



YUNANİSTAN



DERİ AYAKKABI VE SARACİYE SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 31 Ekim 2025

Raporu Hazırlayan: Atina Ticaret Müşavirliği

1. Ülke Pazarında Ayakkabı ve Saraciye Sektörü

1.1 İlgili Sektörde Üretim

Yunanistan'ın deri işleme ve ayakkabı üretimi konusunda köklü bir geçmişi ve aile şirketleri bulunmaktadır. Ancak, özellikle 1990'lardan itibaren Uzak Doğu'dan gelen düşük maliyetli seri üretimin baskısıyla, kitlesel üretim büyük ölçüde azalmıştır. Bu durum, sektörü bir dönüşüme zorlamakta ve mevcut üretim yapısını belirli ölçüt doğrultusunda şekillendirmektedir.

- **Niş (Özel) ve Lüks Üretime Kayış:** Büyük ölçekli fabrikaların yerini, daha küçük, uzmanlaşmış atölyeler ve aile işletmeleri almıştır. Bu atölyeler, seri üretim yerine sınırlı sayıda, yüksek kaliteli ürünlere odaklanmaktadır.
- **“Yunan Tasarımı” ve El İşçiliğinin Önemi:** Üretimin en belirgin karakteri, el yapımı (handmade) süreçlere verilen değerdir. Özellikle sandalet ve deri çanta üretiminde, ustalık ve geleneksel teknikler ön plandadır. Birçok marka, “elle dikilmiş” veya “Yunanistan'da üretilmiştir” ibarelerini bir kalite ve otantiklik göstergesi olarak kullanmaktadır.
- **Yüksek Kaliteli Hammaddeler:** Yunan üreticiler, kaliteli deri ve doğal malzemeler (hasır, kanvas) kullanma konusunda bir itibar sahibidir. Yerel üretim, genellikle İtalya ve İspanya gibi Avrupalı tedarikçilerden sağlanan veya yerel olarak işlenen birinci sınıf derilerle ilişkilendirilir.
- **Turizmle İç İç Geçmiş Üretim:** Özellikle adalar ve turistik bölgelerde, yerel atölyeler turistlere yönelik, Yunan desenleri ve renkleriyle bezenmiş, hatıra niteliği taşıyabilecek ürünler üretmektedir. Santorini'deki deri sandaletçiler veya Mikonos'taki hasır çanta atölyeleri buna örnekler.
- **Zorluklar ve Fırsatlar:** Sektör, yüksek üretim maliyetleri ve nesiller arası el işçiliği bilgisinin aktarımındaki zorluklarla karşı karşıyadır. Ancak, yavaş moda (slow fashion), sürdürülebilirlik ve özgünlük arayan yerli ve yabancı tüketiciler için bu üretim tarzı bir fırsat penceresi oluşturmaktadır.

Şu halde Yunanistan'ın bu sektördeki üretim stratejisinin, kitlesel rekabetten kaçınmak ve niş pazarlarda uzmanlaşmak üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Üreticiler, ucuz maliyetle değil, yüksek kalite, özgün tasarım, otantiklik ve sürdürülebilirlik gibi değer önerileriyle ayakta kalmaktadır. “Yunanistan'da Üretilmiş” etiketi, hem yerel pazarda hem de uluslararası alanda (özellikle turistler ve özgün ürün arayan tüketiciler nezdinde) bir güven ve kalite işareti olarak giderek daha fazla değer kazanmaktadır. Bu durum, ülkenin yaratıcı endüstrisinin ve zanaat geleneğinin canlılığını korumasını sağlayan hayati bir unsurdur.

Günümüzde Yunanistan deri ayakkabı ve saraciye sektörü, geleneksel el işçiliği ile modern üretim tekniklerini birleştiren, hem yerel tüketim hem de ihracata yönelik melez bir yapıya sahiptir. Sektör turizm gelirleri, yerel tasarım kültürü ve coğrafi avantajlarla desteklenmektedir. Üretimde aile işletmeleri, butik atölyeler ve mikro-KOBİ'ler hâkimdir. Bu bağlamda işletmelerin %85'inden fazlası 10'dan az çalışan istihdam eden mikro işletmelerden oluşmaktadır. Ünlü yerli markalar arasında *Tamaris, Migato, Tsakiris Mallas, Haralas, Kalogirou, Boxer Shoes* ve *NAK Shoes* öne çıkmaktadır. Bu firmalar hem üretim hem perakende yapmaktadır. Üretim ağırlıklı olarak Attika (Atina ve çevresi), Selanik, Larissa, Volos, Patra, Girit (Kandiye) ve Ege adaları (Sakız, Midilli, Rodos, Mikonos, Santorini) gibi turizm yoğun bölgelerde yoğunlaşmıştır.

Sektör, sürdürülebilirlik trendleri, hayvan refahı endişeleri ve vegan deri alternatiflerine yönelmektedir; ancak bu alanda Batı Avrupa'nın gerisindedir. Bitkisel tabaklama, geri dönüştürülebilir malzemeler ve karbon ayak izi düşük üretim süreçleri son dönemde artan biçimde

benimsenmektedir. Yerli üreticiler ham deri ve yarı mamul ithalatına bağımlıdır; bu da maliyet dalgalanmalarını artırmaktadır.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Yunanistan’da deri ayakkabı ve saraciye üretici fiyatları, malzeme kalitesi (krom tabaklama, bitkisel tabaklama, vegan deri), işçilik yoğunluğu, tasarım özgünlüğü ve sürdürülebilirlik sertifikalarına göre değişmekle birlikte Avrupa ortalamasının %10-15 üzerindedir.

