



İTALYA

AYAKKABI SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: Mayıs 2026

Raporu Hazırlayan: Milano Ticaret Ataşeliği

İÇİNDEKİLER

1. İtalya Pazarında Ayakkabı Sektörü	3
1.1 İlgili Sektörde Üretim	3
1.2 Ortalama Üretici Fiyatları	4
1.3 İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri / Derneklerine İlişkin Bilgiler	4
1.3.1 Başlıca Üretici Grupları ve Firma Profili	4
1.3.2 Birlikler ve Kümeler	6
1.4 Sektörde Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi	8
1.4.1 Toptan Satış ve Dağıtım	8
1.4.2. Perakende Satış (İç Pazar).....	9
2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti.....	10
2.1 Sektörde Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024).....	10
2.2 Sektörde Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024).....	10
2.3 Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 Ürün), 2024.....	11
2.4 Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 Ürün), 2024.....	12
3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar).....	13
3.1 Sektörde Ülkemizin İtalya'ya İhracatı (1.000 \$)	13
3.2 Sektörde Ülkemizin İtalya'ya İhracatı (Miktar ton)	14
Türkiye'nin İtalya'ya Ayakkabı İhracatında Ortalama Birim Değeri (\$/ton)	16
4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş	16
4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler	17
4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı.....	19
4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri.....	22
4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar	23
4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler.....	24
4.3.1 Ayakkabı Ürünlerine Özgü Teknik ve Uygunluk Belgeleri	25
4.3.2 Ayakkabılarda Zorunlu Etiketleme ve Bilgilendirme	25
4.4 Sevk Öncesi İnceleme ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri.....	26
4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri	27
4.6 Sektör Firmalarına Hitap Eden ve Gerçekleştirilmesi Planlanan Ticaret Heyetleri.....	28
4.7 Sektörde İhale Yayınlayan Kamu Kurumları	30
4.8 İtalya'nın Türkiye ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi	31
4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler	31
4.10 Sektörde Standartlar	32

4.11 Sektörde Etiketleme	33
4.12 Sektörde Ambalajlama	33
4.13 Lojistik (Nakliye Süresi, Taşıma Modları, Güzergâhlar).....	34
4.14 Dağıtım Kanalları.....	35
4.15 Sektörde E-Ticaret	37
4.15.1 İtalya'daki Pazar Yerleri.....	38
4.15.2 İtalya'daki Özel Günler/Bayramlar (E-Ticarete Etkisi).....	39
4.15.3 İtalya'da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	41
4.15.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri.....	42
4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler.....	44
4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri.....	45
4.16 Tanıtım ve Pazarlama.....	46
4.17 Sektörde Tüketici / Alıcı Tercihleri ve Trendler.....	48
4.18. Sektörde Vergiler.....	49
4.19 Ayakkabı Sektörüne Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller.....	50
5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar.....	51
6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler.....	52
7. Sektörde İhracatın Artırılması İçin Firmalara Öneriler.....	53
8. Genel Değerlendirme	54
9. Yararlı Adresler	55
10. Kaynakça.....	56

1. İtalya Pazarında Ayakkabı Sektörü

1.1 İlgili Sektörde Üretim

İtalya ayakkabı sektörü, küresel ölçekte yüksek katma değer, tasarım, zanaatkârlık ve özellikle “Made in Italy” marka gücü üzerine kurulu köklü üretim yapısıyla öne çıkan bir imalat sanayi koludur. Sektör, düşük maliyetli ve yüksek hacimli üretimden ziyade; malzeme kalitesi, ileri deri işleme teknikleri, lüks segment odaklı marka kültürü, moda, estetik ve teknik uzmanlığa dayalı bir rekabet modeli izlemektedir. Bu yönüyle İtalya, dünyada ayakkabı üretiminde değer bazında önde gelen ülkelerden biri konumundadır.

2024 yılı, İtalya’da sektör açısından belirgin bir daralma dönemi olmuştur. Assocalzaturifici (İtalyan Ayakkabı Üreticileri Birliği) Araştırma Merkezi verilerine göre; ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firma sayısında %-5,5, istihdamda %-3,8 düşüş görülmüştür. Üretim hacminde ise 125,1 milyon çift ile bir önceki yıla kıyasla (147,9) -%15,4 düşüş görülürken, üretim değeri de 7,66 milyar avro seviyesine inmiştir (-%14,1).

2025 yılına ilişkin geçici veriler ise daralmanın hız kestiğine işaret etmektedir ancak 2025’te de üretim hacminde düşüş olduğu, ayakkabı üretiminin 118,3 milyon çift ile -%5,5 oranında azaldığı, düşüşün 2024’e kıyasla daha sınırlı olduğu ve üretim değerinin 7,3 milyar avro civarında gerçekleştiği ve bir önceki yıla göre %-4,6 azaldığı görülmektedir. Bu görünüm, sektörün dip noktaya yaklaşmış olabileceğine işaret etmekle birlikte, hızlı bir toparlanma beklentisinin de henüz oluşmadığını göstermektedir.

Üretimdeki daralmanın temel nedenleri arasında; küresel ekonomik belirsizlikler, enerji maliyetleri, jeopolitik riskler, uluslararası pazarlarda talep yavaşlaması ve özellikle lüks segmentte siparişlerin azalması öne çıkmaktadır.

İtalyan Ayakkabı Endüstrisi 2024/2025

	Değer	2024	2025 (geçici veriler)	% Değişim
CİRO	Milyar Euro	13.21	12.84	-2.8%
ÜRETİM	Milyon Euro	7,657.67	7,307.51	-4.6%
	Milyon çift	125.1	118.3	-5.5%
İHRACAT	Milyon Euro	11,647.41	11,520.75	-1.1%
	Milyon çift (yeniden ihracat dahil)	185.0	193.3	+4.5%
	İHR BRF Euro/Çift	63	59	-6,3%
İTHALAT	Milyon Euro	6,630.37	6,703.03	+1.1%

	Milyon çift (yeniden ithalat dahil)	344.1	377.4	+9.7%
	İTH BRF Euro/Çift	19,3	17,8	-7,7%
TİCARET DENGESİ	Milyon Euro	5,017.04	4,817.72	-4.0%
ŞİRKET SAYISI		3,369	3,196	-5.1%
İSTİHDAM		70,841	68,344	-3.5%

Kaynak: ASSOCALZATURIFICI (L'industria calzaturiera italiana – Preconsuntivo 2025, Feb. 2026)

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

İtalya ayakkabı sektöründe üretici fiyatları, 2022-2023'teki yüksek enflasyon nedeniyle hızla yükseldi. 2022'de %11,3, 2023'te %12,1 artmıştı. Ancak 2024'te %5,4 düşerek çift başına ortalama 62,95 euro'ya gerilemiştir. Bu gerileme, talep zayıflığı ve lüks segmentteki satış kaybından kaynaklanmıştır.

2025 yılı geçici verileri, ayakkabı sektöründe fiyat normalleşmesinin sürdüğünü göstermektedir. İlk 10 aylık dönemde ortalama ihracat fiyatı 59,27 avro/çift seviyesine inmiş olup, yıllık bazda %5,3'lük bir düşüş kaydedilmiştir. Üretici fiyat endeksi ise sınırlı bir artış (+%0,9) göstermiştir. Bu durum, maliyet baskılarının kısmen dengelendiğini ancak firmaların fiyat artışlarını pazara yansıtmakta zorlandığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, İtalya ayakkabı sektöründe fiyatlandırma stratejisi; yüksek segmentte fiyat primini koruma, orta segmentte ise fiyat esnekliği ve maliyet yönetimi arasında denge kurma çabası üzerine şekillenmektedir.

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

1.3.1 Başlıca Üretici Grupları ve Firma Profili

İtalya ayakkabı sanayisi, ülkenin kuzeyinden güneyine uzanan; her biri belirli ürün grupları, üretim teknikleri ve pazar segmentlerinde uzmanlaşmış, büyük ölçüde KOBİ ağırlıklı ve tarihsel olarak oluşmuş bölgesel üretim kümelerine dayalı bir yapıya sahiptir. Bu coğrafi yoğunlaşma, hammadde tedarikinden tasarıma, yarı mamul üretiminden nihai montaja kadar uzanan tüm değer zincirinin yüksek verimlilikle örgütlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle bölgesel kümelenme modeli, İtalyan ayakkabı sanayisinin küresel rekabet gücünün temel yapısal unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Firmaların önemli bir bölümü aile işletmesi niteliğinde olup, üretim zincirinin belirli aşamalarında (kalıp, taban, montaj, tasarım vb.) yüksek derecede uzmanlaşma göstermektedir. Bu yapı, esnek

üretim ve özel siparişlere hızlı uyum sağlama kabiliyetini güçlendirirken, ekonomik dalgalanmalara karşı kırılabilirliği de beraberinde getirmektedir.

İtalyan ayakkabı sanayisinin uluslararası pazarlardaki güçlü konumu; ürünlerin yüksek kalite özelliklerine, geleneksel üretim süreçlerinde geliştirilen yenilik kapasitesine ve ayakkabı ustalarının yüksek işçilik becerilerine dayanan güçlü rekabet gücünden kaynaklanmaktadır. Bu yapı, aynı zamanda bölgede faaliyet gösteren ve teknolojik ile stilistik açıdan ileri seviyede olan eğitim kurumları tarafından da desteklenmektedir.

Sektör, İtalya ekonomisinde her zaman hem nitelik hem de nicelik açısından son derece önemli bir yer tutmaktadır. Bu başarının arkasında güçlü girişimcilik ruhu ve sektörün kendine özgü yapısı bulunmaktadır. Söz konusu yapı; hammadde tedarikçileri, tabakhaneler, bileşen ve aksesuar üreticileri, makine üreticileri, modelistler ve tasarımcılardan oluşan entegre bir “tedarik zinciri” çerçevesinde şekillenmektedir.

Bu sistemin doğal sonucu olarak, işletmeler belirli bölgelerde yoğunlaşmış ve organize sanayi kümeleri (distriktler) şeklinde yapılanmıştır. Bu kümelenecekler ağırlıklı olarak Marche, Toscana, Veneto, Campania, Lombardia, Puglia ve Emilia-Romagna olmak üzere 7 bölgede yer almakta ve toplamda 23 ili kapsamaktadır.

İtalya’daki başlıca ayakkabı üretim bölgelerinin özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Toscana Bölgesi (Floransa – Arezzo – Pisa):

Toscana, özellikle lüks deri ayakkabılar, el işçiliğine dayalı üretim ve yüksek moda segmentinde öne çıkmaktadır. Bölge, uluslararası lüks markalara yönelik fason üretimin yanı sıra kendi markalarıyla dünya pazarlarında yer alan üreticilere de ev sahipliği yapmaktadır. Floransa çevresinde yoğunlaşan firmalar; tasarım, modelleme ve üst segment üretim süreçlerinde uzmanlaşmıştır. Bu yönüyle bölge, İtalyan ayakkabı sektöründe yüksek katma değerli üretimin merkezi olarak değerlendirilmektedir.

Veneto Bölgesi – Riviera del Brenta (Venedik – Padova):

Riviera del Brenta, İtalya’nın ve Avrupa’nın en önemli lüks kadın ayakkabısı üretim merkezlerinden biridir. Bölge, dünya çapında tanınan moda evleri için gerçekleştirilen üretimlerle küresel bir referans noktasıdır. Yüksek tasarım standardı, gelişmiş üretim teknolojileri ve esnek KOBİ yapısı sayesinde lüks segmentte fiyatlama gücünü korumaktadır. Ayrıca ayakkabı kalıpları, tabanlar ve aksesuar üretimi gibi tamamlayıcı faaliyetler de bölgede yoğunlaşmıştır.

Marche Bölgesi:

Marche, erkek ve klasik ayakkabılar ile orta-üst segment üretim ve aile işletmelerinin yoğunluğu ile tanınmaktadır. Dengeli maliyet yapısı ve ihracat odaklı üretimi sayesinde hem Avrupa hem de ABD pazarlarında güçlü bir konuma sahiptir. Bölgedeki firmalar, kalite-fiyat dengesi yüksek ürünleriyle öne çıkmakta ve sektörün ihracat hacmine önemli katkı sağlamaktadır.

Lombardiya Bölgesi:

Lombardiya, ayakkabı sektöründe doğrudan üretimin yanı sıra tasarım, ticaret, showroom ve dağıtım faaliyetlerinin merkezi konumundadır. Milano'nun küresel bir moda merkezi olması, bölgedeki firmaların marka yönetimi, koleksiyon geliştirme ve uluslararası pazarlara erişim kabiliyetlerini güçlendirmektedir. Aynı zamanda bölge, sektörün finansal ve ticari karar alma süreçlerinde stratejik bir rol oynamaktadır.

Campania Bölgesi ve Güney İtalya:

Campania bölgesi, özellikle orta segment ve fiyat duyarlı üretim alanında uzmanlaşmıştır. Bu bölgedeki firmalar, esnek üretim yapıları ve rekabetçi maliyet avantajlarıyla hem iç pazara hem de bazı AB ülkelerine yönelik üretim gerçekleştirmektedir. Güney İtalya genel olarak daha küçük ölçekli ancak iş gücü yoğun üretim modeliyle sektörde tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir.

Genel olarak İtalyan ayakkabı sektörü; yüksek katma değerli lüks üretim (Toskana ve Veneto) ile orta segment ve ihracat odaklı üretim (Marche ve Güney bölgeleri) arasında dengeli bir iş bölümü üzerine kuruludur. Bu yapı, sektörün hem kalite hem de ürün çeşitliliği açısından uluslararası pazarlardaki güçlü konumunu desteklemektedir.

Firma yapısı incelendiğinde, sektör görünürde tek bir "Made in Italy" markası altında birleşmiş olsa da, gerçekte oldukça parçalı, esnek ve KOBİ temelli bir ekosistemden oluşmaktadır. 2025 yılı itibarıyla sektörde faaliyet gösteren üretici firma sayısı 3.196 olup, bu firmaların büyük çoğunluğu aile işletmesi niteliğindeki küçük ve orta ölçekli şirketlerden oluşmaktadır. Bu yapı, esneklik ve özel siparişlere hızlı yanıt verme açısından önemli avantajlar sağlarken, ekonomik dalgalanmalara karşı kırılganlığı da artırmaktadır.

Bu geniş KOBİ ağını bir arada tutan ve küresel pazarlara bağlayan temel unsurlar; güçlü tasarım kapasitesi, yüksek marka değeri ve etkin ihracat kanallarıdır. Büyük moda grupları ve uluslararası markalarla kurulan üretim ilişkileri, sektördeki küçük ve orta ölçekli üreticilerin dünya pazarlarına erişimini mümkün kılmaktadır.

1.3.2 Birlikler ve Kümeler

İtalya ayakkabı sektörü, hem ulusal hem de bölgesel düzeyde güçlü ve köklü üretici birlikleri tarafından temsil edilen kurumsallaşmış bir yapıya sahiptir. Bu birlikler; sektörün ulusal ve uluslararası düzeyde temsili, politika yapım süreçlerine katkı, istatistik üretimi, eğitim, sürdürülebilirlik ve ihracatın desteklenmesi gibi çok boyutlu işlevler üstlenmektedir.

Assocalzaturifici (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani)- İtalyan Ayakkabı Üreticileri Birliği: İtalya ayakkabı sektörünün en önemli ve yetkili çatı kuruluşu Assocalzaturifici (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) İtalyan Ayakkabı Üreticileri Birliği'dir. Moda ve Aksesuar Konfederasyonu (Confindustria Accessori e Moda)'nun bir parçası olan Birlik, İtalya genelindeki ayakkabı üreticilerini temsil etmektedir. Sektörel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve kamuoyuyla

paylaşılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Assocalzaturifici, aynı zamanda MICAM Milano fuarı başta olmak üzere sektörün en önemli uluslararası fuarlarının kurumsal paydaşdır.

Birlik bünyesinde, lüks ayakkabı üreticilerinden orta segment firmalara, fason üreticilerden marka sahiplerine kadar geniş bir üye profili bulunmaktadır. Assocalzaturifici, sektörün Avrupa Birliği ve uluslararası platformlarda temsiline de öncülük etmektedir.

Assocalzaturifici (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) - İtalyan Ayakkabı Üreticileri Birliği
Assocalzaturifici Italiani aderente a Confindustria Accessori e Moda
Via Alberto Riva Villasanta 3 – 20145 Milano
Tel. +39 02 438291
E-mail: info@assocalzaturifici.it

Confindustria Moda (Federazione Tessile e Moda) - Moda ve Aksesuar Konfederasyonu
Sede di Milano
Via A. Riva Villasanta 3, Milano.
Tel +39 02 64119001 Fax +39 02 66103667
Email: direzionecm@confindustriamoda.it

Bölgesel Birlikler ve Kümelenmeler

Ulusal çatı örgütünün yanı sıra, İtalya’da bölgesel düzeyde faaliyet gösteren çok sayıda üretici birliği ve kümelenme yapısı bulunmaktadır. Bu yapılar, yerel üreticilerin ortak çıkarlarını korumak, kalite standartlarını geliştirmek ve bölgesel tanıtım faaliyetlerini yürütmek amacıyla oluşturulmuştur. Öne çıkan bölgesel yapılar şunlardır:

Riviera del Brenta Ayakkabı Bölgesi (Veneto): İtalya’nın önde gelen sanayi kümelerinden biri olup, lüks kadın ayakkabısı üretiminde uzmanlaşmış güçlü bir üretim ekosistemidir. Bölge, yaklaşık 550 firmayı kapsamakta ve 10.500’in üzerinde kişiye istihdam sağlamaktadır. Uluslararası moda markaları için üretim yapan bu küme, tasarım, kalite ve ihracat odaklı yapısıyla öne çıkmaktadır.

Politecnico Calzaturiero (bölgenin eğitim ve inovasyon merkezi):

<https://www.politecnicocalzaturiero.it>

Riviera del Brenta Footwear District (firma ve ağ yapısı):

<https://www.rivieradelbrenta.com/pagine.php?cat=6&scat=13>

<https://www.larivieradelbrenta.it/en/the-traditional-shoe-making-of-the-riviera/>

Marche Ayakkabı Kümelenmesi: Erkek ve klasik ayakkabı üreticilerinin yoğunlaştığı, ülke genelindeki ayakkabı işletmelerinin ve çalışanlarının yaklaşık %30’unu barındıran, ihracat odaklı bölgesel ağıdır.

EXPOL – Marche Ayakkabı Konsorsiyumu:

<https://www.expool.shoes>

Regione Marche – Ayakkabı Sektörü Resmî Duyurular:

<https://www.regione.marche.it>

<https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/107547/Regione-Marche-e-Assocalzaturifici-siglato-il-primo-protocollo-d-intesa-in-Italia-per-l-internazionalizzazione-del-settore-calzaturiero>

Toscana Deri ve Ayakkabı Kümeleri: Tuscany4Shoes, 2021 yılında Toskana Bölgesinde yer alan Lucca şehrindeki ayakkabı üretim ve el sanatları işçiliğini geliştiren bir ağ oluşturma amacıyla kurulmuş bir konsorsiyumdur. Hammadde tedarikçileri, ayakkabı üreticileri, aksesuar üreticileri ve tedarik zinciri ile ilgili hizmetlerde uzmanlaşmış şirketler de dahil tüm üretim döngüsünü temsil eden 60 şirketi içermektedir. Lüks segment üretim, teknoloji, eğitim ve sürdürülebilirlik projelerinde uzmanlaşmıştır.

Tuscany4Shoes (Lucca Ayakkabı Ağı – resmî konsorsiyum):

<https://www.tuscany4shoes.it/>

Toscana Deri ve Ayakkabı Sistemi (genel yapı):

<https://www.itstuscany.com/en/shoes/>

Assocalzaturifici – Bölgesel Kümeler Tanımı:

<https://www.assocalzaturifici.it/en/the-association-page/about-assocalzaturifici/the-italian-footwear->

Bu bölgesel kümeler, üyelerine teknik danışmanlık, ortak tanıtım, fuar katılımı, eğitim ve kamu kurumlarıyla ilişkiler alanlarında destek sağlamaktadır.

1.4 Sektörde Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

İtalya ayakkabı sektörü, ihracata dayalı bir yapıya sahiptir. 2024 yılında üretilen ayakkabıların %85'inden fazlası dış pazarlara sevk edilmiştir. İhracat hacmi 185 milyon çift, değeri ise 11,65 milyar avro olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık, iç pazarda hanehalkı tüketimi daha zayıf kalmış; satın alma miktarı %2, harcama tutarı ise %1,4 oranında azalmıştır.

