

NİSAN 2021

ÖDEMiŞ TİCARET ODASI AYAKKABI SEKTÖRÜ DİŐ TİCARET RAPORU

*Sektöre Dair İstatistikler ve
Önermeler*



ÖDEMiŞ TİCARET ODASI

Değerli Üyemiz,

Ödemiş Ticaret Odası olarak vizyonumuz gereği dış ticaret faaliyetlerinde üyelerimiz için teşvik edici olmak ve yol gösterici olmak öncelikli hedeflerimizdendir. Siz değerli üyelerimizin ürettiği mallar ve sektörler göz önünde bulundurularak, Odamızca çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Covid-19 nedeniyle geçirdiğimiz zor zamanların ülkemiz ve ekonomimiz için en az hasar verici şekilde geçmesi temennimizdir. Bizler de üyelerimizin ürettiği ürünlerin satış pazarlarını doğru analiz ederek, bu süreci en az hasarla atlatalarına adına yanlarındayız.

İhracata yönelik atılacak adımlarda Devlet teşviklerinden faydalanılabilir. T.C. Ticaret Bakanlığımızın oluşturduğu <https://kolaydestek.gov.tr/> adresinde, ihracat yaparken müşteri bulmaktan yurt dışında reklam vermeye, fuarlara katılmaktan müşterilerin için uygun kredi bulmaya kadar sayısız desteğin ayrıntıları bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında Odamızın da İhracat Destek Birimi hizmeti ile üyelerimizin doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamaktayız.

Artan döviz kurları ve zaman zaman ülkemizde yaşanan ekonomik daralmalar nedeniyle müşteri portföyünde çeşitlilik oluşturmak, işletmemizin geleceği ve dış tehditlere karşı adeta sigorta niteliğindedir. Bilinmelidir ki ihracat, şirketimizi kurumsal ve yönetsel olarak geliştirdiği gibi global nitelikte işletme olmamızı da sağlayacaktır. Değişen ve gelişen ticari hayatın şartlarında gerisinde kalmamak adına önem arz etmektedir. İhracat yapılırken dikkat edilmesi gereken iki önemli konu vardır. Bunlardan birincisi gönderilen malın kalitesindeki tutarlılık, ikincisi ise ambalajlamada gönderilen ülkenin kriterlerine uygunluktur. Kalıcı ve sağlam temelli ihracat köprüleri oluşturabilmek için bu iki konu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir.

Ayakkabı insan giyiminin vazgeçilmez bir parçasıdır ve giyim sektöründe önemli bir konuma sahiptir. Moda ile etkileşim halinde olan ayakkabı sektörü için, tasarım, yaratıcılık, kalite ve yenilik çok önemlidir. Katma değeri yüksek olan ayakkabı sektöründe markalaşma ve modaaya yönelik atılacak olan adımlar sektörde firmaların yer edinmesini daha da kolaylaştıracaktır. Bu nedenle değişen zamana ve modaaya ayak uydurmak ve üreticilerin



sektörün değişen yapısına uygun olarak üretimlerini gerçekleştirmeleri çok önemlidir. Bu bağlamda sektör ile ilgili ihracat pazarlarının da yakında takip edilmesi gerekir.

Ülkemiz ve şirketlerimiz adına her geçen gün daha da önem arz eden ihracat potansiyelimizi arttırmak adına yaptığımız bu çalışmanın hayırlı olmasını diler, ihracatla ilgili bir zorlukla karşılaştığınızda her zaman yanınızda olduğumuzu bilmenizi isteriz.

Saygılarımla,

Ödemiş Ticaret Odası
Yönetim Kurulu Başkanı
Rıfat Eriř

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	3
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	4
TABLolar LİSTESİ	4
GİRİŞ.....	5
1. Ayakkabı Sektörünün Genel Tanımı ve Üretimine Dair İstatistikler.....	6
1.1. Dünya’da Ayakkabı Üretimi	6
1.2. Dünya’da Ayakkabı Tüketimi	8
2. Dünya’da Ayakkabı Sektörüne Dair İthalat ve İhracat İstatistikleri	9
2.1. Sektöre Dair İhracat İstatistikleri.....	9
2.2. Sektöre Dair İthalat İstatistikleri.....	12
3. Türkiye’de Ayakkabı Sektörüne Dair İhracat ve İthalat İstatistikleri	14
3.1. Sektöre Dair İhracat İstatistikleri.....	14
3.2. Sektöre Dair İthalat İstatistikleri.....	17
4. Sektörel Değerlendirme.....	19
5. Devlet Destekleri.....	20
KAYNAKLAR.....	21

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya’da Ayakkabı Tüketiminin Kıtasal Durumu	8
Şekil 2. 2019 Yılı Dünya Ayakkabı Sektöründe Ülkelerin İhracat Pay Oranları (%) .9	
Şekil 3. Çin, Vietnam Ve İtalya’nın İhracat Katma Değerleri	10
Şekil 4. Çin, İtalya ve Türkiye’nin İhracat Katma Değerleri	11

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Dünya Ayakkabı Sektöründe Üretimde Lider Ülkeler	7
Tablo 2. Üç Ülkenin Ayakkabı İhracatından Elde Edilen Gelir (Birim:1000\$).....	10
Tablo 3. 2019 Yılı Dünya Ayakkabı Sektöründe Ülkelerin İthalat Pay Oranları (%)	12
.....	
Tablo 4. Türkiye’nin Ayakkabı İhracatının yıllara göre değeri (ABD \$).....	14
Tablo 5. Türkiye Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İhracatı (ABD \$).....	15
Tablo 6. Türkiye’nin Ayakkabı İhracatı Yaptığı Başlıca Pazarlar (ABD \$)	16
Tablo 7. Türkiye’nin Ayakkabı İthalatının yıllara göre değeri (ABD \$).....	17
Tablo 8. Türkiye Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İthalatı (ABD \$).....	18
Tablo 9. Türkiye’nin Ayakkabı İthalatı Yaptığı Başlıca Pazarlar (ABD \$)	18

