



AYAKKABI VE YAN SANAYİ SEKTÖR RAPORU



70
.yıl



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

AYAKKABI VE YAN SANAYİ

SEKTÖR RAPORU

ISBN: 978-605-137-902-9 (Basılı)
ISBN: 978-605-137-903-6 (Elektronik)
İSO Yayın No: 2022/2
Sertifika No: 19176
Baskı, 1.000 Adet

Eylül 2022
İstanbul

İstanbul Sanayi Odası
Ekonomik Araştırmalar ve Kurumsal Finans Şubesi
Meşrutiyet Caddesi No:63
34430 Beyoğlu İstanbul
Tel: (212) 252 29 00 (pbx)
www.iso.org.tr

Yayına Hazırlık
Ajans D
www.ajansd.com.tr
ajansd@dunyaeko.com

Grafik Tasarım ve Uygulama:
Erdal Bayraktar

Basım Yeri:
İlbey Matbaa Kağıt Reklam Org. Müc. San. ve Tic. Ltd. Şti.
2. Matbaacılar Sitesi 3NB3 Topkapı / Zeytinburnu - İstanbul
Tel: 0212 417 92 92
www.ilbeymatbaa.com.tr

Tüm hakları İstanbul Sanayi Odası'na aittir.
Bu yayındaki bilgiler ancak kaynak gösterilmek suretiyle kullanılabilir.



SUNUŞ	4
YÖNETİCİ ÖZETİ	6
EXECUTIVE SUMMARY	8
GİRİŞ	11
SEKTÖR TANIMI VE KAPSAMI	15
1. SEKTÖRÜN KÜRESEL GÖRÜNÜMÜ	23
1.1. SEKTÖRÜ ETKİLEYEN GENEL TRENDLER	25
1.1.1. Sürdürülebilirlik	26
1.1.2. Robotik Teknolojiler	30
1.1.3. Pandeminin Etkisi	30
1.2. AYAKKABI VE YAN SANAYİ'NDE TEDARİK ZİNCİRİ VE LOJİSTİK	32
1.3. TEKNOLOJİ, İŞ MODELLERİ VE YAPISAL DEĞİŞİMLER	32
1.3.1. Üretim Teknolojileri	33
1.3.2. Akıllı Ayakkabılar	34
1.3.3. Örme/Dikiş Teknolojileri	34
1.3.4. 3-Boyutlu Baskı Teknolojileri	34
1.3.5. Tedarik Zincirinde Dijitalleşme	34
1.3.6. E-Ticaret ve Perakende Satış Teknolojileri	34
1.4. KÜRESEL ÜRETİM/TÜKETİM VE DIŞ TİCARET	35
1.4.1. Küresel Ayakkabı ve Yan Sanayi Üretimi	36
1.4.2. Küresel Ayakkabı ve Yan Sanayi Tüketimi	40
1.4.3. Küresel Ayakkabı ve Yan Sanayi İhracatı	43
1.4.3.1. Küresel Ayakkabı İhracat Pazarı	43
1.4.3.2. Kıtalara Göre Ayakkabı İhracatının Dağılımı	43
1.4.3.2.1. Asya Kıtası	44
1.4.3.2.2. Avrupa Kıtası	45
1.4.3.2.3. Kuzey Amerika Kıtası	46
1.4.3.2.4. Güney Amerika Kıtası	47
1.4.3.2.5. Afrika Kıtası	48
1.4.3.2.6. Okyanusya Kıtası	49
1.4.3.3. Ayakkabı İhracatında Önde Gelen Ülkeler	50
1.4.3.4. GTİP Kodlarına Göre Küresel Ayakkabı İhracatı	51
1.4.3.4.1. GTİP 6401 Su Geçirmez Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler	53
1.4.3.4.2. GTİP 6402 Plastik ve Kauçuk Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler	54
1.4.3.4.3. GTİP 6403 Deri Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler	54
1.4.3.4.4. GTİP 6404 Tekstil Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler	55
1.4.3.4.5. GTİP 6405 Diğer Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler	55
1.4.3.4.6. GTİP 6406 Ayakkabı Yan Sanayi Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler	56
1.4.4. Küresel Ayakkabı ve Yan Sanayi İthalatı	57
1.4.4.1. Küresel İthalat Pazarı	57
1.4.4.2. Kıtalara Göre Ayakkabı İthalatının Dağılımı	57
1.4.4.3. Ayakkabı İthalatında Önde Gelen Ülkeler	57
1.4.4.4. GTİP Kodlarına Göre Küresel Ayakkabı İthalatı	58
1.4.4.4.1. GTİP 6401 Su Geçirmez Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler	59
1.4.4.4.2. GTİP 6402 Plastik ve Kauçuk Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler	60
1.4.4.4.3. GTİP 6403 Deri Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler	61
1.4.4.4.4. GTİP 6404 Tekstil Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler	62
1.4.4.4.5. GTİP 6405 Diğer Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler	63
1.4.4.4.6. GTİP 6406 Ayakkabı Yan Sanayi Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler	64
1.4.5. KÜRESEL AYAKKABI SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI TİCARETİN DİNAMİKLERİ	65

1.5. KÜRESEL REKABET	66
1.5.1. Çin	66
1.5.2. İspanya	70
1.5.3. Vietnam	73
1.5.4. Portekiz	76
1.5.5. Almanya	78
1.5.6. İtalya	82
1.6. SEKTÖREL TAHMİNLER	87

2. BÖLÜM SEKTÖRÜN TÜRKİYE'DEKİ GÖRÜNÜMÜ 89

2.1. TÜRKİYE'DE AYAKKABI SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN GÖSTERGELER	92
2.1.1. Nitelikli İş Gücü	92
2.1.2. Deri ve Deri Ürünleri İmalatı	92
2.2. TÜRKİYE'DE ÜRETİM/TÜKETİM VE DIŞ TİCARET	94
2.2.1. Türkiye Ayakkabı ve Yan Sanayi Üretimi	94
2.2.2. Türkiye Ayakkabı ve Yan Sanayi Tüketimi	98
2.2.3. Türkiye Ayakkabı ve Yan Sanayi İhracatı	100
2.2.3.1. Türkiye İhracat Pazarı	100
2.2.3.2. Türkiye'nin Kıtalara Yaptığı İhracat Dağılımı	101
2.2.3.3. Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler	102
2.2.3.4. GTİP Kodlarına Göre Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı	104
2.2.3.4.1. GTİP 6401 Su Geçirmez Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler	108
2.2.3.4.2. GTİP 6402 Plastik ve Kauçuk Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler	109
2.2.3.4.3. GTİP 6403 Deri Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler	110
2.2.3.4.4. GTİP 6404 Tekstil Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler	111
2.2.3.4.5. GTİP 6405 Diğer Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler	112
2.2.3.4.6. GTİP 6406 Ayakkabı ve Yan Sanayi Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler	113
2.2.4. Türkiye Ayakkabı ve Yan Sanayi İthalatı	114
2.2.4.1. Türkiye İthalat Pazarı	114
2.2.4.2. Türkiye'nin İthalat Yaptığı Ülkeler	114
2.2.4.3. GTİP Kodlarına Göre Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı	116
2.3. ULUSAL KALKINMA PLANI İÇİNDE SEKTÖRÜN YERİ	120
2.3.1. Plan Dönemi Hedefi	120
2.3.1.1. Genel Hedefler	120
2.3.1.2. Planda Belirtilen Hedeflere Dönük Temel Amaç ve Politikalar:	121
2.4. TEŞVİKLER VE YASAL MEVZUAT	122
2.4.1. Teşvik Uygulamaları ile İlgili Atılması Gereken Adımlar	122
2.4.2. Yatırım Teşvikleri	124
2.4.3. Mevzuat Konularında Atılması Gereken Adımlar	125

3. BÖLÜM TÜRKİYE'DE SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER 127

3.1. SWOT ANALİZİ	129
3.2. SEKTÖRDEKİ BARIYERLER, ZORLUKLAR	131
3.3. KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ VE SEKTÖRE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	131
3.3.1. Kritik Başarı Faktörleri	131
3.3.2. Özet Çözüm Önerileri	132
KAYNAKÇA	134
TABLO LİSTESİ	140
GRAFİK LİSTESİ	142



SUNUŞ

İstanbul Sanayi Odası olarak 70 yıllık geçmişimizden aldığımız güç ve birikimle, sanayi sektörlerimizin rekabet gücünü geliştirmeye yönelik strateji ve yol haritalarına katkılarımızı sürdürüyoruz. Bu kapsamda 2001 yılında başlatılan Küresel Rekabette İSO Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Projesi'ni her yıl yeni sektör raporlarıyla zenginleştirmeye devam ediyoruz. Serinin bu 26. raporunda gündelik yaşamımızın en önemli ihtiyaçlarından birini karşılayan ayakkabı ve yan sanayi sektörünü mercek altına alıyoruz.

Ayakkabı ve yan sanayide önemli bir deneyime sahip olan ülkemiz, çift sayısı bazında Avrupa'nın en büyük imalatçısı konumunda. Rakamlara baktığımızda yalnızca 10 yıl içerisinde 120 milyondan 380 milyona ulaşan bir üretim performansı görüyoruz. Sektör pandemiyle birlikte e-ticaretin ivme kazanması ve artan dijitalleşmenin sağladığı yeni olanakları da değerlendirerek büyüme potansiyelini daha da artırma çabasında.

Ayakkabı imalatçılarımız, AB, Doğu Avrupa ve Orta Doğu gibi büyük pazarlara yakınlığın getirdiği avantajı kullanarak ürettiğinin yarından fazlasını ihraç ediyor. Son 10 yılda ihracatını hem miktar hem de toplam değer bazında neredeyse üç katına çıkaran sektör, 2017'den bu yana kesintisiz ticaret fazlası vererek cari dengeye de olumlu katkı sağlıyor.

Ancak tüm bu olumlu gelişmelere rağmen, ihracatımızın ortalama birim fiyatının düşük olması, sektörde çözüm bekleyen bir katma değer sorununa işaret ediyor. Sektörümüzde klasik üretim tekniklerine dayalı atölye ölçeğindeki küçük işyerlerinin taşıdığı ağırlık, sanayi hüviyeti kazanmış işletmelerin azlığı ve yetersiz makineleşme düzeyi halen önemli birer yapısal engel. Bu durum, sektörün çoğu rakip ülkeye göre yüksek maliyetlerde çalışmasına yol açarak rekabet gücünü sınırlıyor.

Sektörün en önemli sorunlarından biri olan kayıt dışılık ve taklit ürün üretimi de yol açtığı haksız rekabet ortamı nedeniyle sektörün gelişiminin önünde kritik bir engel oluşturuyor. Bu sorunun hafifletilmesi için devletimiz ve sektörün tüm paydaşlarıyla ortak bir zeminde buluşularak yol haritaları geliştirilmesi gerekiyor.

Son yıllarda ürün ve süreç geliştirme, markalaşma, yenilik ve tasarım alanlarında belli başlı şirketlerimizin kat ettiği ciddi mesafeye rağmen, bunun sektör geneline yayılması gerektiği aşikar. Bu doğrultuda Ar-Ge teşvikleri ve üniversite-sanayi işbirliği gibi mekanizmalarla sektörün yenilikçi kapasitesinin artırılması ve nitelikli ara eleman ihtiyacının çözülmesi sektörde geleceğin fırsatlarını yakalayabilmek açısından büyük bir kazanım olacaktır. Yine son yıllarda giderek önem kazanan çevre dostu ve sürdürülebilir sanayi standartlarına uyum sağlanabilmesi için malzeme kullanımından üretim süreçlerine, enerji kaynaklarından su tüketimine kadar pek çok konuda ilave yatırım ve düzenleme ihtiyacı söz konusu.

Tüm bu konuların ve çok daha fazlasının etraflıca ele alındığı bu raporun, ayakkabı ve yan sanayi sektörümüzün geleceğine ışık tutacağı inancındayım. Bu duygu ve düşüncelerle, çalışmayı hazırlayan değerli paydaşımız Consulta Araştırma'ya, rapora geri bildirimleriyle katkı sağlayan 22. Grup Ayakkabı ve Yan Sanayii Meslek Komitesi üyelerimize, sektör derneklerimize ve raporun hazırlık sürecini koordine eden Odamız Ekonomik Araştırmalar ve Kurumsal Finans Şubesi çalışanlarına teşekkürlerimi sunuyorum.

Erdal BAHÇIVAN

İstanbul Sanayi Odası
Yönetim Kurulu Başkanı

YÖNETİCİ ÖZETİ

Günümüzde insanoğlunun temel gereksinimlerinden biri olan ayakkabının tarihi, kıyafetlerin ortaya çıktığı Antik Mısır ve Eski Yunan medeniyetlerine kadar dayanır. Ayakkabının modern dünyanın bir vazgeçilmezi olması nedeniyle ayakkabıcılık sektörü, küresel çapta yaşanan ekonomik krizlerden en az etkilenen ve istikrarlı büyüyen sektörlerden biridir. Refah seviyesi yüksek olan ülkelerde, kişi başına ayakkabı tüketimi artmaktadır ve az gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksektir.

Değişen tüketici eğilimleri, estetik ve moda algıları, ayakkabı ve yan sanayini yönlendirmektedir. Buna ek olarak, son yıllarda sektörü etkileyen trendlerin başında gelen sürdürülebilirlik, şirketlerin önceliklerinden biri haline gelmiştir.

Ayakkabı ve yan sanayinde sürdürülebilirlik, çevreye olumsuz etkilerin minimuma indirilmesi, doğal kaynakların korunması, çalışan ve toplum için güvenli olan ürünlerin tasarlanması ve geliştirilmesi, ham madde tedariki, üretimi, dağıtımını ve satışı olarak uçtan uca tüm süreci kapsamaktadır. Bu nedenle hız, maliyet ve kalite gibi temel rekabet unsurlarına, sürdürülebilirlik de eklenmiştir.

Tüketici taleplerinde ve davranışlarında değişime sebep olması yönüyle sektörü etkileyen bir başka faktör ise pandemi olmuştur. Pandemi döneminde iş ve sosyal ortamlarda kullanılan klasik deri ayakkabılardan ziyade, spor ve günlük kullanıma uygun, konforlu spor ayakkabı ve terlik modellerinin satışlarında yükselme meydana gelmiştir.

Pandemi, her alanda olduğu gibi, ayakkabı ve yan sanayinde de e-ticaret ve dijitalleşmenin önemini ortaya çıkarmıştır. E-ticaret kanallarının hali hazırda yüksek olan büyüme hızı, pandemiyle birlikte ivme kazanmış, küresel ayakkabı satışlarının 2020 yılında %29,3'ü, 2021 yılında %33'ü ve 2022 yılının ilk yedi ayında %30,5'i olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2022).

Pandemi sırasında durgunlaşan tüketici talebini canlandırmak için firmalar, iddialı indirimler sunmuştur. Salgının nispeten kontrol altına alınması ve aşılama hızının artmasıyla birlikte, azalan talebin tekrar yükselişe geçmesi ve üretici konumundaki ülkelere yüksek ihracat rakamlarına ulaşılması beklenmektedir. Ayakkabı ve yan Sanayini etkileyen bir başka faktör ise teknolojik gelişmelerdir. Teknoloji, yalnızca üretim otomasyonu ve

2021 yılında 24 milyar çift üretimin üzerine çıkılmış; **dünyanın en büyük üreticileri** Çin, Hindistan, Vietnam, Endonezya ve Brezilya olarak belirlenmiştir.

iyileştirmesi, maliyet tasarrufu gibi mevcut alanlarda değil, bunun yanı sıra akıllı ayakkabılar, 3 boyutlu baskı teknolojileri gibi yeni gelişmelere de olanak tanımaktadır. Örme/dikiş teknolojilerinde ilerleme, tedarik zincirinde dijitalleşme ve e-ticaret gibi perakende satış teknolojilerinde gelişmeler meydana gelmektedir.

Dünya’da ayakkabı ve yan sanayinde Çin, İspanya, Vietnam, Portekiz, Almanya ve İtalya gibi ülkeler liderliği paylaşmaktadır. Türkiye, yürürlükte olan 11. Ulusal Kalkınma Planı’nda da birim başına ihracat fiyatını artırmak, moda yaratan ülke konumuna geçmek, küresel ilk 100 marka içinde 5 Türk Markası olması için gerekli yatırımları yapmak, teknolojinin kullanımı ile verimlilik artışı sağlamak gibi hedefler belirlenmiştir. Türkiye, pandeminin yarattığı pazara yakın üretim, kısa sipariş, kısa üretim süreçleri ve kısa stoklar ile çalışırken, talebi eş zamanlı karşılamak gibi trendlerin yükselişe geçmesinin yanında, hem Avrupa hem Orta Doğu pazarına yakınlığın getirdiği lojistik avantajlar sayesinde; ayakkabı ve yan sanayinde önemli bir konuma sahip olma potansiyeli taşımaktadır. Ancak bunun için, yasal mevzuat, iş gücü, lojistik ve teknoloji yatırımı gibi birçok alanda iyileştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Son yıllarda makineleşme oranı giderek yaygınlaşsa da ayakkabı ve yan sanayi sektörü, en modern üretimlerde dahi kesim, dikim, montaj, finisaj, kalite kontrolü, üretim planlama ve malzeme test aşamalarında insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Ayakkabı ve yan sanayinde, usta-çırak ilişkisine dayalı geleneksel üretimden, modern teknoloji kullanımına uzanan farklı üretim teknikleri bulunmaktadır. 2021 yılında dünya genelinde ve Türkiye çapında bazı önemli veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

DÜNYA’DA AYAKKABI SEKTÖRÜ

- 2019 yılında 24,5 milyar çift ayakkabı üretilirken 2020 yılında bu sayının 20 milyar çifte düştüğü, 2021 yılında

24 milyar çift üretimin üzerine çıktığı; dünyanın en büyük üreticileri Çin, Hindistan, Vietnam, Endonezya ve Brezilya olarak belirlenmiştir.

- Pandeminin azalan etkisiyle küresel ölçekte ihraç edilen ayakkabı hacmi 2021 senesinde 147,1 milyar dolar ile %17, ithalat ise 159,5 milyar dolar ile bir önceki yıla göre %25 oranında artmış ve tarihteki en yüksek seviyesine ulaşmıştır.
- Küresel ihracatın 138,2 milyar dolar ile %94’ü ayakkabılar, 8,8 milyar dolar ile %6’sı ayakkabı yan sanayi özelinde gerçekleştirilmiştir.
- Dünya ihracatında deri ayakkabılarının %35’lik payına karşın tekstil ve plastik ayakkabıların oranında kayda değer artış devam etmektedir.

TÜRKİYE’DE AYAKKABI SEKTÖRÜ

- Türkiye ayakkabı sektöründe farklı üretim teknikleri kullanılmaktadır. İşletmelerin %70’i yarı makineleşmiş üretim tekniğini kullanırken, %15’i klasik ve kalan %15’i de tamamen makineleşmiş üretim tekniğini kullanmaktadır. Özellikle yüksek teknoloji gerektiren ürün pazarında arzu edilen teknolojik altyapı seviyesine yeterince ulaşılamadığı için bu pazarlarda geri kalınmaktadır.
- 550 milyon çift üretim kapasitesi ve 6 milyar dolar pazar büyüklüğüne sahip Türkiye’de, 1 milyar doların üzerinde ihracat tutarına 2021 yılı itibarıyla erişilmiştir. 2022 yılında sektörün 1,3 milyar dolar, 2023 yılı içinse 1,7 milyar doları ihracat hedefi bulunmaktadır (Ekonomist, 2022).
- Ülkemizde 2021 yılında miktar bazında 350 milyon çift üretim yapan sektörün 2022 yılı hedefi, 500 milyon çift üretim seviyesine ulaşmaktır.
- Ülkemizde 2022 yılının ilk çeyreğinde 328 milyon dolar ile ilk çeyreklik ihracat rekoru kırılmıştır (Aslanhan, 2022).
- En yüksek ayakkabı ihracatı Rusya, Irak ve Almanya’ya gerçekleşirken, ithalat yoğunlukla Çin, Vietnam ve İtalya’dan yapılmıştır.

EXECUTIVE SUMMARY

The history of footwear, one of the basic needs of human beings today, dates back to Ancient Egypt and Ancient Greek civilizations, where clothes emerged. Footwear and its side industry is one of the industries that are least affected by the global economic crises and that grow steadily, as footwear is an indispensable part of the modern world. In countries with a high level of welfare, per capita consumption of footwear is increasing and is higher than in less developed countries.

Changing consumer trends, aesthetic and fashion perceptions guide the footwear and its side industry. Sustainability is one of the trends affecting the sector in recent years and is one of the most important priorities of companies.

Sustainability in the footwear and its side industry covers the whole process from end to end, such as minimizing its negative effects on the environment, protecting natural resources, design, development, raw material supply, production, distribution and sale of products that are safe for employees and society. Sustainability has also started to be regarded as one of the basic competitive elements like speed, cost and quality.

Another factor affecting the industry and causing changes in consumer demands and behaviors was the pandemic. During the pandemic, there has been an increase in the sales of comfortable, casual shoes and sneakers rather than the classic leather footwear used in business and social environments.

The pandemic has revealed the importance of e-commerce and digitalization in the footwear and its side industry as in every other field. The already high growth rate of e-commerce channels gained momentum with the pandemic, with online sales accounting to 29.3% of global shoe sales in 2020, 33% in 2021 and 30.5% in the first seven months of 2022 (Statista, 2022).

To stimulate sluggish consumer demand during the pandemic, companies have offered huge discounts. With the pandemic being relatively under control and the vaccination rate increasing, it is expected that the decreased demand will be restored and high exports are expected in the producing countries.

Another factor affecting the footwear and its side industry is technological developments. Technology not only enables existing areas such as production automation and improvement, cost savings, but also enables new developments such as smart footwear and 3D printing technologies.

24 billion pairs in 2021, with China, India, Vietnam, Indonesia and Brazil being **the world's largest producers.**

There have been many technologies in the industry such as advances in knitting/sewing technologies, digitalization in supply chain, and developments in retail sales technologies such as e-commerce. Countries such as China, Spain, Vietnam, Portugal, Germany and Italy share the leadership in the footwear industry in the world. The targets set in the current 11th National Development Plan include increasing the export price per unit, becoming a fashion-creating country, making the necessary investments to have 5 Turkish brands among the top 100 global brands, and increasing efficiency with the use of technology. The rising trends of the pandemic, namely nearshoring, short order and short production processes, meeting the demand simultaneously while working with short stocks, logistic advantages of being close to both the European and Middle East Markets, have the potential to bring Türkiye into an important position in the footwear industry if it is used well. However, this requires improvement in many areas such as legislation, workforce, logistics and technology investment.

Although the rate of mechanization has increased significantly in recent years, the footwear and its side industry needs labor force in the cutting, sewing, assembly, finishing, quality control, production planning and material testing stages even in the most modern productions. The industry includes different production techniques ranging from traditional production based on the mentor-apprentice relationship to the use of modern technology. When we analyze some important data in the world and Türkiye in 2020, we reach the following conclusions:

FOOTWEAR INDUSTRY IN THE WORLD:

- While 24.5 billion pairs of shoes were produced in 2019, this number decreased to 20 billion pairs in 2020

and exceeded 24 billion pairs in 2021, with China, India, Vietnam, Indonesia and Brazil being the world's largest producers.

- With the effects of the pandemic waning, the value of footwear exports registered 147.1 billion dollars, up by 17%, while imports rose by 25%, to 159.5 billion dollars, reaching its all-time high.
- With 138.2 billion dollars, 94% of the global exports were shoes, while the side industry made the remaining 6%, accounting to 8.8 billion dollars.
- Despite the 35% share of leather shoes in world exports, the shares of textile and plastic shoes continue to increase significantly.

FOOTWEAR INDUSTRY IN TÜRKİYE:

- Different production techniques are used in the Turkish shoe industry. While 70% of the enterprises use semi-mechanized production technique, 15% use classical and the remaining 15% use fully mechanized production technique. Especially in the product market that requires high technology, the industry falls behind due to the inability to reach the desired level of technological infrastructure.
- In Türkiye, which has a production capacity of 550 million pairs and a market size of 6 billion dollars, exports exceeded 1 billion dollars as of 2021. The sector has an export target of 1.3 billion dollars in 2022 and 1.7 billion dollars in 2023 (Ekonomist, 2022).
- The 2022 target of the sector, which produced 350 million pairs in 2021, is to reach the production level of 500 million pairs.
- In the first quarter of 2022, the export record for the first quarter was broken with 328 million dollars (Aslanhan, 2022).
- The top countries with the most export of footwear were Russia, Iraq and Germany, while imports were mostly made from China, Vietnam and Italy.

AYAKKABI VE
YAN SANAYİ
SEKTÖR
RAPORU



GİRİŞ





Türkiye’de deri işleme sanatı oldukça geliştiğinden ayakkabı yapımı da aynı oranda gelişmiştir.

Yeniçerilerin giydiği, at binmede uygun olan yumuşak çizmelere duyulan ihtiyaç, ayakkabıcılığı da geliştirmiştir.

Ayakkabının gelişim süreci insanın evrimleşmesi sürecini doğrudan etkilemiştir. Geçmiş günlerden günümüze ayakkabının kullanım maksadı insanlığın gelişmesini olumlu yönde etkilediği gibi ayakkabılarda kullanılan materyaller ve üretim şekilleri de farklılaşmıştır. Bu bağlamda Türkiye, geçmişte olduğu gibi günümüzde ayakkabı üreticisi olarak tasarım ve kalite açısından dünyadaki öncü ülkelerden olmuştur.

Türkiye’de deri işleme sanatı oldukça geliştiğinden ayakkabı yapımı da aynı oranda gelişmiştir. Yeniçerilerin giydiği, at binmede uygun olan yumuşak çizmelere duyulan ihtiyaç, ayakkabıcılığı da geliştirmiştir. Ahilik loncasının kurucusu Ahi Evran da dericilik ve ayakkabıcılık ile uğraşmıştır. 16. ve 17. yüzyılda yapılan ayakkabıların sağlamlığı ve zarafeti ün sahibi olmuştur. Bu dönemlerde ayakkabının türü, giyen kişinin sosyal konumunu da temsil etmektedir. Askerlerin, çeşitli meslek gruplarının ve hizmetçilerin giydiği çizme ve ayakkabılar farklılık göstermektedir. Ev içi ayakkabılarıyla sokak ayakkabıları arasında da fark bulunmaktadır. Ev içinde giyilen ayakkabılar daha çok atlas, kadife ya da başka kumaşlardan yapılırken, sırmayla işlenmiştir. Deri ayakkabılara da sırmayla işleme yapıldığı zamanlar olmuştur. Bunlara ek olarak kışlık ayakkabıların içi de çoğunlukla kürk kaplanmaktadır. Ayakkabılar yapıldıkları malzemeye ve biçimlerine göre başmak, çapula ve fotin gibi çok çeşitli isimler almıştır.

Günümüzde ayakkabıların yapımında kullanılan malzemelerden bahsedecek olursak ana maddenin deri olduğu söylenebilmektedir. Özellikle dana derisi, ayakkabıcılıkta en çok kullanılan deri olmuştur. Koyun derisi ise astar ve terliklerde kullanılmaktadır. Timsah, yılan ve kertenkele gibi sürüngenlerin derilerinden de bazı kadın ve erkek ayakkabıları üretilmektedir. At derisinden elde edilen bir kas tabakası olan kordovan, erkek ayakkabılarında kullanılan ağır bir deri olarak bilinmektedir. Süt dediğimiz ayakkabı çeşidi de sığır derilerinin içinin cilalanıp dışının tüylü bırakılmasıyla elde edilmektedir.

Günümüzde deriden başka lastik, yapay lifler ve kompozit malzemeler de ayakkabı yapımı için kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan şerit ve topuk gibi aksesuarlar plastikten yapılabilmektedir. Deriyi andıran çeşitli malzemeler de kullanılarak ayakkabıya deri görüntüsü verilebilmektedir. Yapay lifler, sentetik rügan ve sentetik süetlerin de imalatıyla ayakkabı yapımı çok daha ucuza mal olmaktadır. Ayrıca keten, saten ve ipek de ayakkabı yapımında kullanılmaya başlanmış olan dokumalar arasında yer almaktadır.

Günümüz Türkiye’sinde Ayakkabı ve Yan Sanayi, Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün ana direklerinden biri haline gelirken, ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli firmalarda önemli sayıda kişiyi istihdam ederek kayda değer bir ihracat girdisi yaratmaktadır (Tekstil Sayfası, 2017).

AYAKKABI VE
YAN SANAYİ
SEKTÖR
RAPORU



SEKTÖR TANIMI VE KAPSAMI





Ayakkabı ve Yan Sanayi sektörü, Ayakkabı Sanayi ve Ayakkabı Yan Sanayi'nden oluşmaktadır. Her iki alt grup farklı ürünleri içermekte olup Ayakkabı Yan Sanayi, ayakkabı üretimi için gereken aksamaları üretmektedir.

Ayakkabı ve Yan Sanayi sektörü, Ayakkabı Sanayi ve Ayakkabı Yan Sanayi'nden oluşmaktadır. Her iki alt grup farklı ürünleri içermekte olup Ayakkabı Yan Sanayi, ayakkabı üretimi için gereken aksamaları üretmektedir. Ayakkabı ve Ayakkabı Yan Sanayi tanımına giren ürün grupları aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir.

I. AYAKKABI SANAYİ

1. Terlikler
2. Botlar
3. Çocuk Ayakkabıları
4. Erkek Ayakkabıları
5. Kadın Ayakkabıları
6. Spor Ayakkabılar

II. AYAKKABI YAN SANAYİ

1. Hazır Taban
2. Kösele

3. Yüzlük ve Astarlıklar
4. Ayakkabı Bağı ve Saraç İpleri
5. Aksesuarlar
6. İç Taban
7. Ayakkabı Yapıştırıcıları
8. Bitim Malzemeleri
9. Etiket ve Ambalaj Malzemeleri
10. Fort Bombe
11. Çivi ve Vidalar
12. Ökçe
13. Dokunmuş ve Dokunmamış Mensucattan Sayalık
14. Dikiş İplikleri
15. Ayakkabı İmalatında Kullanılan Malzemeler
16. Bıçaklar ve Kesici Aletler
17. Takviyeli Malzemeler
18. Emniyet Ayakkabıları İçin Metal Taban ve Bombeler
19. Kalıplar ve Modelciler





Sektörde aktif olarak GTİP kodu ve NACE kodu kullanılmaktadır. GTİP, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonunun kısaltmasıdır. İngilizcesi “Harmonized System” (HS) şeklindedir. GTİP, uluslararası ticarete kullanılan standart kodlama yapısı ve ilgili ürün açıklamaları olarak tanımlanmaktadır. GTİP, 179’den fazla üyesi olan ve merkezi Brüksel, Belçika’da bulunan Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından geliştirilmiş ve sürdürülmektedir. GTİP, değişen

sınıflandırmalar ve mallar için belirli altı haneli kodlar atamaktadır. Ülkelerin daha ayrıntılı sınıflandırma için ilk altı basamağa daha uzun kodlar eklemesine izin verilmektedir. Ayakkabı Sektörünü kapsayan 6 farklı 4 haneli koddan oluşan GTİP kodları ve ilgili açıklamalar Tablo 1’de yer almaktadır. 6401-6405 kod aralığındaki GTİP kodları ayakkabı çeşitlerini içerirken, 6406 kodu ayakkabı yan sanayi ürünlerini belirtmektedir (Trade Atlas, 2022).

TABLO 1: AYAKKABI SEKTÖRÜ GTİP KODLARI VE AÇIKLAMALARI

GTİP Kodu	GTİP Tanımı
6401	Dış tabanı ve yüzü kauçuktan veya plastikten olan su geçirmez ayakkabılar, yüzü tabana sabitlenmemiş veya dikiş, perçinleme, çivileme, vidalama, tıkama veya benzeri işlemlerle birleştirilmemiş (ortopedik ayakkabılar, oyuncak ayakkabılar, buzlu paten çizmeleri hariç bağlı paten, tekmelikler ve benzeri koruyucu spor giysiler)
6402	Dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastikten olan ayakkabılar (6401 kodundaki su geçirmez ayakkabılar, ortopedik ayakkabılar, buzlu veya tekerlekli patenli paten çizmeleri ve oyuncak ayakkabılar hariç)
6403	Dış tabanı kauçuk, plastik, deri veya deriden ve yüzü deriden olan ayakkabılar (ortopedik ayakkabılar, buzlu veya tekerlekli patenli paten çizmeleri ve oyuncak ayakkabılar hariç)
6404	Dış tabanı kauçuk, plastik, deri veya deriden ve yüzü dokumaya elverişli maddelerden olan ayakkabılar (oyuncak ayakkabılar hariç)
6405	Dış tabanı kauçuk veya plastikten, yüzü kauçuk, plastik, deri veya dokumaya elverişli maddelerden başka olan ayakkabılar; dış tabanı köseleden veya terkip köseleden, yüzü deri veya dokumaya elverişli maddelerden başka olan ayakkabılar; dış tabanı ahşap, mantar, sicim, karton, kürk, dokuma kumaşlar, keçe, dokunmamış kumaşlar, muşamba, rafya, saman, lif kabağı, vb. olan ayakkabılar ve yüzü her türlü malzemeden olanlar
6406	Ayakkabı parçaları dâhil sayılar, dış tabanlar dışındaki tabanlara bağlı olsun olmasın çıkarılabilir iç tabanlar, topuk yastıkları ve benzeri eşyalar; tozluk ve benzeri eşya ve bunların aksamı (asbestten mamul eşya hariç)

Kaynak: Trade Atlas.

Diğer bir kod türü olan NACE'nin açılımı ise "Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté Européenne"dir. Türkçe'de "Avrupa Topluluklarında Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflandırması" olarak kullanılmaktadır. NACE kodu, işyerinin faaliyet alanını ve bununla

bağlantılı olarak işyeri tehlike sınıfı bilgisini vermektedir. NACE kodları ve ilgili açıklamalar Tablo 2'de yer almaktadır. 15.20.15/17/18 NACE kodları ayakkabı çeşitlerini içerirken, 15.20.19 kodu ayakkabı yan sanayi ürünlerini belirtmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020).

TABLO 2: AYAKKABI SEKTÖRÜ NACE KODLARI VE AÇIKLAMALARI

NACE Kod	NACE Tanımı
15.20.15	Deriden ayakkabı, mes, bot, çizme, postal, terlik, vb. imalatı (tamamıyla tekstilden olanlar ile ortopedik ayakkabı ve kayak ayakkabısı hariç)
15.20.17	Plastik veya kauçuktan ayakkabı, bot, çizme, postal, terlik, vb. imalatı (tamamıyla tekstilden olanlar ile ortopedik ayakkabı ve kayak ayakkabısı hariç)
15.20.18	Tekstilden ve diğer malzemelerden ayakkabı, mes, bot, çizme, postal, terlik, vb. imalatı (deri ve plastik olanlar ile tamamıyla tekstilden olanlar, ortopedik ayakkabı ve kayak ayakkabısı hariç)
15.20.19	Ayakkabıların deri kısımlarının ve ayakkabı parçalarının (kauçuk, plastik ve ahşap parçalar hariç) imalatı (üst ve alt parçaları, topuklar, vb. imalatı ile sayacılık faaliyetleri dâhil)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu.

Ayakkabı ve Ayakkabı Yan Sanayi sektör tanımları göz önünde bulundurulduğunda, Ayakkabı Yan Sanayi, Ayakkabı Sektörü için tedarikçi konumundadır. Ayakkabı Yan Sanayi, çok farklı ürün gruplarını üretmekte olup farklı birçok sektörle de iç içe

çalışmaktadır. Dolayısıyla, Ayakkabı sektöründen ayrı olarak analiz edilmesi ve stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Belirtilen nedenden ötürü, bu rapor iki sektörü ayrı ayrı incelenmekte ve Tablo 3'te belirtilen kapsamda yazılmıştır.

TABLO 3: AYAKKABI VE YAN SANAYİ GTİP/NACE KODLARI

Sektör	Kapsadığı GTİP Kodu	Kapsadığı NACE Kodu
Ayakkabı Sanayi	6401, 6402, 6403, 6404, 6405	15.20.15, 15.20.17, 15.20.18
Ayakkabı Yan Sanayi	6406	15.20.19

Kaynak: Trade Atlas ve Türkiye İstatistik Kurumu.





6401-6405 kod aralığındaki GTİP kodları ve 15.20.15/17/18 NACE kodları belirtildiği üzere çeşitli ayakkabı türlerini içermektedir ve bu kodlar altındaki ayakkabıları kullanım alanları ve özelliklerine göre

Tablo 4'te gösterildiği gibi sınıflandırmak mümkündür (Uluslararası Çalışma Örgütü, Gaziantep Ayakkabı Sektörü için Değer Zinciri Analizi ve Proje Önerileri Raporu Mart, 2018).

TABLO 4: FARKLI ÖZELLİKLERE GÖRE AYAKKABI GRUPLARI

Farklı Özelliklere Göre Ayakkabı Grupları				
Cinsiyet	Yaş	Kullanım alanı	Zemin	Kullanım Amaçları ve Mevsimler
<ul style="list-style-type: none"> Kadın Erkek 	<ul style="list-style-type: none"> Bebek Çocuk Genç Yetişkin İleri Yaş 	<ul style="list-style-type: none"> Açık Alan Kapalı alan 	<ul style="list-style-type: none"> Spor Salonları Tartar Zemin Şehir Asfaltı Beton, Taş, Kaya, vs. 	Ayakkabılar; günlük, spor, medikal, iş gibi kullanım amaçlarının yanı sıra mevsimsel olarak da gruplanabilir. Kışlık, yazlık ayakkabıların yanı sıra geçiş mevsimleri için de ayakkabılar mevcuttur.

Kaynak: Uluslararası Çalışma Örgütü, Gaziantep Ayakkabı Sektörü için Değer Zinciri Analizi ve Proje Önerileri Raporu Mart, 2018.

Ayakkabı ve Yan Sanayi sektörü, Tablo 5'te de belirtildiği üzere birçok alt sektöre hizmet verirken birçok farklı sektörlerle de ilişkide bulunmaktadır

(Uluslararası Çalışma Örgütü, Gaziantep Ayakkabı Sektörü için Değer Zinciri Analizi ve Proje Önerileri Raporu Mart, 2018).

TABLO 5: AYAKKABI ÜRETİMİNİN ALT SEKTÖRLERİ VE İLİŞKİDE OLDUĞU DİĞER SEKTÖRLER

Ayakkabı Üretiminin Alt Sektörleri	Ayakkabı Üretiminin İlişkide Olduğu Diğer Sektörler
<ul style="list-style-type: none"> Saya Fermuar ve toka üretimi ve satışı Freze Hazır taban üretimi ve satışı Jurdan taban üretimi ve satışı Kösele üretimi ve satışı Zenne Aksesuar üretimi Tasarım ve modelciler Taban astarı üretimi ve satışı Pres bıçağı üretimi ve satışı Finisaj Ayakkabı tamirciliği ve boyacılığı 	<ul style="list-style-type: none"> Ambalaj sanayi Deri sanayi Suni deri sanayi Etiket üretimi Kimya sanayi Makina sanayi Neolit ve kauçuk plaka üretimi ve satışı Saraciye üretimi

Kaynak: Uluslararası Çalışma Örgütü, Gaziantep Ayakkabı Sektörü için Değer Zinciri Analizi ve Proje Önerileri Raporu Mart, 2018.

AYAKKABI VE
YAN SANAYİ
SEKTÖR
RAPORU



1. BÖLÜM SEKTÖRÜN KÜRSEL GÖRÜNÜMÜ





Tüketiciler, sürdürülebilirliği amaç edinen markalara öncelik vermektedir. Tedarik zincirlerini değiştirmekten, geri dönüştürülmüş giysileri piyasaya sürmeye kadar şirketler çevre dostu olma taahhütlerini artırmaktadır.

Ayakkabı sektörü, üretim ve tüketim noktalarında farklı perspektif çizmektedir. Üretim, daha çok büyük markaların ham madde ve iş gücünün nispeten ucuz olduğu ülkelerde, tüketim ise satın alma gücünün yüksek olduğu ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Pazar, küresel ölçekte veya belirli bölgelerde faaliyet gösteren büyük firmaların yanı sıra lokal firmaların da yer aldığı bir yapıdadır. Kimi ülkelerin pazarları oligopolken, kimi ülkelerin pazarları dağınıktır.

1.1. SEKTÖRÜ ETKİLEYEN GENEL TRENDLER

Değişen insan ihtiyaçları ve modanın etkisi ile giyim ve aksesuarlar gün geçtikçe farklılaşmaktadır. Özellikle trend olan giyim ve ayakkabılara duyulan merak, sosyal medyanın ve pazar yerlerinin de yoğun etkisi ile artmaktadır. Ayakkabı sektörü gerek tasarım gerekse de üretim noktasında bu ivmeyi yakalamaya gayret etmektedir.

Gündelik ayakkabı pazarındaki zamansız klasikler, kadınların hemen hemen her kıyafet için mükemmel bir aksesuar görevi gören orta topuklu sade klasik siyah ayakkabıyı tercih etmesiyle geri dönmektedir. Ofisten spor salonuna kadar, insanlar her durum için ayakkabı satın almaktadır. Tüketici davranışındaki değişikliklere bağlı olarak erkekler, ayakkabıya daha fazla para harcarken, geleneksel siyah yerine son dönemlerde farklı renkleri tercih etmektedir.

Üreticiler, benzersiz tasarımların geliştirilmesine giderek daha fazla önem verirken, konforu da ön planda tutmaktadır. Bu, hem rahat hem de moda uygun ve yenilikçi ürünlerin piyasaya sürülmesini sağlamıştır. Spora artan ilgi ve koşu gibi atletik ve fiziksel

aktivitelere yönelim de pazarın büyümesini olumlu yönde etkilemiştir. Spor ayakkabı segmentinin 2028'e kadar yıllık ortalama %4,9 ile en hızlı büyüme gösteren segment olacağı tahmin edilmektedir. Olimpiyatlar ve FIFA Dünya Kupası gibi küresel spor etkinliklerinin artan popülaritesi de ürün talebi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Şirketler, müşteri tabanını artırmak için spora özel ürünler piyasaya sürmektedir. Özellikle Çin, temel olarak fitness ve ulusal egzersiz programları, hızlı şehirleşme, artan kişi başına gelir, ülkede düzenlenen uluslararası spor etkinlikleri, eğlence amaçlı sporlara katılımın artması ve ilgili düzenleyici girişimler sayesinde spor ayakkabılar için güçlü bir pazar haline gelmektedir (Fortune Business Insights, 2020).

Çevrimiçi satın alma, çoğu tüketim malları segmentinde fiziksel alışveriş deneyimine üstün gelse de tüketiciler hala ayakkabı satın alırken fiziksel olarak orada bulunmayı tercih etmektedir. Bu durum, organize perakende satış mağazalarının çoğalmasına yol açarken, müşteri-üretici etkileşimini geliştirmektedir. Ayrıca, üreticilerin agresif tanıtım faaliyetleri ve tüketicilerin artan harcama kapasiteleri de pazar büyümesini hızlandırmaktadır (Research and Markets, 2022).

Ek olarak artık tüketiciler, sürdürülebilirliği amaç edinen markalara öncelik vermektedir. Tedarik zincirlerini değiştirmekten, geri dönüştürülmüş giysileri piyasaya sürmeye kadar şirketler çevre dostu olma taahhütlerini artırmaktadır. Ayrıca şirketler, desteklerini göstermek ve tüketicilerle kişisel ve duygusal düzeyde bağlantı kurmak için sosyal



%56

Tüm şirket çalışanlarının sürdürülebilirlik alanında çalışmalar yaptığını belirtenlerin oranı 2019 yılında %40 iken, 2020 yılında %44'e ve 2022 yılında %56'ya yükselmiştir.

konularda giderek daha fazla duruş sergilemektedir. Bunlar, yeni dönemde sektörü etkileyen trendler arasında yer almaktadır. Piyasadaki dikkate değer eğilimler arasında, tasarım özgürlüğü ve çevresel faydaların yanı sıra ayakkabı imalatında dimetilformamid (DMF) içermeyen PU sentetik deri kimyasallarına artan talep, çevre dostu ayakkabıların artan ticari değeri ve bitki bazlı derilere yönelik artan araştırma ve geliştirme ilgisi yer almaktadır (Research and Markets, 2022).

