

MUDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Zeki İyibaş:

"Sektör 2011 yılında büyümesini sürdürecektir"

19'u ankastre cihaz üretici ve ithalatçıları olmak üzere 61 üyesi bulunan Ahşap Mutfak ve Banyo Mobilyası Sanayici ve İthalatçıları Derneği (MUDER), önümüzdeki dönemde 'markalı mutfak' kavramının toplumda yerleşmesine, tüketicinin doğru mutfak seçimi ve kullanımına yönelik kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çalışmalara ağırlık verecek.

MUDER, Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Zeki İyibaş, mutfak ve banyo mobilya sektörünün 2009 yılında yaklaşık 3 milyar TL'lik bir pazar payına ulaştığını belirterek, bu yılın başından itibaren toparlanma sürecine giren sektörün 2011 yılında da büyümesini sürdüreceğini söyledi. Ülkemizde 5 bin metrekare ile 30 bin metrekare arasında değişen üretim alanına sahip en fazla 30 üreticinin olduğunu vurguladı.

Türkiye'nin geçtiğimiz yıl 22 milyon dolar ihracat gerçekleştirerek dünya genelinde 21'inci sırada yer aldığını ifade eden İyibaş, ülkemizin dünya ihracatından aldığı payın ise yüzde 0,5 olduğunu aktardı. İyibaş, DTM verilerine göre en çok ihracat

yapılan ülkelerin başında 2 milyon 757 bin dolarla İngiltere'nin ilk sırada yer aldığını kaydederek, İngiltere'yi 2 milyon 536 bin dolarla Türkmenistan, 2 milyon 237 bin dolarla Azerbaycan'ın izlediğini dile getirdi. İyibaş, DÜNYA İnşaat Dergisi'nin

sorularını şöyle yanıtladı:

- MUDER'in faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz? Derneğin üye sayısı nedir?

İYİBAŞ: MUDER çağdaş üretim ve pazarlama anlayışı ile çalışan, belirli kalite ve standartta üretim ve ithalat yapan firmaları bir araya getirerek sektörde güç birliği yaratmak amacıyla 1998 yılında kuruldu. Bu yıl 12'nci yılımız. Geçmiş çok uzun görünmemesine rağmen mobilya sektöründe kurulmuş en eski dernek. Şu an 19'u ankastre cihaz üretici ve ithalatçıları olmak üzere 61 üyemiz var. Dernek olarak en önemli faaliyetimiz fuar organizasyonları, 1999 yılından beri düzenlediğimiz bir fuarımız var. Fuarlar sektörlerin yurtdışına açılan kapıları bu nedenle dernek olarak bu fuara çok emek verdik. Sürekli dile getirdiğimiz gibi bölge coğrafyasının en önemli fuarı haline geldi. Ayrıca 'markalı mutfak' kavramının toplumda yerleşmesine, tüketicinin doğru mutfak seçimi ve kullanımına yönelik kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çalışmalar da yapmak istiyoruz. Çünkü bilinçli tüketicinin artmasıyla merdiven altı üreticiler zaman içinde azalmaya devam edecektir. Bilinçli tüketicinin, aldığı ürünün kullanımında ve geleceğinde, karşısında bir işletme arayışı içinde olması bu firmaların da küçük ve orta ölçekli işletmeler haline dönüşmelerinde etkili olacaktır. Sektörümüzdeki gelişmenin farkına varan önemli grup ve şirketlerin de sektörümüze yatırım yapması sevindirici bir gelişme. Ancak, bizim için daha önemli olan mutfak ve banyo mobilyası üretiminin çoğunluğunu oluşturan orta ölçekli marangozların da ihtisaslaşma ve markalaşma yönünde ilerlemeleri. Bu



sektörde rekabeti, rekabet kaliteyi getirecektir. 12 yıl önce MUDER'i kurarken en önemli amaçlarımızdan biri buydu.

- Yeni projeleriniz hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

YİBAŞ: Dünya 2008 yılında başlayan ve etkilerini ancak atmaya başladığı ağır bir kriz sürecinin ardından yavaş yavaş toparlanmaya başladı. Bu krizle birlikte hepimizin de yakından takip ettiği gibi dünya siyasi olarak yeniden şekillenmenin yanı sıra ekonomik olarak da yeniden şekilleniyor, yeni dengeler oluşuyor. Türkiye Asya ve Avrupa'nın ortasında bulunan coğrafi avantajını bu dönem fuarlar, yabancı ülkelere yönelik ticaret heyetleri, ikili iş görüşmeleri vb. çalışmalarla desteklerse önümüzdeki dönemde uluslararası piyasalarda mutfak mobilya sektörünün önemli bir oyuncusu olacak diye düşünüyorum. Devlet desteğini de arkamıza alarak bu dönem fuar organizasyonunun yanı sıra, gerek uluslar arası fuarlara katılım gerekse yurtdışı ve yurtiçi ticaret heyetlerine katılarak sektörümüzün sesini uluslararası arenada daha çok duyurmak istiyoruz. Çünkü az önce belirttiğim gibi coğrafi konumunun yanı sıra Avrupa'ya kıyasla yüksek kapasitede üretim ve işgücü maliyet avantajı getiren genç nüfus üstünlüğü de, önümüzdeki yıllarda hem ülke olarak dış pazarlarda rekabet edebilirliğimizin artırılması, hem de uluslar arası arenada çözüm ortaklıkları oluşturularak karşılıklı ticari işbirliklerinin sağlanması açısından değerlendirilmesi gereken fırsatlar.

- Türkiye'de mutfak-banyo pazarının büyüklüğü hakkında bilgi verir misiniz? Sektörde kaç firma faaliyet gösteriyor?

