

SEKTÖR RAPORLARI

Ayakkabı ve Yan Sanayi



 duende
DIGITAL



İçindekiler



Sektör Tanımı ve Kapsamı	3-7
Sektörün Küresel Görünümü	8
Sektör Etkileyen Genel Faktörler	9
Teknoloji, İş Modelleri ve Yapısal Değişimler	10
Küresel Üretim/ Tüketim ve Dış Ticaret	11-14
Sektörün Türkiye'deki Görünümü	15
Küresel Üretim/ Tüketim ve Dış Ticaret	16-17
Sektörün Türkiye'deki Yeri	18
Swot Analizi	19-20
Dijital Dünyada Ayakkabı	21-24



Sektör Tanımı & Kapsamı

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

Ayakkabı Sanayi

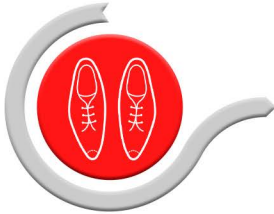
- Botlar Terlikler -Spor Ayakkabılar -Çocuk Ayakkabıları -Erkek Ayakkabıları
- Kadın Ayakkabıları

Ayakkabı Yan Sanayi

- Bitim Malzemeleri -Yüzlük ve Astarlıklar -Ayakkabı Yapıştırıcıları
- Ayakkabı Bağ ve -Saraç İpleri Etiket ve Ambalaj -Malzemeleri Ayakkabı
- Ökçe -Kösele -İçTaban -Aksesuarlar -Hazır Taban -Fort Bombe -Dikiş İplikleri-
Çivi ve Vidalar -İmalatında Kullanılan Malzemeler

Sektör Tanımı & Kapsamı

Sektörde aktif olarak GTİP kodu ve NACE kodu kullanılmaktadır.



GTİP Kodu

Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonunun kısaltmasıdır. GTİP, uluslararası ticarete kullanılan standart kodlama yapısı ve ilgili ürün açıklamaları olarak tanımlanmaktadır.



NACE Kodu

Avrupa Topluluklarında Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflandırılması'dır. Aynı zamanda NACE kodu, iş yerinin faaliyet alanını ve bununla bağlantılı olarak iş yeri tehlike sınıfı bilgisini vermektedir.

Sektör Tanımı & Kapsamı

FARKLI ÖZELLİKLERE GÖRE AYAKKABI GRUPLARI

 duende
DİJİTAL

Cinsiyet

Kadın
Erkek

Yaş

Bebek
Çocuk
Genç
Yetişkin
İleri Yaş

Kullanım
Alanı

Açık Alan
Kapalı Alan

Zemin

Spor Salonları
Tartar Zemin
Şehir Asfaltı
Beton, Taş,
Kaya vs.

Kullanım
Amaçları ve
Mevsimler

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

Sektör Tanımı & Kapsamı

Ayakkabı Üretiminin Alt Sektörleri

Taban astarı üretimi ve satışı
Jurdan taban üretimi ve satışı
Ayakkabı tamirciliği ve boyacılığı
Fermuar ve toka üretimi ve satışı

Saya
Freze
Zenne
Finisaj
Aksesuar üretimi
Tasarım ve modelciler
Kösele üretimi ve satışı
Pres bıçağı üretimi ve satışı
Hazır taban üretimi ve satışı

Sektör Tanımı & Kapsamı

Ayakkabı Üretimine İlişkide Olduğu Diğer Sektörler

Deri sanayi

Kimya sanayi

Etiket üretimi

Makine sanayi

Ambalaj sanayi

Suni deri sanayi

Saraciyeye üretimi

Neolit ve kauçuk plaka üretimi ve satışı



Sektörün Küresel Görünümü

Ayakkabı sektörü, üretim ve tüketim noktalarında farklı perspektifler 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.



