



İspanyol lüksü Türkiye'ye uymadı



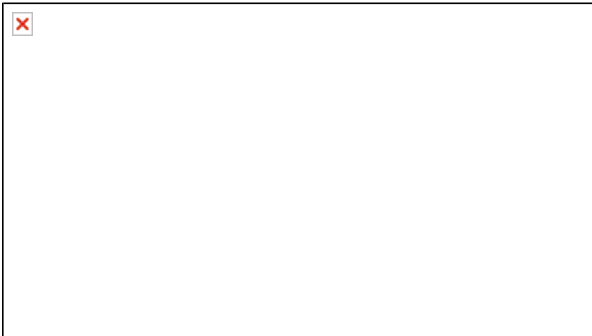
ZARA'nın

sahibi İspanyol Inditex grubunun 'demokratikleşmiş lüks' vurgusuyla 2008 yılında yarattığı Uterqüe markası, 2010 yılında girdiği Türkiye'ye 3 yıl dayanabildi. Nişantaşı ve Akmerkez'de iki mağaza açan marka, taşı tarağı toplayıp ülkeyi terk ediyor.

ZARA markasıyla hızlı modanın öncülerinden olan ve dünyada 'Zaranizm' olarak anılan yeni bir ekol kazandıran İspanyol Inditex'in büyük umutlarla 2008 yılında yarattığı Uterqüe markası Türkiye'de tutunamadı. 'Demokratikleşmiş lüks' vurgusuna sahip marka, 2010 yılında girdiği Türkiye pazarında sadece iki mağaza (Akmerkez ve Nişantaşı) açabildi ve yoğun rekabete 3 yıl dayanabildi.

YOĞUN REKABET ORTAMI

Toplam 18 ülkede 90 civarında mağazası olan Uterqüe'nün yüzü iki ülkede gülmedi. Biri iç karışıklıkların yaşandığı Mısır. Diğeri ise Türkiye. Her iki ülkede de sadece iki mağaza açabildi. Türkiye giyim perakendesinde, hem global oyuncuların hem de lokal markaların kıyasıya yarıştığı, zor ve kendine özgü bir pazar olarak kabul ediliyor. Türkiye'deki yoğun rekabet ortamına Zara, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho markalarıyla uyum sağlayan, hatta çoğu zaman rekabeti kızdırmakla eleştirilen Inditex, ulaşılabilir lüksü temsil eden Uterqüe ile başarılı sonuç elde edemedi.



RUSYA VE MEKSİKAYA YETİŞEMEDİ

Uterqüe markası yola çıktığında hedefine Meksika, Rusya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeleri koydu. Uterqüe CEO'su Costas Antimissaris, Türkiye ve Rusya operasyonlarını eş zamanlı başlatmış ve Türkiye'den de, Rusya ve Meksika'nın performansını beklediğini söylemişti. Ancak Rusya'da 8, Meksika'da 9 mağazaya ulaşmasına rağmen, Türkiye'de ilerleme sağlayamadı. CEO Costas Antimissaris, "İstanbul çok büyük şehir. Daha fazla mağazayı kaldırır. Ama daha hızlı büyümek adına standardımızı düşürmeyiz" demişti.

Ulaşılmaz lüksü istedi

TÜRKİYE'de lükse yönelen tüketici, Uterqüe gibi henüz 3-5 yıl önce kurulmuş bir markadan ziyade, dünya çapında şöhrete sahip, daha köklü markaları tercih ediyor. Öte yandan Uterqüe, ulaşılabilir lüks kategorisinde büyük çıkış yapan Michael Kors ve Tory Burch gibi markalarla da aynı performansı gösteremedi.

Bir tek kendi ülkesinde gücü

TEMMUZ 2008'de İspanya'da eş zamanlı 5 mağaza açarak iddali bir giriş yapan Uterqüe, bugün anavatanında 35 mağazaya ulaştı. Peşinden Meksika,

Rusya ve Portekiz en büyük pazarı olarak görünüyor. Bunların dışındaki Arupa, Ortadoğu ve Latin Amerika ülkelerinin her birinde en fazla 2-3 mağaza açabildi. ABD pazarına henüz giremedi. Inditex, 14 milyar Euro cirosuyla dünyanın en büyük perakendecilerinden biri.

Promod da gitmişti

AZADE Grup'un geçen yıl Türkiye'ye getirdiği Promod ise pazara 1.5 yıl dayanabilmişti. Türkiye'de 5 yılda 22 mağaza hedefleyen Fransız marka, Nişantaşı'nda açtığı mağazanın ardından, 2013 yılından itibaren İzmir, Bursa, Ankara, Gaziantep, Antalya, Samsun başta tüm Türkiye'ye yayılmayı hedeflemişti. Nişantaşı mağazasını sonbaharda kapatan markanın kökleri 1975'e uzanıyor. Promod'un 50'den fazla ülkede 1000 civarında mağazası bulunuyor. Türkiye'de iştah kabartarak yurtdışından pek çok oyuncu çekse de zor bir pazar. Best Buy, Elektro World kısa süre önce pazarı terk eden elektronik perakendecileri. Giyim perakendesinde ise birkaç kez pazarı deneyen ama her seferinde başarısız olanlara daha çok rastlanıyor.