**küçük resim içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturulduAYAKKABI SEKTÖRÜNDE**

**İTKİB Genel Sekreterliği**

**Deri Sektör Şubesi**

**ETKİ YARATMAK VE**

**SÜRDÜRMEK**

|  |
| --- |
| **ABD PAZARINDA KENDİ MARKANIZI YARATIN**  **TRENDLER VE TAHMİNLER**  **Yapılan araştırmalar ayakkabı sektörünün video oyunlarından ve küçük ev aletlerinden sonra tüketicilerin harcama yaptıkları üçüncü büyük sektör olduğunu gözler önüne sermiştir. Sektör 2018 yılında %7,3’ten fazla büyümüş ve 73,7 milyar dolar değerine ulaşmıştır.**  **RAKAMLARLA ABD PAZARI**   * **ABD’li aileler yılda 376,4 milyardan fazla bir bütçeyi yeni kıyafetlere ve ayakkabılara harcamaktadır** * **Perakende olarak bir çift ayakkabı için ödenen ortalama fiyat 245 dolardır.** * **Amerikalı erkekler, kadınlar ve çocuklar yılda ortalama 68 yeni kıyafet ve 8 çift yeni ayakkabı almaktadır.** * **Geçtiğimiz yıl Amerikalılar toplamda 24,4 milyar adet yeni kıyafet ve 2,5 milyar çift yeni ayakkabı satın aldılar.**   **ABD’Lİ TÜKETİCİ PROFİLLERİ**  **Baby Boomers (55 Yaş ve Üzeri)**  **Toplam harcamanın %50’sini kontrol ediyorlar**  **2/3’ü online alışveriş yapıyor**  **X Kuşağı (1965-1980 Yılları Arasında Doğanlar)**  **Moda aksesuarlarına 6bin; kıyafete 23bin dolardan fazla harcama yapıyorlar**  **Y kuşağına nazaran %15 daha fazla online alışveriş yapıyorlar**  **Y Kuşağı (1980-2000 Yılları Arasında Doğanlar)**  **Alışveriş yapan toplam 80 milyona yakın bir popülasyon mevcut**  **Bu popülasyonun %53’ü ağırlıklı giysi olmak üzere haftalık alışveriş yapıyor**  **Yılda 5 milyar defadan fazla alışveriş ziyareti yapıyorlar**  **Z Kuşağı (2000 Yılından Sonra Doğanlar)**  **30 milyon Amerikan genci 200 milyar dolar değerinde harcama gücüne sahip**  **%12’si günde birçok kez tablet kullanıyor**  **%76’sı parasını biriktirmek ya da hayır işlerinde kullanmak yerine kendi için harcamayı tercih ediyor.**  **ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİK HİKAYESİ**    **VIDEOLAR**  **Hikayeyi gösterir**  **FACEBOOK**  **Hikayeyi paylaşır**  **WEB SİTESİ**  **Hikayeyi anlatır**      **BLOG**  **Hikayeyi geliştirir**  **INSTAGRAM**  **Hikayeyi görselleştirir**  **TWITTER**  **Sürekli iletişim kanalı**  **TUĞLALARI YIKABİLİRSİNİZ**  **Bir defa dijital platforma geçtikten sonra yola çevrimdışı devam eden markalar;**    **50’den fazla Amerika’da bulunan perakende satış yeri var; 2 satış yeri Kanada’da bulunuyor**  **11 Amerikan perakende satış yeri markası; 1 tanesi yakın zamanda Los Angeles’ta açıldı**  **Güney Kaliforniya’daki 7 satış yeri, 1 adet de Hawai’de var**  **California’da 3.000 m2 büyüklüğünde dükkan**  **b**  **New York’taki ilk perakende satış yeri**  **ABD genelinde planlanan satış yerleri**  **AMERİKA’DAKİ PERAKENDE SATIŞ KANALI FIRSATLARI**  **Büyük Mağazalar (Department Stores)**    **İndirimli Perakendeciler**    **Online Perakendeciler**    **Fast Fashion**    **Zincir Mağazalar**    **Ayakkabıcılar**  **ONLINE ALIŞVERİŞ TRENDLERİ**   * **2023 yılında internet üzerinden alışverişin 735 milyar dolar büyüklüğüne ulaşacağı tahmin ediliyor.** * **2021 yılı itibariyle ABD’de 230 milyon dijital alışveriş yapan kişinin olması bekleniyor** * **Mobil üzerinden üretilen perakendeci geliri geçen yıla göre% 5 arttı. 2021 yılına kadar% 53,9 oranında artacağı tahmin ediliyor.