2024 yılı itibarıyla KDV hariç Avro cinsinden fiyat çizelgesi aşağıdaki gibidir:

Ürün Grubu	Orta Segment	Üst Segment	Lüks/Kişiyeye Özel
Deri günlük/klasik ayakkabı (çift)	45-75	80-120	150-350
Deri bot (çift)	80-130	140-200	250-500
Deri spor/ortopedik ayakkabı (çift)	55-90	100-150	180-400
Deri el çantası (günlük)	50-100	120-250	300-800
Deri sırt çantası	60-110	130-220	250-600
Deri kemer	20-40	45-80	90-200
Deri cüzdan/kartlık	25-50	60-100	120-300
Deri hediyeelik aksesuar (anahtarlık, kılıf)	10-25	30-60	70-150

Lüks veya kişiyeye özel tasarımlarda fiyatlar %50-200 artış göstermektedir. İthal hammaddelere (İtalya, Türkiye, Hindistan menşeli deri) bağımlılık, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar ve Avro/TL kuru oynaklığı fiyatları etkileyebilmektedir. Yerli üreticiler maliyet avantajı sağlamak için yarı işlenmiş deri ithalatına, seri üretim yerine özelleştirilmiş butik üretime ve yerel zanaat atölyelerine odaklanmaktadır. Turist odaklı hediyeelik segmentte fiyatlar %20-30 daha yüksektir.

1.3 İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Yunanistan’daki önemli yerli üretici/perakendeci firmalar, haklarındaki kısa açıklamalar ile aşağıda yer almaktadır:

- **Tamaris:** Almanya menşeli franchise, Yunanistan’da kadın ayakkabı ve çanta üzerine yerel üretim yapmaktadır.
- **Migato:** Yerli zincir, orta-üst segment ayakkabı ve saraciye imal etmektedir.
- **Tsakiris Mallas:** 1954’ten beri faaliyet, klasik ve modern deri ayakkabı üretmektedir.
- **Haralas:** Lüks deri ayakkabı ve çanta, Atina merkezlidir
- **Kalogirou:** Butik lüks segment, el yapımı deri ürünlerin imalatını gerçekleştirmektedir.
- **Boxer Shoes:** Erkek deri ayakkabı odaklıdır.
- **NAK Shoes:** Vegan ve sürdürülebilir deri alternatifleri konusunda ünlüdür.

Sektörde kısıtlı sayıda STK bulunmakta olup ilgili birlik ve dernekler aşağıdaki gibidir:

- **Tüm Yunan İhracatçılar Derneği (PEA)** – İhracat odaklı firmalar için rehberlik, eğitim ve etkileşim imkanları sunmaktadır.
- **Yunan İhracatçılar Birliği (SEVE)** – İhracatçı firmalara yönelik genel bir kuruluş olup, ayakkabı/saraciye için fuar ve heyet organizasyonu yapabilmektedir.

- **Yunan Deri ve Ayakkabı Üreticileri Federasyonu (Hellenic Federation of Leather & Footwear)** – Resmi olmasa da SEVE çatısı altında faaliyet gösterir.
- **Atina Ticaret ve Sanayi Odası (ACCI-EBEA)** – Ülkedeki şirketlerin yarısından çoğunun üye olduğu ACCI-EBEA, aynı zamanda sektörel raporlar ve sertifikasyon desteği verebilmektedir.
- **Trakya İşadamları Derneği (TİAD)** – 2016’da kurulan Gümölcine merkezli TİAD üyeleri çoğunlukla Batı Trakya Türk Azınlığı (BTTA) mensuplarından mürekkep olup, Türkiye menşeli ihracat ve üretim konusunda işbirliğine açıktır.

1.4 Ayakkabı ve Saraciye Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

2024 yılı itibarıyla küresel deri mamulleri pazarı 500 milyar Amerikan Dolarına ulaşmış olup; Avrupa %37,44 payla lider konumdadır. Yunanistan ise bu pazarda yaklaşık 1,3 milyar Dolarlık bir hacme sahiptir. Ayakkabı ve saraciye alt sektörleri toplam deri ürünleri pazarının yaklaşık %65’ini (yaklaşık 845 milyon Dolar) kapsamaktadır.

Yunanistan Ayakkabı sektörü 2009-2017 yılları arasındaki finansal kriz döneminde bir daralma yaşamıştır. Bu dönemde sektördeki ithalatın hacmi genel olarak yarı yarıya küçülürken; özellikle lüks ürün ithalatı %80’e yakın bir daralma deneyimlemiştir. Aynı dönemde üretim %20 oranında daralmışsa da 2016 yılından itibaren hızla toparlanma ve büyüme eğilimine girmiştir.

Yunanistan’da deri ürünleri sektörü perakende büyük zincirler (Migato, Tsakiris Mallas, Zara, H&M, Mango, Bershka), bağımsız butik mağazalar ve AVM’lerle yürütülmektedir. Bu ürünlerde ülkedeki önemli satış noktaları aşağıda yer almaktadır:

- **Atina:** Ermou Caddesi (lüks butikler), Monastiraki (turist odaklı hediyelik), Kolonaki (üst segment), Attica İşhanı (Sintagma’daki köklü lüks ayakkabı ve saraciye ürünler mağazalar kompleksi), Smart Park/Designer Outlet (uluslararası ve yerel markaların indirimli ürünleri), The Mall Athens, Golden Hall, Avenue, McArthurGlen ise standart AVM’lerdir.
- **Selanik:** Tsimiski Caddesi, Mediterranean Cosmos AVM.
- **Adalar:** Mikonos (lüks markaların şubeleri ve lüks butikler), Santorini (hediyelik), Rodos ve Kandiye/İrakilion (turist pazarı) öne çıkar.

