



ÇUKUROVA KALKINMA AJANSI

AYAKKABI İMALATI SEKTÖR RAPORU

Kasım 2011



1. Dünyada Ayakkabı Sektörü

Uluslararası istatistiklere göre kişi başına yılda ortalama iki çift ayakkabının kullanılmakta olduğu kabul edilmektedir. Ayakkabı tiplerine göre deri en popüler ve en yaygın ayakkabı malzemesidir. Deri ayakkabılar toplam içinde yüzde 40'lık bir paya sahiptir. Dünyada bu ayakkabıların yüzde 50'si Asya, yüzde 20'si Avrupa, yüzde 18'i Amerika ve yüzde 12'si de diğer bölgelerde üretilmektedir. Spor ayakkabıları artık salt spor yapma amacı dışında, günlük ihtiyaçlar ya da moda kaygısı ile de kullanıldığı için üretimi artmıştır. Üretim adedi toplam ayakkabı üretiminin yüzde 20'sine yakındır. Üretimin yüzde 80'i Asya ülkeleri tarafından yapılmaktadır. İş ayakkabıları ise, ayakkabı toplam üretimi içinde sadece yüzde 2'lik bir paya sahiptir. Bu rakama, çelik burunlu koruyucu ayakkabıların yanında diğer unsurları ile standart ayakkabıdan farklılaşan (elektrik izolasyonu veya benzine dayanıklılık gibi) ayakkabılar da dahildir.

Ayakkabı sektöründe Çin, yüzde 50'nin üzerindeki payıyla en büyük üretici, tüketici ve ihracatçı konumundadır. Üretimde Çin'i Hindistan, Brezilya, Endonezya, İtalya, Meksika, Tayland, Pakistan ve Türkiye izlemektedir. Çin 6.500 milyon çift ile başı çekerken, Hindistan 800 milyon, Brezilya 600 milyon Endonezya 500 milyon çift ile bu ülkeyi takip etmektedir. Tüketimde ise Çin ve ABD ilk iki sırayı almaktadır. Arkalarından gelen ülkelerle aralarında büyük bir fark vardır. Çin'in yıllık tüketimi 2.500 milyon çift, ABD'nin ise 1.800 milyon çiftin üstündedir. Sırası ile bu ülkeleri Hindistan, Japonya, Brezilya, Fransa, Almanya, Endonezya, İngiltere ve Pakistan izlemektedir.

İthalat sıralamasında ABD, Hong Kong, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya ilk sıralarda yer almaktadırlar. ABD, 1.800 milyon çift üzerindeki ithalatı ile birinci sıradadır. Kanada ve Belçika ilk sıralardaki yerlerini kaybederken, yerlerine Polonya ve Rusya geçmiştir. ABD'nin ardından Hong Kong, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Hollanda, Polonya ve Rusya gelmektedir. ABD hariç bu pazarların toplam ithalatı 3.250 milyon çifti geçmektedir. Belli başlı ihracatçılar Çin başta olmak üzere Hong Kong, İtalya, Vietnam, Endonezya, Brezilya, İspanya, Tayland, Portekiz ve Meksika'dır. Çin'in üretim ve ihracat artışları Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'daki kayba eşittir. Üretim trendleri, Ortadoğu ve Avustralya'da düşüş, Güney Amerika, Doğu Avrupa ve Afrika'da ise düşük oranda artış



gösterirken Asya’da düzeyini korumaktadır. ABD en büyük pazar olma konumunda olup, 1.800 milyon çifti aşan ithalatı ile dünya ithalatı içindeki payı yüzde 15’i geçmiştir. Doğu Avrupa ülkeleri de giderek tüketimlerini artırmaktadır.

