

Hem Kimtex i, hem de yönetim kurulu üyesi olduğum TGSD yi temsilen bulunmaktayım.

Kimtex in NewYork ofisi açılalı 15 yıl oldu, ve şu anda Ann Taylor, Express, Chicos vb bir çok markanın ana tedarikçisi konumunda. Amerikan Pazarına yönelik yıllık satışlarımız 12 Milyon Usd civarında, ancak kumaş üreticisi olduğumuz için ve Amerika içinde konfeksiyon üretimi olmadığından kumaşlarımız uzakdoğu-Ürdün-Mısır-Türkiye de kesiliyor.

Türkiye Giyim Sanayicileri derneği olarak bu yıl Özellikle Amerikan pazarını hedef aldık.

Gerçekleştirdiğimiz 11. İstanbul Moda konferansında New Times CEO su, Ralph Lauren Global Sourcing Başkan Yardımcısını ve ABD Moda Endüstrisi Derneği(USFIA) Başkan yardımcısı Samantha Sault' u İstanbul daki konferansımızda konuşmacı olarak ağırladık.

Tüm konuşmacılar, Çin-Amerikan ticaret müzakereleri süreci ile Çin ile uzakdoğudaki tedarik sıkıntıları sebebiyle Türkiye nin fiili olarak en doğru yeni alternatif ülke olduğunu vurguladılar. Çin ve uzak doğu ile ilgili tüm bu gelişmeler Türk ve Amerikan Tekstil sektörleri arasında doğal bir fırsat yaratıyor.

Şimdi biliyorsunuz Çin den tekstil almak zorlaştı. Fiyatlar arttı, kapasite yok. Kaliteli mallarda fiyatlar Türkiye nin çok üstünde. Hatta Çin diğer uzakdoğu ülkelerinden kendi iç pazarı için mal çekmeye başladı. Amerikan markaları da özellikle son 1 yıldır Türkiye den mal alımını arttırmaya ve yeni yapılanmalara gitmeye başladılar.

Bunun en son örneği, Newtimes' ın Türkiye de ofis açması oldu:

Newtimes aslen Hong Kong kaynaklı olan, bünyesinde Abercrombie, Hollister, American Eagle, Talbots, Winehouse Wines gibi 100 ün üzerinde Amerikan markasına tekstil ürünü tedarik eden, daha çok orta ve üst orta segment markalara yönelik çalışan, yaklaşık 2,5 milyar usd cirosu olan dev bir tedarik zinciri. Biz de Kimtex olarak kendileriyle yıllardır çalışmakta idik, ve CEO sunu konuşmacı olarak TGSD konferansına davet ettik. O da sağolsun bizi kırmadı.

Konferans sırasında Türkiye de ki fırsatları detaylıca görmesini sağlamaya çalıştık. Öyle bir ülkeyiz ki, kalite, kapasite ve termin derdi yok, Çoraptan ev tekstiline, denimden, t-shirt e kadar ne ararsanız fazlasıyla var. Kendisi de fırsatları görüp Türkiyeye ofis açmaya karar verdi.

Hatta şu an Türkiye de ilk ofislerinin Kimtex İstanbul ofisi içerisinde açmış bulunmaktalar.

İlk iş olarak da Çin den yıllık 80 Milyon usd lik bir alımı Türkiye ye kaydırmaya karar verdiler. Türkiyeye çok inanıyorlar. Size TGSD olarak da bu güzel gelişmeyi bildirmekten gurur duyuyoruz.

Türk tekstil üreticileri açısından resmi hızlıca toparlamaya çalışacağım.

Amerikan tekstil sektöründe bizim fayda verebileceğimiz 2 ana grup var:

- Amerikan markaları:
- Amerikan pamuk üreticileri

Peki nasıl?

İlk önce Amerikan markalarını ele alalım.

Şu an tüm dünyada 2 ana akım var, ve tüm Amerikan markaları bu 2 akımla yüzleşmek zorunda.

- 1- Fast fashion (Zara nın çıkardığı akım)
- 2- İnternet satışları

Fast Fashionı biraz açalım:

Fast fashion ne demek?