Toptan satışlar büyük distribütörler, otel tedarikçileri, hediyelik eşya toptancıları ve tur operatörleri aracılığıyla gerçekleşir. **Omnichannel stratejiler** (çevrimiçi + fiziksel mağaza) ülkede hızla yaygınlaşmaktadır. Çevrimiçi satışların payı 2024’te %8-10 civarında olup bunun 2028’e kadar %15-18’e yükseleceği tahmin edilmektedir. Toptan satış fiyatları, perakende fiyatlarının %60-70’i seviyesindedir. Turizm sezonunda, yani Mayıs-Eylül arasında hediyelik deri ürünleri toptan talebi %40 civarında artmaktadır.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Ayakkabı Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	2023 (\$)	2024 (\$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	İtalya	138.036	152.926	16,5
2	Belçika	128.866	128.383	13,8

3	ÇHC	159.658	119.657	12,9
4	Almanya	86.574	112.645	12,1
5	Hollanda	86.781	101.751	11
6	İspanya	53.759	70.497	7,6
7	Polonya	48.243	46.471	5
8	Türkiye	36.506	35.282	3,8
9	Fransa	34.937	33.718	3,6
10	Romanya	23.042	28.179	3
	TOPLAM	904.199	927.557	100

2.2 Ayakkabı Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	2023 (\$)	2024 (\$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	GKRY	46.991	42.336	20,7
2	Romanya	29.355	36.988	18,1
3	İtalya	44.459	23.515	11,5
4	Polonya	12.448	17.488	8,5
5	Bulgaristan	15.689	16.028	7,8
6	Almanya	8.722	9.411	4,6
7	İspanya	15.504	8.982	4,4
8	ABD	4.625	6.931	3,4
9	Slovakya	3.515	6.052	3
10	Fransa	8.420	5.503	2,7
13	Türkiye	542	2.176	1
	TOPLAM	244.601	204.354	100

2.3 Saraciye Sektöründe Ülkenin 2024 Yılında Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

	Ülke Adı	2023 (\$)	2024 (\$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	ÇHC	112.568	103.577	24,2
2	İtalya	71.560	86.804	20,3
3	Fransa	67.625	77.832	18,2
4	Hollanda	26.212	46.991	11
5	Almanya	20.627	23.033	5,4
6	İspanya	16.881	18.183	4,2
7	Polonya	11.762	12.173	2,8
8	Belçika	9.294	9.505	2,2
9	Hindistan	10.243	9.455	2,2
10	Romanya	4.622	6.917	1,6
11	Türkiye	8.149	4.464	1
	TOPLAM	386.386	427.387	100

2.4 Saraciye Sektöründe Ülkenin 2024 Yılında Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

	Ülke Adı	2023 (\$)	2024 (\$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	İtalya	26.993	12.313	20,3
2	GKRY	10.103	9.025	14,9
3	Polonya	7.279	5.139	8,5
4	Fransa	5.780	4.644	7,6
5	Arnavutluk	1.026	2.985	4,9
6	İspanya	6.650	2.622	4,3
7	Romanya	1.238	2.579	4,2
8	Almanya	10.193	2.424	4
9	ABD	2.735	2.391	3,9
10	Bulgaristan	1.907	1.720	2,8
29	Türkiye	149	213	0,3
	TOPLAM	99.037	60.699	100

2.5 Deri Ayakkabı ve Saraciye Sektöründe Ülkenin 2024 Yılında Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (Bin \$)	Türkiye'den İthalatı (Bin \$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
640399	Dış tabanı kauçuk, plastik veya suni deriden, üst kısmı deriden olan ayakkabılar	226.504	5.813	2,6
640299	Dış tabanı ve sayası kauçuk veya plastikten olan ayakkabılar	158.112	3.029	19,2
420222	Dış yüzeyi tekstil veya plastik örtüden çantalar	104.389	1.268	1,2
420221	Dış yüzeyi deri, suni deri ve rügan çantalar	78.406	148	1,9
640391	Dış tabanı kauçuk, plastik veya suni	59.889	1.219	2

	deriden, üst kısmı deriden olan ayakkabılar			
420292	Seyahat, alışveriş vb. çanta, sandık ve kılıflar	59.341	660	1,1
420212	Dış yüzeyi tekstilden sandık, bavul, okul, evrak çantaları vb.	39.510	374	9,5
640411	Spor ayakkabıları (basketbol, tenis, antrenman vb. dahil)	37.753	0	-
640291	Ayak bileğini örten, dış tabanı ve sayası kauçuk veya plastikten yapılmış ayakkabılar	21.427	352	1,6
640419	Dış tabanı kauçuk, plastik, deri veya suni deriden, sayası ise suni deriden olan spor ayakkabısı	13.506	26	0,2

2.6 Ayakkabı ve Saraciye Sektöründe Ülkenin 2024 Yılında Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
640399	Dış tabanı kauçuk, plastik veya suni deriden, üst kısmı deriden olan ayakkabılar	41.750	1.157	2,8
640411	Spor ayakkabıları (basketbol, tenis, antrenman vb. dahil)	37.753	0	-