Güney Amerika ülkelerinden Brezilya, yılda 600 milyon çift üretim yapmaktadır. İthalatı 10 milyon çifti geçmemektedir. 450 milyon çiftlik bir iç pazarı ve 160 milyon çift ihracatı vardır. 6.250 işletmede 210.000 kişi çalıştırmakta olan Brezilya ayakkabı sanayii temel olarak ABD ve diğer Amerika ülkelerine satış yapmaktadır. Avrupa’daki pazarı İngiltere’dir. İhracatının yüzde 80’ini deri ayakkabı oluşturmaktadır. Kişi başı tüketimi 2,5 çift/yıl’dır. Meksika, 300 milyon çiftte ulaşan üretiminin 200 milyon çiftini iç pazarında tüketmekte, geri kalan 100 milyon çiftin yüzde 80’ini ABD’ye ihraç etmektedir. Kişi başı tüketim 2,2 çift/yıl’dır.

Uzakdoğunun lideri olan Çin 6.500 milyon çift üretim yapabilen, bunun 3.900 milyon çiftini ihraç eden, geri kalan 2.600 milyon çiftini de tüketen bir devdir. İthalat önemsenmeyecek düzeydedir. Üretim ucuz el emeğine dayalıdır. Her tip ayakkabı yapılmasına rağmen temel ihraç kalemi spor ayakkabısıdır. Dünya spor markalarının arka bahçesi görünümündedir. Yeni kurulmakta olan deri işleme tesisleri ile birlikte deri ayakkabı oranı hızla artmakta, ancak, hala yüksek kaliteli, moda ürününü üretememektedir. Kişi başı tüketimi 2,0 çift/yıl’dır. Hong Kong ise, Uzakdoğu’nun ticaret merkezi olarak 1.000 milyon çift ithalat ve aynı miktardaki ihracatı ile Batının ayakkabı dağıtıcısı durumundadır. Kişi başı tüketimi 5,4 çift/yıl’dır.

2. Türkiye’de Ayakkabı Sektörü

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği’nin (TASD) verilerine göre sektörde yaklaşık 300.000 kişi istihdam edilmekte olup bunun 20.000’i sanayileşmiş işletmelerde, geriye kalan 280.000 kişi ise ülkeye yayılmış 30.000 civarında küçük ve orta büyüklükteki işletmede istihdam edilmektedir. El zanaatına dayanan ve yarı makineleşmiş işletmeler ülke üretiminin yaklaşık %70’ini gerçekleştirmekte, sektördeki üreticilerin yaklaşık %50’si İstanbul’da faaliyet göstermektedir. TASD’nin verilerine göre sektörün üretim kapasitesi 500 milyon çift/yıl olup kapasite kullanım oranı ortalama %40-50 düzeyindedir.



Kalkınma Bakanlığı Deri ve Deri Mamulleri Sanayii Özel İhtisas Komisyon Raporu'na göre ülkemizde ayakkabı üretiminin %15'i tamamen makineleşmiş, %70'i yarı makineleşmiş, %15'i bünyesinde hiç makine bulunmayıp tamamen el aletleri ile üretim yapan işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

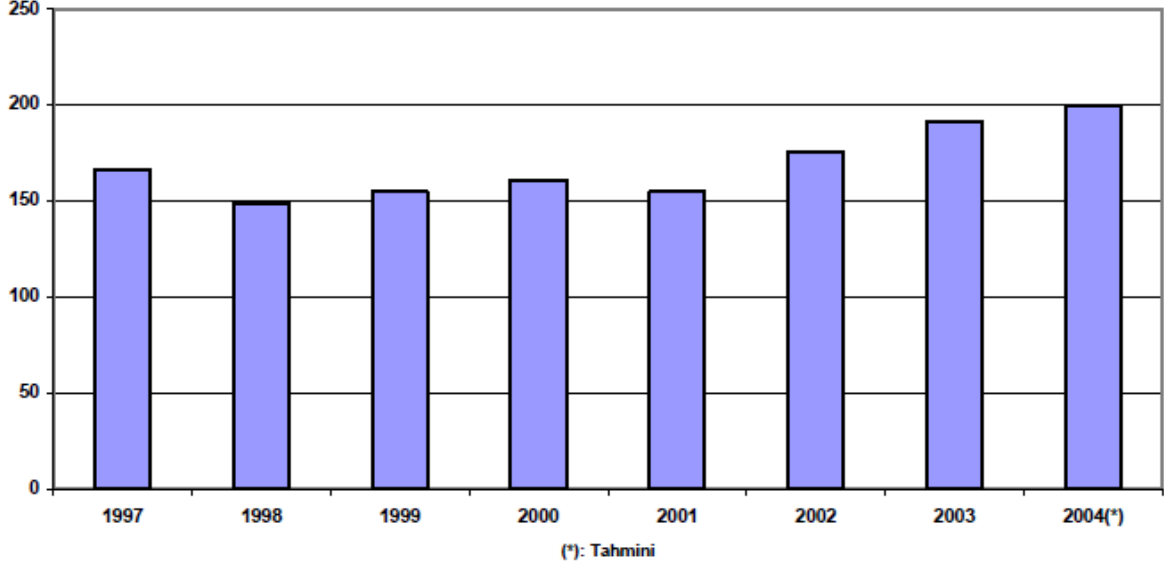
Türkiye'nin Ayakkabı Üretimi (milyon çift)