Sektörü Etkileyen Genel Trendler

Tüketicilerin ayakkabıya olan ihtiyacı ve mevcut trendler ayakkabı üretimini doğrudan şekillendirmektedir. Tüketicinin ihtiyacına ve zevkine cevap vermek için ayakkabı sektörü güncel olan unsurları takip etmektedir. Bu sektörün faaliyetlerini etkileyen unsurlar;



- ✓ Sürdürülebilirlik
- ✓ Robotik Teknolojiler
- ✓ Pandeminin Etkisi

Teknoloji, İş Modelleri ve Yapısal Değişimler

Teknolojinin varlığı ayakkabı ve yan sanayi sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. Üretimin hız kazanmasını sağlayan teknoloji iş modelinde yapısal değişimleri ortaya çıkarmıştır. **Bunlar;**

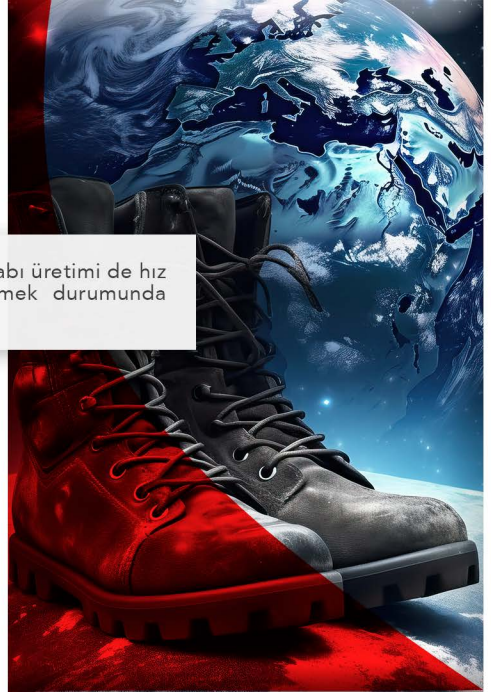


- ✓ Üretim Teknolojileri
- ✓ Akıllı Ayakkabılar
- ✓ Örme/Dikiş Teknolojileri
- ✓ 3-Boyutlu Baskı Teknolojileri
- ✓ Tedarik Zincirindeki Dijitalleşme
- ✓ E-Ticaret & Perakende Satış Teknolojisi

Küresel Üretim/Tüketim ve Dış Ticaret

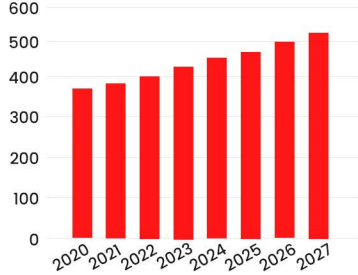
Sürekli ve hızlı bir şekilde artan dünya nüfusu nedeniyle ayakkabı üretimi de hız kazanırken, üretilen ayakkabı miktarı da aynı hızla yükselmek durumunda kalmıştır.

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.

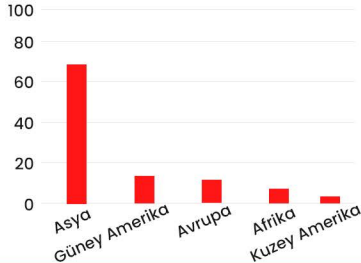


Küresel Üretim/Tüketim & Dış Ticaret

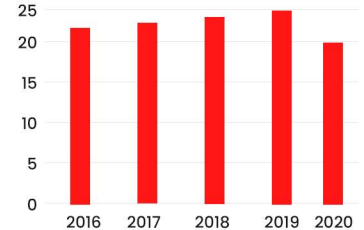
Küresel Ayakkabı Sektörü Pazar Büyüklüğü Tahmini