640299	Dış tabanı ve sayası kauçuk veya plastikten olan ayakkabılar	34.253	1	-
640419	Dış tabanı kauçuk, plastik, deri veya suni deriden, sayası ise suni deriden olan spor ayakkabısı	28.397	583	2
420222	Dış yüzeyi tekstil veya plastik örtüden çantalar	19.545	174	8,9
420221	Dış yüzeyi deri, suni deri ve rugan çantalar	12.245	1	-
640391	Dış tabanı kauçuk, plastik veya suni deriden, üst kısmı deriden bileği kapatan ayakkabılar	10.275	1	-
420292	Seyahat, alışveriş vb. çanta, sandık ve kılıflar	7.334	3	-
420212	Dış yüzeyi tekstilden sandık, bavul, okul, evrak çantaları vb.	4.993	0	-
640291	Ayak bileğini örten, dış tabanı ve sayası kauçuk veya plastikten yapılmış ayakkabılar	4.885	0	-

3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	Önceki Yıl -4	Önceki Yıl -3	Önceki Yıl -2	Önceki Yıl -1	Önceki Yıl
1	640399	Dış tabanı kauçuk, plastik veya suni deriden, üst kısmı deriden olan ayakkabılar	182.486	236.541	287.435	285.679	274.633

2	640299	Dış tabanı ve sayası kauçuk veya plastikten olan ayakkabılar	207.983	251.925	274.599	282.455	270.605
3	640419	Dış tabanı kauçuk, plastik, deri veya suni deriden, sayası ise suni deriden olan spor ayakkabısı	108.198	126.990	164.072	161.465	134.386
4	640391	Dış tabanı kauçuk, plastik veya suni deriden, üst kısmı deriden bileği kapatan ayakkabılar	105.497	138.686	196.004	177.984	107.471
5	640411	Spor ayakkabıları (basketbol, tenis, antrenman vb. dahil)	4.787	15.273	16.010	28.109	75.298
6	420221	Dış yüzeyi deri, suni deri ve rügan çantalar	37.256	56.297	62.958	63.899	67.736
7	420222	Dış yüzeyi tekstil veya plastik örtüden çantalar	27.937	39.749	49.216	44.326	51.711
8	420292	Seyahat, alışveriş vb. çanta, sandık ve kılıflar	27.589	36.899	68.720	57.434	49.884
9	640291	Ayak bileğini örten, dış tabanı ve sayası kauçuk veya plastikten yapılmış ayakkabılar	32.904	42.453	46.196	34.577	35.627
10	420212	Dış yüzeyi tekstilden sandık, bavul, okul, evrak çantaları vb.	15.037	29.066	53.403	35.980	27.097

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

- **Attika Yöresi (Atina ve çevresi, Pire dahil):** Ekonomik merkez, büyük distribütörler, perakende zincirleri, AVM'ler.
- **Selanik ve Kuzey Yunanistan:** Balkanlara lojistik avantaj, toptan dağıtım merkezi.
- **Girit (Kandiye, Hanya):** Turizm yoğunluğu, otel projeleri.
- **Mora Yarımadası (Patra, Kalamata):** Liman ve karayolu bağlantısı.

- **Ege Adaları (Sakız, Midilli, Rodos, Mikonos, Santorini, İstanköy):** Hediyeelik ve sezonsal talep; Türkiye’den feribot yoluyla konteyner veya parsiyel nakliye imkânı.
- **Pire Limanı:** Reeksport merkezi (Güney Avrupa, Kuzey Afrika).

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Pazar yerel butiklerle ithal ürün rekabetine dayalıdır. Önde gelen yerli sayılabilecek ünlü markalar Migato (50+ mağaza), Tsakiris Mallas (40+ mağaza), Tamaris (franchise), Haralas ve Kalogirou’dur. Uluslararası markalar ise Zara, H&M, Mango, Geox, Clarks, ECCO olarak sayılabilir.

KOBİ’ler (%90+ pazar payı) hâkim; büyük ölçekli üretim tesisleri sınırlıdır. Rekabet kalite, tasarım, sürdürülebilirlik, fiyat ve hızlı teslimat odaklıdır. Oligopol değil; referans ve sosyal medya linç riski yüksektir.

Ayrıca çevrimiçi satış açısından e-ticaret platformları Skroutz, E-Shop, e-papoutsia sektördeki satışlar konusunda hızla büyümektedir. Toptan satışlar bakımından yerel üreticiler, otel zincirleri ve inşaat firmalarına doğrudan satış yapmaktadır. İthal ürünler ise özellikle İtalya, Bulgaristan, Çin, Türkiye, Polonya’dan toptancılar aracılığıyla dağıtılmaktadır.

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Yunanistan bir AB üyesi olduğundan aşağıdaki belgeler deri ayakkabı ve saraciye ürünlerinin ihracat için yeterlidir:

- **Ticari Fatura** (ürün detayları, GTİP, fiyat, menşei, HS kodu).
- **A.TR Dolaşım Belgesi** (Türkiye menşeli ürünler için).
- **Menşe Şahadetnamesi** (oda onayı).
- **Taşıma Belgeleri** (Konşimento, CMR, feribot manifestosu).
- **Uygunluk Beyanı (DoC) ve CE İşaretlemesi** (AB güvenlik standartları).
- **REACH Sertifikası** (kimyasal madde güvenliği).
- **Deri Analiz Raporu** (toksik madde içermediğine dair).

4.4 Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?

Bu hususta genel bir zorunluluk yoktur. Ancak;

- Yüksek hacimli (genellikle 50 bin Avro üzeri) ithalatlarda kalite kontrolü daha olasıdır.
- Kamu ihalelerinde veya otel projelerinde zorunlu olabilir.
- Yetkili şirketler: SGS Greece, Bureau Veritas, Intertek, TÜV Hellas, Eurofins.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar (millî katılım olup olmadığı) ve Tarihleri

- **Hediyeelik Eşya Fuarı (Souvenir Expo)**, Atina Metropolitan Fuar Merkezinde her yıl başında gerçekleştirilir. Müteakip fuar tarihi 14-17 Ocak 2026’dır. Deri hediyeelik ürünler yoğun olup milli katılım yoktur. Türk firmalarının rağbet ettiği gözlemlenmektedir.
- **Kesriye Uluslararası Kürk Fuarı (Kastoria International Fur Fair):** 18-21 Mart 2026, Kesriye Kürk Fuar Merkezinde olup kürk ve deri odaklıdır. Görece yerel bir fuar olduğu için milli katılım yoktur.