GİRİŞ

Küresel çapta yaşanan ekonomik krizlerden en az etkilenen ve istikrarlı büyüme potansiyeli olan sektörlerden biri ayakkabıcılık sektörüdür. Ayakkabıcılık sektörü kendi sektörü ile birlikte birçok yan sektörlerle de hizmet etmekte ve istihdam sağlamaktadır. Sektörde kullanılan ürünler itibari ile deri, tekstil, metal, plastik gibi birçok işkolları ile ilişkili haldedir. Son yıllarda ayakkabıcılık sektörü makineleşme yönünde hızlı yol kat etse de halen el emeğinin ağırlıklı olarak yapıldığı sektörlerdendir. El işçiliğinin de pahalı olduğu düşünüldüğünde, fiyat ve kalite dengesine göre, sektörde üretim sürekli olarak işgücü maliyetinin ucuz olduğu yerlere doğru kaymaktadır. Emeğin pahalı olduğu ülkeler de üretim azlığı nedeniyle ihtiyaçlarını ithalat yaparak yurtdışından karşılamaya çalışmaktadırlar.

Hazırlanan bu raporda ayakkabı sektörü ile ilgili dünya ithalatında ve ihracatındaki gelişimini, pazar hacmini , miktar ve/veya değer itibariyle artış veya azalış hızı ile birlikte hangi ülkelerin ithal- ihraç ettiğini ve Türkiye'nin dünya pazarındaki konumu hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır.

1. Ayakkabı Sektörünün Genel Tanımı, Üretimine ve Tüketimine Dair İstatistikler

1950 yıllarından itibaren ayakkabı sektörü hızla gelişerek küçük sanayi görünümü kazanmaya başlamış olup, son yıllarda da önemli gelişmeler kaydetmiştir. El işçiliğinin ağırlıkta olduğu ayakkabı sektörü özellikle 1980 yıllarından sonra makineleşme yönünde gelişmeler göstermiştir. Sektörün yaklaşık % 30-35 inin sanayileşmeyi tamamladığı söylenebilmektedir. Sektörde üretimin % 65-70'i ise neredeyse yarı makineleşmiş işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Son elli yıl boyunca dünya ayakkabı sanayinde gözlenen bu sürekli gelişmede, dünya üzerindeki nüfus artışı ve yaşam standartlarındaki iyileşme ile ayakkabı talebi neredeyse iki katına çıkmıştır.

Dünya'da ayakkabı sektörü pazar hacimleri 2014 ve 2019 yılları aralarında aynı seviyelerde kalmıştır ve ciddi bir büyüme göstermemiştir. İstatistiklere göre ayakkabı sektöründeki en büyük pay yaklaşık 180 milyar dolar ile kadın ayakkabılarına aittir. Erkek ayakkabılarında 133,7 milyar iken, çocuk ayakkabılarında bu pazar hacmi 50,7 milyardır.

Ayakkabı sektöründe pazarı belirleyen en önemli etkenler; müşteriler ve rekabettir. Ayakkabı koleksiyonları, müşteri taleplerine göre sürekli değişirken, rekabetin yarattığı ortam da sektörde maliyet yapısını ve fiyatları belirlemektedir.

1.1. Dünya'da Ayakkabı Üretimi

Dünya ayakkabı sanayisi 1970'li yıllardan sonra emeğin daha ucuz ve deri işleme sanayinin daha güçlü olduğu ülkelere ve özellikle Asya ülkelerine doğru kaymaya başlamıştır. Bu nedenle de son yıllarda Çin en büyük ayakkabı üreticisi konumuna gelmiştir. Çin'in yüksek nüfusu, üretimdeki girdi maliyetlerinin düşüklüğü, uzun saatler çalışan ucuz iş gücü, orta ve düşük sınıfta ayakkabı üretiminde rekabet etmesini mümkün kılmaktadır. Çin dışındaki diğer büyük ihracatçıların neredeyse tamamının da ağırlıklı olarak deri ayakkabı üretiminde uzmanlaşmış oldukları ve bu nedenle de deri ayakkabı ihraç ettikleri görülmektedir. Dünya'da ayakkabı üretiminde ilk sırayı alan Çin %57 lik üretim payına sahiptir. Çin'i ayakkabı üretiminde sırası ile %9,8 ile Hindistan, %5,2 ile Vietnam, %4,8 ile Endonezya, %4,1 ile Brezilya ve %2,2 ile Türkiye takip etmektedir.

Tablo 1. Dünya Ayakkabı Sektöründe Üretimde Lider Ülkeler

Ülkeler	Pay Dağılımları
Çin	57%
Hindistan	9.8%
Vietnam	5.2%
Endonezya	4.8%
Brezilya	4.1%
Turkey	2.2%
Bangladeş	1.7%
Pakistan	1.6%
Meksika	1.1%
Tayland	0.9%
Toplam	88.4%

Kaynak: 2017 World Footwear Yearbook, APICCAPS, 2017

Dünya ayakkabı üretiminin %87 sinin Asya ülkeleri tarafından yapıldığı görülmektedir. Dünya ayakkabı üretiminin %57 sine sahip olarak en büyük üretici konumuna yer alan Çin' in ürün kalitesi düşünüldüğünde ise, orta ve düşük kalitede ayakkabı üretimi yapıldığı görülmektedir. Çin'de üretilen ayakkabıların büyük bölümü deri benzeri taklit imitasyon, plastik, lastik ve tekstil ayakkabılardan oluşmaktadır. Son yıllarda Çin'de üretilen ayakkabıların kalitesinde iyileşme gözlemlense de henüz tam istenilen seviyelerde olmadığı görülmektedir. Tayvan, Tayland, Endonezya, Filipinler, Güney Kore gibi Uzak Doğu Asya ülkelerinde, Çin'in rekabeti sonucu ayakkabı üretimlerinin azaldığı görülmektedir. Bu bölgede sadece Vietnam'ın Çin'in rekabetine dayanabildiği ve üretimini hızla arttırdığı görülmektedir.

