

AB Ayakkabı Pazarı

Ülkemizde ayakkabı üretimi son yıllarda yapılan yatırımlarla gelişmiş, sektörün % 30-35'inin sanayileşmesi tamamlanmıştır. Geri kalan üretim ise yarı makineleşmiş işletmeler tarafından yapılmaktadır.

Sektörde çalışan 300 000 kişinin %90'ının sanayileşmemiş işletmelerde ancak %10 civarında bir kısmın sanayileşmiş kuruluşlarda çalıştığı bildirilmektedir. Bu alanda çalışan firmaların çoğunluğu İstanbul ve İzmir'de yer almaktadır. Üretimin yoğun olduğu İstanbul'da yapılırken İzmir, Konya, Bursa, Ankara, Gaziantep, Manisa, Denizli Adana, Malatya, Çorum da önemli üretim merkezleri arasında yer almaktadır.

Ülkemizdeki atölye tipi üretim Ayakkabı sanayinde sahip olunan avantajlara rağmen, küçük atölye tipi üretim biçimi ve yeterli kalitede işgücü olmaması ve yan sanayideki kalite ve standart yetersizlikleri ihracatta istenilen seviyeye gelmesine engel olmaktadır. İthalat rekabeti de ihracatımızı etkilemektedir.

Ülkemiz ayakkabı ihracatında önde gelen pazarlar sırasıyla Almanya, Suudi Arabistan, Yunanistan, Bulgaristan, Hollanda, Rusya Federasyonu, Fransa, Irak, Romanya, İsrail, İngiltere, İspanya, Libya, B.A.E. ve İtalya'dır.

Üretim



AB'de toplam 18.000 civarında üretici olduğu tahmin edilmektedir. Üretim toplamının 2006 yılı rakamları ile 16.014 milyon Euro'yu bulduğu bu rakamın % 60'ını da dışarıda giyilen deri malzemenen üretilen ayakkabıların oluşturduğu bildirilmektedir.

AB ülkelerinde ayakkabı sektöründe üretim düşme eğilimi içindedir. Asya ülkelerindeki üreticilere uygulanan anti dumping türü koruma önlemlerine rağmen sektörde bu eğilimin devam edeceği tahmin edilmektedir.

Tüketim

27 AB ülkesinin ayakkabı ürünleri toplam tüketimi 2006 yılı itibariyle 50.430 milyon Euro'ya ulaşmıştır. AB'nde kişi başı tüketim yılda 4,3 çift ile 102 Euro olarak ifade edilmektedir. AB ülkeleri içinde ayakkabı ürünlerine yönelik en fazla harcamayı Hollanda, Portekiz, Avusturya, Danimarka, İngiltere ve Fransa yaparken en az harcamayı da Bulgaristan, Romanya ve Macaristan yapmaktadır.

İthalat

Dünya ithalatında AB en üst sırada yer almaktadır. 2006 yılı rakamları ile Ab ithalatı 2.942 milyon çift ile 26.244 milyon Euro'ya ulaşmıştır. ABD ithalatına baktığımızda bu rakamın 2.370 milyon çiftte kaldığını görmekteyiz.

Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere AB ithalatında başı çekmekte ve toplam Ab ithalatının % 60'ını oluşturmaktadır. AB ithalatında artış eğiliminin 2000'li yılların başından itibaren arttığı gözlenmektedir. AB'nin gelişmekte olan ülkelerden olan ithalatı 2006 yılında 2.082 milyon çiftte ulaşmış olup ithalat

miktarı da 11.025 milyon Euro'yu bulmuştur. 2002 – 2006 yılları arasında AB ithalatı incelendiğinde gelişmekte olan ülkelerde yapılan ithalatın oranının miktar bazında % 54'ten % 71'e yükseldiği görülmektedir. Bu rakam dikkate alındığında ülkemiz ihracatçıları için de ciddi fırsatlar olabileceği göz ardı edilmemelidir.

AB'ne ihracat yapan AB dışı ülkelerin başında Çin, Vietnam, Hindistan, Endonezya, Brezilya, Tayland, Fas ve Tunus gelmektedir.

Dağıtım Kanalları



AB 'de ayakkabıcılık ticareti üreticilerden tüketicilere uzanan dağıtımında birçok farklılıklar göstermekle birlikte büyük markalar, büyük ihtisas firmaları yanında zincir mağazaların ağırlığının gitgide artmakta olduğu dikkat çekmektedir.

İlk kez ihracata başlayan veya bu alanda belirli bir noktaya henüz gelmemiş olan firmalar için ithalatçılar ile çalışmak en uygun yöntem olmaktadır. İthalatçıların Pazar bilgisi, pazara yakınlığı ve yönlendirmesi ihracatçı için avantaj olabilmektedir. Bazı ithalatçılar yalnızca belirli bir marka ile bağlantı içindeyken çoğunluğu çeşitli malların alım ve satımını yapmakta, ithalat formalitelerini takip ederek stok tutabilmektedirler.