- **Atina Moda Ticaret Fuarı (Athens Fashion Trade Show):** Her yıl Ocak ve Haziran aylarında gerçekleştirilir. Eşzamanlı olarak hediyeelik eşya fuarı da düzenlenmekte olup milli katılım gerçekleştirilmemektedir.
- **Mostra Rota:** Her yıl Ocak ve Eylül aylarında Atina’da gerçekleştirilir.
- **HORECA:** OLEYİS sektörüyle alakalı olup sektörle kısmen ilgili bir fuardır. Müteakip fuar tarihi Şubat 2026 olup Türk şirketlerince bireysel katılım gerçekleştirilmektedir.

Söz konusu fuarlara stand ile katılacak firmalarımızın Atina’daki Batı Trakya Türk Azınlığı mensubu öğrencilerin kulübü olan Genç Akademisyenler Topluluğu (GAT) Atina Şubesi ile iletişime geçerek hem tercüman hem de stand görevlisi temin etmesi mümkündür. Bu konuda destek almak için firmalarımızın Atina Ticaret Müşavirliğimizin aracılığından faydalanması mümkündür.

4.6 Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri

EİB tarafından söz konusu sektörde 9 Ekim 2025 tarihinde bir sektörel ticaret heyeti gerçekleştirilmiştir. Firmaların ilgisi nedeniyle 2026 yılı içinde EİB ve İDMİB kaynaklı heyetlerin gerçekleştirilme olasılığı mevcuttur.

4.7 Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Söz konusu sektörde AB Kamu Alımları Direktifleri (2014/24/EU) geçerlidir. İhaleler:

- **Funding & Tenders Portal** (AB düzeyinde).
- **Diavgeia** (Yunan ulusal portal).
- **Yunan Kamu İhale Platformu (ESIDIS).** Sektörün bireysel niteliğinin baskın olması nedeniyle deri ayakkabı ve saraciye ürünlerinde kamu ihaleleri sınırlıdır. Buna karşın askeri birlikler, hastaneler, okullar, belediye hediyeelikleri için çeşitli ihaleler açılabilmektedir.

4.8 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

AB ile Gümrük Birliği ilişkimiz nedeniyle Türkiye’ye sanayi ürünlerinde gümrük vergisi sıfır olup Türkiye menşeli ürünler A.TR ile tercihli rejimden yararlanır.

4.9 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

- **A.TR Dolaşım Sertifikası** (oda onayı).
- **Tedarikçi Beyanı** (menşe ispatı).

4.10 Sektörde Standartlar

Sanayi ürünlerindeki AB standartları burada da geçerlidir:

- **Genel Ürün Güvenliği Direktifi (2001/95/EC).**
- **REACH (1907/2006)** – Kimyasal madde kısıtlamaları.
- **EN ISO 20345/20346/20347** – Ayakkabı güvenlik standartları.
- **EN 71** – Çocuk ürünleri.
- **Ecolabel** – Çevre dostu ürünler.
- **OEKO-TEX** – Tekstil/deri toksisite.

4.11 Sektörde Etiketleme

AB Direktifi 2005/29/EC'ye uygun:

- Menşei, “% deri, % sentetik” biçimindeki malzeme bileşimi, boyut, bakım talimatları simgeleri zorunludur.
- Ayrıca açıklamalarda **Yunanca zorunlu** olup; İngilizce ek dil olarak kullanılabilir.
- Vegan ürünler için “V-Label” logosu da kullanılmaktadır.

4.12 Sektörde Ambalajlama

AB Çevre Direktifi 94/62/EC'ye uygun:

- Geri dönüştürülebilir karton/kâğıt.
- Nem koruması için biyo-çözünür plastik film.
- Ürün kodu, GTİP, montaj talimatı, üretici bilgileri.
- Hediyeelik ürünler için lüks kutu ambalaj tercih edilir.

4.13 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

- **Deniz yolu:** Pire/Selanik limanları, 3-5 gün (İzmir-Mersin çıkışlı).
- **Karayolu:** Kitlemel ve kümesel ihracat yaygın olmadığı için, karayoluyla parsiyel ihracatı en popüler yöntem olarak tercih edilir. İpsala-Kipi, 1-2 gün (parsiyel tır). Özellikle Ekim ayından itibaren geçiş belgelerinin bitmesini müteakip zorunlu beklemler söz konusu olabilmektedir.
- **Feribot:** İzmir'den Midilli'ye, Bodrum ve Marmaris'ten Rodos'a yolcu feribotları ile uygun maliyetli parsiyel taşımacılığı gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca Çeşme-Sakız hattı günlük 10 konteyner taşıma yapabilmektedir. Bazı önemli Türk feribot operatörlerinin anlaşmalı olduğu Yunan Attica Group'a bağlı şirketlerin büyük Ro-Ro gemileri ile adalara ve anakaraya dağıtım gerçekleştirilebilmektedir.
- **Hava kargo:** Acil numune için Atina Eleftherios Venizelos Uluslararası Havalimanına İstanbul ve İzmir'den gün içinde gönderim mümkündür. Normal kargo ve ihracat için birim maliyet, kara ve deniz yollarına kıyasla artabilmektedir.
- **Demir yolu:** Bu hat ne yazık ki Yunanistan'ın Tempi mevkinde 2023 Şubat ayında yaşanan kazadan sonra demiryollarındaki ataletin giderilememesi gerekçesiyle askıya alınmış olup nadiren kullanılmaktadır.

