

SÖYLEŞİ

DeFacto, son yıllarda teknoloji, e-ticaret ve yurt dışı açılımlarıyla dikkat çekiyor. Toplam yatırımlarının yarısını teknolojiye ayıran şirket, çok kanallı stratejiyle de yurt dışına yayılmayı sürdürüyor. Geçtiğimiz yıl ciroda yüzde 100 büyümeye yaşadıklarını açıklayan DeFacto CEO'su İHSAN ATEŞ, 2023'ün de sıçrama yılı olacağını söylüyor. Ateş, "Enerjimiz yüksek. Bulunduğumuz ülke sayısını 100'e çıkaracağız. Gelecek 5 yılda da 180 ülkede olma hedefimiz var" diyor.

HANDE YAVUZ ÇALIK • hyavuz@capital.com.tr

Bu yıl büyümesini ikiye katlayan DeFacto'ya bu büyümeyi getiren yurt dışı açılımları ve e-ticaret yatırımları oldu. 2022 yılında ilk kez Avrupa pazarına açılan şirket, kısa sürede 12 ülkeye giriş yaptı. E-ticarete de yüzde 85 büyümeye yaşadı.

Yılı 1 milyar dolarlık ciroyla kapatmaya hazırlandıklarını belirten DeFacto CEO'su İhsan Ateş, "Bu yıl ciromuzun yüzde 50'sini uluslararası pazarlarda yapmış olacağız. Bu nedenle kendimizi uluslararası bir marka olarak görmeye başladık" diyor.

Ateş, 2023 yılından daha umutlu ve yeni yılın kendileri için bir sıçrama yılı olacağını söylüyor. Ateş, "Cumhuriyetimizin 100. yılına yaraşır bir büyümeye yakalayıp bulduğumuz ülke sayısını 100'e çıkaracağız. Gelecek 5 yılda da 180 ülkede olma hedefimiz var" diyor.

DeFacto CEO'su İhsan Ateş'le şirketin son dönem büyüme yolculuğunu ve gelecek dönem planlarını konuştuk:

● 2022, DeFacto ve sektör açısından nasıl bir yıl oldu?

■ 2022, pandemi sonrası tam yıl çalışabildiğimiz bir yıl oldu. Yıl bittiğinde yaklaşık 1 milyar dolar ciroya ulaşmayı hedefliyoruz. Diğer rasyolarda da kârlılık olarak da hedeflediğimiz bir yıl gerçekleştirdik.

Ukrayna-Rusya savaşının neden olduğu, öngöremediğimiz bazı durumlar oluştu. Ancak buna rağmen hem Türkiye'de hem faaliyet gösterdiğimiz 93 ülkede online ve offline'da iyi bir yılı geride bırakıyoruz.

● Yıl bittiğinde ne kadar büyümüş olacaksınız?

■ 2021'de yüzde 80 büyümüştük. 2022'de yüzde 100'ün üzerinde bir büyümeye yaşadığımızı söyleyebiliriz.

● Size bu büyümeyi ne getirdi?

■ 2022'de büyümenin en önemli dinamiği, online satış kanallarına yaptığımız yatırımlar oldu. Tek başına online kanalımızı yüzde 85 büyüttük. Artık herkesin



“Enerjimiz yüksek 180 ÷lkeye

gireriz”





"WELL BEING İŞİNE GİRDİK"

YENİ UYGULAMA

Defacto Fit ile well being işine girdik. Şu anda defactofit.com'a girdiğinizde, yaklaşık 200-300 spor hocasıyla karşılaşacaksınız. Burada dans hocası da var, yoga hocası da...

Hangi sporu istiyorsanız onunla ilgili eğitmen bulabiliyorsunuz. Biz müşterilerimize hem kıyafetlerimizi hem nasıl sağlıklı yaşayabileceklerini gösteriyoruz. Hatta bir adım daha ileri gidip "Şu besinleri de tüketebilirsiniz" diye uygulama da yapacağız.