Yüksek iş gücü maliyeti nedeniyle Avrupa ülkelerinde ayakkabı sanayisi hızla küçülmekte olup üretiminde genel olarak Avrupa Ülkelerinin payı ise %3 ile %4 lük oranlarında kalmaktadır. Avrupa ülkelerinde yapılan üretimler de ağırlıklı olarak İtalya, İspanya ve Portekiz'de gerçekleştirilmektedir. Bu üç ülke, 2017 yılında üretimlerini %15 arttırarak dünya ihracatında artış sağlamışlardır. Ancak genel itibari ile üretimlerinde, moda tasarımları ile dünya pazarına en yüksek kalitede ürünler sunmayı hedefledikleri için üretim adetlerini arttırmak yerine daha iyi tasarım ve daha kaliteli malzeme ile rahat ayakkabı üretimine yönelmişlerdir. Üretim miktarı düşünüldüğünde Asya ülkelerinin çok gerisinde

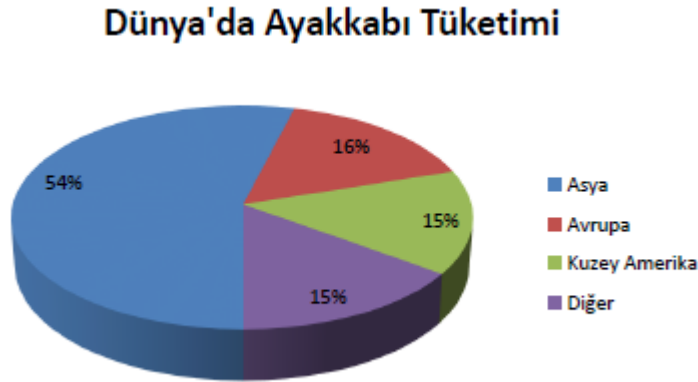
kalan Avrupa ülkeleri, yüksek katma değerli ve nitelikli ürünler üretmesi ve satması ile şu an pazarı elinde bulunduran Çin' den ton başına daha yüksek gelir elde etmektedir.

Amerika kıtasının dünya ayakkabı sektöründeki pazar payı, Avrupa ülkelerine göre daha düşük hızda azalış göstermektedir. Bunun nedeni ise ABD kıtasında yer alan Brezilya, Meksika gibi ayakkabı sanayisinde güçlü ülkelerin üretimlerine devam ediyor olmasıdır. Dünya'nın en büyük ithalatçıları arasında yer alan ABD' de iş gücü maliyetlerinin yüksekliği üretimin azalmasına neden olmaktadır. Brezilya ve Meksika işe ucuz iş gücü ile üretimlerinde artış sağlayarak dünya pazarında yer almaya devam etmektedirler.

1.2. Dünya'da Ayakkabı Tüketimi

Dünya'da tüketilen ayakkabı oranları incelendiğinde Asya ülkelerinin %54 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Avrupa ülkeleri %16 ile ikinci sırada, Kuzey Amerika %15 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Üretimin fazla olduğu aynı zamanda nüfus oranlarının da yüksek olduğu Çin, Hindistan, Japonya, Endonezya ve Pakistan gibi ülkeler dünya ayakkabı tüketiminin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadırlar.

Şekil 1. Dünya'da Ayakkabı Tüketiminin Kıtasal Durumu



Kaynak: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, "Ayakkabı Yatırımı Fizibilite Raporu, 2019"

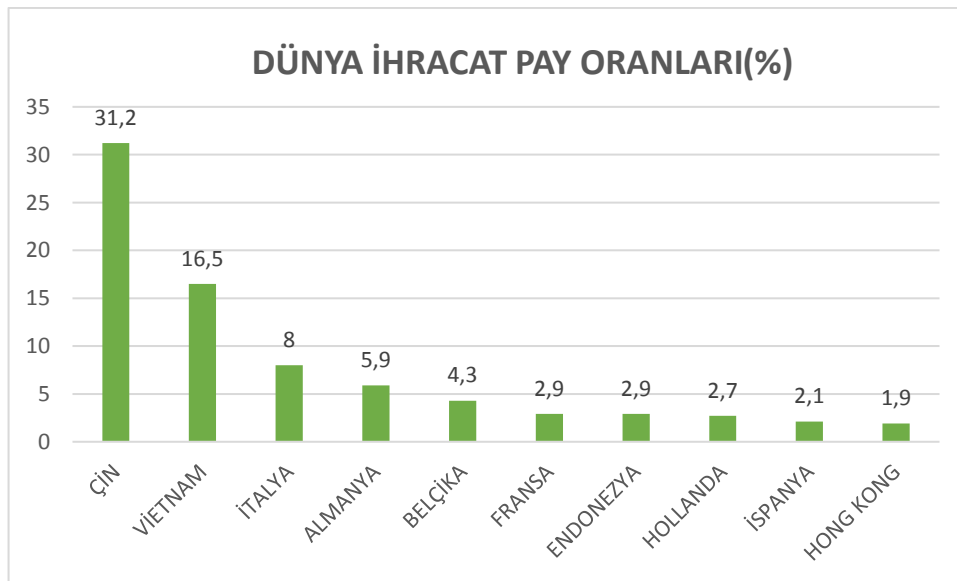
2. Dünya’da Ayakkabı Sektörüne Dair İthalat ve İhracat İstatistikleri

2.1. Sektöre Dair İhracat İstatistikleri

Ayakkabı sektöründe fiyat ve kalite dengesi nedeniyle, üretim işgücü maliyetinin ucuz olduğu yerlere kaymaktadır. Bu nedenle emeğin pahalı olduğu ülkeler, taleplerinin bir kısmını yurtdışından karşılamaya çalışmaktadırlar. Ayakkabı sektöründe pazar ekonomisinin gelişmesi ile ucuz ayakkabı üretimi ve satışları artış göstermiştir. Bu nedenle de bir çok üretici firma, üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere transfer ederek maliyetlerini düşürmeye çalışmışlardır. Bu nedenle günümüzde sanayileşmiş ülkelerin ihracatlarında azalış olurken, iş gücünün ve üretimin fazla olduğu ülkelerin ihracatlarında artış gözlemlenmektedir. Dünyada, büyük ihracatçı ülkelerin ağırlıklı olarak deri ayakkabı ihraç ettikleri ve deri ayakkabı üretiminde uzmanlaşmış oldukları görülmektedir. Nitekim deri ayakkabı ihracatı toplam ihracatın %37,5’ini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, önümüzdeki yıllarda dünya ayakkabı pazarındaki rekabetin deri ayakkabı alt sektöründe daha yoğun yaşanması beklenmektedir.

