

Fırsat Sınırdan Gelince

Suriye ile vize uygulamasının kalkması Demsa'ya ilham verdi. Şirket, şube açmak için Güneydoğu'da yer arıyor

Geçtiğimiz yıl Harvey Nichols'ı bünyesine katan Demsa'da şu sıralar yine bir hareketlilik var. Grup, şimdi de Guess'den Charles & Keith'e kadar B artı ve A grubu müşterilerine hitap eden markalarında bir operasyon planlıyor. Buna dair ilk adım Demsa Group Yönetim Kurulu Başkanı Cengiz Çetindoğan'ın Beymen, Boyner, Marks & Spencer ve Chicco markalarında 25 yıllık tecrübesi bulunan Ahmet Sabih Dalyancıgil'i Demsa genel müdürlüğüne getirmesiyle atıldı. İkinci adımı ise Güneydoğu illerinde yeni şube açarak Dalyancıgil ve ekibi atacak.

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda "Stratejik Marka Yönetimi" dersleri veren ve öğrencilerine bir markanın nasıl rekabetçi avantaj sağlayabileceğinin inceliklerini öğreten Ahmet Dalyancıgil için bu durum kendisi adına da bir fırsat. Yaklaşık üç ay önce Demsa'nın genel müdürlük koltuğuna oturan Dalyancıgil, artık daha yoğun bir gündeme sahip. Bir önceki iş yeri olan Chicco'da tek markaya yoğunlaşan Dalyancıgil, bundan böyle bünyesinde Mothercare, ELC, Guess, Etam, Laura Ashley, Charles & Keith ve Demstock'ı barındıran çok mağazalı bir perakende şirketini yönetecek. Kendini "satışçı" olarak tanımlayan ve paranın sahada kazanıldığına inanan Dalyancıgil'in üst yönetimle ortak aldığı bir karar gereği

gelecek döneme ilişkin en büyük hedefi ise markalarının tüketici ile buluşma noktalarını artırmak. Buna da Güneydoğu illerine girerek başlayacak. Dalyancıgil, aynı zamanda İstanbul'un da henüz doyunluğa ulaşmadığını ve potansiyel barındırdığını düşünüyor ancak ilk etapta Güneydoğu hamlesi çiçeği burnunda genel müdürün vaktini alacak. Demsa, Güneydoğu pazarına girmek istiyor çünkü komşu ülkelerle olan ilişkilerin ilerlemesi ve vizelerin kalkmasının bölge için önemli bir potansiyel oluşturacağını düşünüyor. Dalyancıgil, "Güneydoğu bizim öncelikli hedefimiz. O bölgeye girmenin yollarını arıyoruz" diyor. Bu sebeple şirket başta Antakya, İskenderun, Gaziantep ve Diyarbakır olmak üzere birçok Güneydoğu ilini mercek altına aldı.

GÜNEYDOĞU'DA GELECEK VAR

Demsa'nın bölgeye girme kararı almasında en büyük etkenlerden biri Türkiye'nin komşu ülkelerle sıfır problem politikası ve beraberinde gelen Suriye ile vize uygulamasının kaldırılması. Zira bu durum bölgenin çehresinin değişmesi için önemli bir adım oldu. Bunun en somut göstergelerinden biri de Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu'nun (URAK) şehirdeki uzman hekim, öğretim üyesi, hasta yatak sayısı, AVM, tarifeli uçak seferi, kullanılan kredi, ihracat ve şirket sayısı gibi değişkenlere

bakarak oluşturduğu "İllerarası Rekabetçilik Endeksi 2008-2009" araştırmasındaki rakamlar. Söz konusu endekse göre sınır illerinden Antakya bir önceki sıralamaya göre 7'den 6'ya, Kilis ise 40'dan 29. sıraya yükseldi. Yine aynı sıralamada Gaziantep 8. sırada yer aldı. Ali Koç, Doğu ve Güneydoğu illerindeki bu gelişmeyi komşu ülkelerle olan ilişkilere bağlamış, "Son yıllarda, komşu ülkelerle sorunsuz ilişkiler yürütmek ve bu sayede ticari ilişkileri geliştirmek yolundaki tutarlı politikaların, tüm sınır illerimizde pozitif bir hareketlilik yarattığını görüyoruz" açıklamasında bulunmuştu.