1.1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, iklim değişikliği üzerindeki etkileri sınırlamak açısından pandemi sırasında tüketicilerin gözünde daha da önemli hale gelmiş, tüketici davranışına bu yönde yaşam tarzı değişikliği, geri dönüşüme verilen önem olarak yansımıştır. İklim değişikliğine karşı mücadele ve sürdürülebilir uygulamalar, toplumun beraberinde ayakkabı endüstrisi dâhil olmak üzere tüm paydaş kategorileri için hızla bir öncelik haline gelmektedir. Atık azaltma; daha sürdürülebilir ambalajlama uygulamaları, daha düşük emisyonlar veya daha fazla şeffaflık ve izlenebilirlik yoluyla daha yeşil bir ayakkabı üretimi, dünya için önemli ve gerekli bir hal almıştır. Avrupa Birliği'nde bulunan kurallar ve düzenlemeler, tüketicilerin şeffaf bilgiye erişimini ve tüm paydaşların uyumluluğunu kolaylaştıran kavram ve yöntemlerin yerleştirilmesi yolunda ilerlemektedir. Somut sayılara ve net etiketleme şemalarına dayalı sektör çapındaki standartlar bu kural ve düzenlemelere bir örnek teşkil etmektedir.

Her geçen gün tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri konusunda daha fazla endişe duymaktadır. Sürdürülebilir ayakkabıların pazardaki yeri giderek artarken, yanlış kullanılan “yeşil etiketler” tüketiciler için kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bu nedenle herkesin aynı araçları ve aynı dili konuşmasını sağlayabilecek olan ürünlerin “Ürün Çevresel Ayak İzi” (PEF) hangi ürünün çevre dostu olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Avrupa Komisyonu Tavsiyesi'nin çevresel performansı ölçmek ve iletmek için ortak yöntemlerin kullanılmasını kabul etmesi ile uygulanmaya başlayan Ürün Çevresel Ayak İzi (PEF), bir mal veya hizmetin yaşam döngüsü boyunca tedarik zinciri faaliyetlerini (ham maddelerin

çıkarılmasından üretim, kullanım ve nihai atık yönetimine kadar) dikkate alan çevresel performansın bir ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem ile bir ürünün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri modellenmektedir.

Bu yöntemdeki asıl amaç, tüketicilerin bir ürünün ne kadar çevre dostu olduğunu fark etmelerini kolaylaştırmak ve ürünlerin çevresel performansını tek tip bir prosedüre göre ölçülebilir ve iletilebilir hale getirerek, yeşil ürünleri teşvik etmektir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilen “LIFE GreenShoes4All” projesinin ortakları, yeşil ayakkabı tasarım ürünlerinin geliştirilmesinde kullanılacak olan PEF metodolojisinin uygulanması üzerinde çalışmaktadır. Bu amaçla, bir eko-tasarım metodolojisi oluşturulmuştur ve şirketlerin yeni ayakkabı tasarlarken çevresel yönleri de göz önünde bulundurmalarına yardımcı olmak için halka açık bir Eko-Tasarım Kılavuzu geliştirilmiştir. Bu kılavuz, tasarım stratejileri, malzeme ve bileşen seçimi, üretim teknikleri, dağıtım ve satış ve geri dönüşüme rehberlik eden 10 farklı eko-tasarım stratejisi ve ilgili pratik uygulamaları sunmaktadır. Bu strateji ve uygulamalar, ayakkabı sektöründeki KOBİ’lerin malzeme ve enerji kullanımını optimize ederek ekonomik fayda sağlamasını, marka imajının iyileştirilmesini ve daha fazla müşteri sadakatinin yanında çevresel yasalara uyumu kolaylaştırmaktadır (Sciled, 2021).

Amerika Ayakkabı Distribütörleri ve Perakendecileri (FDRA), ayakkabı endüstrisinde sürdürülebilirliği “olumsuz çevresel etkilerini en aza indiren; enerji ve doğal kaynakları koruyan, çalışanlar, topluluklar ve toplumlar için güvenli olan ayakkabı tasarlama, geliştirme, üretme, dağıtma ve satış süreçleri” olarak

tanımlamaktadır (Shoe Sustainability, 2022).

Yukarıdaki sürdürülebilir ayakkabı tanımından da anlaşılabilir üzere, sürdürülebilirliğin, sürecin tek noktasında gerçekleşen bir kavram olmadığı açıkça görülmektedir. Ham maddelerin nasıl tedarik edildiğini, nasıl taşındığını ve üretim sürecini içermektedir. Buna ek olarak artık kullanışlı olmadıklarında ayakkabıların nereye gittiğine odaklanmaktadır.

Sürdürülebilir ayakkabı, ciddi bir iş haline gelirken, küresel sürdürülebilir ayakkabı pazarının 2020’de 7,7 milyar dolar değerinde olduğu ve 2021’den 2030’a kadar yıllık bileşik büyüme oranında (CAGR), %5,7 oranında artış beklenmektedir (Allied Market Research, 2021).



Amerika Ayakkabı Distribütörleri ve Perakendeciler Ticaret Birliği (FDRA) tarafından Ayakkabı ve Yan Sanayi sektöründe yer alan şirketlere 2021 yılı sonunda yapılan bir anket ile şirketlerin özellikle sürdürülebilirlik alanındaki durumu incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir (Footwear Distributors & Retailers of America, 2021):

- 2019 yılında çalışanların %39’u, şirketlerinin sürdürülebilirlik alanına odaklanan bir ekibi veya sorumlu bir kişisi olduğunu belirtirken, bu rakam 2020 yılında %44’e ve 2021 yılında %46’ya yükselmiştir. Buna karşın, sürdürülebilirliğe odaklı bir ekip veya sorumlu yerine tüm şirket çalışanlarının sürdürülebilirlik alanında çalışmalar yaptığını belirtenlerin oranı 2019 yılında %40 iken, 2020 yılında %44’e ve 2022 yılında %56’ya yükselmiştir.

- Şirketlerin %69’u ilerleyen dönemde biyolojik malzeme ve/veya geri dönüştürülebilir malzeme kullanmayı hedeflediğini belirtmiştir.



- Çalışanların %80'i sürdürülebilirlik alanına yapılan yatırımlarda en büyük maliyetin tedarik zinciri olduğunu belirtirken, bu maliyetlerin yatırımların önünde büyük bir engel olduğu ifade edilmiştir.
- 2020 yılında çalışanların yalnızca %39'u şirketlerinin net bir şekilde sürdürülebilirlik hedeflerine sahip olduğunu düşünürken bu rakam 2021 yılında %43'e ulaşmıştır.
- Şirketlerin %48'i sürdürülebilirliği tanıtmak için programlar araştırdıklarını belirtmişlerdir.
- Hız, maliyet ve kalite hala rekabette ilk başta öne çıkan unsurlar olmasına rağmen, endüstrinin %70'i sürdürülebilirliğin de önemli bir öncelik olduğunu düşünmektedir.

Sürdürülebilirliğin gittikçe önem kazandığı günümüzde, dünyadaki büyük ayakkabı üreticilerinin

yarattığı trendler tüketiciler üzerinde de olumlu etki bırakmaktadır. Özellikle ayakkabı üreticilerinin çalışma koşulları, çocuk işçi çalıştırılmaması, sağlığa zararlı ham madde ve yan ürünlerin kullanılmaması ile karbon ve su ayak izleri tüketicilerin ve sivil toplum kuruluşlarının üzerinde hassasiyetle durduğu konuların başında geliyor.

Sürdürülebilir ayakkabı pazarının karşılaştığı en büyük zorluğun uzun üretim süreçleri olmasının yanında, sürdürülebilir ayakkabı üretmek için gereken malzemelerin, geleneksel ayakkabı üretiminde kullanılanlardan daha pahalı olma eğiliminde olduğu da belirtilmektedir. Buna karşın teknolojik gelişmeler sayesinde kumaşların daha verimli geri dönüşümü sağlanırken, ilerleyen dönemlerde ham madde tedarikinde daha düşük maliyetlere sahip olunacağı öngörülmektedir (Grand View Research, 2020).

Sürdürülebilir ham maddelerin elde edilmesi daha

maliyetli olsa da atıkları azaltmak ve çevreyi korumak amacıyla tasarlandıkları için uzun vadede üreticilerin kaynaklarından tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Nike tarafından kullanılan susuz boya gibi çevre dostu yenilikler, şirketin “enerji tasarrufu yapmasına ve kumaş boyama işleminde ilave kimyasallara olan ihtiyacın ortadan kaldırmasına” yardımcı olduğu görülmektedir (Aston Baby, 2021).

Üreticilerin, sürdürülebilir malzemeleri tedarik etmede karşılaştıkları zorluklara rağmen özellikle modern teknolojinin sürdürülebilir deri üretimi sağlaması ile tedarik sürecinin daha kolay ve daha ucuz hale geleceği öngörülmektedir. Krom tabaklanmış deriye dayanan geleneksel ayakkabı üretimi bitkisel tabaklanmış deri kullanımına başlanması ile daha sürdürülebilir bir hale gelmiştir. Yetiştirilebilen bitkiler sürdürülebilir ham madde

olarak kullanılırken, çevresel kirliliği de azaltmak adına bitkisel tabaklanmış deri, krom tabaklanmış deriye nazaran kimyasal kullanım ihtiyacını da azaltmaktadır (Aston Baby, 2021).

Buna ek olarak sürdürülebilir ayakkabılar, ham maddelerin elde edildiği hayvanlara yapılan muameleyi de ön plana çıkartmaktadır. Sürdürülebilir deri, geri dönüştürülmüş malzemelerden ve bitkisel kaynaklardan elde edildiği için daha az hayvanın deri üretiminde kullanılmasına ve bu sayede ekolojik dengenin korunmasına yardımcı olmaktadır (Aston Baby, 2021).

1987’de Hindistan’daki Madras ve Anna Üniversiteleri’nin deri teknolojisi programı mezunları, “güvenli bir çevre, hayvan bakımı, iş güvenliği ve kullanılmış deri ürünlerin ve deri olmayan ayakkabıların güvenli ve uygun şekilde imha edilmesi gibi toplumsal sorunları ele almak” için AC Tech Deri ve Ayakkabı Mezunları Derneği’ni (ALFA) kurmuştur. ALFA ve benzeri dernekler, deri endüstrisinde çevreyi korurken, yüksek kaliteli deri imalatını amaçlayan, çevreye duyarlı bir hareketin parçası olmayı

amaçlamaktadır (Aston Baby, 2021).

Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü’nün (UNIDO) çeşitli sürdürülebilirlik çalışmaları arasında yer alan deri işleme esnasında ortaya çıkan çevre kirliliğini azaltmak için çeşitli projelere başlanmıştır. UNIDO Kanpur Deri Projesi, temiz, modern ve sürdürülebilir deri üretimi için uygun teknoloji eğitimlerini ve kapasite geliştirme faaliyetlerini öncelik olarak görmektedir. Kullanılacak olan çeşitli teknolojiler sayesinde, deri işlemeden kaynaklanan çevresel kirliliğin azalması ve kirletici emisyon seviyelerinde düşüş yaşanması beklenmektedir (United Nations Industrial Development Organization, 2015).

Ukrayna’nın en büyük deri üreticilerinden biri olan JSC “Vozko” şirketi, üretimini modernize etme ve

enerji tasarrufu sağlama amacıyla yeni üfleyiciler (fan), kurutucular, yük kamyonları ve benzeri üretime etki eden çeşitli teknolojilere yatırım projesi geliştirmiştir. Bu proje için ihtiyaç duyulan 700.000 dolarlık yatırımı UKEEP (Ukrayna’daki Bankalar için Enerji Verimliliği Programı) tarafından karşılanırken, şirketin gaz, elektrik, dizel ve reaktif güç tüketiminin

yıllık olarak 160.000 dolar azaltmasına izin vermiştir. Bunun beraberinde, CO2 emisyonunun çevreye olan etkisinde her yıl 369 ton azalma beklenmektedir (Green Economy Financing Facility).

Birçok derneğin ve şirketin sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu bahsi geçen çalışmalarının yanında, bireysel olarak tüketiciler de şirketlerin benimsemiş olduğu geri alma politikalarına destek olmaktadır. Tüketiciler, eski veya kullanmak istemediği yeni ayakkabıları Soles4Souls gibi bağış toplayan çeşitli kuruluşlara bağışlayabilmektedir. Tüketiciler gibi birçok farklı şirkette benzer bağışlar ve geri dönüşüm adımları atılmaktadır. Örneğin, son otuz yılda Nike, “Ayakkabıyı Yeniden Kullan” programı aracılığıyla, eski ve yıpranmış spor ayakkabılarını geri dönüşüm için toplarken, onları spor ve oyun alanı yüzeylerinin yanı sıra, seçkin Nike ürünlerinin yapımında kullanılan bir

Üreticilerin, sürdürülebilir malzemeleri tedarik etmede karşılaştıkları zorluklara rağmen özellikle modern teknolojinin sürdürülebilir deri üretimi sağlaması ile tedarik sürecinin daha kolay ve daha ucuz hale geleceği öngörülmektedir.

malzeme olan Nike Grind'e dönüştürmektedir (Gabriel, 2012).

1.1.2. Robotik Teknolojiler

Ayakkabı üretimindeki çeşitli varyantlar, karmaşık üretim şekli, montajı ve paketlemesinin yanında, kullanılan malzemelerin doğası gibi çeşitli unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, ayakkabı üretiminin aslında manuel olarak ilerlediği söylenebilmektedir. Bu manuel üretim şeklini değiştirebilmek adına ayakkabıların zarar görmeden üretilmesi, taşınması ve paketlenmesine olanak tanıyan yeni taşıma stratejileri ve ekipmanları araştırılmakta ve geliştirilmektedir.

Bu araştırmalara ek olarak en kullanışlı robotların, gerçek zamanlı olarak yörüngelerin oluşturulması ve ayarlanması amacıyla, görsel ve kuvvet kontrollü sensörler tarafından sağlanan bilgilerin kullanımı için çeşitli kontrol stratejileri ve yöntemleri üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, özellikle zımparalama, yapıştırma, boyama, cilalama, kalıptan çıkarma, görsel inceleme ve paketleme olmak üzere robot

destekli üretim ve montajı uygulanabilir kılmak için, ayakkabı üretim süreçlerinden bazılarının yeniden tasarlanması üzerinde çalışmalar yapılmıştır (Tekniker).

Günümüzde ayakkabı üretiminde robotik uygulamalar iki farklı şekilde kullanılmaktadır.

1. Enjeksiyon üretiminde belirli istasyonlarda kullanılan robotik uygulama.

2. Klasik üretim hatlarında, montaj işlerinden sonra, üst ve alt yüzeylerin yapışmaya hazırlanması sırasında, zımparalama, astarlama, kaplama uygulamalarında, yapıştırma, kalıp taban montajının ön konumlandırılmasında, paketlemede, etiketleme ve paketleme süreçleri ve depolama otomasyonunda kullanılmaktadır. Ölçülebilen ve dijitalleşebilecek tüm

işlem ve istasyonlar robotik uygulama kapsamındadır. Tüm operasyonlar, Endüstri 4.0 kapsamında çevrim dışı olarak ve uzaktan gerçekleştirilmekte, üretim sürerken diğer işlemler paralel zamanlı yapılabilmekte ve üretim yapılan yerde bulunma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır (Guillermo Oliver, 2021).

1.1.3. Pandeminin Etkisi

World Footwear uzmanlarından oluşan bir panelin tahminlerine göre, talep tarafında küresel pandeminin etkisi ile dünya çapında ayakkabı tüketiminin 2020 yılında %22,5 oranında düşmüştür. Bu, 5,1 milyar çift ayakkabı açığı anlamına gelmektedir. Tüketimde, Avrupa'da %27 veya 908 milyon çift, Kuzey Amerika'da %21 veya 696 milyon çift ve Asya'da %20 veya 2,4 milyar çiftlik bir azalma olduğu tahmin edilmektedir. Ek olarak, İtalya gibi uzun süreli tam kapanma ve

sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı ülkelerde, e-ticaret kanalı olmayan perakende mağazalarının satışlarının pratik olarak sıfırlandığını da not etmek gerekir (Muthukumaran, 2020).

Dünya Ayakkabı ve Yan Sanayi için en önemli ihracat pazarlarından olan Avrupa ve Kuzey Amerika'nın pandemiden

sert bir şekilde etkilenmesiyle beraber yüklü sipariş iptalleri gerçekleşmiş, hazır ve dondurulmuş ürünlerin sevkiyatları ertelenmiştir. Ayrıca, sevkiyatı yapılan ürünlere ait ödemeler sekteye uğramış, bu yüzden genel olarak tedarik zincirlerinde önemli sıkıntılar oluşmuştur.

Avustralya pazarında da Covid-19 etkisi şiddetli bir şekilde hissedilmiş ve pek çok mağaza bu nedenle kapanmıştır. Dünyanın önde gelen ayakkabı üreticilerinden olan Hindistan'daki Bata firması, düşen gelirini telafi etmek adına maske, sağlık çalışanları için yıkanabilir ayakkabı ve öğrenciler için koku yapan bakterileri %100'e kadar öldüren anti bakteriyel ayakkabı üretimine başlamıştır. Dijital satış kanallarını kullanarak Hindistan'ın en çok satan ayakkabı üreticisi olmaya devam etmekle beraber gelirinde %44 düşüş kaydetmiştir. Kullandığı dijital satış kanallarından

Dünyanın önde gelen ayakkabı üreticilerinden olan Hindistan'daki Bata firması, sağlık çalışanları için yıkanabilir ayakkabı ve öğrenciler için koku yapan bakterileri %100'e kadar öldüren anti bakteriyel ayakkabı üretimine başlamıştır.

biri olan Bata Chatshop ile müşteriler, en yakın Bata mağazasıyla iletişim kurup çevrim içi satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Diğer bir satın alma platformu ise Bata Store-on-wheels uygulamasıdır. Bu uygulamayı kullanarak müşteriler çevrim içi istek göndermek yoluyla kendi lokasyonuna en yakın ayakkabı arabasını olduğu yere çağırıp bir bakıma mağazayı ayağına getirerek alışverişini gerçekleştirebilmektedir (The Economic Times, 2020).

Pandemiden benzer şekilde etkilenen Footlocker ise 2020 mağaza gelirlerinde bir önceki yıla göre dünya genelinde %45 düşüş yaşamıştır (Cision PR Newswire, 2021).

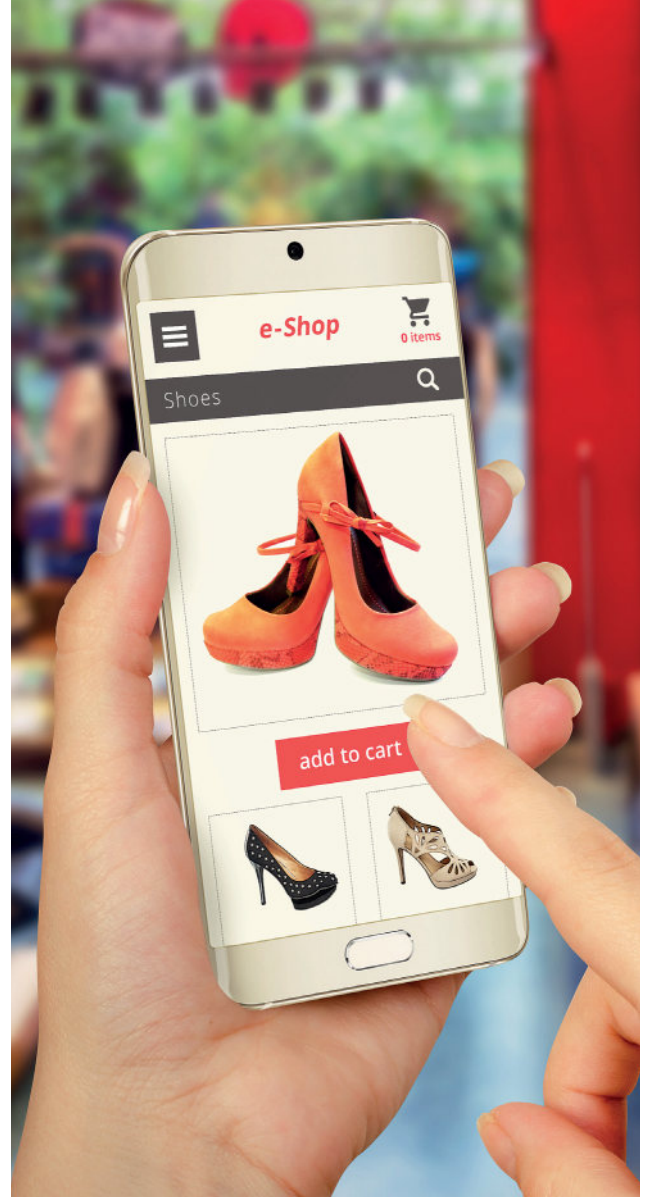
Ayrıca, Nike'nin gelirleri %4 azalırken, Adidas'ın da Kuzey Amerika dışındaki pazarlardaki gelirlerinde düşüş gözlenmiştir. Bunun yanı sıra e-ticaretten elde edilen gelirler şirket tarihindeki en yüksek değerlerine (%53 ile 4,5 milyar dolar) ulaşmış ve pandeminin olumsuz etkileri bu şekilde telafi edilmeye çalışılmıştır.

Pandeminin başka bir etkisi de Çin'de yaptırılan üretimlerin belirli bir kısmının salgın ve lojistik kaynaklı sıkıntıları bertaraf etmek amacıyla tekrar Avrupa'ya kaydırılması eğilimi olmuştur. İlerideki dönemlerde İtalya, İspanya ve Portekiz gibi Avrupa'da ayakkabı üretiminde geçmişten gelen bir ayrıcalığı ve kapasitesi bulunan ülkelerde, daha fazla üretim çıktısı olacağı tahmin edilmektedir.

Japonya, Güney Kore ve Tayvan gibi bazı ülkelerdeki markaların da bir süredir fason üretimlerini Çin dışına kaydırmak istedikleri ve bunun için alternatifler aradıkları bilinmektedir. Pandemi bu arayışları daha da hızlandırmıştır. Çin'de yapılan üretimin kısmen azalmasıyla birlikte Vietnam gibi yüksek üretim kapasitesi olan başka Uzak Doğu ülkelerinde üretimin artması beklenebilir; ancak pandeminin o coğrafyadaki yaygın etkisi bu avantajı nispeten ortadan kaldırmıştır.

Tüketici taleplerindeki değişiklik ise pandeminin diğer etkilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Pandemi döneminde iş ve sosyal ortamlarda kullanılan klasik deri erkek ve kadın ayakkabılarından ziyade evde, sporda ve günlük hayatta kullanıma uygun ve daha konforlu spor ayakkabı ve terlik modellerinin satışlarının yükseldiği izlenmiştir (The MBS Group, 2021).

Pandemi birçok sektörde olduğu gibi ayakkabı sektöründe de e-ticaret ve dijitalleşmenin önemini ortaya çıkarmıştır.



Pandemi döneminde

iş ve sosyal ortamlarda kullanılan klasik deri erkek ve kadın ayakkabılarından ziyade evde, sporda ve günlük hayatta kullanıma uygun ve daha konforlu spor ayakkabı ve terlik modellerinin satışlarının yükseldiği izlenmiştir.

E-ticaret kanalları şirketler için hem gelirlerini analiz etmek hem de değişen müşteri davranışlarını anlamak adına çok önemli bir kanal haline gelmiş ve bu kanalın hâlihazırda yüksek olan büyüme hızı, pandemiyle beraber ivme kazanmıştır (Yunus Çiçek, 2021).

E-ticaret artık küresel giyim ve ayakkabı satışlarının değer olarak %28'ini temsil etmektedir. İnternette sipariş, mağazadan teslim ve temassız sipariş teslimi gibi yeni dijital perakende stratejilerinin ortaya çıkmasının yanı sıra sanal alışveriş randevuları ve canlı akışlı alışveriş de ileriki dönemlerde yaygınlaşmaya devam edecektir.

Pandemi sırasında markalar ve perakendeciler, yeni giyim ve ayakkabıya yönelik durgun tüketici talebini canlandırmak için büyük indirimler sunmaktadır. Yaygın bir küresel durgunluk ve artan işsizlik, tüketiciler için paranın fiyatını ve değerini çok daha önemli hale getirmiştir. Tüketiciler her zaman olduğu gibi fırsatlar ve indirimler arayacaktır; bu doğrultuda marka tercihlerinden taviz vererek daha düşük fiyatla alışveriş yapmaları veya daha az ürün almaları beklentiler arasındadır. Zor ekonomik koşullar göz önüne alındığında, markasız ürünler ve özel markalı üretim gibi stratejilerle temel ürünleri düşük fiyatlarla sunmak faydalı olacaktır (Euromonitor International, 2020).

Ayrıca aşılama oranlarının artmaya devam etmesi, salgının nispeten kontrol altına alınması, seyahat sınırlamalarının daha da gevşetilmesi, insanların tekrar iş hayatına ve sosyal hayata yoğun şekilde dâhil olmaya başlamasıyla beraber düşen talep hızla yerine geri gelmeye başlamıştır. Ertelenen alım talepleri ve 2020 yılının düşük baz etkisi ile 2022 yılı ve sonraki dönemde de üretici konumundaki ülkelerden yüksek ihracat çıktıları görülmesi olasıdır.

1.2. AYAKKABI VE YAN SANAYİ'NDE TEDARİK ZİNCİRİ VE LOJİSTİK

Ayakkabı ve Yan Sanayi sektöründeki tedarik zincirinin ilk halkası; deri, sentetik yüzölçüm malzemeler, taban ve taban astarı, kalıp, boya, vernik, iplik, iğne, çatı pulu, bez, çivi, yapıştırıcı, toka gibi ayakkabı ham maddesi ve yardımcı malzemeleri ve yan sanayi ürünlerinden oluşmaktadır. Bu girdiler; tasarım firması, kalıp firması, saya firması, kimyasal ürün firmaları, ambalaj firmaları, makine firmaları,

yazılım firmaları, laboratuvar, lojistik firmaları ve ham madde üretici veya tedarikçi firmalarından sağlanır. Ayakkabı üretimi için kullanılan tüm bu girdiler, ayakkabı üretmek üzere fabrikada çeşitli süreçlerden geçirilerek ayakkabıya dönüştürülür.

Üretilen ayakkabılar; toptancı, perakendeci ve dış ticaret firmaları aracılığıyla veya doğrudan tüketiciye satış ve pazarlama işlemleri kanalıyla piyasaya sürülür. Ayakkabı tedarik zincirinde yer alan tüm bu tedarikçilerin yanı sıra ayakkabıyla ilgili üretim, dağıtım, satış ve pazarlama için zinciri oluşturan başta ana tedarikçi firma olmak üzere sürekli bir sipariş ve satın alma yönetim işlemleri gerçekleşmektedir.

Gelişen tedarik zinciri yönetimi ve lojistik yönetimi yöntemleri ayakkabı sektörünün itici güçlerinin başında gelmektedir. Yalnızca üretim değil, satış ve satış sonrası destekte de uygulama alanı bulan yaklaşımlar, sektördeki karmaşıklıkları ve aksaklıkları minimal düzeye çekmektedir. Özellikle ham madde ve yarı mamullere erişimde karşılaşılan sorunların çözümü ile envanter yönetiminin daha yalınlaşması bu sayede sağlanabilmektedir.

Zararlı Kimsayasalların Sıfır Deşarjı (ZDHC) programı, küresel tedarik zincirinde endişe yaratan zararlı üretim aşamalarını engellemek amacıyla ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Programa katılan ülkeler 2017'den bu yana artmaktadır. Dünyanın önde gelen üretici ülkelerinin programda yer alması memnuniyet vericidir.

1.3. TEKNOLOJİ, İŞ MODELLERİ VE YAPISAL DEĞİŞİMLER

Ayakkabı tasarım ve üretim sistemleri alanındaki ileri teknolojiler; otomasyon, maliyet tasarrufu ve üretkenlik iyileştirmelerinin yanı sıra yeni gelişmelere de olanak tanımaktadır. Yıllar içinde makineler, ham maddeler, üretim, testler, pazarlama ve satışta kullanılmaya başlanan teknolojik yenilikler, yüzyıllardır nispeten geleneksel yöntemlerin kullanıldığı bu sektörü hızla değiştirmektedir.

Sektördeki teknolojik gelişmelerle birlikte evrilen iş modelleri ve bunların sonucunda ortaya çıkan yapısal değişimler aşağıdaki başlıklarda irdelenmektedir.

- Üretim Teknolojileri
- Akıllı Ayakkabılar

- Örme/Dikiş Teknolojileri
- 3-Boyutlu Baskı Teknolojileri
- Tedarik Zincirinde Dijitalleşme
- E-Ticaret ve Perakende Satış Teknolojileri

1.3.1. Üretim Teknolojileri

Markalar, rekabette kopyalanma sorununu tasarım safhasında teknoloji yaratma ve yeni teknoloji üretme ile çözmeye çalışmaktadır. Artık bilinen tipik teknolojiler dışında farklı üretim sistemleri bulunuyor. Ayakkabı üreten işletmeler üretim teknolojileri açısından üç grupta tanımlanmaktadır.

1. Tamamen makineleşmiş işletmeler: Ayakkabı üretimini tamamen kendi bünyesinde ve her aşamada

çeşitli makineler kullanarak gerçekleştiren tesislerdir. Personel (model çıkarılması hariç olmak üzere) hiçbir operasyonda el aleti kullanmaz.

2. Yarı makineleşmiş işletmeler: Neoklasik üretim tekniğini aşmış, ancak modern üretim tekniklerine kavuşmamış olan bu imalathanelerde saya makinesinden başka makine ya da makineler de bulunmaktadır. Yarı makineleşmiş işletmelerin özellikleri genellikle neoklasik üretim tekniğiyle çalışan imalathanelerin niteliklerine benzer. Neoklasik üretim tekniğini uygulayan firmaların sermaye birikimi sağlamalarından sonra makineleşmeye geçtikleri söylenebilir. Makine sayısı arttıkça yer bulmak bir sorun haline gelmektedir. Bu işletmeler, makineler ağır ve büyük hacimli oldukları için geniş alanlı giriş katlarına yerleşmek zorunda kalmaktadırlar.

3. El aletleri ile üretim yapan işletmeler: Klasik üretim tekniğinde, üretimin tamamına yakın bölümü hiçbir makine kullanılmadan basit aletlerle elde gerçekleştirilmektedir. 1950'lerden bugüne kadar olan dönem Neo Klasik üretim dönemi olarak

% 28

E-ticaret artık küresel giyim ve ayakkabı satışlarının değer olarak %28'ini temsil etmektedir. İnternette sipariş, mağazadan teslim ve temassız sipariş teslimi gibi yeni dijital perakende stratejilerinin ortaya çıkmasının yanı sıra sanal alışveriş randevuları ve canlı akışlı alışveriş de ileriki dönemlerde yaygınlaşmaya devam edecektir.



adlandırılmakta olup kullanılan makine çeşidinin artmasına karşın, üretim faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun elde yapılması durumu pek fazla değişmemiştir.

Bugün, dünya genelinde üretim yöntemleri ve teknolojileri açısından çok büyük farklılıklara rastlanmamaktadır. 1900'lü yıllarda makineleşmeyle birlikte ayakkabı yapımı kolaylaşmış, ayakkabı tasarımcıları kısa sürede çeşitli modeller çıkarabilme imkânına kavuşmuşlardır. Ayakkabıların kullanım amacına göre hem malzeme hem de tasarım açısından çeşitlenmesi, rahatlığın ön plana çıkması ve seri üretime geçiş ayakkabıyı zanaat ürününden, endüstri ürününe dönüştürmüştür.

Türkiye'de ayakkabı montaj sistemleriyle ilgili makineler belli bir oranda ithalatla karşılanmaktadır. İki nedenle deri ve ayakkabı makinelerinin ithalatının yapıldığı belirtilmektedir: Birinci neden, bazı makinelerin teknolojik olarak mümkün olmakla birlikte yeterli talep olmadığı için üretilmemesi veya üretimlerinin pahalıya mal olması; ikinci neden ise bazı makinelerin ileri teknoloji gerektirmesi ve yerli olarak üretilmemesidir.

1.3.2. Akıllı Ayakkabılar

Akıllı saatler, akıllı telefonlar, akıllı ev aletleri gibi ayakkabı sektörü de değişmektedir. Akıllı ayakkabı piyasaya sunulduğunda birçok ayakkabı firması için bu durum ezber bozan bir yeniliktir. Akıllı ayakkabılar, tüketicilerin bireysel yaşam biçimini ayakkabıyı giydiklerinde deneyime sunmayı amaçlamaktadır. Akıllı ayakkabı endüstrisi nispeten genç olabilir ancak bir devrim yaratmıştır. Bu ayakkabılar, sıradan kumaş ve malzemelerin kullanımından ibaret olmayıp ek işlevler sunar. Bu kapsamda koşu, konum ve aktivite takibi ile daha farklı işlevleri de izleyen sensörlü yeni ayakkabılar geliştirilmektedir.

1.3.3. Örme/Dikiş Teknolojileri

Farklı ihtiyaçlara yönelik ayakkabı üretmek için gerek duyulan ayakkabı malzemeler de birbirinden farklıdır. Örneğin, bir inşaat işçisi ve bir oduncu, ağır hizmet şartlarına uygun, koruyucu ayakkabılara ihtiyaç duyar. Öte yandan; bir hemşire, bir avukat veya bir muhasebeci, rahat olan ama daha az yoğunlukta bir malzemeye ihtiyaç duyar. Ayakkabı

üreticileri, farklı kariyerlere sahip tüketiciler için en uygun yeni teknoloji biçimlerini kullanmaktadır. Örme teknolojisindeki gelişmelerin ayakkabıcılık sürecini değiştireceği tahmin edilmektedir.

1.3.4. 3-Boyutlu Baskı Teknolojileri

Büyük küresel oyuncular, özellikle spor ayakkabıların ürün geliştirme süreçlerinde uzun süredir 3 boyutlu baskı teknolojilerini kullanmaktadır. Kişiyeye özel veya spesifik kullanım alanına özel ayakkabı segmentlerinin üretiminde 3 boyutlu baskı teknolojileri iç taban, orta taban ve dış taban katmanlarının üretimi ve test aşamalarında yoğunlukla kullanılmaktadır. Adidas gibi şirketler, üretim ortamını değiştirmenin yeni yollarını keşfederek, robotlar tarafından çalıştırılacak ve toplu özelleştirmeye izin veren 3D baskı teknolojisini kullanacak olan "Speedfactory" ile 3D baskıyı daha derin bir düzeyde birleştirmeye başlamıştır. Ek işlem maliyeti olmaksızın özel gereksinimlere göre üretilen ayakkabıların, bu teknoloji sayesinde pazarda yerlerini alacağı değerlendirilmektedir.

1.3.5. Tedarik Zincirinde Dijitalleşme

Dijital olarak entegre edilmiş uçtan uca tedarik zinciri yapısı ile talep yakalamadan üretime, teslimata, envanter düzeyine, nakit akışına ve hatta dijital platformlar aracılığıyla yapılan satışlara kadar tüm sürecin gerçek zamanlı olarak dijital ve bütünsel bir şekilde yönetilebilmesi mümkündür. IoT (Nesnelerin İnterneti) veya Büyük Veri gibi en son elektronik bağlantı teknolojilerinin desteği ile tedarik zinciri içinde katma değer yaratma potansiyeli artmaktadır. RFID etiketleme ve merkezi bir yazılım sistemi sayesinde markalar, ürünlerini kaynak tedariki aşamasından satışa kadar takip edebilir. Bu yapıdaki bir tedarik zinciri kontrolü sayesinde markalar, fason üreticilerinin veya tedarikçilerinin ilgili düzenlemelere veya taahhütlere uyduklarından emin olmak için üretim süreçlerinin her aşamasını izleyebilir. Ürünlerini tüm üretim yolculuğu boyunca takip ederek, olası riskleri sorun haline gelmeden belirleyebilir ve bu bilgileri daha sonra marka özgünlüğünün korunmasına yardımcı olmak için tüketicilerle dahi paylaşabilirler.

1.3.6. E-Ticaret ve Perakende Satış Teknolojileri

İnternet üzerinden satın alma süreçleri, tüketici perspektifinden bakıldığında bir ürünün görünümünü



ve verdiği hissi gerçekten anlamının zorluğundan dolayı her zaman sıkıntılı olmuştur ve bu da alışveriş sepetinin terk edilmesine neden olabilir. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) teknolojileri, kullanıcının akıllı telefon kameraları aracılığıyla sanal bir ürünü tanınmasına olanak tanır. E-ticaret için bu araçların pratik uygulamaları bulunmaktadır: Alışveriş yapanlar bir modelin/stilin nasıl görüneceğini daha net görebilir; bazı teknolojiler, belirli bir modeli/stili önermek için kullanıcının ayağını tarayabilir. E-ticaret için Artırılmış Gerçeklik (AR), tüketici güvenini artırarak eğlenceli ve üstün bir kullanıcı deneyimi sağlarken perakende dönüşlerini de artırabilir. Ayrıca NFT mağazaları ve diğer metaverse çalışmaları takip edilmesi ve çalışmalar yürütülmesi gereken alanlardır.

1.4. KÜRESEL ÜRETİM/TÜKETİM VE DIŞ TİCARET

Sürekli ve hızlı bir şekilde artan dünya nüfusu nedeniyle ayakkabı üretimi de hız kazanırken, üretilen ayakkabı miktarı da aynı hızla yükselmek durumunda kalmıştır. Üretimde kullanılan makinelerin gelişimi ile başlanan ayakkabı üretimi için ilk fabrika, 1760 yılında Amerika'da kurulmuştur (Ünal, 2017).

Sektörde el yordamıyla gerçekleştirilen üretimin yoğunluklu olması ve meslek olarak aile bireyleri arasında nesilden nesile aktarılmasının olumsuz etkileri 2000'li yılların başında fark edilmiş, bu dönemde Almanya, İngiltere, İtalya gibi batı ülkeleri makine teknolojileri alanında büyük ilerlemeler kaydetmiştir.

Özellikle bilgisayar teknolojisinin makinelerde uygulanması ile üretimdeki kalite ve üretim miktarı giderek daha da yüksek düzeylere ulaşmıştır. Türkiye ve bölgedeki diğer ülkelerde ise uygulanan nüfus politikaları büyümeye engel teşkil etmiş ve bu bölgedeki ülkelerin kendi kendine yetmediği anlaşılmıştır. Buna yönelik olarak bölgede, Ayakkabı ve Yan Sanayi sektöründe eğitim politikalarının önü açılmış ve üniversite düzeyinde eğitimler verilmeye başlanmıştır. Bugün gelinen noktada bölge ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'nin de benzer süreçten geçtiği ve bu durum karşısında sergileyeceği tutumun Ayakkabı ve Yan Sanayi sektöründe üretici rolünün yanı sıra küresel konumunu belirleyeceği düşünülmektedir. Günümüze gelindiğinde hazır giyim sektöründen sonra ikinci sırayı alan ayakkabı sektörünün bu gelişimi, sektöre giriş yapan tanınmış modacılar ve onların tasarımlarında ayakkabılara da yer vermesiyle gerçekleşmiştir (Ünal, 2017).

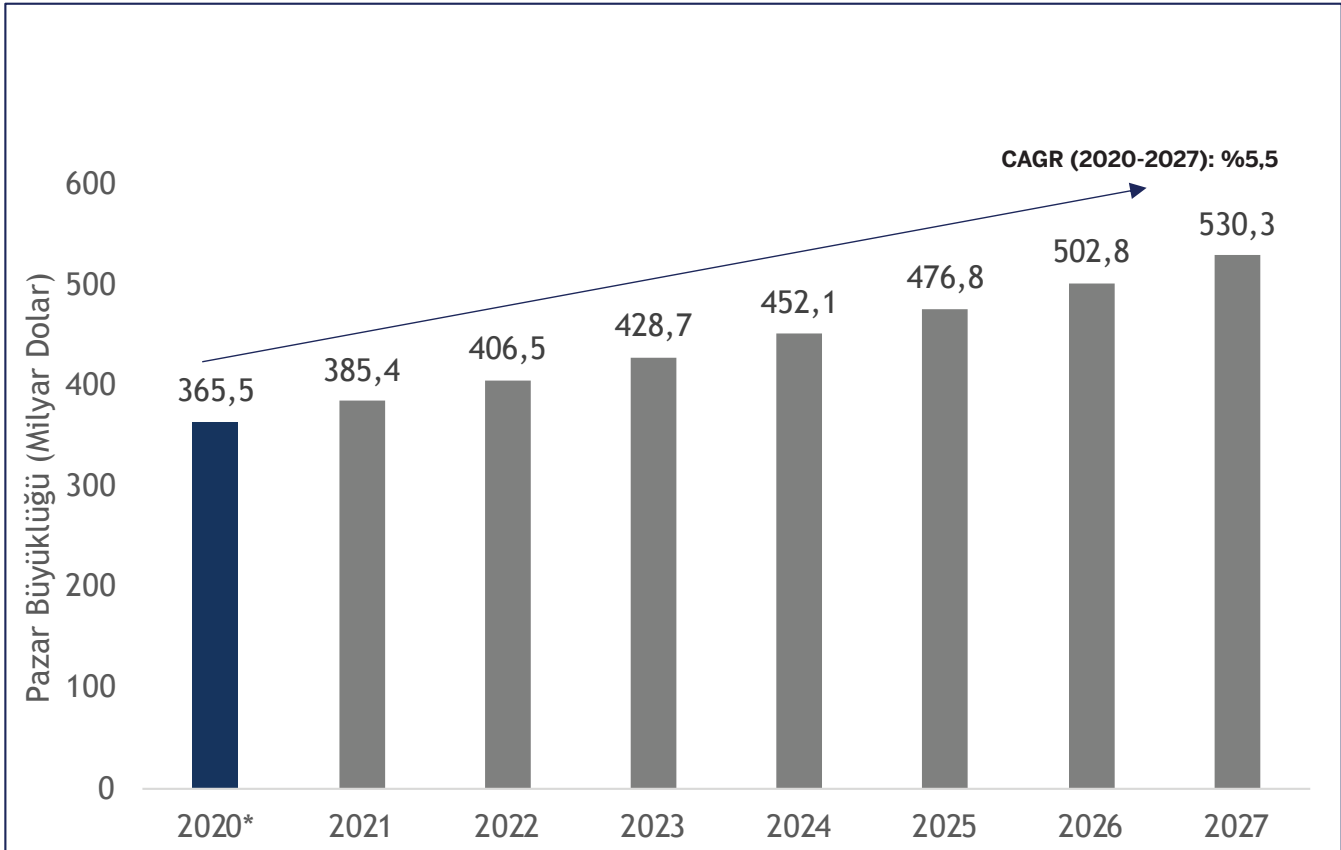
Ayakkabı ve Yan Sanayi sektöründe 1980'li yıllar itibariyle başlayan büyüme özellikle Asya ülkelerinin ucuz maliyet etkileri ile arada kesintiler olsa da devam etmektedir.

1.4.1. Küresel Ayakkabı ve Yan Sanayi Üretimi

Deri, plastik, kauçuk ve kumaş gibi birçok farklı ham madde kullanılarak üretilen ayakkabılar, günümüzde önde gelen ayakkabı şirketlerinin çevre dostu bakış açıları sayesinde geri dönüştürülmüş araba lastikleri, organik pamuk ve bitkisel boyalı deri gibi hammadde kullanımı ile de üretilmeye devam etmektedir.

Ham madde çeşitliliğinin ve üretim sistemlerindeki teknolojik gelişmelerin ışığında üretilen ayakkabıların, küresel pazar büyüklüğünün 2022 yılında 406,5 milyar doları aşacağı belirtilirken, bu rakamın 2027 yılına gelindiğinde %5,5 bileşik yıllık büyüme oranı ile 530,3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Allied Market Research, 2021).