4.14 Dağıtım Kanalları

- Büyük ithalatçılar → perakende zincirleri (Migato, Zara).
- Turist odaklı butikler → hediyeelik toptancıları.
- Otel projeleri → doğrudan distribütör işbirliği.
- E-ticaret → lojistik firmaları (ACS, Geniki, ELTA).

4.15 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

2024'te %8-10 pay sahibi iken bunun 2028'de %15-18'e yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu alanda sosyal medya etkileyicileri (influencer) aracılığıyla, Instagram ve TikTok gibi platformlardan - mümkünse özel indirim kodları ile- satış yapmak mümkündür.

Ülkedeki Pazaryerleri:

- **Skrouz** (en büyük, %60+ pazar payı)
- Bestprice, Public, Shopflix, Plaisio, E-Shop.gr, e-papoutsia, **Trendyol**.

4.16 Tanıtım ve Pazarlama

- Google Ads, Instagram/Facebook üzerinden hedefli reklamlar,
- Fuar katılımı (stantsız dolaşım + networking),
- Yerel tasarımcılarla ortak koleksiyon,
- “Yunan/Akdeniz tasarımı” vurgusu (mavi-beyaz, zeytin figürü, ya da Minoa uygarlığının çanak çömleklerindeki kırmızı ve siyah toprak renkleri ve desenler),
- Etkileyicilerin kampanyaları (özellikle Yunan moda blogger’ları).

4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

- **Kalite odaklı:** Ayakkabı topuğu kırılırsa, dikiş atarsa mağaza/markanın linçlenme riski bulunmaktadır.
- **Referansla reklam:** Bu alanda da sosyal medya linç riski yüksektir.
- **Turist talebi:** El yapımı, hediye, kişiye özel olabilmektedir.
- **Trendler:**
 - Rahat/ortopedik taban (yürüyüş turizmi).
 - Vegan/sentetik deri (genç nesil).
 - Modüler çanta (çok amaçlı).
 - Akdeniz tasarımı (Minoa esintileri).

Klasik Ayakkabılar ve Sandaletler

Yunanistan'da ayakkabı kullanım trendleri, ülkenin Akdeniz kimliğinden derinlemesine etkilenmekte olup, rahatlık ve şıklığın dengeli bir bileşimini yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, günlük yaşamda önceliğin konfora verilmesine rağmen, kişisel tarz ve estetik kaygılardan asla taviz verilmemesi ilkesine dayanır. Özellikle yaz aylarında, sıcak iklimin ve deniz kültürünün hâkim olduğu dönemde, açık ayakkabılar kullanımda öne çıkmaktadır. Geleneksel el işçiliğiyle üretilen deri sandaletler, gladyatör modelleri ve günlük kullanım için pratik terlikler, hem yerel halkın hem de turistlerin vazgeçilmezleri arasındadır. Bununla birlikte, şehir hayatının dinamiklerine uyum sağlayan beyaz spor ayakkabılar gibi modern unsurlar da her mevsim popülerliğini korumakta; elbiselerle dahi kombinlenerek gündelik (chic) tarzın temel taşı olarak kabul edilmektedir.

Mevsim geçişlerinde ve kış aylarında ise ayakkabı tercihleri daha korunaklı ve kapalı modellere doğru kayış göstermektedir. Özellikle şehir içi ulaşımda ve Arnavut kaldırımlı sokaklarda rahatlığı nedeniyle Chelsea botları hem erkekler hem de kadınlar tarafından sıklıkla tercih edilen bir modeldir. Daha soğuk ve yağışlı havalarda ise bilek botları ve yürüyüşe uygun dayanıklı modeller ön plana çıkar. İş hayatı ve resmi ortamlarda ise klasik deri ayakkabılar, özellikle mokasen (loafer) ve oxford gibi modeller, geleneksel giyim kodlarına uygun olarak kullanılmaktadır.

Bölgesel farklılıklar da ayakkabı kültürü üzerinde belirleyicidir. Atina ve Selanik gibi büyük şehirler, küresel moda akımlarını hızlı bir şekilde benimserken, lüks markalara ve bireysel ifadeye dayalı stillerin yaygınlaştığı merkezlerdir. Buna karşılık, Mikonos veya Santorini gibi adalarda "plaj şıklığı" ve bohem tarzı daha belirgin hale gelir; el yapımı, etnik desenli ürünler ve renkli aksesuarlar öne çıkar. Kırsal ve dağlık bölgelerde ise pratiklik ve dayanıklılık öncelikli olduğundan, fonksiyonel yürüyüş botları ve sağlam spor ayakkabılar standart giyim bir parçasını oluşturur.

Buradan anlaşılacağı üzere Yunanistan'daki ayakkabı kullanım alışkanlıkları, iklim koşullarına, coğrafi özelliklere ve kentsel yaşamın gereklerine uyum sağlayan, aynı zamanda da Akdeniz'in rahat ve bir o kadar da zarif yaşam felsefesini yansıtan bir çeşitlilik sergilemektedir. Bu kültür, yerel

tasarımlara ve kaliteli işçiliğe verdiği değerle, gündelik yaşamda sadece bir aksesuar değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ifadesi olarak da önem taşımaktadır.

