

Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD) Başkanı Gaffar Koca:

“Hiç İş Yok Öldük Bittik Demiyoruz”

OTİAD Başkanı Gaffar Koca, Osmanbey'in en önemli pazarının Ortadoğu ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri olduğunu, şu anda Güney Afrika'ya mal satmaya başladıklarını ifade ederek “Kuzey Afrika ülkelerine Tunus, Fas, Libya gibi ülkelere mal satışı yapıyoruz, ama kârlılıklar son derece düşük” diyor

Kazakistan'ın Almatı kentinde gerçekleştirilen İkinci Unistyle Moda Fuarı'na, Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD) bay ve bayan, çocuk ve spor giyim yanı sıra yan sanayi ve aksesuar sektörlerinden toplam 45 firmayla katıldı. OTİAD Başkanı Gaffar Koca,

Türkiye menşeli ürünlerin Kazak pazarında olumlu bir imajı olduğunu belirtti.

Tekstil sektörü ve hazır giyim sektörü ikisi birbirinin içinde fakat ayrı olduğunu ifade eden Koca, Osmanbey'in hazır giyim moda marka ve tasarım bölümü, pronto moda dediğimiz bugünü sunabilen kendi içerisinde özelleşmiş ve kendisiyle özdeşleşmiş bir piyasa olduğunun altını çizerek sektör için başta ihtisas fuarları olmak üzere uluslararası fuarlara katılımın büyük önem taşıdığını söylüyor. OTİAD Başkanı Gaffar Koca, Türkiye'de tekstil sektörü kaybedilebilir mi sorumuza “Kaybedilemez, çünkü en azından tüm insanlar giyinmek zorunda olduklarına göre kaybedilemez bir sektör olarak karşımızda duruyor” yanıtını veriyor.

● **Sektörünüzün içinde bulunduğu durumu anlatır mısınız?**

Günümüzde insanların giyime yönelik tercihleri değişti. Daha önceden çok daha fazla alış-veriş yapan insanlar bugün taksitlendirme sistemiyle ev, araba yönünde seçimlerini yapmakta. Bunun sıkıntısı yaşanıyor. Doğal olarak da sektöre para akışı yavaşlıyor. Hedefimiz iç pazardan çok dış pazara daha çok mal satabilmek. Ancak, son zamanlarda karşımıza çıkan rekabet koşullarının zorlaşması bizi sıkıntıya sokmuş bulunuyor. Bu sıkıntının başında kur politikası geliyor ve adeta hazır giyim sektörünün belini büktü.





● **Sektörün rakibi olan ülkeler ile bir karşılaşma yaptığınızda nasıl bir tablo karşınıza çıkarıyor?**

Rekabet koşulları dediğimiz zaman bizim rakibimiz Çin değil, rakibimiz İtalya, Fransa yani modada kendini ifade etmiş ülkeler. Türkiye ile İtalya'yı karşılaştırdığınızda bugüne kadar Türkiye'yi cazip kılan fiyatımızdı. Çünkü, tasarım yapabiliyorsunuz, marka olma yolunda da gayretler sarf ediyorsunuz, en önemli enstürmanımız da fiyatımızdı. Bu avatajımızı kur politikasyüzünden kaybettik. Ayrıca İstanbul'da üretim yapmanın yükleri de genel maliyetlerimizi yükseltiyor. Bu da artı bir olumsuzluk. Türkiye'de enflasyon oranı bir insanın yaşam standartlarını her gün aşağı çekilmesiyle ilgili işliyor. Reel faizlerin yüzde 15'lerin üstünde olduğu bir ülkede enflasyonun yüzde yedi, sekiz gibi olması herhalde laftan öte değil. Ancak enflasyon üstü hareketlerle çalıştığımız insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek duruma geliyoruz. Bu da daha fazla yük getiriyor.

● **Sizce sektörün stratejisi ne olmalı?**

Strateji belirlemek için önce elinizde bir politikanız olmalı ve politikanın arkasında da hedefler olmalı. Bizim hedefimiz İtalya'yı geçmek veya İtalya gibi olmak. İtalya'nın belki bin yıllık bir tasarım gücü var. Bugün Batı, Doğa Roma İmparatorluğu gibi sanat ağırlıklı bir kültürden geliyorlar. Dünyaya ciddi markalar çıkarmışlar, bu markaların içerisinde biz de marka olmaya çalışıyoruz. En azından onlara yaklaşma hedefiniz varsa elinizde kolaylıklar olması lazım. Bu kolaylıkları kendi müteşebbis hareketlerinizle yapmanız için teşvikler gerekiyor. Bu teşvikler son zamanlarda aleyhimize dönüşmeye başladı. Kendimizi ifade edip, tantabileceğimiz unsur fuarlarla ilgili faaliyetlerimizdir. Üretim olabilmesi için malın satılması gerekiyor, bunun için de kendimizi ifade edebilmemiz gerekiyor. Müşteri önceden Osmanbey'e geliyordu çünkü biz kendimizi iyi ifade edebiliyorduk. Çıkıp kendimizi gösterecek platformlarımız vardı, "biz halkınıza say-

gı duyuyoruz, sizi giydirmeye talibiz" diyebiliyorduk. Şimdi bunu da yapamıyoruz. Türkiye'nin yurtdışında en büyük moda fuarını yapmış Osmanbey piyasası on bin metre karelerin üzerine çıkmış, bugün iki, üç bin metre kareleri zor dolduruyor. Yüzde seksen etken, teşvik olmaması. İkincisi, kur politikası. İnsanlarımız artık ceplerinde para bulup da yurt dışına çıkıp malını tanıtamıyor. Gününü kurtarmaya çalışıyor. Böyle olunca da üretim olmuyor. Üretim olmayınca da işsizlik her geçen gün artıyor. Bugün Osmanbey yüzde altmış kapasiteyle çalışıyor. Bu kapasitenin yüzde yüzlerin üstüne çıktığı dönemleri biliyoruz. Mal yetiştiremediğimiz günleri yaşadık. Hiç iş yok öldük bittik demiyoruz. Altmış ülkeden müşterimiz var, ancak potansiyelimizin düştüğünü söylüyoruz. Osmanbey piyasası bugün tasarladığını yarın teslim edebilecek bir yapıda. Dünyanın hiçbir yerinde böyle bir güç yoktur.

