri)

İhracat Destekleri Özeti

ABD 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

2,84 Milyar \$

HEDEF PAZAR

%2-5

3 YIL HEDEFİ

%75

DESTEK ORANI

IWF Atlanta

İLK FUAR

Önerilen Giriş Modeli: Hibrit Distribütör-Direkt Satış: ABD pazarına giriş için 'Hibrit Distribütör-Direkt Satış' modeli önerilmektedir. Bu model, ilk aşamada yerleşik distribütörler aracılığıyla pazar erişimi sağlarken, paralelde e-ticaret ve B2B direkt satış kanallarının geliştirilmesini içerir. Avantajları: Düşük başlangıç yatırımı, hızlı pazar erişimi, yerel uzmanlıktan faydalanma, risk paylaşımı ve müşteri geri bildirimlerine doğrudan erişim. Distribütör ağı özellikle hospitality ve contract furniture segmentlerinde kritik öneme sahipken, e-ticaret kanalı residential segmente ulaşımı kolaylaştıracaktır. Hibrit giriş modeli, Türk mobilya üreticilerinin ABD pazarının karmaşık yapısına en uygun adaptasyonu sağlamaktadır. Model, üç temel bileşenden oluşur: Birincisi, bölgesel distribütörlerle stratejik ortaklıklar kurarak Doğu Yakası (New York, Miami, Boston) ve Batı Yakası (Los Angeles, San Francisco) metropollerinde varlık oluşturmak. İkincisi, Wayfair Professional, Houzz Pro ve Amazon Business gibi B2B e-ticaret platformlarında

Q1-Q2: HAZIRLIK & PAZAR GELİŞTİRME

Pazar araştırması tamamlama ve hedef müşteri segmentlerinin belirlenmesi (Ocak-Şubat) · Ürün kataloğu ve teknik dosyaların İngilizce adaptasyonu, ABD standartlarına uyum (Şubat) · High Point Market (Nisan) fuarına katılım ve ilk B2B temasların kurulması, 50+ lead hedefi · BIFMA ve CARB sertifikasyon süreçlerinin başlatılması, danışmanlık firmalarıyla çalışma · E-ticaret altyapısının kurulması (Shopify B2B), ödeme ve lojistik entegrasyonları · 3 potansiyel distribütör ile görüşme ve ön anlaşma imzalama (Dallas, Atlanta, Los Angeles) · Dijital pazarlama stratejisi devreye alma: LinkedIn B2B reklamları, Google Ads, SEO çalışmaları

Q3: PAZAR PENETRASYONU

NeoCon Chicago (Haziran sonu) fuarı değerlendirme ve takip toplantıları düzenleme · İlk distribütör anlaşmasının finalize edilmesi, sipariş akışının başlatılması · Mevcut müşteri portföyüne özel koleksiyon geliştirme, customization hizmetleri sunma · Showroom açılışı hazırlıkları (Atlanta veya Dallas), iç mimarlara yönelik tanıtım etkinliği

Q4: DEĞERLENDİRME & ÖLÇEK

BDNY New York (Kasım) fuarına katılım, doğu kıyısı müşteri ağının genişletilmesi · Yıl sonu kampanya ve promosyon stratejisi: hospitality projeleri için özel fiyatlandırma · Yeni distribütör anlaşmaları (2-3 ek bölge), mevcut partnerlerin performans değerlendirmesi · 2025 ürün koleksiyonunun lansmanı, trendlere uygun yeni tasarımların tanıtımı · Müşteri memnuniyeti anketleri ve geri bildirim toplama, iyileştirme planları · Yıllık performans analizi ve 2025 stratejik planlama çalışması (Aralık)

Fuar Takvimi: High Point Market (6-10 Nisan) · NeoCon (10-12 Haziran) · BDNY (Boutique Design) (10-11 Kasım) · HD Expo (30 Nisan-2 Mayıs)

SONUÇ

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

BAZ Girişim olarak Türk mobilya üreticilerinin ABD pazarına başarılı girişini sağlamak için 12 aylık bu eylem planı hazırlanmıştır. İlk adım: İlgili firmaların bu plana göre kendi özelleştirmelerini yapması ve Ocak ayı içinde pazar araştırmasını tamamlaması. Hemen başlatılması gerekenler: (1) Katalog İngilizce adaptasyonu, (2) High Point Market fuar kaydı, (3) Sertifikasyon danışmanı seçimi, (4) İlk hedef müşteri listesinin çıkarılması. BAZ Girişim, tüm süreçte danışmanlık, network desteği ve pazar istihbaratı sağlamaya devam edecektir. Aylık izleme toplantıları

SONRAKI ADIMLAR

- 1 Katalog İngilizce adaptasyonu,
- 2 High Point Market fuar kaydı,
- 3 Sertifikasyon danışmanı seçimi,

BAZ Girişim Dış Ticaret Danışmanlığı · bazgirisim.com