Bir üretici 50000 adet kırmızı ceket siparişini:

1 ile 1,5 ay arasında yükleyebiliyorsa, Bu bir fast fashion üreticisidir.

2 ile 6 ay arasında yükleyebiliyorsa, bu bir slow fashion üreticisidir.

Şu an Zara'nın başarısının FAST FASHION'dır. Neden mi?

Zara ve Gap'i karşılaştıralım.

Zara malı Türkiyeden alıyor.

Gap ise Vietnamdan alıyor.

Diyelim ki 1 Mayıs'ta mağazaya kırmızı ceket konması gerekiyor. Ve yaz sezonu boyunca yani 4 ay boyunca da bu ceketin mağazada satılması lazım.

Zara'nın merchant'ı siparişi 15 Mart 2019'da geçse bile yetiştirebiliyor. Gap'in merchant'ı ise siparişi 15 Aralık 2018'de geçmek zorunda.

Zara trendlerden emin olana kadar son ana kadar bekliyor. Prada'nın, Gucci'nin, Ralph Lauren'in Pre-collection larını defilelerde, mağazalarda Mart 15'e kadar görüyor, satın alıyor.

Artık emin oluyor:

Hangi ceket modeli?

Tam olarak hangi kırmızı?

Ve neredeyse hata yapmıyor.

Peki Gap?

En geç Kasım 2018'de ceketin modelini tahmin etmek zorunda.

Hangi modele sipariş girsem? Acaba en doğru kırmızıyı mı seçtim?

Çünkü eğer yanlış karar verirse yolda 4 ay boyunca gelmeye devam eden bir yanlış model ve yanlış bir rengi 4 ay boyunca indirimde satmak zorunda kalacak. Ve bu perakende dilinde olabilecek en kötü şey demek.

Eğer Gap Merchant'ı risk alır ve siparişi girerse Zara'ya göre çok daha fazla hata yapacak ve zarar edecek.

Risk almazsa basic model ve renkler seçip, modadan uzaklaşacak, ve bu sefer de modada lider olma özelliğini yitirecek, koleksiyon çok demode ve klasik görünecek.

Zara ise, son dakikada karar vermesine rağmen, yine de yanlış karar aldıysa, bir sonraki aya farklı birşey deneyecek.

En önemlisi, eğer doğru karar verdiyse, kırmızı ceket siparişini büyütecek. Aynı sezon içinde sipariş tekrarlayacak. Yeni siparişler aynı sezonda mağazalara ulaşacak.

Ve kar maksimizasyonu yapacak.

Şimdi soruyorum, kimin işi kolay? Zara'nın merchantının mı? Yoksa Gap merchantının mı?

Amerikan markaları sürekli olarak Zara'dan transferler yapıyorlar, ama bir işe yaramıyor. Çünkü %30'un üzerinde olan gümrük vergilerden dolayı Türkiye'den mal alamıyor.

Türk tekstilinin Amerikan markalarına kazandıracağı en önemli rekabet gücü – FAST FASHION'dır. Ve dünyada FAST FASHION Modelini uygulayabilen tek ülke Türkiye'dir. Bunun en büyük sebebi de Türk pazarının aynı zamanda iplik ve kumaş sektörüyle tam entegre sistemde olmasıdır.

Örneğin Mısır veya Fas hiç bir zaman fast fashion'cı olamıyorlar, bunun sebebi kumaş ve iplik altyapıları yok tam entegre olamıyorlar, ve taşıma su ile değirmen döndürüyorlar.

Türkiye ile çalışmayan ve Amerikan markalarının uzun vadede Avrupa markaları karşısında rekabet güçlerini arttırmaları çok zor.

Yani işin sırrı Zara dan transfer yapmak değil, Türkiye ile çalışmak.
Amerikan markaları da yukarıda bahsettiğim gibi konunun farkındalar.

YENİ FIRSAT: Türk tekstil endüstrisi İnternet markalarının tedariği için mükemmel..

Online satışlar arttıkça, global markalar zorlanmaya başladılar, bunun sebebi, eskiden onlara en fazla rekabet gücü veren, lokasyon gücü sağlayan MAĞAZALARIN artık tam tersine gereksiz maliyet yapısına dönüşüyor olmasıdır.