Grafik 1: Küresel Ayakkabı Sektörü Pazar Büyüklüğü Tahmini



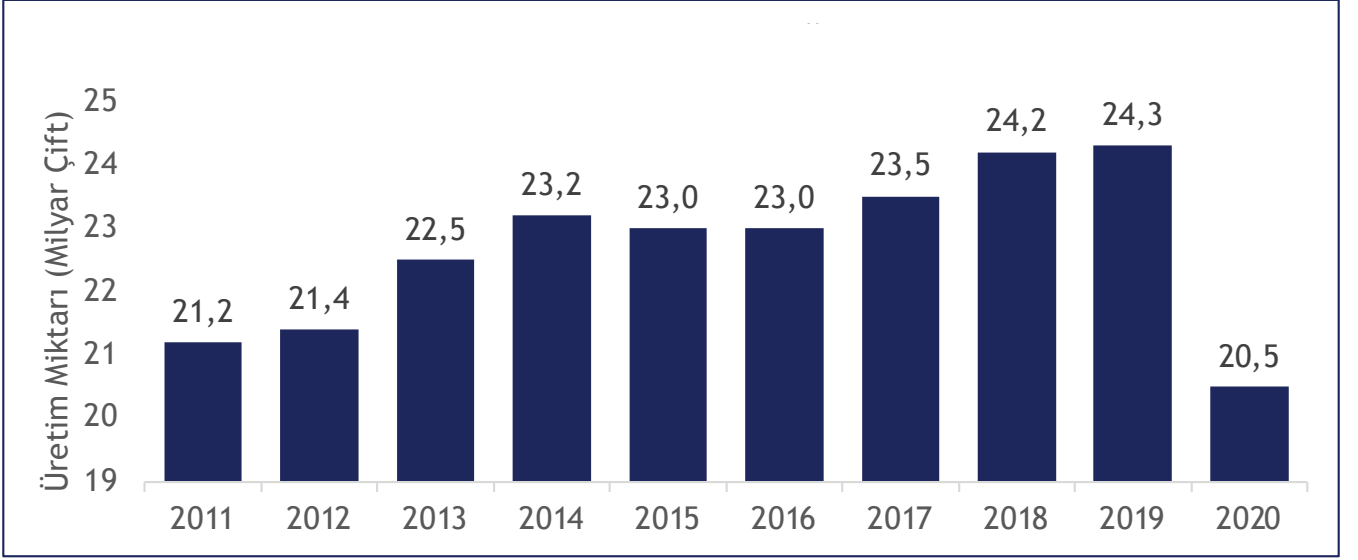
*2020 yılı gerçekleşen verisidir. Takip eden yıllar tahmin verileridir.

Kaynak: Allied Market Research, 2021.

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere küresel ayakkabı sektöründe 2027 yılına kadar beklenen büyümenin yanında, 2011-2019 yılları arasında sektördeki üretimin sürekli artış göstermiş olması dikkat çekicidir. Bunun beraberinde 2020 yılında küresel anlamda birçok

sektörü etkileyen pandemi ile ayakkabı üretiminde de düşüş yaşanmıştır. Pandeminin ve çeşitli kısıtlamaların etkisiyle tüketicilerin ayakkabıya olan taleplerinde %15,8 düşüş yaşandığı değerlendirilmektedir (World Footwear, 2021).

Grafik 2: Yıllara Göre Küresel Ayakkabı Üretim Miktarı



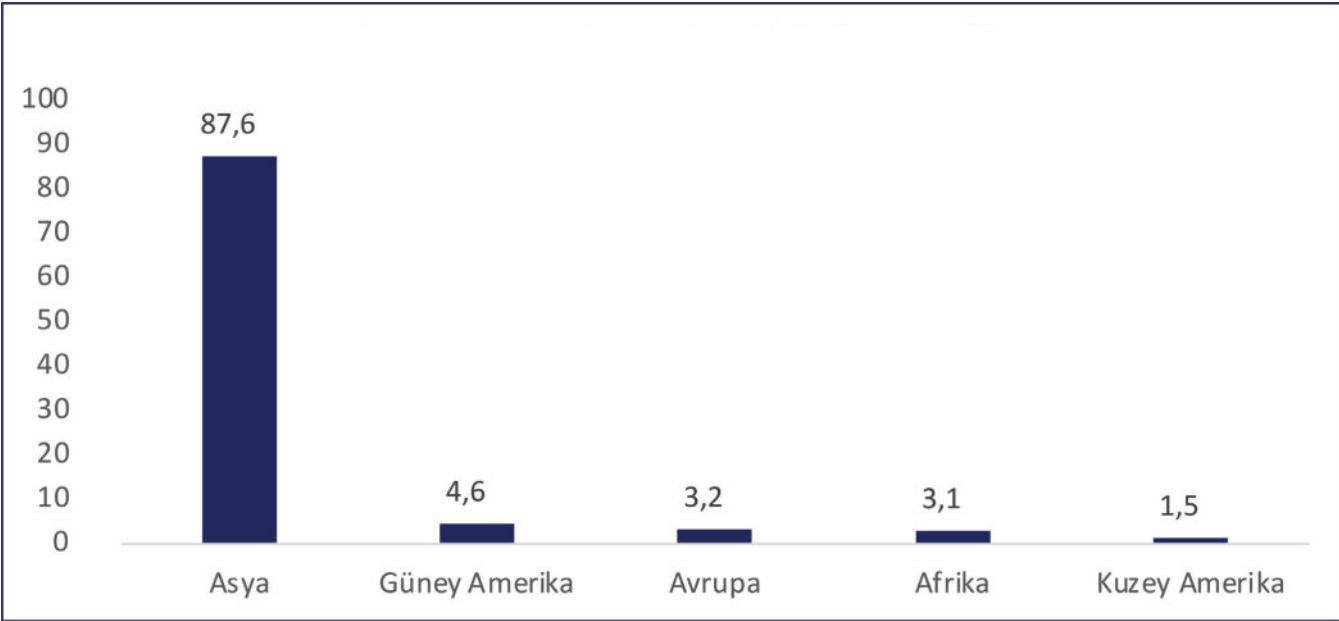
Kaynak: World Footwear, 2021.



Bu azalma, sektörün pandemiden önceki son 10 yılda gördüğü tüm büyümeyi bir anda durdurmuştur. Dünyada bölgesel olarak her kıtaya ait ayakkabı üretim dağılımı ise Grafik 3'te gösterilmiştir. Kıtalar ölçeğinde bakıldığında, Asya'daki üretim hala dünyada üretilen her 10 ayakkabıdan neredeyse 9'unu oluşturmaktadır. Asya, 2020 yılında toplam

içindeki payını marjinal bir oranla bile olsa (%0,2) artırmayı başarmıştır. Kuzey ve Güney Amerika'daki üretimde yaşanan kısmi düşüşler ise Afrika'daki üretimin 2020 yılında önceki yıllara göre nispeten artmasına destek olmuştur (World Footwear, 2021).

Grafik 3: Kıtalara Göre 2020 Yılı Küresel Ayakkabı Üretim Dağılımı (%)



Kaynak: World Footwear, 2021.



2020 yılında ülke bazlı üretim miktarına göre dünyada önde gelen 10 ülke arasında sadece Pakistan ve Bangladeş üretim miktarlarını düşürmeden küresel üretim paylarını %0,4 gibi bir oranla az da olsa artırmışlardır. Bu artış onları dünya sıralamasında yukarıya taşıyacak kadar büyük olmamıştır. Türkiye ve Vietnam'ın ise dünya pazarındaki paylarını artırabilme nedenleri, dünya geneline göre üretimde daha az düşüş yaşamaları olmuştur. Listenin her zaman başında gelen Çin ise pandeminin etkisiyle beraber 2020 yılında, yaklaşık 2 milyar çift daha az ayakkabı üreterek dünyadaki payını %1 düşürmüştü, ancak beklenildiği gibi hala dünyada üretilen ayakkabıların yarısından fazlasını üretmektedir. Mevcut durumda, dünyadaki en iyi 10 ayakkabı üreticisi arasında herhangi bir Avrupa Birliği ülkesi bulunmamaktadır (World Footwear, 2021).

Avrupa'nın en büyük üreticisi İtalya, 2020'de dünyanın en önemli 20 ayakkabı üreticisi tablosundaki en dramatik değişikliği yaşayarak 10. sıradan 13. sıraya

gerilemiştir. İtalya Covid-19 pandemisinden en ağır şekilde etkilenen ve ekonomisi yılın ikinci çeyreğinde neredeyse durma noktasına gelen ülkelerden biri olmuştur. Bununla birlikte İtalya, ürettiği miktardan %26 daha fazla ihracat yapmak üzere 2020 yılında yeniden ihracat faaliyetlerini güçlendirmiş ve dünya ihracat değerindeki payını bir miktar artırarak %8'e çıkarmayı başarmıştır. İspanya, üretiminin neredeyse iki katını (%82 daha fazla) ihraç ederek daha da dışa dönük bir eğilim sergilemiş ve bu bağlamda dünyanın en iyi üreticileri arasında bir rekora imza atmıştır. Sektörün lideri Çin, hala dünya üretiminin yarısından

fazlasını gerçekleştirmektedir. Muazzam nüfusuna rağmen üretiminin üçte ikisini ihraç eden Çin, ağırlıklı olarak dışa dönük bir sanayiye sahiptir. Bu güçlü dışa yönelim, dünya üretiminde üçüncü sırada ve ihracatta ikinci sırada olan Vietnam tarafından paylaşılmaktadır. Hindistan ise dünya çapında ikinci üreticidir, ancak neredeyse tümüyle iç pazara odaklanmakta ve ihracat üretiminin yalnızca %11'ini temsil etmektedir. İlk 20'de Hindistan gibi güçlü bir üretici olup ihracatta büyük payı olmayan başka bir ülke ise Brezilya'dır. Ayrıca Brezilya, Asya dışında yer alan ve ayakkabı üretiminde dünyada ilk 5'te olan tek ülkedir (World Footwear, 2021).

TABLO 6: 2020 YILI ÜRETİM MİKTARINA GÖRE KÜRESEL AYAKKABI ÜRETİCİSİ OLAN İLK 20 ÜLKE

Sıra	Ülke	Toplam Üretilen Ayakkabı Sayısı (Milyon Çift)	Küresel Ayakkabı Çift Sayısı Üretiminden Pay (%)	Küresel Ayakkabı İhracatındaki Pay (%)	Ayakkabı İhracat Yönelimi (İhracat/ Üretim) (%)	Ortalama Ayakkabı Çifti Başına İhracat Fiyatı (Dolar)
1	Çin	11.118	54,3	28,2	66,6	4,8
2	Hindistan	2.080	10,2	1,3	11,0	7,4
3	Vietnam	1.320	6,4	17,6	93,4	17,9
4	Endonezya	1.036	5,1	5,1	35,3	17,5
5	Brezilya	764	3,7	0,5	12,3	7,0
6	Türkiye	487	2,4	0,6	57,5	2,7
7	Pakistan	483	2,4	0,1	2,8	9,0
8	Bangladeş	423	2,1	0,8	17,1	13,0
9	Meksika	165	0,8	0,3	9,1	27,5
10	İran	165	0,8	0,0	7,1	0,6
11	Filipinler	164	0,8	0,1	4,2	15,5
12	Tayland	144	0,7	0,4	67,4	5,3
13	İtalya	123	0,6	8,0	126,4	60,4
14	Rusya	103	0,5	0,2	27,3	9,1
15	Etiyopya	82	0,4	0,0	1,2	7,9
16	Kamboçya	82	0,4	0,9	67,3	19,2
17	İspanya	82	0,4	2,1	182,4	19,6
18	Nijerya	62	0,3	0,0	0,2	2,5
19	Kenya	62	0,3	0,0	32,4	1,7
20	Portekiz	62	0,3	1,4	93,2	27,8

Kaynak: World Footwear, 2021.

Çin toplam üretilen ayakkabı sayısı ve özellikle %28,2'lik dünya ihracat oranı ile sektörde öne çıkan ülke konumundadır. Çin'i üretilen çift sayısı bakımından Hindistan ve Vietnam takip etmektedir. Kıtalar arasında görülebilen ortalama ihracat fiyatlarındaki farklılıklar, tek tek ülkeler arasında daha da belirgindir.

Çin toplam üretilen ayakkabı sayısı ve özellikle %28,2'lik dünya ihracat oranı ile sektörde öne çıkan ülke konumundadır. Çin'i üretilen çift sayısı bakımından Hindistan ve Vietnam takip etmektedir. Kıtalar arasında görülebilen ortalama ihracat fiyatlarındaki farklılıklar, tek tek ülkeler arasında daha da belirgindir. Bu konuda tartışmasız dünya lideri olan İtalya, 2020'de çift başına ortalama 60 dolar ihracat fiyatına ulaşmıştır. Portekiz ve Meksika, çift başına 20 dolardan fazla ücret alan diğer iki ülke olarak onu takip etmektedir. Dünyanın en büyük üreticisi ve ihracatçısı olan Çin, ayakkabı başına ortalama 5 dolardan daha az ücret almaktadır. İlk 20'de ise en uygun fiyata ayakkabı ihraç eden ülke, 0,63 dolar ile İran'dır. Ana ihracatçılar sıralamasında üst sıralarda yer alan Türkiye, 2,78 dolar ile daha düşük fiyat uygulamasına rağmen diğer ülkeler, özellikle Vietnam ve Endonezya, ortalama 18

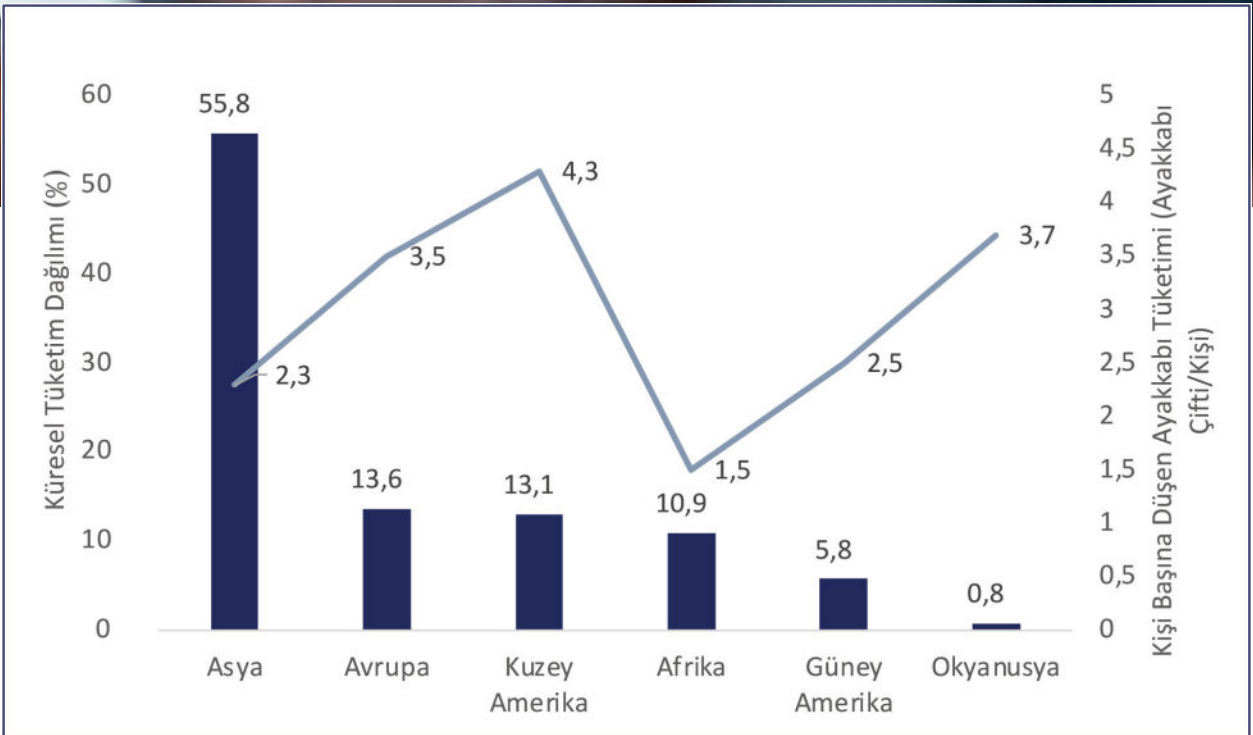
dolar civarındaki ihracat fiyatları ile büyük ihracat başarısı elde etmişlerdir.

1.4.2. Küresel Ayakkabı ve Yan Sanayi Tüketimi

Dünyada tüketilen çift sayısı bazında, farklı kıtaların tüketimdeki payları Grafik 4'te gösterilmiştir. Avrupa ve Kuzey Amerika'nın gelişmiş ekonomilerinde ayakkabı tüketimi pandemiden daha fazla etkilenmiştir. Örneğin, kişi başına yıllık ayakkabı tüketim miktarlarında Kuzey Amerika ve Afrika arasındaki fark, 2019'daki 4 çiftten 2020'de 2,8 çifte düşmüştür. Kişi başı tüketim miktarı Avrupa ve Okyanusya'da da sert bir düşüş yaşamış, Asya ve Güney Amerika'da düşüş çok daha az olmuştur.



Grafik 4: Kıtalarla Göre 2020 Yılı Küresel Ayakkabı Tüketim Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Ayakkabı Tüketimi



Kaynak: World Footwear, 2021.

Pandeminin yukarıda belirtilen etkileri ve kişi başına düşen çift ayakkabı tüketim miktarlarının değişmesiyle, ABD'nin ayakkabı tüketimindeki payı ilk kez dünya toplam eşığının %10'unun altına düşerken, Fransa ve İngiltere en çok ayakkabı tüketen 10 ülke listesinden çıkmıştır. Çin ise %20 barajını aşmış ve

Hindistan ile birlikte dünya tüketiminin neredeyse üçte birini oluşturmuştur. Pakistan, Bangladeş ve Rusya bu listede 2020 yılında dünya tüketimindeki payını artıran diğer ülkelerdir (World Footwear, 2021).

**TABLO 7: 2020 YILI TÜKETİM MİKTARINA GÖRE
KÜRESEL AYAKKABI TÜKETİMİNDE İLK 20 ÜLKE**

Sıra	Ülke	Toplam Tüketilen Ayakkabı Sayısı (Milyon Çift)	Küresel Ayakkabı Çift Sayısı Tüketiminden Pay (%)	Küresel Ayakkabı İthalatındaki Pay (%)	Tüketimde İthalatın Payı (%)	Ortalama Ayakkabı Çifti Başına İhracat Fiyatı (Dolar)
1	Çin	3.942	20,8	4,7	5,7	24,5
2	Hindistan	2.006	10,6	0,3	7,7	2,4
3	ABD	1.830	9,6	18,1	102,3	11,3
4	Endonezya	821	4,3	0,5	18,4	4,0
5	Brezilya	691	3,6	0,3	3,0	14,7
6	Japonya	584	3,1	3,6	88,7	8,2
7	Pakistan	476	2,5	0,0	1,4	4,6
8	Almanya	372	2,0	9,7	170,8	17,9
9	Bangladeş	365	1,9	0,1	4,1	4,8
10	Rusya	324	1,7	2,4	79,1	10,8
11	Fransa	304	1,6	6,3	130,0	18,2
12	Vietnam	304	1,6	0,8	71,9	4,4
13	İngiltere	285	1,5	4,8	122,6	16,2
14	Nijerya	247	1,3	0,4	71,1	2,9
15	İtalya	228	1,2	4,4	114,6	18,9
16	Türkiye	228	1,2	0,4	11,0	17,9
17	Meksika	228	1,2	0,7	34,1	11,0
18	Filipin	228	1,2	0,2	33,1	3,9
19	Kore	228	1,2	2,5	82,1	16,2
20	İspanya	190	1,0	2,6	132,1	12,6

Kaynak: World Footwear, 2021.

Çin, dünyanın ana ayakkabı tüketicileri arasında en yüksek ortalama ithalat fiyatı olarak 25 dolar ödemektedir. Dünyanın en büyük ithalatçısı olan ABD'nin ortalama ithalat fiyatı sadece 11 dolar ile bu

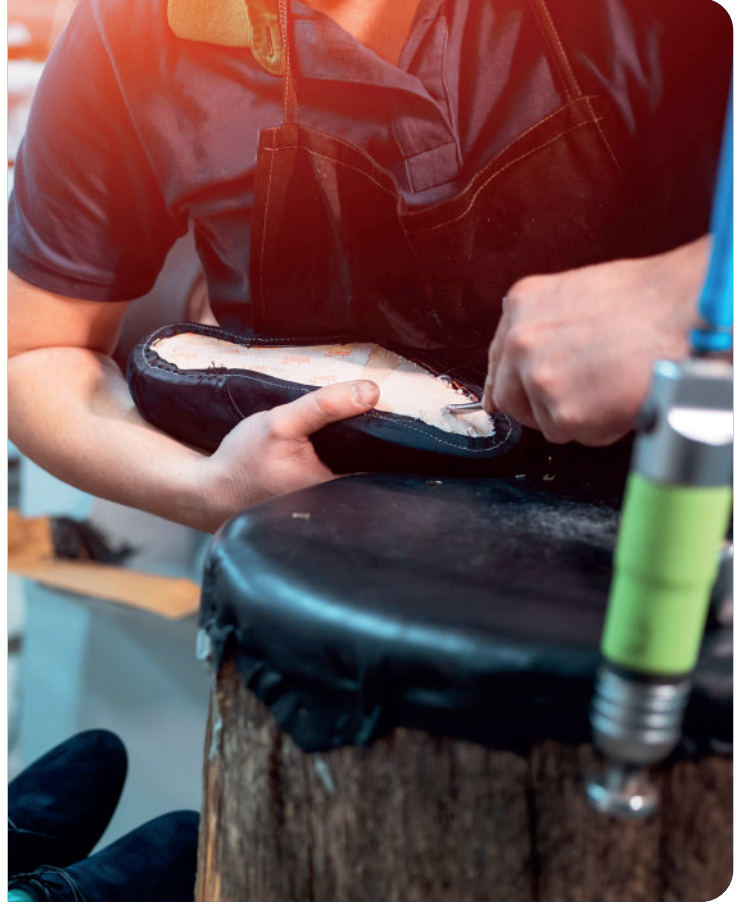
miktarın yarısından azdır. En büyük Avrupa pazarları 16-19 dolar civarında fiyat ödemekteyken Asya ve Afrika'da ithalat fiyatları genellikle 5 doların altında kalmaktadır (World Footwear, 2021).

1.4.3. Küresel Ayakkabı ve Yan Sanayi İhracatı

1.4.3.1. Küresel Ayakkabı İhracat Pazarı

ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi) verilerine göre değer bazında, 2002 yılında 48,8 milyar dolar olan dünya ayakkabı ihracatı, on yıl içinde %141 artış göstermiş ve 2012 yılında dünya ihracatı 117,7 milyar dolara ulaşmıştır. 2018 yılı itibariyle ise dünya ayakkabı ihracatı 2017 yılına göre %4,6 oranında artarak 145,4 milyar dolara yükselmiştir. 2021 yılı dünya ayakkabı ihracatı bir önceki yıla göre %25 oranında artarak 159,4 milyar dolara yükselmiştir. Dünya ayakkabı ihracatında, Çin lider ülke konumunda olup, 2021 yılında 51,6 milyar dolarlık ayakkabı ihraç ederek dünya ihracatının %32,3'ünü gerçekleştirmiştir. Bu ülkeyi 25,5 milyar dolarlık ihracatla Vietnam, 12,9 milyar dolarlık ihracatla İtalya, 9,4 milyar dolarlık ihracatla Almanya ve 7,1 milyar dolarlık ihracatla Belçika izlemektedir. Türkiye, 2021 yılında ise 2020'ye göre yaklaşık 70 milyon çift artışla 350 milyon çift ayakkabı ihraç ederken, ayakkabıda ihracat geliri %23,3 artış göstermiştir.

Çin ve Vietnam, birlikte toplam 76,6

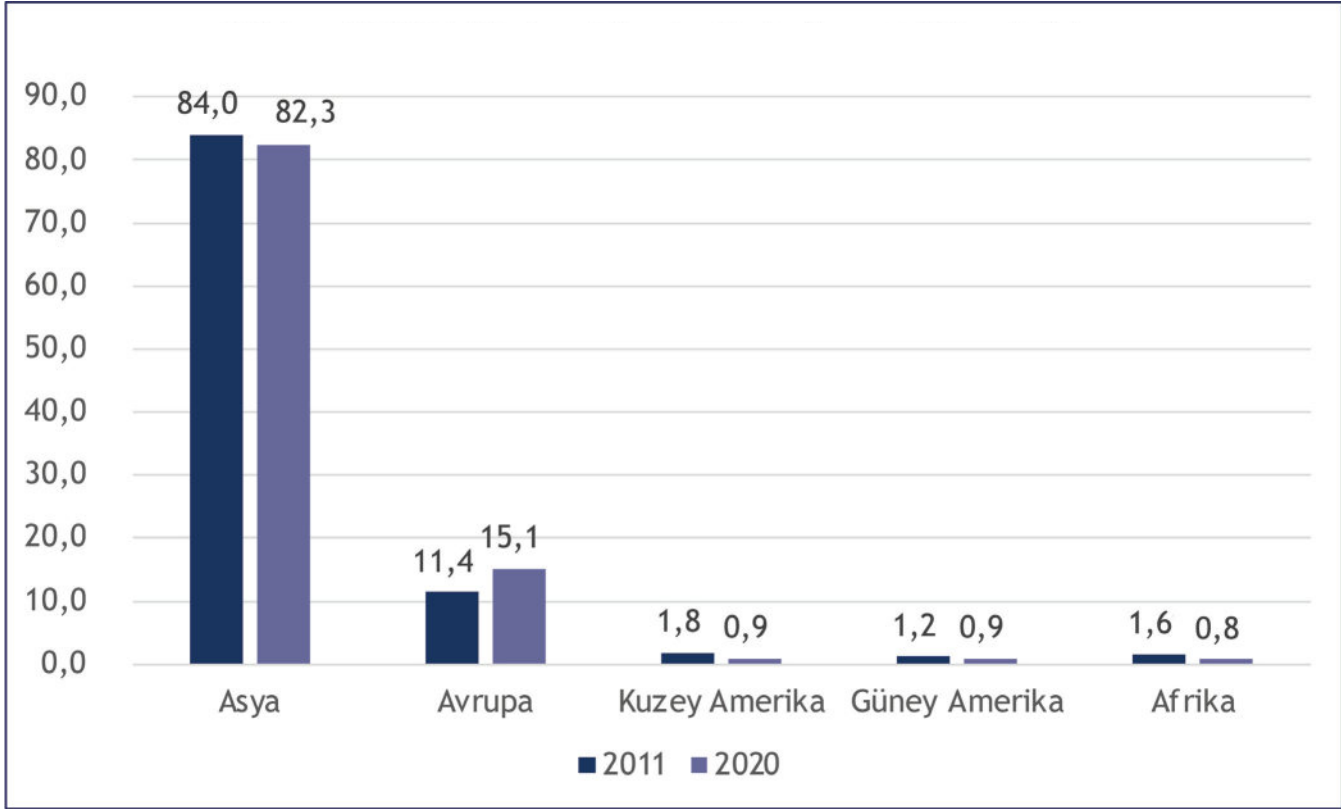


ITC verilerine göre değer bazında, 2002 yılında 48,8 milyar dolar olan dünya ayakkabı ihracatı, on yıl içinde %141 artış göstermiş ve 2012 yılında dünya ihracatı 117,7 milyar dolara ulaşmıştır. 2018 yılı itibariyle ise dünya ayakkabı ihracatı 2017 yılına göre %4,6 oranında artarak 145,4 milyar dolara yükselmiştir.

milyar dolar ile dünya ayakkabı ihracatının %48'ini gerçekleştirmektedir. Vietnam 2021 yılında ayakkabı ihracatını %49 artırarak dünya ayakkabı ihracatındaki ikinciliğini sağlamıştır. Dünyada, büyük ihracatçı ülkelerin ağırlıklı olarak deri ayakkabı ihraç ettikleri ve deri ayakkabı üretiminde uzmanlaşmış oldukları görülmektedir. Nitekim deri ayakkabı ihracatı toplam ayakkabı ihracatının %35,4'ünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda, önümüzdeki yıllarda dünya ayakkabı pazarındaki rekabetin deri ayakkabı alt sektöründe daha yoğun yaşanması beklenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2022).

1.4.3.2. Kıtalara Göre Ayakkabı İhracatının Dağılımı

Asya, ihraç edilen ayakkabıların çoğunun menşei olmakla birlikte dünya toplamı içindeki payı son on yılda yavaş yavaş azalmaktadır ve bu eğilim 2020'de de devam etmiştir. Aynı durum Avrupa dışındaki tüm kıtalarda gözlenmektedir. Avrupa'nın ise dünya ihracatındaki payı 2011'den bu yana hemen hemen 4 puan artmıştır (World Footwear, 2021).

Grafik 5: 2011 ve 2020 Yılı Kıtalara Göre Ayakkabı İhracat Miktar Dağılımı (%)

Kaynak: World Footwear, 2021.

Grafik 5'te de görüldüğü üzere Asya'yı sırasıyla Avrupa, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Afrika ve Okyanusya takip etmektedir. Okyanusya'nın dünyada ihracattaki payı ise sıfıra yakındır.

1.4.3.2.1. Asya Kıtası

2021'de Asya'nın en büyük 5 ayakkabı ihracatçısı tablosunun bileşiminde veya sıralamasında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Çin, tartışmasız kıta lideri olmaya devam etmektedir.

Diğer taraftan Vietnam, lider durumdaki Çin'le arasındaki farkı kapatmaya devam etmiştir. 2019'da Vietnam'ın ihracatı Çin'in yarısından biraz fazlayken 2021'de üçte ikisine ulaşmıştır. Endonezya da 2021 yılında iyi ilerleme kaydetmiş, Hong Kong ve Hindistan ise biraz gerilemiştir. Kıtadaki ihracat değeri ve üretim miktarı bazı yüzdeleri kıyasladığımızda Vietnam, Endonezya ve Hong Kong'un katma değeri yüksek ve kaliteli ürünler ürettiğini, Çin'in ise yüksek miktarda uygun fiyatlı ayakkabı üretimi yaptığı değerlendirilmektedir.



TABLO 8: 2021 YILI ASYA KITASINDA ÖNE ÇIKAN İLK 5 AYAKKABI İHRACATI YAPAN ÜLKE

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Kıtadaki Pay (%)
Çin	51.675	54,5
Vietnam	25.448	26,8
Endonezya	6.165	6,5
Hong Kong	2.373	2,5
Hindistan	2.338	2,5

Kaynak: Trademap.

1.4.3.2.2. Avrupa Kıtası

İtalya, daha az sayıda ama yüksek katma değerli, yüksek kaliteli ve yüksek fiyatla ürünlerini ihraç etmektedir. Avrupa'nın 1 numarası olup dünya sıralamasında ilk 20'ye giren tek Avrupa ülkesidir. Almanya ve Belçika çok daha fazla ayakkabı ihraç etmesine rağmen İtalya, benzersiz ortalama ihracat fiyatı sayesinde değer açısından Avrupalı ayakkabı ihracatçıları arasında hala açık ara lider durumdadır. Almanya, Belçika ve Hollanda ayakkabı üretiminde aktif olmayan, büyük markaların depolarının bulunduğu ve bu ürünleri ihraç eden ülkeler olarak öne çıkmaktadır. İhracat değeri bazında değil de Avrupa'daki önemli üreticileri baz alarak değerlendirme yapıldığında İtalya'dan sonra, İspanya ve Portekiz öne çıkan en önemli diğer üreticilerdir.



2021'de Asya'nın en büyük 5 ayakkabı ihracatçısı tablosunun bileşiminde veya sıralamasında herhangi bir değişiklik olmamıştır. **Çin, tartışmasız kıta lideri olmaya devam etmektedir.** Diğer taraftan Vietnam, lider durumdaki Çin'le arasındaki farkı kapatmaya devam etmiştir.

TABLO 9: 2021 YILI AVRUPA KITASINDA ÖNE ÇIKAN İLK 5 AYAKKABI İHRACATI YAPAN ÜLKE

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Kıtadaki Pay (%)
İtalya	12.940	22,0
Almanya	9.238	15,7
Belçika	7.040	12,0
Fransa	4.759	8,1
Hollanda	4.470	7,6

Kaynak: Trademap.

1.4.3.2.3. Kuzey Amerika Kıtası

Hacim bakımından ABD, Kuzey Amerika'nın ana ayakkabı ihracatçısı (%59,4) olup ancak nispeten düşük bir ortalama fiyata sahip olması nedeniyle değer payı daha küçüktür. İki numaralı ihracatçı olan Meksika, 2021 yılında ortalama ihracat fiyatını önemli ölçüde artırarak kıta ihracatında değer bazında %32,4'lük bir paya ulaşmıştır. Önceki yıllarda olduğu gibi Guatemala ve El Salvador da bu kıtanın ayakkabı ticaretinde önemli oyuncular olarak ortaya çıkmaktadırlar.

TABLO 10: KUZEY AMERİKA KITASINDA ÖNE ÇIKAN İLK 5 AYAKKABI İHRACATI YAPAN ÜLKE

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Kitadaki Pay (%)
ABD	1.147	56,0
Meksika	664	32,4
Guatemala	53	2,6
El Salvador	29	1,4
Kanada	146	7,1

Kaynak: Trademap.

%32,4

Meksika, 2021 yılında ortalama ihracat fiyatını önemli ölçüde artırarak kıta ihracatında değer bazında %32,4'lük bir paya ulaşmıştır.



1.4.3.2.4. Güney Amerika Kıtası

Brezilya'nın ihracatı, 2021'de değer olarak Covid-19 pandemisinden önceki seviyesine yaklaşmıştır. Brezilya, Güney Amerika ayakkabı ihracatının %90'ından fazlasını gerçekleştirmeye devam etmektedir. Brezilya, her ne kadar dünyanın en önemli üreticileri arasında olarak Türkiye'den daha üst bir sırada yer alsada üretiminin büyük bir kısmını iç pazara satmaktadır. Türkiye 2021'de 350 milyon çift ihraç ederken Brezilya sadece 120 milyon çift ayakkabı ihracatıyla Türkiye'nin çok daha gerisinde yer almaktadır. 2021'de Kolombiya, Ekvador ve Peru'yu geçerek ikinci sıraya yükselmiş ancak değer payı %2,7 civarındadır. Paraguay ise Şili'yi geride bırakarak bu listeye tekrar girmiş ve 5. sıraya yerleşmiştir.

% 90

Brezilya'nın ihracatı, 2021'de değer olarak Covid-19 pandemisinden önceki seviyesine yaklaşmıştır. Brezilya, Güney Amerika ayakkabı ihracatının %90'ından fazlasını gerçekleştirmeye devam etmektedir.



TABLO 11: GÜNEY AMERİKA KITASINDA ÖNE ÇIKAN İLK 5 AYAKKABI İHRACATI YAPAN ÜLKE

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Kıtadaki Pay (%)
Brezilya	1.043	90,9
Kolombiya	31	2,7
Ekvador	27	2,4
Peru	20	1,7
Paraguay	12	1,0

Kaynak: Trademap.

1.4.3.2.5. Afrika Kıtası

Avrupa pazarlarına erişim, Afrika'nın en büyük ayakkabı ihracatçılarının başarısındaki temel faktördür. Coğrafi olarak yakın olan ve belli başlı Avrupa pazarlarından bazılarıyla kültürel ve ekonomik bağlara sahip olan Tunus ve Fas, Avrupalı müşterilerin aradığı yüksek değerli ürünler sayesinde özellikle değer açısından Afrikalı ihracatçılar sıralamasında başı çekmektedir. Güney Afrika ve Kenya gibi ülkeler daha büyük hacimlerde ihracat yapmakla birlikte aynı avantajlardan yararlanamayarak çok daha düşük ortalama fiyatlarla düşük gelir elde etmektedir.

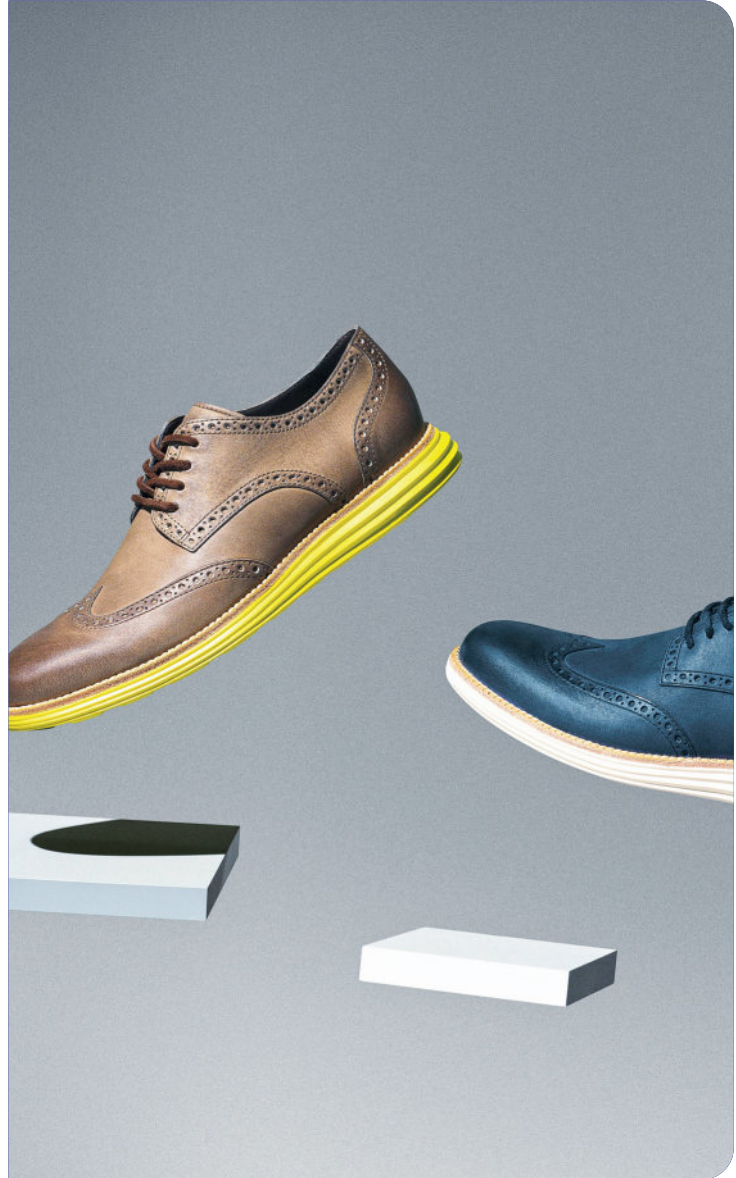
Tunus ve Fas

Coğrafi olarak yakın olan ve belli başlı Avrupa pazarlarından bazılarıyla kültürel ve ekonomik bağlara sahip olan Tunus ve Fas, Avrupalı müşterilerin aradığı yüksek değerli ürünler sayesinde özellikle değer açısından Afrikalı ihracatçılar sıralamasında başı çekmektedir.

TABLO 12: AFRİKA KITASINDA ÖNE ÇIKAN İLK 5 AYAKKABI İHRACATI YAPAN ÜLKE

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Kitadaki Pay (%)
Tunus	438	43,5
Fas	300	29,8
Güney Afrika	165	16,4
Kenya	35	3,4
Senegal	11	1,1

Kaynak: Trademap.



1.4.3.2.6. Okyanusya Kıtası

Okyanusya'nın ihracatının neredeyse tamamı Avustralya ve Yeni Zelanda kaynaklıdır. Diğer ülke ve bölgeler, bölgesel toplama yalnızca marjinal katkılarda bulunmaktadır. Yeni Zelanda'nın ihracatı 2021'de %8 olarak gerçekleşmiş, Avustralya'nın kıtadaki payı %90'ı aşmıştır. Hem Avustralya hem de Yeni Zelanda, çoğu Avrupalı ihracatçıyla rekabet edebilir fiyatlardan ihracatlarını gerçekleştirmektedir.

% 90

Okyanusya'nın ihracatının neredeyse tamamı Avustralya ve Yeni Zelanda kaynaklıdır. Diğer ülke ve bölgeler, bölgesel toplama yalnızca marjinal katkılarda bulunmaktadır. Avustralya'nın kıtadaki payı %90'ı aşmıştır.



TABLO 13: OKYANUSYA KITASINDA ÖNE ÇIKAN İLK 5 AYAKKABI İHRACATI YAPAN ÜLKE

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Kıtadaki Pay (%)
Avustralya	93,0	90,5
Yeni Zelanda	8,2	8,0
Fiji	0,9	0,9

Kaynak: Trademap.

1.4.3.3. Ayakkabı İhracatında Önde Gelen Ülkeler

Son on yılda, Çin'in dünya ayakkabı ihracatındaki payı 2011'deki %73,1'den 2020'de %61,1'e düşmüştür. Kıta düzeyinde bu düşüş, Vietnam ve Endonezya ihracatındaki artışla dengelendi; Vietnam dünyadaki payını 2011'de %2'den 2020'de %10'un üzerine, Endonezya ise 2011'de %1,6'dan 2020'de %3'e çıkarmıştır. Ayrıca yükselişte olan Türkiye de bu yıl bir basamak daha tırmanarak, 4. sıradaki Almanya'nın hemen ardından dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı olmayı başardı. Almanya, son on yılda güçlü bir performans sergileyerek Avrupa'nın en büyük ayakkabı ihracatçıları olan Belçika ve İtalya'yı geride bıraktı. Bu yıl İspanya, dünyanın en büyük on ayakkabı ihracatçısı arasındaki yerini geri aldı (World Footwear, 2021).

TABLO 14: 2020 YILI AYAKKABI İHRACAT ADEDİNE GÖRE DÜNYADA ÖNDE GELEN İLK 10 ÜLKE

Sıralama	Ülke	İhracat Miktarı (Milyon Çift)	Dünya Payı (%)
1	Çin	7.402	61,1
2	Vietnam	1.233	10,2
3	Endonezya	366	3,0
4	Almanya	301	2,5
5	Türkiye	280	2,3
6	Belçika	243	2,0
7	Hindistan	228	1,9
8	İtalya	165	1,4
9	Hollanda	162	1,3
10	İspanya	131	1,1

Kaynak: World Footwear, 2021.