ITC verilerine göre değer bazında, ayakkabı ihracatı 2000 ve 2009 yılları arasında %116 artış göstermiştir. 2018 yılı itibariyle ise dünya ayakkabı ihracatı 2017 yılına göre %8,6 oranında artarak 151,8 milyar dolara yükselmiştir. 2019 yılı dünya ayakkabı ihracatı bir önceki yıla göre %5,6 oranında artarak 153,3 milyar dolara yükselmiştir.

Şekil 2. 2019 Yılı Dünya Ayakkabı Sektöründe Ülkelerin İhracat Pay Oranları (%)



Kaynak: Trade Map, ITC 2021

Dünya ayakkabı ihracatında Çin lider konumda olup 2019 yılında dünya ihracatında %31,2 lik pay oranına sahiptir. Bu ülkeyi %16,5 pay oranı ile Vietnam'ın ikinci sırada takip ettiği görülmektedir. Asya ülkelerinden olan Endonezya ve Hong Kong bu ülkeleri geriden takip etmektedir. Avrupa Ülkelerinden Belçika, Almanya ve İtalya birbirine yakın pay oranlarına sahiptirler ve Avrupa ülkeleri arasında en yüksek pay oranlarına sahiptirler. Çin ve İtalya yaptıkları ihracat ile dünya ayakkabı ihracatının %47,7' sini gerçekleştirmektedir. Ve en çok rekabet bu iki ülke arasında gerçekleşmektedir.

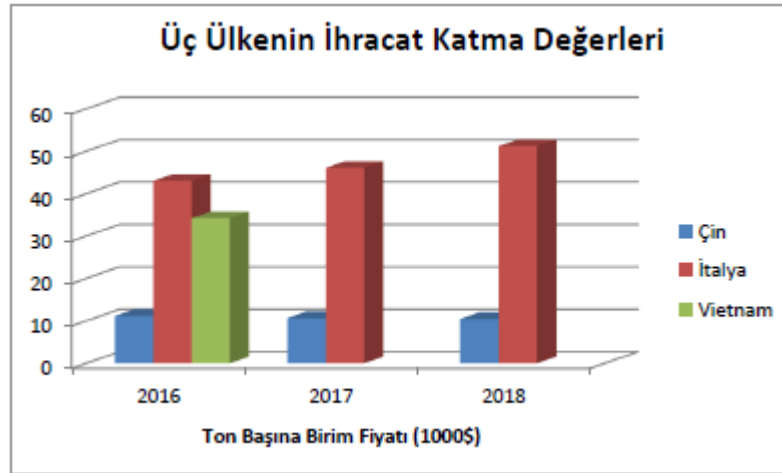
Tablo 2. Üç Ülkenin Ayakkabı İhracatından Elde Edilen Gelir (Birim:1000\$)

	2016	2017	2018
Çin	47.202.912	48.185.818	47.135.169
Vietnam	13.476.379	15.196.572	21.745.680
İtalya	10.667.961	11.270.530	12.211.518

Kaynak: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, “Ayakkabı Yatırımı Fizibilite Raporu, 2019”

Dünya ihracatındaki ilk üç ülke olan Çin, Vietnam ve İtalya'nın 2016, 2017 ve 2018 yıllarındaki ihracat değerleri yukarıdaki tabloda yer almaktadır. İhracat ve ithalat değerlerine bakarak katma değerleri arasındaki ilişki incelendiğinde, üretimin fazla olmasının, katma değerle doğru orantılı olmadığını göstermektedir.

Şekil 3. Çin, Vietnam Ve İtalya'nın İhracat Katma Değerleri

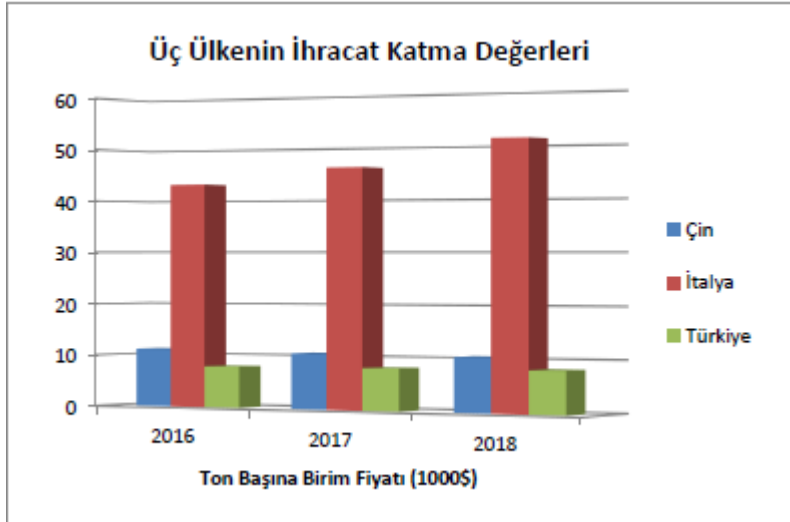


Kaynak: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, “Ayakkabı Yatırımı Fizibilite Raporu, 2019”

2018 yılında Çin ihracattan 47,1 milyar dolar gelir elde etmiştir ve ton başına 10.490 dolar kazanmıştır. İtalya ayakkabı ihracatından toplam 12,2 milyar dolar gelir elde ederken, ton başına 51.215 dolar kazanmıştır. Çin’de üretimin yoğun olmasına ve ihracat rakamlarının yüksek olmasına rağmen Çin’in katma değeri düşüktür. İtalya’nın tasarım ve marka ayakkabı üretimine önem vermeleri sonucunda ise katma değeri yüksektir. Markalaşmak ve marka ürün satmak ihracatta kazanç oranlarını artıran önemli bir unsurdur.