Yıllar	Ayakkabı Toplamı	Deri Ayakkabılar	Plastik+Lastik Ayakkabılar	Tekstil Ayakkabılar	Terlik
1997	166	58	34	16	58
1998	149	45	36	14	54
1999	155	42	30	16	66
2000	161	45	33	16	66
2001	155	39	34	16	67
2002	176	46	36	18	76
2003	191	51	32	20	88
2004*	200	52	33	20	96

DPT, 2004 Yılı Programı Destek Çalışmaları

(*):Tahmini

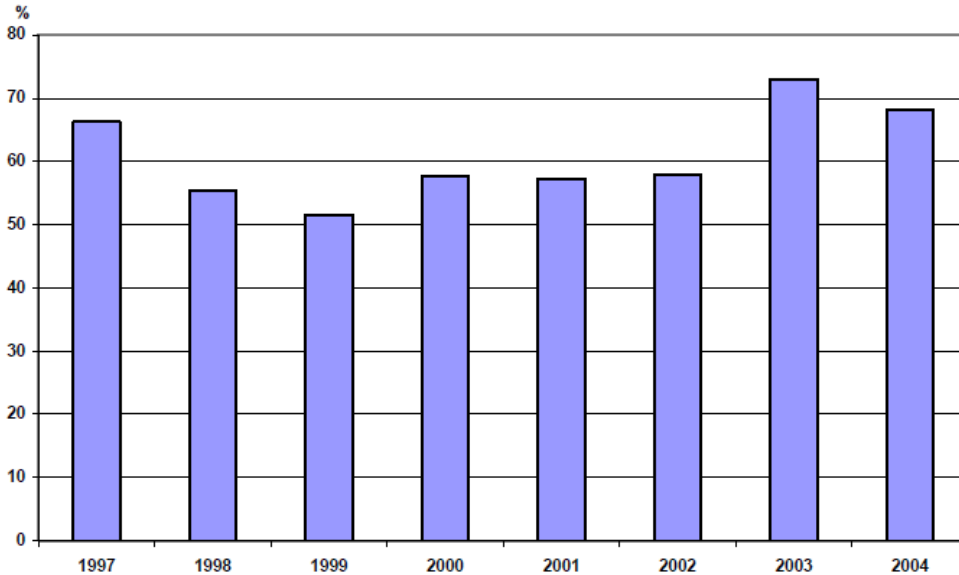
AYAKKABI ÜRETİMİNİN GELİŞİMİ (Milyon Çift)



Grafikten de görülebileceği gibi ayakkabı üretimi 1998 yılında 1997 yılına göre düşmüştür. Bu düşüş 1998 yılında Rusya'da çıkan krizden kaynaklanmıştır. İzleyen yıllarda ayakkabı üretiminin istikrarlı bir şekilde yükselme eğilimi olduğu görülmektedir. Bu istikrar 2001 yılındaki kriz nedeniyle bozulmuş olsa da üretimin artışı eğilimi toparlanarak devam etmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre sektörün üretim değeri ağırlıklı kapasite kullanım oranının yıllara göre değişimi aşağıda grafik olarak verilmiştir.