2025 yılına dair öncü göstergeler, dış ticarete fiyatların normalleştiğini, miktar odaklı hareketlerin ön plana çıktığını ve buna bağlı olarak ortalama birim değerlerin gerilediğini işaret etmektedir. İç tüketimde ise sınırlı bir toparlanmaya işaret etmektedir.

1.4.1 Toptan Satış ve Dağıtım

İtalya ayakkabı sektörünün temelini ihracat odaklı toptan satış yapısı oluşturmaktadır. Sektör, Avrupa Birliği içindeki (özellikle Fransa ve Almanya) ve Birlik dışındaki (ABD, Çin, BAE) pazarlara yönelik çalışan distribütörler ve toptancı gruplar üzerinden faaliyet göstermektedir. 2024 yılında Fransa, ABD ve Almanya en büyük üç hedef pazar olarak öne çıkmıştır.

Assocalzaturifici (İtalyan Ayakkabı Üreticileri Birliği) verilerine göre, 2025 yılının ilk on ayında Avrupa Birliği pazarına yapılan ayakkabı ihracatı, hacim ve değer açısından büyümüştür. Miktar bazında %7,6, değer bazında ise %1,9 artış kaydedilmiştir. Öte yandan, fiyat normalleşmesinin

etkisiyle ortalama ihracat birim değeri gerilemeye devam etmiştir. 2024 yılında çift başına ortalama ihracat fiyatı %5,4 düşüşle 62,95 avroya inmiş; 2025 yılında ise %5,3 azalışla 59,27 avro seviyesine gerilemiştir.

Talebin miktar bazında görece korunması, özellikle orta segment ve spor/atletik ayakkabılarda toptan satış anlaşmalarını miktar odaklı hale getirmiştir. Bu eğilim, fiyat duyarlılığı yüksek pazarlarda rekabetçi ürün yelpazesinin önemini vurgulamaktadır. Lojistik ve yeniden ihracat yapısında önemli bir dönüşüm gözlenmektedir. 2024 yılında İsviçre'nin lüks ürünler için lojistik merkez rolü, üreticilerin doğrudan sevkiyat stratejilerine geçişi nedeniyle zayıflamıştır. Buna karşılık, AB içindeki dağıtım merkezleri aracılığıyla nihai pazarlara doğrudan teslimat eğilimi güçlenmiştir.

İtalya ayakkabı sektörü, yüksek ihracat oranı, bölgesel uzmanlaşmaya dayalı esnek üretim, fiyat normalleşmesine uyumlu ürün yelpazesi ve doğrudan sevkiyat odaklı lojistik stratejileriyle toptan satış kanalında öne çıkmaktadır.

1.4.2. Perakende Satış (İç Pazar)

İtalya ayakkabı sektöründe iç pazar talebi 2024 yılında zayıf seyretmiştir. Hanehalkı ayakkabı alımları miktar bazında %2, harcama bazında ise %1,4 oranında düşmüştür. Aynı dönemde promosyonlu ve indirimli satışların payı artmış; satılan her beş çift ayakkabının yaklaşık üçü indirimli olarak gerçekleşmiştir. Kanal bazında bakıldığında, büyük mağazalar (%-0,5), zincir mağazalar (%-1,4) ve çevrim içi satış kanalları (%-1,7) genel pazar ortalamasına kıyasla görece daha dayanıklı bir performans sergilemiştir. 2025 yılında ise iç tüketim yatay ve sınırlı bir toparlanma eğilimi göstermiş; miktar bazında %0,1'lik hafif bir düşüşe karşılık, harcamalar %0,5 artış kaydetmiştir.

Perakende Kanal Yapısı

Marka mağazaları ve flagship store'lar: Lüks ve premium segmentte müşteri deneyimi ve yüksek harcama odaklıdır. Milano, Floransa ve Venedik gibi turistik merkezlerde yabancı ziyaretçiler bu kanalı desteklemektedir.

Zincir mağazalar ve çok markalı perakendeciler: Orta segmentte fiyat esnekliği ve hızlı stok devir özelliğiyle iç pazarda denge sağlamaktadırlar. Fiyat duyarlı tüketicilere ulaşmada etkilidir.

Bağımsız butik mağazalar: Lüks ve niş koleksiyonları sınırlı adetlerle satmaktadırlar. Toskana ve Veneto gibi üretim bölgeleriyle doğrudan tedarik ilişkisi bulunmaktadır.

Outlet merkezleri: Stok yönetimi ve sezon sonu ürünlerin eritilmesinde tamamlayıcı rol üstlenmektedirler. Fiyat duyarlı tüketicilere hitap eder; iç talebin zayıf olduğu dönemlerde önem kazanmaktadır.

E-ticaret kanalı: Pandemi sonrasında büyümeyi sürdürmektedir. Spor, athleisure (günlük spor giyim) ve genç tüketicilerin yoğun olarak yöneldiği bir kanaldır. Markalar için doğrudan satış ve stok optimizasyonu sağlamaktadır.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Sektörde Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (1000 \$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Çin	1.070.285	70.486	13,1
2	Hollanda	778.623	18.262	9,5
3	Belçika	773.077	17.483	9,4
4	Almanya	721.568	16.438	8,8
5	Fransa	702.127	10.791	8,6
6	İspanya	664.052	23.039	8,1
7	Romanya	546.929	16.703	6,7
8	Vietnam	429.478	14.933	5,2
9	Arnavutluk	423.559	20.181	5,2
10	Tunus	333.030	10.750	4,1
25	Türkiye	43.018	2.074	0,5

Kaynak: Trademap (ITC), Mart 2026

2.2 Sektörde Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (1000 \$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Fransa	2.496.801	35.780	18,9
2	ABD	1.506.361	12.510	11,4
3	Almanya	1.327.367	26.472	10
4	İsviçre	789.454	6.281	6
5	Çin	686.707	3.263	5,2
6	İspanya	613.672	12.409	4,6
7	Birleşik Krallık	454.508	5.850	3,4
8	Hollanda	420.053	5.112	3,2
9	Polonya	390.727	8.288	3
10	BAE	343.114	722	2,6
17	Türkiye	199.698	3.470	1,5

Kaynak: Trademap (ITC), Mart 2026

2.3 Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 Ürün), 2024

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (1000 \$)	Türkiye'den İthalatı (1000 \$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
640399	Dış tabanı kauçuk, plastik veya kompozit deriden, üst kısmı deriden olan ayakkabılar	1.862.396	17.173	0,9
640299	Dış tabanı ve üst kısmı kauçuk veya plastikten olan ayakkabılar	1.083.687	4.151	0,4
640419	Dış tabanı kauçuk veya plastikten, üst kısmı tekstil malzemeden olan ayakkabılar (spor ayakkabılar hariç)	1.055.863	4.481	0,4
640411	Spor ayakkabılar, tenis, basketbol, spor salonu, antrenman ayakkabıları vb. ayakkabılar dahil	776.940	16.162	2,1
640391	Ayakkabı bileği örten diğer yüzü deri	676.981	7.135	1,1
640610	Üst kısımlar ve bunların parçaları (asbestten yapılmış sertleştiriciler ve genel parçalar hariç)	635.782	10	0
640690	Ayakkabı parçaları; çıkarılabilir iç tabanlar, topuk yastıkları vb.	302.081	3.090	1
640359	Dış tabanı ve üst kısmı deriden olan ayakkabılar (ayak bileğini kapatanlar hariç)	288.578	2.209	0,7
640319	Dış tabanı kauçuk, plastik, deri veya kompozit deriden ayakkabılar	256.767	721	0,3
640340	Dış tabanı kauçuk, plastik, deriden ve koruyucu metal burunlu ayakkabılar	220.731	108	0

Kaynak: Trademap (ITC), Mart 2026

2.4 Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 Ürün), 2024

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İhracat Değeri (1000 \$)	Türkiye'ye İhracatı (1000 \$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
640399	Dış tabanı kauçuk, plastik veya kompozit deriden, üst kısmı deriden olan ayakkabılar	4.106.921	84.652	2,1
640359	Dış tabanı ve üst kısmı deriden olan ayakkabılar (ayak bileğini kapatanlar hariç)	2.053.455	23.589	1,1
640419	Dış tabanı kauçuk veya plastikten, üst kısmı tekstil malzemeden olan ayakkabılar (spor ayakkabılar hariç)	1.595.929	31.847	2
640391	Ayakkabı bileği örten diğer yüzü deri	1.055.002	14.062	1,3
640299	Dış tabanı ve üst kısmı kauçuk veya plastikten olan ayakkabılar	815.077	13.872	1,7
640420	Dış tabanı tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ayakkabılar	469.700	6.384	1,4
640411	Spor ayakkabılar, tenis, basketbol, spor salonu, antrenman ayakkabıları vb. ayakkabılar dahil	391.102	1.696	0,4
640351	Bileği örten ayakkabılar	361.299	2.290	0,6
640340	Dış tabanı kauçuk, plastik, deriden ve koruyucu metal burunlu ayakkabılar	346.901	1.607	0,5
640319	Dış tabanı kauçuk, plastik, deri veya kompozit deriden ayakkabılar	310.530	1.919	0,6

Kaynak: Trademap (ITC), Mart 2026

3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

3.1 Sektörde Ülkemizin İtalya'ya İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1	640399	Dış tabanı kauçuk, plastik veya kompozit deriden, üst kısmı deriden olan ayakkabılar	10.512	18.451	15.495	13.436	12.500
2	640391	Ayakkabı bileği örten diğer yüzü deri	8.392	12.851	10.189	7.975	6.169
3	640419	Dış tabanı kauçuk veya plastikten, üst kısmı tekstil malzemeden olan ayakkabılar (spor ayakkabılar hariç)	1.876	2.740	4.247	3.825	4.355
4	640299	Dış tabanı ve üst kısmı kauçuk veya plastikten olan ayakkabılar	3.013	5.655	5.419	4.549	3.385
5	640359	Dış tabanı ve üst kısmı deriden olan ayakkabılar (ayak bileğini	896	1.630	2.466	2.419	3.105

		kapatanlar hariç)					
6	640690	Ayakkabı için diğer aksam	2.981	3.916	2.704	3.114	2.420
7	640351	Bileği örten ayakkabılar	572	1.763	3.445	1.760	1.710
8	640420	Dış tabanı tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ayakkabılar	201	378	523	626	896
9	640340	Dış tabanı kauçuk, plastik, deriden ve koruyucu metal burunlu ayakkabılar	637	732	671	438	645
10	640520	Tekstil malzemedan üst kısmı olan ayakkabılar (kauçuk, plastik veya deriden dış tabanlı olanlar hariç)	431	1.232	959	804	578
		Diğer (HS64)	2.418	3.690	3.323	3.945	2.075
	Toplam	Ayakkabı	31.929	53.038	49.441	42.891	37.838

Kaynak: Trademap (ITC), Mart 2026

3.2 Sektörde Ülkemizin İtalya'ya İhracatı (Miktar ton)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1	640690	Ayakkabı için diğer aksam	672	813	548	545	437

2	640419	Dış tabanı kauçuk veya plastikten, üst kısmı tekstil malzemedan olan ayakkabılar (spor ayakkabılar hariç)	326	381	348	331	312
3	640299	Dış tabanı ve üst kısmı kauçuk veya plastikten olan ayakkabılar	333	557	465	360	236
4	640399	Dış tabanı kauçuk, plastik veya kompozit deriden, üst kısmı deriden olan ayakkabılar	378	682	443	327	236
5	640391	Ayakkabı bileği örten diğer yüzü deri	335	514	339	257	162
6	640520	Tekstil malzemedan üst kısmı olan ayakkabılar (kauçuk, plastik veya deriden dış tabanlı olanlar hariç)	26	131	95	97	60
7	640359	Dış tabanı ve üst kısmı deriden olan ayakkabılar (ayak bileğini	19	53	45	39	37

		kapatanlar hariç)					
8	640351	Bileği örten ayakkabılar	19	68	84	40	33
9	640620	Dış tabanlar ve topuklar, kauçuk veya plastik	6	16	9	11	27
10	640291	Ayakkabı bileği örten, dış tabanı ve üst kısmı kauçuk veya plastik	42	49	65	26	24
		Diğer (HS64)	265	284	198	227	95
	Toplam	Ayakkabı	2.421	3.548	2.639	2.260	1.659

Kaynak: Trademap (ITC), Mart 2026

Türkiye'nin İtalya'ya Ayakkabı İhracatında Ortalama Birim Değeri (\$/ton)

Yıl	Birim Değer (\$/ton)
2021	13.190
2022	14.950
2023	18.740
2024	18.970
2025	22.800

Türkiye'nin İtalya'ya ayakkabı ihracatı incelendiğinde, 2022 yılında zirveye ulaşıldığı, sonraki dönemde ise kademeli bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu gerilemede, İtalya ayakkabı sektöründeki genel talep daralması ve fiyat baskısı etkili olmuştur. Buna karşılık, miktar bazındaki düşüşün daha sınırlı kalması ve birim değerlerde artış gözlenmesi, Türkiye'nin daha yüksek katma değerli ürünlere yöneldiğine işaret etmektedir. Genel olarak, Türkiye'nin İtalya pazarında rekabet gücünü koruyabilmesi için kalite, esnek üretim ve tedarik zinciri entegrasyonuna dayalı bir konumlanma önem arz etmektedir.

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

İtalya ayakkabı sektörü, yalnızca iç tüketim pazarı olmayıp; ithal edilen ürünlerin işlenmesi, tasarım ve markalaşma süreçlerinden geçirilerek yeniden ihraç edildiği katma değerli bir üretim ve dağıtım merkezi niteliği taşımaktadır.

Türkiye, orta ve üst segmentte rekabetçi fiyat/kalite dengesi, esnek üretim kapasitesi ve coğrafi yakınlık avantajı sayesinde İtalya için önemli bir tedarikçi konumundadır. Bu çerçevede İtalya pazarı, Türk firmaları açısından yalnızca nihai tüketici pazarı değil; aynı zamanda markalara, distribütörlere ve üreticilere yönelik güçlü bir tedarik pazarı niteliği taşımaktadır.

İtalya'daki Ayakkabı İthalatçıları ve Alıcı Profili

İtalya'da ayakkabı alıcıları genel olarak üç ana grupta toplanmaktadır:

1. Marka ve üretici firmalar (fason üretim alıcıları)

- Kendi markasıyla üretim yapan firmalardır.
- Özellikle lüks ve premium segmentte faaliyet göstermektedir.
- Üretimin bir kısmını dış kaynak (outsourcing) ile temin etmektedir.
- Kalite, işçilik ve teslim süreleri kritik önem taşımaktadır.

2. Toptancılar ve ithalatçı distribütörler

- Ulusal ve Avrupa çapında dağıtım yapmaktadır.
- Orta segment ve hacim bazlı ürünlerde aktiftir.
- Perakende zincirlerine ve mağazalara ürün sağlamaktadır.
- Fiyat rekabeti ve süreklilik önemlidir.

3. Perakende zincirleri ve çok markalı mağazalar

- Büyük şehirlerde yoğunlaşmıştır.
- Moda trendlerine duyarlı, sezonluk alım yaparlar.
- Private label (özel marka) üretim talep edebilirler.
- E-ticaret kanallarıyla entegre çalışmaktadırlar.

Türk firmaları için pazara girişte ilk temas genellikle ithalatçı-distribütörler ve marka üreticiler üzerinden gerçekleşmektedir.

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

İtalya ayakkabı sektörü, belirli bölgelerde yoğunlaşmış “sanayi kümeleri (industrial districts)” yapısı ile karakterizedir. Bu bölgeler hem üretim hem tasarım hem de ticaret açısından kritik öneme sahiptir. İtalya'ya ayakkabı ihracatında hedef bölgelerin belirlenmesinde; bölgesel satın alma gücü düzeyi, nüfus yoğunluğu, tüketim alışkanlıkları, perakende yapısının gelişmişliği ve lojistik erişilebilirlik gibi unsurlar belirleyici olmaktadır. İtalya, bölgesel gelir farklılıklarının belirgin olduğu bir ülke olup, özellikle kuzey ve güney arasında ciddi ekonomik farklar bulunmaktadır. Kişi başına düşen gelir ve üretim düzeyleri kuzey bölgelerinde önemli ölçüde daha yüksektir.

Kuzey İtalya (Lombardiya, Veneto, Emilia-Romagna): Kuzey İtalya, İtalya ortalamasının üzerinde ülkenin en yüksek satın alma gücüne sahip bölgesidir ve aynı zamanda sanayi, ticaret ve perakende faaliyetlerinin merkezi konumundadır.

Lombardiya Bölgesi (Milano Merkezli): Lombardiya, İtalya'nın hem nüfus hem de ekonomik büyüklük açısından en güçlü bölgesidir. Yaklaşık 10 milyonluk nüfusu ve ülke ortalamasının üzerinde

seyreden gelir seviyesi ile moda ve ayakkabı tüketiminin en yoğun olduğu bölge konumundadır. Bölgenin merkezi olan Milano, yalnızca İtalya'nın değil, Avrupa'nın da önde gelen moda ve perakende merkezlerinden biridir. Lombardiya'da kişi başına GSYH yaklaşık 49.000 Avro seviyesindedir ve ülkenin en yüksek gelirli bölgelerinden biridir. Bölgede çok sayıda ulusal ve uluslararası zincir mağaza, ithalatçı ve distribütör firma faaliyet göstermekte olup, özellikle orta-üst ve premium segment ayakkabılara yönelik talep yüksektir. Ayrıca, sektörün dünya çapında en önemli fuarlarından biri olan MICAM Ayakkabı fuarının bu şehirde düzenlenmesi, Lombardiya'yı Türkiye'den İtalya pazarına girişte stratejik bir başlangıç noktası haline getirmektedir.

Veneto Bölgesi (Verona – Padova – Venedik): Veneto Bölgesi, İtalya'nın kuzeydoğusunda yer almakta olup, hem yüksek gelir düzeyi hem de gelişmiş perakende altyapısı ile dikkat çekmektedir. Yaklaşık 4,9 milyon nüfusa sahip bölgede kişi başına GSYH yaklaşık 40.600 Avro düzeyindedir. Verona ve Padova gibi şehirler, alışveriş merkezleri ve zincir mağazaların yoğunlaştığı alanlar olup, fonksiyonel ve orta-üst segment ayakkabılara talep güçlüdür. Veneto'nun lojistik açıdan Orta Avrupa'ya açılan bir kapı olması, bu bölgeyi yalnızca İtalya pazarı için değil, aynı zamanda AB içi dağıtım açısından da önemli kılmaktadır.

Emilia-Romagna Bölgesi (Bologna Merkezli): Emilia-Romagna Bölgesi, sanayi ve ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu, istikrarlı gelir düzeyine sahip bölgelerden biridir. Yaklaşık 4,5 milyon nüfusa sahip olan Emilia-Romagna'da kişi başına GSYH yaklaşık 43,3 bin avro seviyesindedir. Bologna, Modena ve Parma gibi şehirlerde günlük kullanım, iş ve konfor ayakkabılarına yönelik talep bulunmaktadır. Bölgedeki perakende yapısı büyük ölçüde yerel ve bölgesel zincirler üzerinden şekillenmektedir. Bu yapı, orta fiyat segmentinde faaliyet gösteren üreticilerimiz için sürdürülebilir ticari ilişkiler kurulmasına elverişli bir zemin sunmaktadır.

Orta İtalya (Lazio, Toskana, Marche): Orta İtalya bölgeleri, hem üretim hem de tüketim açısından dengeli bir yapıya sahiptir. Bu bölgeler, genel olarak İtalya ortalamasına yakın veya biraz üzerinde satın alma gücüne sahiptir.

Lazio Bölgesi (Roma Merkezli): Başkent Roma'yı kapsayan Lazio Bölgesi, yaklaşık 5,7 milyonluk nüfusu ve güçlü turizm hareketliliği sayesinde ayakkabı tüketiminin yoğun olduğu bölgeler arasında yer almaktadır. Bölge, kişi başına düşen yıllık 41,8 bin avro GSYİH ile Orta İtalya'nın lider bölgesi olmaktadır. Turizm kaynaklı harcamaların yüksek olması, özellikle orta segment, konfor ve günlük kullanım ayakkabılarına yönelik sürekli bir talep yaratmaktadır. Roma, aynı zamanda ithal ürünlere aşinalığı yüksek bir tüketici profiline sahiptir. Bu durum, fiyat-kalite dengesi gözetilen Türk üreticileri açısından pazara girişte avantaj sağlamaktadır.

