

ags | global

# HİNDİSTAN

## Mobilya Sektör

### Raporu

MAYIS 2020

## Sunuş

Aralık ayında Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıktıktan sonra kısa sürede dünyaya yayılan ve Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi (salgın) ilan edilen "Coronavirus (Covid-19)" hastalığı kısa sürede bir sağlık sorunu olmaktan çıkarak küresel bir ekonomik soruna dönüşmüş gözüküyor. Kısa vadede birçok sektörü etkilemesi beklenen pandeminin bir süre sonra düşüş eğrisine geçmesi ve orta vadede dünya ekonomisinin çarklarının "birikmiş talep" nedeniyle daha hızlı dönmeye başlaması bekleniyor. Ancak tüm bu projeksiyonda birşeyi biliyoruz: o da Coronavirus sonrası dünyanın artık kaldığı yerden devam etmeyeceği. Milyarlarca insanın evlerine kapandığı, tüketici davranış ve önceliklerinin değiştiği, dijital mecraların etkinlik kazandığı bu sürecin akabinde daha dijital, rekabetçi, fırsatlara odaklı ve elbette pazarlama araştırmalarının hiç olmadığı kadar önemli hale geldiği bir "yeni-normalle" karşılaşacağız.

Pandemi sürecini en iyi yöneten ülkelerden biri olan Türkiye için orta vadede birçok fırsatın gündeme geleceği aşikar. Tam da bu yüzden AGS Global olarak mobilyadan otomotive, perakendeden gıdaya geniş bir sektörel yelpazede edindiğimiz araştırma tecrübemizi 82 ülkede proje tamamlama kabiliyetimizle entegre ederek Türk iş dünyası ile paylaşma kararı aldık. Böylece tüm finansal aktivitelerin yeniden tanımlandığı ve "yeni normallerin" egemen olacağı dünyadaki fırsatları şirketlerimizin lehine harekete geçirmeyi arzu ediyoruz.

Elinizdeki rapor, hâlihazırda yaşanan sürecin ticari etkilerinin nabzını tutma ve süreç sonrasına dair küresel tüketici içgörülerini okuyarak iş dünyamızla birlikte fırsatları değerlendirme girişimimizin somut bir yansıması. Aynı zamanda el ele vererek bu zorlu süreci birlikte aşacağımıza ve kurulacak yeni dünyanın rekabet koşullarında Türk iş dünyasına olan inancımızın bir göstergesi.

**Ufuk açıcı ve faydalı olması dileğiyle, keyifli okumalar...**

## BİRİNCİ BÖLÜM

## HİNDİSTAN ÜLKE PROFİLİ

## Bir Bakışla Hindistan

Resmi Adı	Hindistan Cumhuriyeti
İngilizlerden Bağımsızlık Tarihi	15 Ağustos 1947
Siyasi Rejim	Federal Cumhuriyet - 28 eyalet ve yedi birlik bölgesi
Başkent	Yeni Delhi
Yüzölçümü	3,287,000 km <sup>2</sup>
Coğrafi Konum	Güneyinde Sri Lanka ve Maldivler, kuzeyinde Çin ve Afganistan, batısında Pakistan, doğusunda Nepal, Bangladeş, Bhutan, Myanmar.
Nüfus	1,35 milyar (Ocak 2019), dünyanın ve Asya'nın 2. Büyük nüfusu
Etnik Yapı	Indo-Aryan (%72), Dravid (%25), Mongoloid (%2), Diğer (%1)
Din	Hindu (%79,8), Müslüman (%14,2), Hristiyan (%2,3), Sih (%1,7), Diğer (%2)
Başbakan	Narendra Modi
Konuşulan Diller	16 Resmi dil (Bazıları: Hintçe, İngilizce, Urduca, Marati, Malayalam, Tamilce, Bengalce vb.)
Para Birimi	INR - Hint Rupisi (=0,09 TL, 0,0013 USD)
GSYH	2,72 trilyon \$ (2018)
Büyüme	%5 (2019/2020 Finansal Dönemi-Tahmini)
İthalat	480 milyar \$ (2018)
Türkiye'den İthalat	1,12 Milyar \$ (2019)
İhracat	324 milyar \$ (2018)
Kişi Başına Düşen Gelir	2,020 \$ (2018)
Enflasyon	%5,91 (Mart 2020)
İşsizlik Oranı	%7,8 (Şubat 2020)
Kentsel Nüfus	%34 (2019)
Çektiği Doğrudan Yabancı Yatırım	49 milyar \$ (2019 - tahmini)
Üye Olduğu Uluslararası Kuruluşlar	BM, Dünya Ticaret Örgütü, BRICS, Uluslararası Atom Enerjisi Ajansı, IMF, ILO, UNESCO, OECD, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)