"GLOBALE AÇACAĞIZ"

İşin içinde kozmetik de olacak, müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmak için elimizden geleni yapacağız. Bunu ilk defa burada açıyoruz. Bu işi globale de yaymak istiyoruz. Artık zamanımız sınırlı. Sabah kalktıktan sonra yarım saat spor salonuna gitmeden bir uzmanla en ekonomik şekilde spor yapmak önemli. Bu alanda müşteri memnuniyetini artırıcı daha çok projemiz olacak.

cebinde bir DeFacto mağazası var ve bu uygulama sayesinde her an, her yerde alışveriş keyfi sunuyoruz.

Bir diğer önemli açılım da yurt dışı oldu. Bu yıl Berlin'de ilk mağazamızı açtık. Mağazayla beraber defacto.com'la tüm Avrupa'da satış yapmaya başladık. Avrupa'nın çok uluslu e-ticaret sitesi Zalando iş birliğiyle 4 ay gibi rekor bir sürede 12 Avrupa ülkesine giriş yaptık. Zalando üzerinden Avrupa operasyonlarımızda net gelirlerimizi yüzde 400 artırmayı başardık.

Zalando için de "başarı hikayesi" olduk. Aslına bakarsanız büyüme ve gelişim sürecinde yaptığımız en önemli hamle, doğru pazar ağlarında yer almak oldu. Bu yıla kadar biz daha çok CIS ve MENA'da yatırım yapıyorduk. İlk kez gelişmiş pazarlarda mağazalaşma ve online'da büyümeye başlamamız bizim için çok büyük ve önemli bir adım oldu.

● Avrupa'da şu anda ağırlıklı olarak online kanalda mı büyüyörsünüz?

■ Avrupa'ya giriş stratejimizde online odaklıyız. Mağazalarımız olacak ama asıl hedefimiz, online'da büyümek. Mağazaları, önemli cadde ve AVM'lerde markamızı inşa etmek ve tanınırlığımızı artırmak için açıyoruz. Gelecekte ciromuzun ortalama yüzde 70'ini online'da, yüzde 30'unu offline'da yapmayı planlıyoruz. Online performansımız gayet iyi gidiyor. Offline'da da iyiyiz, müşterilerimiz markayı sevdi.

● Bugün cironun yüzde kaçını yurt dışı faaliyetlerinizden geliyor?

■ Bu yıl ciromuzun yüzde 50'sini uluslararası pazarlarda yapmış olacağız. Bu nedenle kendimizi uluslararası bir marka olarak görmeye başladık. Hedefimiz 2027'de yüzde 50'lik payı yüzde 70'e çıkarmak. Bu hedefe adım adım ilerliyoruz.

● Bu hedefe doğru ilerlerken ağırlıklı hangi coğrafyalara yayılacaksınız?

■ Yeni ülke olarak Afrika odağımızı artırdık. Bu yıl Almanya, Türkmenistan, Kamerun ve Kongo'da ilk mağazamızı açtık. 2023'te Dubai, Suudi Arabistan, Libya, Cezayir, Angola, Ruhanda ve Mauritius Adası'na mağaza açacağız.

● Tüm bu büyüme hamlesinde pandemiden çıkışın, pandemi sonrası değişen tüketici davranışlarının bir etkisi oldu mu?

■ Şöyle bir durum yaşandı: Pandemiye girdiğimizde online'ın cirodaki payı yüzde 3'tü. Şu anda yüzde 20'nin üstünde. Bu, 2025 sonrasında gerçekleştirmeyi planladığımız bir orandı. Şimdi 2027'de cironun yüzde 50'sini e-ticarette yapma hedefimiz var. Pandemi olmasaydı bu oranda bir hedef de olmayacaktı. Dolayısıyla bizim sektörümüze pandeminin en büyük etkisi dijitalleşmeyi hızlandırması oldu. Biz de burada hızlı aksiyon alabilen bir şirket olduk. İkincisi, pandemiyle beraber dünyadaki yayılımımız hızlandı. Normalde biz bu kadar hızlı şekilde ülkelere girmiyorduk. 180 ülkeye girmek gibi bir hedefimiz de yoktu ya da bu rakama ulaşmaya benim ömrüm yetmezdi. Fakat dijitalleşme çok hızlı