Çünkü rekabet etmeye başladıkları yeni birçok yeni internet markası, mağaza maliyetleri olmadığı için, çok daha ucuza ve daha çok çeşitle rekabete giriştiler.

Yani bir internet markasının iş modeli, tek bir kırmızı ceketten 50000 adet sipariş vermek değil. Bunun yerine örneğin farklı tasarım ve renklerden oluşan 5000 adetlik 10 farklı modeli koyarak çeşit yapıyorlar ve öne geçiyorlar.

İnternet mağazacılığı ve ürün çeşitliliğindeki artış, Zara gibi bu konuda piyasa lideri firmaları bile zorluyor. Biz bunu görüyoruz. Bu konu Zaranın bile halen tam çözemediği bir problem.

Yani Zara ve Gap gibi dev balinalar binlerce küçük köpek balığıyla mücadele etmek zorunda... Ama bu problemi, bu dev balinalardan birisi çözecekse, bu yine Zara olur, çünkü Zara, Türkiye ile çalışıyor.

Ancak Amerikan markalarının çoğunluğunun ürün tedarik ettiği uzakdoğuda sistem kontüni üretim modeli. Bazen 50000 adet kırmızı ceket bile yaptırmakta zorlanabilirsiniz. Eğer 10 adet 5000'er siparişi Çin'e veya Vietnam'a geçerseniz, siparişlerinizi alamayacağınız gibi, üreticilerle aranızın bozulma ihtimali çok yüksek, çünkü üretim yapıları buna uygun değil.

İşte burada yine Türkiye devreye giriyor. Çünkü Türk tekstil endüstrisi, yarı kesikli üretim yapma becerisine sahip, yani küçük parçalardan oluşan siparişleri çok hızlı üretebiliyor.

Yani ürünleri Türkiye den aldıkları için, Avrupa internet startup markalarının Amerikalı rakiplerine göre işi çok daha kolay.

Çünkü 5000 x 10 model = toplam 50000 adet farklı Ceket siparişini Türkiye de çok rahat ürettirebilirsiniz. Türkiyedeki en büyük konfeksiyoncuların bile buna uygun üretim bantları mevcut.

Peki başka kime fayda verebiliriz?

Amerikan Pamuk endüstrisine:

Bir makalede Amerikan pamuk endüstrisinin yarattığı toplam katma değer 80 Milyar USD üzerinde olduğunu okumuştum. Amerika pamuk üreten bir ülke ama pamuğunu tüketemiyor, dışarı satmak zorunda. Son 20 yılda Amerikan pamuğu Çin den dolayı iyi talep buldu. Ama şimdi Çinde de pamuk tüketimi azalıyor.

Ancak Amerikan pamuğunun dünyada hiçbir ülkede olmayan 2 kalite avantajı var:

- 1- Ürün kategorizasyonu yapılması:
Hep aynı cins pamuğu rahatlıkla bulabiliyorsunuz.
- 2- Uçuntusuz (Contemination free):
Yani pamuk toplamının tamamı makinalarla yapıldığı için uçuntu olmuyor.

Yani Amerikan pamuğu kaliteli. Ama bu kaliteyi Hindistan veya Afrika gibi düşük kaliteli ürün üreten ülkeler önemsemiyorlar, hatta bu ülkeler kendi pamuk üretimini arttırıyorlar.

Amerikalı pamuğuna bizim gibi büyük tüketimi olan, kaliteyi bilen, orta ve üst-orta segmentte üretim yapan, bir partner lazım.

Gelin beraber oturalım ve bu işi çözelim. Amerikan Moda Endüstrisi derneği, Türkiye Giyim sanayicileri derneği, Cotton USA, Ulaşabileceğimiz öncü Amerikan markaları üst düzey yönetimleri, sayın Amerikan Elçiliği, sayın Amerikan Ticaret Ateşeliği, Sayın Agriculture Conseullor destekleriyle, Uzun vadeli stratejik partner olmak üzere biraraya gelelim.

Herkes kazansın, win win olsun.

Teşekkürler ve Saygılarımla,