Türkiye ayakkabı sektöründe dünya ihracat sıralamasında 23.sırada yer almaktadır ve %0,61’lik pay oranına sahiptir. Ayakkabı sektöründe üretim miktarında dünya da altıncı sıralarda olan Türk ayakkabı sektörünün katma değeri incelendiğinde çokta yüksek olmadığı görülmektedir.

Şekil 4. Çin, İtalya ve Türkiye’nin İhracat Katma Değerleri



Kaynak: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, “Ayakkabı Yatırımı Fizibilite Raporu, 2019”

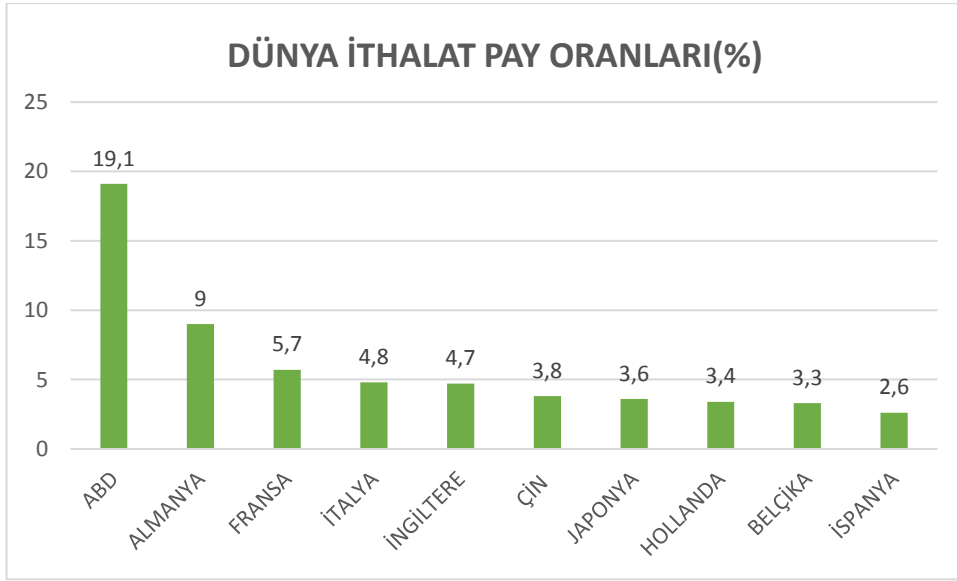
Türkiye’nin ayakkabı ihracat sektöründeki katma değerleri incelendiğinde Türkiye’nin payının Çin ve İtalya kadar çok fazla olmadığı görülmektedir. Son yıllarda, yükselişe geçen dolar kuru ve türk lirasında meydana gelen değer kaybı ayakkabı ihracatını arttırsa da katma değer oranında çok fazla etkili olmamıştır. Son yıllarda Türkiye’nin ihracat sayılarının artmasıyla birlikte, Türkiye sektöründe İtalya gibi tasarım ve marka odaklı ilerleyebilirse pazarda daha güçlü bir yer edinebileceği öngörülmektedir.

2.2. Sektöre Dair İthalat İstatistikleri

Ayakkabı sektöründe fiyat ve kalite dengesi nedeniyle, birçok üretici firma, üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere transfer ederek maliyetlerini düşürmeye çalışmışlardır. Yüksek iş gücü maliyeti nedeniyle Avrupa ülkelerinde ayakkabı sanayi hızla küçülmekte olup, dünya ayakkabı üretimindeki payları hızla azalmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri üretimin aksine tüketimde birinci sırada yer almaktadırlar. Amerika Birleşik Devleti ise bu sektörde en büyük ithalatçı ülke konumunda yer almaktadır.

ITC verilerine göre dünya ayakkabı ithalatı 2000 ve 2009 yılları arasında %75 oranında artış göstermiştir. 2010 yılından sonra da ayakkabı sektöründe ithalatlar bir önceki yıllara göre artış göstermiştir. 2019 yılında da devam eden bu artışta dünya ayakkabı ithalatı bir önceki yıla göre %2,1 oranında artarak 147,3 milyar dolara yükselmiştir.

Tablo 3. 2019 Yılı Dünya Ayakkabı Sektöründe Ülkelerin İthalat Pay Oranları (%)



Kaynak: Trade Map, ITC 2021

Amerika Birleşik Devletleri dünyadaki en büyük ayakkabı ithalatçısı ülke olup, dünya ithalatının %19'unu gerçekleştirmektedir. 2019 yılında ABD'nin ithal ettiği ayakkabı tutarı yaklaşık olarak 28,1 milyar dolardır ve bir önceki yıla göre %2,4 lük artış olmuştur. Dünyadaki diğer büyük ayakkabı ithalatçısı ülkeler ise sırasıyla Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere ve Çin'dir.

Dünya'nın en büyük ayakkabı üreticisi ve ihracatçılarından biri olan İtalya'nın ithalatta üst sıralarda yer almasının nedeni ise, hem kendi iç piyasa ihtiyaçlarını karşılayabilme amacı hem de reeksport ile yaptığı ithalatlardır. Reeksport, bir ülkeden alınan malın yapısında ve işlevinde bir değişik yapılmaksızın başka bir ülkeye satılması başka bir deyişle ithal edilen bir malın, başka bir ülkeye ihraç edilmesi demektir. İtalya, fason olarak yaptırdığı ürünlerin hem ithalatını hem de ihracatını yapmaktadır. Belçika ve Hollanda da fason olarak ürettirdikleri ürünlerin hem ithalatını hem ihracatını yapmaktadırlar ve bu nedenle de ithalat oranları yüksektir.

Dünyada ayakkabı sektöründe uygulanan vergi oranları incelendiğinde, ithalat vergilerinin gelişmiş ülkelerde düşük olduğu görülmektedir. İş gücünün pahalı olduğu ülkeler ayakkabı sektöründeki ihtiyaçlarını ithalat ile karşıladıkları için vergilerini düşük tutmaktadırlar. İş gücünün ucuz olduğu ve gelişmekte olan ülkelerde ise durum tam tersidir ve ithalat vergileri yüksektir. Bunun nedeni ise gelişmekte olan ülkelerin kendi sanayilerini koruma çabası ile ithalatı azaltmak istemeleridir. Ayakkabı sanayisinde üretimin en fazla yapıldığı Çin, Brezilya, Hindistan ve Meksika gibi ülkelerde yüksek gümrük tarifelerinin uygulandığı görülmektedir.