## BİRİNCİ BÖLÜM

## HİNDİSTAN ÜLKE PROFİLİ

## Hindistan Haritası



## İKİNCİ BÖLÜM

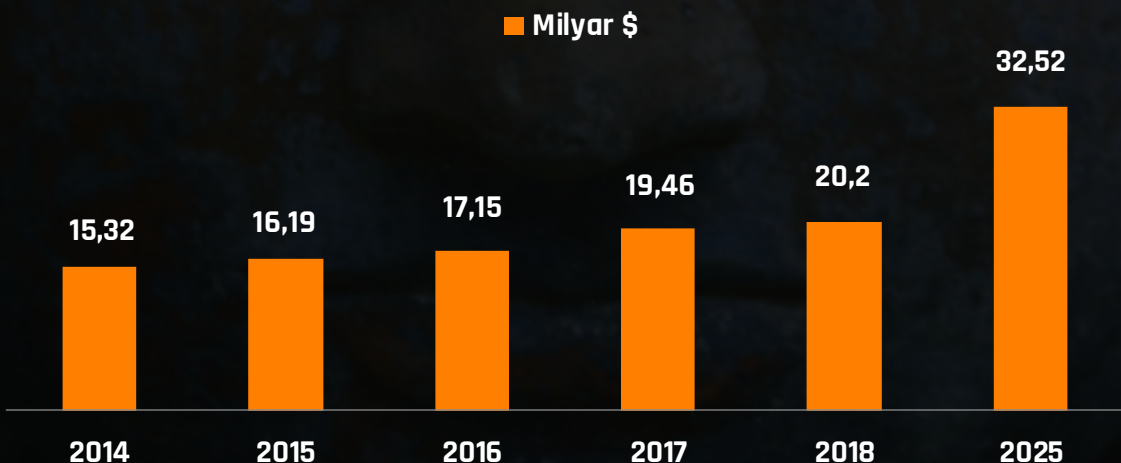
### a. Hindistan Mobilya Pazarı

- 2018 yılı sonunda 460 milyar \$ büyüklüğe eriştiği tahmin edilen dünya mobilya tüketiminin %4,4'ü Hindistan tarafından gerçekleştiriliyor.
- Bu da yaklaşık 20,2 milyar \$'lık bir pazar anlamına geliyor.
- Hindistan dünyanın 4'üncü büyük mobilya pazarı.
- 2014-2018 yılları arasında pazar %31,8 büyüdü.
- 2025 yılında pazarın 32,52 milyar \$ büyüklüğe erişmesi öngörülüyor.
- Tüketimin 2,6 milyar \$'ı ofis mobilyası olup, geri kalan kısmı ev ve mutfak mobilyalarıdır.
- İç pazarda tüketilen ürünlerin %85'i markasız ve küçük üreticilerin ürünleri iken, %15'i ise büyük üreticiler ve uluslararası markaların ürünleridir.

Diğer yandan ülkede yerel mobilya endüstrisi de güçlü olup:

- 2018 yılı sonunda 19,43 milyar \$ olan üretiminin sadece 1,15 milyar \$'ını ihraç etmektedir.
- Yaklaşık 2,5 milyar \$ değerindeki ofis mobilyaları üretimi çıkartıldığında yaklaşık 17 milyar \$ değerinde ev & mutfak mobilyası üretimi söz konusudur.

Yıllara Göre Hindistan Mobilya Pazarı ve Projeksiyonu (2014-2025)

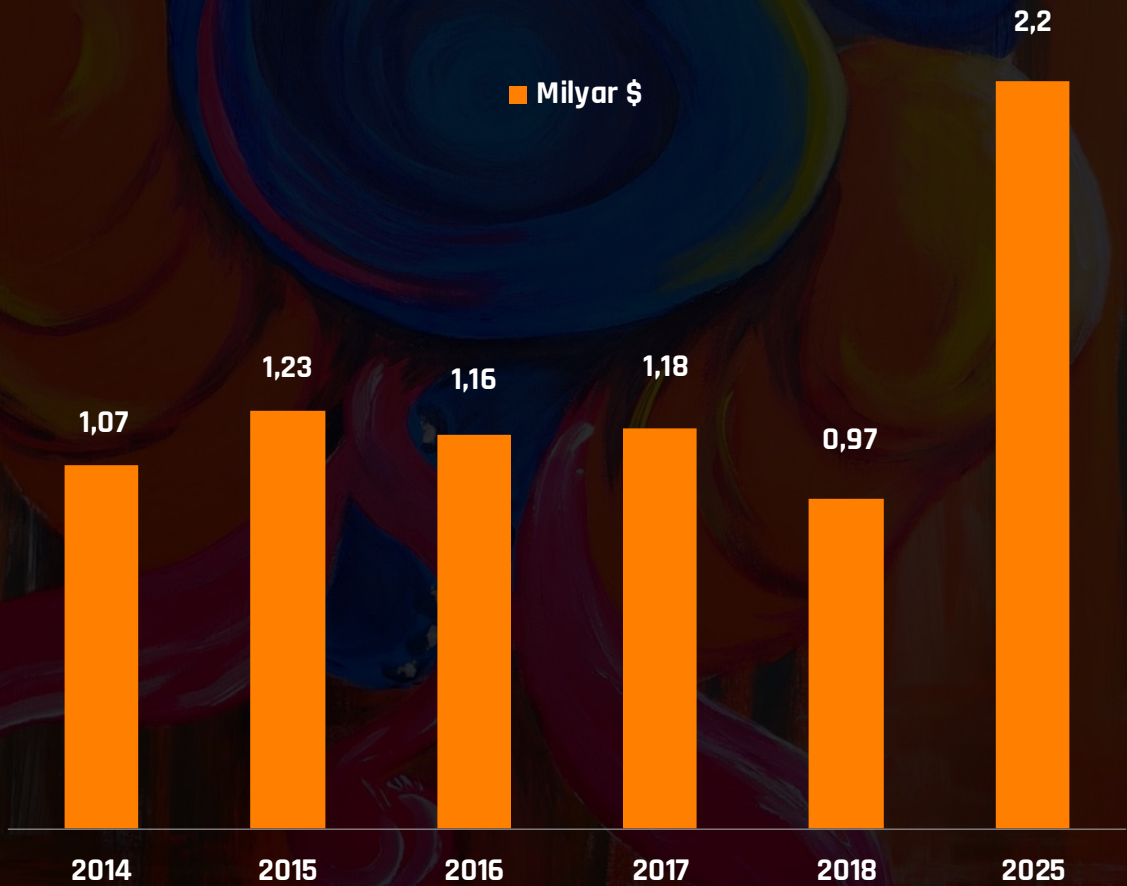


## İKİNCİ BÖLÜM

### a. Hindistan Mobilya Pazarı

- Hindistan mobilya pazarı ile ilgili bir diğer önemli gösterge ise ithal mobilyaların payının hızla artmasıdır.
- 2014-2018 yılları arasında ülkenin ithalatı %9,3 düşüşle 970 milyon \$'a erişmiştir.
- Hindistan, dünyanın 24'üncü mobilya ithalatçısıdır.
- 2025 ithalat öngörüsü 2,2 milyar \$'dır.