Kıtalara Göre 2020 Yılı Küresel Ayakkabı Üretimi Dağılımı



Yıllara Göre Küresel Ayakkabı Üretim Miktarı

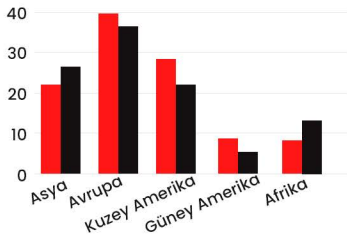




Sektörün Küresel Görünümü

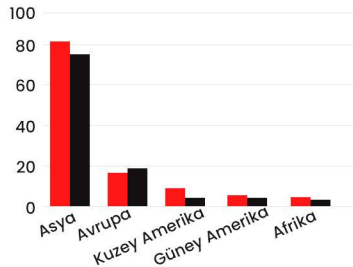
2011 ve 2020 Yılı Kıtalara Göre Ayakkabı İthalat Dağılımı

■ 2020 ■ 2011



2011 ve 2020 Yılı Kıtalara Göre Ayakkabı İthalat Dağılımı

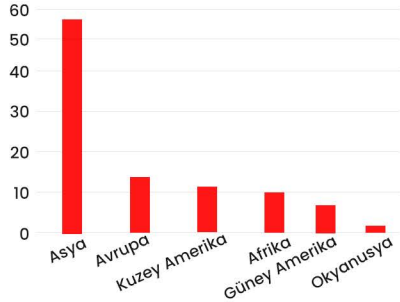
■ 2011 ■ 2020



Sektörde Küresel Rekabet

Ayakkabı sektöründe markaların yanı sıra ülkeler arasında da muazzam bir rekabet vardır. Bu rekabetin ana sebebi tüketicinin değişen alışkanlıkları ve talebidir.

Kıtalara Göre 2020 Yılı Küresel Ayakkabı Tüketim Dağılımı



Ancak rekabet koşulları;

- ✓ Uygun maliyetli hammadde,
- ✓ İnsan gücü,
- ✓ Teknolojik üretim altyapısı,
- ✓ Tasarım ve trend ürünlere sahip olmaktır.



Sektörün Türkiye'deki Görünümü

Türkiye'de ayakkabı üretimi geleneksel ve enjeksiyon yöntemi olmak üzere iki ayrı şekilde uygulanmaktadır.

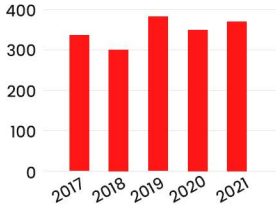
Türkiye'deki birim üretim maliyetlerinin Çin'deki üretim maliyetlerinin çok üstünde kalması sonucunda yerli pek çok marka konkordato ilan etmiş veya başka markalar adı altında faaliyetlerini sürdürmüştür.

Türkiye'de ayakkabı sektörünü etkileyen göstergeler ise;

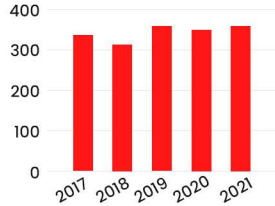
- ✔ Nitelikli İş Gücü,
- ✔ Deri ve Deri Ürünleri İmalatıdır.

Küresel Üretim/Tüketim & Dış Ticaret

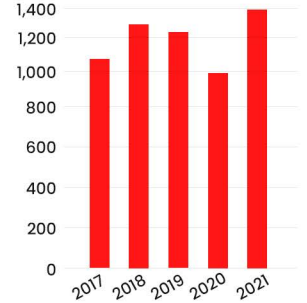
Yıllara Göre Türkiye Ayakkabı Üretim Miktarı