AYAKKABI SANAYİİ KAPASİTE KULLANIM ORANI (Üretim Değeri Olarak)





Grafikte de görüldüğü gibi, 1997 yılından 1999 yılına kadar düşen kapasite kullanım oranı 2000 yılında yükselerek 3 yıl boyunca stabil seyretmiş, ardından yükselmeye başlamıştır. Üretim verileri ile birlikte değerlendirildiğine üretim artışı ile kapasite kullanım oranındaki artış birlikte seyretmektedir. Dolayısıyla üretim artışı olmakta birlikte hala atıl kapasite bulunmaktadır. Hazine Müsteşarlığı Teşvik Belgesi Yatırımlar verilerine göre sektörde halen yatırım ve kapasite artışı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Dış Ticaret

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin ayakkabı ithalatı ve ihracatı dolar değeri üzerinden verilmiştir. İhracat 2000 yılında 114 milyon dolar seviyesindeyken 2008 yılında başlayan küresel krizin etkisiyle ortaya çıkan düşüş dışında sürekli artış göstermiş ve 2010 yılı itibariyle 396 milyon dolar seviyesine yükselmiştir. İthalat ise 2000 yılında 116 milyon dolar düzeyindeyken 2001 yılında ülkemizde ortaya çıkan krizin etkisiyle 84 milyon dolar düzeyine inmiştir. Bu dönemde döviz kurunda TL aleyhine gelişmeler ve ülkemizin gelir düzeyindeki düşüşün etkisi olmuştur. 2000 yılında ithalat ve ihracat rakamları yaklaşık olarak eşit gerçekleşmiştir. 2001 ve 2002 yılında krizin etkisiyle ihracat ithalattan fazla olmuş, ancak izleyen yıllarda ithalat ihracatı aşarak ayakkabı ticaretinde ülkemiz sürekli dış ticaret açığı vermeye başlamıştır.

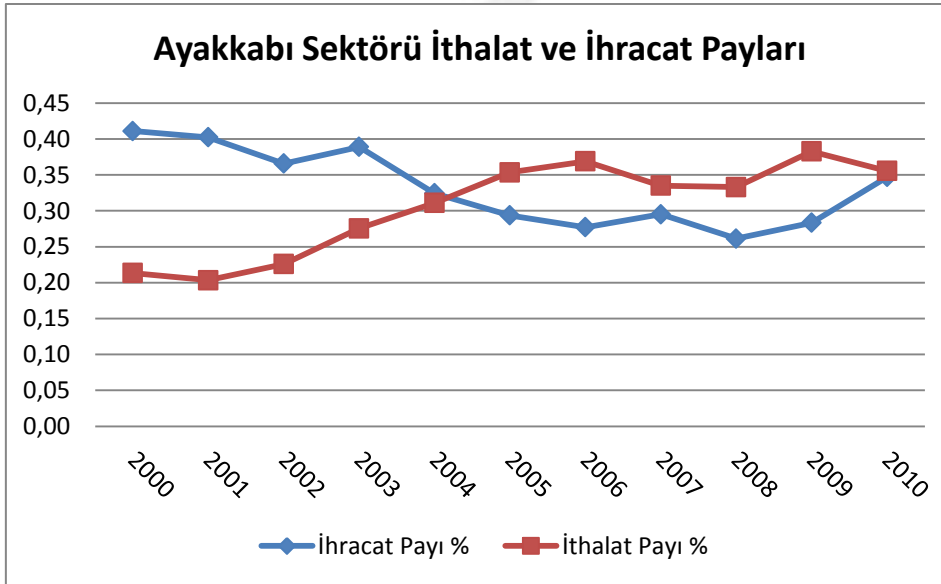
YIL	İHRACAT			İTHALAT		
	AYAKKABI	TOPLAM	PAY	AYAKKABI*	TOPLAM*	PAY*
2000	114.184.806	27.774.906.045	0,41	116.317.967	54.502.820.503	0,21
2001	126.116.480	31.334.216.356	0,40	84.222.227	41.399.082.953	0,20
2002	131.883.679	36.059.089.029	0,37	116.478.775	51.553.797.328	0,23
2003	183.788.021	47.252.836.302	0,39	191.057.766	69.339.692.058	0,28
2004	204.916.918	63.167.152.820	0,32	303.284.161	97.539.765.968	0,31
2005	215.792.757	73.476.408.143	0,29	412.786.280	116.774.150.907	0,35
2006	237.069.400	85.534.675.518	0,28	514.969.515	139.576.174.148	0,37
2007	316.739.641	107.271.749.904	0,30	569.928.759	170.062.714.501	0,34
2008	344.889.810	132.027.195.626	0,26	672.917.487	201.963.574.109	0,33