**   **ÇOK KANALLI PERAKENDE**  **Gittikçe daha fazla sayıda perakendeci çok yönlü bir kanal yaklaşımı benimsiyor. Her alışveriş kanalında tutarlı, kesintisiz ve rahat marka teşhirini sağlamak önem kazanıyor.**  **DİJİTAL PAZARLAMA**  **Diğer endüstriler gibi, ayakkabı endüstrisi perakende alanı da değişmiştir. Öncelikler, hızla değişen tüketici taleplerine nasıl adapte edileceğini ve pazar stratejilerine hız kazandırmayı içerir. Bu değişikliklerin arasında markalar ve perakendeciler, yenilikçi ve güçlü stratejilerin kullanılmasından çevrimiçi ve sayısız pazarlama kanalı aracılığıyla hayatta kalıyorlar.**  **Kullanılan Ortamlar: Arama motorları**  **Web siteleri**  **Sosyal medya kanalları**  **Mobil aplikasyonlar**  **Faydaları: Küresel ölçekte erişim imkanı**  **Geniş veya çok özel bir kitleye yönelik olabilir**  **Yarattığı etki ölçülebilir**  **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK**   * **Bugün tüketicilerin% 72'si tamamen ya da kısmen geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün almakla ilgileniyor.** * **Tüketicilerin% 66'sı, markaların hem sosyal hem de çevre konularında halka açık durmasının önemli olduğunu söylüyor.** * **Ankete katılan pazarın% 94'ü, şirketlerin sosyal ve çevresel konuların ele alınmasına yardım etmesi gerektiğine inanıyor.** * **İşlerin nasıl yapıldığı ve nereden geldikleri konusunda şeffaflık göstermediğiniz sürece bir dinozor olacaksınız.**   **ABD PERAKENDECİLERİ İLE BAĞLANTI KURMA**  **Perakendecileri uluslararası markalarla çalışmaya teşvik eden unsurlar;**   1. **Firma unvanı** 2. **İşletmenin faaliyet süresi** 3. **İlk görüşme (isim, telefon, e-posta, şirketin fiziksel adresi ve web sitesi)** 4. **ABD’ye lojistik imkanı** 5. **Teslim yerine kadarki yükleme boşaltma masrafları dahil fiyat** 6. **Markanın halihazırda çalıştığı perakendeciler** 7. **Popüler üreticiler için bilinen markası ve fiyat aralığı (örneğin hangi ürün grubunda daha iyi botlarda mı sandaletlerde mi)** 8. **Minimum üretim adedi** 9. **Teslimat süresi** 10. **Ödeme şartları**   **NASIL BAŞARILI OLUNUR?**   * **Rakiplerin web sitelerini inceleyin**   **Perakendecilerin satış yaptığı ürünlerin listesine bakın**   * **İletişimi Kişiselleştirin**   **Perakendecilere en çok satan ayakkabınızın fotoğraflarıyla elle yazılmış notlar yazın**   * **Sektörün ABD’de Düzenlenen Etkinliklerine Katılın**   **Ayakkabı, kendine ve başkalarına yardım eden bir endüstridir. Network, insanların yeni partnerlerle tanışmasını sağlar.**   * **Sektörel Kuruluşlar**   **Two Ten Footwear Foundation; 1939’dan bu yana Amerika’nın ayakkabı endüstrisini desteklemekte ve birleştirmektedir.**  **Footwear Distributers And Retailers Of America (FDRA)1944 yılında eğitim, kaynak ve çok daha fazlasıyla üyelerine hizmet veren bir ticaret kuruluşu olarak kuruldu.**  **American Apparel And Footwear Association (AAFA); perakendecileri ve üreticileri temsil eden, giyim ve ayakkabı endüstrisinin güvenilir bir kamu politikası ve politik sesidir.**  **National Shoe Retailers Association (NSRA); Amerika Birleşik Devletleri genelinde bağımsız ayakkabı mağazası sahiplerini temsil eden kar amacı gütmeyen bir organizasyondur.**  **United Shoe Retailers Association (USRA); üyelere zorunlu maliyet tasarrufu hizmetleri, eğitim olanakları ve ağ oluşturma etkinlikleri sunan bir organizasyondur.** |