Yıllara Göre Türkiye Satış Miktarı



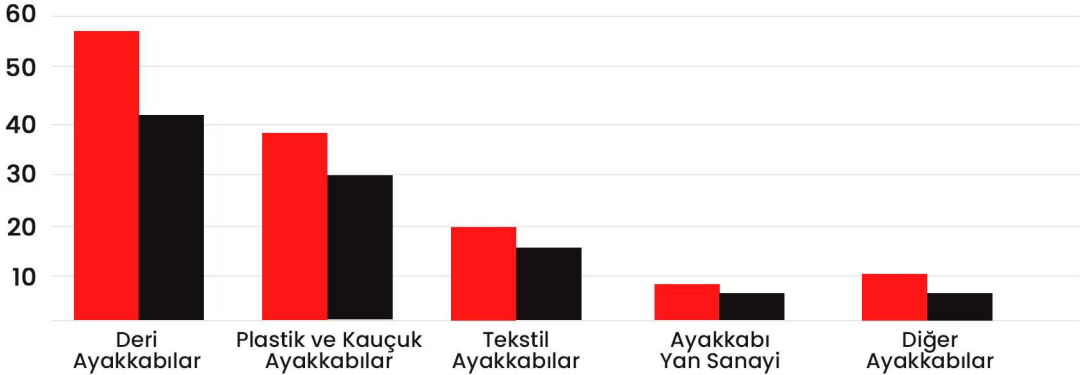
Yıllara Göre Türkiye'nin Kıtalara Yaptığı İhracat Değeri



Sektörün Küresel Görünümü

GTİP Kodlarına Göre Türkiye 2020 ve 2021 Yılları Ayakkabı İhracat Değer Dağılımı

■ 2020 ■ 2021



Türkiye'de Sektörün Rekabet Gücünü Arttırmaya Yönelik Öneriler

Türkiye'nin ayakkabı sektöründe güçlü bir konum kazanması için uzun dönemli hedefler oluşturması ve katma değer artışını sağlaması şarttır. Bu süreç esnasında;



- ✓ Markalaşma üzerinden ilerleyip moda yaratan ülke statüsüne ulaşması,
- ✓ Organizasyon gücünü ve coğrafi konumunu kullanarak 'organizatör ülke' rolünü güçlendirmesi,
- ✓ Tedarik zincirini dijitalleştirmesi,
- ✓ Küresel marka olma potansiyeli taşıyan markalara yatırım yapması gerekmektedir.

Swot Analizi

Sektörün Güçlü Yönleri

Hızlı ve esnek hareket edebilme,

Aktif yönetim ve yönetici varlığı,

Toplam kurulu kapasitenin rekabete imkan vermesi

Büyük pazarlara yakınlık,

Tasarım ve markalaşma, çalışmalarında ilerleme,

Sektörün Zayıf Yönleri

Nitelikli eleman ihtiyacı

Uluslararası tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde eksiklik

E-ticarete geri kalması

Ham madde üretiminin talebi karşılayamaması

Markalaşma yönünde yatırım yapılmaması

Swot Analizi

Sektördeki Fırsatlar

Nüfus ve gelir artışına paralel büyüyen dinamik iç pazar

Nüfus ve gelir artışına paralel büyüyen dinamik iç pazar

Rekabet edebilecek pazarlara yönelmek

Sektördeki Tehditler

Dijitalleşmesinin hızına sektörün eş zamanlı adapte olamaması

Dünyada yaşanan siyasi olayların pazarda yansımaya bulması

Küçük ve orta ölçekli firmalarda kayıt dışı çalışan ve taklit ürün uygulamaları nedeni ile rekabette yaşanan sorunlar.

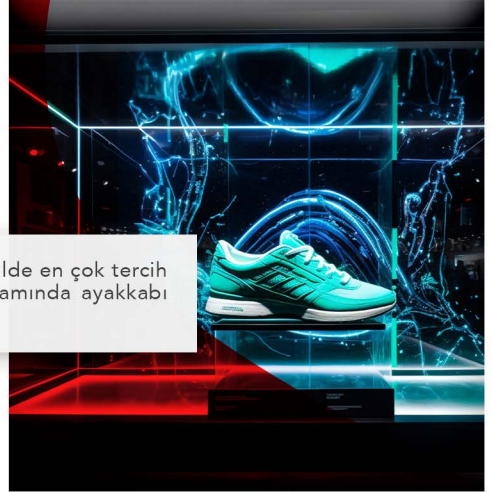
Dijital Dünyada Ayakkabı

E-ticarete ilk giren ürün kalemlerinden biri olan ayakkabı dijitalde en çok tercih edilenlerden biri olarak ününü hiç eksiltmedi. E-ticaret kapsamında ayakkabı satışı için birkaç önerimiz var;