Deri Spor Ayakkabılar

Diğer yandan; Yunanistan'da spor ayakkabı (sneaker) kültürü, sadece bir ayakkabı türü olmanın ötesine geçmiş, gündelik yaşamın ve stil ifadesinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu popülerlik, sneaker ayakkabıların Yunanistan'ın şehir dokusuna ve Akdeniz yaşam tarzına sunduğu kusursuz uyumdan kaynaklanmaktadır.

Öncelikle, beyaz spor ayakkabılar Yunanistan'da neredeyse bir üniforma halini almıştır. Bu ayakkabılar, inanılmaz birçok yönlülükle her türlü kıyafetle kombine edilebilmektedir. Bir kadın, beyaz sneaker'ını bir elbise veya etekle giyerek şık ve rahat bir günlük stil yaratabilirken, bir erkek aynı ayakkabıyı şortuyla veya bir blazer ceketle kombinleyerek gayet dengeli bir görünüm elde edebilmektedir. Bu durum, Yunan tüketicinin "rahat şıklık" anlayışının en somut örneklerinden biridir. Marka çeşitliliği oldukça geniştir; Adidas, Nike ve Converse gibi küresel markalar yaygın olarak tercih edilse de, Veja gibi sürdürülebilir moda odaklı markalar ve diğer uluslararası spor giyim markaları da özellikle genç nüfus ve şehir sakinleri arasında büyük ilgi görmektedir.

Kullanım alanı düşünüldüğünde, spor ayakkabıların Yunanistan'daki hakimiyeti tartışmasıdır. Atina ve Selanik gibi büyük şehirlerde, Arnavut kaldırımli sokakları ve eğimli yollarıyla baş etmek için sneaker'lar en pratik ve konforlu seçenektir. Kahve için bir kafede otururken, alışveriş yaparken veya ofise giderken neredeyse her yerde bu ayakkabılarla karşılaşmak mümkündür. Özellikle yaz aylarında, daha hafif malzemelerden üretilmiş keten (canvas) spor ayakkabılar, havalandırma özellikleri ve serin tutmaları nedeniyle öne çıkmaktadır. Mevsim geçişlerinde ve kış aylarında ise daha kapalı, suya dayanıklı veya daha kalın tabanlı modeller tercih edilerek sneaker kullanımı yıl boyunca sürdürülmektedir.

Bu haliyle, Yunanistan'da spor ayakkabı, gündelik gardırobun temelini oluşturan, konforun ve modern bir stil anlayışının kesiştiği bir nesne olarak değerlendirilebilir. Bu ayakkabılar, Yunanistan'ın dinamik ve bir o kadar da rahat yaşam kültürünü yansıtan, hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin benimsediği evrensel bir dil haline gelmiştir.

Saraciye

Yunanistan'da saraciye (çanta, cüzdan, kemer vb.) kültürü, ayakkabılarda olduğu gibi Akdeniz'in rahat şıklık anlayışıyla, güçlü bir zanaat geleneğinin ve modern tasarımın birleşiminden oluşmaktadır. Yunan tüketici için saraciye ürünleri, bir aksesuardan ziyade kişisel stilin tamamlayıcı ve ifade edici bir parçasıdır. Bu alanda en dikkat çeken unsur, kaliteli deri işçiliğine ve doğal malzemelere verilen önemdir. Yerel tasarımcılar ve atölyeler, yumuşak, dayanıklı derileri ve geleneksel yöntemleri kullanarak, seri üretime karşı bir alternatif sunmaktadır. Özellikle "hasır" (rattan) ve kanvas bez gibi malzemelerle derinin kombinlendiği çantalar, yaz sezonunun ve ada yaşam tarzının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu tarz çantalar, hem hafif hem de fonksiyonel olmalarının yanı sıra doğal ve boho-chic bir estetik katmaktadır.

Çanta modelleri incelendiğinde, günlük kullanımda büyük ölçekli sırt çantaları ve deri "tote" çantaların öne çıktığı görülmektedir. Bu tercihin arkasında, şehir hayatının gerektirdiği pratiklik (dizüstü bilgisayar, market alışverişi vb.) yatmaktadır. Ancak bu pratiklik, sadelikten ödün verildiği anlamına gelmez; minimalist tasarımlar, temiz hatlar ve nötr tonlar (bej, haki, siyah, kahve) büyük şehirlerde oldukça revaçtadır. Öte yandan, özellikle turistik bölgelerde ve adalarda, "pazar filesi"nin

stilize edilmiş, daha şık versiyonlarına olan ilgi de oldukça yüksektir. Bu çantalar, Yunanistan'ın gündelik yaşam kültürünün bir parçası olarak modern gardıropla uyumlu bir şekilde harmanlanmıştır.

Küçük deri aksesuarlarda ise durum benzerdir. Cüzdan ve telefon kılıfları gibi ürünlerde, işlevselliğin yanı sıra şıklık da ön plandadır. Zarif, kompakt kart cüzdanlar ve uzun cüzdanlar yaygın olarak kullanılmaktadır. Kemerler ise genellikle sade bir toka (buckla) ve kaliteli bir deri kayıştan oluşan klasik modeller üzerinden şekillenir; bu da onları hem gündelik hem de daha resmi kombinlerle kullanılabilir kılar.

Lüks tüketim açısından bakıldığında, Atina'nın - İstanbul'un Nişantaşı, Ankara'nın Tunalı Hilmi muadili olarak addedilen- Kolonaki semtinde uluslararası lüks markaların mağazaları bulunmakta ve bu markalara olan talep varlıklı bir kesim tarafından sürdürülmektedir. Ancak, son yıllarda öne çıkan asıl eğilim, Yunanistan'a özgü tasarımları ve el işçiliğini ön plana çıkaran yerel saraciye markalarının yükselişidir. Bu markalar, otantiklik ve özgünlük arayan hem yerel hem de uluslararası müşterilerden büyük ilgi görmektedir.