SÖYLEŞİ

yayımla sağladı, ciddi bir esneklik kattı. Hızlı büyüme ve dünya markası olma vizyonumuzu destekleyen bir dönüşüm oldu. Diğer bir boyutu, eskisinden çok daha fazla müşteriye tanıma, veri toplama kabiliyeti elde ettik. Çünkü offline'da biz müşteri verisini tutmuyorduk ama şimdi müşterilerimizin ne aldığını, nelerden hoşlandığını, hangi ödemeyi tercih ettiğini, kargoyu nasıl istediğini, tercihlerini biliyoruz. Bu veriye göre müşteriye en doğru şekilde yaklaşıyoruz. Bu kasımızı çok geliştirdik ve geliştirmeye de devam ediyoruz. Gelecekte de en büyük gelişim muhtemelen bu olacak. NFT'de çalışmalarımız var. Yakında lansmanını yapacağımız bir koleksiyon hazırladık. Dijital dünyayla offline'daki mağazacılık dünyası birleşti. Bu da bizim için tehditten çok fırsat haline geldi. Kendimizi dijital kıyafetlere, avatarlara hazırlıyoruz. Testlerimizi yapıyoruz.

● Verilerle tüketicideki değişimi nasıl gözlemliyorsunuz?

■ Tüketici çok kanallı oldu. Pandemide gezen müşteri oranı azaldı. Daha çok mağazalara alışveriş yapmak için gelen müşteri oldu. Müşteri AVM'ye gerçekten alışveriş için geliyor. Bir aileniz varsa öncelikler değişti. "Önce çocuğum mutlu olsun, onun ihtiyaçları karşılsın, sonra eşim mutlu olsun, kalırsa ben mutlu olayım" gibi bir sıralama oluştu. Artan fiyatlarla beraber müşteriler daha fazla araştırmaya başladı. Kampanyaları, fırsatları, indirim dönemlerini daha fazla kovalıyorlar. Böyle bir müşteri kitlesi zaten vardı. Ancak bu müşteri kitlesinin oranı artı diyebilirim.

Segment bazında baktığımızda Z kuşağı gençlerin ve kadınların alışverişte iyi bir performans gösterdiklerini gözlemliyoruz.

Alışveriş davranışları bakımından en temel değişim mağaza ziyaretlerinde yaşandı; müşteri ziyaretlerinde satın alma oranı yüzde 25'e yükseldi. Minimal yaşamak isteyen müşteri grubunun da oranı artmaya başladı. "Aldığım



“MÜŞTERİ TAKINTILIYIZ”

Biz müşteri takıntılı bir şirketiz. Geçtiğimiz yılın ortalarına doğru sadakat uygulamalarımızı hayata geçirdik. Şu anda bu programın 8 milyon üyesi var.

Önümüzdeki yıl odaklarımızdan biri minimalizm olacak. "Azla daha iyisini nasıl yapabiliriz" diyeceğiz. Bunun koleksiyon ve mağaza deneyiminin yanında bir de verimlilik boyutu var.

“14 VERİMLİLİK PROJESİ YAPTIK”

Verimlilik boyutunda daha az zaman harcayarak, daha az parayla, daha az insan kaynağıyla daha verimli iş üretebileceğimiz projeler oluşturduk. Yüzde 100 "çevik" çalışan bir şirketiz. Kendimize 14 verimlilik projesi yaptık ve onları yürütüyoruz.

“AZ ÇEŞİTLE İHTİYACI KARŞILAMAK”

İkinci boyutu da alışveriş deneyiminde daha az çeşitle müşterinin ihtiyacını karşılamak. Çok fazla detayın olduğu ürünler değil de daha zamansız ürünler, modası çabuk geçmeyen her zaman kullanacak ürünlere odaklanıyoruz. Koleksiyonumuzu buna göre güncelledik ve geliştirmeye devam ediyoruz. Müşteriye sadece ihtiyacı olanı gösterdik. Tüketicinin kafası karışmasın, kolay karar versin, konforlu bir alışveriş deneyimi yaşasın istiyoruz.

SÖYLEŞİ

ürünler daha zamansız ürünler olsun” diyen müşteriler çoğalmaya başladı. Moda ürünlerin payı biraz azaldı. Üründen fonksiyon beklentisi de arttı. “Bu ürünü birçok yerde giyebilir miyim” gibi konularda müşteri satın alma sürecinde daha fazla düşünmeye başladı. Para daha değerli hale geldiği için tüketici de parasını daha etkin kullanmak istiyor.