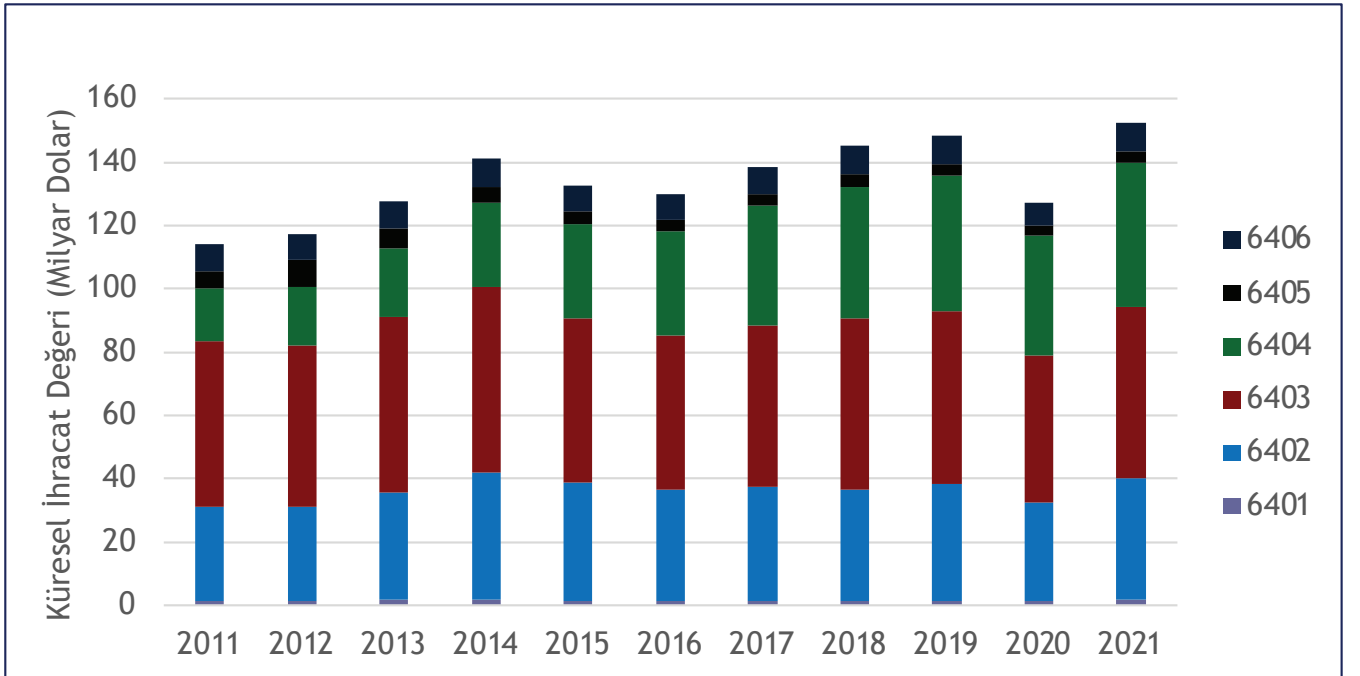
1.4.3.4. GTİP Kodlarına Göre Küresel Ayakkabı İhracatı

Yıldan yıla değişen insan ihtiyaçları ve kaynakların kullanım şekilleri ayakkabı tercihlerini de etkilemektedir. Ayakkabı sektörü bu kapsamda en çok etkilenen sektörlerdendir. Özellikle iklimsel

şartların değişmesi, sürdürülebilirlik ve teknolojinin farklılaşması sektördeki GTİP kodlu ürünlerin yıllar içinde farklı değerlere sahip olmasına neden olmaktadır. Küresel ayakkabı ihracatının GTİP kodları bazında yıllara göre değişimi şu şekildedir (Trademap, 2022):



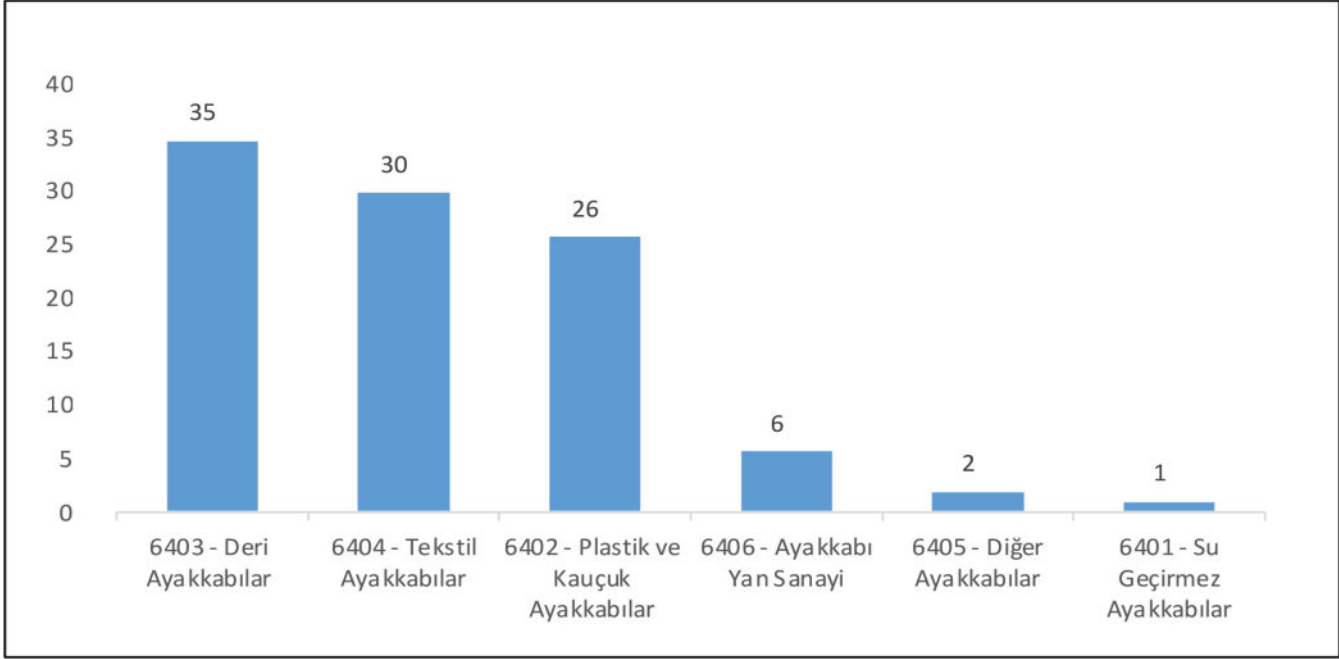
Grafik 6: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Küresel İhracat Değerleri



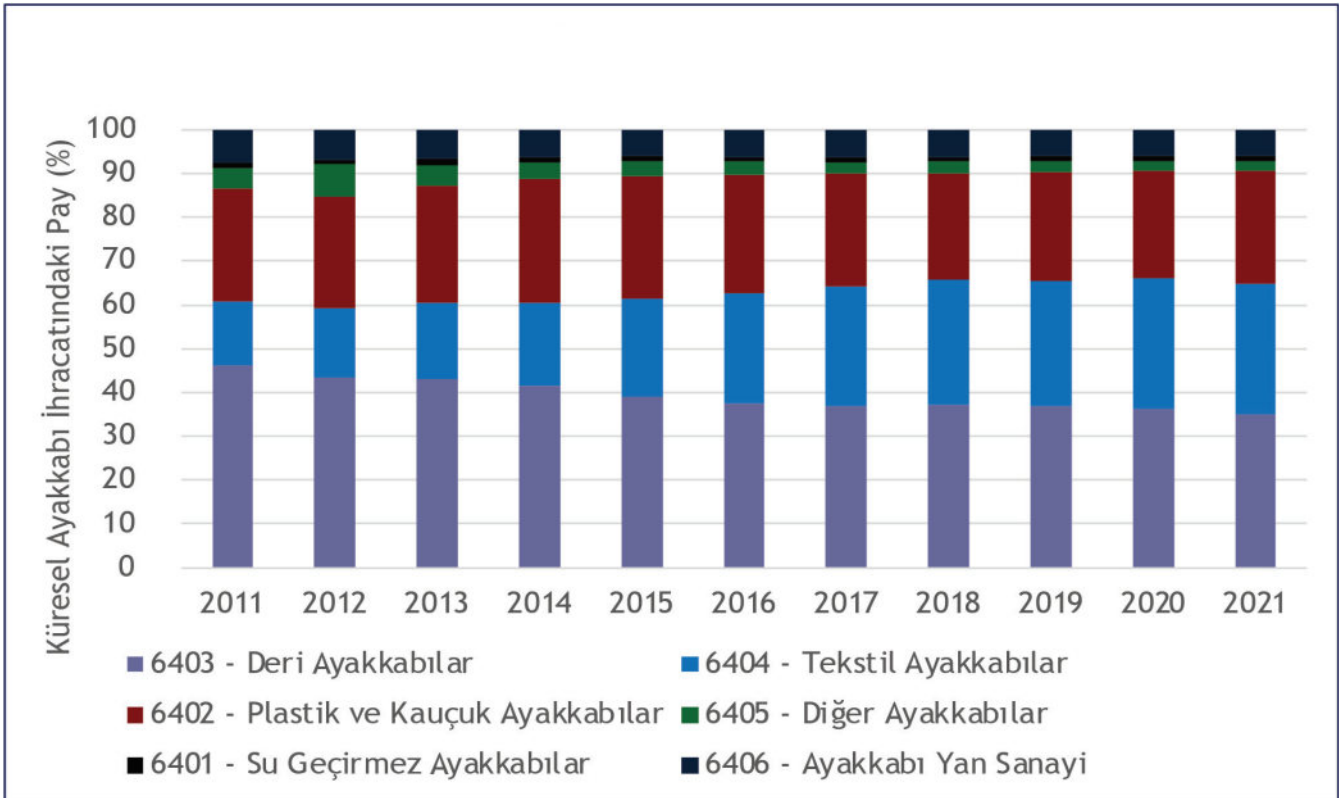
Kaynak: Trademap.

Covid-19 salgını uluslararası değer zincirlerini bozarak ihraç edilen üretim yüzdesinin %62'den %59'a, yani 12,1 milyar çifte düşmesine neden

olmuştur (2020 yılında üretilen toplam ayakkabı çift sayısı 20,5 milyardır).

Grafik 7: 2021 Yılı Küresel Ayakkabı İhracatının GTİP Koduna Göre Dağılımı (%)

Kaynak: Trademap.

Grafik 8: GTİP Kodlarına Göre Yıllar İçindeki Küresel Ayakkabı İhracatındaki Pay Değişimleri

Kaynak: Trademap.

İhracatın %91'i deri, tekstil, plastik ve kauçuk ayakkabılar özelinde gerçekleştirilmektedir. Dünya ihracatında deri ayakkabının %35'lik payına karşın son 10 yılda önemli bir pay kaybı yaşadığı, buna karşın tekstil ayakkabılara olan talebin oransal olarak 2'ye katladığı ön plana çıkmaktadır.

1.4.3.4.1. GTİP 6401 Su Geçirmez Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler

Çin, ilk 10 su geçirmez ayakkabı ihracatçısı tablosunda başta gelmektedir. Dünya çapında ihraç edilen hacmin neredeyse yarısı ve değer %41,3'ü Çin'e aittir. Bununla birlikte her durumda önceki yıllara göre bu değerler düşmüştür. Bu tabloda 3. Sıradaki Fransa ve 4. sıraya yükselen Hollanda başta olmak üzere Avrupalı ihracatçılar, 2021 yılına göre genel olarak paylarını artırmıştır. Polonya, tabloda 7. sıraya yükselmiştir.

TABLO 15: 2021 YILI GTİP 6401 KATEGORİSİNDE DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İHRACAT YAPAN ÜLKELER

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel Pay (%)
Çin	770	41,3
İtalya	151	8,1
Fransa	77	4,1
Hollanda	73	3,9
Portekiz	67	3,6
Almanya	54	2,9
Polonya	48	2,6
Vietnam	46	2,5
Endonezya	37	2,0
Belçika	35	1,9

Kaynak: Trademap.



1.4.3.4.2. GTİP 6402 Plastik ve Kauçuk Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler

Çin'in liderliği, ihracat hacminin yaklaşık dörtte üçünü ve değer yarısından fazlasını temsil ettiği bir kategori olan kauçuk ve plastik ayakkabılarda özellikle etkileyici. Vietnam ve Endonezya, bu ayakkabı kategorisinin ilk 10 ihracatçısı arasında yer alan diğer iki Asya ülkesi. 2021 yılında listede Avrupa'nın yedi ülkesinin yer alması kayda değerdir. Kauçuk ve plastik ayakkabı ihracatının ortalama fiyatının, Çin'de 3,8 dolar, İtalya'da ise 32,9 dolar olması aradaki 10 kat fark nedeniyle dikkat çekicidir. Diğer ana ihracatçılar olan Asya ve Avrupa ülkeleri arasında net bir fiyat farkı olmaksızın daha fazla tek düzelik göze çarpmaktadır.

1.4.3.4.3. GTİP 6403 Deri Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler

Çin, diğer kategorilerde olduğu gibi bu kategoride de lider olmasına karşın Vietnam'ın son yıllarda yaptığı atak önemli seviyededir. Daha düşük üretim seviyesinde olmasına karşın Vietnam'ın ihracatının Çin'e yaklaşmış olması ise Vietnam'ın talep ettiği yüksek fiyatlar sebebi ile açıklanabilir. İtalya ve Almanya bu kategoride Avrupa'nın öncüleri olarak var olmuşlardır.

TABLO 17: 2021 YILI GTİP 6403 KATEGORİSİNDE DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İHRACAT YAPAN ÜLKELER

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel Pay (%)
Çin	9.720	17,5
Vietnam	7.647	13,8
İtalya	7.528	13,6
Almanya	3.667	6,6
Endonezya	2.912	5,3
Belçika	2.709	4,9
Hollanda	2.227	4,0
Fransa	2.214	4,0
Portekiz	1.686	3,0
Hindistan	1.682	3,0

Kaynak: Trademap.

TABLO 16: 2021 YILI GTİP 6402 KATEGORİSİNDE DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İHRACAT YAPAN ÜLKELER

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel Pay (%)
Çin	22.770	55,3
Vietnam	4.566	11,1
Almanya	2.250	5,5
İtalya	1.587	3,9
Belçika	1.050	2,5
Hollanda	852	2,1
Fransa	789	1,9
Polonya	747	1,8
İspanya	685	1,7
Endonezya	575	1,4

Kaynak: Trademap.



1.4.3.4.4. GTİP 6404 Tekstil Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler

Asya ülkelerinin hem sektördeki dominasyonunu hem de talep ettikleri farklı fiyatları ortaya koyan Tablo 18'de, mevcut durumun yanı sıra Avrupa ülkelerinin pazardaki paylarının ne kadar düşük olduğunu da görme imkânı bulunmaktadır. Vietnam'ın ve Çin'in bireysel pazar paylarının en yakın Avrupalı rakiplerinin yaklaşık 4 katı olması, üretimde farklı bir seviyeye çıktıklarının göstergesidir.

**TABLO 18: 2021 YILI GTİP 6404
KATEGORİSİNDE DÜNYA GENELİNDE
EN ÇOK İHRACAT YAPAN ÜLKELER**

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel Pay (%)
Çin	13.401	28,1
Vietnam	12.261	25,7
Belçika	3.201	6,7
Almanya	2.980	6,2
İtalya	2.619	5,5
Endonezya	2.520	5,3
Fransa	1.480	3,1
Hollanda	1.181	2,5
Polonya	858	1,8
İspanya	660	1,4

Kaynak: Trademap.

**TABLO 19: 2021 YILI GTİP 6405
KATEGORİSİNDE DÜNYA GENELİNDE
EN ÇOK İHRACAT YAPAN ÜLKELER**

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel Pay (%)
Çin	1.268	37,3
Vietnam	278	8,2
İtalya	274	8,1
ABD	136	4,0
Singapur	131	3,8
Fransa	126	3,7
İspanya	94	2,8
Polonya	87	2,6
Almanya	81	2,4
Türkiye	80	2,3

Kaynak: Trademap.

1.4.3.4.5. GTİP 6405 Diğer Ayakkabılar Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler

Ortalama fiyatlar birbirine yaklaştığında, Çin'in üstünlüğü ve üretim kabiliyeti seviyesinin çok yüksek olduğunu ortaya çıkmaktadır. Vietnam'ın, Çin'e yakın bir ortalama fiyat talep etmesi sebebiyle Çin'den büyük bir ölçüde geride kaldığı ve pazar payının bu kategoride düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca, Singapur'un yüksek fiyatlı ayakkabılarının düşük üretim hacmine rağmen Singapur'u, Avrupalı rakiplerinin çoğunun listede üzerine çıkardığı da görülebilir. Listeye ülkemizin girmiş olması dikkat çekicidir.

1.4.3.4.6. GTİP 6406 Ayakkabı Yan Sanayi Kategorisinde İhracat Yapan Ülkeler

Listede Çin diğer kategorilerde olduğu gibi zirveye sahiptir. İtalya, Vietnam'ın önüne çıkmakta, diğer kategorilerden farklı olarak ABD listede kendine önemli bir yer edinmiştir. Hong Kong, Romanya ve Arnavutluk'un şaşırtıcı başarısının yıllar içerisinde artacağı değerlendirilmektedir.

TABLO 20: 2021 YILI GTİP 6406 KATEGORİSİNDE DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İHRACAT YAPAN ÜLKELER

Ülke	İhracat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel Pay (%)
Çin	3.746	39,8
İtalya	736	7,8
Vietnam	650	6,9
ABD	354	3,8
Hong Kong	338	3,6
Romanya	337	3,6
Arnavutluk	272	2,9
Hindistan	253	2,7
İspanya	211	2,2
Almanya	206	2,2

Kaynak: Trademap.

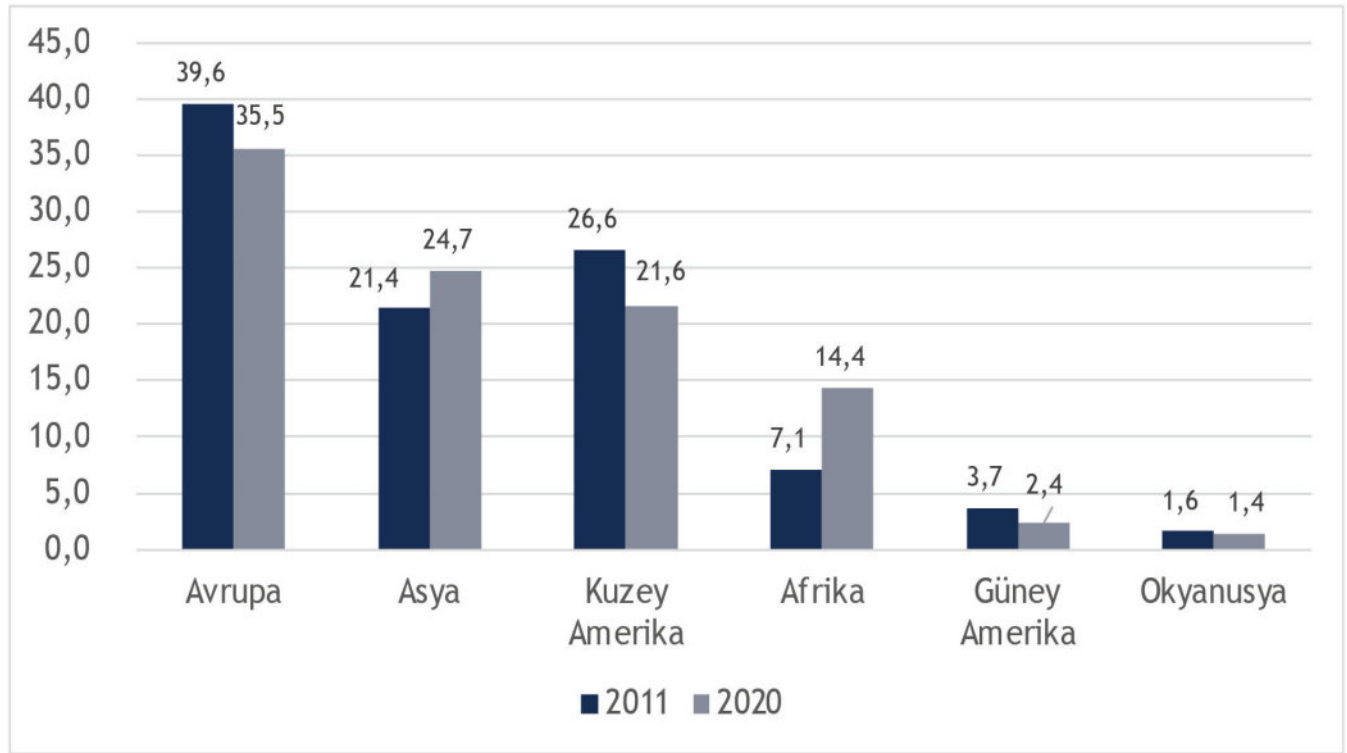


1.4.4. KÜRESEL AYAKKABI VE YAN SANAYİ İTHALATI

1.4.4.1. Küresel İthalat Pazarı

Küresel ithalatta küresel ihracattan farklı olarak tüketicilerin satın alma güçleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda özellikle Çin'in ve Vietnam'ın G-8 ülkelerinin çok gerisinde olduğu dikkat çekmektedir. Bunun temel sebebi ise gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerdeki ucuz iş gücü ve yerel para birimlerinin dolar karşısında değersiz olmasıdır.

Grafik 9: 2011 ve 2020 Yılı Kıtalara Göre Ayakkabı İthalat Miktar Dağılımı (%)



Kaynak: World Footwear, 2021.

1.4.4.3. Ayakkabı İthalatında Önde Gelen Ülkeler

Son on yılda ayakkabı ithalatının coğrafi dağılımı, dünyadaki ilk 10 ülkenin payı 2020'de %48'den 2021'de %59,5'e yükselmiştir. Dünyanın en büyük ithalatçısı olan ABD'nin dünyadaki payı %17,6'dan %19,5'e yükselmiştir. İlk 10 ayakkabı ithalatçısı arasında, toplu olarak dünya

1.4.4.2. Kıtalara Göre Ayakkabı İthalatının Dağılımı

Son on yılda tüketimde olduğu gibi, dünyanın farklı bölgelerinin farklı demografik ve ekonomik dinamiklerine cevaben ayakkabı ithalatının coğrafi kalıpları da değişmiş, Asya ve Afrika diğer kıtaların önüne geçerek daha fazla önem kazanmıştır. 2020'de önceki yıllara göre Afrika dünya toplamından pay kazanmaya devam etmiştir. Asya'nın ithalatı son 10 yılda %3,3 artmıştır. 2020'de Kuzey Amerika uzun vadeli düşüş eğilimini sürdürmüş olup şu anda dünya ithalatının beşte birinden biraz fazlasını gerçekleştirmektedir (World Footwear, 2021).

ithalatının %23'ünü temsil eden Almanya'nın başını çektiği 6 Avrupa ülkesi bulunmaktadır. 2020'de ilk kez Çin bu listeye %2,1'lik bir payla girmiş olup 2021'de payını %4,4'e yükseltmiş ve önümüzdeki yıllarda da yükseltmesi beklenmektedir. Türkiye'ye coğrafi açıdan yakın olan ülkelerin (3-3,5 saatlik uçuş mesafesinde) en büyük ithalatçılar arasında (ABD, Japonya ve Çin haricindeki ülkeler) olduğu görülmektedir.

**TABLO 21: 2021 YILI AYAKKABI İTHALAT
ADEDİNE GÖRE DÜNYADA ÖNDE GELEN İLK 10 ÜLKE**

Sıralama	Ülke	İthalat Değeri (Milyon Dolar)	İthalat Miktarı (Ton)	İthalat Değerinde Dünyadaki Payı (%)	Ortalama İthalat Fiyatı (Dolar/Ton)
1	ABD	28.645	N/A	19,5	N/A
2	Almanya	13.335	412.201	9,1	32.350
3	Fransa	8.558	270.156	5,8	31.679
4	İtalya	7.228	245.134	4,9	29.486
5	Çin	6.458	157.558	4,4	40.988
6	Hollanda	5.310	166.525	3,6	31.890
7	Birleşik Krallık	5.173	158.195	3,5	32.702
8	Japonya	4.547	235.743	3,1	19.288
9	Belçika	4.441	188.865	3,0	23.512
10	İspanya	3.761	164.976	2,6	22.798

Kaynak: Trademap.

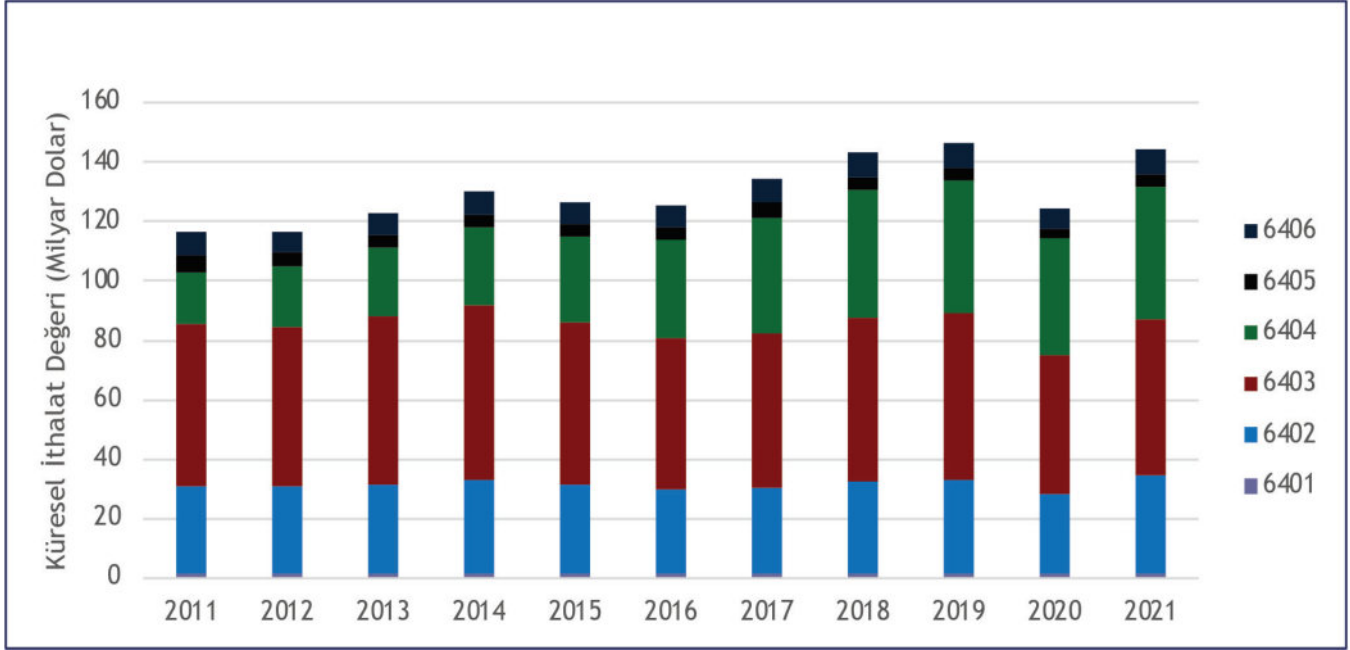
G8'i oluşturan sekiz ülkenin yedisinin şaşırılmayacak bir biçimde ayakkabı sektöründe ithalat lideri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Çin, ekonomisinin özellikle son on yılda çok büyümesi ile sadece üretim ve ihracatta değil, ithalat ve tüketimde de yükselen bir grafik sergilemektedir.

1.4.4.4. GTİP KODLARINA GÖRE KÜRESEL AYAKKABI İTHALATI

Grafik 10'da görüleceği üzere tekstil ayakkabıları, yıllar içerisinde ithalat değerini katlayarak plastik ve kauçuk ayakkabı ithalatını geçmiştir. Ayrıca, küresel ithalat son on yıl boyunca dalgalı bir seyir göstermiş, 2017 itibariyle yükselme trendine girmiş, pandemiden etkilenmiş fakat pandemi sonunda önceki yılların miktarını yakalamıştır (Trademap, 2022).



Grafik 10: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Küresel İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap.

1.4.4.4.1. GTİP 6401 Su Geçirmez Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler

ABD bu kategoride Japonya, Almanya ve Birleşik Krallık ile ön plana çıkmaktadır. Yine G8 ülkelerinin büyük

bir kısmının domine ettiği bu tabloda ise ana tablodan tek fark, nispeten küçük pazar olan diğer ülkelerin ABD'ye yaklaşık bir ithalat miktarlarının olmasıdır.

TABLO 22: 2021 YILI GTİP 6401 KATEGORİSİNDE DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İTHALAT YAPAN ÜLKELER

Ülke	İthalat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel İthalattaki Pay (%)	İthalat Miktarı (Ton)	Ortalama Fiyat (Dolar/Ton)
ABD	173	10,4	N/A	N/A
Japonya	145	8,7	23.550	6.156
Almanya	137	8,2	13.113	10.420
Birleşik Krallık	129	7,8	13.676	9.465
İtalya	107	6,5	9.578	11.217
Fransa	94	5,7	10.331	9.145
Belçika	63	3,8	3.962	15.838
Hollanda	53	3,2	6.741	7.814
Kanada	46	2,8	N/A	17
İsveç	45	2,7	3.715	12.110

Kaynak: Trademap.

1.4.4.4.2. GTİP 6402 Plastik ve Kauçuk Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler

ABD dominasyonunun bulunduğu bu kategoride, Polonya'nın diğer ülkelerden sıyrılarak bu tabloya girdiği ve çoğu Avrupa ülkesine yakın bir ithalat hacmi olduğu görülmektedir.

**TABLO 23: 2021 YILI GTİP 6402 KATEGORİSİNDE
DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İTHALAT YAPAN ÜLKELER**

Ülke	İthalat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel İthalattaki Pay (%)	İthalat Miktarı (Ton)	Ortalama Fiyat (Dolar/Ton)
ABD	6.351	19,0	N/A	N/A
Almanya	2.549	7,6	119.919	21.258
Fransa	1.712	5,1	84.488	20.264
Japonya	1.330	4,0	80.017	16.622
İtalya	1.307	3,9	61.312	21.324
Birleşik Krallık	1.077	3,2	64.075	16.801
Rusya	1.014	3,0	118.680	8.545
İspanya	1.004	3,0	58.022	17.311
Polonya	961	2,9	46.842	20.508
Hollanda	884	2,6	45.220	19.544

Kaynak: Trademap.



1.4.4.4.3. GTİP 6403 Deri Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler

ABD, bu kategoride dünya ithalatının beşte birinden fazla rol oynamaktadır. ABD'nin hemen ardından gelen Almanya'yı, Fransa ve İtalya takip etmektedir. Çin ise toplam nüfusu ve ticaret hacmine rağmen bu ülkelerin altında yer almaktadır. Listenin geri kalanını Avrupa ülkeleri domine etmektedirler. Rusya, pazar büyüklüğüne rağmen listede alt sıralarda yer edinmiştir.

TABLO 24: GTİP 6403 KATEGORİSİNDE DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İTHALAT YAPAN ÜLKELER

Ülke	İthalat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel İthalattaki Pay (%)	İthalat Miktarı (Ton)	Ortalama Fiyat (Dolar/Ton)
ABD	10.931	20,5	N/A	N/A
Almanya	5.176	9,7	125.411	41.275
Fransa	3.748	7,0	75.021	49.953
İtalya	2.879	5,4	83.258	34.578
Çin	2.811	5,3	56.841	49.451
Hollanda	2.578	4,8	61.420	41.977
Birleşik Krallık	2.103	3,9	N/A	N/A
Belçika	2.081	3,9	88.719	23.451
Rusya	1.568	2,9	58.299	26.894
Polonya	1.454	2,7	43.358	33.531

Kaynak: Trademap.



1.4.4.4.4. GTİP 6404 Tekstil Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler

Deri ayakkabı kategorisindeki benzer durum bu kez tekstil ayakkabılar için karşımıza çıkmaktadır. ABD'nin buradaki payı aynı şekilde dünya ithalatının beşte birinden fazla olmak üzere liderlik G-8 ülkeleri tarafından sürdürülmektedir. İtalya diğer kategorilere nazaran listede daha alt sıralarda yer edinmiş, Japonya bu kategoride göze çarpan ülke olmuştur.

**TABLO 25: GTİP 6404 KATEGORİSİNDE
DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İTHALAT YAPAN ÜLKELER**

Ülke	İthalat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel İthalattaki Pay (%)	İthalat Miktarı (Ton)	Ortalama Fiyat (Dolar/Ton)
ABD	9.508	21,1	N/A	N/A
Almanya	3.890	8,6	131.159	29.658
Fransa	2.664	5,9	85.759	31.064
Çin	2.470	5,5	60.707	40.686
Japonya	1.779	3,9	93.034	19.119
İtalya	1.678	3,7	52.514	31.955
Birleşik Krallık	1.608	3,6	63.803	25.199
Hollanda	1.545	3,4	43.142	35.821
Belçika	1.490	3,3	56.979	26.144
İspanya	1.339	3,0	55.948	23.933

Kaynak: Trademap.





1.4.4.4.5. GTİP 6405 Diğer Ayakkabılar Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler

ABD bu kategoride küresel payın üçte birinden fazla paya sahiptir. Suudi Arabistan ve Filipinler bu kategorinin ithalatında önemli ölçüde söz sahibidir. Filipinler’de ithal edilen ayakkabıların ortalama fiyatının çok düşük olması, ülkedeki alım gücü ve kişi başına düşen gelirin düşük olması ile açıklanabilir. İtalya ise listede daha alt sıralarda yer bulmuştur.

**TABLO 26: GTİP 6405 KATEGORİSİNDE
DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İTHALAT YAPAN ÜLKELER**

Ülke	İthalat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel İthalattaki Pay (%)	İthalat Miktarı (Ton)	Ortalama Fiyat (Dolar/Ton)
ABD	1.336	33,2	N/A	N/A
Almanya	218	5,4	6.318	34.426
Suudi Arabistan	204	5,1	17.701	11.500
Fransa	201	5,0	8.009	25.159
Birleşik Krallık	201	5,0	14.184	14.168
Hollanda	140	3,5	4.885	28.752
Japonya	120	3,0	7.873	15.297
Polonya	108	2,7	4.487	24.020
İtalya	99	2,5	5.091	19.434
Filipinler	80	2,0	63.664	1.261

Kaynak: Trademap.

1.4.4.4.6. GTİP 6406 Ayakkabı Yan Sanayi Kategorisinde İthalat Yapan Ülkeler

Listede Vietnam üretimde zirveyi paylaşan ülkelerden olması dolayısıyla en üst sırada yer almaktadır. Buna karşın üretimin zirvesinde yer alan Çin daha alt sıralarda yer almıştır. Endonezya miktar olarak Almanya'nın neredeyse iki katı ithalatta bulunmasına karşın listede Almanya'nın altında yer almıştır.

**TABLO 27: GTİP 6406 KATEGORİSİNDE
DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK İTHALAT YAPAN ÜLKELER**

Ülke	İthalat Değeri (Milyon Dolar)	Küresel İthalattaki Pay (%)	İthalat Miktarı (Ton)	Ortalama Fiyat (Dolar/Ton)
Vietnam	1.557	18	112.881	13.797
İtalya	1.111	12,9	33.381	33.281
Almanya	464	5,4	16.281	28.525
Endonezya	354	4,1	28.583	12.395
ABD	345	4,0	N/A	N/A
Romanya	332	3,8	17.320	19.173
Çin	332	3,8	12.540	26.446
Hong Kong	303	3,5	14.875	20.372
Bangladeş	251	2,9	34.330	7.301
Portekiz	219	2,5	11.475	19.113

Kaynak: Trademap.



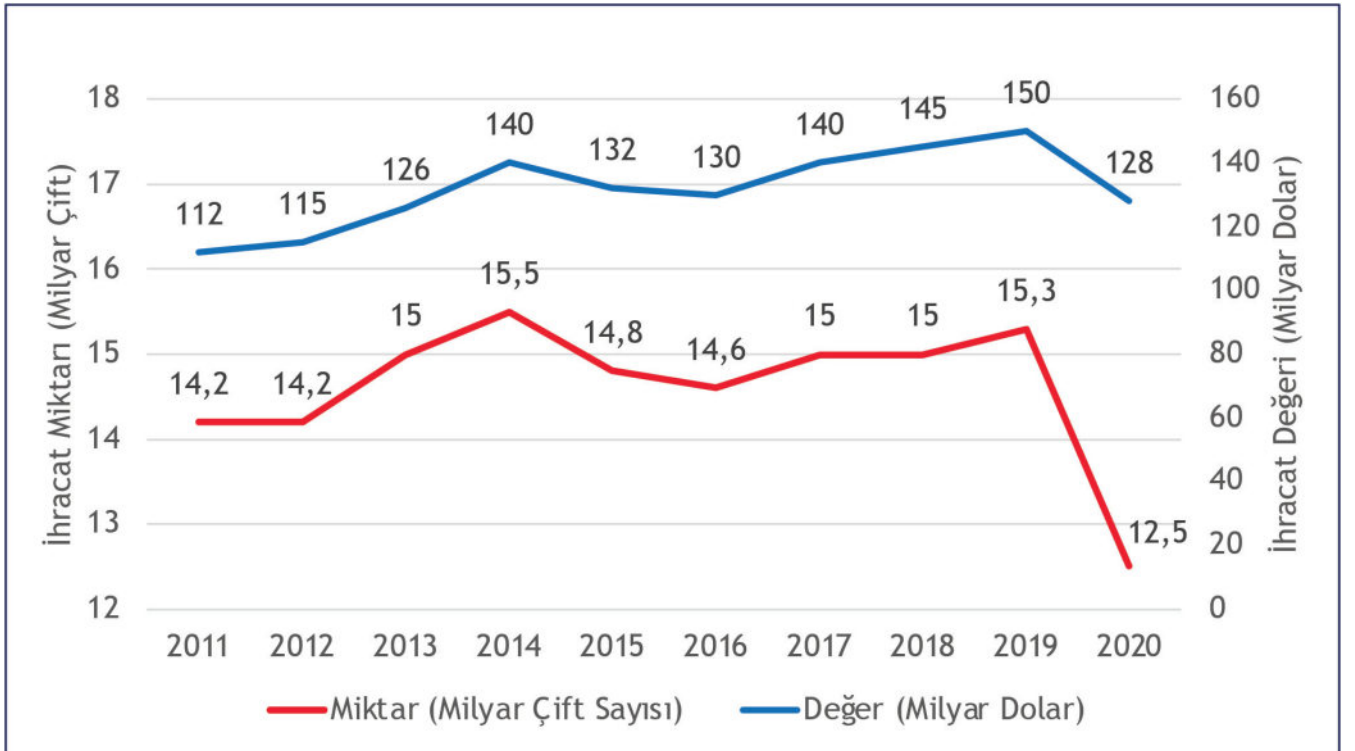


1.4.5. KÜRESEL AYAKKABI SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI TİCARETİN DİNAMİKLERİ

2021 yılında ihraç edilen ayakkabı hacmi 16,1 milyar çift ile bir önceki yıla göre %28 gibi önemli bir oranda artış sağlamış ve en yüksek seviyesine çıkmıştır. Değer açısından yükseliş olmakla birlikte %35'lik artış

toplam ihracatı 2019 seviyesinin üzerine çıkarmıştır. Bu durum, Asya'da Çin ve Vietnam'ın katkılarının yanı sıra Avrupa'da İtalya ve Almanya'nın etrafında gelişmektedir. Diğer kıtaların katkıları Asya ve Avrupa'ya nazaran düşük kalmaktadır. Özellikle deri ve tekstil ayakkabıların önümüzdeki süreçte ticarete daha etkin yön vereceği değerlendirilmektedir.

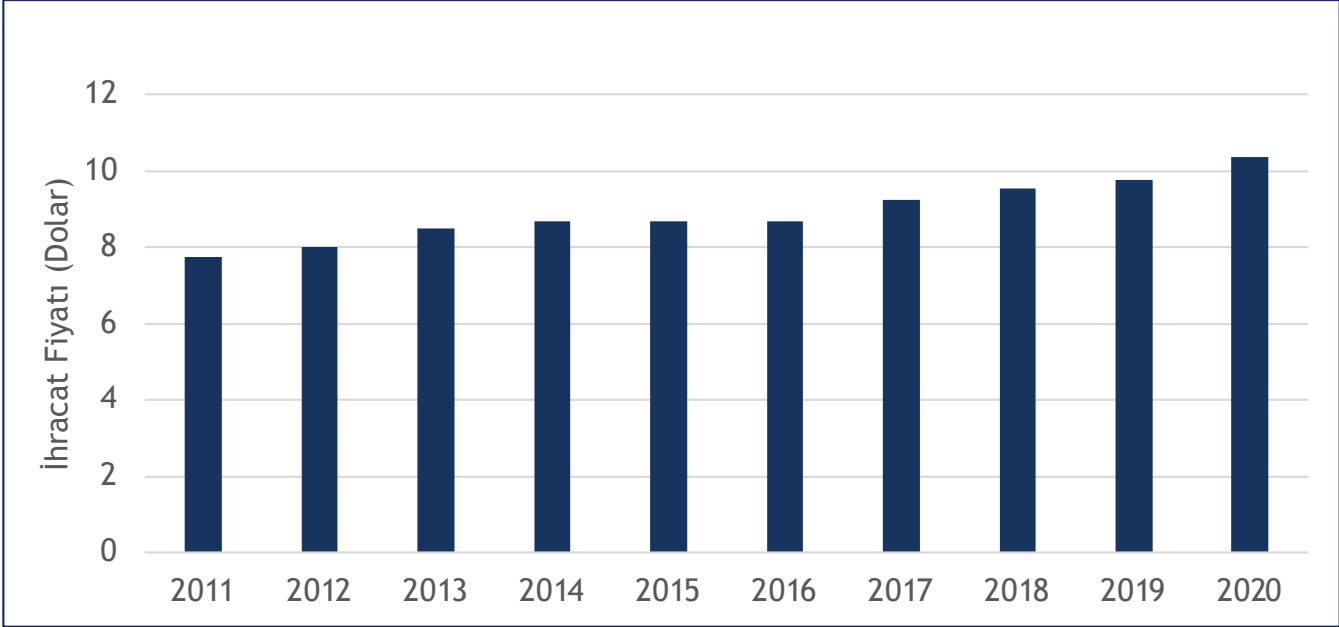
Grafik 11: 2011-2020 Yılları Arasında Küresel Ayakkabı İhracatı



Kaynak: World Footwear, 2021.

Grafik 11'de pandeminin sektöre nasıl bir etkisi olduğunu göstermektedir. Pandemiden sonra sektör 2013 ithalat miktarlarına geri dönmüştür. Ancak 2021 değerlerine bakılırsa bu değerlerin, 2016 sonrası değerlere yaklaşacağı öngörülebilir. Ayakkabı çifti başına ortalama ihracat fiyatı, 2011'den

2020 yılına ortalama %3,3 büyüyerek hemen hemen doğrusal bir artış eğilimi göstermiştir. 2020'de Covid-19 pandemisi nedeniyle Footwear Yearbook kayıtlarına göre (APICAPS'ın yıllık olarak yayınladığı rapor) ortalama fiyat %6 artışla ilk kez 10 doları aşmış ve bu oran 2021 yılında da devam etmiştir.

Grafik 12: 2011-2020 Yılları Arasında Ortalama İhracat Fiyatı

Kaynak: World Footwear, 2021.

Grafik 12’de belirtildiği üzere ortalama ayakkabı ihracat fiyatı artma trendine girmiştir. Dünyada sürekli yükselmekte olan enflasyon değerleri ve pandeminin etkileri ile beraber önümüzdeki yıllarda bu değerlerde daha keskin bir artış gözlemlenebilir.

1.5. KÜRESEL REKABET

Dünyada ayakkabı sektöründe, markaların yanı sıra ülkeler arasında da muazzam bir rekabet yer almaktadır. Rekabetin koşulları, ucuz ham madde ve insan gücünün yanı sıra etkin teknolojik üretim altyapısı, tasarım ve trend ürünlerin etrafında olmaktadır. Bu yönü ile Çin, rekabeti ön planda götürmektedir. Buna karşın tüketim yönü ile Çin,

G-8 ülkelerinin gerisinde kalmaktadır. Öte yandan, İspanya, İtalya, Almanya gibi Avrupa ülkeleri tasarım, teknolojik altyapı ve tüketim noktalarında listenin üst sıralarında yer almakta ve bilinen pek çok çok uluslu firmanın kuruluş merkezi olmuşlardır. ABD ise üretim ve tüketim dengesinde dünyadaki zirveyi temsil etmektedir.

1.5.1. Çin

■ Çin; ihracat, üretim ve tüketimde dünyada 1. sırada yer almaktadır.

■ İhracatı, hem değer hem miktar bazında ithalata göre çok daha yüksek rakamlara ulaşmıştır.

TABLO 28: 2021 YILI ÇİN’İN İTHALAT-İHRACAT VE ÜRETİM-TÜKETİM DEĞERLERİ

	Değer		Miktar		Fiyat
	Milyon Dolar	Dünya Sıralaması	Ton	Dünya Sıralaması	Dolar
İhracat	51.675	1	4.293.080	1	4,8
İthalat	6.458	5	157.558	10	24,6
Üretim	-	-	6.448.320	1	-
Tüketim	-	-	2.286.317	1	-

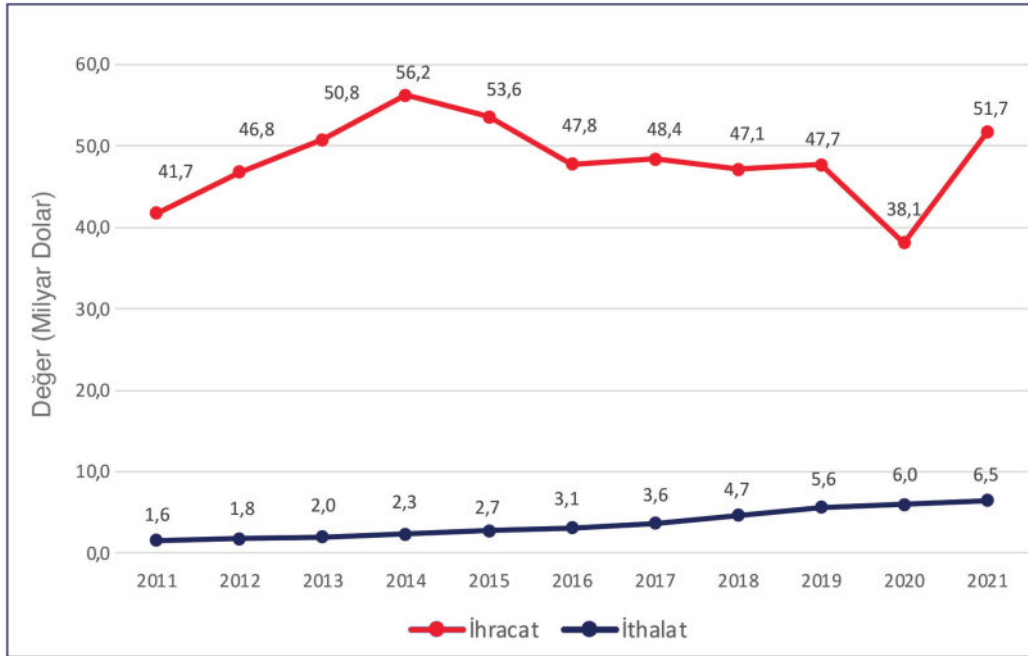
Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.