Yıllara Göre Hindistan Mobilya İthalatı ve Projeksiyonu (2014-2025)



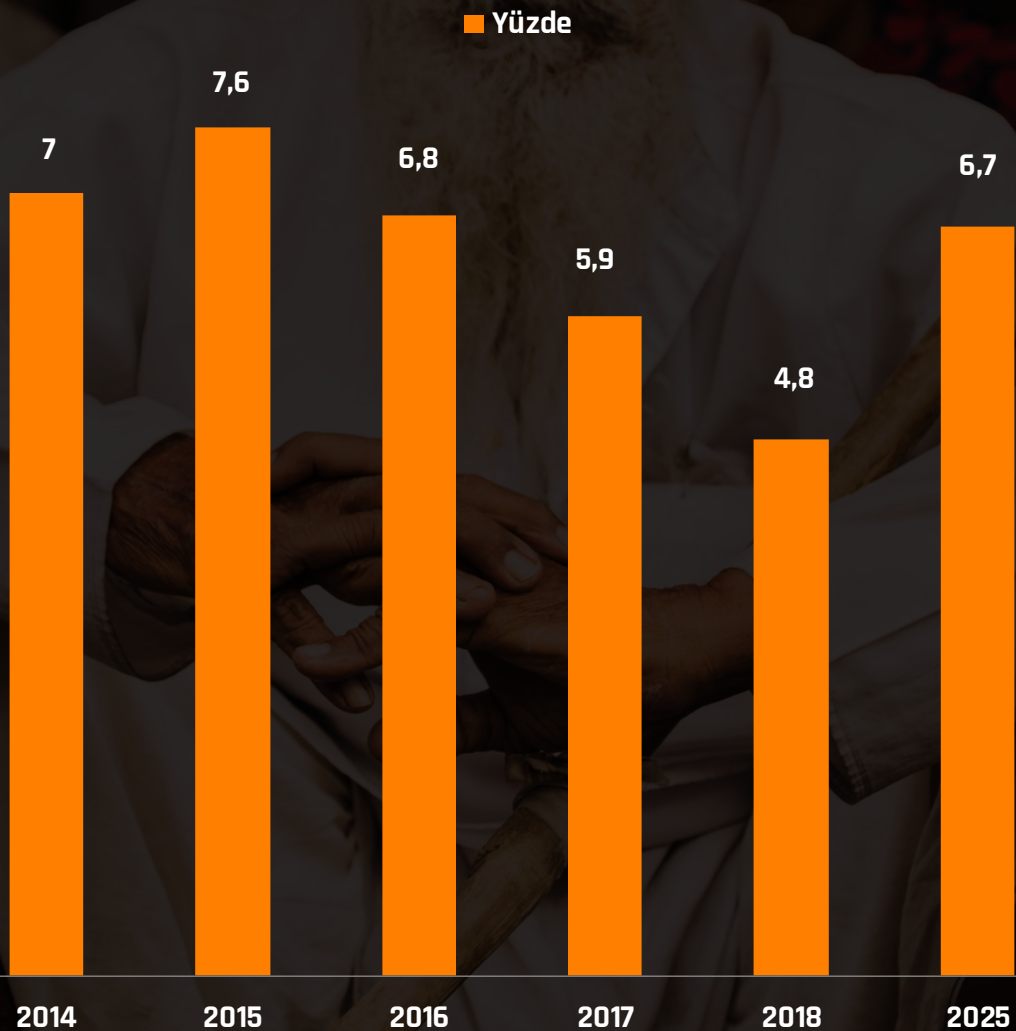
Kaynak: CSIL, AGS Global Analizi

## İKİNCİ BÖLÜM

### a. Hindistan Mobilya Pazarı

- Hindistan'da büyük ancak alım gücü kısıtlı nüfusun talebini karşılamak amacıyla güçlü yerel üretim; pazarın önemli kısmına hakim durumdadır.
- Hindistan'da 2015 yılında %7,6'ya kadar yükselen ithal mobilyaların pazar payı, bu yıldan sonra düşüş trendine girmişse de, 2025 yılına kadar yeniden yükselmesi öngörülmektedir.

Yıllara Göre Hindistan Mobilya Pazarı İthalat/Tüketim Oranı ve Projeksiyonu (2014-2025)



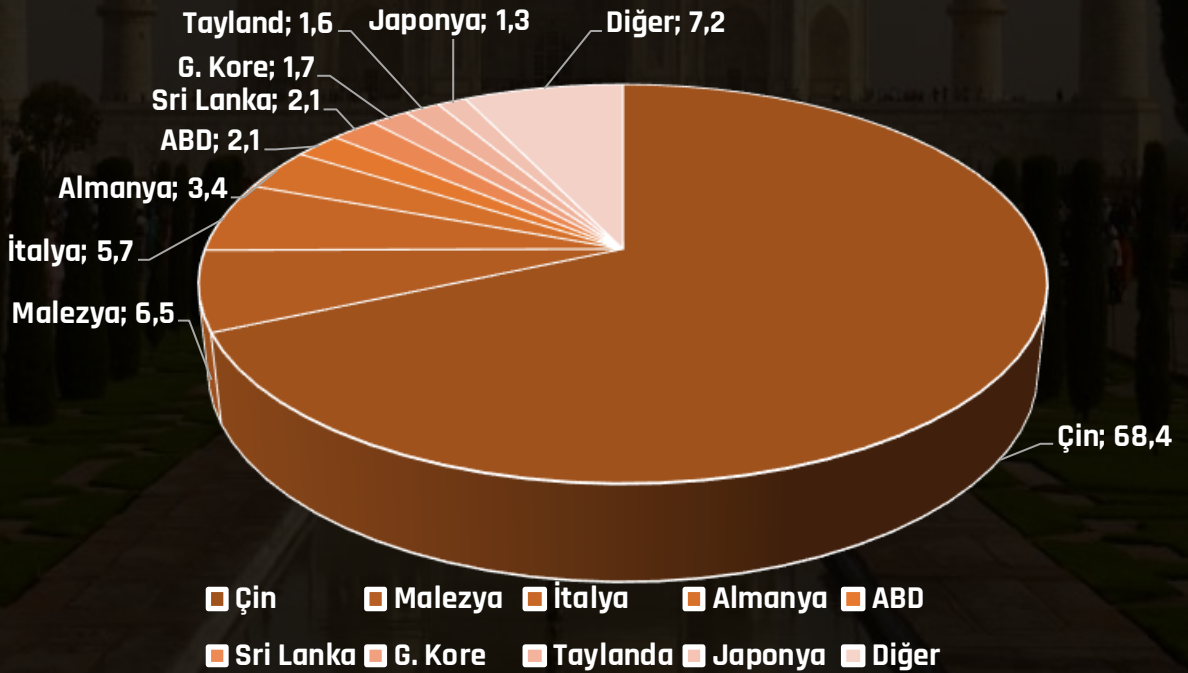
Kaynak: CSIL, AGS Global Analizi

## İKİNCİ BÖLÜM

### a. Hindistan Mobilya Pazarı

- Hindistan'ın mobilya ithalatında ana partner Çin (%68,4) iken, onu Malezya (%6,5), İtalya (%5,7) ve Almanya (%3,4) izlemektedir.
- Türkiye'nin Hindistan'a ihracatı oldukça kısıtlıdır.