Toskana Bölgesi (Floransa Merkezli): Floransa merkezli Toskana Bölgesi, yaklaşık 3,7 milyonluk nüfusu ve gelişmiş turizm sektörü ile İtalya'nın önemli tüketim merkezlerinden biridir. Bölge, kişi başına düşen yaklaşık 37,7 bin avro GSYİH ile ülke ortalamasına yakın ancak dengeli bir satın alma gücüne sahiptir. Toskana, özellikle deri üretimi ve lüks moda sektöründeki güçlü konumu sayesinde ayakkabı tüketiminde kalite ve tasarım odaklı bir pazar yapısı sergilemektedir. Floransa'nın uluslararası turizm merkezi olması, yıl boyunca yüksek turist harcamalarını beraberinde getirmekte; bu durum özellikle orta-üst ve premium segment ayakkabılara yönelik talebi artırmaktadır. Ayrıca

bölgede yer alan köklü deri ve moda üreticilerinin, ithal yarı mamul ve tamamlayıcı ürün talebini de beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede Toskana, Türk firmaları açısından hem nihai ürün satışı hem de üretim tedarik zincirine entegrasyon bakımından fırsatlar sunmaktadır.

Marche Bölgesi (Ancona Merkezli): Marche Bölgesi, yaklaşık 1,5 milyonluk nüfusu ile İtalya'nın en önemli ayakkabı üretim kümelenmelerinden birine ev sahipliği yapmaktadır. Bölge, kişi başına düşen yaklaşık 33,2 bin avro GSYİH ile ülke ortalamasının bir miktar altında ancak sanayi üretimi güçlü bir ekonomik yapıya sahiptir. Marche, özellikle Fermo ve Macerata çevresinde yoğunlaşan ayakkabı üretim tesisleri ile İtalya'nın "üretim üssü" olarak öne çıkmaktadır. Bölgede faaliyet gösteren firmalar hem iç pazar hem de ihracata yönelik üretim yapmakta olup, dış tedarikçilere açık bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle bölge, tüketimden ziyade B2B iş birlikleri, fason üretim ve yarı mamul tedariki açısından stratejik önem taşımaktadır. Türk firmaları için Marche, doğrudan perakende satıştan ziyade, İtalyan üreticilere entegre olma ve uzun vadeli ticari ilişkiler geliştirme açısından fırsatlar sunmaktadır.

Güney İtalya (Campania, Puglia, Sicilya, Calabria):Güney İtalya Bölgelerinde genel olarak düşük satın alma gücü ve fiyat odaklı tüketim yapısı görülmektedir. Türk firmaları için daha çok maliyet avantajına dayalı ürünlerle girilebilecek ikincil pazarlar olarak değerlendirilmektedir.

Campania Bölgesi (Napoli Merkezli): Napoli merkezli Campania Bölgesi, yaklaşık 5,6 milyonluk nüfusu ile Güney İtalya'nın en büyük pazarlarından biridir. Bölge, kişi başına düşen yaklaşık 23,2 bin avro GSYİH ile ülke ortalamasının altında bir satın alma gücüne sahiptir. Campania'da ayakkabı tüketimi büyük ölçüde fiyat odaklı ve fonksiyonel ürünler etrafında şekillenmektedir. Bölgede geleneksel üretim kültürü bulunmakla birlikte, tüketici davranışları daha çok uygun fiyat, dayanıklılık ve günlük kullanım ihtiyaçlarına yöneliktir. Napoli'nin yoğun nüfusu ve ticari hareketliliği, özellikle orta ve orta-alt segment ürünler için sürekli bir talep oluşturmaktadır. Bu durum, maliyet avantajı sunabilen Türk üreticileri açısından pazara girişte fırsat yaratmaktadır.

Türkiye'den İtalya'ya ayakkabı ihracatı açısından kısa vadede Lombardiya, Veneto ve Lazio bölgeleri birincil hedef pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Orta vadede ise Emilia-Romagna ve Piyemonte bölgeleri istikrarlı talep yapıları nedeniyle değerlendirilebilmektedir. İtalyan pazarında, orta fiyatlı ancak kalite algısı yüksek, hızlı teslimat ve esnek üretim avantajı sunan ürünlerin, ithalatçı, distribütör ve zincir mağazalar aracılığıyla pazara sunulması uygun bir giriş stratejisi olabilmektedir.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

İtalya, Avrupa'nın en büyük ayakkabı üreticisi ve ihracatçılarından biri olmasına rağmen, Assocalzaturifici verilerine göre iç pazarda satılan ayakkabıların yaklaşık %70'i ithal ürünlerden oluşmaktadır. Bu durum, İtalya'da güçlü bir yerli üretim olmasına rağmen, özellikle perakende tarafında ithal ürünlere yüksek talep bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye gibi rekabetçi üretim kapasitesine sahip ülkeler için, özellikle orta segment ürünler ve private label üretim alanında önemli fırsatlar ortaya çıkmaktadır.

Aşağıda, sektörde öne çıkan başlıca firmalar iki ana grupta paylaşılmaktadır.

A. Küresel Lüks ve Moda Segmentinde Faaliyet Gösteren İtalyan Markaları

İtalya, dünya ayakkabı modasına yön veren çok sayıda lüks markaya ev sahipliği yapmaktadır. Bu grup, marka gücü ve fiyat seviyesi yüksek olan, üretimi büyük ölçüde İtalya’da gerçekleşen ve küresel pazarlarda “İtalyan ayakkabısı” algısını temsil eden firmalardan oluşmaktadır. Üretimlerinin önemli bir kısmını ihraç etmektedir.

Gucci: 1921 yılında Floransa’da kurulan Gucci, ayakkabı kategorisinde kadın-erkek loafer, topuklu ve sneaker ürün gruplarıyla lüks segmentte faaliyet göstermektedir. Marka ürün dağıtımını öncelikle kendi mağaza ağı ve seçili çok markalı perakende kanalları aracılığıyla yürütmektedir. Üretim ve tedarik yapısı, İtalya’daki yerleşik zanaatkârlık ağı ve yüksek kalite standartlarıyla uyumlu olarak yapılandırılmıştır.

Prada Group: 1913 yılında Milano’da kurulan Prada Group, ayakkabı segmentinde lüks ve yüksek moda kategorisinde faaliyet gösteren, küresel bir markadır. Prada ve Miu Miu başta olmak üzere grup markaları altında üretilen ayakkabılar, yüksek fiyat segmentinde konumlanmaktadır. Grup, ayakkabı üretiminin önemli bir bölümünü İtalya’daki kendi tesislerinde veya yerli tedarikçiler aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Salvatore Ferragamo: 1927’de Floransa’da kurulan Salvatore Ferragamo, kadın ve erkek kategorilerinde lüks segmentte konumlanmaktadır. Şirket, dünya çapında kendi mağaza ağı yanında seçkin çok markalı satış noktaları üzerinden dağıtım yapmakta; tedarik zincirinde İtalya merkezli atölyeler ve uzun dönemli iş ortakları ağı ağırlık taşımaktadır.

Tod’s: El yapımı deri ayakkabıları ve “Gommino” modeli ile bilinen marka, lüks ve premium-casual segmentte yer almaktadır. Üretimde ağırlıklı İtalya’daki zanaatkâr tedarik ağı kullanılır, kalite ve malzeme standartları merkezden yönetilir. Satış, başta kendi mağazaları olmak üzere, seçili çok markalı perakendeciler üzerinden yürütülmektedir.

Bottega Veneta: 1966’da kurulan Bottega Veneta, ayakkabı kategorisinde minimalist tasarım yaklaşımı ve yüksek fiyat segmentiyle lüks sınıfta faaliyet göstermektedir. Üretim, İtalya’daki nitelikli tedarik ağıyla yürütülmekte, dağıtım ana hatlarıyla kendi mağazaları ve belirlenmiş lüks perakende kanallarından oluşmaktadır.

Dolce&Gabbana: 1985’te Milano’da kurulan Dolce & Gabbana, ayakkabı kategorisini yüksek moda ve gösterişli tasarımlarıyla lüks segmentte konumlandırmaktadır. Koleksiyonlar sezon bazında yenilenmekte, dağıtım kendi mağazaları ve seçici çok markalı perakende ile gerçekleştirilmektedir. Üretim ve tedarik, İtalya’daki uzman atölyeler ve tedarikçiler üzerinden sürdürülmektedir.

Versace: 1978'de Milano'da kurulan Versace, ayakkabı ürünlerinde lüks sneaker ve moda-odaklı modelleri ön plana çıkarmaktadır. Dağıtım stratejisi kendi mağazaları ve üst segment perakendeciler üzerinden yürütülmektedir. Üretim, İtalya'daki uzman atölyeler ve tedarikçiler üzerinden sürdürülmektedir.

Giorgio Armani (Armani/Emporio Armani): Giorgio Armani, ayakkabıda lüks ve premium segmentte klasik ve şehirli kullanım odaklı bir ürün portföyü yönetmektedir. Koleksiyon planlaması, zamansız tasarım ve malzeme sürekliliği ilkeleriyle yapılmakta; dağıtım kendi mağazaları ve üst segment perakendecilerden oluşmaktadır.

Golden Goose: Venedik merkezli Golden Goose, ayakkabı kategorisinde premium sneaker segmentinde faaliyet göstermektedir. Ürün, el işçiliği ve "eskitilmiş/vintage" yüzey işlemleriyle tanımlanmakta; fiyatlandırma premium-lüks bandında konumlanmaktadır. Dağıtım, kendi mağazaları ile seçili çok markalı perakende üzerinden kurgulanmıştır.

B. Orta – Premium Segmentte ve İç Pazarda Güçlü İtalyan Ayakkabı Markaları

Bu grup, İtalya iç pazarında yüksek hacim yaratan, ithalatçılarla ve perakende zincirleriyle çalışmaya daha açık ve Türkiye için doğrudan rekabet / iş fırsatı barındıran markalardan oluşmaktadır.

Geox: 1995'te kurulan Geox, ayakkabı ürünlerinde konfor ve fonksiyonelliği merkeze alan orta-premium segmentte faaliyet göstermektedir. Markanın ayırt edici unsuru nefes alabilen taban teknolojisidir. Dağıtım modeli, kendi mağazaları, çok markalı perakende ve e-ticaretten oluşmaktadır. Üretim ve tedarik yapısı, yüksek adetli ve süreklilik arz eden sipariş taleplerini karşılayabilecek kapasite ve organizasyona sahiptir.

NeroGiardini: NeroGiardini, üretimini büyük ölçüde İtalya'da sürdüren, günlük ve şık kullanım odaklı ayakkabılarla orta-üst segmentte konumlanan bir markadır. Ürün karması, şehirli kullanım ve mevsimsel talebe göre dengelenmekte, dağıtım İtalya iç pazarında yaygın bir perakende ağı üzerinden yapılmaktadır.

Baldinini: 1910 yılında kurulan Baldinini, kadın ve erkek ayakkabılarında premium segmentte faaliyet göstermektedir. Ürün stratejisi klasik-moda dengesi üzerine kuruludur. Dağıtım, kendi mağazaları ve çok markalı perakendeciler aracılığıyla, seçili dış pazarları da kapsayacak şekilde yürütülmektedir.

Santoni: Santoni, el işçiliğine dayalı üretim yaklaşımıyla erkek klasik ayakkabıları başta olmak üzere üst-premium segmentte konumlanmaktadır. Ürün yaşam döngüsü, hızlı moda dinamiklerinden bağımsız, kalite ve kalıp sürekliliğine dayalı bir yapı izler. Dağıtım ağı seçici ve hacim bakımından kontrollüdür.

Hogan: Tod's Group bünyesindeki Hogan, şehirli kullanım ve sneaker odaklı premium-casual segmentte faaliyet göstermektedir. Ürün planlaması, hafif taban çözümleri ve konfor unsurlarına öncelik verir. Dağıtım ağı, kendi mağazaları ve seçili çok markalı perakendecilerden oluşur.

Pollini: Pollini, kadın ayakkabılarında ulaşılabilir-premium fiyat aralığında konumlanan bir markadır. Koleksiyon yapısı, sezonluk trendlerle temel kalıpların dengelenmesine dayanır. Dağıtım, çok markalı perakende ve sınırlı sayıdaki kendi mağaza varlığı ile sürdürülmektedir.

Scarpa: Scarpa, outdoor ve teknik ayakkabı alanında (dağcılık, trekking vb.) uzmanlaşmış bir İtalyan üreticisidir. Ürün geliştirme süreci, performans odaklı malzeme kullanımı ve teknik kalıp entegrasyonuna dayanır. Dağıtım, niş teknik perakendeciler ve uluslararası bayi ağları üzerinden yapılmaktadır.

Diadora: Diadora, spor, rahat ve günlük odaklı ayakkabılarıyla giriş-orta ve orta segmentte faaliyet göstermektedir. Koleksiyon kurgusu, performans kökenli kalıpların günlük kullanıma uyarlanmasına dayanır. Dağıtım ağı, spor perakende zincirleri ve çok markalı mağazalarla geniş tabanlıdır.

Lotto Italia: Lotto, spor ve günlük ayakkabı kategorilerinde faaliyet gösteren, giriş-orta segment fiyat aralığına odaklı bir markadır. Ürün gamı, sezonluk renk/kalıp varyasyonlarıyla yenilenir. Dağıtım, spor zincirleri ve çok markalı perakende ağı üzerinden hacim odaklı biçimde yürütülmektedir.

İtalya'daki ayakkabı ithalatçıları ve büyük perakende zincirleri, genel olarak lüks markalardan ziyade, geniş tüketici kitlelerine hitap eden ve sürdürülebilir hacim yaratan segmentlere odaklanmaktadır.

İtalya'nın en büyük yerel ayakkabı perakende zincirleri:

Scarpe & Scarpe: İtalya'nın en büyük yerel ayakkabı perakende zincirlerinden biridir ve geniş kitlelere hitap etmektedir.

Pittarosso: Geniş mağaza ağına sahip olan Pittarosso, hem ayakkabı hem de aksesuar ürünleri sunmaktadır. Fiyat ve performans odaklı ürünleri ile geniş kitlelere ulaşmaktadır.

AW LAB: Spor ve sneaker segmentinde faaliyet gösteren önemli bir perakende zinciridir.

Cisalfa Sport: Spor ayakkabı ve spor giyim alanında faaliyet gösteren önemli bir yerel perakende zinciridir. Özellikle sneaker segmentinde güçlüdür.

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

Assocalzaturifici – Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani: İtalya ayakkabı sanayisini ulusal ve uluslararası düzeyde temsil eden en yetkili sektörel birliktir. Üretici firmalar, ihracatçılar ve sektörel paydaşlar açısından temel referans kurumdur. Sektörel istatistikler, pazar raporları ve firma listeleri bu kurum üzerinden sağlanmaktadır.

Adres: Via Alberto Riva Villasanta 3, 20145 Milano

Tel: +39 02 438291

E-posta: info@assocalzaturifici.it

Web: <https://www.assocalzaturifici.it>

Confindustria Accessori Moda / Confindustria Moda: Assocalzaturifici'nin bağılı olduğu çatı kuruluş olup ayakkabı, deri ve aksesuar sektörlerinin tamamını temsil etmektedir. Mevzuat, ticaret politikaları ve uluslararası temaslar açısından önemli bir kuruluştur.

Adres: Via Alberto Riva Villasanta 3, 20145 Milano

Tel: +39 02 3824 6693

E-posta: confindustriamoda@confindustriamoda.it

Web: <https://www.confindustriamoda.it>

Federazione Moda Italia – Confcommercio: Ayakkabı dahil olmak üzere moda sektöründe perakende ve toptan ticaret yapan firmaları temsil etmektedir. İtalya genelinde perakendeci ve ithalatçı firmalara ulaşmak için en önemli kurumlardan biridir.

Adres: Corso Venezia 53, 20122 Milano

Tel: +39 02 89079865

E-posta: info@federazionemodaitalia.it

Web: <https://www.federazionemodaitalia.it>

Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI): İtalya'nın resmî moda kurumu olup ayakkabı sektöründe özellikle lüks ve premium markalar açısından referans noktasıdır. Moda haftaları ve sektörel yönlendirmeler bu kurum tarafından yürütülmektedir.

Adres: Piazza Duomo 31, 20122 Milano

Tel: +39 02 7771081

E-posta: cameramoda@cameramoda.it

Web: <https://www.cameramoda.it>

ICE – Agenzia per la Promozione all'Estero: İtalyan firmalarının dış ticaretini destekleyen resmî kamu kurumudur. Ayakkabı sektörüne ilişkin ithalatçı, distribütör ve perakendeci listeleri ve B2B organizasyonları ICE aracılığıyla temin edilebilmektedir.

Adres: Via Liszt 21, 00144 Roma

Tel: +39 06 59921

E-posta: urp@ice.it ; info@ice.it

Web: <https://www.ice.it>

4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

İtalya'ya ihracat yapmak isteyen Türk şirketler için, İtalyan firmalarla ilgili bilgi alınabilecek açık kaynaklar çeşitlidir. Bu kaynaklar, potansiyel alıcıları, distribütörleri, ithalatçıları veya iş ortaklarını bulmak için kullanılabilir. Bazı önemli kaynaklar şöyledir:

İtalya Ticaret ve Sanayi Odaları (Camere di Commercio) : Her ilde faaliyet gösteren İtalyan Ticaret Odaları, şirket kayıtlarını ve faaliyet alanlarını yayımlar. Ayrıca Türkiye’de faaliyet gösteren İtalyan Ticaret ve Sanayi Odası Derneği, İtalya ile iş yapmak isteyen firmalara bilgiler sağlamaktadır.

İtalya Ticaret Odaları Birliği - Unioncamere – Registro delle Imprese: Tüm İtalya’daki ticari işletmelerin resmi kayıt ve iletişim bilgileri mevcuttur.

Buradan şirket sorgulaması yapılabilir (bazı bilgiler ücretsizdir, detaylar ücretli olabilir).

Web: <https://www.registroimprese.it> (İtalyanca)

Kompass Italia: Uluslararası firma rehberidir.

Sektör, ürün ve ülkeye göre firma araması yapılabilir.

Web: <https://it.kompass.com>

Europages : Avrupa çapında B2B firma rehberidir.

Firma profilleri, iletişim bilgileri, ürünler ve sektör bilgileri içerir.

Web: <https://www.europages.com> (İtalya’ya özel filtreleme yapılabilir.)

Assocalzaturifici – Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani: İtalya ayakkabı sanayisini ulusal ve uluslararası düzeyde temsil eden en yetkili sektörel birliktir. Üretici, marka ve bazı ithalatçı firmalara erişim sağlanabilmektedir.

Web: <https://www.assocalzaturifici.it>

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Türkiye’den İtalya’ya gerçekleştirilen ihracatta gümrük işlemleri, ürün güvenliği, etiketleme ve uygunluk yükümlülükleri AB mevzuatı doğrultusunda yürütülmektedir. Ürün bazında talep edilen belgeler, Avrupa Komisyonu’nun Access2Markets (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en>) platformu üzerinden GTİP/HS kodu girilerek kontrol edilebilmektedir.

Belge Adı	Açıklama
A.TR Dolaşım Belgesi	Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği kapsamında ürünlerin İtalya’ya vergisiz giriş yapabilmesi için zorunludur.
Ticari Fatura	Ürünün tanımı, miktarı, birim ve toplam fiyatı, gönderici ve alıcı bilgileri, teslim ve ödeme şekillerini içermelidir.
Çeki Listesi (Delivery Note)	Alıcının teslim alacağı ürünleri listelemelidir.
Paketleme Listesi (Packing List)	Koli sayısı, net/brüt ağırlık, ambalaj türü ve içerik bilgilerini göstermelidir.
Gümrük Beyannamesi	İhracat ve ithalat gümrük işlemleri için zorunlu belgedir.

Taşıma Belgesi- Konşimento	Taşıma türüne göre karayolu (CMR), hava (AWB), denizyolu (B/L) belgelerinin hazırlanması gerekmektedir.
Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin) - Gerekli Hallerde	Ürünün menşei ülkesini göstermektedir. İhracatçı ülkenin ticaret odası onaylı olmalıdır. Anti-damping veya ticari savunma önlemleri uygulanması durumunda talep edilebilir.

4.3.1 Ayakkabı Ürünlerine Özgü Teknik ve Uygunluk Belgeleri

Ayakkabılar, ürün güvenliği, tüketici bilgilendirmesi ve kimyasal içerik açısından AB mevzuatına tabidir.

Belge / Yükümlülük	Açıklama
Genel Ürün Güvenliği Uygunluğu	AB Genel Ürün Güvenliği Tüzüğü (EU) 2023/988 kapsamında güvenli olmalıdır.
REACH Uygunluğu	Deri, tekstil ve aksesuar bileşenlerinde yasaklı kimyasallar (ör. azo boyar maddeler, ağır metaller) sınır değerlere uygun olmalıdır.
Test Raporları (Gerekli Hallerde)	İthalatçı veya piyasa gözetim otoriteleri tarafından talep edilmesi halinde sunulur. Zorunlu bir ön sertifikasyon yoktur, ancak uygunluğu göstermek için test raporlarının hazır bulundurulması önemlidir.
Teknik Dosya / Ürün Bilgi Dosyası	Ürünün malzeme içeriği ve güvenliğini gösteren belgelerden oluşmaktadır.

