

NEW YORK KONFEKSİYON SANAYİ ÖDÜLLÜ DERİ TASARIMCISI İPEK TOHUMCU:

“Tasarımcılarımız eksik ama kaybedecek zaman yok”

Uluslararası firmaların kreasyonlarını hazırlayan renk uzmanı ve akademisyen modacı İpek Tohumcu deri sektörüyle uzun zamandır çalışıyor. Boğaziçi Üniversitesi'nden sonra, New York Üniversitesi Fashion Institute of Technology'yi bitiren İpek Tohumcu, 1998 yılında sadece giyilebilir ve enteresan tasarımlara verilen New York Konfeksiyon Sanayi Ödülü'nü kazanan ilk Türk modacı oldu. Amerika'da Scaasi Co. markası için giyim, Belt için kemer ve aksesuar, Leda Co. için deri tasarımları yapan İpek Tohumcu, Jerry Hall, Lami Kaşıkçı, Pauline Gillette gibi ünlü isimlere yönelik özel uygulamaları da gerçekleştirdi. Türkiye'ye döndükten sonra birçok marka için çalışan Tohumcu, halen Emelda'nın yurtdışı kreasyonlarını hazırlıyor. Tohumcu Türkiye'deki hazır giyim şirketlerinin ABD ve Avrupa'ya yönelik üretimleri için danışmanlık yaparken İpek Tohumcu markasıyla da farklı tasarımlara imza atıyor.

Türkiye, Avrupa'ya ve Amerika'ya yönelik tasarım yapıyor mu?

Türkiye tasarım yapıyor ama Rus'a satmak için yapıyor. Aslında İtalya da Rus'a satmak için tasarım yapıyor. Tamamen piyasa göz önüne alarak yapılan tasarımlar bunlar. Bizim yaptığımız tasarımlar, İtalya, Belçika ve Fransa'da alıcı buluyor. Tasarım konusunda büyük bir sıkıntımız yok aslında. Ama Avrupa, Avrupa'da milyon tane tasarımcı istemiyor; az ama doğru tasarımlar istiyor. Avru-

pa'yla Rus arasında çok fark var tasarımda. Bizim deri piyasamızın iyi bir altyapısı olduğu için, birçok markaya hitap edebilir ve Amerika bu yönden iyi bir pazar. Keşke olsa... Amerika'yla işbirliği yapamamızın sebebi şimdiye kadar uzak bakmış olmamız.

Türkiye'nin marka çıkaramasının nedenini Türkiye'nin imajına bağlıyorlar...

Bir markanın marka olabilmesi için farklılığa ihtiyacı var; bir Dolce&Gabbana ile Calvin Klein arasında fark var. Birinin ürünü diğerinkine benzemez, ikisinin de farklı bir çizgisi vardır ve markalarını marka yapan bu çizgileridir. Evet Türkiye'de muazzam bir işçilik var. Ama olumsuz faktörlerden biri, tasarımın oturmamasıdır. Tasarım yok demek yanlış olur, bunu imaja dönüştüremiyoruz. Şu anda en iyi deri üretimi Türkiye'de; İtalya bunu bıraktı, sadece tasarım alanına yöneldi. Biz artık fuarlara kopya için değil orada ne var, biz neyi farklı yapabiliriz diye gidiyoruz.

Deri tasarımcısı olmak, tekstilden ayrı bir şey mi?

Deri tasarımcısı olmak aslında tekstil tasarlamaktan farklı değil, ama Türkiye'de farklı çünkü tasarımcılarımızda deri altyapısı yok, deri tasarımı eğitimi verilmiyor. Tamamen farklı zannediliyor oysa aynı ama deriyi ve teknolojisini tanımak gerekiyor. Tanyorsanız problem yok.

Siz diyorsunuz ki, altyapımız var, işçiliğimiz kusursuz

ama tasarımda eksiklerimiz var. Bunlar mı eksik sadece Türkiye'nin marka olma yolunda?

Bir an önce tasarımda eksikliği tamamlamak ve markaya yatırım yapmamız gerek. Bunun hızlı olması gerekiyor.

Türk insanının deriye olan ilgisi az mı?

Çok az. Bizim Zeytinburnu'nda olan tasarımlarımızı başka yerde göremiyoruz. Alışveriş merkezlerinde yok mesela sergilenmiyor yani başka yerde görülüyor.

Tabii deriye olan ilgiyi artırmak için markaların koleksiyonlarında deriye de yer vermesi gerekiyor.



sektörü deri piyasası ancak 1998 yılına kadar mal satabiliyor. Ve 98 krizi deri piyasasını önemli ölçüde vuruyor ve dericiler için adeta bir milat oluyor. Kendilerine Rusya'dan başka ve yeni pazarlar aran dericiler farkına varıyorlar ki batıya ihracat yapmak istiyorlarsa, öncelikle modayı yakından takip etmeleri ve birinci sınıf işçilik kullanmaları gerek.