Türkiye ise dünya ayakkabı ithalatında %0,5 lük pay oranına sahiptir ve dünya sıralamasında 41.sırada yer almaktadır. Son yıllarda Türkiye'de uygulanan gümrük vergileri ile ayakkabı ithalatında azalış görülmektedir.

3. Türkiye’de Ayakkabı Sektörüne Dair İhracat ve İthalat İstatistikleri

3.1. Sektöre Dair İhracat İstatistikleri

Türkiye’nin ayakkabı sektöründe sahip olduğu avantajlar düşünüldüğünde, küçük atölye tipi üretim yapılması nedeniyle, kalifiye olmayan işgücü, ayakkabı yan sanayi girdilerinde standart ve kalite eksikliği ve ihracat rekabeti gibi yapısal sorunlar nedeniyle ihracat potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir.

Tablo 4. Türkiye’nin Ayakkabı İhracatının yıllara göre değeri (ABD \$)

Yıl	Değer
2010	395.624.111
2011	441.246.902
2012	545.923.172
2013	723.219.481
2014	719.258.058
2015	670.432.007
2016	704.163.324
2017	765.970.181
2018	887.674.572
2019	932.435.584

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Bilgi Sistemi

Dünya ayakkabı sektöründe olduğu gibi Türkiye’de de ayakkabı sektörü ihracatta 2010 yılından sonra düzenli artış yakalamıştır. Türkiye’nin 2019 yılı ihracat verileri 932,4 milyon dolar değerinde olduğu görülmektedir. 2019 yılı verilerine göre Türkiye dünya ayakkabı ihracatında %0,61 lik pay oranına sahiptir ve dünya sıralamasında 23.sırada yer almaktadır. Türkiye genelinde ayakkabı üretimi yurtiçi piyasa ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir bu nedenle de ihracatta arka sıralarda yer almaktadır. Türkiye’nin dünya ayakkabı ihracatından aldığı pay bir önceki yıla göre %0,03 artış göstermiştir

Tablo 5. Türkiye Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İhracatı (ABD \$)

GTİP	ÜRÜN	2017	2018	2019	Değişim (2018-2019)	Pay (2019)
6401	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik, Su Geçirmez	13.357.982	14.618.609	10.668.614	-27,0%	1,1%
6402	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik Diğer	189.665.118	196.897.457	265.539.267	34,9%	28,5%
6403	Ayakkabı; Yüzü Deri, Tabanı Kauçuk, Plastik, Tabii, Suni Vb Kösele	327.064.855	405.008.620	415.077.741	2,5%	44,5%
6404	Ayakkabı; Yüzü Dokuma Maddelerinden, Tabanı Kauçuk, Plastik Vb	139.254.148	163.898.337	128.763.544	-21,4%	13,8%
6405	Ayakkabı; Diğer	58.919.251	67.182.263	66.683.037	-0,7%	7,2%
6406	Ayakkabı Aksanı, İç Taban, Topuk Rampası, Getr, Tozluk, Dolak Vb	37.708.827	40.070.111	45.703.381	14,1%	4,9%
Genel Toplam		765.970.181	887.675.397	932.435.584	5,0%	100,0%

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Bilgi Sistemi

Türkiye'nin ayakkabı sektöründe yapmış olduğu ihracat dağılımları incelendiğinde %44,5 lik kısmını yüzü deriden üretilmiş mamul ayakkabıların oluşturduğu görülmektedir. 2019 istatiksellerine göre 415 milyon dolar değerinde yüzü deriden mamul ayakkabı ihracatı gerçekleşmiştir. İhracatın ikinci önemli ürün grubu ise dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastikten oluşan ayakkabılardan yapılmakta olup 2019 yılında yapılan toplam ihracat değeri 265,5 milyon dolar değerindedir. 2019 yılında dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastikten oluşan ayakkabıların ihracatında %34,9 oranında bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı Yaptığı Başlıca Pazarlar (ABD \$)

ÜLKE	2017	2018	2019	Değişim (2018-2019)	Pay (2019)
RUSYA FEDERASYONU	72.764.946	131.782.321	105.248.492	-20,1%	11,3%
IRAK	94.114.847	83.009.675	69.479.473	-16,3%	7,5%
ALMANYA	46.969.636	61.019.692	58.765.654	-3,7%	6,3%
İSPANYA	19.715.854	28.675.009	46.830.024	63,3%	5,0%
SUUDİ ARABİSTAN	36.026.044	32.140.292	46.740.860	45,4%	5,0%
ROMANYA	27.366.422	33.109.145	39.479.792	19,2%	4,2%
LİBYA	12.460.781	22.953.309	28.399.422	23,7%	3,0%
İTALYA	18.222.659	23.871.738	26.687.801	11,8%	2,9%
İNGİLTERE	23.172.566	21.376.138	25.546.185	19,5%	2,7%
İSRAİL	18.992.210	20.130.471	23.486.183	16,7%	2,5%
POLONYA	9.737.386	15.705.766	21.604.738	37,6%	2,3%
BULGARİSTAN	44.851.696	22.988.211	19.475.106	-15,3%	2,1%
SUDAN	9.988.014	12.634.595	18.961.039	50,1%	2,0%
FRANSA	12.985.422	13.378.376	16.658.222	24,5%	1,8%
YEMEN	10.189.940	15.300.533	16.541.616	8,1%	1,8%
DiĞER	308.411.758	349.600.126	368.530.977	5,4%	39,5%
GENEL TOPLAM	765.970.181	887.675.397	932.435.584	5,0%	100,0%