B2B Satış Sistemleri

Üretim merkezine gitmek ürünü değerlendirmek veya toptan temin gerçekleştirmek yeni normalimiz için zaman ve verim kaybı olarak dönüştü. Bu nedenle üreticilerin kapalı üyelik sistemi ile toplu ürün satışı yapılan sistemlere ihtiyacı var.

Sektörde toptan e-ticaret açığının farkına varan birkaç marka var ve bu alanda ilerleyiş sağlıyorlar. 2024 planlamalarınıza dahil etmeniz gereken en önemli konunun toptan satış sistemleri olduğunu düşünüyoruz.



Dijital Dünyada Ayakkabı

B2C Satış Sistemleri

Son kullanıcıya ulaşmak için satış yapan perakende sistemin sorunlarını da burada ele alalım

Ayakkabı sektöründe en büyük sorun numara yığılması, dağınık stok dağılımı olarak karşımıza çıkıyor. Doğru kampanya planlama ve sürdürülebilir kampanyalar ile düzenli satış ilkesini bu alanda benimsedik.

Pazaryeri entegrasyonları, marka bilinirliği ve doğru kampanya yönetimi ile 2024 sizin yılınız olabilir.



Dijital Dünyada Ayakkabı

Nerede, Ne Zaman Destek Almalısınız?

Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin dönüşen yüzü birçok üretici için karmaşaya dönüşüyor. Bu karmaşanın çözümü doğru dijital destek ajansı ile çalışmak! **Dijital destek ajansınız size şu avantajları sağlamalıdır:**

Stratejik Planlama:

Satış pazarlamanın planları 3- 6- 9- 12 aylık planlamalarla çeyrek dilimlerde çıkarılır. Özelleştirilmiş platform tercihlerinde bu planlamalar aylık bir döngüde kalabilir.

Ajansınız size strateji sunmalıdır.

Dijital Dünyada Ayakkabı

Düzenli Takip Sistemi:

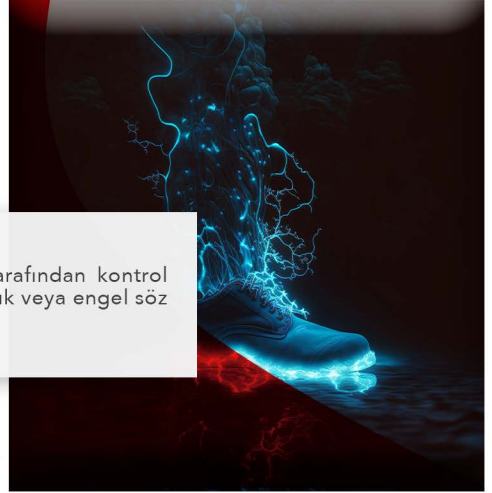
Yapılan işlemlerin çalışır olup olmadığı sistem yöneticileri tarafından kontrol edilir. Eğer dönemsel değişkenler yüzünden stratejide tıkanıklık veya engel söz konusu ise gündeme B ve C planları getirilir.

Raporlama

Yapılan her işlem raporlanarak, düzenli olarak müşteri ile paylaşılmalıdır.

Sonuç:

Mutlaka sonuç konuşulmalıdır, pazarlamanın ana vaadi satışın artması ve geliştirilmesidir. Çeyrek dilimlerde veri analizleriyle sonuçlar değerlendirilir.





Dijital pazarda biz varız demek için ve doğru iş birlikleri için bu raporu kullanabilir, Duende Dijital proje yönetim ekibine ulaşabilirsiniz.

İndirmeyi unutmayın!
2024 sizin yılınız olsun!