Hindistan'ın Mobilya İthalat Destinasyonları (2018)





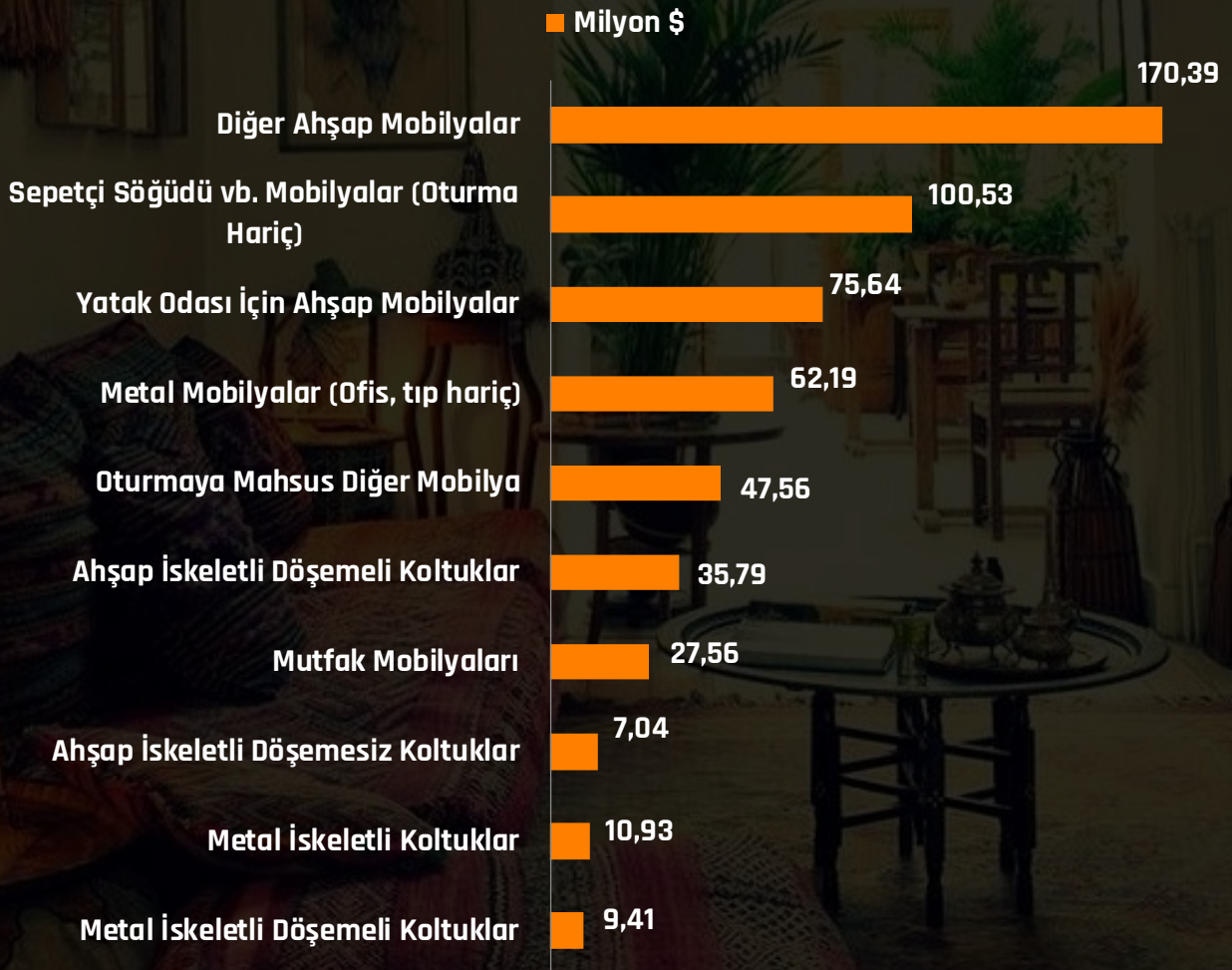
## İKİNCİ BÖLÜM

### a. Hindistan Mobilya Pazarı

Ev, bahçe & mutfak mobilyaları segmentine bakıldığında:

- Hindistan'ın 2018 yılı sonunda ithalatını en yüksek seviyede gerçekleştirdiği ofis ve aksam& parça hariç ürün grupları: diğer ahşap mobilyalar ile sepetçi söğüdü vb. materyalden oturmaya mahsus olmayan mobilyalardır.