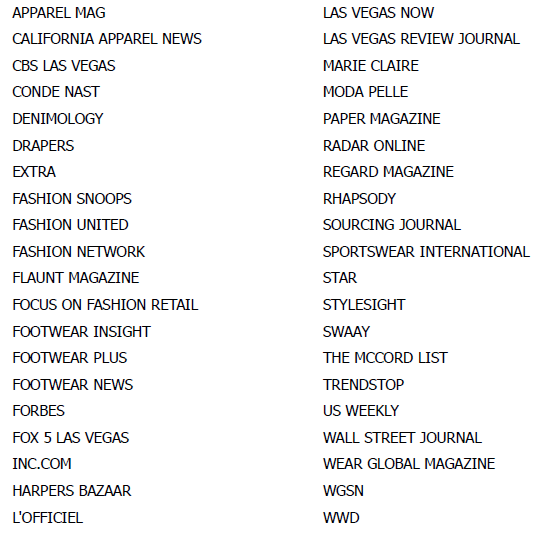
**ABD’DE KATILIM SAĞLANABİLECEK ULUSLARARASI ETKİNLİKLER**

* **GATEWAY TO THE WORLD**

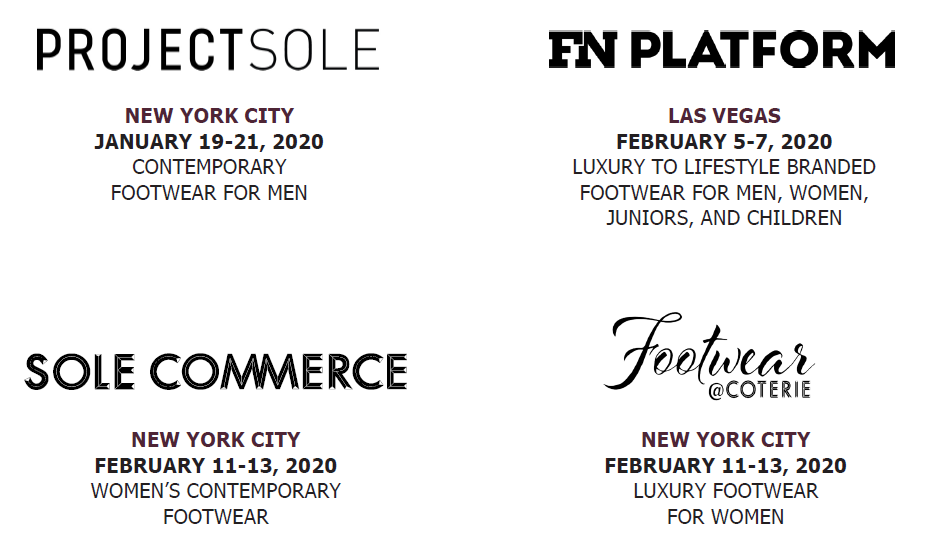
125 ülkeden 65.000’den fazla ziyaretçi

Alışveriş yapmak, satmak, biçimlendirmek ve keşfetmek için uluslararası bir izleyici kitlesini bir araya getiriyor. Informa Fashion dünyayı tek bir forumda katılımcılara sunuyor.

* **100 Milyondan Fazla Kişiye Erişebileceğiniz Medya Kanalları**



**ABD’DE YAKLAŞAN FUARLAR**



**YAPILAN GÖRÜŞMELERDEN ÇIKAN SONUÇ**

15-19 Eylül 2019 tarihlerinde gerçekleşen MICAM Fuarı’nda İDMİB kararlaştırıldığı üzere Leslie Gallin ile İDMİB’in sosyal medya ajansı bir toplantı gerçekleştirmiştir.

Yapılan bu toplantıda AYMOD Fuarı’nı da ziyaret eden Leslie Gallin Türk ayakkabı firmalarının oldukça güçlü, iş yapma kapasitelerinin yüksek, özellikle erkek ayakkabılarında oldukça güçlü ve popüler olduğunu ifade etmiştir. Portekiz üretimi ayakkabıların tam anlamıyla bir pazarlama, doğru reklam sonucu ünlendiğinin de altı çizildi. Türk deri ürünlerinin uluslararası düzeyde bilinirliğini artırmak amacıyla sektörel yayınlardan, yurtdışında yerleşik ulusal ayakkabı kuruluşlarından ve tanıtım sağlayıcı çeşitli gruplardan destek alınabileceği bilgisi ajansımıza verildi.

ABD pazarının coğrafi uzaklığından da kaynaklı olarak da Türk firmalarına yabancı olduğunun altını çizen Gallin, fuarda gördüğü Molyer, Esse Comfort Shoes, Oggi, Nevzat Onay, Corrente, Sigotto Uomo ve Camuzares gibi firmaların ABD pazarına uygun olduklarını da belirtti. Hem büyük ölçekli üretimin hem de lojistik anlamda sıkıntıların giderilebildiği zaman Türk firmalarına olan ilginin artacağı dile getirildi.

Leslie Gallin, Footwear Coterie’nin Şubat 2020 dönemi için bir program üzerinde çalışacağını ve daha sonra Ağustos 2020'ye kadar bu çalışmaları geliştireceğini iletmiştir. Birinci sınıf bir strateji ile başlayıp, Türkiye'de üretilen markalar için güçlü bir temel ve ABD'li alıcılarla bağlantı kurma planı geliştirmek amacıyla işbirliğimizi de ilerletme niyeti de Birliğimize ulaşan diğer bilgiler arasındadır.