İşte bütün bunlar Demsa'nın Güneydoğu bölgesine girmesi için birer neden ve şirket oradaki potansiyeli değerlendirmek için kolları sıvamış durumda. Ahmet Dalyancıgil, "Sağlıklı bir karar verebilmek için oturup bir hafta Güneydoğu seyahati yapmak gerekir" diyor doğru lokasyon kararı

84

Mothercare, ELC, Guess, Etam, Laura Ashley, Charles & Keith ve Demstock'ın şube sayısı

Kaynak: Demsa

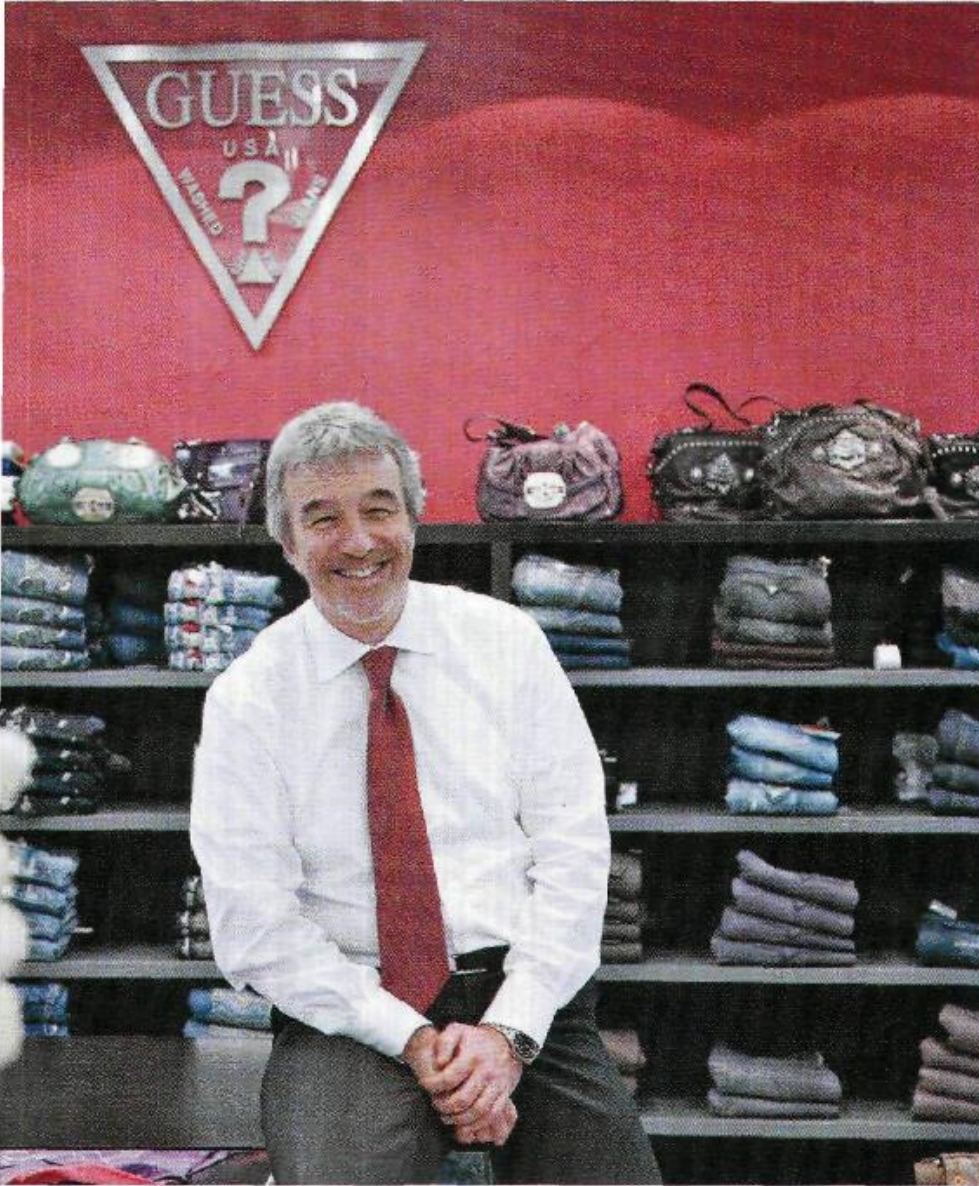
4

Demsa'nın 2010 yılında açmayı planladığı yeni şube sayısı

400

Demsa'nın A ve B artı grubu müşterilerine hitap eden markalarındaki toplam istihdam sayısı





Dalyancıgil, aynı zamanda giyim perakendesi üzerine bir kitap yazıyor

rinin tamamlaması ile birlikte bu potansiyel tekrar azalacaktır."