Çin ayakkabı sektöründeki tartışmasız liderliği elinde bulundurmaktadır. Gelişen endüstrisi ile çok yüksek düzeyde üretim ve ihracat yapabilen Çin,

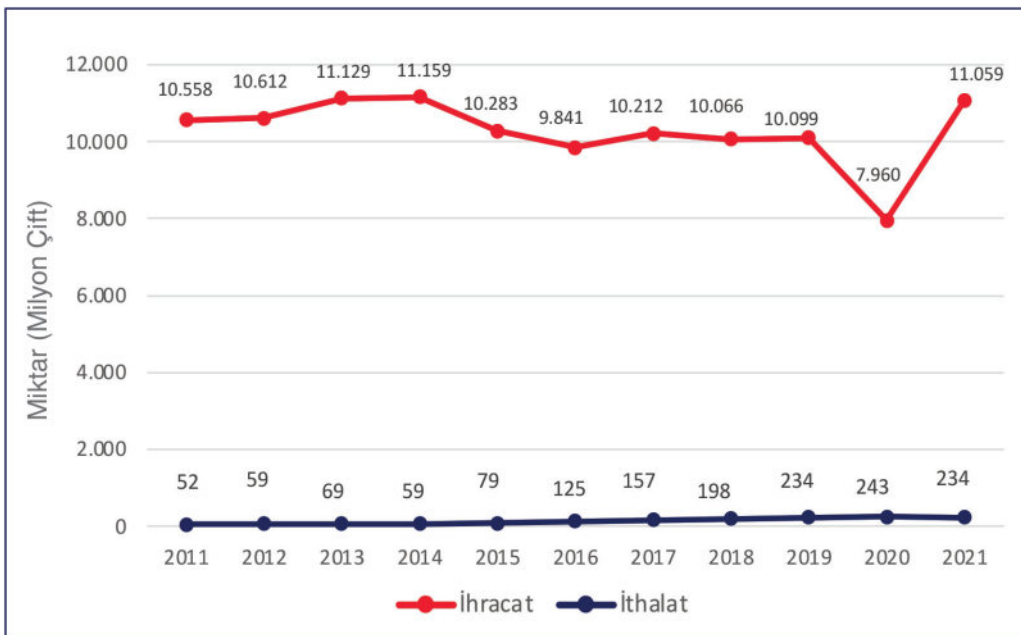
aynı zamanda ekonomisinden ötürü tüketimde de dünya lideri olmuş, fazla miktarda ithalat yapabilecek seviyeye gelmiştir.

Grafik 13: Yıllara Göre Çin İhracat ve İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 14: Yıllara Göre Çin İhracat ve İthalat Miktarı



Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.



Tablo 29 ise Çin'in kauçuk ve plastik ayakkabı ihracatına büyük önem verdiğini göstermektedir. İhracatta pek fazla rağbet görmeyen deri ayakkabılar

ile tekstil ayakkabılar ise ithalatın ana maddesi olarak dikkat çekmektedir.

TABLO 29: ÇİN'İN 2020 YILINDA YAPTIĞI AYAKKABI İHRACAT VE İTHALATININ TÜRLERE GÖRE DAĞILIMI

Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İhracat Payı (%)	Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İthalat Payı (%)
Kauçuk ve Plastik	59	Kauçuk ve Plastik	24
Tekstil	28	Tekstil	43
Deri	7	Deri	32
Diğer	5	Diğer	1
Su Geçirmez	1	Su Geçirmez	0

Kaynak: World Footwear, 2021.

TABLO 30: 2020 YILINDA ÇİN'DEKİ EN BÜYÜK İHRACAT RAKAMLARINA SAHİP 5 ŞİRKET

Ana Oyuncular	Milyon Dolar	Çalışan Sayısı
Huali Industrial Group Company	2.117	110.292
Zhaoqi (Shanghai) Trade Co., Ltd	852	7.000
Belle Footwear (Shanghai) Co., Ltd	727	5.970
Beijing Chongde Trading Co., Ltd	700	5.000
Chaozhou Second Light Industry	688	4.917

Kaynak: World Footwear, 2021.

Tablo 30'da belirtildiği üzere Huali Industrial Group Company 110.292 kişilik çalışan sayısı ile pazarda önemli bir oyuncudur.

1.5.2. İspanya

■ İspanya, hem miktar hem değer bazında dünya ihracatında ilk 10 ülke arasında yer almaktadır.

■ Miktar bazında ithalatı ihracatından daha fazla olup son yıllarda değer bazında da ithalatı ihracatından daha yüksek olmuştur.

■ İspanya'da ayakkabı ihracat ve ithalatı yoğunlukla kauçuk ve plastik, tekstil ve deri ayakkabılar kategorisinde gerçekleşmektedir.

TABLO 31: 2021 YILI İSPANYA'NIN İTHALAT-İHRACAT VE ÜRETİM-TÜKETİM DEĞERLERİ

	Değer		Miktar		Fiyat
	Milyon Dolar	Dünya Sıralaması	Ton	Dünya Sıralaması	Dolar
İhracat	3.176	9	88.573	10	19,6
İthalat	3.761	11	164.976	9	12,6
Üretim	-	-	48.681	17	-
Tüketim	-	-	125.084	20	-

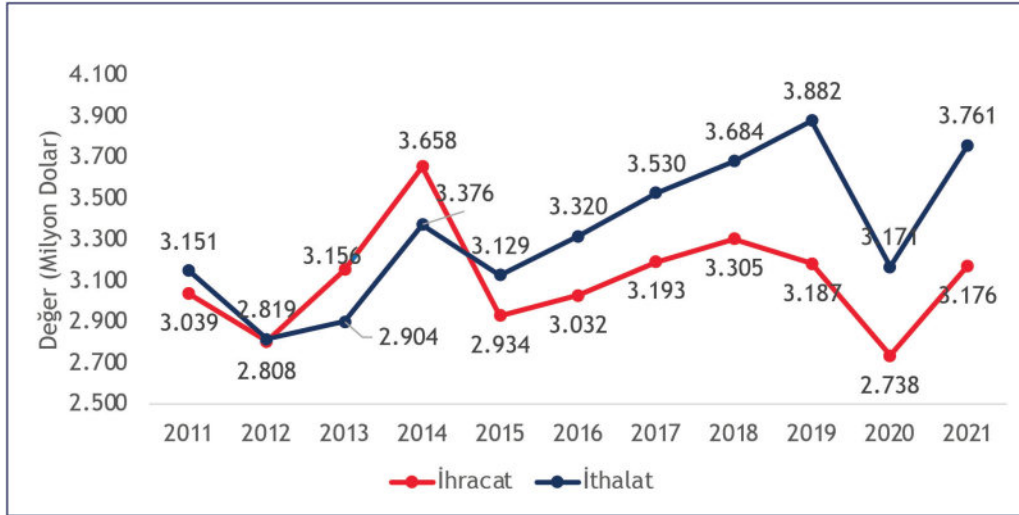
Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.



Ayakkabı ihracatında dünyanın ilk 10 ülkesinden biri olmasına rağmen İspanya'nın ayakkabı ithalatının

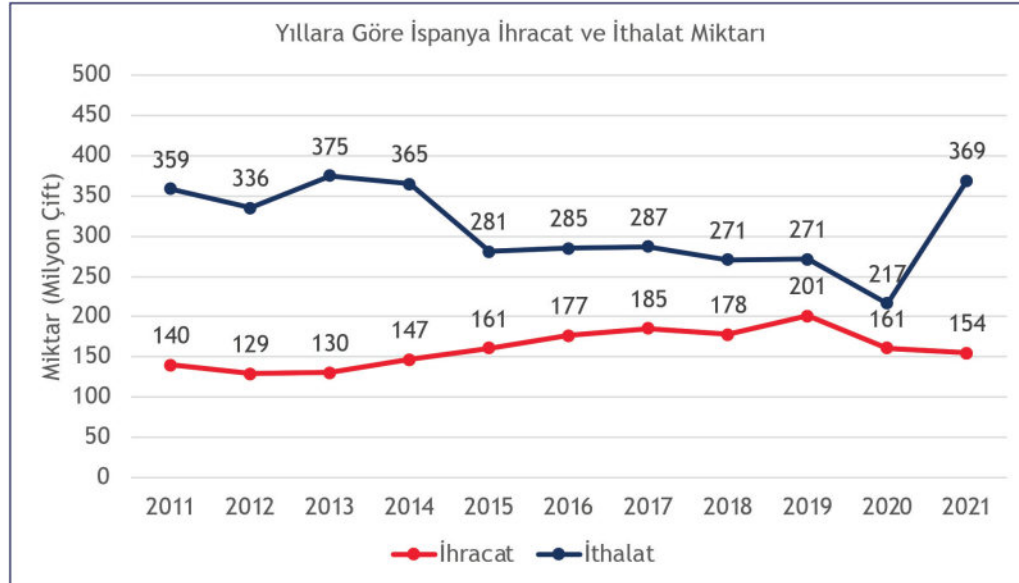
ihracatını geçtiği ve 2015 itibariyle bu açığın artma eğiliminde olduğu Grafik 15 ve Grafik 16'da görülebilir.

Grafik 15: Yıllara Göre İspanya İhracat ve İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 16: Yıllara Göre İspanya İhracat ve İthalat Miktarı



Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 32 ise İspanya'nın ayakkabı ticaretinin büyük bölümünün kauçuk, plastik, tekstil ve deri ayakkabılardan oluştuğunu göstermektedir. İthalat

kısımında ise kauçuk ve plastik ile tekstil türleri öne çıkmaktadır.

TABLO 32: İSPANYA’NIN 2020 YILINDA YAPTIĞI AYAKKABI İHRACAT VE İTHALATININ TÜRLERE GÖRE DAĞILIMI

Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İhracat Payı (%)	Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İthalat Payı (%)
Kauçuk ve Plastik	36	Kauçuk ve Plastik	41
Tekstil	32	Tekstil	39
Deri	26	Deri	16
Diğer	5	Diğer	3
Su Geçirmez	1	Su Geçirmez	1

Kaynak: World Footwear, 2021.

İspanya, toplam büyüklüğüne rağmen marka bazında dünyadaki diğer rakiplerinin çok gerisinde kalan, Tablo 33’te görüldüğü gibi markalara sahiptir.

TABLO 33: 2020 YILINDA İSPANYA’DAKİ EN BÜYÜK İHRACAT RAKAMLARINA SAHİP 5 ŞİRKET

Ana Oyuncular	Milyon Dolar	Çalışan Sayısı
Joma Sport SA	217	196
Merkal Calzados SL	149	999
Loewe Hermanos SA	130	173
Snipes Spain SL	51	223
Compañia General de Zapateria	49	328

Kaynak: World Footwear, 2021.

Tablo 33 verilerine göre ise Joma Sport SA, Merkal Calzados SL ve Loewe Hermanos SA önemli sektör üreticileridir.

1.5.3. Vietnam

■ Vietnam, ihracat ve üretimde dünyada en önde gelen ülkelerden biridir.

■ Hem değer, hem miktar bazında ihracatı ithalatından çok daha yüksektir.

■ İhracatı yoğunlukla tekstil, kauçuk ve plastik ve deri ayakkabılar kategorisinde olup ithalatı kauçuk ve plastik ayakkabı üzerine yoğunlaşmıştır.

TABLO 34: 2021 YILI VİETNAM’IN İTHALAT-İHRACAT VE ÜRETİM-TÜKETİM DEĞERLERİ

	Değer		Miktar		Fiyat
	Milyon Dolar	Dünya Sıralaması	Ton	Dünya Sıralaması	Dolar
İhracat	25.448	2	1.422	2	17,9
İthalat	2.262	22	513	12	4,4
Üretim	-	-	1.522	3	-
Tüketim	-	-	356	12	-

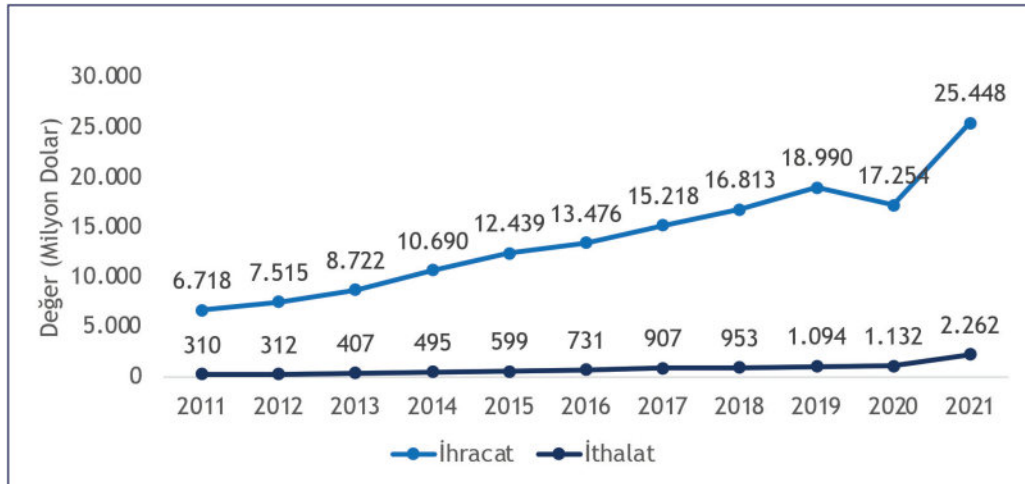
Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.



Son yıllarda yaptığı atılım ile ayakkabı ihracatında dünyanın 2 numarası olan Vietnam, üstün üretim kapasitesine göre düşük ithalat seviyelerinde ilerlemektedir. Kıtadaki rakiplerine göre kişi başına

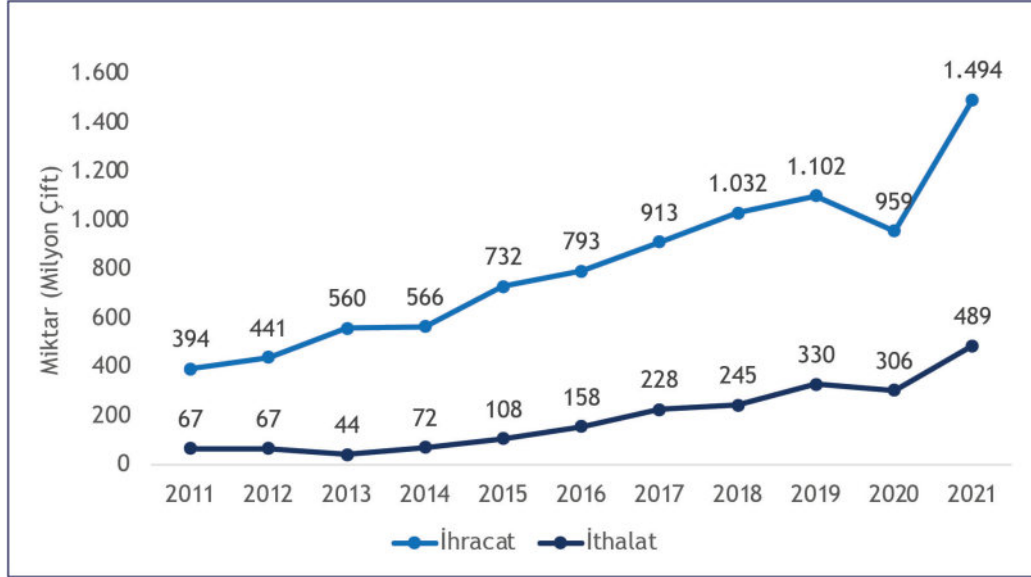
düşen gelirin çok düşük olması sebebiyle ithalatta hem değer hem miktar olarak dünyada ilk 10'a girememiştir.

Grafik 17: Yıllara Göre Vietnam İhracat ve İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 18: Yıllara Göre Vietnam İhracat ve İthalat Miktarı



Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

TABLO 35: VIETNAM'IN 2020 YILINDA YAPTIĞI AYAKKABI İHRACAT VE İTHALATININ TÜRLERE GÖRE DAĞILIMI

Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İhracat Payı (%)	Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İthalat Payı (%)
Kauçuk ve Plastik	25	Kauçuk ve Plastik	72
Tekstil	46	Tekstil	18
Deri	25	Deri	6
Diğer	4	Diğer	4
Su Geçirmez	0	Su Geçirmez	0

Kaynak: World Footwear, 2021.

Tablo 35'te belirtildiği üzere tekstil türü ayakkabı Vietnam'ın bir numaralı ayakkabı ihracat kalemiyken, ithalat kısmında %72'lik oran ile kauçuk ve plastik

türü büyük yer kaplamaktadır. Tablo 36 verilerine göre ise Tae Kwang Vina Industrial Joint Stock Company sektörün bir numaralı üreticisidir.

TABLO 36: 2020 YILINDA VIETNAM'DAKİ EN BÜYÜK İHRACAT RAKAMLARINA SAHİP 5 ŞİRKET

Ana Oyuncular	Milyon Dolar	Çalışan Sayısı
Tae Kwang Vina Industrial Joint Stock Company	944	30.000
Chang Shin Vietnam Company Ltd	669	N/A
HWA Seung Vina Company Ltd	584	N/A
Longwell Company Ltd	516	N/A
Pou Sung Vietnam Company Ltd	403	495

Kaynak: World Footwear, 2021.



1.5.4. Portekiz

■ Portekiz çift sayısı bazında dünya üretim ve ihracatında ilk 20'de yer almaktadır.

■ Hem miktar, hem değer bazında ihracatı ithalatından daha yüksektir.

TABLO 37: 2021 YILI PORTEKİZ'İN İTHALAT-İHRACAT VE ÜRETİM-TÜKETİM DEĞERLERİ

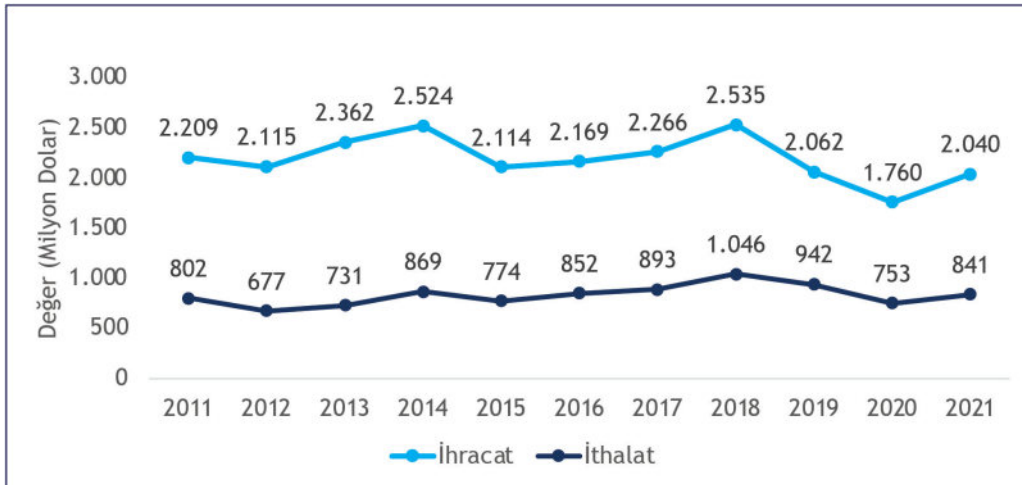
	Değer		Miktar		Fiyat
	Milyon Dolar	Dünya Sıralaması	Ton	Dünya Sıralaması	Dolar
İhracat	2.040	13	68.211	19	27,8
İthalat	841	34	35.106	53	13,3
Üretim	-	-	73.802	20	-
Tüketim	-	-	54.792	58	-

Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Avrupa'nın önemli ayakkabı ihracatçılarından olan Portekiz, ihracat büyük ölçüde deri ayakkabılar üzerine yoğunlaşmıştır. Grafik 19 ve Grafik 20'de

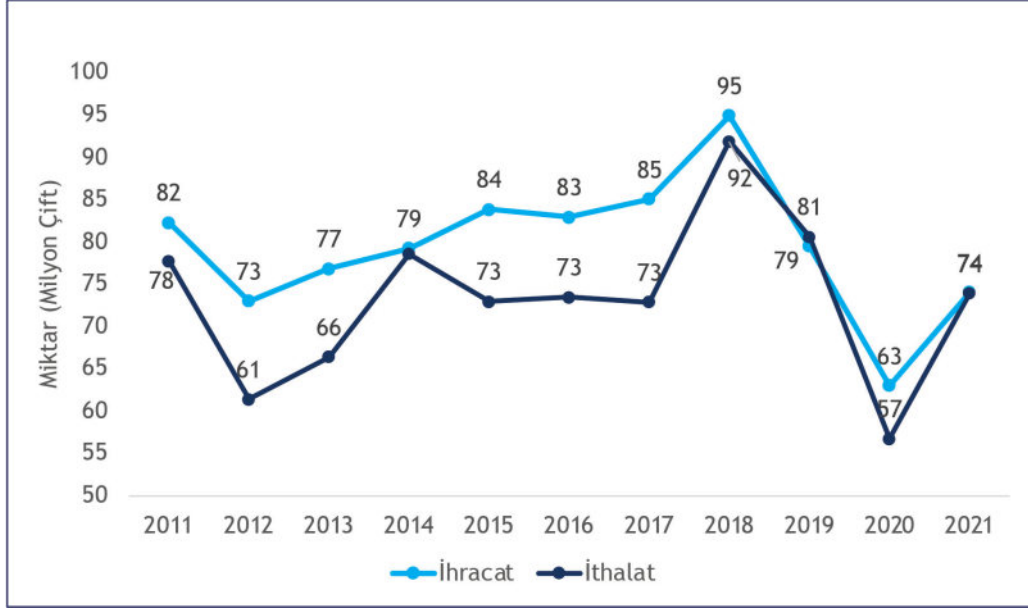
görüldüğü üzere Portekiz'in ihracatı ithalatından sürekli fazla olmuş, pandeminin etkisine rağmen bu denge bozulmamıştır.

Grafik 19: Yıllara Göre Portekiz İhracat ve İthalat Değerleri



Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 20: Yıllara Göre Portekiz İhracat ve İthalat Miktarı



Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.



TABLO 38: PORTEKİZ'İN 2020 YILINDA YAPTIĞI AYAKKABI İHRACAT VE İTHALATININ TÜRLERE GÖRE DAĞILIMI

Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İhracat Payı (%)	Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İthalat Payı (%)
Kauçuk ve Plastik	11	Kauçuk ve Plastik	36
Tekstil	7	Tekstil	40
Deri	70	Deri	17
Diğer	3	Diğer	6
Su Geçirmez	9	Su Geçirmez	1

Kaynak: World Footwear, 2021.

Tablo 38'de belirtildiği üzere deri türü ayakkabı %70'lik oran ile açık ara Portekiz'in ihracatında büyük yer kaplamaktadır. İthalat kısmında ise sırasıyla %40

ve %36'lık oranlarıyla tekstil ile kauçuk ve plastik türleri öne çıkmaktadır. Tablo 39 rakamlarına göre ise ECCO'Let bir numarılı ihracatçı konumundadır.

TABLO 39: 2020 YILINDA PORTEKİZ'DEKİ EN BÜYÜK İHRACAT RAKAMLARINA SAHİP 5 ŞİRKET

Ana Oyuncular	Milyon Dolar	Çalışan Sayısı
ECCO'Let (Portekiz) - Fábrica de Sapatos, Lda	109	1.165
Sopropé - Organizações de Calçado, S.A	98	745
Gabor Portugal - Indústria de Calçado, Lda	89	1.302
M.Neves & B. Neves Lda	41	394
Carité - Calçados, Lda	37	192

Kaynak: World Footwear, 2021.

1.5.5. Almanya

■ Almanya önemli markaların depolarının bulunduğu ve antrepo ticareti'nin (re-export) yoğunlukla gerçekleştiği bir ülkedir. Bu yüzden üretimde dünyada

32'nci sırada yer almasına rağmen ihracatta dünya 4'üncüsüdür.

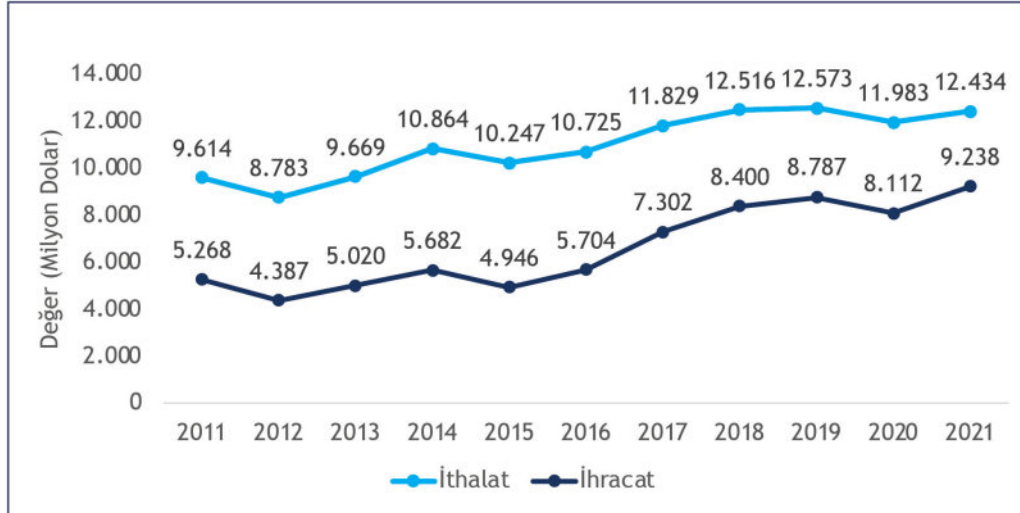
■ Hem miktar, hem değer bazında ithalatı ihracatından daha yüksektir.

TABLO 40: 2021 YILI ALMANYA'NIN İTHALAT-İHRACAT VE ÜRETİM-TÜKETİM DEĞERLERİ

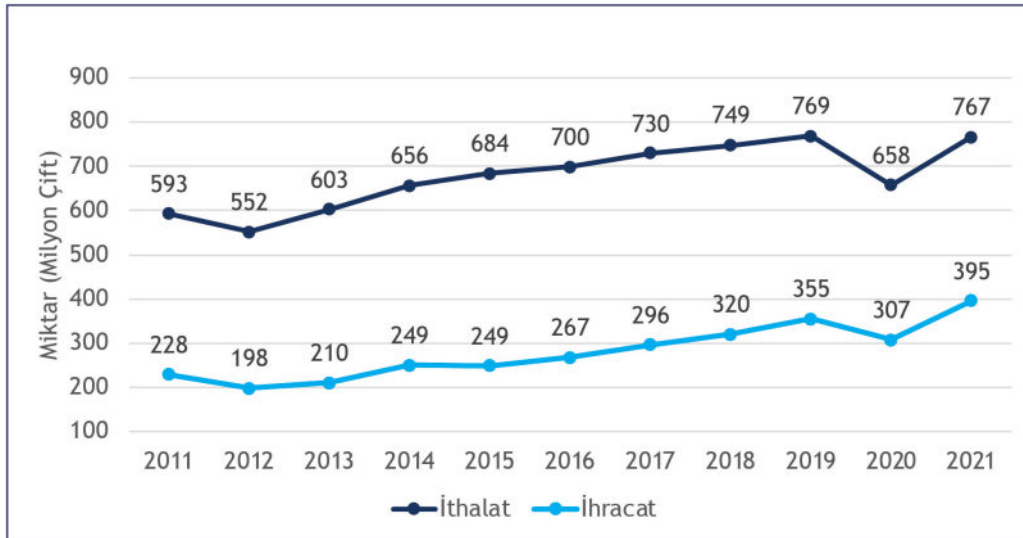
	Değer		Miktar		Fiyat
	Milyon Dolar	Dünya Sıralaması	Ton	Dünya Sıralaması	Dolar
İhracat	9.238	4	206.981	4	26,4
İthalat	12.434	2	412.201	2	17,9
Üretim	-	-	26.130	32	-
Tüketim	-	-	255.804	8	-

Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.



Grafik 21: Yıllara Göre Almanya İhracat ve İthalat Değerleri

Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 22: Yıllara Göre Almanya İhracat ve İthalat Miktarı

Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Adidas, Puma gibi dünyanın en büyük markalarının bazılarını barındıran Almanya, dünyanın en büyük ayakkabı ticareti yapan ülkelerinden biridir. Düşük üretim miktarına rağmen, dünyadaki en büyük ihracatçılardan birisi olmayı başarmıştır. Avrupa'daki en büyük ithalatçı olan Almanya, aynı zamanda ihracatta da kıtadaki en büyük ülke pozisyonundadır.

Buna rağmen ithalatının ihracatını geçtiği Grafik 21 ve Grafik 22'de görülebilir. Su geçirmez ayakkabılar ve diğer ayakkabı sektörleri dışında her ayakkabı türünde önemli ihracat ve ithalat değerleri bulunmaktadır. Güçlü ekonomik konumu sebebiyle de Almanya tüketim bazından dünyada ilk 10'a girebilmiştir.

TABLO 41: ALMANYA’NIN 2020 YILINDA YAPTIĞI AYAKKABI İHRACAT VE İTHALATININ TÜRLERE GÖRE DAĞILIMI

Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İhracat Payı (%)	Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İthalat Payı (%)
Kauçuk ve Plastik	35	Kauçuk ve Plastik	32
Tekstil	34	Tekstil	36
Deri	27	Deri	26
Diğer	3	Diğer	4
Su Geçirmez	1	Su Geçirmez	2

Kaynak: World Footwear, 2021.

Tablo 41’de belirtildiği üzere Almanya’nın ayakkabı ihracatı kauçuk ve plastik, tekstil ve deri türlerine odaklıdır. İthalat kalemlerinde de yine bu türler ön

plana çıkmaktadır. Firmalar kısmında ise Tablo 42’de ifade edildiği üzere Adidas AG 61.891 çalışanıyla açık ara ihracat lideridir.



TABLO 42: 2020 YILINDA ALMANYA’DAKİ EN BÜYÜK İHRACAT RAKAMLARINA SAHİP 5 ŞİRKET

Ana Oyuncular	Milyon Dolar	Çalışan Sayısı
Adidas AG	23.468	61.891
ANWR Group eG	728	1.441
Gabor Shoes AG	349	3.200
Ludwig Görztz GmbH	282	3.000
Otter Schutz	256	2.020

Kaynak: World Footwear, 2021.

1.5.6. İtalya

■ İtalya, ihracatını çok daha yüksek bir ortalama fiyatla gerçekleştirebilmektedir.

■ Üretimde dünyada 13'üncü sırada yer alırken ihracat değeri bazında dünya 3'üncüsü konumundadır.

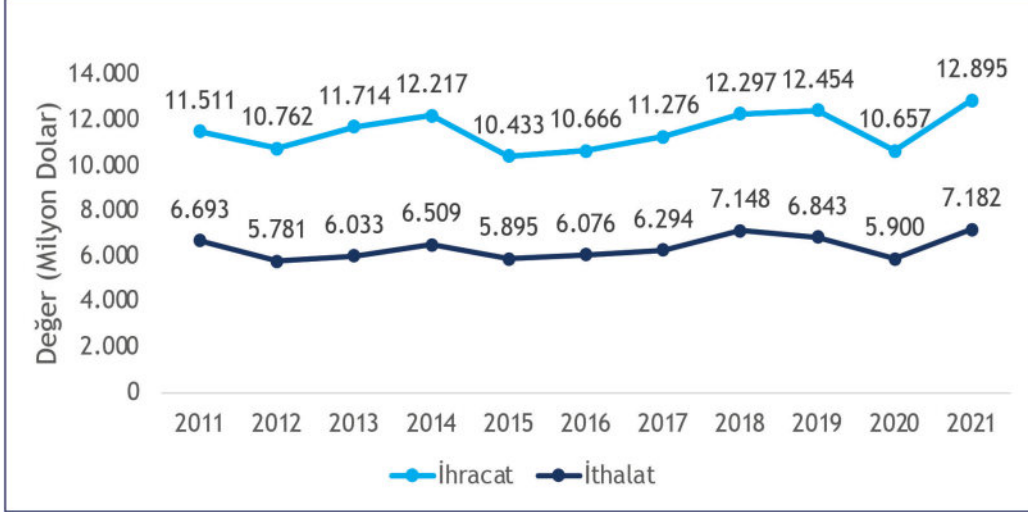
■ Ayakkabı çift sayısı bazında bakıldığında ithalatının ihracatından daha yüksek olduğu görülmektedir.

TABLO 43: 2021 YILI İTALYA'NIN İTHALAT-İHRACAT VE ÜRETİM-TÜKETİM DEĞERLERİ

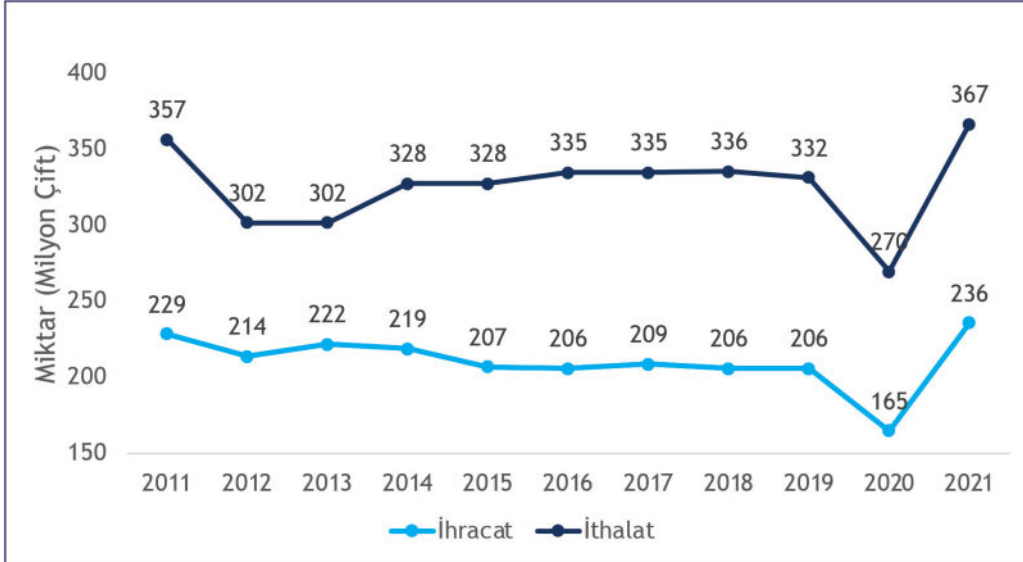
	Değer		Miktar		Fiyat
	Milyon Dolar	Dünya Sıralaması	Ton	Dünya Sıralaması	Dolar
İhracat	12.895	3	212.928	8	60,4
İthalat	7.182	6	245.134	7	19,0
Üretim	-	-	169.052	13	-
Tüketim	-	-	304.552	15	-

Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.



Grafik 23: Yıllara Göre İtalya İhracat ve İthalat Değerleri

Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 24: Yıllara Göre İtalya İhracat ve İthalat Miktarı

Kaynak: Trademap ve World Footwear verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Avrupa'nın en büyük oyuncularından biri olan İtalya, dünyanın en büyük 3. ihracatçısıdır ve ihracatının yarısını deri ayakkabılar oluşturmaktadır. Fakat güçlü

ihracat ve ithalat verilerine rağmen pek de güçlü olmayan ekonomisi sebebiyle tüketim bazında ilk 10'a girememiştir.

TABLO 44: İTALYA'NIN 2020 YILINDA YAPTIĞI AYAKKABI İHRACAT VE İTHALATININ TÜRLERE GÖRE DAĞILIMI

Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İhracat Payı (%)	Ticareti Yapılan Ayakkabı Türleri	İthalat Payı (%)
Kauçuk ve Plastik	22	Kauçuk ve Plastik	33
Tekstil	19	Tekstil	28
Deri	49	Deri	30
Diğer	3	Diğer	6
Su Geçirmez	7	Su Geçirmez	3

Kaynak: World Footwear, 2021.

Tablo 44 rakamlarına göre deri türü ayakkabılar İtalya'nın toplam ayakkabı ihracatının %49'unu oluştururken ithalat kısmında tekstil, kauçuk ve plastik ve deri türleri arasında dengeli bir dağılım

görülmektedir. Tablo 45'te yer alan firma verilerine göre ise İtalya'da ihracat pazarından yakın rakamlarda pay alan önemli şirketler yer aldığı anlaşılmaktadır.

TABLO 45: 2020 YILINDA İTALYA'DAKİ EN BÜYÜK İHRACAT RAKAMLARINA SAHİ P 5 ŞİRKET

Ana Oyuncular	Milyon Dolar	Çalışan Sayısı
Salvatore Ferragamo SPA	664	924
Cosmo SPA	584	828
TOD'S SPA	454	2.074
GEOX SPA	445	493
Pittarosso SPA	376	1.649

Kaynak: World Footwear, 2021.

Markalar arasındaki rekabette dünyada öne çıkan isimler arasında Nike, Adidas, Skechers, New Balance, Asics, Belle ve Kering Group bulunmaktadır. Pazarın dünya çapında en büyük oyuncular ve bunlarla ilgili bilgiler Tablo 46'da yer almaktadır.

Pazarın en önde geleni ünlü spor giyim markası Nike oluşturmaktadır. Nike, özellikle etkin reklamları ve spor müsabakalarındaki sponsorluk anlaşmaları ile zirvedeki yerini perçinlemiştir. Aynı şekilde Kuzey Amerika'da vazgeçilmez marka imajı gün geçtikçe kalıcı olmaktadır. Nike, 2019 yılında başladığı Nike Direct stratejisi ile pazarın lideri olarak çevrim içi satış, piyasaya yeni ürün sürme ve bu ürünleri raflara en hızlı şekilde ulaştırabileceği tedarik zinciri geliştirmelerine odaklanmış durumdadır. Bu kapsamda dünyadaki liderliğini koruma gayretindedir.

En büyük tüketim pazarı olan Asya'nın önümüzdeki dönemde de lider konumunu koruması beklenmektedir. Bu, esas olarak sık ve rahat

ayakkabılara olan yüksek talepten kaynaklanmaktadır. Ayrıca, özellikle Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde değişen tüketici davranışları ve artan harcanabilir gelir seviyelerinin pazar büyümesini desteklemesi bekleniyor. Bu ülkelerde önde gelen üreticilerin varlığı büyümeyi daha da hızlandıracak. Avrupa'nın, yüksek tüketici satın alma gücü ve kişisel bakım ve görünüm harcamaları nedeniyle tahminen önümüzdeki dönemin ikinci en büyük pazarı olması bekleniyor.

Adidas, 2025 yılında büyüme için yaklaşık 1,12 milyar dolar ayırmayı planlamaktadır ve bu bütçeyle şirkette tasarımdan son tüketiciye kadar olan tüm süreçlerin dijitalleşmesini hedeflemektedir. Adidas firması özellikle yeni nesil ayakkabılara ve bu kapsamdaki üretim teknolojilerine yaptığı yatırımları artırmaktadır. 2022 Dünya Futbol Şampiyonası gibi pek çok spor organizasyonunda en büyük sponsor olan Adidas firması outdoor kategorideki bot ve ayakkabı ürünlerinde de zirvede yer almaktadır.



TABLO 46: DÜNYADA AYAKKABI ÜRETİMİ YAPAN EN BÜYÜK 10 FİRMA

Şirket	2022 Yılı Cirosu (Milyar Dolar)	Ülke	Çalışan Sayısı	Faaliyet Kapsamı	Markalar ve Üretim Yerleri
Nike Inc.	38,7	ABD	74.400	Perakendeci/ Marka/ Üretici/ Toptancı	
Adidas AG	24,0	Almanya	56.888	Perakendeci/ Marka/ Üretici/ Toptancı	
Kering	15,3	Fransa	36.000	Perakendeci/ Üretici	Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga
VF Cooperation	12,3	ABD	70.000	Perakendeci/ Marka/ Üretici	Vans, Timberland
Coach, Inc.	6,0	ABD	21.000	Üretici/Marka	
Under Armour, Inc.	5,2	ABD	15.800	Üretici/Marka	
Skechers	4,6	ABD	11.800	Üretici/Marka	
New Balance Athletics, Inc.	4,0	ABD	800	Üretici/Marka	
Asics	3,6	Japonya	8.223	Üretici/Marka	
Burberry Group plc	3,1	Birleşik Krallık	10.000	Üretici	

Kaynak: Consulta Araştırma.

Gucci, Yves Saint, Laurent, Balenciaga gibi markalara üretim yapan Kering firması hemen Adidas'ın peşinden gelmektedir. Bu marka, çoğunlukla deri ve tekstil kategorisindeki ayakkabı üretimlerinde ön plana çıkmaktadır.

İhraç edilen ayakkabı sayısı olarak bakıldığında, son on yılda Çin'in payı 2011'deki %36,4'ten 4 puan düşerek 2021'de %32,4 olarak gerçekleşti. Çin'deki bu düşüşün Vietnam ve Endonezya'daki artışlarla

dengeleniği görülmektedir. Aynı dönemde Vietnam üretimini %5'ten %16'ya, Endonezya ise %2,5'ten %3,9'a artırmayı başarmıştır. Toplam sayılara bakıldığında Çin hala liderliğini sürdürmekte, ancak büyüme hızı olarak bakıldığında rakiplerinin gerisinde kalmaya başlamıştır.

Z kuşağının ve salon sporcularının kalıcı tercihleri haline gelen Coach, Under Armour, Skechers, New



Balance, Asics firmaları pazardaki paylarını yıllar içerisinde artırmaya devam etmektedirler. VF Cooperation firması, Vans, Timberland gibi günlük kullanıma yönelik, özellikle deri kategorideki markalar için üretim yapmaktadır. Burberry firması, aksesuar, giyim ve parfümlerinin yanı sıra ürettiği lüks ayakkabılar ile üst segmentteki kullanıcıların başlıca tercihleri arasında gelmektedir. Özellikle prestij göstergesi olarak kabul gören marka yatırımlarını artırmaktadır.

1.6. SEKTÖREL TAHMİNLER

Covid-19 krizinin ortasında, 2021 yılında 385 milyar dolar olarak tahmin edilen küresel ayakkabı pazarının, analiz dönemi boyunca yıllık ortalama %5,4'lük bir oranla, 2027 yılına kadar 530 milyar dolar büyüklüğe ulaşması bekleniyor.

Sadece kadın/erkek/çocuk ayakkabılarından oluşan (spora özgü ayakkabılar hariç) ayakkabı küresel pazar değerinin 2025 yılına gelindiğinde ise 374,1 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Böylece 2020 yılında 260,6 milyar Dolara ulaşan pazarın 5 yıl içinde beklenen toplam büyümesi %43,6 seviyesine ulaşmış oluyor. Ayrıca bileşik yıllık büyüme hızının 2020-25 yılları arasında %7,5 olması bekleniyor (Marketline Global Report, 2021 Temmuz).

Günlük kullanıma yönelik segmentin, yine 2026 sonunda %2,6'lık bir yıllık ortalama büyüme oranıyla 213,3 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Pandeminin ve neden olduğu ekonomik krizin ticari etkilerini kapsamlı değerlendirdikten sonra, spor ayakkabı

segmentinde de aynı dönem için yıllık büyümenin %1,9 olması tahmin ediliyor. Bu segment şu anda küresel ayakkabı pazarının %37,6'sını oluşturuyor. Dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olan Çin pazarının ise yıllık ortalama %3,6'lık bir büyüme ile 2026 yılında 80,9 milyar dolar civarı büyüklüğe ulaşması bekleniyor.

Dikkate değer diğer coğrafi pazarlar arasında 2026 yılına kadar sırasıyla %1,5 ve %1,8 yıllık tahmini büyüme oranları ile Japonya ve Kanada yer alıyor. Avrupa içinde ise Almanya'nın yılda ortalama %1,8'lik bir büyüme oranı yakalayacağı tahmin ediliyor. Avrupa pazarının geri kalanının 2026 sonunda 83,8 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Son dönemde öne çıkan segmentlerden biri olan outdoor/doğa aktivitelerine yönelik ayakkabılarda da önemli pazar payı büyümeleri tahmin ediliyor. Bu segmentte özellikle ABD, Kanada, Japonya, Çin ve Avrupa önemli pazarlar olarak göze çarpmakta olup bu pazarların toplam büyüklükleri 2021 yılı itibarıyla 17,8 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.