● Müşterinizin gelir grubu değişti mi?

■ Özellikle AB segmentinden daha fazla müşteri gelmeye başladı. “Bu ürüne bu kadar vermeyeyim, DeFacto’ndan yarın fiyatına alayım” diyen daha fazla müşterimiz var. Bir de AB’den müşteri gelme sebebi yaptığımız iş birlikleri. Her ay bir modacıyla iş birliği yapıyoruz.

● Teknolojide ne tür yatırımlar yapıyorsunuz? Burada nasıl bir yapılanmanız var?

■ Biz sadece tekstil üretmiyoruz. Teknoloji üreten bir şirketiz. 300’den fazla yazılımcımızın da olduğu DeFacto Teknoloji diye ayrı bir şirketimiz var. Depolardaki otomasyon, akıllı mağazada kullandığımız teknoloji, kendi ERP’miz, e-ticaret teknolojimizi de bu şirketimizde geliştiriyoruz. Dışarıdan teknoloji almıyoruz, teknolojiyi DeFacto olarak kendimiz üretiyoruz.

Yıllık yatırımımızda teknolojinin payı yaklaşık 3’te 1 ya da yatırımların yarısı arasında değişiyor. Daha çok mağaza yatırımı yapmış gibi görünsek de neredeyse mağaza yatırımı kadar teknoloji yatırımı da yapıyoruz.

● Son dönemde teknoloji yatırımlarınız mağazalarınızı nasıl değiştirdi?

■ Biz pandemiden önce Akasya AVM’de moda sektöründe Türkiye’deki ve dünyadaki ilk akıllı mağazayı açtık. Bu akıllı mağazada her ürünün bir tane var. Beğendiğiniz ürünü kabine gitmeden akıllı ayna aracılığıyla deniyorsunuz. Aynaya bakarak ürünün üzerinizde nasıl durduğunu görüyorsunuz. Mağazada kasa da yok. Her şey dijital, mağazada robotlar da var. İnsanların eğlenmesi için oyunlar da bulunuyor. 250 metrekareslik küçük bir mağaza. Aynı zamanda “az daha fazladır” yaklaşımına bir örnek. Beğendiğiniz ürünü bu mağazadan alamıyorsunuz, evinize gönderiyoruz. Bu konseptten öğrendiklerimizle dijital mağazalar açmaya başladık. Bu mağazalarda da teknoloji deneyimini geleneksel alışveriş deneyimiyle birleştiriyoruz.

60 BİN MÜŞTERİ

Bu yıl önemli yatırımlarımızdan biri e-ticaret lojistik depomuz.

Çerkezköy’de tam otomatik bir depomuz var. Bundan 4-5 yıl önce yatırımını yapmıştık.

Türkiye’de sektöründeki en büyük kapasiteli otomatik depo.

E-ticaret hacminin artmasıyla birlikte Amavutköy Yassören’de 50 bin metrekareslik e-ticaret depomuzu açtık. E-ticarete günlük 60 bin müşteri siparişini karşılayabilen bir kapasite kurduk.

“TESLİMATTA
6 SAATLİK
İYİLEŞME
SAĞLADIK”

YÜZDE 30 ARTIŞ

Yurt dışı pazaryeri, mağazacılık, sınır ötesi gönderilerini İstanbul depodan yaparak yüzde 30 verimlilik sağladık. İstanbul lokasyonunun müşteriye yaklaşmasıyla hız ve teslimat sürelerinde 6 saat iyileşme sağladık. Bu depolarla aynı gün teslimat yapabiliyoruz. Buradan birçok ülkeye müşterinin adresine ürün gönderebiliyoruz. Ayrıca İstanbul depomuz emek yoğun bir depo olduğu için, kadın çalışanlara daha çok istihdam sağlamak önceliklerimiz arasında. Kadın çalışan sayımız faaliyete geçtiğimiz tarihten bu yana yüzde 15 arttı. Bu depoyla yaklaşık 1.000 kişiye istihdam sağladık.



● Alt markalarınız da var. Kategoriler bazında orada nasıl büyüyorsunuz?