Peki, bütün bunlar markaların Güneydoğu illerine yoğunlaşmasının

önünde büyük bir engel teşkil edebilir mi? Burada öne çıkan bir takım faktörler var: Birincisi şirketlerin Güneydoğu illerine girerken kendilerine belirledikleri tek hedef kitlenin komşu ülkelerden gelecek tüketiciler olmaması. Bugün söz konusu bölgedeki iller gerek ticaret, gerek üretim anlamında ciddi anlamda kabuk değiştirdi. Bu durum bölge halkının zenginleşmesini yani satın alma gücünün artmasını sağladı. Yani Demsa için bölge halkı da başlı başına bir hedef kitle. Ayrıca markalar burada sadece Suriye'ye hitap etmeyecek. Irak, İran gibi diğer ülkelerden de iyi bir tüketicisi kitlesi yakalayabilirler. Orka Grup Yönetim Kurulu başkanı Süleyman Orakçıoğlu, "Bu noktada sadece Suriye olarak düşünülmemeli. Irak, Kuzey Irak, İran, hatta Beyrut bile bizim için büyük potansiyel" diyor. Yani markalar bir taşla çok kuş vurabilir. Bu bir süre sonra, alışveriş için söz konusu ülkelerden İstanbul'a gelen turistlerin, belirli bir dönüşüm yaşandıktan sonra Güneydoğu'ya yönelmesini sağlayabilir, ki bu bölgenin kalkınması için önemli adım demek.

Sektörde 10 yıla varan tecrübesi ve Harvey Nichols'u Unitim Holding'den devralarak Türkiye'deki en büyük perakende operasyonuna imza atması Demsa'nın kısa vadeli bir hedeften ziyade uzun soluklu işler peşinde olduğunun göstergesi. Bunlara bakarak şirketin Güneydoğu illerinde de ısrarcı davranarak başarılı bir işe imza atması beklenebilir. |BWT|

-Sümeyye Dalkalınç

verebilmek için. Şirket, burada yapılması planlanan AVM projelerini inceleyecek. Ve şirket karar verirken zorlanabilir. Çünkü Güneydoğu illerinin artan popülaritesi gayrimenkul şirketlerine de ilham oldu ve bu alanda faaliyet gösteren firmaların bir kısmı projelerini buraya kaydırıldı. Yani Demsa'nın birçok projeyi inceleyeceği söylenebilir. Kiralama Danışma Merkezi (KDM) şirketi Genel Müdürü Murat İzci, Türkiye'de 2010 yılında açılacak 30 yeni AVM'nin 10'dan fazlasının güneydeki sınır illerinde açılacağını söylüyor.

POTANSİYEL GEÇİCİ Mİ?

Ancak Güneydoğu illerinin cazibesi beklendiği gibi uzun vadeli olmayabilir. Her ne kadar Türkiye gelişmekte olan bir ülke olarak gelecek vaat etse de komşu ülkeler de kendi bünyesinde bu potansiyeli barındırıyor. Yani komşu ülkelerin kendi içinde

gelişmesi, markaların Güneydoğu illerine buradaki tüketicileri çekme stratejisinin uzun sürmesini engelleyebilir. Bu bir süre sonra Türkiye'nin cazibesini yitirmesi anlamına gelebilir. Bir gayrimenkul şirketinin icra kurulu başkanı da buna dikkat çekiyor: "Vizelerin kalkması ile birlikte sınır illerimizdeki alışverişin arttığı gözlemleniyor. Bu dört-beş sene için bir potansiyel taşıya da bahsi geçen ülkelerin kendi gelişimle-

**KRİZİN DALYANCIGİL'E
ÖĞRETTİKLERİ: KESİNLİKLE
OPTİMUM STOK İLE
YAŞAMAK VE VERİMLİLİĞE
ODAKLANMAK**