Bu rakamın yıllık ortalama %2,6'lık bir büyüme ile 2027 sonunda 21,3 milyar dolar büyüklüğe ulaşması bekleniyor. Çin, bu segmentteki (outdoor/doğa aktivitelerine yönelik ayakkabılar) pazarlar arasında en hızlı büyüyenlerden biri olmaya devam edecek. Avustralya, Hindistan ve Güney Kore gibi ülkeler tarafından yönetilen Asya-Pasifik pazarının ise 2027 yılına kadar 3,5 milyar dolara ulaşacağı ve Latin Amerika'nın inceleme dönemi boyunca yıllık ortalama %2,8'lik bir oranla genişleyeceği tahmin edilmektedir (Globe Newswire, 2021).

TABLO 47: KADIN / ERKEK / ÇOCUK AYAKKABILARINDAN OLUŞAN AYAKKABI KÜRESEL PAZAR DEĞERİ TAHMİNLERİ

Yıl	Pazar Hacmi* (Milyar Dolar)	Büyüme (%)
2020	260,6	-21,1
2021	304,1	16,7
2022	331,7	9,1
2023	347,1	4,6
2024	360,3	3,8
2025	374,1	3,8
Bileşik Yıllık Büyüme Hızı	7,5%	

*Verilerde spora özgü ayakkabılar hariç tutulmuştur.

Kaynak: Marketline Global Report, 2021.

AYAKKABI VE
YAN SANAYİ
SEKTÖR
RAPORU



2.
BÖLÜM
SEKTÖRÜN
TÜRKİYE'DEKİ
GÖRÜNÜMÜ





TASD verilerine göre sektörde toplamda 18.500 civarında olan işletmelerin %75'i KOBİ statüsünde üretim yaparken %25'i endüstriyel üretime devam etmektedir.

Türkiye'de ayakkabı üretimi geleneksel ve enjeksiyon yöntemi olmak üzere iki ayrı şekilde uygulanmaktadır. Geleneksel yöntemde ayakkabının üretimi; sayanın kesimi, dikimi ve taban montajı süreçlerinden oluşmaktadır. Üretim esnasında basit aletler ya da makineler, kesim için hidrolik presler kullanılmaktadır.

Presler ile saya iç astarı, fort pense, bombe ve taban kösesi kesilebilmektedir. Enjeksiyon yöntemi ile üretimde ise ayakkabı tabanı, sayısı ile birlikte oluşturulmaktadır. Bu yöntem daha az maliyetli olduğu için genelde ucuz ayakkabıların üretiminde kullanılır (Konya ABİGEM, 2016).

Türkiye'deki birim üretim maliyetlerinin Çin'deki üretim maliyetlerinin çok üstünde kalması sonucunda yerli pek çok marka konkordato ilan etmiş veya başka markalar adı altında faaliyetlerini sürdürmüştür. Yerli ve kaliteli ayakkabıları tüketicilere ulaşılabilir bir fiyatta sunma gayretindeki markalarımız pazardaki ithalat etkisini ve Çin faktörünü devre dışı bırakmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla dış ticaret açığımızı azaltma yönündeki bu gayret hem tüketici bilinci oluşturulması hem de teşvik ve finansman alınması açısından desteklenmelidir.

Türkiye'de ayakkabı sektörü Konya ABİGEM verilerine göre, Covid-19 salgınından önce yılda 320 milyon çift ayakkabı üreten bir sektör olup toplamda 500 milyon çift ayakkabı üretme kapasitesine sahiptir. Hâlihazırda ise bu kapasite 550 milyon çift olup yıllık üretim miktarı

yaklaşık 480 milyon çift olarak gerçekleşmiş, bu sayı %87 kapasite kullanımına denk gelmektedir. Üretim kapasitesi açısından İstanbul ve İzmir'i Konya takip etmektedir (Konya ABİGEM, 2016).

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği'nin (TASD) verilerine göre sektörde toplamda 18.500 civarında olan işletmelerin %75'i KOBİ statüsünde üretim yaparken %25'i endüstriyel üretime devam etmektedir. 20.000'i sanayileşmiş işletmelerde, 280.000'i ise ülke genelinde olmak üzere yaklaşık 300.000 kişi istihdam edilmektedir. %67'si sanayileşmiş işletmelerde, %33'ü ise yarı sanayileşmiş veya el üretimi yapan işletmelerde gerçekleştirilen üretimin %90 oranla büyük bir kısmı iç pazara satılmaktadır (Konya ABİGEM, 2016).

Yerli işletmelerin ayakkabı sektöründen aldıkları paya göre Zıylan Ayakkabı, Adidas, Deichmann, Nike Türkiye ve LC Waikiki ilk beşte yer almaktadır. Zıylan Ayakkabı San. Tic. A.Ş.'nin yaklaşık %20 pazar payı ile lider konumdadır. Markalarda ise Kinetix, Polaris, Adidas, Deichmann, Nike, LC Waikiki, Derimod ve Lumberjack olarak sıralama gerçekleşir. Beymen, kendi adını taşıyan markası ve Divarese markası ile 2020'de %2'ye yakın pazar payı ile sektöre giriş yapmıştır.

Son yıllarda ayakkabı sektöründe yaşanan önemli olaylardan bir diğeri ise 2018 ve 2019 yıllarında ayakkabı sektöründe ilan edilen konkordatolardır. Hotiç, Beta, İnci ve Yeşil gibi markalar bu süreç boyunca konkordato ilan etmişlerdir (Uzkesici, 2021).

TABLO 48: AYAKKABI SEKTÖRÜNDEKİ FARKLI ÜRETİM TEKNİKLERİNİN PAYI

Üretim Tekniği	Sektördeki Payı (%)
Klasik İşletmeler	15
Sanayi Hüviyeti Kazanmış Yarı Makineleşmiş İşletmeler	40
Düşük Düzeyde Makineleşme Nedeniyle Atölye Özelliğinde Yarı Makineleşmiş İşletmeler	30
Makineleşmiş İşletmeler	15

Kaynak: Konya Abigem, 2016.

2.1. TÜRKİYE'DE AYAKKABI SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN GÖSTERGELER

2.1.1. Nitelikli İş Gücü

Türkiye'nin ayakkabı üretiminde ve ihracatında birçok avantajı olmasına rağmen, bugün üretiminin çok küçük bir miktarını ihraç edebilmesinin sebeplerinden biri hem çalışan hem iş sahiplerinin eğitim sorunudur. Türk ayakkabı sektörünün rakipleri olarak görülen Portekiz ve İspanya'da, bundan 30 yıl öncesinde fabrika niteliğinde ayakkabı okullarının bulunması, eğitimin yarattığı farkı açıkça ortaya koymaktadır.

Sektörün rekabetçi olmasında, emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle iş gücünün nitelikli olması önemlidir. Bu alanda, aşağıdaki sorunlar ortaya çıkmaktadır:

- Eğitim, yetişmiş insan gücü, nitelikli eleman sıkıntısı.
- İş gücü bulmada yaşanan sorunlar.
- Sektörün öğrencilere cazip hale getirilmemiş olması.
- Sanayi-üniversite iş birliğinin gelişmemiş olması.
- Nitelikli eğitim kurumlarının eksikliği.

Yapısal sebepler ve uzmanlık gerektiren yapısı nedeniyle başka sektörlerden eleman transferinin zorluğu da ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Makineleşme, daha yeni teknoloji, daha hızlı üretim gibi konulara ek olarak, daha kalifiye

eleman istihdam edebilmek için de yine finansman sağlamanın gerekliliği ile birlikte söz konusu yeni yatırımlar için üreticinin mali kaynaklara ulaşmakta sıkıntı çekmekte olduğu görülmektedir.

İhracat pazarlarında etkili olabilmek için iyi düzeyde yabancı dil bilen, ihracat konusunda uzman elemanlar istihdam edilmesi konusunda da sıkıntılar vardır.

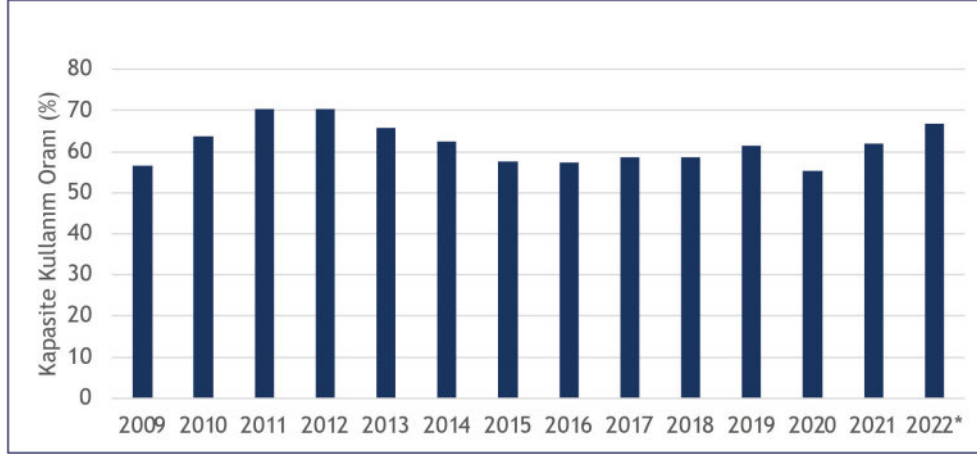
Ayakkabı sektörü köklü bir geleneğe dayanan, usta-çırak ilişkisini hala devam ettiren bir sektördür. Deneyim sahibi eleman istihdamı yoğundur; özellikle saya dikiminde nitelikli eleman istihdamı yüksektir. Ancak sektörde sanayileşme sürecinin ihtiyaç duyduğu nitelikli ara eleman eksikliği bulunmaktadır. Özellikle saya bant yönetimi hiç bilinmemektedir. Orta kademe yönetici açığı da sektörün bu bakımdan bir başka sorunudur.

Okullardan yetişen personel nitelik açısından yetersizdir. Meslek okullarının altyapısı için devlet desteği gerekmektedir. Ayakkabı meslek liseleri, TASEV Meslek Lisesi ve Mimar Sinan Üniversitesi Ayakkabı Tasarım Bölümü gibi okullar sektörün eleman ihtiyacını karşılamaktan uzaktır.

2.1.2. Deri ve Deri Ürünleri İmalatı

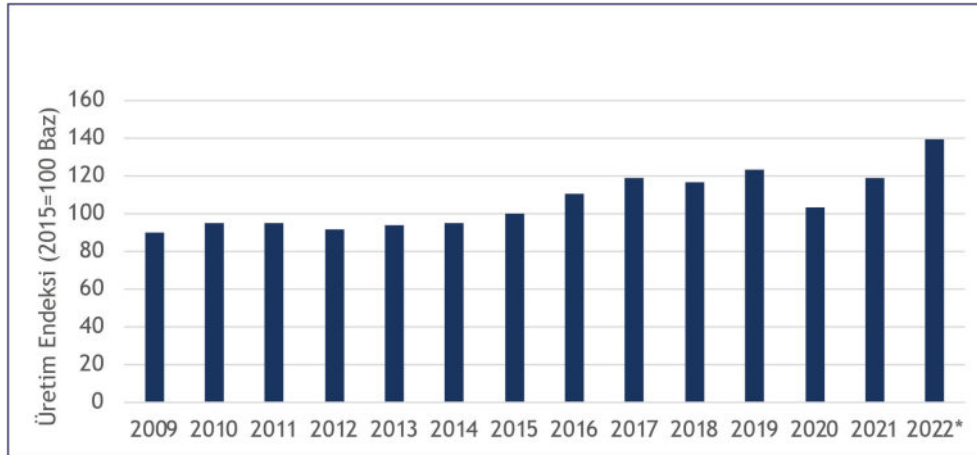
Deri ve deri ürünlerinin imalatında Türkiye önde gelen ülkelerdendir. Özellikle besi hayvanları grubunda üretilen ayakkabı, giyim ve aksesuarlarda kapasite kullanım oranları ve üretim endeksi yıllar içerisinde değişiklik göstermektedir. Özellikle pandeminin başladığı 2020 yılında yaşanan düşüş yerini son iki yılda yükseliş trendine bırakmıştır.



Grafik 25: Yıllara Göre Deri ve Deri Ürünleri İmalatı Grubuna Ait Kapasite Kullanımı

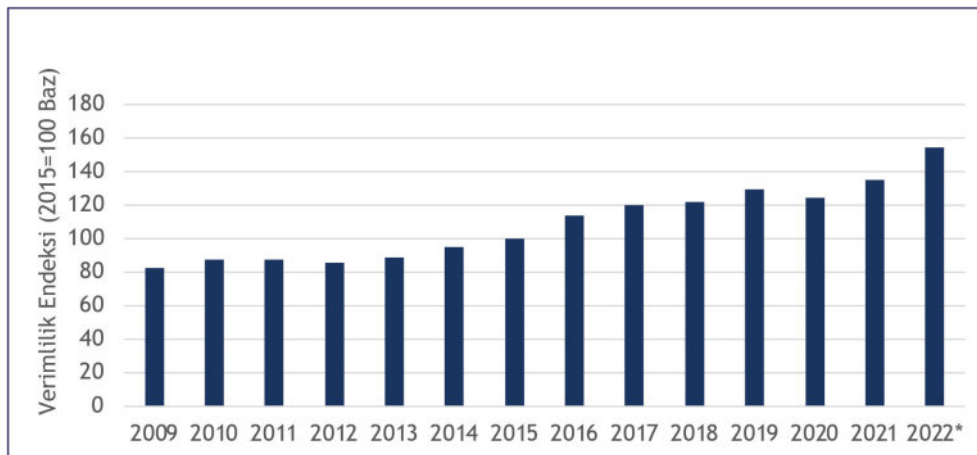
*2022 verisi Temmuz 2022'ye aittir.

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.

Grafik 26: Yıllara Göre Deri ve Deri Ürünleri İmalatı Grubuna Ait Çalışan Kişi Başına Üretim Endeksi

*2022 verisi ilk çeyreğe aittir.

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.

Grafik 27: Yıllara Göre Deri ve Deri Ürünleri İmalatı Grubuna Ait Çalışan Kişi Başına Verimlilik Endeksi

*2022 verisi ilk çeyreğe aittir.

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.

2.2. TÜRKİYE'DE ÜRETİM/TÜKETİM VE DİŞ TİCARET

2.2.1. Türkiye Ayakkabı ve Yan Sanayi Üretimi

Sanayideki üretim miktarı girişimlerin sayılarıyla karşılaştırıldığında her iki verinin de çok benzer davranış sergilediği görülmektedir. Bu benzerlik, sektördeki girişimlerin karşılığının üretim miktarına yansımaya açıklandığıdır.

Türkiye'deki üretim, yerli tüketiciye kaliteli ve ulaşılabilir ürün sunmanın yanında yurtdışına, özellikle Almanya ve diğer Avrupa pazarına açılmayı hedef olarak belirlemiştir. Rusya'da yakalanan başarının benzer modelleri farklı

pazarlarda da uygulamaya konmuştur. Bu maksatla üretim kademelerindeki dünya standartlarındaki ölçütler gün geçtikçe izlenmeye ve uyarlanmaya devam etmektedir.

Türkiye'de yılda ortalama 3 çift ayakkabı tüketilirken bu oranın Almanya'da 10 çift olması ve iş gücü maliyetlerinin Türk Lirası üzerinden karşılanmasına karşın satışların yurtdışına dolar veya Euro bazlı yapılması ihracata verilen önemi desteklemektedir. Bu yönü ile Türkiye'de üretimin ucuz iş gücüne dayandığı söylenebilmektedir. Zaman içerisinde Çin, Vietnam, Hindistan, Bangladeş gibi işçilik maliyetlerinin ucuz olduğu ülkeler seviyesine ülkemizin ineceği, hatta bu ülkelerden bazılarından daha ucuz hale geleceği değerlendirilmektedir.

TABLO 49: TÜRKİYE'DE 2005-2021 YILLARI ARASINDA ÜRETİLEN AYAKKABI MİKTARI (MİLYON ADET)

CPA Kodu	15.20.11	15.20.12	15.20.13	15.20.14	15.20.21	15.20.29	15.20.31	15.20.32	15.20.40	Toplam
2005	3,7	10,8	24,0	41,5	(1)*	5,0	5,9	0,1	(2)*	91,2
2006	7,1	22,2	28,3	50,3	1,6	4,0	3,9	(1)*	(2)*	117,4
2007	7,6	19,7	28,9	(1)*	2,1	3,1	5,1	0,1	(2)*	66,5
2008	6,4	23,3	23,7	(1)*	1,8	3,9	3,0	(1)*	(2)*	62,1
2009	7,0	21,8	25,5	(1)*	2,0	3,4	2,3	(1)*	(2)*	62,0
2010	8,4	65,6	37,9	(1)*	3,4	3,6	4,5	(1)*	(2)*	123,5
2011	8,6	80,0	45,4	7,8	7,3	5,1	5,4	(1)*	(2)*	159,6
2012	1,0	101,6	52,4	72,5	10,2	4,7	7,5	0,2	(2)*	250,0
2013	1,0	108,4	49,8	99,2	15,4	3,9	9,9	1,4	(2)*	289,0
2014	8,4	125,0	55,4	104,3	12,3	5,9	11,0	2,6	(2)*	325,0
2015	5,0	85,0	60,8	106,0	18,4	6,6	11,1	3,7	(2)*	296,6
2016	6,5	105,0	66	90,3	27,6	9,3	11,0	0,5	(2)*	316,2
2017	8,0	106,1	74,1	123,1	29,2	7,4	13,1	(1)*	(2)*	360,9
2018	7,2	107,6	76,3	79,3	35,5	8,4	12,7	(1)*	(2)*	326,9
2019	7,6	121,9	82,8	100,7	36,5	10,9	13,4	(1)*	(2)*	373,8
2020	6,8	112,2	83,6	115,8	29,3	9,4	15,4	(1)*	(2)*	372,5
2021	6,98	111,2	98,8	116,1	33,0	9,4	17,7	(2)*	(2)*	393,2

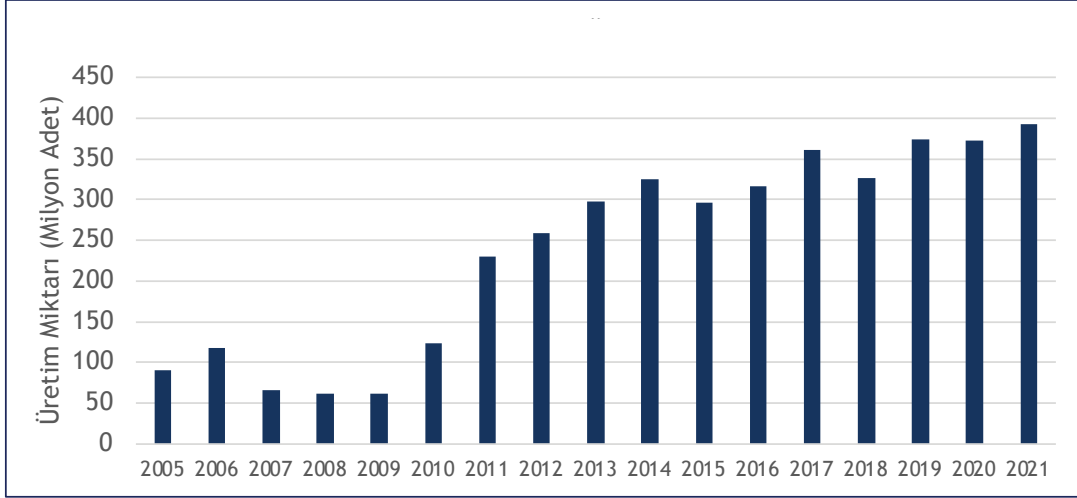
(1)*Gizli Veri. (2)*Uygulanamamıştır.

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu.

Tablo 49 incelendiğinde Türkiye'de üretilen ayakkabı miktarının 2010 itibarıyla keskin bir artış eğilimine girdiğini ve bu eğilimin pandemi

gibi koşullardan etkilenmediği görülebilir. 2021'de ise üretim miktarı tepe noktasına erişmiştir.

Grafik 28: Yıllara Göre Türkiye Ayakkabı Üretim Miktarı



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu.

Türkiye'nin 2005 yılından 2021 yılına kadar olan süreçte toplam üretilen ayakkabı sayısı ve üretim değeri grafiği incelendiğinde üretim miktarının

yanı sıra üretim değerinin de yıllar içinde sürekli arttığı gözlenmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).



TABLO 50: TÜRKİYE'DE 2005-2021 YILLARI ARASINDA ÜRETİM DEĞERİ (MİLYON TL)

CPA Kodu	15.20.11	15.20.12	15.20.13	15.20.14	15.20.21	15.20.29	15.20.31	15.20.32	15.20.40	Toplam
2005	21,3	58,1	555,7	104,4	(1)*	35,8	97,1	3,1	59,4	935
2006	44,1	110,9	685,9	117,2	18,5	39,4	115,8	(1)*	68,3	1.200
2007	46,1	128,8	668,8	(1)*	20,3	38,9	114,4	5,0	54,4	1.077
2008	49,9	133,0	662,9	(1)*	20,8	41,2	102,7	(1)*	60,9	1.071
2009	44,1	123,9	693,4	(1)*	24,5	41,1	121,1	(1)*	59,7	1.108
2010	60,6	222,2	977,3	(1)*	33,0	40,1	143,3	(1)*	110,3	1.587
2011	106,3	282,4	1.204,3	312,4	71,5	65,6	213,0	(1)*	139,1	2.395
2012	150,4	418,2	1.445,6	322,4	138,7	59,5	289,2	5,3	180,5	3.010
2013	261,2	446,3	1.616,4	499,2	206,5	59,2	462,4	31,5	168,4	3.751
2014	128,2	480,7	1.769,8	570,7	227,6	104,4	444,4	51,8	271,6	4.049
2015	123,3	479,6	2.084,2	657,7	358,1	111,6	462,4	83,6	253,4	4.614
2016	181,6	591,9	2.417,5	631,0	673,5	147,9	589,3	3,8	250,7	5.487
2017	210,6	770,6	3.008,6	868,3	799,5	166,9	745,7	(1)*	352,6	6.923
2018	203,1	957,8	3.415,4	788,1	986,7	232,6	971,3	(1)*	415,5	7.971
2019	280,7	1.261,1	3.309,7	1.343,7	1.250,6	521,9	1.163,6	(1)*	405,8	9.537
2020	199,9	1.248,1	3.202,7	1.561,3	1.248,6	508,6	1.451,2	(1)*	452,3	9.873
2021	334,4	1.888,7	4.490,6	2.037,2	1.680,6	727,5	2.234,1	0,0	907,8	14.301

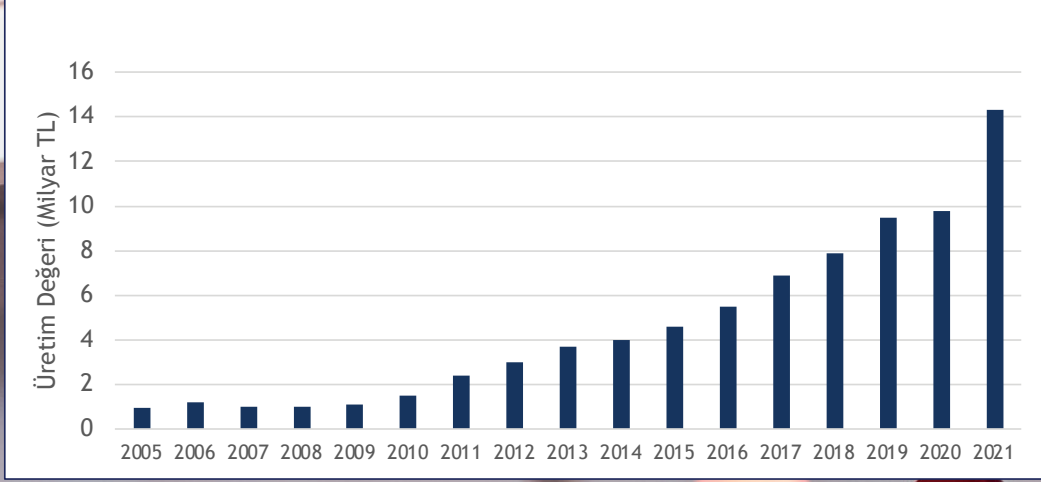
(1)*Gizli Veri.

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu.

Tablo 50'de Türkiye'nin üretim değerinin yıllar geçtikçe arttığı, 2015 sonrası dönemde ve özellikle 2021 itibarıyla keskin kırılımlar ile değerini

katladığı görülebilir. Üretim değeri neredeyse sürekli olarak artmıştır.

Grafik 29: Yıllara Göre Türkiye Ayakkabı Üretim Değeri



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu.

2.2.2. Türkiye Ayakkabı ve Yan Sanayi Tüketimi

Ayakkabı ve yan sanayi sektöründe üretim/satış değerlerindeki artışın ivmesi 2010 yılına gelindiğinde artmıştır. 2019 ve 2020 yılları ise 2005 yılından itibaren sektörel büyümedeki ve onun yansıması olarak üretim/satış değerlerinin büyümesindeki artışın ivmesinde kırılma yaşandığı ve trendin önceki yıllara nazaran yatay bir seyir izlediği görülmektedir. Bunun başlıca nedenleri arasında diğer sektörlerde de etkili olan pandeminin etkisi olarak değerlendirilmektedir.



TABLO 51: TÜRKİYE'DE 2005-2021 YILLARI ARASINDA SATIŞ MİKTARI (MİLYON ADET)

CPA Kodu	15.20.11	15.20.12	15.20.13	15.20.14	15.20.21	15.20.29	15.20.31	15.20.32	15.20.40	Toplam
2005	3,4	10,7	22,9	41,6	(1)*	4,9	5,8	0,1	(2)*	89,5
2006	7,2	20,9	28,3	50,4	1,5	3,5	3,8	(1)*	(2)*	115,8
2007	7,8	21,2	28,3	(1)*	2,1	3,2	4,8	0,1	(2)*	67,4
2008	7,5	23,6	22,5	(1)*	1,8	3,8	2,9	(1)*	(2)*	62,1
2009	6,9	21,6	24,6	(1)*	2,0	3,4	2,5	(1)*	(2)*	61,0
2010	8,3	64,8	36,9	(1)*	3,4	3,6	4,4	(1)*	(2)*	121,4
2011	8,4	78,4	45,5	77,5	7,1	5,0	5,0	(1)*	(2)*	227,0
2012	10,1	100,5	52,4	71,9	9,7	4,8	6,8	0,2	(2)*	256,3
2013	7,6	106,8	49,1	100,4	14,5	3,8	9,7	1,4	(2)*	293,3
2014	8,4	100,9	55,0	99,5	11,9	5,6	9,5	2,6	(2)*	293,4
2015	5,0	84,0	60,0	103,9	17,8	6,6	10,7	3,7	(2)*	291,8
2016	6,4	103,7	64,1	93,6	27,0	9,3	10,9	0,7	(2)*	315,6
2017	7,8	104,7	72,8	126,1	28,9	7,3	13,0	(1)*	(2)*	360,6
2018	7,2	105,6	73,5	76,8	33,8	8,0	11,6	(1)*	(2)*	316,5
2019	7,0	121,5	81,9	100,9	35,6	10,5	13,5	(1)*	(2)*	370,9
2020	5,9	112,6	83,4	104,5	28,5	9,2	14,9	(1)*	(2)*	359,1
2021	7,0	108,2	91,8	107,0	32,3	9,3	16,8	0,0	(2)*	372,3

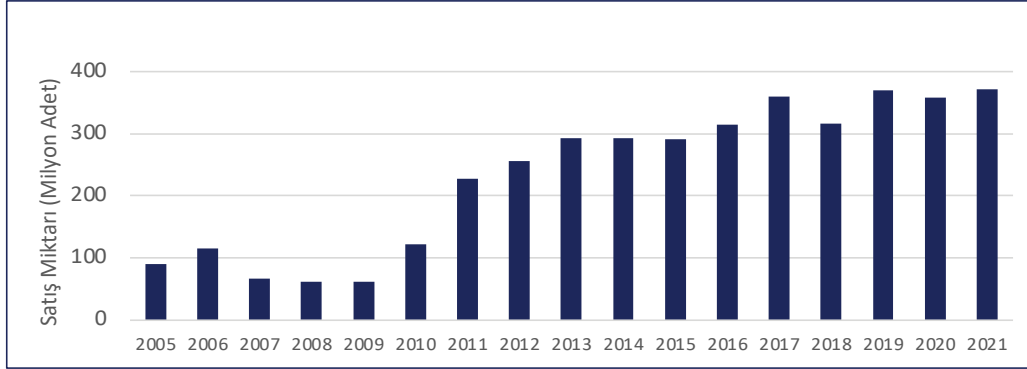
(1)*Gizli Veri. (2)*Uygulanamamıştır.

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu.

Tablo 51'de Türkiye'nin ayakkabı satış miktarının artma eğiliminde olmasına rağmen dalgalı seyreden bir formda olduğu görülebilir. 2011 ile büyük bir artış eğilimine

girmesine karşın bazı dönemler duraksamış ve sabit kalmış olsa dahi 2021 yılına geldiğinde artma trendini devam ettirmektedir.

Grafik 30: Yıllara Göre Türkiye Satış Miktarı



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu.

TABLO 52: TÜRKİYE'DE 2005-2021 YILLARI ARASINDA SATIŞ DEĞERİ (MİLYON TL)

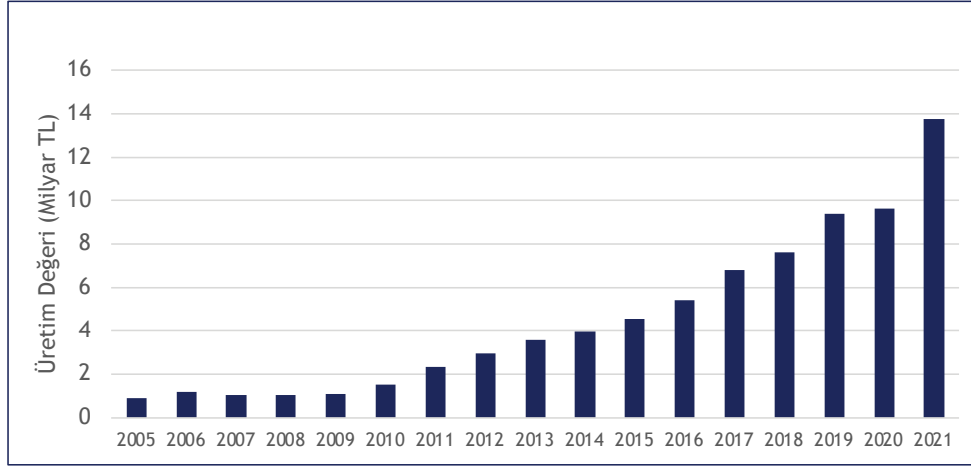
CPA Kodu	15.20.11	15.20.12	15.20.13	15.20.14	15.20.21	15.20.29	15.20.31	15.20.32	15.20.40	Toplam
2005	20,2	55,4	535,0	103,5	(1)*	34,1	90,2	3,0	59,1	900
2006	44,1	108,9	670,2	115,5	17,7	34,0	117,7	(1)*	67,6	1.176
2007	44,6	130,5	645,8	(1)*	20,9	39,3	111,8	5,1	55,5	1.054
2008	50,8	133,3	640,2	(1)*	18,8	40,9	101,7	(1)*	60,8	1.047
2009	44,2	120,7	658,3	(1)*	26,1	40,0	128,9	(1)*	61,6	1.080
2010	59,5	216,0	933,4	(1)*	32,1	39,9	137,3	(1)*	111,1	1.529
2011	94,6	276,0	1.165,7	311,6	69,9	64,7	201,3	(1)*	140,4	2.324
2012	146,9	417,3	1.458,1	303,6	128,0	60,9	269,5	5,3	180,2	2.970
2013	156,2	438,6	1.586,4	496,9	187,4	58,0	456,9	31,2	175,0	3.587
2014	129,8	434,4	1.775,9	548,7	214,1	96,1	420,9	49,3	284,4	3.954
2015	122,7	464,8	2.076,3	624,3	339,2	111,5	451,9	83,3	265,5	4.539
2016	177,2	582,0	2.384,5	629,9	661,1	147,9	570,4	4,8	255,2	5.413
2017	198,9	761,7	2.920,5	879,3	795,5	163,6	719,5	(1)*	354,1	6.793
2018	203,8	927,3	3.312,2	764,4	929,5	222,5	864,6	(1)*	414,4	7.639
2019	266,8	1.216,7	3.262,2	1.300,6	1.224,3	512,5	1.173,5	(1)*	410,7	9.367
2020	191,0	1.270,5	3.149,7	1.449,4	1.214,4	498,0	1.411,1	(1)*	456,6	9.641
2021	328,5	1.799,6	4.275,4	1.961,7	1.624,4	724,4	2.136,0	0,0	915,1	13.765

(1)*Gizli Veri.

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu.

Tablo 52'de Türkiye'nin üretim değerinin satış değeri ile paralel bir şekilde gittiği, benzer kırılımlar yaşadığı ve özellikle 2021 yılında kendini katladığı görülebilir. 2017

sonrasında ivmelenmeye başlayan satış değeri, 2021 yılında büyük bir sıçrama göstermiştir.

Grafik 31: Yıllara Göre Türkiye Ayakkabı Satış Değeri (Milyar TL)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu.

2.2.3. Türkiye Ayakkabı ve Yan Sanayi İhracatı

2.2.3.1. Türkiye İhracat Pazarı

Ayakkabı ve Yan Sanayinde sahip olunan avantajlarla birlikte 1990'lı yılların başında ihracat, özellikle Rusya pazarı olmak üzere canlanmış ve 1997 yılında 200 milyon doları aşmıştır. Ancak daha sonraki yıllarda Rusya'da yaşanan büyük kriz, Türk ayakkabı ve yan Sanayini de büyük ölçüde etkilemiş, ihracatta düşüş başlamıştır.

Sektör, 2002 yılından itibaren yeniden toparlanma sürecine girmiştir. 2011 yılında 441,2 milyon dolar olan ihracat, 2021 yılına gelindiğinde 1,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye, 2021 yılında ise 2020'ye göre 63 milyon çift artışla 350 milyon çift ayakkabı ihraç ederken, ayakkabıda ihracat geliri %30 artış göstermiştir.

Ayakkabı sektörü ihracatının ürün gruplarına göre dağılımına baktığımızda ise deri ayakkabılar 467 milyon dolar ile başı çekmekte olup sentetik spor ayakkabılar grubunda 310,7 milyon dolar, tekstil ve spor ayakkabılarda 148,9 milyon dolar, ayakkabı aksesuarlarında 62,1 milyon dolar, kumaş, lif vb. malzemelerden yapılan ayakkabılar 79,6 milyon dolar, plastik terlik-ayakkabılarda ise 13,8 milyon dolar ihracat yapılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2022).

2021 yılında en fazla ayakkabı ihraç ettiğimiz ülke Trademap verilerine göre 82,9 milyon dolar ile Rusya'dır. Rusya'yı, 79,9 milyon dolar ile Irak, 73,8 milyon dolar ile Almanya, 65,5 milyon dolar ile İspanya takip etmiştir. Rusya'da 2021 yılında 2020'e göre ihracatta artış %26'yı aşarken, en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülkeden ABD %154,6, Azerbaycan'da %110 ve Avustralya'da %75,2'lik artış kaydedilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2022).

Küresel salgınla birlikte özellikle Avrupalı alıcıların rotayı Uzak Doğu'dan Türkiye'ye çevirdiği gözlenmektedir. Büyük mağaza zincirleri ve alım gruplarının ana ürün alımlarını Türkiye'ye çekmek için bir fırsat doğmuştur. Sektör de artan navlun fiyatlarını ve kırılan tedarik zincirini fırsat bilerek ihracat pazarlarımızı çeşitlendirmek çabalarına girmiştir. Uzak Doğu'dan bir ürünün üretilip gelmesi mevcut şartlarda aylar alabilmekte, ancak Türkiye'den ürünler çok daha kısa sürede üretilip gönderilmektedir.

Başta yakın coğrafyada bulunan Avrupa ülkelerinin farklı kıtalardaki ülkelerden ürün tedariki konusundaki algısının pandemiyle birlikte değiştiği, uzun mesafelerden sipariş verip ürünün gelmesini beklemekle yolda geçen süreyi, konteyner fiyatlarının da yükselmesiyle birlikte daha yakın mesafeden tedarik etme sürecine girdikleri sektör temsilcileri tarafından da dile getirilmektedir. Bu nedenle Türkiye alt yapısını bu talebe cevap verecek hale getirebilirse özellikle Avrupa'nın hemen yanı başında olması nedeniyle önemli bir üretim merkezi konumunda olacak.



2021 yılsonu ihracat hedefi olarak 1 milyar dolar belirlenmiş ve bu hedefin üzerine çıkarılmıştır. İçinde olduğumuz 2022 yılında ayakkabı sektörü, Eylül ayında 91 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiş olup 2021 Ocak-Eylül döneminde ise %24'lük artışla 765 milyon dolarlık ihracata imza atmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2022).

İhracatta Rusya, Irak, Almanya, İspanya ve Romanya'nın ilk 5 büyük pazar olduğu gözlenmektedir. Ayrıca toplam rakam olarak ilk 5'teki ülkelere göre nispeten küçük olmalarına karşın son dönemde artan büyüme hızlarıyla Avustralya, Fas, Fransa, Kazakistan, Bulgaristan,

Nijerya ve Polonya da yükselen hedef pazarlar olarak dikkate alınmalıdır.

2.2.3.2. Türkiye'nin Kıtalaraya Yaptığı İhracat Dağılımı

Ülkemizin ihracat pazarını büyük ölçüde Avrupa ülkeleri oluşturmaktadır. Özellikle sahip olduğumuz coğrafi ve fiyat/kalite endeksimizin yarattığı avantajlar Avrupa'daki talebin yıllar içerisinde artmasına neden olmaktadır. Geçmişte 2,5 dolar üretim maliyet hedefinin Çin'deki 4 dolar hedefinin çok altında olması Asya, bilhassa Orta Doğu ülkelerinde ihracatımızın cazip hale gelmesini sağlamıştır.

TABLO 53: 2017-2021 YILLARINDA TÜRKİYE'NİN KITA BAZINDA YAPTIĞI İHRACAT DEĞERİ (MİLYON DOLAR)

Yıl	Asya	Avrupa	Kuzey Amerika	Güney Amerika	Afrika	Okyanusya
2017	325,70	675,26	53,48	5,23	77,73	11,05
2018	368,25	755,20	58,43	11,98	101,55	13,91
2019	363,22	753,27	62,69	12,96	115,59	11,96
2020	265,30	597,73	51,83	8,40	116,60	14,23
2021	359,36	840,20	103,76	12,44	163,06	21,06

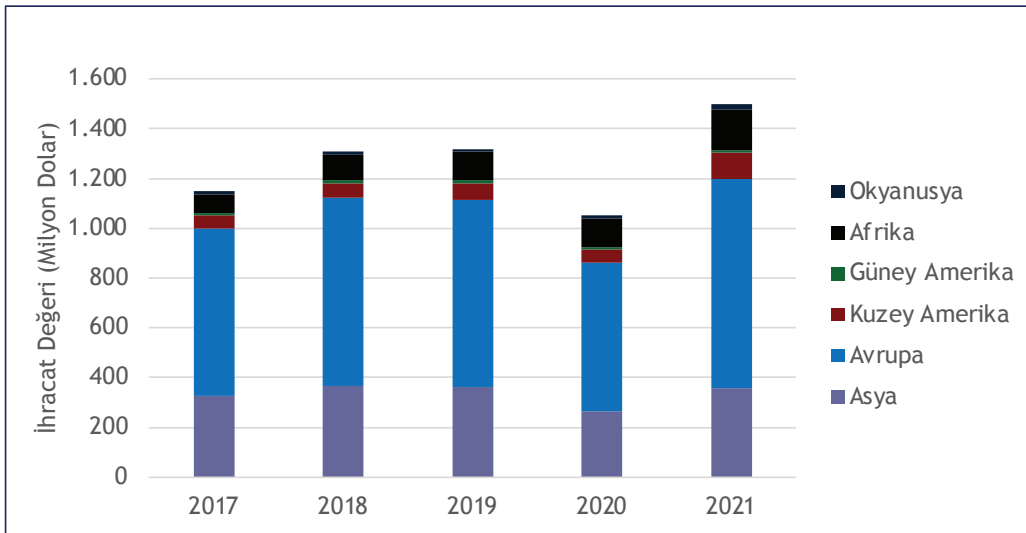
Kaynak: Kolay İhracat Platformu.

Tablo 53'te Türkiye'nin en büyük ihracat yaptığı kıtanın büyük bir farkla Avrupa olduğu gözlenebilir.

Yıllar boyunca dalgalı seyreden ihracat özellikle 2021 itibarıyla kendini katlamıştır.



Grafik 32: Yıllara Göre Türkiye'nin Kıtalara Yaptığı İhracat Değeri



Kaynak: Kolay İhracat Platformu.

2.2.3.3. Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler

2021 yılı içinde ayakkabı ihracatı en fazla 82,9 milyon dolar ile Rusya'ya yapılmıştır. Rusya'yı 76,9 milyon dolar ile Irak, 73,8 milyon dolar ile Almanya, 65,4 milyon dolar ile İspanya, 44,1 milyon dolar ile Romanya, 37,2 milyon dolar ile de İsrail takip etmiştir (Trademap, 2022). Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler ve ihracat

değerleri Tablo 54'de görülmektedir. Ayakkabı ve yan sanayi sektöründe 2011-2021 yılları arasında ihracat ve ithalat değerleri incelendiğinde belirlenen 6 GTİP kodu ülkeler bazında farklılıklar göstermektedir. Bu ürün kodlarının kendi kırılımları içindeki dağılımlarına bakıldığında toplam ihracat ve ithalat değerlerinin ülkelere göre dağılımını incelemek mümkün olmuştur.

**TABLO 54: TÜRKİYE'NİN 2021'DE EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI ÜLKELER
VE 2011-2021 YILLARI ARASINDAKİ İHRACAT DEĞERLERİ (MİLYON DOLAR)**

2021 Yılı Sıralaması	Ülke	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Rusya	95,4	110,4	128,9	112,1	69,7	28,5	72,8	131,8	105,5	65,6	82,9
2	Irak	59,0	79,9	105,3	110,5	116,5	81,0	94,1	83,0	71,6	63,8	76,9
3	Almanya	20,2	19,8	27,0	39,9	36,2	44,0	47,0	61,0	59,1	60,0	73,8
4	İspanya	2,1	2,4	3,0	4,1	6,6	12,8	19,7	28,7	46,9	59,9	65,5
5	Romanya	10,3	9,4	14,3	13,4	15,2	21,6	27,4	33,1	40,3	33,5	42,1
6	İsrail	6,8	6,3	8,7	11,6	13,0	16,7	19,0	20,1	23,5	23,9	37,2
7	Hollanda	10,6	8,7	19,0	16,5	16,8	16,1	14,5	11,8	20,0	24,7	32,9
8	İtalya	10,9	12,1	16,2	16,8	17,6	17,4	18,2	23,9	28,3	25,2	31,9
9	İngiltere	12,5	15,8	22,1	32,4	22,1	20,5	23,2	21,4	25,7	23,6	30,4
10	ABD	3,8	3,1	3,0	4,1	7,4	8,1	11,9	10,5	11,3	11,1	28,3
11	Libya	2,9	11,6	13,3	14,5	16,8	11,7	12,5	23,0	28,7	17,0	27,4
12	Azerbaycan	6,9	10,6	11,3	14,0	10,3	16,1	13,2	15,2	16,4	12,4	26,1
13	Polonya	2,6	3,4	2,8	4,4	3,5	6,4	9,7	15,7	21,8	19,4	25,0
14	Sırbistan	5,3	6,1	6,5	9,2	9,3	12,6	17,0	16,9	17,5	17,7	23,1
15	Bulgaristan	14,6	14,5	13,8	13,9	12,0	27,1	44,9	22,9	19,5	17,5	22,9
16	Fransa	11,0	7,7	8,7	14,2	14,4	16,7	13,0	13,4	16,8	14,7	21,4
17	Nijerya	2,0	2,5	2,6	2,8	2,4	1,1	1,0	4,2	7,7	16,2	20,1
18	Kazakistan	7,8	17,1	13,5	6,3	7,1	12,5	13,5	14,8	15,3	13,8	19,9
19	Avustralya	0,8	1,5	1,9	2,9	2,7	4,1	7,4	10,3	9,2	10,5	18,3
20	Fas	1,2	1,2	1,8	2,4	2,7	4,0	5,7	6,9	10,8	10,8	18,2

Kaynak: Trademap

Türkiye'nin ihracat pazarında ilk 10'a giren ülkelerdeki kişi başına düşen gelir seviyesi Tablo 55'te belirtilmiştir. İhracat pazarımızdaki Rusya, Irak ve Romanya gibi ülkelerin listede üst sıralarda yer alması düşük maliyetli üretim etkinliğinden kaynaklı düşük fiyat politikasını

desteklemektedir. Öte yandan, kişi başına düşen gelir seviyesi yüksek olan Almanya, İspanya, İtalya, Hollanda gibi ülkelerde oluşturduğumuz kalite algısının zaman içerisinde yerini perçinleştireceği değerlendirilmektedir.