Toptancılar genellikle bağımsız ve ihtisaslaşmış ayakkabı mağazalarına ürün tedarik etmektedirler. Genelde kadın, çocuk veya erkek ayakkabısı gibi alanlarda uzmanlaşmaktadırlar. Büyük üreticilerin büyük perakendecilerle doğrudan temaslarla bağlarını güçlendirmeleriyle birlikte toptancılar da yerel alım yapan firmalar olmaktan çıkıp dış pazarlardan mal tedarik eder hale gelmişlerdir. Halen de AB'ye yeni üye olan ülkelere doğru bir yayılım göstermektedirler.

Büyük markalar genel olarak satış acenteleri yoluyla satışlarını yönlendirmektedir. Acenteler üretici ve alıcı arasında bağlantıyı kurmakta genel olarak komisyon bazında çalışmaktadır.

Satın alma grupları ise kendi üyeleri(perakende mağazaları) için alım yapmakta, kendi tanıtımlarını da kendi marka ve pazarlama çalışmaları ile yapmaktadırlar. Her sezon öncesi satın alma grup üyelerince oluşturulan komitelerce ayakkabı çeşitlerinin seçilmektedir. Avrupa'daki en büyük satın alma grupları arasında Ariston Nord, West Ring, Garant Schuh + Mode ve Euroshoes yer almaktadır, spor ayakkabı konusundaki en büyük grup ise Intersport'tur. Bu grupların ciddi bir alım gücü olduğundan büyük indirimler alabilmektedirler.

Artan üretim maliyetleri ile yerel tedarikçiler de ithalatçı rolünü üstlenmekte sipariş bazında uygun fiyatlı ürün tedarik edebilecek uygun fiyatlı ürün tedarikine yönelmektedirler. Bu çerçevede kendi tasarım, kalite ve renk spesifikasyonlarına uygun üretim yapılması söz konusu olabilmektedir. Kendi ülkeleri dışındaki AB ülkelerinde de faaliyet gösteren CJ Clarks, Eram, Salamander, Ecco gibi firmalar da bulunmaktadır. New Look, Esprit, Mexx, H & M gibi firmalar da ürün gamlarına ayakkabı ürünlerini eklemişlerdir.

Adidas, Nike, Puma ve All Star gibi büyük marka tedarikçilerin merkezleri ABD veya AB'de yer almaktadır. Bu tedarikçilerin kendi tasarım, ürün geliştirme, pazarlama ve satın alma departmanları

vardır. Üretimleri de ağırlıklı olarak Vietnam, Endonezya gibi gelişmekte olan ülkelerde yaptırılmaktadır.

Ayakkabı zincir mağazaları genelde yerel veya uluslar arası bir zincir veya franchise bağlantısı olan aynı isim ve yönetim altında faaliyet gösteren yapılardır. Ağırlıkları İngiltere, Belçika, Hollanda, Fransa ve Almanya'da %22 ile % 34 arasında bulunmaktadır. Deichmann, Vivarte ve Macintosh bu grubun örnekleridir.



Ayakkabı butikleri ise özel ve tek ayakkabı ürünleri satmakta, modada yeni fikir ve tasarımlar ortaya koymaktadır. Fransa, İtalya ve İspanya'da daha yaygın olarak görülmektedirler. Butikler genelde şahıslara ait olmakla birlikte ihtisaslaşmamış perakende mağazalarından gelen yoğun rekabet nedeni ile bir çoğu satın alma gruplarına dahil olma eğilimi göstermektedir.

Küçük bağımsız ayakkabı mağazaları daha çok Güney ve doğu Avrupa ülkelerinde görülmekte olup bu mağazalar da sürekli olarak kendilerini farklılaştırmak ve bazıları genç tüketicileri cezp edebilmek amacıyla tasarım ayakkabı satışlarına yönelmekte ve çeşitli ülkelerden alım yapma yoluna gidebilmektedir.

İhtisaslaşmış bu perakendeciler yanında sadece ayakkabı konusunda ihtisaslaşmamış kanallar da yer almaktadır ve bu grubun payı gitgide artmaktadır. 2006 yılı itibariyle bu alanda yapılan satışların oranı % 40'a ulaşmış olup, Almanya, İngiltere ve Fransa'da çok yaygındır.

Alman Karstadt, Akufhof, İspanyol El Corte Ingles, gibi department store mağazalar da ayakkabı satışında önemli yer edinmişlerdir. Galleries Lafayette, John Lewis, Coin V&D Bijenkorf gibi mağazalar da ayakkabı konusunda geniş bir yelpaze sunmaktadırlar.