EU General Product Safety Regulation (EU) 2023/988

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj>

REACH Regulation (EC) No 1907/2006

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02006R1907>

4.3.2 Ayakkabılarda Zorunlu Etiketleme ve Bilgilendirme

İtalya ayakkabı pazarına yönelik ihracatta, ayakkabı ürünleri için etiketleme, REACH uyumu ve genel ürün güvenliği kurallarına tam uyum önemlidir. Ayakkabı ürünlerinde malzeme etiketlemesi, AB'de ayakkabının ana bileşenlerinde kullanılan malzemelerin tüketiciye bildirilmesine ilişkin Directive 94/11/EC çerçevesinde düzenlenmektedir. Bu kapsamda, ayakkabının saya (upper), astar (lining) ve iç taban (sock) ile dış tabanında (outer sole) kullanılan ana malzeme grupları, ilgili mevzuatta öngörülen piktogramlar veya yazılı ifadeler ile ürün üzerinde/ürüne ilişik etikette gösterilmelidir. Etiket bilgileri, satış yapılan üye ülkenin dilinde (İtalya için İtalyanca) tüketici tarafından kolayca görülebilecek şekilde sunulmalıdır.

Yükümlülük	Açıklama
Malzeme Etiketlemesi	Ayakkabının üst yüzü, astar–taban içi ve dış tabanında kullanılan ana malzemeler belirtilmelidir.
Dil Zorunluluğu	Etiket bilgilerinin İtalyanca olması zorunludur.
Semboller / Yazılı İfade	AB mevzuatında tanımlanan piktogramlar veya yazılı açıklamalar kullanılabilir.
İthalatçı Bilgisi	AB içinde yerleşik ithalatçının adı ve adresi bulunmalıdır.

4.4 Sevk Öncesi İnceleme ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri

İtalya'ya ihracat yapmak isteyen Türk şirketleri için, genel olarak sevk öncesi inceleme zorunluluğu bulunmamaktadır. İtalya, Avrupa Birliği (AB) üyesi bir ülke olarak, ithal ürünlerin güvenlik ve uygunluk denetimlerini AB mevzuatı çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda, AB teknik düzenlemelerine uygun olması yeterlidir.

Bununla birlikte, ürün türüne ve sektöre bağlı olarak belirli uygunluk belgeleri, teknik gereklilikler veya ilave yükümlülükler söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle, ihracatçı firmaların, İtalya pazarına sunmayı planladıkları ürünlere ilişkin ithalat şartlarını önceden detaylı şekilde incelemeleri önem arz etmektedir. Söz konusu bilgilere, Avrupa Komisyonu tarafından işletilen Access2Markets platformu (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en>) üzerinden, ürünün gümrük tarife pozisyonu girilmek suretiyle erişim sağlanabilmektedir.

Özel olarak ayakkabı sektörü bakımından, İtalya ve genel olarak AB'ye yönelik dış ticarete, kamu otoriteleri tarafından zorunlu bir PreShipment Inspection -PSI uygulaması (sevk öncesi inceleme) bulunmamaktadır. Ancak, kalite güvencesi sağlanması, akreditif şartları veya alıcı talebi gibi nedenlerle, firmalar tarafından gönüllü sevk öncesi inceleme hizmeti alınabilmektedir. Diğer taraftan, ayakkabı ürünleri ithalat sonrasında, Avrupa Birliği'nin piyasa gözetimi ve denetimi (Market Surveillance) sistemi kapsamında kontrol edilebilmekte olup, bu denetimler gümrük idareleri ile ürün güvenliği ve piyasa gözetiminden sorumlu yetkili kuruluşlar tarafından yürütülmektedir.

Ayakkabı sektöründe denetimler ağırlıklı olarak aşağıdaki hususlar üzerinde yoğunlaşmaktadır:

- Etiketleme ve piktogram uygunluğu
- Ürün güvenliği
- REACH kapsamında kimyasal içerik sınırları
- Tüketiciye sunulan bilginin doğruluğu

İtalya'da piyasa gözetimi faaliyetleri, Avrupa Birliği'nin (EU) 2019/1020 sayılı Tüzüğü çerçevesinde yürütülmekte olup, denetimlerde uygunsuzluk tespit edilmesi halinde ürünlerin piyasaya arzının durdurulması, raflardan toplatılması veya idari para cezaları uygulanabilmektedir.

Bu çerçevede, ayakkabı ihracatçılarının sevk öncesinde aşağıdaki hazırlıkları yapmaları önem arz etmektedir:

- Etiketleme ve piktogramların AB mevzuatına uygunluğunun kontrol edilmesi
- Kullanılan deri, tekstil ve sentetik malzemelerin REACH'e uygunluğunun belgelenmesi
- Talep edilmesi halinde sunulmak üzere test raporları ve ürün bilgi dosyalarının hazır bulundurulması

Aşağıdaki şirketler İtalya'da ve global ölçekte yetkilendirilmiş “pre-shipment inspection / sevk öncesi kontrol” hizmetleri vermektedirler:

TÜV Rheinland ([Pre-Shipment Inspection \(PSI\) – TÜV Rheinland](#)): Sevk Öncesi İnceleme hizmeti kapsamında miktar, kalite, paketlenme, yükleme, dokümantasyon ve sözleşme şartlarına uygunluk kontrolü yapılır.

SGS Italy ([Ispezione pre-imbarco | SGS Italy](#)): SGS, kalite, miktar, işaretleme, ambalaj ve yükleme kontrolleri ile Sevk Öncesi İnceleme raporu sunar.

NANDO Veritabanı ([EU Notified Bodies Database](#)): NANDO veritabanı, yalnızca belirli AB direktifleri kapsamında yetkilendirilmiş “Notified Body” kuruluşlarını listeler; ayakkabı ürünleri için genellikle böyle bir zorunlu değerlendirme mekanizması bulunmamaktadır. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde yetkilendirilmiş kurum ve kuruluşlara ülke bazında seçim yaparak NANDO Veritabanı (EU Notified Bodies Database) üzerinden erişim sağlanabilmektedir. NANDO Veritabanı (EU Notified Bodies Database): <https://webgate.ec.europa.eu/single-market-compliance-space/notified-bodies>

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

İtalya, ayakkabı sektöründe hem nihai ürünler hem de ham maddeler ile komponentler açısından Avrupa'nın önde gelen fuar merkezlerinden biridir. Özellikle Milano'da düzenlenen MICAM ve Riva del Garda'da düzenlenen Expo Riva Schuh & Gardabags uluslararası fuarları, küresel ölçekte üreticiler, alıcılar, markalar ve tedarikçileri bir araya getirmektedir. İtalya'nın moda ve tasarım alanındaki öncü konumunun da etkisiyle, bu fuarlar sektörün vitrini ve referans noktası olarak kabul edilmektedir.

İtalya Ayakkabı Sektöründe Öne Çıkan Başlıca Fuarlar

Fuar Adı	Yer	Tarih	Hakkında
MICAM	Milano	22–24 Şubat 2026 ve 13–15 Eylül 2026	“Micam” ayakkabı fuarı, alanında dünyadaki en prestijli fuarların başında gelmektedir. Bahar ve güz olmak üzere her yıl Şubat ve Eylül aylarında düzenlenmektedir.

			2026 Şubat ayında düzenlenen fuara, 126 ülkeden % 57'si uluslararası olmak üzere 20.000 civarı ziyaretçi ve 28 farklı ülkeden toplamda 794 firma katılım sağlamıştır. https://micam.it/
Expo Riva Schuh & Gardabags	Riva del Garda	10–13 Ocak 2026 ve 13–16 Haziran 2026	“Expo Riva Schuh & Garda Bags” ayakkabı, sandalet ve çanta fuarı, alanında İtalya'daki prestijli fuarlar arasındadır. Her yıl Ocak ve Haziran olmak üzere yılda iki kez düzenlenmektedir. 2026 Ocak ayında düzenlenen fuara 40 ülkeden 1057 katılımcı firma ve 100 farklı ülkeden yaklaşık 8.000 ziyaretçi katılım sağlamıştır. https://exporivaschuh.it/it
Lineapelle	Milano	11–13 Şubat 2026 ve 15–17 Eylül 2026	“Lineapelle” ayakkabı, deri ürünleri, giysiler, mobilyalar için derilerin ve malzemelerin sergilendiği en önemli uluslararası fuardır. Yılda iki kez düzenlenmektedir. Ayakkabı ve çanta sektörünün hammadde ve tamamlayıcısı olarak özellikle Micam fuarı ile ilişkilendirilmektedir. 2026 Şubat ayında düzenlenen Lineapelle fuarında 33 ülkeden 848 firma yer almış ve yaklaşık 16.000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. https://www.lineapelle-fair.it/it

Bu fuarlara, Türkiye'den her yıl çeşitli Ticaret Odalarımız ve Birliklerimizin yoğun katılımı olmakta, ülkemiz, milli pavilyonlarla ve toplu katılımı (milli veya bireysel katılım) fuarda yer almaktadır. Türk ayakkabı üreticileri açısından yeni iş bağlantıları kurulması ve pazardaki eğilimlerin yakından takip edilmesi açısından stratejik önem taşımaktadır.

4.6 Sektör Firmalarına Hitap Eden ve Gerçekleştirilmesi Planlanan Ticaret Heyetleri

Türk ve İtalyan firmaları arasında iş birliğini artırmak, yeni pazar fırsatlarını değerlendirmek ve sektörel gelişmeleri takip etmek amacıyla zaman zaman ticaret heyetleri organize edilmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Merkezleri (TEKMER), Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler ile ihracat

konsorsiyumlarının düzenlemiş oldukları ticaret heyetleri Ticaret Bakanlığınca destek kapsamında bulunmaktadır. Bu kapsamda, olası ticaret heyetleri için yukarıda zikredilen kurumların web sayfalarının dönem dönem incelenmesinde ve duyurularının takip edilmesinde fayda bulunmaktadır.

Ticari ve Alım Heyeti duyurularının takip edilebileceği bazı resmi kaynaklar:

Ticaret Bakanlığı (destek programları ve onaylı heyetler)

<https://www.ticaret.gov.tr>

<https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/5973-sayili-ihracat-destekleri-hakkinda-karar-iliskin-genelgeler/sektozel-ticaret-heyeti-ve-alim-heyeti-destekleri>

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)

<https://www.tim.org.tr>

<https://www.tim.org.tr/tr/etkinlikler>

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)

<https://www.tobb.org.tr>

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)

<https://www.deik.org.tr>

<https://www.deik.org.tr/etkinlikler>

İhracatçı Birlikleri (*bağlı olunan İhracatçı Birliği kapsamında*)

Alt birlikler kendi resmi web sitelerinde sektörel ticaret heyeti duyuruları yayınlamaktadır.

Diğer taraftan, İtalya’da ayakkabı sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünün artırılması, yeni ticari bağlantıların geliştirilmesi ve yüksek katma değerli ihracatın desteklenmesi amacıyla yürütülen uluslararasılaşma faaliyetleri, ağırlıklı olarak Agenzia ICE – Italian Trade Agency (Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane) ile sektörün ana temsil kuruluşu olan Assocalzaturifici (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) iş birliğinde yürütülmektedir.

Bu çerçevede, başta ABD olmak üzere öncelikli hedef pazarlara yönelik olarak sektörel alım heyetleri ve ticaret heyetleri düzenlenmekte; firmalar arası iş birliğini teşvik etmeye yönelik B2B eşleştirme programları, uluslararası fuar katılımları ve tanıtım faaliyetleri hayata geçirilmektedir.

İtalyan Kurumlarınca düzenlenen Ticari ve Alım Heyeti duyurularının takip edilebileceği resmi kaynaklar;

Agenzia ICE – Italian Trade Agency: İtalyan firmalarının dış pazarlarda tanıtımı ve uluslararasılaşma faaliyetlerini takip eden kurumdur.

<https://www.ice.it>

Assocalzaturifici – Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani: İtalya ayakkabı sektörünün ana temsil kuruluşudur.

[Home - Assocalzaturifici](#)

MICAM: Milano’da düzenlenen Micam ayakkabı fuarının ana organizatörüdür. Ayakkabı sektörüne yönelik uluslararası ayakkabı fuarlarını, sektörel alım heyetleri ve yabancı delegasyon programlarını organize eder.

[Home - MICAM Milano](#)

Expo Riva Schuh & Garda Bags: Riva del Garda’da düzenlenen ayakkabı ve çanta fuarının ana organizatörüdür. Ayakkabı sektörüne yönelik uluslararası ayakkabı fuarlarını, sektörel alım heyetleri ve yabancı delegasyon programlarını organize eder.

[Expo Riva Schuh | 13-16 giugno 2026 | Fiera internazionale della calzatura](#)

Promos Italia: Bölgesel düzeyde ihracat destekleri, ticaret ve alım heyeti organizasyonlarını takip etmektedir.)

[Promos Italia - internazionalizzazione delle imprese](#)

4.7 Sektörde İhale Yayınlayan Kamu Kurumları

Türkiye’nin DTÖ Kamu Alımları Anlaşması’na taraf olmaması nedeniyle Türk firmaların İtalya’da açılan kamu ihalelerine katılımı mümkün olmamaktadır. Uygulamada, firmalarımızın alt yüklenici (sub-contractor) olarak İtalya’daki projelere dahil olduğu bilinmektedir.

Ayakkabı sektörü özelinde, İtalya’da doğrudan ayakkabı/deri ürünleri alımına yönelik düzenli ve merkezi bir kamu ihale mekanizması bulunmamaktadır. Kamu alımları; güvenlik, savunma, sağlık, belediye hizmetleri, üniforma/kişisel koruyucu donanım gibi alanlarda sınırlı ölçekli ayakkabı tedariklerini içerebilmekte ve bu alımlar genel kamu ihale mevzuatı çerçevesinde yürütülmektedir.

İtalya’da kamu ihale duyuruları ve kamu alımlarına ilişkin verilerin takip edilebileceği başlıca platformlar:

- **İhale Duyuruları – Pubblicità a Valore Legale (PVL)**
(Ulusal düzeyde yasal geçerliliği olan kamu ihale ilanları)
https://www.anticorruzione.it/risultati-ricerca?isDocumentSearchPortlet=true&q=calzature&sort=_scoreASC
<https://www.anticorruzione.it>
- **Gelişmiş Arama (Ricerca Avanzata)**
<https://pubblicitalegale.anticorruzione.it/ricerca-avanzata>
- **Ulusal Kamu Sözleşmeleri Veri Tabanı**
(İhale ve kamu alımlarına ilişkin istatistikî veriler)
<https://dati.anticorruzione.it/superset/dashboard/appalti>

- **İtalyan Ulusal Yolsuzlukla Mücadele Kurumu (ANAC) – Yıllık Raporlar**
<https://www.anticorruzione.it/-/relazione.annuale.2024>
- **İtalyan Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı – İhale ve Sözleşmeler**
https://trasparenza.mit.gov.it/pagina566_bandi-di-gara-e-contratti.html
- **AB Kapsamında Elektronik Olarak Yayımlanan Kamu İhaleleri (TED – Tenders Electronic Daily)**
<https://ted.europa.eu/TED/browse/browseByMap.do>
(Harita üzerinden İtalya seçilerek güncel ilanlara erişim sağlanabilmektedir.)
- **Kamu Alımları Elektronik Platformu (Acquisti in Rete PA)**
<https://www.acquistinretepa.it>

4.8 İtalya'nın Türkiye ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

İtalya, AB üyesi bir ülke olarak AB'nin taraf olduğu ticaret anlaşmalardan yararlanmaktadır. AB üyesi ülkeler arasında tesis edilen Gümrük Birliği çerçevesinde, üye ülkeler üçüncü ülkelere ithalatta ortak kuralları uygulamaktadır. Bu çerçevede, ticaret politikası münhasıran AB'nin yetki alanına girmekte ve "Ortak Ticaret Politikası (OTP)" olarak adlandırılmaktadır.

OTP, ortak gümrük tarifeleri; çok taraflı, bölgesel ve ikili ticaret anlaşmaları; üçüncü ülkelere uygulanan tek taraflı tavizler ve ticari savunma araçlarını kapsamaktadır. OTP çerçevesinde, mal ticaretinin yanı sıra hizmetler, ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları ve doğrudan yabancı yatırımlar AB'nin münhasır yetki alanında yer almaktadır. Bu doğrultuda, AB üyesi ülkelere ortak gümrük tarifesi ve ticari savunma araçları uygulanmakta olup ürünlere uygulanan gümrük vergileri ve varsa, ürünler üzerinde bulunan ticari savunma araçlarına TARIC Consultation veri tabanı üzerinden erişilebilmektedir. TARIC veri tabanına aşağıdaki adresten erişim sağlanabilmektedir:

(https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en)

AB dışı ülkelerin AB ile olan ticari anlaşmalarına ve yararlanabildikleri gümrük muafiyetlerine aşağıdaki adresten erişim sağlanabilmektedir:

(<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/non-eu-markets>)

4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Gümrük Birliği anlaşmasında öngörülen tarife avantajlarından yararlanabilmek için A.TR dolaşım belgesinin sunulması gereklidir. Bu zorunluluk, Avrupa Topluluğu-Türkiye Ortaklık Konseyi'nin 1/95 Sayılı Kararının uygulanmasını düzenleyen ve detaylı hükümler getiren, AT-Türkiye Gümrük İş Birliği Komitesi'nin 26 Eylül 2006 tarihli 1/2006 sayılı kararında belirtilmiştir. Tercihli tarife uygulamasından yararlanabilmek için ihracatçıların, yasal çerçevede belirlenen prosedürleri eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi ve ilgili A.TR dolaşım belgesini ibraz etmesi gerekmektedir. Avrupa Topluluğu-Türkiye Ortaklık Konseyi'nin 1/95 Sayılı Kararının yürürlüğe girmesiyle ilgili ayrıntılı

kurallar, AT-Türkiye Gümrük İş birliği Komitesi'nin 26 Eylül 2006 tarihli ve 1/2006 sayılı kararıyla düzenlenmiştir. Söz konusu karar metnine şu bağlantıdan ulaşılabilir:

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.265.01.0018.01.ENG.

4.10 Sektörde Standartlar

İtalya'da ayakkabı sektörü için uygulanan standartlar, büyük ölçüde Avrupa Birliği teknik mevzuatı ve gönüllü uluslararası standartlara dayanmaktadır. Ayakkabılar, ürün güvenliği, kimyasal içerik, dayanıklılık ve tüketici sağlığı açısından bağlayıcı düzenlemelere tabidir.

Ayakkabı ürünlerinin AB pazarında arz edilebilmesi için, Genel Ürün Güvenliği Tüzüğü (EU) 2023/988 hükümlerine uygun olması gerekmektedir. Bu düzenleme kapsamında, ürünlerin normal ve öngörülebilir kullanım koşullarında tüketici sağlığı ile güvenliği açısından risk teşkil etmemesi zorunludur. Üretici ve ithalatçılar, ürün güvenliğini kanıtlayan teknik doküman ve belgeleri, yetkili otoritelerin talebi üzerine ibraz etmekle yükümlüdür.

Genel Ürün Güvenliği Tüzüğü (EU) 2023/988 hükümlerine aşağıdaki web sitesinden erişim mümkündür:

Regulation (EU) 2023/988 – General Product Safety

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj>

Ayakkabı sektöründe özellikle kimyasal içerik açısından REACH Tüzüğü (EC) No 1907/2006 oldukça önemlidir. Deri, tekstil, yapıştırıcı, boya ve aksesuar bileşenlerinde kullanılan maddeler; azo boyar maddeler, krom VI, nikel salınımı, ftalatlar ve ağır metaller gibi kısıtlı maddelere ilişkin sınır değerlere uygun olmalıdır. Detaylı olarak REACH Tüzüğü (EC) No 1907/2006'ya aşağıdaki web sitesinden ulaşabilirsiniz:

REACH Regulation (EC) No 1907/2006

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02006R1907>

Bunun yanı sıra, İtalya'da ayakkabı üreticileri ve ithalatçıları tarafından yaygın olarak kullanılan gönüllü teknik standartlar bulunmaktadır. Bunlar yasal zorunluluk olmamakla birlikte, büyük perakende zincirleri ve ithalatçılar tarafından talep edilebilmektedir. Başlıca standartlar şunlardır:

- ISO 20344 / ISO 20345 / ISO 20347: Özellikle iş ve güvenlik ayakkabıları için test ve performans standartlarıdır.
- UNI EN ISO Standartları: Dayanıklılık, esneklik, kaymazlık ve ergonomi testlerini kapsamaktadır.