Hindistan'ın İthalatını Gerçekleştirdiği Önde Gelen Ev Mobilyası (Ofis, Aksam & Parça Hariç) Ürün Grupları (2018)



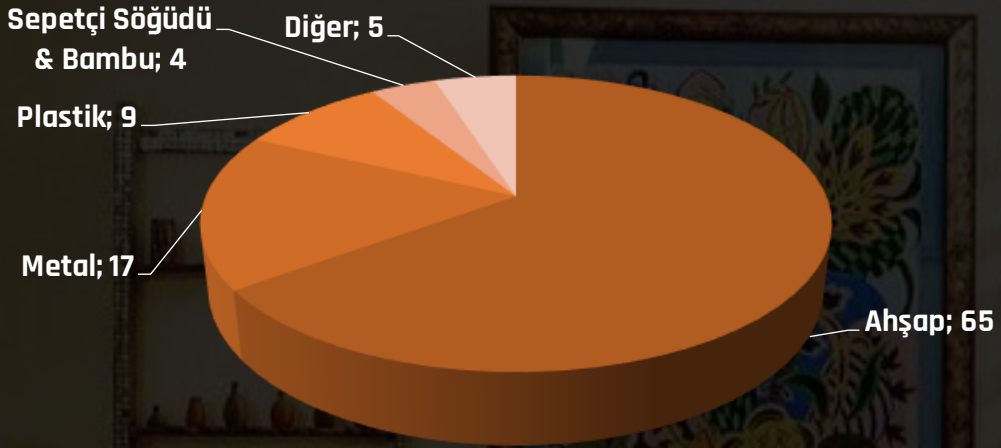
Kaynak: ITC, AGS Global Analizi

## İKİNCİ BÖLÜM

### a. Hindistan Mobilya Pazarı

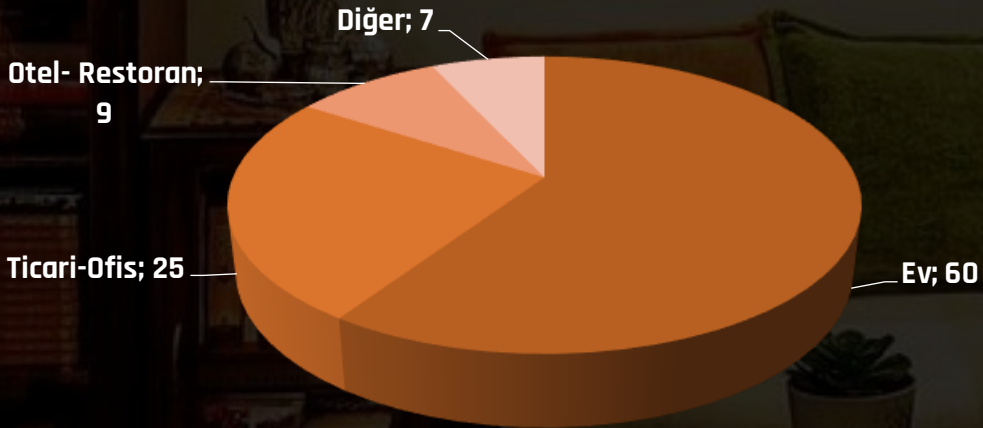
- İç pazarda tüketilen ürünlerin %65'i ahşap ürünler iken, onu metal (%17) ve plastik (%9) mobilyalar takip etmektedir.

Hindistan Mobilya Pazarının Ürün Bazlı Dağılımı



- İç pazarda tüketilen mobilyaların %60'ı hane halkı tarafından satın alınırken, ticari-ofis mobilyaları (%25) ile ikinci sıradadır.

Hindistan Mobilya Pazarının Nihai Kullanıcı Bazlı Dağılımı

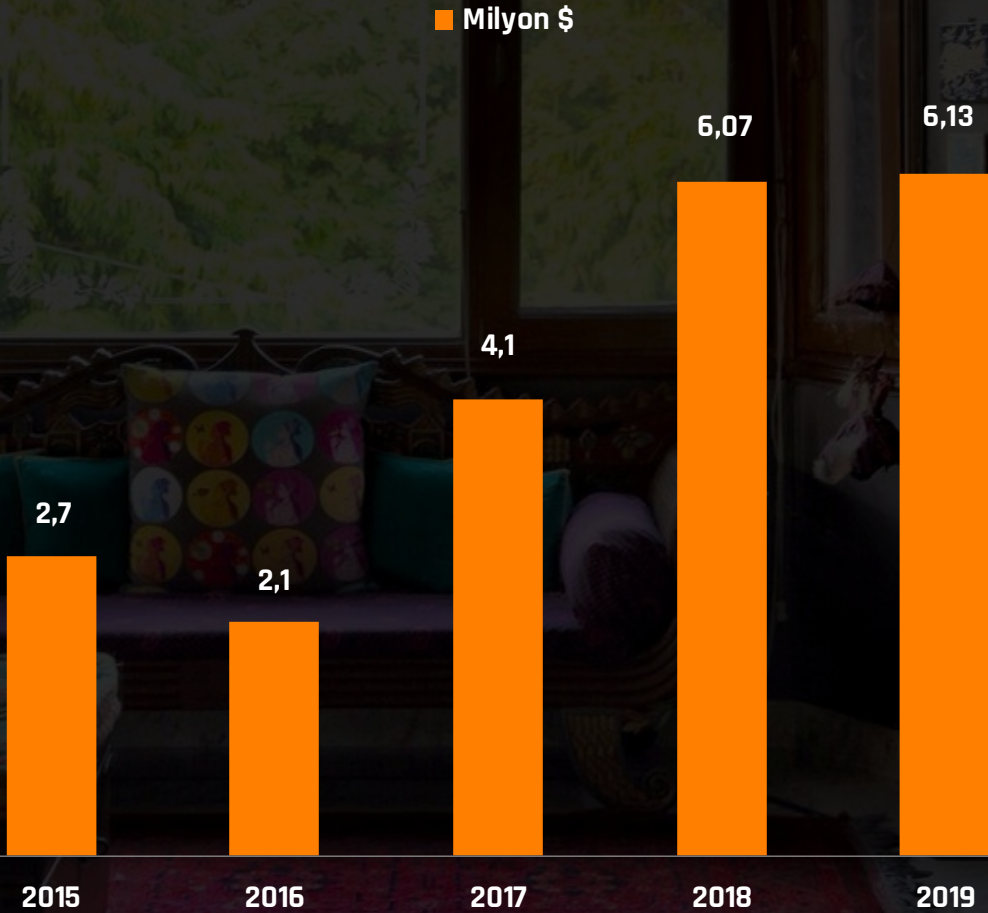


## İKİNCİ BÖLÜM

### a. Hindistan Mobilya Pazarı

- 2019 yılı verilerine göre Türkiye, Hindistan'a toplam 6,27 milyon \$ değerinde mobilya ihraç etmiştir.
- Ofis mobilyalarına ait 3 majör GTİP kodu (940130,940310,940330) çıkartıldığında ihracat 6,13 milyon \$ olarak gerçekleşmektedir.
- 2015-2019 arası artış oranı %120'nin üzerinde olup, ithalatın 2016 yılı hariç Türkiye'den ithalatın yükseldiği görülmektedir.
- Ancak genel anlamda bu oldukça zayıf kalınan bir göstergedir.