TABLO 55: İHRACAT PAZARINDA İLK 10'A GİREN ÜLKELERDEKİ KİŞİ BAŞINA DÜŞEN GELİR SEVİYESİ

Ülke	2021 Yılı Kişi Başına Düşen Gelir (Dolar)
Rusya	12.173
Irak	5.048
Almanya	50.802
İspanya	30.116
Romanya	14.862
İtalya	35.551
İsrail	51.430
Hollanda	58.061
Suudi Arabistan	23.586
İngiltere	47.334

Kaynak: The World Bank.

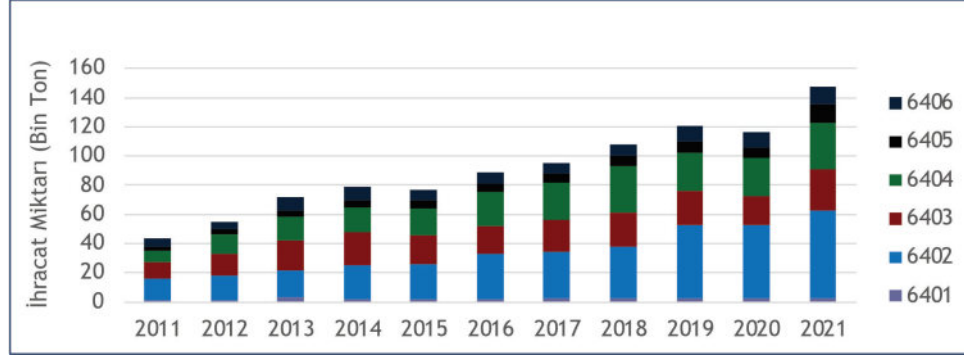
2.2.3.4. GTİP Kodlarına Göre Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı

Türkiye, 2020 yılında 2019'a göre 8 milyon çift artışla 280 milyon çift (ortalama) ayakkabı ihraç ederken, 2021 yılında 2020 yılına göre 63 milyon çift artışla 350 milyon çift ayakkabı ihraç etmiştir. Ayakkabıda hedeflenen ihracat geliri gerçekleştirilerek 1 milyar doları aşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).

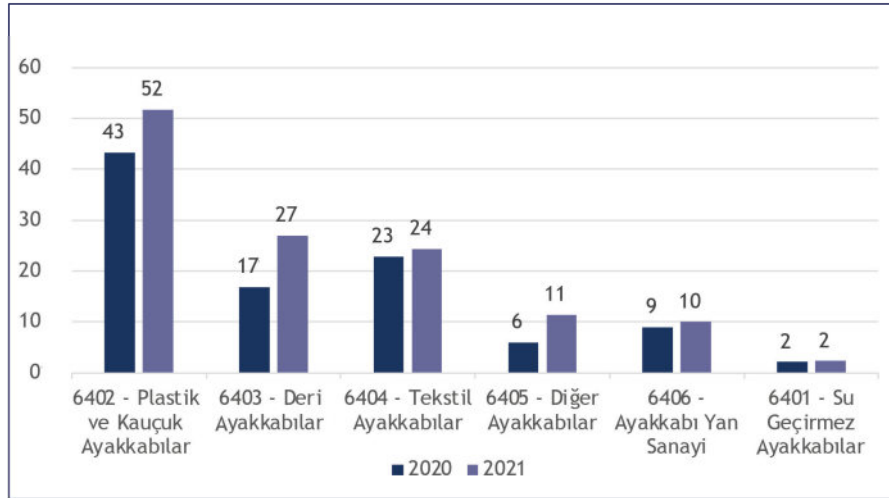
Toplam ihracat tutarı içinde deri ayakkabılar 353,1

milyon dolar ile başı çekerken sentetik spor ayakkabılar grubunda 249,2 milyon dolar, tekstil ve spor ayakkabılarda 121,4 milyon dolar, ayakkabı aksamalarında 43,1 milyon dolar, terliklerde 42,3 milyon dolar, plastik terlik/ayakkabıda ise 10,3 milyon dolar tutarında ihracat yapılmıştır. İlgili GTİP kodları kapsamında Türkiye'nin ihracatı genel olarak yakın coğrafya ülkelerine gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).



Grafik 33: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İhracat Miktarı

Kaynak: Trademap.

Grafik 34: GTİP Kodlarına Göre Türkiye 2020 ve 2021 Yılları Ayakkabı İhracat Miktarı Dağılımı (%)

Kaynak: Trademap.

2021 yılında adet bazındaki ihracatın artmasına karşın tutar bazındaki gerilemenin ana nedenleri katma değeri yüksek olmayan daha gündelik ve rahat ayakkabılara talebin artması ve kurdaki yüksekliğin birim başına düşen geliri düşürmesi olarak sıralanabilir. Türkiye'nin Ayakkabı ve Yan Sanayi'ndeki ihracat rakamları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

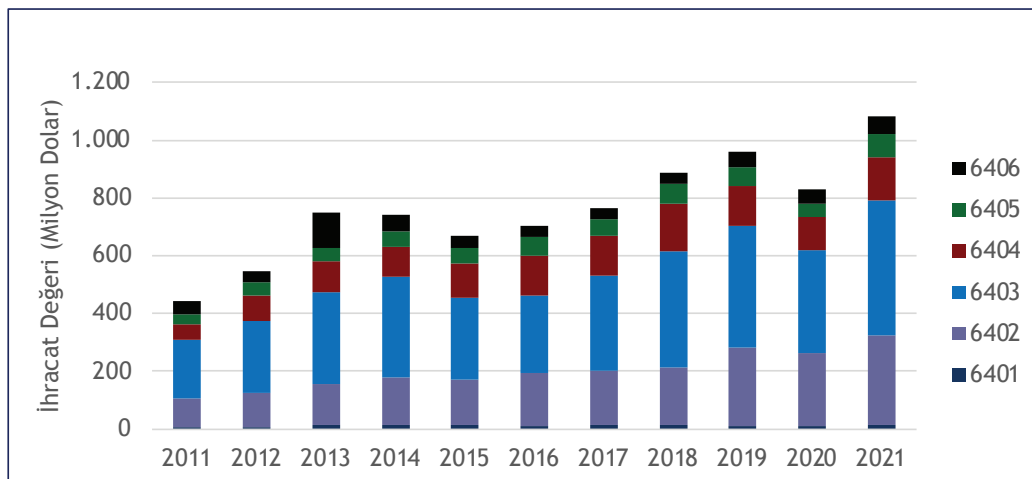
TABLO 56: GTİP KODLARINA GÖRE 2011- 2021 YILLARINA AİT TÜRKİYE İHRACAT DEĞERİ (MİLYON DOLAR)

Yıl	Ayakkabı Sanayi					Ayakkabı Yan Sanayi	Toplam
	6401	6402	6403	6404	6405	6406	Toplam
2011	6,2	100,9	200,0	55,0	36,0	43,1	441,2
2012	7,1	116,4	251,9	88,6	45,4	36,5	545,9
2013	13,3	142,0	317,5	106,7	46,0	122,4	747,9
2014	12,5	167,0	347,1	104,9	51,5	58,3	741,3
2015	12,5	160,5	281,9	116,6	55,4	43,6	670,4
2016	11,4	183,1	268,1	138,9	62,0	40,8	704,4
2017	13,4	189,7	327,1	139,3	58,9	37,7	765,9
2018	14,6	196,9	405,0	163,9	67,2	40,0	887,6
2019	10,6	270,6	420,6	137,8	66,7	52,0	958,4
2020	10,4	251,1	356,0	117,4	44,4	50,0	829,4
2021	13,8	310,7	467,0	148,9	79,6	62,1	1.082,1

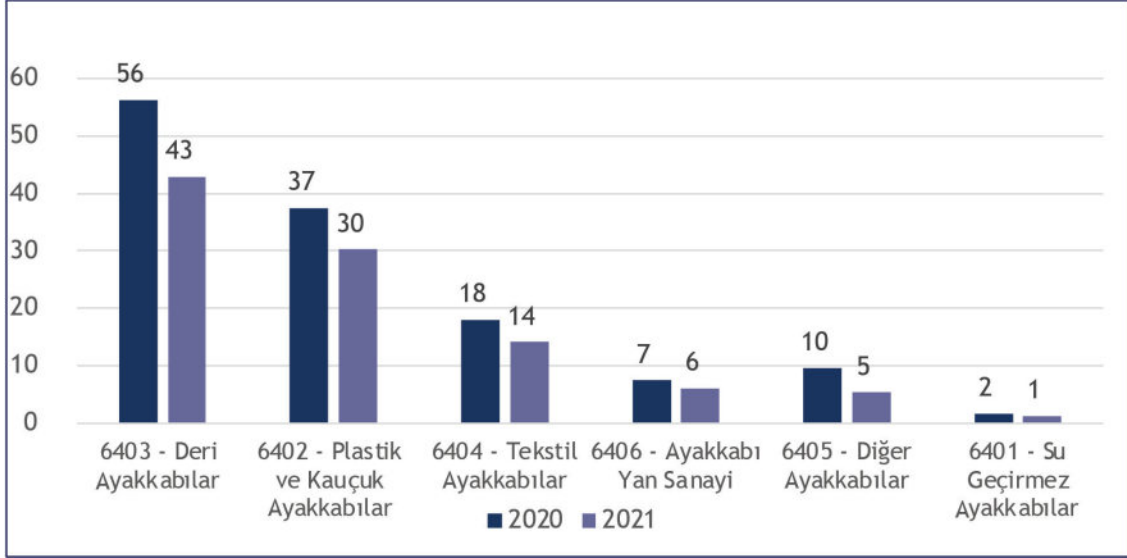
Kaynak: Trademap.

Tablo 56'da Türkiye ihracat değerleri incelendiğinde deri ve plastik/kaçuk ayakkabıların önde olduğu görülebilir. Toplam ihracat değeri 2013-2017 arasında

stabil ilerlerken 2018 itibariyle artış göstermiş, pandemiden etkilenmiş ve 2021'de ise büyük bir yükseliş göstermiştir.

Grafik 35: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İhracat Değeri

Kaynak: Trademap.

Grafik 36: GTİP Kodlarına Göre Türkiye 2020 ve 2021 Yılları Ayakkabı İhracat Değeri Dağılımı (%)

Kaynak: Trademap.



2.2.3.4.1. GTİP 6401 Su Geçirmez Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler

6401 kategorisinde, ihracatımızın önemli bir kısmı Irak ve Azerbaycan'a yapılmaktadır. Yapılan miktar açısından Irak tüm pazar içerisinde en önemli paya sahipken, Tunus bu kapsamda Irak'ı takip etmektedir.

TABLO 57: TÜRKİYE'DE GTİP 6401 SU GEÇİRMEZ AYAKKABILARIN EN ÇOK İHRAÇ EDİLDİĞİ ÜLKELER VE İHRACAT GÖSTERGELERİ

6401	İhracat Değeri (Bin Dolar)	İhracat Miktarı (Ton)	Ortalama İhraç Fiyatı (Bin Dolar/Ton)	Türkiye'nin İhracatındaki Pay (%)
Irak	2.685	934	2,9	19,4
Azerbaycan	2.456	156	15,7	17,7
Birleşik Krallık	699	74	9,4	5,0
Almanya	570	61	9,3	4,1
Sırbistan	551	105	5,2	4,0
Bulgaristan	491	88	5,6	3,5
Libya	369	114	3,2	2,7
Tunus	363	158	2,3	2,6
Avustralya	343	40	8,6	2,5
Gürcistan	335	96	3,5	2,4

Kaynak: Trademap.

Tablo 57 su geçirmez ayakkabı ihracatında en büyük payın Irak'ta olduğunu göstermektedir. Değer ve ton bazında Irak en önde gelen ihracat noktasıdır.

Azerbaycan ile beraber bu sektördeki ihracatın neredeyse yüzde 40'ını oluşturmaktadırlar.



2.2.3.4.2. GTİP 6402 Plastik ve Kauçuk Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler

Plastik ve kauçuk ayakkabılar kategorisinde Irak, 6401 kategorisinde olduğu gibi değer ve miktar bazında da

liderliği elinde bulundurmaktadır. Bu sayılara karşın İspanya Irak ile hemen hemen aynı paya sahiptir. Afrika ve özellikle Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkeleri pazarı göze çarpmaktadır.

TABLO 58: TÜRKİYE'DE GTİP 6402 PLASTİK VE KAUÇUK AYAKKABILARIN EN ÇOK İHRAÇ EDİLDİĞİ ÜLKELER VE İHRAÇAT GÖSTERGELERİ

6402	İhracat Değeri (Bin Dolar)	İhracat Miktarı (Ton)	Ortalama İhraç Fiyatı (Bin Dolar/Ton)	Türkiye'nin İhracatındaki Pay (%)
Irak	40.049	12.257	3,3	12,9
İspanya	36.592	2.892	12,7	11,8
Almanya	15.761	1.487	10,6	5,1
Nijerya	10.178	3.518	2,9	3,3
Fas	10.075	998	10,1	3,2
Arnavutluk	9.394	1.034	9,1	3,0
Yemen	8.606	3.331	2,6	2,8
Sudan	8.453	3.384	2,5	2,7
Libya	8.270	2.517	3,3	2,7
Romanya	7.700	842	9,1	2,5

Kaynak: Trademap.



2.2.3.4.3. GTİP 6403 Deri Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler

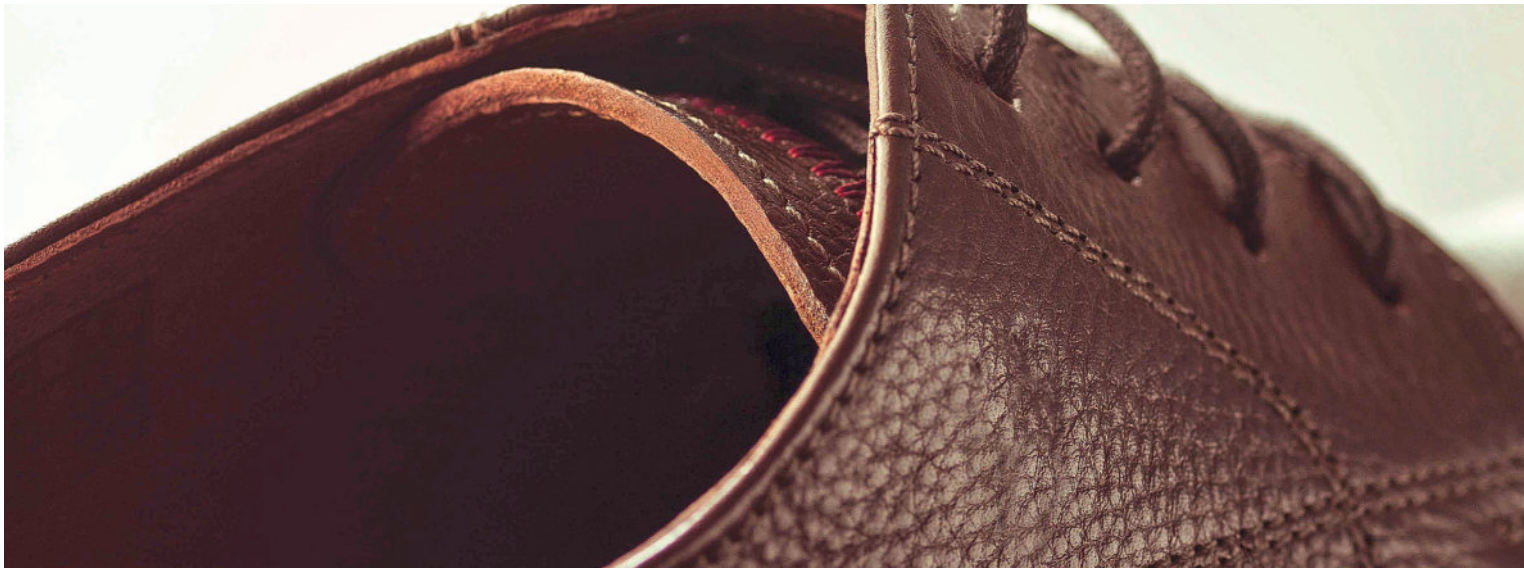
Deri ayakkabıların en çok ihraç edildiği ülkelerin başında Rusya ve Almanya gelmektedir. Türk ayakkabılarının kalite algısının artması ve dünya ölçeğinde büyük markalara sahip olunmasıyla G-8 ülkelerindeki pazarın bu kategoride daha da artacağı değerlendirilmektedir.

TABLO 59: TÜRKİYE'DE GTİP 6403 DERİ AYAKKABILARIN EN ÇOK İHRAÇ EDİLDİĞİ ÜLKELER VE İHRACAT GÖSTERGELERİ

6403	İhracat Değeri (Bin Dolar)	İhracat Miktarı (Ton)	Ortalama İhraç Fiyatı (Bin Dolar/Ton)	Türkiye'nin İhracatındaki Pay (%)
Rusya	69.394	3.380	20,5	14,9
Almanya	39.186	1.429	27,4	8,4
Romanya	25.582	1.260	20,3	5,5
İspanya	22.778	1.143	19,9	4,9
Birleşik Krallık	21.892	908	24,1	4,7
İtalya	21.271	831	25,6	4,6
Hollanda	20.953	700	29,9	4,5
Polonya	20.082	777	25,8	4,3
İsrail	18.038	1.893	9,5	3,9
ABD	17.207	547	31,5	3,7

Kaynak: Trademap.

Tablo 59'da belirtildiği üzere deri ayakkabılarda ise Rusya büyük bir farkla Türkiye'nin en büyük ihracat noktasıdır.



2.2.3.4.4. GTİP 6404 Tekstil Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler

Tekstil ayakkabı kategorisinde Irak bir kez daha zirvede yer almaktadır. Nijerya'nın Irak'ın hemen ardında yer alması kayda değerdir. Pay olarak düşük olsa da Gürcistan listede kendine yer bulmuştur.

TABLO 60: TÜRKİYE'DE GTİP 6404 TEKSTİL AYAKKABILARIN EN ÇOK İHRAÇ EDİLDİĞİ ÜLKELER VE İHRACAT GÖSTERGELERİ

6404	İhracat Değeri (Bin Dolar)	İhracat Miktarı (Ton)	Ortalama İhraç Fiyatı (Bin Dolar/Ton)	Türkiye'nin İhracatındaki Pay (%)
Irak	14.985	4.674	3,2	10,1
Nijerya	8.753	3.077	2,8	5,9
Almanya	6.356	584	10,9	4,3
Libya	6.126	2.484	2,5	4,1
Romanya	4.961	642	7,7	3,3
Sudan	4.607	1.781	2,6	3,1
Fas	4.276	369	11,6	2,9
İspanya	4.094	292	14,0	2,7
BAE	3.848	518	7,4	2,6
Gürcistan	3.774	825	4,6	2,5

Kaynak: Trademap.

Tablo 60 tekstil ayakkabı ihracatında da Irak'ın liderliğini göstermektedir. İhracat değeri ve pay bazında yakın bir takipçisi bulunmamaktadır.

2.2.3.4.5. GTİP 6405 Diğer Ayakkabılar Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler

6405 kategorisinde Irak, 6401, 6402 ve 6404'de olduğu gibi tekrar zirvede yer almaktadır. Türkiye'nin Irak bölgesindeki organize perakende mağazacılık faaliyetleri ihracatın artmasına katkıda bulunmuştur. İhracatta yaklaşık aynı paylara sahip olan Libya ve İsrail Irak'ı takip eden ülkelerdir.

TABLO 61: TÜRKİYE'DE GTİP 6405 DİĞER AYAKKABILARIN EN ÇOK İHRAÇ EDİLDİĞİ ÜLKELER VE İHRACAT GÖSTERGELERİ

6405	İhracat Değeri (Bin Dolar)	İhracat Miktarı (Ton)	Ortalama İhraç Fiyatı (Bin Dolar/Ton)	Türkiye'nin İhracatındaki Pay (%)
Irak	10.663	2.463	4,3	13,4
Libya	8.178	881	9,3	10,3
İsrail	8.139	1.269	6,4	10,2
Cezayir	3.044	577	5,3	3,8
Azerbaycan	2.844	206	13,8	3,6
ABD	2.804	82	34,2	3,5
Tunus	2.652	704	3,8	3,3
Ukrayna	2.625	744	3,5	3,3
Romanya	2.373	151	15,7	3,0
Rusya	2.297	125	18,4	2,9

Kaynak: Trademap.

Tablo 61, Irak, Libya ve İsrail'in bu sektördeki önemli liderler olduğunu göstermektedir. Libya, düşük ihracat miktarına rağmen bu listede 2. sıradan girebilmiştir.



2.2.3.4.6. GTİP 6406 Ayakkabı ve Yan Sanayi Kategorisinde Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler

Ayakkabı yan sanayi ürünlerinde Almanya yaklaşık %16 payı ile ilk sıradadır. Payın yanı sıra Almanya ton başına ihrac fiyatında diğer tüm ülkelerin çok üstünde yer almaktadır. Listede diğer kategorilerden farklı olarak Bulgaristan ve Türk Cumhuriyetleri Özbekistan, Türkmenistan ve Kazakistan yer almaktadır. Karşılıklı ilişkilerin normalleşeceğinin değerlendirildiği Mısır ile ihracat hacminin daha da artacağı öngörülmektedir.

TABLO 62: TÜRKİYE'DE GTİP 6406 AYAKKABI YAN SANAYİ ÜRÜNLERİNİN EN ÇOK İHRAÇ EDİLDİĞİ ÜLKELER VE İHRAÇAT GÖSTERGELERİ

6406	İhracat Değeri (Bin Dolar)	İhracat Miktarı (Ton)	Ortalama İhrac Fiyatı (Bin Dolar/Ton)	Türkiye'nin İhracatındaki Pay (%)
Almanya	9.855	377	26,1	15,9
Cezayir	7.939	1.246	6,4	12,8
Rusya	5.045	606	8,3	8,1
Hollanda	4.734	1.246	3,8	7,6
İtalya	3.085	678	4,6	5,0
Özbekistan	2.692	933	2,9	4,3
Mısır	2.047	508	4,0	3,3
Bulgaristan	1.593	430	3,7	2,6
Türkmenistan	1.472	343	4,3	2,4
Kazakistan	1.430	302	4,7	2,3

Kaynak: Trademap.

Tablo 62'de belirtildiği üzere ayakkabı yan sanayi ürünlerinin en çok ihrac edildiği iki ülke Almanya ve Cezayir'dir. Almanya'ya ihracat çok düşük miktarda olmasına karşın yüksek fiyatlar Almanya'yı bu listenin zirvesine taşımıştır. Hollanda ve Cezayir'e yapılan aynı miktardaki ihracata rağmen ihracat fiyatı sebebi ile oluşan farklılık da gözlenebilir.



2.2.4. Türkiye Ayakkabı ve Yan Sanayi İthalatı

2.2.4.1. Türkiye İthalat Pazarı

İthalat tarafında yerli üretimi korumak adına 2014 yılında ayakkabı ithalatında ilave gümrük vergisi uygulanmaya başlanmıştır. Yüzde 50'leri bulan söz konusu vergiler nedeni ile 2015 yılı ile birlikte ayakkabı ithalatı azalma eğilimine girmiştir. Azalma eğilimi doğrusal olmak yerine dalgalı bir şekilde gerçekleşmektedir (Öztürk & Tekin, 2014).

2.2.4.2. Türkiye'nin İthalat Yaptığı Ülkeler

2011-2021 yılları arasında ayakkabı ve yan sanayi sektörü için yapılan analize göre Türkiye'nin ithalatçı konumunda olduğu ülkeler arasında İspanya göze çarpmaktadır. Ayakkabı ve yan sanayi sektöründe İspanya'nın hem ihracatçı hem ithalatçı ülkeler arasındaki konumunu koruduğu gözlenmektedir. Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı 20 ülke ve ithalat değerleri Tablo 63'te, Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkelerin 2011 ve 2021 yıllarındaki değişimi ise Tablo 64'te yer almaktadır.

**TABLO 63: TÜRKİYE'NİN 2021'DE EN ÇOK İTHALAT YAPTIĞI ÜLKELER
VE 2011-2021 YILLARI ARASINDAKİ İTHALAT DEĞERLERİ (MİLYON DOLAR)**

2021 Yılı Sıralaması	Ülke	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Çin	487,8	482,1	547,7	503,6	364,1	302,2	252,6	215,5	156,6	147,8	186,2
2	Vietnam	106,8	119,4	151,4	167,9	152,3	158,5	141,4	146,2	138,5	129,2	138,7
3	İtalya	81,8	83,1	107,9	119,5	107,0	97,1	97,9	103,5	98,9	86,6	110,9
4	Endonezya	86,1	77,9	91,5	87,9	61,6	73,1	64,5	58,1	55,1	46,0	43,7
5	İspanya	12,3	10,6	14,5	16,8	16,6	13,9	11,9	11,8	8,6	10,2	13,5
6	Kamboçya	4,7	9,1	8,8	11,4	8,7	9,5	11,7	13,4	11,9	11,5	12,6
7	Almanya	3,9	4,9	7,6	8,1	8,7	7,3	10,0	11,3	7,0	7,0	9,3
8	Portekiz	7,0	8,4	12,7	13,4	13,9	12,5	16,6	10,0	8,6	7,9	9,0
9	Hindistan	17,5	20,3	28,6	25,4	13,6	10,4	11,1	11,2	11,6	8,3	8,6
10	Bosna Hersek	1,6	1,4	2,7	2,5	2,7	5,5	6,8	5,9	4,1	4,9	7,7
11	Bangladeş	1,5	1,8	4,2	4,3	4,9	5,1	10,1	6,3	9,6	8,4	7,4
12	Romanya	5,4	6,1	6,9	6,1	7,4	8,7	10,1	5,6	3,4	3,2	3,8
13	Tayland	7,2	8,9	7,5	6,6	7,8	4,3	3,1	2,2	3,3	2,1	3,6
14	Myanmar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	1,1	1,8	3,2	4,5	3,4
15	ABD	0,5	1,0	0,7	1,2	1,0	0,7	1,0	1,0	0,6	0,6	3,4
16	El Salvador	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3
17	İngiltere	1,2	1,1	1,1	1,8	2,0	1,5	0,7	0,8	0,5	0,3	2,2
18	Tunus	0,7	0,9	1,4	2,6	4,5	7,1	7,8	2,3	2,7	3,3	1,9
19	Slovakya	0,5	0,5	0,6	0,8	0,7	1,4	2,3	2,7	3,5	4,0	1,7
20	Arnavutluk	1,1	0,9	1,1	1,2	1,5	3,4	2,1	3,5	3,1	3,1	1,7

Kaynak: Trademap.

SEKTÖRÜN TÜRKİYE'DEKİ GÖRÜNÜMÜ

Tablo 64'te, 2014 yılındaki gümrük vergisi uygulaması sonrasında, 2021 yılına gelindiğinde Türkiye'nin ithalatının Asya ülkelerine kaydığı görülmektedir. Vietnam, Endonezya, Kamboçya ve Bangladeş

2014 öncesinde öncelikli ithalatçılar arasında bulunmazken sonraki dönemde en önemli ithalat ortakları arasına girmiştir.

TABLO 64: 2011 VE 2021 YILLARINDA TÜRKİYE'NİN AYAKKABI İTHALATI YAPTIĞI İLK 20 ÜLKENİN KARŞILAŞTIRILMASI

Sıralama	Ülke (2021)	Ülke (2011)
1	Çin	Çin
2	Vietnam	Vietnam
3	İtalya	Endonezya
4	Endonezya	İtalya
5	İspanya	Hindistan
6	Kamboçya	Suriye
7	Almanya	İspanya
8	Portekiz	Brezilya
9	Hindistan	Tayland
10	Bosna Hersek	Portekiz
11	Bangladeş	Romanya
12	Romanya	Kamboçya
13	Tayland	Almanya
14	Myanmar	Fas
15	ABD	Fransa
16	El Salvador	Dominik Cumhuriyeti
17	İngiltere	Bosna Hersek
18	Tunus	Bangladeş
19	Slovakya	Birleşik Krallık
20	Arnavutluk	Serbest Bölgeler

Kaynak: Trademap verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

2.2.4.3. GTİP Kodlarına Göre Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı

Türkiye'nin ayakkabı ve yan sanayindeki ithalat rakamları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Tablolardaki verilere göre ithalat rakamları ile ihracat rakamları arasındaki farkın tüketici tercihlerinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. 2022 yılı içerisindeki Euro/dolar paritesinin azalması ayakkabı sektöründeki cari fazlanın azalmasına neden olmuştur. Bunun temel sebebi

Türkiye'nin ihracatı ağırlıklı olarak Euro bölgelerine yapmasına karşın, ithalatı dolar cinsinden (özellikle Çin'den) yapmasıdır.

2021 yılında Türkiye toplamda 24 bin tonun üzerinde ithalat yapmıştır. Bu oran, 2018 ve öncesi yılların da gerisinde kalmıştır. Tüketicilerin yerli mallarını tercih etmeleri ve satın alma güçlerinin yıllar içerisinde azalmasıyla bu sayının azaldığı değerlendirilmektedir.

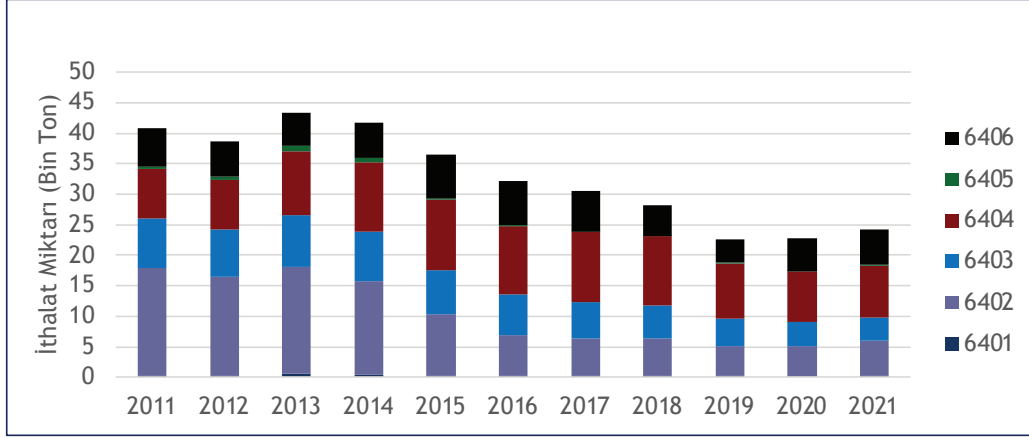


TABLO 65: GTİP KODLARINA GÖRE 2011- 2021 YILLARINA AİT TÜRKİYE İTHALAT MİKTARI (TON)

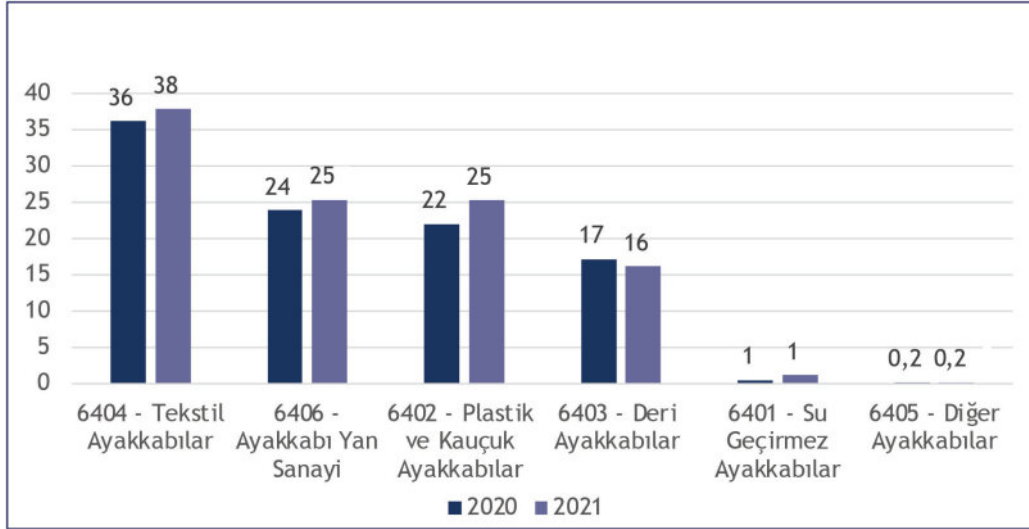
Yıl	Ayakkabı Sanayi					Ayakkabı Yan Sanayi	Toplam
	6401	6402	6403	6404	6405	6406	Toplam
2011	302	17.622	8.134	8.109	447	6.288	40.902
2012	306	16.087	7.789	8.224	479	5.712	38.597
2013	524	17.655	8.455	10.479	817	5.519	43.449
2014	388	15.327	8.165	11.330	776	5.748	41.734
2015	319	10.032	7.125	11.641	162	7.213	36.492
2016	226	6.607	6.693	11.336	64	7.307	32.233
2017	273	6.047	6.090	11.405	62	6.652	30.529
2018	174	6.128	5.435	11.422	76	5.057	28.292
2019	184	4.941	4.409	9.137	87	3.828	22.586
2020	125	5.016	3.913	8.242	54	5.449	22.799
2021	274	5.763	3.695	8.622	53	5.774	24.181

Kaynak: Trademap.

Tablo 65 Türkiye'nin ithalatının ton bazında kademeli olarak azaldığını göstermektedir. 2011'den itibaren neredeyse yüzde 50 seviyesinde düşen ithalat miktarı, pandemi çıkışında artsa da yine de geçmiş yıllara göre düşüktür.

Grafik 37: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İthalat Miktarı

Kaynak: Trademap

Grafik 38: GTİP Kodlarına Göre Türkiye 2020 ve 2021 Yılları Ayakkabı İthalat Miktarı Dağılımı (%)

Kaynak: Trademap



**TABLO 66: GTİP KODLARINA GÖRE 2011- 2021 YILLARINA AİT
TÜRKİYE İTHALAT DEĞERİ (MİLYON DOLAR)**

Yıl	Ayakkabı Sanayi					Ayakkabı Yan Sanayi	Toplam
	6401	6402	6403	6404	6405	6406	Toplam
2011	4,2	301,9	320,3	171,5	17,9	55,6	871,5
2012	5,0	283,3	314,2	182,1	21,6	57,5	863,7
2013	8,8	321,5	359,1	240,0	32,9	58,0	1.020,1
2014	5,3	286,5	359,8	264,6	26,1	58,2	1.000,4
2015	7,7	177,9	280,5	258,7	4,7	65,1	794,6
2016	4,4	135,9	251,4	273,2	3,2	66,3	734,4
2017	5,6	123,8	225,5	258,7	3,6	58,8	676,1
2018	2,0	117,3	203,8	262,7	2,9	34,0	622,8
2019	1,9	101,3	177,7	231,7	3,1	23,6	539,2
2020	1,5	101,4	157,4	200,8	2,0	34,9	498,0
2021	3,8	126,6	174,3	237,2	3,0	42,9	587,8

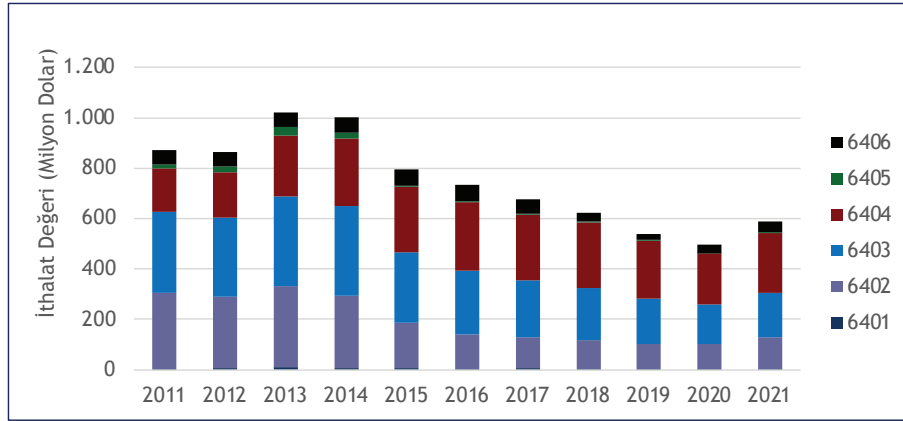
Kaynak: Trademap.

Tablo 66 ise Türkiye'nin ithalat değerlerinin ithalat miktarlarına paralel bir şekilde azaldığını göstermektedir. Benzer bir şekilde 2011-2020 arası azalmış, pandemi çıkışı ile beraber bir artış yaşanmıştır.



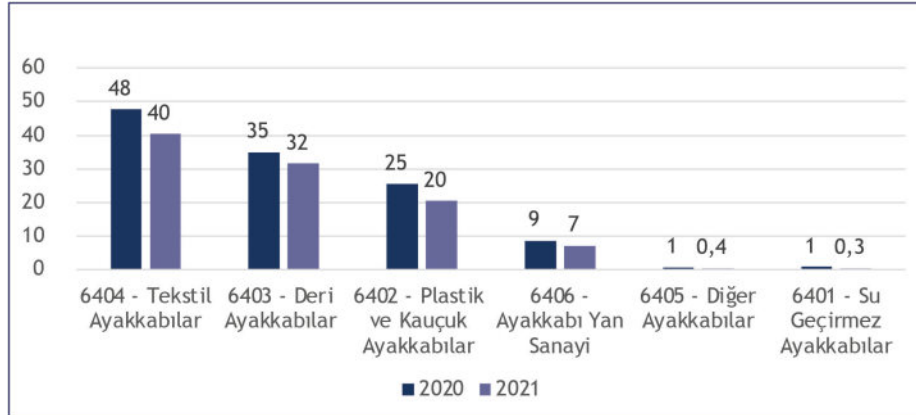


Grafik 39: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İthalat Değeri



Kaynak: Trademap

Grafik 40: GTİP Kodlarına Göre Türkiye 2020 ve 2021 Yılları Ayakkabı İthalat Değeri Dağılımı (%)



Kaynak: Trademap

2.3. Ulusal Kalkınma Planı İçinde Sektörün Yeri

Yürürlükte olan 11. Ulusal Kalkınma Planında Ayakkabı ve Yan Sanayi Sektörü; Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Çalışma Grubu altında yer almaktadır (Tekstil-Deri-Hazır Giyim Çalışma Grubu, 2018).

2.3.1. Plan Dönemi Hedefi

Kalkınma Planına göre, bu sektörlerde uzun dönemli hedeflerin başında katma değer artışı sağlamak ve birim başına ihracat fiyatını artırmak gelmektedir.

2.3.1.1. Genel Hedefler

- Markalaşma, tasarım ve koleksiyon alt yapısı ile dünya markalarına hizmet veren sektör konumundan moda yaratan ülke konumuna geçilmesi.
- Sektörün organizasyon gücü ve coğrafi konum kaynaklı avantajını kullanarak “Organizatör ülke rolü”nün güçlendirilmesi.
- Teknolojinin kaldıraç gücünü kullanarak alıcıların taleplerinin yoğunlaştığı tedarik zincirinin dijitalleştirilmesine yönelik faaliyetlere ağırlık verilmesi.
- Küresel marka olma potansiyeli olan markalara yatırım yaparak dünyanın 100 büyük markası içinde 5 Türk markası için gerekli sermaye oluşumunun sağlanması.



- Yeni teknolojilerin kullanımı ile yenilikçi ve çok fonksiyonlu ürünlere yönelmesi, üretim ve ihracatının artırılarak bu alanda lider ülkeler arasında yer alınması.
- Üretim teknolojisinin modernleşmesi ve yeniden yapılanması ile verimlilik artışı sağlanması.
- Özel ve katma değeri yüksek ürünler; özel ve yüksek teknolojlü üretim ile ihracatta katma değer artırılması.
- Sıradan ürünlerden hip kompozitler, bimateryaller gibi özel ürünlere geçiş, çevre dostu ve yeni uygulamalara yönelmesi.
- Stratejik ortaklıklar, organizasyonlar ve kümelenme ile rekabet gücünün artırılması.
- Pazarlamada yurtdışı perakendeciliğin ve mağazalaşmanın güçlendirilmesi.
- “Türk Ayakkabısı” olgusunun ve imajının bir ülke markası olarak etkin tanıtımının yapılması (Turkishoes kampanyası gibi).

2.3.1.2. Planda Belirtilen Hedeflere Dönük Temel Amaç ve Politikalar:

Dijital tedarik zinciri: Üreticilerin dijitalleşmeye ciddi yatırım yaparak Türkiye’yi “en dijital tedarik zinciri” konumuna taşınması ve bu sayede küresel alım gruplarıyla stratejik iş birliklerini artırmak.



Küresel ilk 100’de 5 Türk markası: Küresel marka olma potansiyeli yüksek Türk markalarına yatırım yapılarak dünyada ilk 100’deki Türk markalarının sayısının 5’e çıkarılması ve böylece perakende aracılığıyla ihracatı geliştirmek.

Verimlilikte öncü üretici: Üreticilerin verimliliği artırmaya odaklı yatırımlar yaparak birim maliyetlerde düşüş sağlaması ve böylece orta fiyat seviyelerinde rekabet gücümüzü artırmak.

Hızlı moda tasarımı ve katma değerli ürünlerde öncü: Hızlı moda tasarımı ve katma değeri yüksek ürün üretme yetkinliklerimizin artırılarak bu konuda en çok bilinen ilk 5 ülke arasına girmek.

“Made Fully in Türkiye”: Hazır giyim değer zincirinin tüm alanlarında oynama yeteneğine sahip bir oyuncu olarak rekabetçi bir “Made Fully in Türkiye” markası yaratmak.

Perakende değer zincirindeki oyun alanımızı genişletmek: Özellikle Avrupa pazarında çok markalı ya da markasız perakende mağazaları ile kuvvetli iş birlikleri kurarak Türkiye’den tedarik yapan hazır giyim toptancıları yaratmak.



2.4. TEŞVİKLER VE YASAL MEVZUAT

11. Ulusal Kalkınma Planında belirlenen ve sektör hedeflerine ulaşılabilmesi için düzenlenmesi beklenen yasal mevzuat ile ilgili bazı noktalar vardır. Bunun beraberinde, son 5 yıldır sürekli olarak artış gösteren sabit yatırımlar da sektörü pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.1. Teşvik Uygulamaları ile İlgili Atılması Gereken Adımlar

Teşvik verilebilecek alanların tespitinde katma değerli ürün üretimi göz önünde bulundurularak karar verilmesi gerektiği belirtilmiş; özellikle yüksek teknoloji ürünlerinin tespitinde çağın gerekleri ve ürün niteliklerinin göz önünde tutulmasının önemli olduğu bildirilmiştir. Sektörlerin yapıları da dikkate alınarak her sektörün ihtiyacına ve özelliğine uygun teşvikler düşünülmeli ve sunulmalıdır. Yeterli yatırımın olduğu alanlarda yatırım teşvik belgesi düzenlenmemelidir. Bölgesel teşviklerin verilmesi sırasında potansiyeli olan ve üretimin yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerin de dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca enerji ve su verimliliğini artırmak üzere bu konularla ilgili teşviklerin çoğaltılarak sektörün bu alana yönlendirilmesi gerekmektedir.

Devletin sektörlere yönelik istikrarlı bir yaklaşımla ve uzun dönemli sanayi planlamaları dâhilinde teşvik sistemleri oluşturması gerekmektedir. Devlet, her sektörü ya da her yatırımı teşvik etmemeli, stratejik hedeflere bağlı bir teşvik sistemi olmalıdır. KOBİ'lerin teşviklere erişimini sağlamak için kolaylaştırıcı hamlelerin belirlenmesi ve KOBİ'lerin konuyla ilgili olarak daha detaylı olarak bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Mevcut yatırımlarda eskien makinelerin yenilenmesi ve modernizasyonu konusunda destek sistemi oluşturulmalıdır. Bunun yanı sıra, tekstil makineleri üretimi konusunda devletin seçeceği makine üreticileri ve üniversitelerin çalışmaları konusunda öneride bulunmaktadır.