Bu standartlara ilişkin detaylı bilgilere İtalyan Standart Enstitüsü (UNI) üzerinden erişim sağlanabilmektedir.

UNI – Ente Italiano di Normazione

<https://www.uni.com/en/>

4.11 Sektörde Etiketleme

İtalya'da ayakkabı ürünlerinde malzeme etiketlemesi, Avrupa Birliği'nin ayakkabı etiketleme mevzuatı çerçevesinde düzenlenmektedir. Bu kapsamda, tüketiciye yönelik satışa sunulan ayakkabılarda, ayakkabının ana bileşenlerinde (saya/üst kısım; astar ve iç taban; dış taban) kullanılan malzemelerin belirtilmesi esastır. Söz konusu yükümlülükler, ayakkabının ana bileşenlerinde kullanılan malzemelerin etiketlenmesine ilişkin Directive 94/11/EC kapsamında uygulanmaktadır.

Etiket bilgilerinin İtalya pazarında İtalyanca sunulması beklenmekte; etiketin ürün üzerinde, ürünle birlikte veya bağlı etikette tüketici tarafından kolayca görülebilir ve okunabilir şekilde yer alması gerekmektedir. Malzeme bilgisi, mevzuatta öngörülen piktogramlar veya yazılı ifadeler aracılığıyla verilebilmektedir. Directive 94/11/EC uyarınca, üst yüzeyde (saya), astar ve iç tabanda, dış tabanda kullanılan malzemeler; yüzey alanı/hacim itibarıyla belirli bir eşiği karşılayan (baskın) malzeme esas alınarak beyan edilmektedir. Baskın bir malzemenin bulunmaması halinde ise birden fazla ana malzemenin birlikte belirtilmesi gerekmektedir.

Etiketın ürün üzerinde kalıcı şekilde yer alması (ör. yapıştırma, dikme veya baskı yöntemiyle) ve kullanım süresi boyunca okunabilirliğini koruması önem arz etmektedir. Uygulamada etiketler genellikle dil kısmı, iç topuk bölgesi veya taban altında konumlandırılabilir.

Etiketleme ve tüketici bilgilendirme yükümlülüklerinin yerine getirilmemesi halinde, İtalya'da piyasa gözetimi ve denetimi kapsamında ürünlerin piyasadan çekilmesi ve/veya idari yaptırımlar gündeme gelebilmektedir. Piyasa gözetimi ve denetimi faaliyetleri, (EU) 2019/1020 sayılı Tüzük çerçevesinde yürütülmektedir.

Zorunlu nitelik taşımamakla birlikte, tüketicinin bilgilendirilmesi açısından aşağıdaki hususların da etikette yer alması faydalı olacaktır:

- Numara / beden bilgisi
- Üretim yeri
- Üretici veya ithalatçıya ilişkin bilgiler
- Üretim tarihi ve/veya parti numarası
- Barkod veya QR kod uygulaması
- Çevre ve sağlık alanındaki sertifikalara ilişkin bilgiler (örneğin Öko-Tex, EU Ecolabel, Made Green in Italy vb.)

4.12 Sektörde Ambalajlama

İtalya'da ayakkabı sektöründe kullanılan ambalajlar, Avrupa Birliği ambalaj ve ambalaj atıkları mevzuatına tabidir. Bu kapsamda, daha önce yürürlükte olan 94/62/EC sayılı Direktifin yerini alan ve 2025 yılında yürürlüğe giren (EU) 2025/40 sayılı Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Tüzüğü uygulanmaktadır.

Yeni düzenleme, ambalaj atıklarının azaltılması, geri dönüştürülebilirlik ve dögüsel ekonomi hedefleri doğrultusunda önemli yükümlölükler getirmektedir. Buna göre;

- AB pazarına sunulan ambalajların 2030 yılı itibarıyla geri dönüştürülebilir olması hedeflenmektedir.
- Ambalajlarda geri dönüştürölmüş plastik kullanımının artırılması teşvik edilmektedir.
- Tek kullanımlık ambalajların azaltılması ve yeniden kullanılabilir ambalaj çözümlerinin yaygınlaştırılması öngörülmektedir.

Detaylı bilgi için aşağıda paylaşılan mevzuat linki incelenebilir:

Regulation (EU) 2025/40 – Packaging and Packaging Waste

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L_202500040

İtalya’da ambalaj atıklarının yönetimi açısından firmaların, CONAI (Consortio Nazionale Imballaggi) sistemine dâhil olması gerekmektedir. Ayakkabı sektöründe kullanılan karton kutular, plastik ambalajlar ve dolgu malzemeleri bu kapsamda değerlendirilmekte olup, firmalar çevresel katkı payı ödemekle yükümlüdür.

CONAI – Consortio Nazionale Imballaggi (İtalyan Ulusal Ambalaj Konsorsiyumu)

<https://www.conai.org/en/>

4.13 Lojistik (Nakliye Süresi, Taşıma Modları, Güzergâhlar)

İtalya ayakkabı pazarına yönelik sevkiyatlarda, ürünlerin zaman hassasiyeti ve sezon baskısı nedeniyle karayolu taşımacılığı en yaygın tercih edilen moddur. Türkiye’nin Marmara ve Ege bölgelerinden çıkan yükler ağırlıklı olarak Bulgaristan–Sırbistan–Hırvatistan–Slovenya güzergâhı üzerinden Kuzey İtalya’daki lojistik merkezlere (Milano, Verona, Padova, Bologna) ulaştırılmaktadır. Karayolunda operasyonel teslim süreleri genellikle 2–4 gün aralığında gerçekleşmektedir.

Denizyolu taşımacılığı, hacimli ve maliyet odaklı sevkiyatlarda öne çıkmaktadır. Ayakkabı ürünleri genellikle konteynerli taşımacılık kapsamında gönderilmekte olup, Türkiye çıkışlı yüklerde İzmir, Ambarlı ve Mersin limanları kullanılmaktadır. İtalya tarafında ise Trieste, Genova, La Spezia, Livorno ve Bari limanları en sık kullanılan giriş noktalarıdır. Denizyolu taşımacılığında ortalama transit süre, limana ve hat yoğunluğuna bağlı olarak 5–8 gün arasında değişmektedir. Denizyolu, özellikle büyük perakende zincirlerine yapılan yüksek hacimli siparişlerde maliyet avantajı sağlamaktadır.

Havayolu taşımacılığı, ayakkabı sektöründe sınırlı olmakla birlikte; yüksek fiyatlı, tasarım odaklı veya acil teslimat gerektiren ürünlerde kullanılmaktadır. İstanbul çıkışlı gönderiler genellikle Milano Malpensa (MXP) ve Roma Fiumicino (FCO) havalimanlarına yönlendirilmektedir. Havayolu ile taşımada teslim süresi 1–2 gün gibi kısa bir zaman diliminde gerçekleşmekle birlikte, maliyetlerin yüksek olması nedeniyle bu taşıma türü genellikle numune gönderimleri, lansman ürünleri ve lüks segment ayakkabılarla sınırlı kalmaktadır.

Genel olarak lojistik planlamada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, sezonluk yoğunluklar ve tatil dönemleridir. Özellikle Ağustos ayında Ferragosto ve yıl sonunda Noel tatili nedeniyle birçok depo ve dağıtım merkezinin faaliyetlerini yavaşlatması, teslim sürelerinde gecikmelere yol açabilmektedir. Bu nedenle İtalya'ya yönelik ayakkabı sevkiyatlarında sipariş ve üretim planlamasının, yaz dönemi ve yıl sonu tatilleri dikkate alınarak yapılması önem arz etmektedir.

Türkiye'den İtalya'ya gerçekleştirilen ihrac ürünleri için kullanılan lojistik süreçler, taşıma modları, güzergahlar ve operasyonel sürelere ilişkin verilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Taşıma modu	Tipik güzergâh / giriş noktası	Ortalama transit süre	Not
Karayolu (TIR/Parsiyel)	Türkiye (Marmara/Ege) → Balkan koridoru → Kuzey İtalya (Milano/Verona/Padova/Bologna)	2-4 gün (operasyonel ortalama)	Hız ve esneklik nedeniyle ayakkabıda en sık tercih edilen moddur.
Ro-Ro + Karayolu (Intermodal)	Ambarlı/Gemport/Pendik → Trieste + karayolu ile Kuzey İtalya	3-4 gün (Ambarlı-Trieste) / (Pendik-Trieste) + iç dağıtım	Hat süreleri ortalama olarak verilmiştir.
Denizyolu (konteyner) + iç taşıma	Türkiye limanları → (Genova/La Spezia/Livorno/Trieste) → iç dağıtım	hat/servise bağlı (genellikle daha uzun) 5-8 gün	Hacimli siparişlerde maliyet avantajı olur; süre hat yoğunluğuna göre değişir.
Havayolu	İstanbul → Milano (MXP) / Roma (FCO)	1-2 gün	Numune/acil teslimatlar için; maliyet yüksek olduğundan sınırlı kullanılır.

İtalya'daki deniz, hava ve kara sınır kapıları listesi aşağıdaki linkte bulunmaktadır:

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017XC0310\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017XC0310(02)&from=EN)

4.14 Dağıtım Kanalları

İtalya, ayakkabı üretimi ve tüketimi açısından Avrupa'nın önde gelen pazarlarından biri olup, dağıtım yapısı çok kanallı bir görünüm sergilemektedir. İç pazarda satılan ayakkabıların önemli bir kısmı ithal ürünlerden oluştuğu için, Türkiye'den ihracat yapan firmalar açısından doğru kanal seçimi pazara giriş ve sürdürülebilir satış bakımından belirleyicidir. Assocalzaturifici verilerine göre iç tüketimde

ithalatın payı miktar bazında yüksektir. Bu durum ithalatçı-distribütör ve perakende ağlarının pazarın işleyişinde kritik rol oynadığını göstermektedir.

1. Yetkili Distribütörler ve Bayiler: İtalya’da ayakkabı ürünleri, üretici firmalar veya ihracatçılar tarafından çoğunlukla yetkili distribütörler ve bayi ağları aracılığıyla pazara sunulmaktadır. Özellikle orta ve üst segment ayakkabı markaları, ürünlerini doğrudan İtalya genelinde faaliyet gösteren distribütör firmalara teslim etmekte, bu firmalar da ürünleri kendi bayi ve perakende ağları üzerinden nihai tüketiciye ulaştırmaktadır.

İtalya’da ayakkabı sektörü açısından Lombardiya, Veneto, Emilia-Romagna ve Toskana bölgeleri, hem tüketim hem de dağıtım altyapısının gelişmiş olması nedeniyle öne çıkmaktadır. Bu bölgelerde faaliyet gösteren yerleşik distribütörler, çok markalı mağazalar ve zincir perakendecilerle çalışarak ürünlerin ülke geneline yayılmasını sağlamaktadır. Distribütörler, aynı zamanda depolama, iç lojistik ve iade yönetimi gibi operasyonel süreçleri de üstlenmektedir.

2. Küçük Ölçekli İthalatçılar - Hızlı Kargo ve Niş Pazarlar: İtalya ayakkabı pazarında, özellikle niş segmentlere yönelik faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli ithalatçılar önemli bir dağıtım kanalı oluşturmaktadır. Bu firmalar; moda odaklı koleksiyonlar, el yapımı ayakkabılar, ortopedik ayakkabılar veya sürdürülebilir malzemelerden üretilmiş ürünler gibi özel alanlara odaklanmaktadır. Küçük ölçekli ithalatçılar, genellikle sınırlı stokla çalışmakta ve hızlı teslimat modellerini tercih etmektedir. Bu kapsamda, karayolu ve ekspres kargo çözümleri yaygın olarak kullanılmakta; ürünler doğrudan depolardan veya dağıtım merkezlerinden perakende noktalarına ya da çevrim içi satış kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Son yıllarda e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte bu aktörlerin pazardaki görünürlüğü artmış, özellikle butik ve bağımsız markalar için önemli bir giriş kanalı haline gelmiştir.

3. Çok Markalı Mağazalar ve Bölgesel Perakendeciler

İtalya’da geleneksel yapı içinde çok markalı ayakkabı mağazaları (multi-brand) hâlen güçlü bir konumdadır. Bu kanal, özellikle orta ve orta-üst segmentte yeni tedarikçilerin pazara girişinde daha erişilebilir bir zemin sunar. Ürünler çoğu zaman distribütör veya toptancı üzerinden bu mağazalara ulaştırılır; sezon sonu iade/iskonto uygulamaları ve hızlı stok yenileme (replenishment) beklentileri bu kanalın tipik unsurlarıdır. Pazarın ithal ürünlere açık olması, bu mağazaların ürün çeşitliliğinde ithal markaların yaygın yer bulduğunu göstermektedir.

4. Stratejik Ortaklıklar ve Distribütörlük Anlaşmaları: İtalya ayakkabı pazarına girişte, yerleşik İtalyan firmalarıyla stratejik ortaklıklar ve distribütörlük anlaşmaları kurulması, en etkili yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. İtalya’da uzun süredir faaliyet gösteren distribütörler, pazarın işleyişi, tüketici tercihleri, fiyatlandırma yapısı ve mevzuat uygulamaları konusunda önemli bilgi ve deneyime sahiptir.

Bu tür iş birlikleri, ihracatçı firmalara pazara daha hızlı erişim sağlamak ve operasyonel riskleri azaltmaktadır. Distribütörlük anlaşmaları kapsamında, ürünlerin depolanması, ülke içi dağıtımı,

perakendecilerle ilişkilerin yönetimi ve pazarlama faaliyetleri yerel ortak tarafından yürütülmektedir. Özellikle marka bilinirliği sınırlı olan yabancı üreticiler için bu yapı, pazarda kalıcı bir varlık oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

İtalya ayakkabı sektörüne ihracat yapmayı hedefleyen firmalar için; yetkili distribütörler ve bayiler, küçük ölçekli ithalatçılar, yaygın çok markalı perakende ağı ve stratejik ortaklıklar başlıca dağıtım kanallarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, sektörel fuarlar, moda etkinlikleri ve ticari organizasyonlar, yeni iş bağlantılarının kurulması ve pazara ilişkin güncel gelişmelerin takip edilmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

4.15 Sektörde E-Ticaret

İtalya'da e-ticaret hacmi son yıllarda istikrarlı bir büyüme göstermektedir. İtalyan Dijital Ticaret Birliği (Netcomm) ve Milano Politeknik Üniversitesi School of Management (Politecnico di Milano) verilerine göre ülkenin toplam e-ticaret pazarı 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 80 milyar avro büyüklüğe ulaşmıştır. İtalya'da kendi e-ticaret sitesine sahip 88.000 işletme bulunmaktadır. Bunların çoğu Lombardiya (%18,6), Lazio (%12,1) ve Campania (%12) bölgelerinde yer alır. Bununla beraber, 33.7 milyon dijital kullanıcı bulunmaktadır. 2024 yılında İtalyanların çevrimiçi ürün satın alımlarının değeri %6 artarak 38,6 milyar avroya ulaşmıştır. Bu hacim içerisinde moda kategorisi (giyim, ayakkabı ve aksesuar) geniş bir pay almaktadır.

İtalya ayakkabı sektörüne ihracat yapmayı hedefleyen ihracatçılarımız için çeşitli e-ticaret pazar yerleri ve platformları bulunmaktadır. Bu platformlar, hem B2C (işletmeden tüketiciye) hem de B2B (işletmeden işletmeye) modellerinde faaliyet göstererek, ihracatçıların İtalyan pazarına erişimini kolaylaştırmaktadır. Casaleggio Associati isimli firma tarafından 2025 yılı Nisan ayında yapılan araştırmaya göre İtalya'daki ilk 10 e-ticaret platformuna aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1: İtalya Genel E-Ticaret Platformları Sıralaması

Şirket	Sektör	Popülerlik Endeksi	Tahmini Tekil Ziyaretçi	Tahmini Ort. Geçirilen Süre	Tahmini Hemen Çıkma Oranı
Amazon	Marketplace	10.000	51.338.545	08:54	%43
Subito	Marketplace	3.137	15.786.622	08:51	%39
eBay	Marketplace	2.789	13.939.167	09:08	%44
Booking.com	Turizm	2.536	12.603.150	11:58	%37
Temu	Marketplace	1.668	8.238.298	09:12	%48
Apple Store	Elektronik	1.637	8.061.585	05:27	%64
Leroy Merlin	Ev ve Mobilya	1.568	7.655.788	07:42	%46
Ryanair	Turizm	1.266	6.061.175	07:58	%35

AliExpress	Marketplace	1.236	5.974.123	08:25	%31
TicketOne	Eğlence	1.201	5.772.320	06:00	%45

4.15.1 İtalya'daki Pazar Yerleri

İtalya'da moda ve ayakkabı kategorisinde faaliyet gösteren e-ticaret platformları hem ulusal hem de uluslararası oyuncuların oluşmaktadır. Bu platformlar ayakkabı markaları için önemli bir dağıtım ve pazarlama kanalı niteliği taşımaktadır.

Aşağıda, Ecommerce Italia tarafından moda sektörü açısından öne çıkan başlıca platformlar paylaşılmaktadır.

Tablo 2: İtalya'da Ayakkabı Satışı İçin Başlıca Online Kanallar

Platform	İş modeli	Site tipi / öne çıkan özellikler
Amazon.it	B2C/marketplace	İtalya'nın en çok tercih edilen e-ticaret platformudur. Ayakkabı ve moda ürünlerinde geniş ürün yelpazesi sunar.
Zalando (IT)	B2C	Orta ve üst segment markalarda güçlü olan moda ve ayakkabı odaklı bir platformdur.
Yoox	Premium/lüks	İtalya merkezli ve uluslararası erişimi olan "Designer/luxury" ayakkabı segmentinde güçlü bir platformdur.
VeePee/Privalia	Outlet/flash sales	İndirim odaklı geniş ürün yelpazesine sahip bir platformdur. Stok eritme ve sezon sonu satışlarında etkin çalışan bir platformdur.
Vinted	C2C/second-hand	Avrupa genelinde faaliyet gösteren ikinci el (second-hand) modanın büyümesi ile ilişkilendirilen, fiyat duyarlı tüketici kitlesine hitab eden bir platformdur.
Shein.com	B2C	Düşük fiyatlı moda ve ayakkabı ürünleriyle geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Genel pazaryerleri arasında Amazon.it, çok yüksek ziyaretçi sayısı ve gelişmiş lojistik altyapısıyla öne çıkmaktadır. Moda ve ayakkabı özelinde ise Zalando, Yoox ve Shein gibi platformlar sektörün ana dijital satış kanalları olarak değerlendirilmektedir. Ecommerce Italia verilerine göre, moda sektöründeki ilk sıralarda yer alan firmaların yaklaşık %60'ı yabancı menşelidir. Bu durum, sınır ötesi e-ticaretin sektördeki önemini göstermektedir.

Ayakkabı sektöründe pazaryerlerinin sunduğu başlıca avantajlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Hazır müşteri tabanına erişim
- Çok dilli ve çok ülkeli satış altyapısı
- Entegre lojistik ve iade sistemleri

- Pazarlama ve görünürlük desteği

Bu kapsamda, İtalya pazarına yönelik e-ihracat stratejilerinde pazaryerleri önemli bir giriş noktası olarak değerlendirilmektedir.

4.15.2 İtalya'daki Özel Günler/Bayramlar (E-Ticarette Etkisi)

İtalya'da resmi tatiller, dini bayramlar ve sektörel etkinlikler, ülkenin kültürel ve sosyo-ekonomik yapısını yansıtmakta olup ayakkabı sektörü açısından üretim, tedarik zinciri, lojistik ve e-ticaret faaliyetleri üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır. Özellikle moda ve ayakkabı sektöründe bu dönemler; koleksiyon lansmanları, sezon geçişleri, indirim kampanyaları ve uluslararası satış stratejileri açısından kritik bir planlama unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Resmi tatiller sırasında fabrikaların ve atölyelerin faaliyetlerini yavaşlatması veya geçici olarak durdurması, lojistik ve teslimat sürelerinde gecikmelere yol açabilmektedir. Özellikle yaz dönemi ve yıl sonu tatilleri, hem iç pazarda hem de sınır ötesi e-ticaret operasyonlarında kesintilere neden olabilmektedir. Bu nedenle ayakkabı üreticileri ve ihracatçı firmaların, stok yönetimi, üretim planlaması, pazaryeri kampanyaları ve müşteri bilgilendirme süreçlerini bu dönemleri dikkate alarak yürütmeleri büyük önem taşımaktadır.