2009	289.472.603	102.142.612.603	0,28	539.467.744	140.928.421.211	0,38
2010	395.739.451	113.979.451.826	0,35	659.673.910	185.541.036.697	0,36

Kaynak: Gümrük Müsteşarlığı

Aşağıdaki grafikten de görülebileceği üzere 2000 yılında ayakkabı ihracatının toplam ihracatımız içindeki payı binde 40 düzeyinden zamanla binde 35'e kadar düşmüştür. İthalat payı ise binde 20'lerden binde 35 düzeyine kadar yükselmiştir.



İthalat ve ihracat arasındaki makas önce açılmış daha sonra yavaş yavaş kapanma eğilimi başlamıştır. Her ne kadar bu makas kapanır gibi görünse de ithalat payının eskiye nispetle daha yüksek olduğu, ihracat payının ise eskiye nispetle daha düşük olduğu bir gerçektir. Bu iki durum bir araya getirildiğinde ülkemizin ayakkabı ticaretinde bir rekabet zorluğu çektiği gözlenmektedir.

Genel olarak değerlendirecek olursak; yukarıda da görüldüğü gibi ülkemizde ayakkabıcılık sektörü uzun yıllardır sanayileşme, makineleşme yolunda önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. Üretimdeki modernizasyon süreci halen devam etmekte ve sektörün üretim kapasitesi sürekli



artmaktadır. Ancak kapasite artarken bir yandan da dış ticarete ortaya çıkan rekabet baskısı daha hissedilir hale gelmektedir.

Özellikle dış rekabet baskısı ayakkabıcılık sektöründe yapılması gerekenlere ışık tutmaktadır. Sektörün tam kapasitenin oldukça altında faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde esas sorunun üretim sorunu değil kalite sorunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle ayakkabıcılık sektöründe nicelikten çok niteliğe önem vermenin zorunluluğu ortadadır.

Bu kapsamda ayakkabıcılık sektöründe bir yandan makineleşmeye önem verirken bir yandan da rekabette sektörü daha güçlü kılacak bir ürün yapısına doğru atılımlar başlatılmalıdır. Rekabet gücünü artırıcı bu tür önlemlerin başında sürekli yenilenen ve trendleri yakalayan ayakkabı modelleri geliştirilmelidir. Bir yandan da tüketicilerde bir “Türk Ayakkabısı” algısı oluşturulmalı ve bu algı sürekli güncel tutulmalıdır. Özellikle ucuz işçilikte Çin baskısı düşünüldüğünde rekabetin olmazsa olmazı kalite ve tüketici algısına yönelik reklam ve tanıtım çalışmalarıdır.

Bu kapsamda sektörde vasıfsız işgücü istihdamından vasıflı işgücüne geçişin sağlanması, tasarımın ön plana çıkarılması, “Türk Ayakkabısı” algısını oluşturmaya yönelik fuar vb. tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Yapılacak yatırımda da bu hususların ön plana çıkarılması yatırım yapılabilirliğini ve işletme döneminde sürdürülebilirliği temin edecektir.