Yıllara Göre Türkiye'nin Hindistan'a Ev, Bahçe ve Mutfak Mobilyası İhracatı  
(2015-2019)

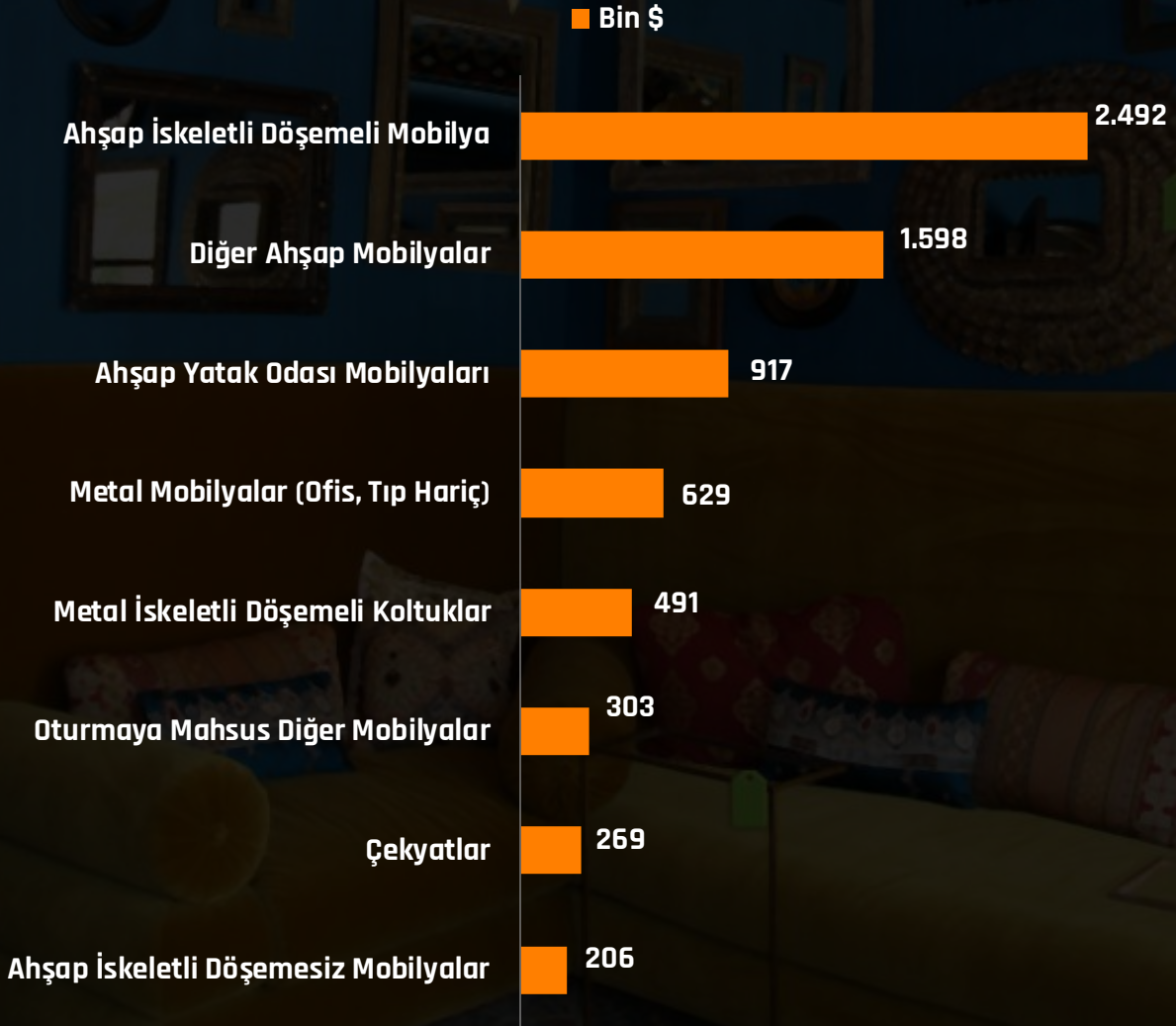


## İKİNCİ BÖLÜM

### a. Hindistan Mobilya Pazarı

- Türkiye'nin Hindistan'a en çok ihraç ettiği ev, bahçe ve mutfak mobilyaları; ahşap iskeletli döşemeli mobilyalar (2,96 milyon \$), diğer ahşap mobilyalar (1,59 milyon \$) ve ahşap yatak odası mobilyaları (917 bin \$) olarak sıralanmaktadır.

Türkiye'nin Hindistan'a Ev Mobilyası  
(Aksam & Parça Hariç) İhracatı; Ürün Grupları (2019)



## İKİNCİ BÖLÜM

### b. Satış & Dağıtım Kanalları ve Pazara Giriş Stratejileri

Hindistan mobilya pazarında ana satış kanallarına aşağıda yer verilmektedir.

Üretici/Marka

Distribütörlük

Direkt Mağazalaşma

Stokçular/ Bağımsız Toptancılar/  
Çevrimiçi

## İKİNCİ BÖLÜM

## c. Gümrük Rejimi

- Hindistan'da ilgili ürünlerin yerel üretimini korumak amacıyla AB ülkeleri, ABD ve Çin'e yüksek gümrük vergileri uygulanırken, bölgedeki üreticilere görece daha düşük gümrük vergileri uygulanmaktadır.
- Türkiye'ye %10 tarife uygulanan ülkelerden biridir.
- Hindistan'a gümrük vergisi dışında ithal mallara KDV, eyaletten eyalete değişmekte olup, bu oran %0 ile %4-5 arasındadır.