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Bilgi Sistemi

Türkiye'nin 2019 yılında ayakkabı ihracatının yaptığı başlıca ülkeler Rusya Federasyonu, Irak, Almanya, İspanya ve Suudi Arabistan'dır. 2019 yılında Türkiye söz konusunu bu beş ülkeye toplamda 32 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Devamında Romanya, Libya, İtalya ve İngiltere diğer önemli ihracat pazarları arasında yer almaktadır. Avrupa'da birkaç ülkeye yapılan ihracat dışında, Türkiye genel olarak ayakkabı ihracatını komşu ve çevre ülkelere yapmaktadır. Türkiye ayakkabı sektöründe arz yüksek olup, diğer Avrupalı üreticilerle rekabet edebilecek potansiyeldedir. Avrupalı üreticilerle rekabet edebilmesi için Türkiye'nin özellikle ürün tanıtımlarına ağırlık vererek ilerlemesi gerekmektedir. Yeni pazar arayışlarında da var olan pazar paylarını arttırmada da en önemli faktör ürün tanıtımıdır. Bu kapsamda sektör firmaları yurtdışında önemli uluslararası fuarlara, sergilere ve ticaret heyetlerine katılmalıdırlar ve sektörün tanıtımını yapmalıdırlar.

3.2. Sektöre Dair İthalat İstatistikleri

Yıllar içerisinde dünya ayakkabı sektöründe gerçekleşen azalışlar ve artışlar Türkiye'nin ithalatında da etkili olmuştur. Özellikle yapılan gümrük anlaşmaları ithalatta dönemsel azalış ve artışlara neden olmuştur. 2002 yıllarından sonra AB ülkelerinden hem de uzak doğu ülkelerinden yapılan ithalatta artışlar gözlemlenmiştir. .

Tablo 7. Türkiye'nin Ayakkabı İthalatının yıllara göre değeri (ABD \$)

YIL	Değer
2010	659.673.910
2011	871.463.821
2012	863.682.220
2013	992.947.486
2014	953.894.053
2015	794.566.743
2016	734.370.656
2017	676.126.540
2018	622.793.124
2019	493.180.183

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Bilgi Sistemi

Dünya ayakkabı sektöründe ithalatta artışlar gözlemlenirken, Türkiye 2014 yılında yerli üreticiyi korumak için ayakkabı ithalatında ilave gümrük vergisi uygulamaya başlamıştır. İlave gümrük vergisi uygulandıktan sonra 2014 yılından itibaren Türkiye'nin ithalatında azalış gözlemlenmiştir. 2019 yılında ise bir önceki yıla göre %20 azalış gerçekleşmiştir.

Tablo 8. Türkiye Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İthalatı (ABD \$)

GTİP	ÜRÜN	2017	2018	2019	Değişim (2018-2019)	Pay (2019)
6401	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik, Su Geçirmez	5.620.871	2.027.056	1.722.810	-15,0%	0,3%
6402	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik Diğer	123.832.694	117.334.144	88.469.369	-24,6%	17,9%
6403	Ayakkabı; Yüzü Deri, Tabanı Kauçuk, Plastik, Tabii, Suni Vb Kösele	225.539.825	203.829.707	164.250.855	-19,4%	33,3%
6404	Ayakkabı; Yüzü Dokuma Maddelerinden, Tabanı Kauçuk, Plastik Vb	258.722.555	262.688.415	212.466.063	-19,1%	43,1%
6405	Ayakkabı; Diğer	3.572.858	2.944.387	2.803.401	-4,8%	0,6%
6406	Ayakkabı Aksami, İç Taban, Topuk Rampası, Getr, Tozluk, Dolak Vb	58.837.737	33.969.415	23.467.685	-30,9%	4,8%
Genel Toplam		676.126.540	622.793.124	493.180.183	-20,8%	100,0%

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Bilgi Sistemi

Yıllar içerisinde Türkiye'nin ayakkabı sektöründe en çok ithalat yaptığı ürün grupları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Yıllar içerisinde sektörde ithalat değerleri azalmıştır. Ayakkabı sektöründeki ürün grupları kendi içerisinde değerlendirildiğinde bütün ürün gruplarında bir önceki yıla göre %20,8 azalış göstermiştir.

Tablo 9. Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı Yaptığı Başlıca Pazarlar (ABD \$)

ÜLKE	2017	2018	2019	Değişim (2018-2019)	Pay (2019)
ÇİN	252.570.954	215.498.193	142.406.024	-33,9%	15,3%
VIETNAM	141.365.697	146.182.115	129.669.980	-11,3%	13,9%
İTALYA	97.910.019	103.496.013	87.906.150	-15,1%	9,4%
ENDONEZYA	64.520.309	58.055.283	51.953.756	-10,5%	5,6%
KAMBOÇYA	11.699.381	13.448.820	11.024.108	-18,0%	1,2%
HİNDİSTAN	11.149.374	11.156.500	10.148.802	-9,0%	1,1%
PORTEKİZ	16.620.444	9.989.823	8.335.897	-16,6%	0,9%
İSPANYA	11.892.076	11.845.855	8.203.575	-30,7%	0,9%
BANGLADEŞ	10.096.782	6.319.132	7.483.203	18,4%	0,8%
ALMANYA	9.973.105	11.288.569	6.888.807	-39,0%	0,7%
BOSNA HERSEK	6.817.982	5.888.901	4.016.478	-31,8%	0,4%
SLOVAKYA	2.315.722	2.742.432	3.358.200	22,5%	0,4%
ROMANYA	10.125.583	5.575.482	3.298.658	-40,8%	0,4%
TAYLAND	3.142.233	2.178.198	2.964.813	36,1%	0,3%
ARNAVUTLUK	2.104.666	3.490.618	2.723.503	-22,0%	0,3%
DİĞER	113.665.854	280.519.463	452.053.630	61,1%	48,5%
GENEL TOPLAM	765.970.181	887.675.397	932.435.584	5,0%	100,0%

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Bilgi Sistemi

Türkiye ayakkabı ithalatının %25,3 ünü Çin'den gerçekleştirmektedir. 2019 Yılında Çin'den yapılan ayakkabı ithalatı 2018 yılına kıyasla %33,9 oranında azalmıştır. Türkiye'nin ayakkabı ithalatında %13,9 ile Vietnam ikinci sırada, % 9,4 ile İtalya üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri Endonezya, Kamboçya, Hindistan ve Portekiz takip etmektedir.