3. Adana’da Ayakkabı Sektörü

Adana’da ayakkabıcılık sektörünün kullanılan malzeme ve işçilik kalitesinin yanısıra hedeflenen pazarlar açısından çok katı bir şekilde segmentlere ayrılmış olduğu görülmektedir. Sektördeki firmaların çoğunluğu atölye tarzı üretim yapan küçük yada orta ölçekli firmalardır. Markalaşma sürecini tamamlamış birtakım üretici firmalar kendi markaları altında çok farklı ürünlerin satışını gerçekleştiriyorsa da incelendiğinde söz konusu markaların koleksiyonlarının çok küçük bir bölümünü bizzat ürettikleri görülmektedir. Pazar dikkatli incelendiğinde 1990 – 2005 sürecinde perakende satışın büyük ölçüde zincir mağazalar ve markalaşmış üreticiler tarafından kontrol altına alındığını görmek güç olmayacaktır. Perakende satışın büyük zincir mağazalarda toplanması küçük üreticilerin fiyat belirleme gücünü büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Günümüzde küçük üreticiler büyük zincir mağazalar ve markalaşmış büyük üreticilerle sezonluk ya da uzun vadeli anlaşmalar yaparak



reyonlarda yer bulabilmektedirler. Bütün bu özelliklerinden dolayı sektör durağan bir izlenim vermektedir. Dış ve iç pazarda sektörün en önemli rakipleri İtalya ve Çin menşeli ürünlerdir. Çin menşeli ürünler genellikle sentetik malzemeden üretilen spor ürünlerken İtalya menşeli ürünler yüzü deriden klasik ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sektördeki Eğilimler ve Yeni Gelişmeler

Ayakkabı üretimi yapan firmalar her dönem ürettikleri klasik ürünlerin yanı sıra düzenli olarak modayı takip etmek ve moda uygun üretim yapmak zorundadırlar. Bu nedenle küçük ayakkabı üreticileri geçmişteki rekabet olgusunun aksine bir araya gelerek bilgi ve tecrübe paylaşımında bulunmaktadırlar. Sektör küçük üreticilerin bir arada hareket ettiği daha organize bir yapıya doğru gitmektedir.

Pazarlama Stratejisi

Sektörde perakende satış, zincir mağazalar tarafından, üretim ise büyük ölçüde atölye tarzı küçük işletmelerce yapıldığından aktif bir pazarlama stratejisinden ziyade fuarlara katılım öne çıkmaktadır. Modayı takip etmeye çalışan üreticiler ulusal ve uluslar arası fuarların yanı sıra YKM, FLO, Ayakkabı Dünyası, Boyner gibi firmaların düzenlediği mikro fuarlara katılarak kontratlarını yenilemeye ve genişletmeye çalışmaktadırlar.

Ürün Satış Fiyatları ve Koşulları

İçerici dışı deri ve kösele tabanlı ürünlerin satış fiyatları yurt çapında hemen hemen değişmemekte ve 55 – 60 TL aralığında yer almaktadır. Haangar, Deichman gibi alt segmente hitap eden perakendeciler de 29 – 33 TL aralığında fiyatlarla atölyelerden ürün tedarik etmektedirler. Satış koşulları değişken olsa da pazarın büyük bölümünü elinde bulduran FLO, Ayakkabı Dünyası, YKM, Boyner gibi perakendeciler yaklaşık 30 gün vade ile ödeme yapmakta lojistik maliyetleri üstlenmektedirler. Sektörde farklı ödeme ve teslim şekilleri bulunsa da Adana’da imalat yapan üreticilerin neredeyse tamamı kısa vadeli ödeme ve fabrika teslimi olarak çalışmaktadırlar.