Bununla birlikte, bazı resmi tatiller ve özel günler ayakkabı sektöründe e-ticaret açısından önemli satış fırsatları da sunmaktadır. Sezon indirimleri, “mid-season sale” kampanyaları, yeni koleksiyon tanıtımları ve dijital pazarlama faaliyetleri bu dönemlerde yoğunlaşmaktadır.

Aşağıda, İtalya ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların ticari ve e-ticaret operasyonlarını etkileyebilecek başlıca özel günler ve bayramlar yer almaktadır:

1. Capodanno (Yılbaşı) – 1 Ocak

Yılbaşı tatilinde üretim tesisleri, atölyeler ve lojistik firmalarının büyük bölümü kapalıdır. Ayakkabı sektöründe üretim ve sevkiyat genellikle durur; yeni yılın ilk haftasında teslimatlarda gecikmeler yaşanabilir. Buna karşın, yılbaşı sonrası kış sezonu indirimleri nedeniyle özellikle online ayakkabı satışlarında talep artışı görülebilmektedir. Firmalar, “winter sales” ve sezon sonu kampanyalarını bu döneme odaklayabilmektedir.

2. Epifania (Epifani) – 6 Ocak

Dini nitelikli bir tatildir. Küçük ve orta ölçekli atölyeler kapalı olabilir, lojistik faaliyetler yavaşlar. Ayakkabı sektöründe kış koleksiyonlarına yönelik son indirimler ve online promosyonlar için sınırlı da olsa satış fırsatı yaratabilmektedir.

3. Pasqua & Pasquetta (Paskalya ve Sonrası) – Mart/Nisan

Paskalya dönemi, birkaç günlük uzun tatil etkisi nedeniyle üretim ve sevkiyatta geçici kısa aksamalara yol açabilir. Ancak bahar/yaz sezonunun başlangıcına denk gelmesi nedeniyle, ayakkabı

sektöründe yeni koleksiyon lansmanları ve e-ticaret kampanyaları açısından stratejik bir dönemdir. Özellikle spor ayakkabılar ve günlük ayakkabılarda online satışlar artış gösterebilmektedir.

4. Festa della Liberazione (Kurtuluş Günü) – 25 Nisan

Ulusal bir bayramdır. Küçük işletmeler genellikle kapalıdır, büyük üreticiler sınırlı kapasiteyle çalışabilir. Ticari faaliyetlerde kısa süreli operasyonel yavaşlama yaşanmakla birlikte, bahar sezonuna yönelik dijital reklam ve kampanyalar bu dönemde yoğunlaştırılabilmektedir.

5. Festa del Lavoro (İşçi Bayramı) – 1 Mayıs

Kamu ve özel sektör genelinde tatildir. Ayakkabı üretimi ve sevkiyatlarda geçici duraksama yaşanabilir. Online satış kanallarında ise “mid-season sale” ve kısa süreli indirim kampanyalarıyla talepler canlı tutulmaya çalışılmaktadır.

6. Festa della Repubblica (Cumhuriyet Bayramı) – 2 Haziran

Resmi tatil olması nedeniyle fiziksel mağaza trafiğinde düşüş görülebilir. Buna karşın e-ticaret platformlarında sezon geçiş indirimleri ve yaz ayakkabıları için kampanyalar ön plana çıkmaktadır.

7. Ferragosto – 15 Ağustos

Yaz tatilinin zirvesidir. Ayakkabı sektöründe özellikle küçük ve orta ölçekli üreticiler 1-2 haftaya varan sürelerle faaliyetlerini durdurabilmektedir. Lojistik ve ihracat süreçleri yavaşlar. Buna karşın Ferragosto öncesi ve sonrası dönemde e-ticarete yaz sonu indirimleri, outlet satışları ve stok temizleme kampanyaları yoğunlaşmaktadır.

8. Ognissanti (Azizler Günü) – 1 Kasım

Dini bir tatildir. Ticari faaliyetlerde kısa süreli yavaşlama görülse de kış sezonu öncesinde ayakkabı sektöründe stok hazırlıkları ve online mağazalarda yeni sezon ürün tanıtımları yapılmaktadır.

9. Immacolata Concezione – 8 Aralık

Yıl sonu alışveriş döneminin fiilen başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Ayakkabı sektöründe kış koleksiyonları, hediye odaklı ürünler ve çevrim içi kampanyalar bu dönemde satışları artırmaktadır.

10. Natale & Santo Stefano (Noel ve Aziz Stephen) – 25–26 Aralık

Yılın en uzun tatil dönemlerinden biridir. Üretim, tedarik ve lojistik zinciri büyük ölçüde durur. Buna karşılık, Kasım sonu itibarıyla başlayan Black Friday ve Noel kampanyaları ayakkabı sektöründe e-ticaret satışlarının en yüksek seviyelere ulaştığı dönemdir. Ticari faaliyetler genellikle Ocak ayının ikinci haftasına kadar düşük tempoda devam eder.

Diğer taraftan, İtalya’da e-ticaret satışları belirli dönemlerde önemli ölçüde artış göstermektedir. Moda ve ayakkabı sektöründe özellikle kampanya dönemleri ve sezon indirimleri satış hacmini artırmaktadır. Başlıca satış dönemleri şunlardır:

Black Friday ve Cyber Monday: Kasım ayının son haftasında gerçekleşen bu kampanya dönemi e-ticaret satışlarının en yoğun olduğu dönemlerden biridir.

Yaz ve Kış İndirimleri (Saldi): İtalya’da geleneksel olarak uygulanan sezon indirimleri hem fiziksel mağazalarda hem de e-ticaret platformlarında satış hacmini önemli ölçüde artırmaktadır.

Noel Alışveriş Dönemi: Aralık ayında gerçekleşen Noel alışverişleri özellikle moda ve ayakkabı ürünlerinde yüksek satış hacmi yaratmaktadır.

Back-to-School Dönemi: Eylül ayı öncesinde okul hazırlıkları döneminde çocuk ayakkabıları ve spor ayakkabılarında talep artışı görülmektedir.

4.15.3 İtalya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

İtalya’da ayakkabı sektörü, dijital pazarlama, marka konumlandırma ve uluslararası satış stratejilerinde sosyal medya platformlarını giderek daha etkin biçimde kullanmaktadır. Gerek geleneksel ayakkabı üreticileri gerekse moda odaklı markalar, marka bilinirliğini artırmak, yeni müşteri kitlelerine ulaşmak, koleksiyonlarını tanıtmak ve e-ticaret satışlarını desteklemek amacıyla sosyal medya kanallarından faydalanmaktadır. Özellikle ihracat odaklı firmalar için sosyal medya, hem B2B hem de B2C iletişimde önemli bir tanıtım ve etkileşim aracı olarak öne çıkmaktadır.

DataReportal-Digital 2025 Italy (We Are Social & Meltwater) verilerine göre; İtalya’da sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 43 milyon seviyesindedir. Bu oran toplam nüfusun %71,2’si olmaktadır. Aynı şekilde internet kullanıcısı sayısı da 53,3 milyon kişidir. Bu sosyal medyanın hem günlük yaşamda hem de ticari faaliyetlerde yaygın biçimde kullanıldığını göstermektedir. Ayakkabı sektörü, görsellik ve stil odaklı bir yapıya sahip olması nedeniyle sosyal medya platformları üzerinden yürütülen dijital faaliyetlerden doğrudan etkilenmektedir. Ürün fotoğrafları, kombin önerileri, sezon trendleri, influencer iş birlikleri ve kullanıcı deneyimlerine dayalı içerikler, özellikle online satışların artırılmasında önemli rol oynamaktadır.

İtalya ayakkabı sektöründe öne çıkan başlıca sosyal medya platformları şunlardır:

Instagram: Görsel odaklı yapısı nedeniyle ayakkabı sektöründe en etkin kullanılan platformların başında gelmektedir. İtalyan ayakkabı markaları, yeni koleksiyonlarını, sezon trendlerini, stoklu ve sınırlı üretim modellerini Instagram üzerinden tanıtmaktadır. Reels ve hikaye formatları, ürün lansmanları ve etkileyici (influencer) pazarlama faaliyetleri açısından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Instagram, özellikle genç ve orta yaş tüketici gruplarına yönelik marka bilinirliğinin artırılmasında kritik öneme sahiptir.

Facebook: İtalya’da halen geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Facebook, ayakkabı sektöründe kurumsal iletişim, kampanya duyuruları, müşteri geri bildirimleri ve e-ticaret yönlendirmeleri için kullanılmaktadır. Markalar, Facebook sayfaları ve grupları aracılığıyla hem iç pazara hem de uluslararası alıcılara yönelik tanıtım faaliyetlerini sürdürmekte, pazaryeri bağlantılarını bu platform üzerinden desteklemektedir.

Pinterest: Pinterest, ayakkabı sektöründe stil, tasarım ve moda odaklı içeriklerin paylaşımı açısından önemli bir platformdur. Kombin önerileri, sezon trendleri, renk ve model temalı panolar aracılığıyla özellikle kadın ayakkabıları, tasarım ve premium segment ürünler ön plana çıkarılmaktadır. İtalyan ayakkabı markaları, Pinterest üzerinden görsel koleksiyonlarını sergileyerek uzun vadeli marka bilinirliği ve uluslararası görünürlük elde etmektedir.

YouTube: Ürün tanıtım videoları, koleksiyon lansmanları, moda çekimleri, üretim süreçlerinin arka planı ve marka hikayelerinin anlatımı için kullanılan etkili bir platformdur. Özellikle “Made in Italy”

vurgusu taşıyan markalar, el işçiliği ve kalite anlatımını destekleyen video içeriklerle uluslararası pazarlarda güven ve marka algısı oluşturmaktadır.

TikTok: Kısa ve dinamik video formatı sayesinde, İtalya'da genç tüketici kitlesi arasında hızla yaygınlaşmaktadır. Ayakkabı sektöründe yeni trendlerin, sokak modasının, günlük kombinlerin ve kampanya içeriklerinin viral biçimde yayılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle spor ayakkabı, günlük ve gençlere yönelik koleksiyonlarda TikTok'un etkisi giderek artmaktadır.

LinkedIn: LinkedIn, ayakkabı sektöründe ağırlıklı olarak B2B iletişim, kurumsal marka konumlandırması ve uluslararası iş birlikleri için kullanılmaktadır. Üreticiler ve markalar, distribütör arayışları, tedarikçi ilişkileri, sektörel etkinlik duyuruları ve profesyonel ağlarını genişletme amacıyla LinkedIn'i aktif biçimde değerlendirmektedir. Moda haftaları, fuarlar ve sektörel gelişmeler bu platform üzerinden paylaşılmaktadır.

X (Twitter): X platformu, ayakkabı sektöründe daha sınırlı olmakla birlikte, sektör haberleri, marka duyuruları, etkinlik paylaşımları ve hızlı iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle moda haftaları, kampanya dönemleri ve sektörel gündemlerin anlık paylaşımı açısından işlevsel bir kanal olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal Medya Kullanan / Kullanacak Ayakkabı Firmaları İçin Tavsiyeler

- Ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal medya içeriklerini İtalyanca ve İngilizce hazırlamaları, hem iç pazara hem de uluslararası pazarlara erişimi kolaylaştırmaktadır.
- Instagram ve TikTok üzerinden stil, kombin ve sezon trendlerine odaklanan içerikler paylaşmak, ürünlerin e-ticaret platformlarına yönlendirilmesini desteklemektedir.
- YouTube üzerinden üretim süreci, kalite anlatımı ve marka hikayesine yönelik videolar yayımlamak, firmalarımızın algısının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır.
- LinkedIn aracılığıyla distribütörler, toptancılar ve uluslararası iş ortaklarıyla doğrudan iletişim kurulabilmekte, B2B satış ve iş birlikleri desteklenmektedir.
- Moda haftaları, indirim dönemleri ve yeni sezon lansmanları öncesinde sosyal medya kampanyaları planlanarak marka görünürlüğü ve online alışveriş ilgisi artırılmaktadır.

4.15.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

İtalya'da ayakkabı sektöründe ihracat yapan şirketler için e-ticaretle ilgili gümrük vergileri ve muafiyetleri AB içindeki ve dışındaki ticaret kuralları çerçevesinde şekillenir. İtalya, AB'nin bir üyesi olarak, AB'nin ortak gümrük ve vergi sistemine tabidir. Bu ayakkabı sektöründe e-ticaretle yapılan ihracat işlemlerinin de belirli kurallara ve vergi düzenlemelerine tabi olması anlamına gelir.

AB içindeki e-ticaret:

Gümrük Vergisi: İtalya'dan diğer AB ülkelerine yapılan ayakkabı ihracatında gümrük vergisi uygulanmaz. AB ortak bir pazar olduğundan, İtalya'dan diğer AB ülkelerine yapılan satışlar için gümrük vergisi sıfırdır. İhracat işlemleri, yalnızca KDV uygulamaları ile sınırlıdır.

KDV (Katma Değer Vergisi): İtalya'dan diğer AB ülkelerine yapılan ihracat işlemlerinde, İtalya'daki KDV (genel oran %22) genellikle uygulanmaz. Ancak, alıcı firma AB içindeki başka bir ülkede kayıtlıysa, satış KDV'siz yapılır ve alıcı firma kendi ülkesindeki KDV'yi öder. Bu tür işlemler için, e-ticaret şirketlerinin AB'de uygulanan OSS (One-Stop-Shop) sistemini kullanarak tüm KDV işlemlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

AB dışındaki e-ticaret (Üçüncü Ülkeler):

Her tutar için KDV zorunluluğu: Avrupa Birliği'ne gönderilen tüm gönderiler, bedel sınırlaması olmaksızın KDV'ye tabi tutulmaktadır. İhracatın yapıldığı ülkede geçerli olan KDV oranı doğrultusunda vergi ödenmesi gerekmektedir. İtalya'nın KDV sistemi, IVA (Imposta sul Valore Aggiunto) olarak adlandırılır ve standart vergi oranı % 22'dir. Ancak, su, belirli gıda ürünleri, yolcu taşımacılığı, konut, sosyal hizmetler, gazete ve kitap ürünleri gibi belirli ürünler için KDV oranı % 4 ve % 10 olarak uygulanmaktadır.

Gümrük vergisi muafiyeti: KDV'nin aksine, gümrük vergisi için hala bir muafiyet bulunmaktadır. Bu muafiyet, 150 euro ve altındaki tutarlar için geçerlidir. 150 euro ve üzeri tutarlarda gümrük vergisi uygulanır.

Import One Stop Shop (IOSS) Sistemi: IOSS (Import One-Stop Shop) "Tek Bir Noktadan İthalat Merkezi" anlamına gelen, Avrupa Birliği (AB) tarafından 2021 yılında uygulamaya konulan bir sistemdir. Bu sistem, AB dışındaki ülkelere AB'ye yapılan küçük değerli e ihracat işlemlerinde KDV yönetimini kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmıştır. IOSS'un temel özellikleri ve avantajları şunlardır; 150 Euro veya altındaki değere sahip e-ihracat işlemleri için KDV'nin, satış noktasında toplanmasını ve AB içindeki tek bir noktadan ödenmesini sağlar. İhracatçılarımız, işletmeden Avrupa Birliği'nde yerleşik bir tüketiciye yaptıkları (B2C) 150 Euro'ya kadar olan ve ÖTV'ye tabi olmayan eşya için Import One Stop Shop (IOSS)'i kullanabilecektir.

"E-Ticarette KDV Paketi" adı altında yayımlanan Konsey Tüzükleri Kapsamında, IOSS sistemine kayıt olmak isteyen ihracatçılarımızın AB üyesi bir ülkede temsilcilik bulundurmaları veya kendilerini temsil edecek bir aracı tayin etmeleri gerekmektedir. Böylece, tüm AB ülkelerine yapılan satışlar için KDV'yi tek bir yerden ödenebilir. Amazon, AliExpress, Ebay, Zalando gibi platformlar, platformlarındaki satışlardan dolayı KDV ödemelerinden sorumlu tutulur. Bu nedenle, bu tür global pazar yerleri, kendi IOSS numarasını almak zorundadır. Eğer bir satıcı, IOSS numarasına sahip bir pazar yerinde satış yapıyorsa, genellikle bu pazar yerinin IOSS numarasını kullanabilir. Bu durumda, satıcının ayrıca bir IOSS numarası almasına gerek yoktur.

Uluslararası ticarete ayakkabı ürünlerinin e-ticaret yoluyla AB ülkelerine satışında, gümrük ve vergi işlemlerinin sorunsuz ilerlemesi için bazı önemli lojistik ve mevzuat yapılarına dikkat edilmesi

gerekir. Özellikle son kullanıcıya doğrudan satışlarda, teslimat ve gümrük süreçlerinin eksiksiz yönetilmesi hem müşteri memnuniyeti hem de yasal uyum açısından kritik öneme sahiptir.

4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

İtalya'da e-ticarete yönelik düzenlemeler, AB mevzuatı ile uyumlu olmakla birlikte, vergi ve mali düzenlemeler, tüketici hakları ve veri koruma kuralları gibi bir dizi kuralları içermektedir.

Vergi ve Mali Düzenlemeler: Gümrük vergisi ve KDV düzenlemelerine bir önceki bölümde yer verilmiştir. Bununla birlikte bazı özel vergiler vardır. Bu özel vergilerden, plastik vergisi (SUP - Single Use Plastic), plastik ambalajlı ürünlerdeki ek vergidir (Decreto Legislativo n. 196/2021 ve Environmental Code D.Lgs. n. 152/2006). Dijital Hizmet Vergisi ise büyük dijital şirketlerden alınan vergidir (örneğin, Amazon, Google).

Tüketici Hakları ve Sözleşme Yükümlülükleri: AB 2011/83/EU Direktifi doğrultusunda, mesafeli satış sözleşmelerinde tüketicilerin sahip olduğu haklar vardır. Tüketici, herhangi bir gerekçe göstermeden 14 gün içinde ürünü iade edebilir. Ön bilgilendirme zorunluluğu olarak, satıcının iletişim bilgileri, toplam fiyat, iade koşulları açıkça belirtilmelidir. Ürünün kusurlu çıkması durumunda tamir ve değişim için 2 yıl yasal garanti süresi verilmelidir. Hijyen gereğiyle denenen ayakkabıların iadesi konusunda satıcılar sınırlamalar getirebilse de, bu durum açıkça ön bilgilendirme metinlerinde yer almak zorundadır.

Veri Koruma (GDPR & İtalyan Yerel Uyum): Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) kapsamında, kişisel veri işleme olarak müşteri bilgileri (ad, e-posta, adres, beden bilgisi vb.) için açık rıza alınmalıdır. Veri ihlali bildirimleri de, 72 saat içinde İtalyan Veri Koruma Otoritesi'ne (Garante per la protezione dei dati personali) raporlanmalıdır. Çerez politikası kapsamında, çerezler (analytics, reklam) için, kullanıcı onayı zorunlu olup açık izin alınmalıdır. Privacy Policy (Gizlilik Politikası), İtalyanca ve İngilizce olarak sunulmalıdır.

Paketleme ve Atık Yönetimi: Ambalaj atık vergisi için, CONAI'ye (Ulusal Ambalaj Konsorsiyumu) üye olmak gerekmektedir. Plastik, karton, cam ambalajlar için çevresel katkı payı (CAC) ödenir. Yıllık beyanname verilmesi gerekir ve etiketleme zorunluluğu vardır. 2023'ten itibaren (EU Commission Decision 97/129/EC'ye göre) ambalaj üzerinde malzeme kodu ve atık ayrıştırma talimatı İtalyanca olarak belirtilmelidir. (*İtalya'da uygulanan mevzuat (özellikle Legislative Decree No. 116/2020 ve CONAI rehberleri) gereği, ambalaj üzerindeki malzeme kodu ve atık ayrıştırma talimatlarının İtalyanca olarak belirtilmesi zorunludur.*)

WEEE (Elektronik Atık) Direktifi: WEEE Direktifi 2012/19/EU kapsamında ayakkabılar, elektrikli veya elektronik bileşen içermedikleri sürece bu düzenleme kapsamına girmez. Ancak ürün içerisinde bağımsız fonksiyon sağlayan elektronik bileşenler (örneğin sensör, GPS, Bluetooth modülü vb.) bulunması halinde ürün "elektrikli ve elektronik ekipman" (EEE) olarak değerlendirilebilir ve WEEE kapsamına dahil olabilir. Bu durumda üretici veya ithalatçı, ilgili AB ülkesinde ulusal WEEE kayıt

sistemine kayıt yaptırmakla yükümlüdür. Ayrıca ürünlerin geri toplama, geri dönüşüm ve raporlama yükümlülükleri yerine getirilmelidir. WEEE kayıt ve yükümlülükleri ülke bazında uygulanmakta olup AB genelinde tek bir merkezi kayıt sistemi bulunmamaktadır.