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği Başkanı Kadir Uludüz, “98 krizi kalitenin artması açısından çok güzel bir başlangıç oldu” diyor ve şöyle devam ediyor: “1998'den bugüne kadar miktar bazında Türkiye'nin üretiminde azalma oldu, buna karşın ihracatında ve ürettiği katma değerde artış var. Sattığı birim başına değer artmış oldu.” 98 krizinden sonra Ruslar'a sattığımız malda azalma olsa da hâlâ en çok onları giydiriyoruz. Avrupalıya yavaş yavaş uzanmaya başlasak da önümüzde aşmamız gereken engeller var. Uludüz'den dinlediğimizde anlıyoruz ki Avrupa'da *‘Made in Turkey’* etiketi pek rağbet görmüyor: “Deri sektörü, Türkiye'nin iyi bir imajının olmamasından kaynaklanan sorunlar yaşıyor. Burada sadece derideki imajımızdan bahsetmiyorum, genel anlamda imaj bu. Türkiye'nin dünya çapında tanınan fazla modacıları yok, bir sanatçısı, bir markası yok, bunların hepsi ülke imajını oluşturan unsurlar. Bunun olmamasından dolayı Türk malı, İtalyan ve İspanyollara göre geriden başlıyor yarışa. Bununla ilgili olarak deri tanıtım grubu çalışmaları başladı. Her sene bir ülke seçiyoruz ve orada kendimizi tanıyoruz.” Uludüz, 7-9 Aralık'taki İstanbul Deri Fuarı'nın yaklaşık 3 senedir sektör kontrolünde yapıldığı ve böylece pazarlama faaliyetlerinin önem kazandığını, kâr marjlarının çok düştüğünü belirtiyor. Reklama çok ihtiyaçları olduğunu söyleyen Uludüz kânanan bir yaraya da şöyle işaret ediyor: “İtalya'da, İspanya'da bir fuar yapılınca tüm dünya buna ilgi gösteriyor çünkü bunlar moda için veren ülkeler. Bundan dolayı insanlar hiçbir şey almasalar bile mo-

Bu yıl deri giysilerde 1980'lerin hatlarını güncel bir yorumlayış, yalınlık ve vücudu saran yuvarlak silüetler var.



dayı görme açısından ilgi gösteriyorlar. Oysa bizim böyle bir imajımız maalesef yok. Türkiye hâlâ, dünyaca tanınmış bir markaya üretim yapmayı başarı sayan bir ülke durumunda. Hâlâ fasoncuymuz yani. Türkiye'nin bu durumdan çıkabilmesi için Türkiye'nin kendisini tanıtmaya gerekiyor.”

Gerek işçiliğimiz gerekse altyapı olarak Avrupa'ya yarışsak da dünyayı salladığımız bir deri markamız ya da derileriyle de ön plana çıkmış bir markamız yok. Marka olmayışımızın nedenlerinden biri Başkan Uludüz şöyle açıklıyor: “Altyapı olarak çok ilerideyiz, dikey ve işçiliğimiz çok iyi, derimiz de güzel. Türkiye deri giyside dünyanın en iyi üretim yapan ülkelerinden biri. Özellikle süette bir numarayız, deride İtalya'ya yarışıyoruz. Bu kadar iyi üretimimiz var ama dünyada kimse bunu bilmiyor; sadece biz biliyoruz. Üreticilerimiz de bir marka yaratmak yerine, doğal olarak, şirketlerinin devamını sağlamak ve kâr etmek için üretim yapıyor. Fason üretimde aslında bir pazarlama faaliyeti söz etmek zor, çünkü mal satmıyorsunuz, sadece başkasının adına üretim yapıyorsunuz. Siz az kârlara razı oluyorsunuz,

ama bu firma sizin yaptığımız üretimin başka yerde daha ucuz yapıldığını fark ederse, sizi terk ediyor. Sizin işiniz burada bitiyor çünkü pazarlama faaliyetiniz yok. Önemli olan marka olabilmek ve mal satabilmek. Türkiye'de marka olamıyoruz.”

Mavi'ye koleksiyon yapsak

Marka olma yolunda tekstil sektörüne göre tamamlayıcı ürünler oldukları için dezavantajlı olduklarına değinen Uludüz, “Derinin alanı biraz kısıtlı. Ama keşke Mavi Jeans gibi bir dünya markası koleksiyonunda deriye geniş bir yer verse ve biz bu ürünleri üretsek; bu deriler de Mavi markası adı altında satılsa. Yabancı bir markaya üretim yapmak yerine bir Türk markasına üretim yapmayı tercih ederiz. Çünkü deride uluslararası bir marka olmamız zor” diyor. Sektör olarak koleksiyonlarında deriye yer vermek isteyen modacılar da destek vermeye çalıştıklarını anlatan Uludüz'e, ünlü tekstil markalarının modacılarıyla yaptığı işbirliklerini örnek gösteriyor. Uludüz şöyle yanıt veriyor: “Biz ancak bir tekstil firmasıyla birlikte bir modacıyla işbirliği yapabiliriz çünkü deri çok kısıtlı. Biz şu an deri giysiyi konuşuyoruz, ayakkabı mesela bizim konumuz değil. Bu fuar da deri giysi üzerine. Bizim firmalar olarak da bir araya gelip, bir ayakkabı firması, bir konfeksiyon firması, bir modacıyla çalışmalıyız.” ■