Carrrefour, Metro, Aldi, Tesco gibi hipermarket grupları da fiyat avantajları ile pazarda bir yer edinmektedirler. Genelde sezon ürünleri satmaktadırlar.

İhtisaslaşmamış department store mağazalarının pazardaki payı %13 civarındadır. Genelde markalı ürünler satarlar, giyim markaları veya tasarım markaları öne çıkmaktadır.

Giyim mağazalarından ayakkabı alışverişi de yaygınlaşmaktadır. Özellikle H&M, Zara, Next, CAROLL, Kookai, Did, Guess, Esprit, Oasis, Dorothy Perkins, Top Shop, Cialfo, Krizia, Cacharel, Cotarelli, Cortefiel ve Mango gibi giyim mağazalarından ayakkabı satışı da önem kazanmaktadır.

Ayakkabı satışında internet henüz yaygınlık kazanmamıştır.

İhracatçılarımız için Fırsatlar

AB tarafından Asya ülkelerine uygulanana anti dumping uygulaması ülkemiz ihracatçıları için bir fırsat olarak değerlendirilebilecektir. AB ülkelerindeki üretimde azalma diğer ülkelerden tedarik yolunu seçen firmalar ülkemiz ihracatçıları ile iş yapma yoluna gidebileceklerdir. Özellikle deri ayakkabı üretimi yapan firmalarımızın AB ülkelerindeki girişimlerini arttırmalarında yarar görülmektedir. Bulgaristan ve Romanya'nın AB dışı ülkelere ithalatı dikkat çekici olup bu ülkelere yönelik pazarlama çalışmaları yapılması sonuç getirebilecektir. Ayakkabı ithalat rakamlarına bakıldığında İspanya ve Danimarka da

artış gözlenmekte ancak bu artışın ağırlıklı olarak ülke üretimindeki düşüşten kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Ayakkabı ihracatçısı firmalarımızın AB pazarında başarılı olabilmek için tasarım kalitesi, ürün kalitesi yanında rekabetçi fiyat sağlamaya, müşteri iletişimini sürekli olarak düzgün bir şekilde geliştirmeye özen göstermeleri gerekmektedir.

Almanya

Almanya'da da geleneksel ithalatçı toptancıların önemi azalmakla birlikte ihracatçılar için pazara giriş için en iyi kanal olarak değerlendirilmektedir. Ayakkabı ticaretinde acente sistemi Almanya'da önemli role sahiptir. Alman Acenteler Birliği ile temas kurarak işbirliği yapılabilecek potansiyel acenteler konusunda bilgi alınması mümkün olabilmektedir. (<http://www.cdh.de/verband/fachverbaende/mode>).

Almanya'daki önemli ithalatçı ve toptancılar arasında yer alan bazı firmalar

Bartu Schuhhandels GmbH & Co, located in Munich, (<http://www.bartu-online.de>).

Mayer's Markenschuhe GmbH, (<http://www.mayers-markenschuhe.de/>).

Schuh-Mohr GmbH, (<http://www.geb-essen.de/npbritainmohr.html>).

City Schuhhaus (Schönhals & Co GmbH), tel +49 (0) 681-321 91, fax +49 (0) 68133789.

Aktiv-Schuh Handelsgesellschaft mbH, (<http://www.aktiv-schuh.de>)

Almanya'daki önemli alımgrupları arasında Ariston Nord West Ring (<http://www.anwr.de>), Garant Schuh + Mode AG (<http://www.garantschuh.de>) Rexor, (<http://www.rexor.de>) sayılmaktadır.

Bu raporda Almanya pazarında potansiyel işbirlikleri için bazı firma bilgilerine yer verilmektedir. Diğer ülkelerle ilgili ve detaylı hedef Pazar araştırmaları için Odamız Dış Ticaret Danışmanlığından destek alınması mümkündür.

The Footwear Market in the EU



EU market is a target for Turkish exports with a consumption value of €50,430 million in 2006. The average EU consumption per capita was €102, or 4.3 pairs. Netherlands, Portugal, Austria, Denmark, the United Kingdom and France were spending most on footwear, while Bulgarians, Romanians and Hungarians spent the least. The EU is the leading importer of footwear in the world. The import volume has reached €26,244 million in 2006 and 2,942 million pairs..

Germany, France, Italy and the UK were the largest importing countries and represented 60% of all EU imports (by value).

There are some crucial points for sustainable success for the exporters such as; design quality, product quality, competitive pricing, continuous customer communication.

The best form of partnership is suggested to be with a similar EU company and one that operates in a niche market such as children' footwear , health footwear etc.

Kaynaklar: www.igeme.gov.tr ; www.cbi.nl; www.intracen.org