HS Kodu, Menşe ve Değer Bilgisi: Ayakkabı ürünlerinin uluslararası ticaretinde, gümrük işlemlerinin sorunsuz ilerlemesi için her ürünün gümrük tarife kodu (HS kodu), üretildiği ülke (menşe) ve satış değeri gibi bilgiler eksiksiz ve doğru şekilde beyan edilmelidir. Bu bilgiler, hem ithalatçı ülkenin mevzuatına uyum sağlamak hem de vergilendirme ve istatistik işlemlerinin doğru yapılabilmesi için zorunludur. Yanlış veya eksik bilgi, gümrükte gecikmelere, ek maliyetlere veya yasal sorunlara yol açabilmektedir.

Sürdürülebilirlik ve LCA (Yaşam Döngüsü Analizi): Ayakkabı sektörü, AB'nin Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) 2024/1781 kapsamında sürdürülebilir ürün politikalarına dahildir. Düzenleme, ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerinin azaltılmasını ve döngüsel ekonomi yaklaşımının güçlendirilmesini hedefler. Satılmayan tüketim ürünlerinin imhasına ilişkin kurallar ve şeffaflık yükümlülükleri, ürün bazlı ikincil mevzuatla kademeli olarak belirlenecektir. Ayrıca Dijital Ürün Pasaportu (DPP) uygulamasıyla, ürünlerin menşe, malzeme ve çevresel etki bilgilerinin dijital olarak izlenmesi öngörülmekte olup, detaylar Avrupa Komisyonu tarafından yayımlanacak düzenlemelerle netleşecektir.

4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

İtalya'ya e-ihracat yapmak isteyen firmalarımız için fulfillment (depolama, paketleme, kargo) ve hızlı sipariş karşılama hizmetleri sunan önde gelen firmalara aşağıda yer verilmiştir. Fulfillment hizmetini seçerken depo konumu, entegrasyon kolaylığı ve maliyet dengesini göz önünde bulundurmak firmalarımıza avantaj sağlayacaktır. Küçük işletmeler için ulusal İtalyan kargo firmaları, büyük ölçekli operasyonlar için ise uluslararası çapta iş yapan kargo firmaları daha uygun olabilir. Fulfillment (depolama, paketleme, kargo) ve hızlı sipariş karşılama hizmetleri sunan firmalar, İtalyan pazarında operasyonel verimlilik sağlamak isteyen yerel ve uluslararası e-ticaret firmaları için ideal çözümler sunmaktadır.

İtalya'nın Önde Gelen Fulfillment Şirketleri

A) Yerel Fulfillment Firmaları

1. Fercam Logistics

Hizmetler: Depolama, sipariş hazırlama, kargo (özellikle B2B ve B2C).

Avantajlar: İtalya genelinde geniş depo ağı, özel soğuk zincir lojistik.

Web: www.fercam.com

2. Bartolini (MBE - Mail Boxes Etc.)

Hizmetler: E-ticaret fulfillment, paketleme, ulusal ve uluslararası kargo.

Avantajlar: 1000'den fazla nokta, Amazon ve eBay entegrasyonu.

Web: www.mbe.it

3. SDA (Poste Italiane'nin Express Kargo Kolu)

Hizmetler: Ertesi gün teslimat, depolama çözümleri.

Avantajlar: İtalya'nın en büyük lojistik ağı (Poste Italiane alt yapısı).

Web: www.sda.it

4. BRT Corriere Espresso

Hizmetler: Fulfillment, kargo, depo yönetimi.

Avantajlar: Özel e-ticaret çözümleri (özellikle moda ve elektronik sektörü).

Web: www.brt.it

B) Uluslararası Fulfillment Firmaları (İtalya'da Depolama ile)

1. Amazon FBA (Fulfillment by Amazon)

Hizmetler: Depolama (Amazon depolarında stok yönetimi), paketleme, kargo, müşteri hizmetleri.

Avantajlar: Prime hızlı teslimat, İtalya ve AB pazarına kolay erişim.

Web: www.services.amazon.it/fulfillment

2. DHL Fulfillment

Hizmetler: Depo yönetimi, sipariş işleme, çok kanallı dağıtım.

Avantajlar: DHL Express ile entegre global lojistik.

Web: www.dhl.com/it-it

3. FedEx Fulfillment

Hizmetler: Stok yönetimi, otomatik sipariş işleme, AB içi hızlı dağıtım.

Avantajlar: FedEx kargo ağı ile entegrasyon sayesinde geniş Avrupa ağına erişim ve güvenilir teslimat.

Web: www.fedex.com/it-it

4.16 Tanıtım ve Pazarlama

İtalya ayakkabı sektöründe tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, marka algısı, zanaatkârlık mirası ve tasarım odaklı değer üzerine inşa edilmektedir. Ancak son yıllarda sektörde dijitalleşmenin giderek önem kazanmasıyla beraber, firmalarının rekabetçiliği sadece ürün kalitesiyle değil, dijital görünürlük, marka anlatısı ve sürdürülebilirlik iletişimi ile belirlenmektedir.

İtalya'da ayakkabı pazarlaması ağırlıklı olarak B2B (alıcı–distribütör–agent) kanalları üzerinden ilerlemekle birlikte, özellikle moda ve premium segmentte B2C dijital satışlar ve e-ticaret hızlı şekilde büyümektedir. Online satışlarda moda ürünleri ve ayakkabı, İtalya'da en çok satılan ürün grubu arasındadır. Bu eğilim, firmaların dijital pazarlama yatırımlarını zorunlu kılmaktadır.

A) Sektöre Özel Pazarlama Ajansları

Fashion Matrix (Marche ve Milano): Merkezi Marche Bölgesinde yer alan sadece ayakkabı ve aksesuar sektöründe, global bir acenta olarak marka geliştirme, koleksiyon stratejisi, uluslararası pazarlara giriş, satış ağı oluşturma ve distribütör geliştirme konularına odaklanmaktadır.

Web: <https://fashionmatrix.it/en/>

Figmenta (Milano): Figmenta, Milano merkezli, moda–ayakkabı–aksesuar markalarına premium dijital marka iletişimi hizmeti vermekte, influencer marketing, sosyal medya yönetimi, dijital kampanyalar alanlarında uzmanlaşmıştır. Özellikle moda ve lüks segmentinde güçlü referanslara sahip bir dijital ajanstır.

Web: <https://figmenta.com>

B) Dijital Pazarlama ve E-Ticaret Odaklı Ajanslar

İtalya’da ayakkabı sektöründe e-ticaret ve dijital pazarlama yatırımları büyük ölçüde sosyal medya, pazar yerleri (Amazon, Zalando vb.) ve veri analitiği ekseninde şekillenmektedir. Yapılan araştırma ve çalışmalar, e-pazarlama araçlarının ihracat performansı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Natural Index (Milano): Natural Index, organik görünürlük oluşturma konusunda uzmanlaşmış bir kar amacı gütmeyen kuruluştur. Moda ve ayakkabı markalarına özel SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), organik görünürlük artırma ve uluslararası dijital büyüme stratejileri geliştiren, arama motoru optimizasyonu ve içerik stratejisi alanlarında faaliyet gösteren Milano merkezli bir ajanstır.

Web: <https://www.naturalindex.it>

BluCactus Italia: Moda ve ayakkabı markalarına yönelik marka geliştirme, sosyal medya yönetimi, e-ticaret pazarlaması, müşteri yolculuğu tasarımı ve dijital büyüme stratejileri sunan, moda odaklı uluslararası bir pazarlama ajansıdır.

Web: <https://blucactus.it/agenzia-di-marketing-di-moda/>

C) Sektörel Tanıtım, Fuarlar ve Kurumsal Yapılar

MICAM, Milano: MICAM fuarı, sektörün en büyük ve prestijli ayakkabı fuarlarından biridir. Fiziksel B2B tanıtımın yanı sıra MICAM Mag gibi dijital yayınlar, trend analizleri ve uluslararası medya görünürlüğü sağlamaktadır. Küresel ayakkabı sektörünün en önemli buluşma noktası olarak kabul edilmektedir.

Web: <https://micam.it/en/>

Expo Riva Schuh&Garda Bags, Riva del Garda: Expo Riva Schuh & Garda Bags, ayakkabı ve çanta sektörünün önde gelen fuarlarından biridir. Riva del Garda'da gerçekleşen organizasyon, B2B bağlantıların yanı sıra dijital yayınlar, trend raporları ve uluslararası medya desteği sunmaktadır. Küresel sektörün önemli buluşma noktalarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Web: <https://exporivaschuh.it/it>

Assocalzaturifici (İtalya Ayakkabı Üreticileri Birliği): İtalya ayakkabı sektörünün ulusal çatı kuruluşu olarak uluslararası tanıtım, sektörel veri üretimi, dijitalleşme projeleri ve yeni iletişim modelleri geliştirme faaliyetleri yürütmektedir.

Web: <https://www.assocalzaturifici.it/en/>

ICE – Italian Trade Agency (ITA): İtalyan ayakkabı ve moda markalarının uluslararası pazarlarda tanıtımını destekleyen; dijital B2B platformlar, online showrooomlar, alım heyetleri ve marka görünürlüğü programları sunan, EXTRAITASTYLE (<https://extraitastyle.com/>) gibi dijital ihracat platformlarıyla markaların global erişimini artıran kamu destekli bir kurumdur.

Web: <https://www.ice.it/en/>

İletişim: rome@ice.it (genel merkez)

4.17 Sektörde Tüketici / Alıcı Tercihleri ve Trendler

İtalya ayakkabı pazarında tüketici davranışları, moda bilinci, kalite algısı ve marka değerinin güçlü etkisi altında şekillenmektedir. Fiziki mağazaların önemini koruduğu, ancak dijitalleşmenin hızla arttığı bir yapı söz konusudur. Tüketici yönelimi moda ile yakından ilişkilidir. Örneğin son yıllarda, sneaker kategorisi en hızlı büyüyen segmenttir ve özellikle genç tüketiciler arasında yaygın olarak tercih edilmektedir. Bununla birlikte klasik deri ayakkabılar, özellikle erkek segmentinde önemini korumaktadır. Kadın tüketicilerde ise hem şık hem de günlük kullanıma uygun “casual-chic” ürünlere yönelim artmaktadır. Sezonluk moda trendleri, tasarım ve renk tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Fiziki mağazaların önemi: İtalya’da ayakkabı tüketiminde fiziki mağazalar önemini büyük ölçüde korumaktadır. İtalyan tüketiciler ayakkabıyı büyük ölçüde deneme, kalıp uyumu, malzeme kalitesi ve mağaza içi deneyim üzerinden değerlendirmektedir. Netcomm–Politecnico di Milano Osservatorio eCommerce B2c verilerine göre 2024 yılında ürünlerde e-ticaretin toplam perakende içindeki payı %11 düzeyindedir. Buna bağlı olarak, ürün satışlarının yaklaşık %89’u fiziksel kanallar (mağazalar ve diğer satış noktaları) üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle lüks ve premium segmentte fiziki mağazalar belirleyici olmaya devam etmektedir.

Fiyat duyarlılığı: İtalyan tüketiciler genel olarak kaliteye önem vermekle birlikte fiyat konusunda da bilinçli davranmaktadır. Orta gelir grubunda fiyat-performans dengesi ön plandadır. Ekonomik dalgalanmalar, enflasyon ve hane halkı harcamalarındaki artış tüketicilerin daha seçici davranmasına neden olmuştur. Buna karşın, yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler için marka ve kalite unsurları fiyatın önüne geçebilmektedir.

Marka, lüks ve stil algısı: Ayakkabı, İtalya’da sadece bir ihtiyaç ürünü değil, aynı zamanda stil ve kimlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Yerli üretim ve “Made in Italy” etiketi önemli bir tercih sebebidir. Tüketiciler hem ulusal markalara hem de uluslararası moda markalarına ilgi göstermektedir. Tasarım, işçilik kalitesi ve estetik unsurlar satın alma kararında belirleyici rol oynamaktadır. Bununla beraber, tüketiciler uzun ömürlü, kaliteli ve özgün tasarıma sahip ürünler için

daha yüksek fiyat ödemeye istekli olabilmektedirler. Özellikle lüks segmentte kişiselleştirilmiş ürünler ve sınırlı üretim koleksiyonlara olan ilgi artmaktadır.

Konfor ve fonksiyonellik: Yaşlanan nüfus, şehir yaşamının yoğunluğu ve günlük hareketliliğin artmasıyla birlikte konfor, ergonomi ve sağlık unsurları daha fazla önem kazanmıştır. Ortopedik destek, hafiflik ve nefes alabilir malzeme gibi özellikler tüketici tercihlerini etkilemektedir. Günlük kullanım için çok amaçlı ayakkabılara olan talep artmaktadır.

Perakendede teknolojik gelişmeler: Dijitalleşme, İtalya ayakkabı perakendesinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. E-ticaret platformları, markaların doğrudan tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırırken, sosyal medya ve influencer pazarlaması özellikle genç tüketiciler üzerinde çok etkili olmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve etik üretim: İtalyan tüketiciler arasında sürdürülebilirlik bilinci son yıllarda giderek artmaktadır. Çevre dostu malzemeler, geri dönüştürülebilir ürünler ve etik üretim süreçleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle genç tüketiciler satın alma kararlarında bu kriterleri dikkate almaktadır. Avrupa Birliği düzenlemeleri de bu eğilimi desteklemektedir.

4.18. Sektörde Vergiler

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşması kapsamında, ayakkabı ürünleri sanayi malları statüsünde değerlendirilmekte olup, bu ürünlerin İtalya'ya ithalatında gümrük vergisi uygulanmamaktadır. Bu durum, 1/95 sayılı Gümrük Birliği Ortaklık Komitesi Kararı ile düzenlenmiştir. İtalya'da standart KDV oranı %22 olup, istisnai olarak, bazı ürün gruplarında indirimli KDV oranları (%4 veya %10) söz konusu olabilmektedir. Firmalarımız tarafından, ithalat öncesi mutlaka TARIC veri tabanı üzerinden güncel mevzuat ve vergi oranlarını kontrol edilmelidir.

Bununla birlikte, ürünlere uygulanan gümrük vergileri ve varsa, ürünler üzerinde bulunan ticari savunma araçlarına TARIC CONSULTATION veri tabanı üzerinden erişilebilmektedir. TARIC veri tabanı ürün bazında faaliyet göstermektedir. TARIC görüntüleme sayfasında ürün kodu (good code) kısmına bilgi edinilmek istenen ürünün GTİP kodu, Geliş/Varış Ülkesi (Origin/Destination) kısmına ise ürünün ihraç veya ithal edilmek istendiği ülke yazılmak suretiyle söz konusu ürüne dair mevcut tüm uygulama ve tüzüklere ulaşılabilir. Ürünün GTİP kodu bilinmiyorsa gelişmiş arama (advanced search) sekmesinden metin bazında da arama yapılabilir. TARIC veri tabanına aşağıdaki adresten erişim sağlanabilmektedir:

https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

AB üyesi ülkelerin gümrük vergilerine, yürürlükteki diğer vergilere, ürüne ilişkin teknik gerekliliklere Access2 Market veri tabanından erişilebilmektedir. Access2Market veri tabanına aşağıdaki adresten erişim sağlanabilir:

4.19 Ayakkabı Sektörüne Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Türkiye'den AB'ye ve özellikle İtalya'ya ayakkabı ihracatında gümrük vergisi uygulanmamakla birlikte, ürünlerin pazara girişini fiilen zorlaştıran çeşitli tarife dışı engeller bulunmaktadır. Bu engellerin başında, ayakkabı ürünlerinin AB genelinde güvenli olmasını ve piyasa gözetimini güçlendirmeyi amaçlayan Genel Ürün Güvenliği Tüzüğü (Regulation (EU) 2023/988 – GPSR) gelmektedir. GPSR, Aralık 2024 itibarıyla yürürlüğe girmiş olup, tüketici ürünleri için kapsamlı risk analizi, teknik dokümantasyon, ürün izlenebilirliği ve AB içinde yerleşik bir sorumlu ekonomik operatör bulundurma yükümlülükleri getirmektedir. Bu düzenleme, özellikle AB dışı üreticiler açısından uyum maliyetlerini ve idari yükleri artırarak pazara erişimde dolaylı bir kısıt oluşturabilmektedir.

Ayakkabı sektöründe teknik mevzuat bakımından dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, CE işareti gerekliliğinin ürün türüne göre farklılaşmasıdır. Genel kullanım amaçlı ayakkabılar CE işaretine tabi olmamakla birlikte, kişisel koruyucu donanım (PPE) kapsamında değerlendirilen iş güvenliği ayakkabıları için CE uygunluğu ve ilgili test süreçlerinin tamamlanması zorunludur. Bu durum, özellikle iş ayakkabıları ihracatında ilave belgelendirme ve test yükümlülükleri doğurarak pazara giriş sürecini uzatabilmektedir.

AB ve İtalya pazarında ayakkabı ürünlerine ilişkin en önemli tarife dışı engellerden biri de kimyasal içerik sınırlamalarıdır. REACH Tüzüğü kapsamında, özellikle deri ile temas eden ayakkabılarda krom VI (Chromium VI) gibi zararlı maddeler için sıkı limitler uygulanmaktadır. Söz konusu sınırlamalar, üretimden depolama ve lojistiğe kadar uzanan tedarik zinciri boyunca düzenli test ve belge gereksinimini beraberinde getirmektedir. Test süreçlerindeki eksiklikler ürünlerin piyasaya arzının engellenmesine veya geri çağırılmasına yol açabilmektedir.

Bunun yanında, AB mevzuatı uyarınca ayakkabılarda zorunlu malzeme etiketlemesi yapılması gerekmektedir. Directive 94/11/EC kapsamında saya, astar ve dış tabanda kullanılan ana malzemelerin açık şekilde belirtilmesi ve etiketlerin satış yapılan üye ülkenin dilinde (İtalya için İtalyanca) sunulması zorunludur. Eksik veya hatalı etiketleme, piyasa gözetimi kapsamında ürünlerin satıştan çekilmesi riskini doğurabilmektedir.

İtalya özelinde, ayakkabı ürünlerinin ambalajlarına ilişkin çevresel yükümlülükler de önemli bir tarife dışı engel teşkil etmektedir. İtalya'da ambalaj atıkları için uygulanan CONAI (Extended Producer Responsibility) sistemi kapsamında, ambalajlı ürünleri İtalyan pazarına sunan ithalatçı ve üreticilerin CONAI'ye kayıt olması, ambalaj miktarlarını beyan etmesi ve çevresel katkı payı ödemesi gerekmektedir. Bu yükümlülükler, özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılar açısından ek maliyet ve idari yük doğurmaktadır.

Son olarak, gümrük vergisi bulunmamasına rağmen, gümrük işlemleri ve piyasa gözetimi sırasında talep edilen bilgi ve belgelerdeki eksiklikler ticaretin aksamasına yol açabilmektedir. Ürün güvenliği, etiketleme, kimyasal uygunluk ve ambalaj mevzuatına ilişkin belgelerin tutarlı ve eksiksiz sunulmaması halinde, ürünler sınırda veya iç piyasada ek kontrollere tabi tutulabilmektedir. Tüm bu düzenlemeler, ayakkabı sektöründe AB ve İtalya pazarına girişte gümrük tarifeleri dışında kalan ancak fiilen etkili olan başlıca tarife dışı engelleri oluşturmaktadır.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Türkiye'nin Rekabet Avantajı ve Pazar Potansiyeli: Türkiye, ayakkabı üretiminde güçlü bir altyapıya, esnek üretim kabiliyetine ve rekabetçi iş gücü maliyetlerine sahiptir. Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği kapsamında bulunması, Türk firmalarına İtalya pazarına girişte önemli bir avantaj sağlamaktadır. Türk üreticiler; deri ayakkabı, ortopedik ürünler ve hızlı moda segmentinde, kalite-fiyat dengesi açısından rekabetçi bir konumda yer almaktadır. Özellikle kısa terminli siparişlerde ve butik üretim taleplerinde Türkiye'nin esnek üretim yapısı öne çıkmaktadır.

İtalya'da Üretim Maliyetleri ve Tedarik Zinciri Dönüşümü: İtalya, dünya çapında güçlü bir ayakkabı üretim merkezi olmasına rağmen, artan işçilik maliyetleri ve çevresel düzenlemeler nedeniyle üretim maliyetlerinde yükseliş yaşamaktadır. Bu durum, İtalyan markaların ve distribütörlerin üretim ve tedarik süreçlerinde dış kaynak kullanımına yönelmesine neden olmaktadır. Türkiye, coğrafi yakınlık, hızlı teslimat süreleri ve üretim kalitesi sayesinde bu dönüşümde önemli bir tedarikçi alternatifi olarak öne çıkmaktadır.