İşgücü

Bölgemizde özellikle Adana’da ayakkabıcılık sektöründe Hotiç, Beymen, Vakko gibi lider markalara fason üretim yapılmasına rağmen yetişmiş eleman yetersizliği, işgücü eksikliğinden dolayı düşük kapasite kullanımı, işbaşı eğitimi dolayısıyla işgücü verim kaybı, personelin iş



güvenliği konusundaki yetersizliği sebebiyle yaşanan iş kazaları, sektörün tanıtım eksikliği gibi sorunlar mevcuttur. Ülkemizde İstanbul, İzmir, Adana, Konya, Gaziantep ve Bursa ayakkabı üreticisi şehirlerdir. Adana üretim kapasitesi olarak 3.sıradadır.

Mesleki teknik eğitim uygulamalı olarak Sabancı Kız Teknik ve Meslek Lisesinin ayakkabıcılık ve saraciye atölyelerinde verilebilmekte ve bu sayede her yıl 50 kalifiye ara eleman sektöre kazandırılmaktadır. İstikrarı olmayan ayakkabıcılık sektöründe babadan oğula öğrenerek çalışan insanlar ve işletmelerin mevcut elemanlarla sadece 1 vardiya çalışabilmeleri ve uymaları gereken ağır ve tehlikeli işler yönetmeliği göz önünde bulundurulduğunda eğitim ve sertifikasyon ihtiyacı görülmektedir.

Sadece Adana ili baz alındığında sektörde kayıtlı - kayıt dışı çalışan takribi 10.000 kişinin bulunduğu tahmin edilmektedir. Adana Ayakkabıcılar Deri Ve Kösele İşleyicileri Esnaf ve Sanatkârlar Odası, Adana Ticaret Odası ve Adana Sanayi Odasına kayıtlı bulunan 300'e yakın üreticide istihdam edildiklerinde ve sektörün ücret politikasının yüksek oluşu göz önüne alındığında refah seviyelerinin yükseleceği, toplumsal yaşamın avantajlarından daha çok yararlanacakları anlaşılmaktadır.

Neden Ayakkabıcılık Sektörü?

- Bölgedeki işsizlik oranının yüksek olması, istihdam yoğun sektörlerden bir tanesi olan ayakkabıcılık sektörünü bölgede öne çıkarmaktadır.
- Bölgedeki ayakkabı imalatı yapan işletmeler halihazırda Hotiç, Ayakkabı Dünyası, Flo, Kemal Tanca, İnci, Derimod, Haangar gibi ulusal marka olmuş büyük firmalara ve YKM, Gizerler gibi çok katlı departman mağazalara üretim yapmakta ve ürettikleri ürünleri pek çok ülkeye ihraç etmektedirler. Bu çapta kaliteli üretim becerisine sahip küçük işletmelerin küçük mali desteklerle rekabet güçlerini arttırarak büyük gelişme gösterme potansiyelleri bulunmaktadır.
- Bölgemizde son dönemde hızla gelişen ayakkabıcılık sektörünün yan sanayisi olan ayakkabı tabanı, ayakkabı bağı, deri tabaklama tesisi ve benzeri yan sanayi tesisi sayısı yeterli değildir. Günümüzde ağırlıklı olarak İstanbul ve İzmir'de olan yan



sanayi işletmelerinin sektörel destek kapsamında Adana'ya kurulması yeni istihdam alanlarının açılmasını sağlayacak, bu da bölgemizin katma değeri yüksek ürünlere yönelmesine ve kalkınmasına etki yapacaktır.

- Ayakkabıcılık sektörünün desteklenmesi kapsamında sektöre eğitimli kalifiye eleman sağlanması, mevcut işletmelerin üretim kapasitelerini arttırmasına ve yeni işletmelerin kurulmasına kaynak oluşturacaktır.
- Yapılan saha çalışmalarında sektörün çevresel ve mekânsal altyapı iyileştirmesine de ihtiyacı bulunduğu tespit edilmiştir.
- Yine saha çalışmaları neticesinde yerelde de bu sektörün desteklenmesi konusunda talep olduğu belirlenmiştir. Daha önce tekstil sektörü destek kapsamına alınmış fakat yeterince ve nitelikli proje başvurusu olmamıştır.