YİBAŞ: Üretim miktarı ölçümlerinde net bir rakam olmamakla birlikte, iki yıl önce ruhsatları alınan konut sayısı (ruhsatları alınıp, hemen inşaatlarına başlandığı varsayılan konutların inşaatının 1,5-2 yıl sonra biteceği, bu inşaatların mutfak talebinin inşaatların bitirilme aşamasında en son gerçekleşebileceği) ekonomik ömürlerini 15 yıl olarak gördüğümüz mutfakların yenilene-



ceği varsayımından ve ankastre cihaz satış rakamlarından hareketle, mutfak ve banyo mobilya sektörünün 2009 yılında yaklaşık 3 milyar TL'lik bir pazar payına ulaştığı söylenebilir. Pazarda kurulu kapasitenin büyüklüğü konusunda sağlıklı veriler yok. Ancak adı ve teknolojik düzeyi bilinen üreticiler ile ithalatçılar dışında orta ölçekli pek çok küçük ve yerel üretici ve yüzlerce marangoz sektörümüzde faaliyette bulunuyor.

- Sektörünüz 2010 yılını nasıl geçirdi? 2011 yılı ile ilgili öngörüleriniz nelerdir?

YİBAŞ: Global krizin etkilerinin geçmekte olduğunu hissettiğimiz bir yıl oluyor 2010 yılı. Diğer ülkelere nazaran daha az hissettiğimiz son iki yıldaki krizde yenilemelerin azaldığını söyleyebiliriz. Ancak bu yıldan itibaren sektörümüzde bir toparlanmanın başladığını ve önümüzdeki yılda artan bir ivmeyle devam edeceğini hissediyoruz. Geçmiş 5-6 yılda ülkemizde artan konut üretimi ve cazip satış koşulları nedeniyle yeni konut alımları beklenenin üzerinde gerçekleşti. Bu genelde olumlu bir hareket olarak algılanmasına rağmen bu dönemde mutfak yenilemelerinin çok azaldığını ve sektörümüze de olumsuz yansıdığını gözlemledik. Ancak yeni ev alanların eski evlerini boşalttıktan sonra krizin etkisinin geçmesiyle birlikte bu eski evlerin 2009 yılından itibaren yenilemeye yönelmeleri sektörümüze

bir ivme kazandırmaya başlamış ve devam etmektedir.

- Türk mutfak-banyo sektörlerini dünya ile kıyasladığınızda nasıl bir tablo ortaya çıkıyor?

YİBAŞ: Türkiye'nin dünya pazarındaki konumu maalesef şimdilik çok düşük. Dünyadaki en önemli üreticiler Almanya ve İtalya. Daha açık anlatmak gerekirse İtalya'da sadece mutfak ve banyo mobilyası üreten ve üretim alanı büyüklükleri 10 bin metrekare ile 150 bin metrekare arasında değişen 500'ün üzerinde üretici varken, ülkemizde 5 bin metrekare ile 30 bin metrekare arasında değişen üretim alanına sahip en fazla 30 üreticinin olduğunu söyleyebiliriz.

- Sektörün ihracat kapasitesi hakkında bilgi verir misiniz?

YİBAŞ: Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) verilerine göre, dünya geneli ahşap mutfak ürünleri ihracatı 2009 yılı itibarıyla 4,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiş. Almanya yaklaşık 1,9 milyar dolarlık ihracatıyla ahşap mutfak ürünleri ihracatında ilk sırada yer alırken onu ikinci sırada İtalya ve ardından Çin takip ediyor. Türkiye ise 2009 yılı rakamları baz alındığında 22 milyon dolarlık ihracatıyla dünya genelinde 21'inci sırada yer alıyor. Türkiye'nin dünya ihracatında aldığı pay ise sadece yüzde 0,5. Bu rakam sektörün kapasitesi göz önüne alındığında aslında çok düşük. En çok ihracat yapılan ülkelere bakarsak, yine DTM verilerine göre 2009 yılında 2 milyon 757

bin dolarla İngiltere ilk sırada yer alırken, 2 milyon 536 bin dolarla ikinci sırada Türkmenistan, 2 milyon 237 bin dolarla Azerbaycan üçüncü sırada yer alıyor.

- Sektörün sorunlarını başlıklar halinde belirterek, çözüm önerilerinizi ayrıntılı olarak açıklar mısınız?

YİBAŞ: Kayıt dışı üretim, standart dışı üretim, sektörümüzün bir envanterinin bulunmaması, üretim maliyetlerinin yüksekliği gibi pek çok sorun sayabiliriz aslında. Ancak bunlar sadece bizim değil Türkiye'de üretim yapan tüm sektörlerin problemi. Biz artık sanayiciler olarak bunları konuşmak istemiyoruz. Biz artık, kendimize daha uzun vadeli hedefler koymak ve bu hedeflere ulaşmada devlet desteğini de arkamıza alarak özellikle uluslararası arenada sürdürülebilir rekabet politikalarının oluşturulmasını bekliyoruz. Ağır rekabet koşullarının yaşandığı global pazarda kendimize yön çizerken özellikle sesimizin duyurulabilmesi için marka algısı ve bilinirliğe yönelik daha etkili tanıtım çalışmalarının yapılması, tasarım, teknoloji, mühendislik ve AR-GE çalışmalarının desteklenmesi, yetişmiş eğitilmiş işgücü eksigimizin kapatılması, özel sektör yatırımlarını destekleyen politikaların oluşturulması, sektörümüzü bir araya toplayacak üretim sanayi sitelerinin kurulmasına yönelik destekler konusunda daha somut adımların atılması gerektiğini düşünüyoruz. ■