4. Sektörel Değerlendirme

Dünya genelinde ayakkabıcılık sektöründe üretim işçiliğın ve emeğın ucuz olduğu ülkelerde yapılmaktadır. Türkiye’de ayakkabı üretimi son yıllarda gelişme göstermiş olup, potansiyeli yüksek sektörlerden biridir. Türkiye’de ayakkabıcılık sektörü işgücüne dayalı küçük işletmelerden oluşmakta olup, üretim kapasiteleri yüksek ancak kapasite kullanım oranları düşüktür. Kullanılan ekipman ve teknolojiler ise genellikle eskidir. Etkin bir organizasyon sisteminin yerleşmesi için çağdaş işletmeciliğın gelişmesi ve büyümesi çok önemlidir. Mevcut üreticilerin daha büyük kuruluşlar haline gelmesi üretimde kalitenin standartlaşarak yükselmesine, pazarlanmasına ve finansman faaliyetlerinin daha kolay organize olmasına yarar sağlayacaktır. Aynı zamanda yan sanayilerinin gelişmesini ve ayakkabıcılık sektörünün cazip bir işkolu haline gelmesine neden olacaktır.

Türkiye’de ayakkabıcılık sektörünün köklü bir sektör olması, iç ve dış deri ürünlerde kaliteli üretim yapıyor olması sayesinde ihracatta doğru stratejiler izlenirse sektörde ön sıralarda yer alacağı öngörülmektedir. Türkiye’de üretim yapan firmaların kurumsal olmaması, yeterli Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerinin yapılamaması sektörde alt sıralarda yer almasına neden olmaktadır. Sektörde ara eleman ve vasıfsız eleman bulmada zorluklar yaşanmasına bağlı olarak çalışanların işi bırakma hızının yüksek olması ile devamlılık sağlamamaktadır. Sektörde çalışacak olan kişilerin mesleki ve teknik eğitimlerin yetersizliğinin giderilmesi gerekmektedir. Kalitede ve üretimde devamlılığın sağlanması için çalışan insanların sektörde yetkinliklerini arttırmaları gerekmektedir. Coğrafi konum sebebiyle Türkiye potansiyel ihracat pazarlarına yakınlığı ile avantajlı durumdadır. Ancak ülke genelinde tanıtım, pazarlama ve markalaşma yönünden giderilmesi gereken eksiklikler vardır. Küçük firmaların kalitesiz ürünlerle pazara girmesi de, Türk mallarının imajını zedeleyen hususlardan biridir. Bu bağlamda Türk mallarına ilişkin olumlu imajın sağlanmasında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve fuarlara katılımın teşvik edilmesi, önem arz etmektedir. Ayrıca kaliteden ödün verilmemesi ve ithalatçı ülkelerde ofis-mağaza işletmeciliğine gidilmesinin, ihracat potansiyeli açısından önem kazanmasını sağlayan diğer hususlardan biridir. Günümüzde bilgiye erişimin kolaylığı ile iletişim olanakları artmış, her sektörde sanayinin gelişmesini sağlamıştır. Yeni pazarlama teknikleri (e-ticaret gibi) ve müşteri odaklı pazar stratejileri ile ürünlere yeni ve hızlı pazar alanları ortaya çıkartmaktadır.

5. Devlet Destekleri

KOBİ'lere yönelik açılan ihracat destekleri, özellikle markalaşma ve Turquality gibi destek programları, KOBİ özelliğinde olan üreticiler için yön gösterici olabilmektedir. Özellikle dış pazara açılma, pazar analizi, üretimde kullanılan hammadde alımı destekleri vb. alanlarda uygun devlet desteği alternatiflerinin belirlenmesi ve başvuru süreçlerinin başlatılması açısından <https://kolaydestek.gov.tr/> internet adresi üzerinden birçok faydalı bilgiye ulaşmak mümkündür.

Turquality, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Türk” ve “Kalite” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Turquality, bir sertifikasyon veya belgelendirme olmayıp, Turquality şirket içerisindeki üretim süreçlerinden pazarlamaya, satış süreçlerinden satış sonrası verilen hizmetlere kadar tüm süreçleri kapsayan, uluslararası pazarlarda kaliteli Türk malı imajının oluşturulmasını sağlayan bir destek programıdır. Ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu sektörlerde, markalaşma potansiyeli olan üretiminden satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreç yönetimi ele alınmaktadır. Böylece program kapsamındaki işletme marka konumlarının güçlendirilmesi, uluslararası pazarlara açılmalarının hızlandırılması, pazarlarda kaliteli Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlamaktadır. Özetle Turquality programının amaçları; markalaşma bilinci ve sürecinin hız kazanması, Türk mallarının dış pazarda tutundurulması ve Türk malı imajının sağlanmasıdır.

Turquality programının 2 önemli ön koşulu vardır. Müracaat eden markanın Türkiye’de tescilinin yapılmış olması ilk ön koşulu oluşturmaktadır. Yurt dışında, ibraz edeceği iş planında belirtilecek hedef pazarlarının en az birinde aynı markanın tescil edilmiş olması ikinci ön koşulu oluşturmaktadır. Turquality program başvurusu ön koşullarını sağlayan firma ve markalar, değerlendirme kriterleri neticesine göre Turquality veya marka programı kapsamına dahil edilmektedir. %50 oranında, 12 ana destek kalemi altında desteklenir ve Turquality destekleri 4 yıl süresince alınabilir

KAYNAKLAR

ITC Export Potential Map, (Erişim: Mart 2021)

[“https://exportpotential.intracen.org/”](https://exportpotential.intracen.org/)

ITC, Export Potential Map, (Erişim: Mart 2021)

<https://www.trademap.org/>

World FootWear Yearbook, 2017,2018

Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, “Ayakkabı Yatırımını Fizibilite Raporu, 2019”

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü , Ayakkabı Sektör Raporu 2019

<https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/deri-ayakkabi-ve-saraciye-urunleri>