Orta-Üst Segment ve "Private Label" Üretim Fırsatları: İtalya pazarı sadece lüks segmentten ibaret olmayıp, orta ve orta-üst segmentte geniş bir talep bulunmaktadır. İtalyan markalar, özellikle "private label" (özel markalı üretim) kapsamında Türk üreticilerle iş birliği yapabilmektedir. Firmalarımızın, tasarım desteği, düşük adetli üretim ve hızlı koleksiyon yenileme kabiliyeti ile bu segmentte önemli fırsatlar yakalayabilmeleri mümkündür.

Sürdürülebilir ve Yenilikçi Ürünlere Yönelik Talep: Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında, sürdürülebilir üretim ve çevre dostu malzemelere olan talep hızla artmaktadır. Geri dönüştürülmüş materyaller, bitkisel tabaklanmış deri ve düşük karbon ayak izine sahip üretim süreçleri, İtalyan alıcılar tarafından tercih edilmektedir. Türk firmaları, sürdürülebilirlik sertifikaları (LWG, ISO, EPD vb.) ile pazarda rekabet avantajı sağlayabilirler.

Dijitalleşme ve Çok Kanallı Satış Fırsatları: İtalya'da e-ticaret ve dijital showroom uygulamaları ayakkabı sektöründe giderek yaygınlaşmaktadır. Markalar ve distribütörler, tedarikçi seçiminde dijital kataloglar ve online platformları aktif olarak kullanmaktadır. Firmalarımız, dijital pazarlama, B2B platformlar ve sosyal medya aracılığıyla İtalyan alıcılara doğrudan ulaşma imkanına sahiptir.

Stratejik İş Birlikleri ve Üretim Ortaklıkları: İtalyan ayakkabı firmaları, özellikle üretim kapasitesini optimize etmek amacıyla dış üreticilerle iş birliğine açıktır. Firmalarımız; fason üretim, yarı mamul tedariki ve ortak koleksiyon geliştirme gibi alanlarda iş birlikleri kurarak pazara girişlerini kolaylaştırabilirler.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

AB Teknik Mevzuat ve Kimyasal Uyum Yükümlülükleri: Avrupa Birliği'nin European Chemicals Agency tarafından yürütülen REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) mevzuatı kapsamında, ayakkabı ürünlerinde kullanılan malzemeler sıkı denetime tabidir. Özellikle deri ürünlerde Krom VI gibi zararlı kimyasallar için belirlenen limitlerin aşılması durumunda ürünlerin piyasaya arzı engellenmektedir. Uygunluk için düzenli test, sertifikasyon ve teknik dokümantasyon gerekmektedir.

Çevresel Düzenlemeler ve Sürdürülebilirlik Baskısı: AB Yeşil Mutabakatı çerçevesinde, üretim süreçlerinin çevresel etkileri giderek daha fazla denetlenmektedir. Karbon ayak izi, su kullanımı ve atık yönetimi gibi kriterler, alıcı firmaların tedarikçi seçiminde belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir üretim altyapısına sahip olmayan firmalar, rekabet dezavantajı yaşayabilmektedir.

Ambalaj ve Çevresel Katkı Payı Yükümlülükleri (EPR – CONAI): İtalya'da ambalajlı ürün arz eden firmalar, EPR (Extended Producer Responsibility – Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu) kapsamında belirli yükümlülüklerle tabidir. Bu sistem CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi - İtalyan Ulusal Ambalaj Konsorsiyumu) tarafından yürütülmektedir. İthalatçılar veya ürünü ilk olarak piyasaya arz edenler, ambalaj beyanı yapmak ve çevresel katkı payı ödemekle yükümlüdür. Bu süreçlerin doğru yönetilmemesi, mali yaptırımlar ve operasyonel aksaklıklara yol açabilmektedir.

Yoğun Rekabet ve “Made in Italy” Algısı: İtalya ayakkabı sektörü, güçlü yerel markalar ve küresel üreticilerle yoğun rekabet içindedir. “Made in Italy” algısı, özellikle premium segmentte önemli bir avantaj sağlamaktadır. Türk firmaları fiyat/kalite avantajına sahip olsa da, marka bilinirliği ve algı yönetimi konusunda zorluklarla karşılaşabilmektedir.

Lojistik, Termin ve Tahsilat Riskleri: İtalya'ya yapılan ihracatta teslimat süreleri, navlun maliyetleri ve gümrük süreçleri zaman zaman operasyonel riskler oluşturabilmektedir. Ayakkabı sektöründe sezonluk üretim ve zamanında teslim kritik olduğundan, gecikmeler ciddi ticari kayıplara yol açabilir. Ayrıca, İtalyan alıcıların uzun vadeli ödeme talepleri, özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılar için finansal risk yaratabilmektedir.

Moda Odaklı Talep ve Hızlı Değişen Trendler: Ayakkabı sektörü yüksek derecede moda odaklıdır. Tüketici tercihleri hızlı değişmekte olup, koleksiyon yenileme döngüleri kısalmaktadır. Bu durum, stok yönetimi, tasarım kabiliyeti ve hızlı üretim yeteneği olmayan firmalar için risk oluşturmaktadır.

7. Sektörde İhracatın Artırılması İçin Firmalara Öneriler

AB Teknik Mevzuat ve Sertifikasyonlara Uyum: İtalya pazarına girişte, ayakkabı ürünlerinin Avrupa Birliği teknik mevzuatına tam uyumu sağlanmalıdır. Özellikle European Chemicals Agency tarafından yürütülen REACH kapsamında kimyasal içerik limitleri (örn. Krom VI) dikkate alınmalı, ürünler düzenli olarak test edilmeli ve teknik dosyalar eksiksiz hazırlanmalıdır. Ayrıca ürün güvenliği, etiketleme ve tüketici sağlığına ilişkin AB düzenlemelerine uygunluk belgelerle desteklenmelidir.

Hedef Pazar ve Müşteri Analizi: İtalya'daki potansiyel alıcılar, ithalatçılar, distribütörler, zincir mağazalar ve tasarım odaklı markalar olarak detaylı şekilde analiz edilmelidir. Orta segment, premium segment ve private label üretim yapan firmalar ayrı ayrı değerlendirilerek hedef müşteri profilleri oluşturulmalıdır. Sektörel veri tabanları, ticaret müşavirlikleri/ataşeliklerinden pazar dinamikleri hakkında ilave görüş alınmalıdır.

Ürün Geliştirme ve Koleksiyon Yönetimi: İtalyan pazarı yüksek tasarım ve kalite beklentisine sahiptir. Bu nedenle firmalar, moda trendlerine uygun, ergonomik ve sürdürülebilir ürünler geliştirmelidir. Küçük adetli, hızlı üretim ve koleksiyon yenileme kabiliyeti artırılmalı, sezonluk koleksiyon planlaması yapılmalıdır. Özellikle çevre dostu materyaller ve yenilikçi tasarımlar rekabet avantajı sağlamaktadır.

Fiyatlandırma ve Esnek Üretim Stratejisi: İtalya gibi rekabetçi pazarlarda, lojistik dahil fiyatlandırma tercih edilebilir. Düşük adetli siparişlere yanıt verebilme, hızlı termin süreleri sunma ve numune gönderim süreçlerinin optimize edilmesi, alıcı tercihinde oldukça belirleyici olmaktadır.

Markalaşma ve Tanıtım: Firmaların web siteleri, katalogları ve ürün içerikleri İtalyanca hazırlanmalıdır. Dijital kanallar aktif şekilde kullanılmalı, sosyal medya, B2B platformlar ve dijital showrooomlar aracılığıyla ürün kalitesi, sertifikalar ve referans müşteriler ön plana çıkarılmalıdır.

Yerel İş Ortaklıkları ve Dağıtım Kanalları: İtalya pazarında kalıcı olmak için yerel distribütörler, acenteler ve perakende zincirleriyle iş birlikleri kurulabilir. Ortak showroom, bayi ağı oluşturma veya konsinye stok uygulamaları, pazarda görünürlüğü ve erişimi artıracaktır.

Fuar Katılımı ve Sektörel Etkinlikler: İtalya ve Avrupa genelinde düzenlenen ayakkabı fuarlarına katılım sağlanmalı, potansiyel müşterilerle doğrudan temas kurulmalıdır. Özellikle MICAM ve Expo Riva Schuh gibi uluslararası fuarlar, yeni iş bağlantıları geliştirmek açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Fuar öncesi ve sonrası müşteri takibi sistematik şekilde yürütülmelidir.

Ambalaj, Etiketleme ve EPR Yükümlülükleri: İtalya'da ambalajlı ürünler için çevresel yükümlülükler dikkate alınmalıdır. EPR (Extended Producer Responsibility – Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu) kapsamında, CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi - İtalyan Ulusal Ambalaj Konsorsiyumu) sistemine kayıt olunmalıdır. Ambalaj beyanı ve çevresel katkı payı süreçleri eksiksiz yürütülmelidir. Ambalajlarda İtalyanca etiketleme ve geri dönüşüm kodları yer almalıdır.

Lojistik ve Gümrük Süreçlerinin Yönetimi: Teslim sürelerinin kritik olduğu ayakkabı sektöründe, lojistik süreçler etkin şekilde planlanmalıdır. Karayolu ve intermodal taşımacılık çözümleri değerlendirilmeli, güvenilir gümrük müşavirliği ve lojistik firmalarıyla entegre çalışılmalıdır. Gümrük işlemleri için gerekli belgeler (ticari fatura, menşe, teknik dokümanlar vb.) eksiksiz hazırlanmalıdır.

Sürdürülebilirlik ve Karbon Ayak İzi Yönetimi: Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında, üretim süreçlerinde çevresel etkilerin azaltılması önem taşımaktadır. Firmalar, enerji verimliliği, atık yönetimi ve karbon ayak izi ölçümü konularında sistem kurmalı, sürdürülebilirlik belgeleri ile bu süreçleri desteklemelidir. Bu yaklaşım, özellikle büyük alıcılar ve zincir markalarla çalışmayı kolaylaştıracaktır.

İhracat Destekleri ve Finansman Araçları: İtalya pazarına giriş aşaması ve sonrasında pazarda tutunmak için Ticaret Bakanlığımız tarafından sunulan ihracat destekleri programlarından yararlanmak firmalarımıza avantaj sağlayacaktır. Yine devlet destekli fuarlar ve ticaret heyetlerine aktif katılım sağlanmalıdır.

İtalya ayakkabı pazarı, yüksek kalite beklentisi, güçlü rekabet yapısı ve bir takım mevzuat gereklilikleri ile öne çıkmaktadır. Ancak doğru stratejilerle yönetildiğinde Türk firmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Teknik uyum, tasarım odaklı üretim, sürdürülebilirlik, güçlü iş birlikleri ve dijitalleşme odaklı yaklaşımlar sayesinde bu pazarda kalıcı bir yer edinmek ve ihracatı artırmak mümkündür.

8. Genel Değerlendirme

İtalya ayakkabı sektörü, küresel ölçekte yüksek katma değer, tasarım gücü ve marka algısı üzerine kurulu rekabet modeliyle öne çıkan bir sanayi türüdür. Sektör, son yıllarda küresel ekonomik yavaşlama, maliyet artışları ve talep daralması nedeniyle üretim hacminde ve firma sayısında gerileme yaşamış olmakla birlikte, değer bazında konumunu büyük ölçüde korumaktadır. 2024–2025 döneminde üretim miktarlarında düşüş görülmüş, buna karşılık ihracat hacminin ve özellikle birim değerlerin görece dirençli seyretmesi, sektörün fiyatlama ve marka gücünü muhafaza ettiğini göstermiştir. Bu yapı, İtalya'yı hacimden ziyade değer ve marka odaklı bir ayakkabı üretim ve ticaret merkezi haline getirmektedir.

İtalya ayakkabı sektörü, Toskana, Veneto (Riviera del Brenta), Marche ve Lombardiya başta olmak üzere köklü bölgesel üretim kümeleri üzerinden faaliyet göstermektedir. Bu kümeler, tasarım, üretim, tedarik ve dağıtım fonksiyonlarını entegre biçimde yürüten, ağırlıklı olarak KOBİ yapısına dayalı bir ekosistem sunmaktadır. Bununla birlikte, artan işçilik ve çevresel uyum maliyetleri ile birlikte sektör, son dönemde üretim süreçlerinde bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle orta ve orta-üst segmentte faaliyet gösteren firmaların, esnek ve yakın tedarikçi arayışına yöneldiği, fason üretim, yarı mamul tedariki ve dış kaynak kullanımının giderek önem kazandığı gözlemlenmektedir.

Dış ticaret açısından bakıldığında, İtalya güçlü ihracatçı konumunu korumakla birlikte, aynı zamanda Avrupa'nın önemli ayakkabı ithalatçılarından biridir. İç pazarda satılan ayakkabıların önemli bir bölümü ithal ürünlerden oluşmaktadır. Bu durum, ülkenin sadece üretim merkezi değil, aynı zamanda büyük ve çeşitlenmiş bir tüketim pazarı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle orta segmentte, fiyat-kalite dengesi sunan ithal ürünlere yönelik talep canlılığını korumaktadır.

İtalya ayakkabı pazarı yalnızca nihai ürün ihracatı yapılan bir ülke olmanın ötesinde, stratejik bir tedarik ve iş birliği pazarı niteliği de taşımaktadır. Türkiye'nin coğrafi yakınlığı, Gümrük Birliği kapsamında gümrük vergisi avantajı, esnek üretim kapasitesi ve rekabetçi maliyet yapısı, Türk üreticileri İtalyan firmalar için cazip bir iş ortağı haline getirmektedir. Türkiye'nin İtalya'ya yönelik ayakkabı ihracatında son yıllarda miktar bazında sınırlı bir gerileme görülmesine karşın, birim ihracat değerinin artış göstermesi, ihracatın katma değerli ürünlere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu eğilim, Türkiye'nin orta ve orta-üst segmentte konumlanma potansiyelini güçlendirmektedir.

İtalya pazarında öne çıkan fırsat alanları, private label üretim, kısa terminli ve esnek siparişlere yönelik fason üretim, yarı mamul ve tamamlayıcı ürün tedariki ile sürdürülebilir ve yenilikçi ürün segmentleri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle AB Yeşil Mutabakatı, Ecodesign ve Dijital Ürün Pasaportu gibi düzenlemeler çerçevesinde, sürdürülebilirlik kriterlerini karşılayabilen üreticilerin pazarda avantaj elde etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, çevre dostu malzeme kullanımı, izlenebilirlik ve mevzuata uyum, ihracat performansını doğrudan etkileyen unsurlar haline gelmektedir.

İtalya ayakkabı sektörü Türkiye için yüksek katma değerli, istikrarlı ve uzun vadeli iş birliklerine açık bir hedef pazar niteliğindedir. Bu pazar, yalnızca ihracat artışı değil, aynı zamanda Türk ayakkabı sektörünün üretim kalitesi, tasarım kabiliyeti ve sürdürülebilirlik performansının yukarı taşınması açısından da önem arz etmektedir. İtalya ile geliştirilecek tedarik zinciri entegrasyonu, Türk firmalarının Avrupa pazarındaki konumunu güçlendirecek, markalarla kurulacak üretim ve tasarım iş birlikleri ise katma değeri yüksek ihracatı destekleyecektir.

İtalya ayakkabı sektörü mevcut daralma eğilimlerine rağmen, değer gücü yüksek, sağlam ve dış tedarikçilere açık bir piyasa yapısı sergilemektedir. Doğru strateji, mevzuata tam uyum, tasarım ve sürdürülebilirlik odaklı üretim modeli ile İtalya pazarı, Türkiye açısından hem kısa hem orta vadede stratejik önemini korumaktadır.

9. Yararlı Adresler

- Assocalzaturifici (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) - İtalyan Ayakkabı Üreticileri Birliği
<https://www.assocalzaturifici.it/>
- Confindustria Moda - Moda ve Aksesuar Konfederasyonu
<https://www.confindustriamoda.it/it>
- Federazione Tessile e Moda – Moda ve Tekstil Federasyonu
<https://www.federazionemodaitalia.it/>
- MICAM Milano (Ayakkabı Fuarı)

- <https://micam.it/en/>
- Expo Riva Schuh & Garda Bags (Ayakkabı & Çanta Fuarı)
<https://exporivaschuh.it/it>
- Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT) - Sanayi ve Made in Italy Bakanlığı
<https://www.mimit.gov.it/it/>
- Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM) - Gümrük ve Tekeller Ajansı
<https://www.adm.gov.it/portale/en/home>
- Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) - İtalyan Ulusal İstatistik Enstitüsü
<https://www.istat.it/en/>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica (MASE) - Çevre ve Enerji Güvenliği Bakanlığı
<https://www.mase.gov.it/portale/home>
- Invitalia (Agenzia nazionale per l’attrazione degli investimenti) - Ulusal Yatırım Teşvik Ajansı
<https://www.invitalia.it/>
- Ministero dell’Economia e delle Finanze (MEF) - Ekonomi ve Maliye Bakanlığı
<https://www.mef.gov.it/index.html>
- Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) - Ulusal Araştırma Konseyi
<https://www.cnr.it/>
- Ente Italiano di Normazione (UNI) - İtalyan Standart Enstitüsü
<https://www.uni.com/>
- Italian Trade Agency (ITA - ICE) – İtalyan Ticaret Ajansı
<https://www.ice.it/it/>

10. Kaynakça

- ITC – Trade Map
<https://www.trademap.org/>
- Assocalzaturifici (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) - İtalyan Ayakkabı Üreticileri Birliği
 - L’industria calzaturiera italiana – Preconsuntivo 2025
 - Schede Statistiche Assocalzaturifici 2024 Dati di sintesi e commento (Highlights 2024, The Italian Footwear Industry Report
 - Lineamenti principali 2024 (ITA)<https://www.assocalzaturifici.it/>
- Confindustria Moda - Moda ve Aksesuar Konfederasyonu
<https://www.confindustriamoda.it/it>
- Federazione Tessile e Moda – Moda ve Tekstil Federasyonu
<https://www.federazionemodaitalia.it/>
- MICAM Milano (Ayakkabı Fuarı)
<https://micam.it/en/>
- Expo Riva Schuh & Garda Bags (Ayakkabı & Çanta Fuarı)
<https://exporivaschuh.it/it>
- Avrupa Birliği Mevzuatı

EU law - EUR-Lex

- Avrupa Komisyonu Resmi Web Sayfası
https://commission.europa.eu/index_en
- Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) - İtalyan Ulusal İstatistik Enstitüsü
<https://www.istat.it/en/>
- Ente Italiano di Normazione (UNI) - İtalyan Standart Enstitüsü
<https://www.uni.com/>
- Ecommerce Italia by Casaleggio Associati
<https://www.ecommerceitalia.info/en/>
- Polimi School of Management- Politecnico di Milano Üniversitesi
<https://www.osservatori.net/e-commerce-b2c/>
- Netcomm–Politecnico di Milano Osservatorio eCommerce B2c
<https://www.economyup.it/retail/netcomm-forum-2024-come-sara-il-futuro-dellecommerce-b2c-italiano/>
- Milano Bocconi Üniversitesi- The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs
<https://iris.unibocconi.it/retrieve/17f03e67-ca0e-47ce-8b4f-c8ac2f94f4b1/sustainability-16-00508-v2.pdf>
- European Commission (Access2Markets) – GPSR bilgilendirmesi (13 Aralık 2024 uygulama tarihi) [Sayfa](#)
- EUR-Lex – Regulation (EU) 2023/988 (GPSR) [Hukuk metni](#)
- ECHA – REACH Annex XVII Entry 47 (Krom VI, 3 mg/kg sınırı) [Belge](#)
- EUR-Lex – Directive 94/11/EC (Ayakkabı etiketleme) [Hukuk metni](#)
- European Commission – Footwear industry (sektörel çerçeve, 94/11/EC özeti) [Sayfa](#)
- International Trade Administration – Italy eCommerce [Sayfa](#)
- European Commission (DG ENV) – ESPR kapsamında satılamayan ürünlerin imhası yasağı ve zaman çizelgesi [Haber](#)
- CONAI – “Declaration and payment” (ithalatçıların beyan ve ödeme prosedürleri) [Sayfa](#)
- Statista - Italian Fashion E-commerce Market
<https://www.statista.com/statistics/658274/gross-domestic-product-gdp-per-capita-of-italy-by-region/>
- Datareportal
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-italy>
- Sole24Ore
<https://www.ilsole24ore.com/>