Özetle, Yunanistan'da saraciye kültürü, küresel moda akımlarını takip etmekle birlikte, güçlü bir yerel üretim bilinci ve Akdeniz'in kendine has yaşam tarzıyla şekillenmektedir. Tüketiciler, bir yandan pratik ve dayanıklı ürünler ararken, diğer yandan da onları gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirecek, kişisel stillerini tamamlayacak şık ve kaliteli tasarımlara yönelmektedir.

4.18 Sektörde Vergiler

- **Gümrük Vergisi:** Gümrük Birliği sayesinde Türkiye'den %0.
- **KDV:** %24 (bazı adalarda %30 azaltım ile %16,8).
- **İlave Gümrük Vergisi:** AB dışı için %0-10.
- **Anti-damping:** Çin menşeli ayakkabı için geçici olarak %36,8 oranındadır.

4.19 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

- Ödeme güvenilirliği düşük (açık hesap riskli).
- AB standartlarına uyum maliyeti.
- Yunanca belge zorunluluğu.
- Vize sorunu (satış sonrası hizmet personeli).

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

- Gümrük Birliği (vergi sıfır).
- Turizm potansiyeli (2024'te 41 milyon turist).
- E-ihracat yükselişi.
- Coğrafi yakınlık ve kalite-fiyat dengesi.
- Yerel tasarımcı işbirlikleri.
- Vegan/sürdürülebilir ürün talebi.
- Feribot lojistiği ile adalara kolaylıkla parsiyel nakliye.
- Hediyelik segmentte Türk zanaatı (el yapımı).

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

- Uzak Doğu (Çin, Vietnam) düşük fiyat rekabeti.
- Avrupa (İtalya, İspanya, Portekiz) kalite liderliği.
- Makroekonomik dalgalanmalar (Avro/TL kuru).

- Tüketici linç riski (kalite hatası).
- Ödeme gecikmeleri.
- AB fonlarına bağımlı kamu talebi.

7. Sektörde İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

- Potansiyel distribütör/perakendeci ile ön görüşme (Zoom + numune).
- Örnek ürün gönderimi + profesyonel katalog (İngilizce şart, mümkünse ayrıca Yunanca).
- Fuarlara B2B ziyaret ve katılım (Souvenir Expo, Kastoria).
- E-ihracat için Skrutz veya Trendyol mağazası üzerinden pazara giriş.
- Yerel tasarımcılarla samimi ortak koleksiyon.
- Lojistik maliyet düşürmek için feribot/parsiyel nakliye.
- Markalaşma, özgün tasarım (Minoa, zeytin figürü).
- AB standartları (REACH, Ecolabel) sertifikasyonu.
- Sosyal medya etkileyicileri ile kampanya (Yunan moda hesapları).

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

- Yunanistan kriz psikolojisini geride bırakmıştır. Halk konfora, kaliteye ve tasarıma önem vermektedir.
- Türk firmaları coğrafi yakınlık, hızlı teslimat ve kalite-fiyat avantajıyla öne çıkabilir.
- Samimi ilişkiler ve uzun vadeli vizyon şarttır. Firmalarla birkaç defa iletişim kurma denemesi yapılması gerekebilmektedir.
- “İtalyan kalitesini Çin fiyatına” satmayı sürdürmek yerine Akdeniz tasarımını markalaşarak, iyi belirlenmiş bir fiyat/kalite oranı ile satma yoluna gidilmelidir.

9. Genel Değerlendirme

Yunanistan ayakkabı ve saraciye sektörü, turizm, kalite odaklı tüketim ve e-ticarette büyümekte; Türk ihracatçıları için Gümrük Birliği, lojistik kolaylık, kültürel benzerlik ve vegan trend fırsat sunmaktadır. Rekabet yoğun olsa da özgün tasarım, sürdürülebilirlik, hızlı teslimat ve dijital pazarlama odaklı stratejilerle pazar payı artırılabilir. Markalaşma ve hikâye anlatımı kritik başarı faktörüdür.

10. Yararlı Adresler

- Yunan İhracatçıları Birliği (SEVE): www.seve.gr
- Yunan Yatırım ve Ticaret Ajansı (Enterprise Greece): <https://www.enterprisegreece.gov.gr/en>
- Atina Ticaret ve Sanayi Odası: www.acci.gr
- Enterprise Greece: www.enterprisegreece.gov.gr
- Kolay İhracat Platformu: www.kolayihracat.gov.tr
- Yunan Kamu İhale Platformu: www.promitheus.gov.gr
- Skrutz: www.skrutz.gr
- Yunanistan Türk İş İnsanları Topluluğu (YUTİİT): <https://www.linkedin.com/company/yutiit>
- Trakya İşadamları Derneği (TİAD): <https://www.tbaofgreece.org/>
- Batı Trakya Türk Azınlığı Yüksek Tahsilliler Derneği – Genç Akademisyenler Topluluğu (Atina Şubesi): <https://www.btaytd.org/web/tr/genc-akademisyenler-toplulugu-g-a-t/>

11. Kaynakça

- T.C. Ticaret Bakanlığı – Yunanistan Ülke Raporu (2025)
- T.C. Atina Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği Veritabanı
- Kolay İhracat Platformu – Yunanistan Ülke Analizi
- Fortune Business Insights: Leather Goods Market (2024)
- Eurostat, ITC, SEVE İstatistik ve Analizleri