Sektörlerin, sanayi 4.0, otomasyon ve dijitalleşme sürecinin hızlandırılmasına da katkıda bulunabilecekleri şekilde destek mekanizmaları oluşturulmalıdır. Sektörün tedarik zincirlerine özel dijitalleşme stratejisi oluşturulmalı ve yazılımları geliştirilmeli ve bu sisteme sektörün aşamalı geçişi sağlanmalıdır. Teknoloji ve yazılım konularında verilecek olan teşviklerin boşa kullanımını önlemek amacıyla danışmanlık desteği



yerine belli bir bütçe belirlenmesi, belli sayıda ve kıstasta bir kısıtlama yapılması ya da yazılım türlerinin listelenmesi önerilmektedir.

Her sektörün teknolojik altyapısı ve isteği farklı olduğu için, Ar-Ge tanımının da sektörlerle özgü olarak yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, sektörel olarak yatırım desteğinin alınabileceği noktalar tespit edilebilecek ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın tekno-yatırım projelerinden daha geniş çapta yararlanılabilecektir.

Yatırım teşvikleri kapsamında, %50 oranında kullanılmış makineler kullanılarak yapılan yatırımların teşviklerden yararlandırılması istenmektedir.



İşletmelerin büyüdüğü yapısal olarak önlerindeki engellerin kaldırıldığı ve maliyetlerinin azaldığı bir yapıda çalışması sağlanmalıdır. Bunun “Nitelikli Üretici İhracatçı Sertifikası” sistemi ile sağlanabileceği düşünülmektedir. “Nitelikli Sanayi Sertifikasyon Sistemi”, sektördeki üretici ve ihracatçı firmaların belirli kriterlere göre gruplandırılarak performanslarına bağlı olacak şekilde kamu tarafından yürütülen gümrükleme, KDV iadesi, Dahilde İşleme Rejimi (DİR), devlet yardımları vb. çeşitli kamu hizmetlerinden avantajlı olarak yararlandırılmaları ve böylelikle sektörün sürükleyici gücü olan firmalarımızın uluslararası rekabette önünün açılmasını amaçlamaktadır. İhracat, üretim, istihdam vb. parametreler; tasarım altyapısı, ihracat birim fiyatı (katma değer) ve koleksiyon sıklığı gibi

yenilikçilik potansiyeli ve kalite (kurumsallaşma); sosyal standartlara ilişkin veriler gibi kriterlere göre firmaları kategorilere ayırarak performanslarının belirlenmesi mümkündür.

Endüstri 4.0 kapsamında, özellikle dijital teknoloji kullanımı ve robotik yatırımlara özel teşvikler sağlanmalıdır.

Kayıt dışı oranının azaltılması için hem sektörel iç denetimin sağlanması hem de Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile birlikte bu konuda ortak öneriler geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Geri dönüşüm amaçlı kurulacak tesisler için özel yatırım destek mekanizmaları oluşturulmalıdır.

2.4.2. Yatırım Teşvikleri

Ayakkabı imalatı sektöründeki firmaların son 10 yılda kullandıkları sabit yatırım teşviklerinin özeti aşağıdaki tabloda verilmiştir:

TABLO 67: AYAKKABI İMALATI SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN SON 10 YILDA KULLANDIKLARI SABİT YATIRIM TEŞVİKLERİ

Yıl	Sabit Yatırım Tutarı (Milyon TL)	İstihdam
2011	42,4	366
2012	36,4	506
2013	52,9	699
2014	40,5	1.350
2015	54,2	482
2016	24,2	337
2017	61,0	439
2018	118,1	1.714
2019	175,1	1.642
2020	634,4	1.990
2021	810,5	3.184
2022	146,9	330
Genel Toplam	2.196,6	13.039

*2022 verisi 31.05.2022 tarihine kadardır.

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.



Tablo 67'de görüldüğü üzere TL cinsinden sabit yatırım tutarı ve istihdam sayısı dalgalı bir grafik oluşturmaktadır. Fakat hem sabit yatırım tutarının hem de istihdam sayısının tamamlanan son 5 yıl içerisindeki ortalamasının, bir önceki 5 yıldan önemli ölçüde fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum sektörün gelişmek için istekli olduğunu ve desteklendiğini göstermektedir.

2.4.3. Mevzuat Konularında Atılması Gereken Adımlar

11. Kalkınma Planı doğrultusunda, sektörün ihtiyaç duyduğu bazı mevzuat düzenlemeleri aşağıdaki gibidir:

- Enerjide ÖTV'nin kaldırılması, kayıp kaçaklarının maliyetten çıkarılması,
- Kıdem tazminatı uygulamasının gözden geçirilmesi,
- Tecil/terkin sisteminin basitleştirilmesi ve genişletilmesi,
- Yabancı müşterilere yapılan perakende satışın güçlendirilmesi için vergi iadesi uygulamasının kolaylaştırılması ve hızlandırılması,
- KDV/ÖTV sisteminin iyileştirilmesi, girdi-nihai ürün KDV farkının giderilmesi, bazı sektörel ürünlerde uygulanan ÖTV'nin kaldırılması,
- Üretici-ihracatçılara yıllık ihracatının %20'si oranında gümrük vergisi muafiyetli ham madde temini, Eximbank ve diğer ihracat kredilerinden ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) kapsamında yapılan ihracatın da yararlandırılması, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri vatandaşlarına ya da Suriye uyruklu olup bu ülkelere ülkemize giriş için vize alma aşamasındaki kişilere kolaylık sağlanması.

AYAKKABI VE
YAN SANAYİ
SEKTÖR
RAPORU



3.

BÖLÜM

**TÜRKİYE'DE
SEKTÖRÜN REKABET
GÜCÜNÜN
ARTIRILMASINA
YÖNELİK ÖNERİLER**



Aşağıda bulunmakta olan kritik başarı faktörleri ve sektöre yönelik çözüm önerileri, 23 Aralık 2021 tarihinde çevrimiçi olarak yapılan ve sektör temsilcilerinin geniş katılımıyla gerçekleştirilen çalıştayın çıktılarıdır. Söz konusu çalıştayın katılımcı listesi raporun sonuna eklenmiştir.

3.1. SWOT ANALİZİ

Sektörün Güçlü Yönleri

- Hızlı ve esnek hareket edebilme
- Küçük siparişlere cevap verebilme
- Büyük pazarlara (AB ve Rusya gibi) yakınlık
- Organizasyon tecrübesi, aktif yönetim ve yönetici varlığı
- Güçlü bir üretim altyapısının varlığı ve ayakkabı Sanayi ve yan Sanayi uyumu
- Ham maddeden aksesuara tüm segmentlerde üretim yapılabilmesi
- Yüksek teknolojiye sahip güçlü üretim altyapısı
- Dağıtım, pazarlara ve direkt tüketiciye (dış) ulaşmak için dağıtım ağı, mümessillik, distribütörlük ve lisans tesisi, tanıtım merkezleri, sunu odaları (showroom) oluşturabilme
- Son dönemde tasarım ve markalaşma çalışmalarında önemli mesafe kat edilmesi
- Aile işletmelerinde 3'üncü nesil: Tecrübe
- Toplam kurulu kapasitenin rekabete imkân vermesi
- Her tip ayakkabının yapılabilmesi
- Sektörün, büyük oranda mesleki temsil kuruluşlarını tamamlamış olması ve araştırma ve eğitimde güçlü bir vakfın bulunması
- Yan sanayi ve ayakkabı üreticilerinin coğrafi yakınlıkları; Uzak Doğu altyapısına göre çok daha yakın olmaları
- OSB tarihi ve tecrübesi olması

Sektörün Zayıf Yönleri

- Nitelikli ara eleman ihtiyacı
- Kaliteli ve güncel ihtiyaca yönelik temel ham maddelerin üretiminin talebi karşılayamaması
- Yükseköğretim-sanayi iş birliğinin istenen düzeyde olmaması
- Firma bazında uluslararası tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde eksiklik
- Rusya ve eski Doğu Bloğu pazarına bağımlılık
- Marka sayısının azlığı, markalaşma yönünde yatırımların yapılmaması ve mevcut 3. kişi üretimlerinden (iç ve dış pazar fason üretim) yeterli tecrübe ve öğrenimin çıkartılamaması
- İş gücü maliyetleri ile enerji-su maliyetlerinin Uzak Doğu'daki rakip ülkelere göre yüksek oluşu
- Kobi ve üreticilerimizin kendi kültürüne dayalı özgün tasarım mekanizmalarına yatırım yapılmaması sebebi ile tasarım ve koleksiyonları üretmemesi
- İnovasyon metodolojisinin sektör tarafından bilinmemesi ve bunun sadece üründe yapılacak çarpıcı yenilikler olduğuna inanılması
- Dijitalleşme sürecinin, değer zincirinin sonundan, yani e-ticaretten başlaması ve orada kalması; tasarımdan üretime ve dağıtıma kadarki toplam dijitalleşme fikrinin sektörde anlaşılabilmesi ve süreçlerine katılmaması
- Özellikle yurtdışı toptan, perakende ve direkt tüketiciye ulaşma yolunda, mümessillik, dağıtıcılık, lisans oluşturmada tecrübe ve örgütlenme eksikliği
- Dünya ayakkabı ve yan Sanayini takip ve iletişimin sadece ürün takibi gibi yüzeysel konularda kalması



• Zanaatın sürdürülebilirliğinin sağlanması için gereken desteğin sağlanmaması

• Sektör STK'larının üye sanayicilerine alternatif sunmaması, yol haritası çizme ve faaliyetlerin sinerji içinde yapılmaması, sektörde iletişimi, bilgi paylaşımını sağlayamaması

Sektörün Önündeki Fırsatlar

- Yaşanan pandeminin hızlandırdığı paradigmalardan bazıları olan, pazara yakın üretim, kısa adetli siparişler, kısa üretim süreleri, hızlı ürün geliştirme, kısa stoklar ile çalışma, tüketicinin talebini neredeyse eş zamanlı izleyip taleplerini karşılayabilme
- Dinamik Avrasya ve Orta Doğu pazarlarına yakınlık
- Nüfus ve gelir artışına paralel büyüyen dinamik iç pazar
- Turizmin gelişmesinin getireceği ek talep
- Rekabet edebilecek pazarlara yönelmek (örneğin, tekstil, konfeksiyon gibi başarılı sektörlerin yurtdışı faaliyetlerini izlemek, katılmak veya paralel faaliyetler yapmak)
- Kadın ayakkabı talebinin iç ve dış pazarlarda artışı
- Körfez ülkelerine satış ve pazarlama potansiyeli
- Sürdürülebilirlik konsepti içinde ayakkabıya çizilen rol ve beklentiler doğrultusunda, bu konuda ciddi sosyal, ekolojik ve ekonomik hedefleri oluşturup dünya

ile hemen hemen aynı başlama çizgisinden hızlı çıkış yapabileceği

Sektörün Önündeki Tehditler

- Yaşanan gelişmeler çerçevesinde Orta Doğu'da derinleşen istikrarsızlık ve Rusya-Ukrayna krizi
- Euro/dolar paritesinin ihracatın çoğunlukla Euro, ithalatın da dolar ile yapılmasından dolayı yarattığı ekonomik kayıplar
- BDDK'nın 24 Haziran tarihinde şirketlerin mevduatlarında 15 milyon TL üzerinde döviz bulundurmasının yaratacağı stok maliyetlerindeki artışın rakip ülkeler karşısında yarattığı olumsuz pozisyonun varlığı
- Emtia fiyatlarındaki dolar bazındaki artış ve TL'nin gün geçtikçe değer kaybetmesi sonucunda işletmelerin reel büyümesinin gerilemesi ve finansal güçlüklerin ortaya çıkması
- ABD ve AB'de derinleşen resesyon beklentisinin ihracatımıza olumsuz etkisi
- AB'nin ticaret politikalarının değişimi nedeniyle bu pazarda tercihli rekabet avantajımızın yitirilmesi
- Dijitalleşme ve sanayi 4.0 uygulamalarının sektörlerle yeterince hızlı adapte edilememesi
- Küçük ve orta ölçekli firmalarda kayıt dışı çalışan ve taklit ürün uygulamaları nedeni ile rekabette yaşanan sorunlar
- Sektörün 1990'lardan beri toptan-üretim ekseninde

dikine entegrasyonu, ihtisaslaşma eksikliği ve sermayenin farklı iş merkezlerine dağılarak (perakende-toptan ve üretimin farklı işler olduğu kar/zarar merkezleri) zayıflaması ve yetersiz kalması

- İç pazardaki kayıt dışı ekonomisine ek olarak AB ucuz üretimleri ve Uzak Doğu üretimleri (haksız rekabet)

3.2. SEKTÖRDEKİ BARIYERLER, ZORLUKLAR

Ulusal Kalkınma Planında sektörün karşı karşıya olduğu zorluklar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Kayıt dışı istihdam (özellikle ülkemiz sınırlarından kaçak geçişlerin yarattığı olumsuz durum)
- Küçük ve orta ölçekli firmaların büyümeyi yeterince destekleyememesi (kapasite, makine parkı, finansal güç, kalite sürdürülebilirliği vb. eksikliği)
- Ürün güvenliğinde eksiklik
- Yüksek turnover ve kalifiye eleman eksikliği (ana sanayi ve yan sanayi)
- Sektöre öğrencilerin yetersiz ilgisi
- Seri üretime geçildiğinde yaşanan kalite sıkıntıları (tedarik zincirinin bütünündeki iç denetim, disiplin, planlama eksiklikleri)
- Ham madde fiyat istikrarının sağlanamaması (petrokimya, tela gibi ara malzemelerde)
- Sektörün geneli olarak uluslararası denetim firmalarının (Sedex, BSCI vb.) sürecinden geçemeyişimiz (alt üreticiler dâhil olmak üzere)
- Sektör içinde (uçtan uca) fiyat istikrarının daha uzun vadeli olarak sağlanabilmesi (tekliflerin dönüş süresinden önce maliyetler yükseliyor)
- Mevsim/sezon geçişlerinde üretimin yavaşlamasının karlılıktaki negatif etkisi
- Firmaların kurumsallaşma, öz sermaye gibi eksiklerle endüstrileşememesi ve düşük üretim hacimleri
- Firmaların yatırım ve büyümede yaşadığı alan problemi (özellikle İstanbul dışında kümelenme, OSB alanları vb. oluşturulması)
- Şirketlerin kurumsallaşma konusunda bilgi eksikliği ve bu kapsamda yaşanan yönetim zafiyetleri
- Küresel boyutta katma değerli ihracatı sağlayacak büyüklükle siparişleri alabileceğimiz üretim kapasitesi eksikliği

3.3. KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ VE SEKTÖRE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Aşağıda bulunmakta olan kritik başarı faktörleri ve sektöre yönelik çözüm önerileri, 23 Aralık 2021 tarihinde çevrim içi olarak yapılan ve sektör temsilcilerinin geniş katılımıyla gerçekleştirilen çalıştayın çıktılarıdır. Söz konusu çalıştayın katılımcı listesi raporun sonuna eklenmiştir.

3.3.1. Kritik Başarı Faktörleri

Sektörün rekabet gücünü artırması için başta gelen kritik başarı faktörleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Ayakkabı sektörünün ölçek ekonomisine ulaşacak şekilde yapılanması
- Üst seviyede sektör hedeflerinin belirlenmesi



ve aşama aşama ilerleyecek bir yol haritasının oluşturulması

- Sektörü alt boyutlarda kümeleyerek ve tanımlayarak buna uygun alt stratejilerle ilerlenmesi (her alt grubun problemleri farklılaştığı için farklı çözüm önerileri gerekmektedir)
- Sektörün değer zincirinin uçtan uca değerlendirilmesi
- İstanbul dışında OSB'lerin oluşturulması
- Türkiye'nin moda ve trend üretebilen bir ülke olması
- Türkiye'nin erkek ayakkabısındaki üretim gücünün kadın ayakkabı tarafında da artması
- Değer bazlı hesaplama sisteminin gelişmesi
- Firmalardaki inovasyon kültürünün ve markalaşmanın gelişmesi
- İthalat seviyesinin azaltılması (ithal ikameci yatırımların gerçekleştirilebilmesi)
- Sektör çapında eğitim stratejilerinin oluşturulması ve sektörün işgücü açısından cazip hale gelmesi

- Sürdürülebilir pazarlamanın sağlanması ve pazarlamaya odaklanmış işgücü sağlanması
- Sektörün ana verisinin elde edilerek, planlama ve ders çıkarımlarının sağlanması
- Sektör derneklerinin koordine olarak veri odaklı bir şekilde sektöre yol gösterebilmesi
- Uçtan uca süreçler ve değer zinciri boyunca (tasarım, üretim, satış vb.) dijital dönüşümün sağlanması ve dijital okuryazarlığın artırılması
- Sektörün kendi içinde dijital, inovasyon ve sürdürülebilirlik tanımlarının oluşturulması
- Derneklerle şirketlerin daha entegre bir yapıya kavuşması ve sektörün bir arada hareket edebilmesi
- Sektörün dikeyde ve yatayda entegre olabilmesi
- Hızlı Ar-Ge ve hızlı üretim kaslarının geliştirilmesi

3.3.2. Özet Çözüm Önerileri

Sektöre yönelik çözüm önerileri şu şekilde özetlenebilir:



- Sektörün alt kırılımları da içerecek şekilde detaylı (ürün, yan sanayi vb.) ana verisinin elde edilmesi ve analiz edilmesi
- Hızlı Ür-Ge sürecinin geliştirilmesi
- Sipariştten sevkiyata giden sürecin hızlandırılması (yalın üretim tekniklerinin uygulanması için çalışmalar yapılabilir)
- Denetimler konusunda KOBİ'lerin bilgilendirilmesinin sağlanması
- Sektörün ihracata odaklanması ve buna yönelik engellerin aşılmasına yönelik stratejilerle hedeflerin belirlenmesi, bunu sağlamak üzere firmaların motive edilmesi (sektörel bir ihracat komisyonunun kurulması, danışmanlık hizmetleri alınması, kıyaslanan ülkelerin detaylı araştırılması, merdiven altı firmaların kümelenmesinin desteklenmesi)
- İhracat modelinin değiştirilmesi, tedarikçiler ve üreticilerle beraber büyümenin desteklenmesi
- Üreticilerin B2B (işletmeden işletmeye) kanallarının geliştirilmesi konusunda desteklenmesi
- STK'ların atölye açabilmesi, satış alanlarının belli standartlara sahip olması için bir süreç geliştirmesi
- Kümelenmenin desteklenmesi ve bunun için sertifika, ruhsat, belgelendirme vb. zorunlulukların getirilmesi (İstanbul dışında emek gücünün daha ucuz olduğu yerlere)
- Tüm paydaş STK'ların bir araya getirilmesinin sağlanması ve böylece sektörün devlet karşısındaki gücünün artırılması
- Uluslararası fuarlara sürekli katılım sağlanması
- Yurtdışında kendi markamızla ihracatın sağlanması
- Kayıt dışının kayıt altına alınması için devletin destek sağlaması
- Sektörün mevcut algı sorununun çözülerek sektöre iş gücü talebinin artırılması, istihdamın önünün açılması için yurt içinde sektörel algı yönetimi ve PR



çalışmalarının yapılması

- Tüm sektörün bir araya gelmesinin yanı sıra daha alt grupların spesifik olarak beraber çalışmasının ve özelleşmiş stratejilerin geliştirilmesi
- Üreticilerin ve yan sanayinin daha fazla dinlenebileceği ortamların oluşturulması
- Yan sanayinin tedarikçinin üretim ölçeğine uygun üretecek şekilde yapılması
- Sektörün değer zinciri analizinin detaylandırılması ve katma değer noktalarının tespit edilmesi
- AB ve Sanayi Bakanlığı'nın Kümelenme ve Rekabetçi Sektörler Programları kapsamında ithalatı azaltıcı projelerin yapılması,
- Eğitim alanında, özellikle devlet üniversitelerinde, "ayakkabı mühendisliği" bölümünün açılması
- Satın alma birliği kurularak girdi maliyetlerinin azaltılması
- E-ticaret alanında uluslararası pazar yerlerine dönük sistem entegrasyon yazılımlarının kullanılmasının yaygınlaştırılması
- Sektörel dış ticaret şirketlerinin kurularak ihracatın artırılması
- Kadınların sektöre kazandırılması için çalışmalarını yapılması
- Üretim yerlerinin fiziksel ortamlarının iyileştirilmesi
- Geri dönüşüm ve çevre kirliliği konusunda sektörde farkındalık yaratılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi
- Küçük üreticilerin/esnafın birleştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması
- Küçük üreticilere ihracat konusunda eğitimler verilmesi
- Üretim alanında teknoloji kullanımının artırılması
- Üretim odaklı olarak eğitim programlarının açılması
- Ülke çapında Ar-Ge ve tasarım merkezlerinin yaygınlaştırılması (küresel markalar yaratabilmek amacıyla)

KAYNAKÇA

- Allied Market Research. (2021, Ekim 14). Global Sustainable Footwear Market To Reach \$13.3 Billion By 2030: Allied Market Research. <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/10/14/2314243/0/en/Global-Sustainable-Footwear-Market-To-Reach-13-3-Billion-By-2030-Allied-Market-Research.html> adresinden alındı
- Aslanhan, U. (2022, Nisan 23). Ayakkabı İhracatında İlk Çeyrekte Savaşa Rağmen Rekor Kırıldı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ayakkabi-ihracatinda-ilk-ceyrekte-savasa-ragmen-rekor-kirildi/2570953> adresinden alındı
- Aston Baby. (2021). Sustainable Footwear Statistics Trends & Tips. <https://astonbaby.com/sustainable-footwear-statistics-trends-tips/> adresinden alındı
- Chouhan, N., Vig, H., & Desmukh, R. (2020). Footwear Market by Type (Athletic and Nonathletic), Material (Leather and Non-leather), End User (Men, Women, and Children), and Distribution Channel (Hypermarket/ Supermarket, Specialty Stores, Brand Outlets, Online Sales Channel, and Others): Global Oppor. <https://www.alliedmarketresearch.com/footwear-market> adresinden alındı
- Cision PR Newswire. (2021, Şubat 26). Foot Locker, Inc. Reports 2020 Fourth Quarter And Full Year Results: <https://www.prnewswire.com/news-releases/foot-locker-inc-reports-2020-fourth-quarter-and-full-year-results-301236242.html> adresinden alındı
- Ekonomist. (2022, Haziran 16). Dünyanın Ayakkabısı Türkiye'den Gidecek. <https://www.ekonomist.com.tr/tekstil/dunyanin-ayakkabisi-turkiyeden-gidecek.html> adresinden alındı
- Euromonitor International. (2020, Aralık 17). Key Trends Shaping the Apparel and Footwear Industry: <https://www.euromonitor.com/article/key-trends-shaping-the-apparel-and-footwear-industry> adresinden alındı
- Footwear Distributors & Retailers of America. (2021). 2021 Shoe Sustainability Benchmark & Progress Report. <https://fdra.org/wp-content/uploads/2021/10/0921-FDRA-Shoe-Sustainability-Benchmark-Progress-Report.pdf> adresinden alındı
- Fortune Business Insights. (2020). Sports Footwear Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Gender (Men, Women, Kids), End-User (Professional Users and Recreational Users), Distribution Channel (Online and Offline), and Regional Forecast, 2021-2028. <https://www.fortunebusinessinsights.com/sports-footwear-market-102216> adresinden alındı
- Gabriel, W. (2012, Ağustos 31). Nike's Reuse-a-Shoe Program. <https://recyclenation.com/2012/08/nike-reuse-shoe-program/> adresinden alındı
- Globe Newswire. (2021, Temmuz 12). Global Footwear Market to Reach \$440 Billion by 2026. <https://www.globenewswire.com/news->

release/2021/07/12/2260906/0/en/Global-Footwear-Market-to-Reach-440-Billion-by-2026.html#:~:text=Amid%20the%20COVID%2D19%20crisis,2.3%25%20over%20the%20analysis%20period adresinden alındı

■ Grand View Research. (2020). Sustainable Footwear Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Athletic, Non-athletic), By End User (Men, Women, Children), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sustainable-footwear-market> adresinden alındı

■ Green Economy Financing Facility. (tarih yok). Ukrainian Leather Processing with Less Energy Consumption. <https://ebrdgeff.com/projects/energy-efficient-wine-storage-3-3-2-2/> adresinden alındı

■ Guillermo Oliver, P. G. (2021). Towards footwear manufacturing 4.0: shoe sole robotic grasping in assembling operations. The International Journal of Advanced Manufacturing Technology volume, 811–827. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00170-021-06697-0> adresinden alındı

■ Konya ABİGEM. (2016). Konya Ayakkabı - Tekstil Sektörünün Dünü, Bugünü ve Yarını. Konya Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/7-ayakkabi-tekstil.pdf> adresinden alındı

■ Muthukumar, M. V. (2020, Nisan 27). Impact in Footwear Market due to COVID-19 pandemic. https://www.clri.org/docs/2020/design-fashion-studio/impact_in_footwear_market.pdf adresinden alındı

■ Öztürk, İ., & Tekin, E. (2014). Ayakkabı İthalatı. Gümrük ve Ticaret Dergisi(4). <https://dergipark.org.tr/pub/gumrukticaretdergisi/issue/53336/708979> adresinden alındı

■ Research and Markets. (2022, Haziran). Footwear - Global Market Trajectory & Analytics. https://www.researchandmarkets.com/reports/338775/footwear_global_market_trajectory_and_analytics?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=88lrr8&utm_campaign=1535824+-+Global+Footwear+Market+Report+2021%3a+Market+is+Projected+to+Reach+%24403.2+Bill adresinden alındı

■ Research and Markets. (2022, Şubat). Footwear Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027. [https://www.researchandmarkets.com/reports/5546957/footwear-market-global-industry-trends-share?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=s87src&utm_campaign=1561211+-+Global+Footwear+Market+\(2021+to+2026\)+-+Industry+Trends%2c+Share%2c+Size%2c+Growth](https://www.researchandmarkets.com/reports/5546957/footwear-market-global-industry-trends-share?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=s87src&utm_campaign=1561211+-+Global+Footwear+Market+(2021+to+2026)+-+Industry+Trends%2c+Share%2c+Size%2c+Growth) adresinden alındı

■ Sciled. (2021, Nisan 05). Sustainability in The Footwear Sector: Good for The Environment, Good for Business. <https://sciled.eu/news/sustainability-in-the-footwear-sector-good-for-the-environment-good-for-business/> adresinden alındı

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Yıllık Sanayi Ürün İstatistikleri. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> adresinden alındı
- Uluslararası Çalışma Örgütü, Gaziantep Ayakkabı Sektörü için Değer Zinciri Analizi ve Proje Önerileri Raporu Mart. (2018). Gaziantep Ayakkabı Sektörü için Değer Zinciri Analizi ve Proje Önerileri. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/genericdocument/wcms_625186.pdf adresinden alındı
- United Nations Industrial Development Organization. (2015). Reducing the Pollution Load in Leather Processing Demonstrating. https://open.unido.org/api/documents/7524501/download/100230_KDPL_BROCHURE.pdf adresinden alındı
- Uzkesici, D. (2021, Nisan 12). Türkiye Ayakkabı Sektörünün 2020 Analizi. Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/turkiye-ayakkabi-sektorunun-2020-analizi/> adresinden alındı
- Ünal, D. (2017). Ayak, Ayakkabı, Kalıp. <https://www.fiyapa.com/sayfa/dunyada-ve-turkiyede-ayakkabi-uretimi> adresinden alındı
- World Footwear. (2021, Temmuz). World Footwear 2021 Yearbook. APICCAPS.
- Yunus Çiçek, H. M. (2021). The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Online Shopping. AYBU Business Journal, 16-25.

REFERANSLAR / Çalıştay Katılımcıları

23 Aralık 2021 tarihinde çevrim içi olarak yapılan ve sektör temsilcilerinin geniş katılımıyla gerçekleştirilen çalıştay katılımcıları Tablo 68'de verilmiştir.

TABLO 68: ÇALIŞTAY KATILIMCILARI

AD SOYAD	KURUM
Ahmet Aydan	Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu
Alaaddin Kaya	Sinerji Ayakkabı
Alpaslan Sayiner	Sayiner Ayakkabı
Atilla Başlar	Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)
Bekir Balta	Balta Deri
Berke İçten	Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)
Birgül Uyar	Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)
Cem Kubilay Kaban	İSO 22. Grup Ayakkabı ve Yan Sanayii Meslek Komitesi Başkanı
Cengiz Kastan	Aydın Üniversitesi
Cevdet Akınal	Akınal A.Ş.
Çağlar Biberoglu	Flexinos
Doç. Dr. Muhammet Uzun	Ayakkabı Mühendisi
Elvent Kumral	Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)
Emel Taymaz	EYCH İstanbul R&D.
Erdal Durmaz	EGEAYSAD
Erkan Zandar	Ege İhracatçı Birliği
Erol Darılmaz	Dusel Taban AŞ.
Fırat Güler	Güler Ayakkabı
Göksu Tuğsuz	Altuğ Kimya
Hüseyin Ata	Atasay Ayakkabı
Hüseyin Çetin	İSO Meclis Üyesi
İlker Bıyık	Atılım Ayakkabı
Kazım Çimen	Flo
Levent Sıpak	Prolab Ayakkabı (Skechers)
M. Atilla Ülkümen	Şuguru Ayakkabı Çözümleri San. ve Tic. Ltd. Şti.
M. Ercan Koçum	Ziylan Taban A.Ş.
Mahmut Bekereci	Flo

Mehmet Büyükekçi	İSO Meclis Üyesi
Mehmet Çavdar	LC Waikiki
Mehmet Emin İnce	Gaziantep Ayakkabıcılar Odası
Mehmet Necmi Uslu	Aykosan Ayakkabı
Melani Bakkaloğlu	Pinokyo Kundura
Mete Akar	Elle Ayakkabı
Murat Göl	İSO 22. Grup Ayakkabı ve Yan Sanayii Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı
Necati Aslan	Mekap Ayakkabı
Oğuz Aksu	Aksu Taban
Ozan Limoncular	İSO 22. Grup Ayakkabı ve Yan Sanayii Meslek Komitesi Üyesi
Sabır Endican	Lapinta Ayakkabı
Sait Salıcı	Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)
Selami Çiftçi	Çiftçiler Ayakkabı
Sibel Ay	Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)
Süleyman Çiçek	Flower Ayakkabı
Süleyman Özcan	Hüdaverdi Spor Ayakkabı
Tolga Denizel	Tek-or Plastik
Yavuz Uçan	Heya Shoes



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ayakkabı Sektörü GTİP Kodları ve Açıklamaları	19
Tablo 2: Ayakkabı Sektörü NACE Kodları ve Açıklamaları	20
Tablo 3: Ayakkabı ve Yan Sanayi GTİP ve Nace Kodları	20
Tablo 4: Farklı Özelliklere Göre Ayakkabı Grupları	21
Tablo 5: Ayakkabı Üretiminin Alt Sektörleri ve İlişkide Olduğu Diğer Sektörler	21
Tablo 6: 2020 Yılı Üretim Miktarına Göre Küresel Ayakkabı Üreticisi Olan İlk 20 Ülke	39
Tablo 7: 2020 Yılı Tüketim Miktarına Göre Küresel Ayakkabı Tüketiminde İlk 20 Ülke	42
Tablo 8: 2021 Yılı Asya Kıtasında Öne Çıkan İlk 5 Ayakkabı İhracatı Yapan Ülke	44
Tablo 9: 2021 Yılı Avrupa Kıtasında Öne Çıkan İlk 5 Ayakkabı İhracatı Yapan Ülke	45
Tablo 10: Kuzey Amerika Kıtasında Öne Çıkan İlk 5 Ayakkabı İhracatı Yapan Ülke	46
Tablo 11: Güney Amerika Kıtasında Öne Çıkan İlk 5 Ayakkabı İhracatı Yapan Ülke	47
Tablo 12: Afrika Kıtasında Öne Çıkan İlk 5 Ayakkabı İhracatı Yapan Ülke	48
Tablo 13: Okyanusya Kıtasında Öne Çıkan İlk 5 Ayakkabı İhracatı Yapan Ülke	49
Tablo 14: 2020 Yılı Ayakkabı İhracat Adedine Göre Dünyada Önde Gelen İlk 10 Ülke	50
Tablo 15: 2021 Yılı GTİP 6401 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İhracat Yapan Ülkeler	53
Tablo 16: 2021 Yılı GTİP 6402 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İhracat Yapan Ülkeler	54
Tablo 17: 2021 Yılı GTİP 6403 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İhracat Yapan Ülkeler	54
Tablo 18: 2021 Yılı GTİP 6404 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İhracat Yapan Ülkeler	55
Tablo 19: 2021 Yılı GTİP 6405 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İhracat Yapan Ülkeler	55
Tablo 20: 2021 Yılı GTİP 6406 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İhracat Yapan Ülkeler	56
Tablo 21: 2021 Yılı Ayakkabı İthalat Adedine Göre Dünyada Önde Gelen İlk 10 Ülke	58
Tablo 22: 2021 Yılı GTİP 6401 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İthalat Yapan Ülkeler	59
Tablo 23: 2021 Yılı GTİP 6402 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İthalat Yapan Ülkeler	60
Tablo 24: GTİP 6403 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İthalat Yapan Ülkeler	61
Tablo 25: GTİP 6404 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İthalat Yapan Ülkeler	62
Tablo 26: GTİP 6405 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İthalat Yapan Ülkeler	63
Tablo 27: GTİP 6406 Kategorisinde Dünya Genelinde En Çok İthalat Yapan Ülkeler	64
Tablo 28: 2021 Yılı Çin'in İthalat-İhracat ve Üretim-Tüketim Değerleri	66
Tablo 29: Çin'in 2020 Yılında Yaptığı Ayakkabı İhracat ve İthalatının Türlerine Göre Dağılımı	70
Tablo 30: 2020 Yılında Çin'deki En Büyük İhracat Rakamlarına Sahip 5 Şirket	70
Tablo 31: 2021 Yılı İspanya'nın İthalat-İhracat ve Üretim-Tüketim Değerleri	70
Tablo 32: İspanya'nın 2020 Yılında Yaptığı Ayakkabı İhracat ve İthalatının Türlerine Göre Dağılımı	73
Tablo 33: 2020 Yılında İspanya'daki En Büyük İhracat Rakamlarına Sahip 5 Şirket	73
Tablo 34: 2021 Yılı Vietnam'ın İthalat-İhracat ve Üretim-Tüketim Değerleri	73
Tablo 35: Vietnam'ın 2020 Yılında Yaptığı Ayakkabı İhracat ve İthalatının Türlerine Göre Dağılımı	75
Tablo 36: 2020 Yılında Vietnam'daki En Büyük İhracat Rakamlarına Sahip 5 Şirket	75
Tablo 37: 2021 Yılı Portekiz'in İthalat-İhracat ve Üretim-Tüketim Değerleri	76
Tablo 38: Portekiz'in 2020 Yılında Yaptığı Ayakkabı İhracat ve İthalatının Türlerine Göre Dağılımı	78
Tablo 39: 2020 Yılında Portekiz'deki En Büyük İhracat Rakamlarına Sahip 5 Şirket	78
Tablo 40: 2021 Yılı Almanya'nın İthalat-İhracat ve Üretim-Tüketim Değerleri	78

Tablo 41: Almanya'nın 2020 Yılında Yaptığı Ayakkabı İhracat ve İthalatının Türlerine Göre Dağılımı	81
Tablo 42: 2020 Yılında Almanya'daki En Büyük İhracat Rakamlarına Sahip 5 Şirket	81
Tablo 43: 2021 Yılı İtalya'nın İthalat-İhracat ve Üretim-Tüketim Değerleri	82
Tablo 44: İtalya'nın 2020 Yılında Yaptığı Ayakkabı İhracat ve İthalatının Türlerine Göre Dağılımı	84
Tablo 45: 2020 Yılında İtalya'daki En Büyük İhracat Rakamlarına Sahip 5 Şirket	84
Tablo 46: Dünyada Ayakkabı Üretimi Yapan En Büyük 10 Firma	85
Tablo 47: Kadın/ Erkek/ Çocuk Ayakkabılarından Oluşan Ayakkabı Küresel Pazar Değeri Tahminleri	87
Tablo 48: Ayakkabı Sektöründeki Farklı Üretim Tekniklerinin Payı	91
Tablo 49: Türkiye'de 2005-2021 Yılları Arasında Üretilen Ayakkabı Miktarı (Milyon Adet)	94
Tablo 50: Türkiye'de 2005-2021 Yılları Arasında Üretim Değeri (Milyon TL)	96
Tablo 51: Türkiye'de 2005-2021 Yılları Arasında Satış Miktarı (Milyon Adet)	98
Tablo 52: Türkiye'de 2005-2021 Yılları Arasında Satış Değeri (Milyon TL)	99
Tablo 53: 2017-2021 Yıllarında Türkiye'nin Kıta Bazında Yaptığı İhracat Değeri (Milyon Dolar)	101
Tablo 54: Türkiye'nin 2021'de En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler ve 2011-2021 Yılları Arasındaki İhracat Değerleri (Milyon Dolar)	103
Tablo 55: İhracat Pazarında İlk 10'a Giren Ülkelerdeki Kişi Başına Düşen Gelir Seviyesi	104
Tablo 56: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İhracat Değeri (Milyon Dolar)	106
Tablo 57: Türkiye'de GTİP 6401 Su Geçirmez Ayakkabıların En Çok İhraç Edildiği Ülkeler ve İhracat Göstergeleri	108
Tablo 58: Türkiye'de GTİP 6402 Plastik ve Kauçuk Ayakkabıların En Çok İhraç Edildiği Ülkeler ve İhracat Göstergeleri	109
Tablo 59: Türkiye'de GTİP 6403 Deri Ayakkabıların En Çok İhraç Edildiği Ülkeler ve İhracat Göstergeleri	110
Tablo 60: Türkiye'de GTİP 6404 Tekstil Ayakkabıların En Çok İhraç Edildiği Ülkeler ve İhracat Göstergeleri	111
Tablo 61: Türkiye'de GTİP 6405 Diğer Ayakkabıların En Çok İhraç Edildiği Ülkeler ve İhracat Göstergeleri	112
Tablo 62: Türkiye'de GTİP 6406 Ayakkabı Yan Sanayi Ürünlerinin En Çok İhraç Edildiği Ülkeler ve İhracat Göstergeleri	113
Tablo 63: Türkiye'nin 2021'de En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler ve 2011-2021 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri (Milyon Dolar)	114
Tablo 64: 2011 ve 2021 Yıllarında Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı Yaptığı İlk 20 Ülkenin Karşılaştırılması	115
Tablo 65: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İthalat Miktarı (Ton)	116
Tablo 66: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İthalat Değeri (Milyon Dolar)	118
Tablo 67: Ayakkabı İmalatı Sektöründeki Firmaların Son 10 Yılda Kullandıkları Sabit Yatırım Teşvikleri	124
Tablo 68: Çalıştay Katılımcıları	138

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Küresel Ayakkabı Sektörü Pazar Büyüklüğü Tahmini	36
Grafik 2: Yıllara Göre Küresel Ayakkabı Üretim Miktarı	37
Grafik 3: Kıtalara Göre 2020 Yılı Küresel Ayakkabı Üretim Dağılımı	38
Grafik 4: Kıtalara Göre 2020 Yılı Küresel Ayakkabı Tüketim Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Ayakkabı Tüketimi	41
Grafik 5: 2011 ve 2020 Yılı Kıtalara Göre Ayakkabı İhracat Miktar Dağılımı (%)	44
Grafik 6: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Küresel İhracat Değerleri	51
Grafik 7: 2021 Yılı Küresel Ayakkabı İhracatının GTİP Koduna Göre Dağılımı (%)	52
Grafik 8: GTİP Kodlarına Göre Yıllar İçindeki Küresel Ayakkabı İhracatındaki Pay Değişimleri	52
Grafik 9: 2011 ve 2020 Yılı Kıtalara Göre Ayakkabı İthalat Miktar Dağılımı (%)	57
Grafik 10: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Küresel İthalat Değerleri	59
Grafik 11: 2011-2020 Yılları Arasında Küresel Ayakkabı İhracatı	65
Grafik 12: 2011-2020 Yılları Arasında Ortalama İhracat Fiyatı	66
Grafik 13: Yıllara Göre Çin İhracat ve İthalat Değerleri	68
Grafik 14: Yıllara Göre Çin İhracat ve İthalat Miktarı	68
Grafik 15: Yıllara Göre İspanya İhracat ve İthalat Değerleri	72
Grafik 16: Yıllara Göre İspanya İhracat ve İthalat Miktarı	72
Grafik 17: Yıllara Göre Vietnam İhracat ve İthalat Değerleri	74
Grafik 18: Yıllara Göre Vietnam İhracat ve İthalat Miktarı	75
Grafik 19: Yıllara Göre Portekiz İhracat ve İthalat Değerleri	76
Grafik 20: Yıllara Göre Portekiz İhracat ve İthalat Miktarı	77
Grafik 21: Yıllara Göre Almanya İhracat ve İthalat Değerleri	80
Grafik 22: Yıllara Göre Almanya İhracat ve İthalat Miktarı	80
Grafik 23: Yıllara Göre İtalya İhracat ve İthalat Değerleri	83
Grafik 24: Yıllara Göre İtalya İhracat ve İthalat Miktarı	83
Grafik 25: Yıllara Göre Deri ve Deri Ürünleri İmalatı Grubuna Ait Kapasite Kullanımı	93
Grafik 26: Yıllara Göre Deri ve Deri Ürünleri İmalatı Grubuna Ait Çalışan Kişi Başına Üretim Endeksi	93
Grafik 27: Yıllara Göre Deri ve Deri Ürünleri İmalatı Grubuna Ait Çalışan Kişi Başına Verimlilik Endeksi	93
Grafik 28: Yıllara Göre Türkiye Ayakkabı Üretim Miktarı	95
Grafik 29: Yıllara Göre Türkiye Ayakkabı Üretim Değeri	97
Grafik 30: Yıllara Göre Türkiye Satış Miktarı	99
Grafik 31: Yıllara Göre Türkiye Ayakkabı Satış Değeri	100
Grafik 32: Yıllara Göre Türkiye'nin Kıtalara Yaptığı İhracat Değeri	102
Grafik 33: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İhracat Miktarı	105
Grafik 34: GTİP Kodlarına Göre Türkiye 2020 ve 2021 Yılları Ayakkabı İhracat Miktarı Dağılımı (%)	105
Grafik 35: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İhracat Değeri	106
Grafik 36: GTİP Kodlarına Göre Türkiye 2020 ve 2021 Yılları Ayakkabı İhracat Değeri Dağılımı (%)	107
Grafik 37: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İthalat Miktarı	117
Grafik 38: GTİP Kodlarına Göre Türkiye 2020 ve 2021 Yılları Ayakkabı İthalat Miktarı Dağılımı (%)	117
Grafik 39: GTİP Kodlarına Göre 2011- 2021 Yıllarına Ait Türkiye İthalat Değeri	119
Grafik 40: GTİP Kodlarına Göre Türkiye 2020 ve 2021 Yılları Ayakkabı İthalat Değeri Dağılımı (%)	119

**RAPORUN HAZIRLANMASINDA
KATKIDA BULUNAN MESLEK KOMİTESİ**
22. Grup Ayakkabı ve Yan Sanayii Meslek Komitesi

Mehmet BÜYÜKEKŞİ
Meclis Üyesi
Ziylan Ayakkabı Sanayii ve Tic. A.Ş.

Hüseyin ÇETİN
Meclis Üyesi
Çetsan Ayakkabı San. ve Tic. Ltd. Şti.

Cem Kubilay KABAN
Meslek Komitesi Başkanı
Cabani Ayakkabı Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Murat GÖL
Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı
Göl Ayakkabı Tekstil Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.

Ozan LİMONCULAR
Meslek Komitesi Üyesi
Alva Ayakkabı Taban Çelikleri San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Projeyi Hazırlayan
Consulta Araştırma

AYAKKABI VE YAN SANAYİ SEKTÖR RAPORU



AYAKKABI VE YAN SANAYİ

SEKTÖR RAPORU