## Hindistan'ın Ev, Bahçe, Mutfak Mobilyalarına Uyguladığı Ortalama Gümrük Tarifesi

GTİP Kodu	Ürün Açıklaması	Türkiye'ye Ortalama Gümrük Tarifesi	Dünyaya Ortalama Gümrük Tarifesi	Rakip Ülkeler Tarife (%)
9401	Oturmaya Mahsus Mobilyalar	0	0-10	Singapur, Sri Lanka, Myanmar (%0), Vietnam, Malezya, Tayland, Endonezya (%0,3), G. Kore (%0,4), Japonya (%3,6), Brezilya (%8,3), Çin (%9,5), AB, ABD, Tayvan (%10)
9403	Diğer Mobilyalar ve Bunların Aksam ve Parçaları	0	0-10	Sri Lanka, Myanmar (%0), Vietnam, Malezya, Tayland, Endonezya, G. Kore, Singapur, (%0,3), Japonya (%3,8), Brezilya (%8,4), Çin (%9,5), AB, ABD, Tayvan (%10)

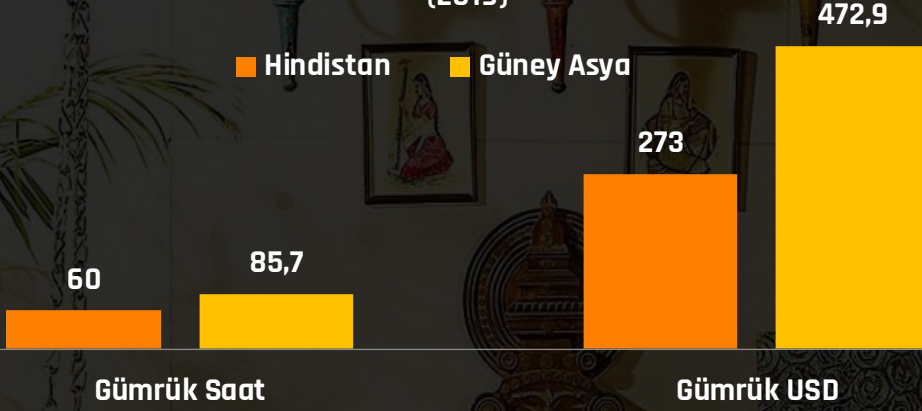
## İKİNCİ BÖLÜM

## c. Gümrük Rejimi

Hindistan'ın, sınır ötesi ticaret işlemlerinde Güney Asya bölgesiyle karşılaştırmalı performansına aşağıda yer verilmektedir. Buna göre;

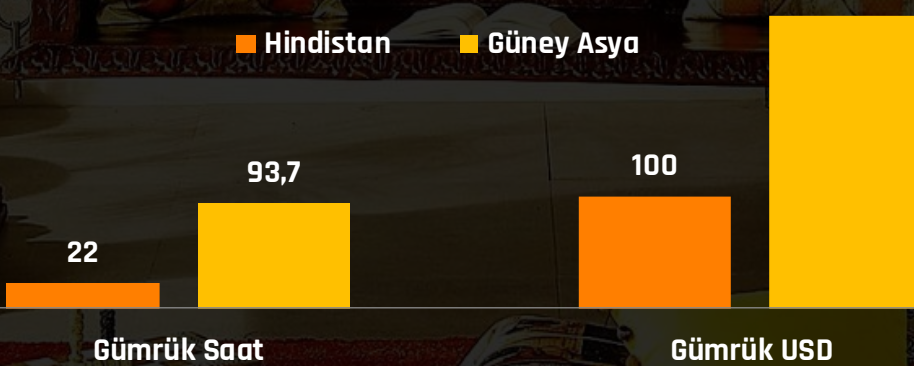
- İthalat gümrük geçiş süreleri 60 saatken, Güney Asya bölgesi ortalaması ise 85,7 saattir.
- İthalat gümrük maliyetleri ise 273 \$ iken, Güney Asya bölgesi ortalaması 472,9 \$'dır.

Hindistan ve Güney Asya Bölgesi Karşılaştırmalı Gümrük Prosedür Göstergeleri (2019)



- Hindistan'da ithalat belgelerinin tamamlanması 22 saat sürerken, Güney Asya bölgesi ortalaması ise 93,7 saattir.
- Bu işlemlerin maliyeti Hindistan'da 100 \$, Güney Asya ortalaması ise 261,7 \$'dır.

Hindistan ve Güney Asya Bölgesi Karşılaştırmalı İthalat Belge Tamamlama Göstergeleri (2019)



Kaynak: Dünya Bankası

## İKİNCİ BÖLÜM

### d. Pazara Giriş Belgeleri

- Hindistan birçok ulusal standardını ISO standartlarına uydurmakla birlikte, mobilya imalatı ile ilgili herhangi bir zorunlu standart bulunmamaktadır.
- Hindistan WIPO üyesi olsa da, telif hakları konusunda uygulamalar zayıf, taklit ürünler yaygındır.
- Ticari marka ise 1999 tarihli kanunla yeterli seviyede korunmaktadır.
- Etiketleme Hindistan'a ihraç edilen ürünler için çok önemlidir. Etiketlerde İngilizce yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüm paketler ve konteynerler taşıdığı mallar hakkında açıklama bulundurmalıdır. Hindistan gümrükleri bu konuda katıdır ve perakende pazarına girmeden ya da doğrudan tüketim için satılmadan önce ithal mallarında yasalarla belirlenen açıklamaların bulunmasına oldukça önem verilmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### e. Trendler

- Hindistan pazarında;
- Yaygın tüketici cephesinde “fiyat hassasiyeti” önemini koruyor
- Varlıklı tüketiciler dahil mobilya değiştirme ortalaması 15-20 yıl gibi uzun bir süre
- Kolonyal tarz mobilyalar Hindistan’da hala çok yaygın ancak bu eğilim yavaş yavaş yerini daha modern mobilyalara bırakıyor
- Alım gücü yüksek toplumsal sınıflarda ithal, lüks (Avrupa tipi) mobilya tüketimine talep artıyor
- Bunun en önemli yansıması: yaşam alanlarında görülüyor. Döşemeli mobilyalara ilgi yükseliyor (Batı tarzı kanepeler, koltuklar vb.)
- Daha az yer kaplayan, çok fonksiyonlu ve akıllı modüler mobilyalara talep yüksek
- Eskiden dayanıklılık ve ihtiyaç odaklılık öndeyken, daha çok tüketici “tasarım ürünlere” yöneliyor
- Rattan, bambu, söğütçü sepedi eski popülaritesini geri kazanıyor
- Doğallık: ahşap, pirinç, bakır gibi malzemelerden yapılmış ev mobilyaları
- Renkli ve canlı iç dekorların sağlayıcısı olarak canlı bezemeler, desenler, cesur renkler, baskılar ve metal kullanımı içeren mobilyalar ilgi çekiyor (Bir Hint iç mekanı renksiz ve desensiz düşünülemez)
- Tüketiciler her geçen gün daha fazla online mobilya satın alma eğilimine sahip