■ Kadını, erkeği büyüttük, çocuk grubunu ekledik. Çocukta 5 yıldır varız. DeFacto Kids olarak ayrı çocuk mağazaları açıyoruz. Bu yıl ilk çocuk mağazamızı Tuzla’da açtık. DeFacto Fit markamızı pandemide çıkardık. Şu anda DeFacto Fit’in 12 mağazası var. O mağazalaşmaya devam ediyor ve şirket cirosundan yüzde 10 pay alıyor. Fall in Love diye iç giyim markası yaptık. Onunla da mağazalaşıyoruz. DeFacto Modest, DF Life,

DEFACTO'NUN ROTASI

- 1 2022'de yüzde 100'ün üzerinde büyüyüyoruz.
- 2 Online kanalımızı yüzde 85 büyüttük.
- 3 Bu yıl ciromuzun yüzde 50'sini uluslararası pazarlarda yapmış olacağız.
- 4 Avrupa'ya giriş stratejimizde online odaklıyız.
- 5 AB segmentinden daha fazla müşteri gelmeye başladı.
- 6 Mağaza yatırımı kadar teknoloji yatırımı da yapıyoruz.
- 7 2023'te bulunduğumuz ülke sayısını 100'e çıkaracağız.
- 8 İhracat hedefimiz 1 milyar dolar.
- 9 2027'de cironun yüzde 50'sini e-ticarette yapma hedefimiz var.
- 10 Gelecek 5 yılda 180 ülkede olacağız.



DF Plus, Defacto Coool markalarımız da bulunuyor. Defacto Life çatısı altında geri dönüştürülmüş veya sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmiş materyallerle üretilen, yeşil etiketli ürünlerimizi müşterilerimizle buluşturuyoruz. Defacto Life çatısı altında Elma Derisi Defacto Life koleksiyonumuz moda sektöründe vegan deri kullanımının öncü uygulamalarından biri, bitki bazlı bir vegan deri üretmek için Ar-Ge çalışmalarımızda önemli bir noktaya geldik. Önümüzdeki yıl bu koleksiyonumuz daha da genişleyecek, 2030'a kadar koleksiyonlarımızın yüzde 90'ının sürdürülebilir olmasını sağlayacak inovasyonlar geliştirmeyi sürdürüyoruz. Özellikle Defacto Kids, Defacto Fit, Fall in Love ve Defacto Coool markalarımız için 2027 yılına kadar 200 mağaza açma hedefimiz var. Yaklaşık 2 bin farklı ürünümüzle Defacto Fit'i 5 yıl içinde dünyanın aktif spor, ev giyim ve iç giyim alanında dünyada en çok tercih edilen spor markalarından biri yapmak istiyoruz.

● 2023 yılına dair büyüme planlarınız neler?

■ Önümüzdeki yılın turizmle ve seçim heyecanıyla beraber güzel geçeceğini düşünüyorum, 2023 vitesimizi daha da

artırdığımız bir yıl olacak. Cumhuriyetimizin 100. yılına yaraşır bir büyüme yakalayarak bulunduğumuz ülke sayısını 100'e çıkaracağız. Bizim için sıçrama yılı olacak. Enerjimiz yüksek. İhracat hedefimiz 1 milyar dolar. Online satışların toplam ciro içinden aldığı payı yüzde 20'nin üzerine taşıyacağız. Toplamda 50 yeni mağaza açmayı planlıyoruz. Gelecek 5 yılda da 180 ülkede olma hedefimiz var. Yılın ilk çeyreğinde metaverse dünyasına güçlü bir giriş yapacağız. Müşterilerimiz o dünyaya özel üreteceğimiz koleksiyonlarımız haricinde birbirleriyle etkileşimde bulunup çeşitli aktivitelere katılabilecek.

● Sektör açısından 2022, nasıl geçiyor?

■ Bu yılın en güzel haberlerinden biri, Türkiye'nin artık bir alışveriş merkezi haline gelmiş olması. Hem Avrupa'dan hem MENA'dan hem de CIS'dan, yani dünyanın her yerinden alışveriş için Türkiye'ye geliyorlar. Bu eskiden sadece 2-3 ay için geçerli olurdu. Şimdi 12 ay mağazalarımızda turist trafiği var. Türkiye'de alışveriş yapan turisti de eklerseniz bizim uluslararası ciromuzun toplam cirodaki payı yüzde 50 değil yüzde 70'e ulaşır. **C**