## Sonuç: Neden Hindistan Mobilya Pazarı ?

- 1,35 milyar nüfus
- Hızlı kentleşme
- Değişen tüketici alışkanlıkları
- 2025 yılında Hindistan orta sınıfının 600 milyonluk bir nüfusa erişecek olması
- Hane halkı harcamalarındaki artış
- İnşaat & gayrimenkul piyasasındaki yukarı yönlü ivme
- Ashley Furniture, IKEA gibi uluslararası markaların pazara girmesi/girecek olması
- İthal mobilyalara artan ilgi
- Pazarın doygunluktan çok uzak olması
- Türk mobilyası için “beyaz sayfa” pazar

## Aksiyon Önerileri

- Coronavirus isimli kara bulutun dünyanın üzerinden ne zaman çekileceği belli değil. Bir aşı ya da ilacın üretilmesi, ticarileşmesi, milyarlarca ulaşması ne kadar sürecek? Şimdilik tüm bu konular belirsizliğini koruyor. Ancak açık olan bir tek şey var ki, dünyadaki milyonlarca şirket en puslu ortamda dahi aktivitelerine devam edecek. İzle-gör stratejisinin ya da içe kapanmanın lehte sonuçlar vermeyeceği açık. Dolayısıyla tüm şirketler için beklemektense harekete geçme vakti.
- Coronavirus tehdidi sürdüğü müddetçe küresel hane halkı için evde daha çok zaman geçirmenin öncelikli seçenek olduğunu belirtebiliriz. Bu da gerek şimdi gerekse Covid-19 sonrası dünyada tüketici alışkanlıklarında ciddi bir dönüşümü kaçınılmaz kılıyor. Bir zorunluluk olarak başgösteren evde daha çok zaman geçirme, tüketicinin yaşam alanlarına yeni bir gözle bakmasına neden olacak. İç mekanların kalitesinin artırılması, teknoloji ve dijitalleşmeyle entegre edilmesi (akıllı mobilyalar vb.) ve fonksiyon-estetiğin altın bileşimi akla gelen ilk seçenekler.
- Özellikle doymamış pazarlarda bu yönde bir eşitleme talebi bekleniyor. Ev aletleri ile tüketici elektroniği ürünlerine olan talebin yanı sıra, ev, bahçe ve mutfak mobilyaları bu yönde ilk etkilenmesi beklenen ürünler.
- Hindistan yıllardır patlama yapması beklenen bir pazar. Henüz hala pazar büyüklüğü, düşük kentleşme, alım gücünün beklenen seviyeye erişmemesi vb. nedenlerle bu patlamayı yapamamış gözükse de, bu ihtimal oldukça yüksek.

## Aksiyon Önerileri

- Rapor gösteriyor ki; hane halkının gelirinin arttığı, tüketici orta sınıfın büyüdüğü, inşaat piyasasının canlandığı, tüketici alışkanlıklarının dijitalleştiği Hindistan'da hem genel anlamda mobilya pazarı büyüyecek hem de ithalat/tüketim oranında ciddi bir artışa şahitlik edeceğiz. Tüketicinin daha nitelikli iç mekanlara olan talebi artacak.
- Hindistan'ın ithalat eğilimleri ile Türkiye'nin Hindistan pazarına ihracat eğilimleri eşleştirildiğinde özellikle ahşap mobilyaların (döşemeli, döşemesiz koltuklar, masalar, yatak odası mobilyaları vb.) pazarda büyük şansı bulunuyor. Firmalarımız için en önemli nüans, pazardaki trendleri iyi okuyabilmekten geçiyor.
- Hindistan'ın kolay bir pazar olduğu söylenemez ancak Covid-19 salgını sonrası kurulacak yeni dünyada hedef pazarlardan biri olacağı açık. Özellikle 2025 yılına kadar oldukça geniş bir hacme erişecek orta sınıfın toplam tüketiminin %60'ını gerçekleştireceği ve iç mekan ürünlerine talebin oldukça yükseleceği düşünülürse firmalarımız kendini rekabete hazırlamalı!

## Son Söz Olarak...

Tüm şirketler için içinden geçtiğimiz ve daha birçok süprize gebe yeni süreçte bir stratejik yönetim enstrümanı olarak pazarlama & tüketici araştırmaları hiç olmadığı kadar önem kazanıyor. Şirketlerin boşa atacak barutunun olmadığı bu dönemi bilindik pazar ve tüketici davranışları ile okumak fayda vermeyecektir. Şirketlerin bu enstrümanı daha aktif kullanması ve her ülke, pazar ve sektör özelinde yeni tüketici davranışlarını odağına alan “nişleşmiş” pazarlama & tüketici araştırma çözümlerine yönelmesi gerekecek.

**AGS Global olarak bunun için varız..**

## Raporu Hazırlayan

Mustafa GÜLER



mustafa.guler@agsglobal.com



+90 (216) 450 40 80 (Dahili:102)

## Raporu Hazırlayan

Ufuk AKBAL



ufuk.akbal@agsglobal.com



+90 (216) 450 40 80 (Dahili:105)



Sosyal Medyada Bizi Takip Edin

ags | global

## İstanbul Merkez Ofisi

0216 450 40 80

ags@agsglobal.com.tr

Ritim İstanbul A3 Blok No: 1 - 8  
Maltepe- İSTANBUL

## Berlin Ofisi

+49 30 689 199 52

berlin@agsglobal.com.tr

Schoeneberger Str. 11 10963  
Berlin