



YENİ İŞ MODELLERİ

S. 90

Lastikte elektrik etkisi!

VEDAT ÖZCELİK
Tatko Lastik
Kurucusu ve CEO'su



Vedat Özcelik, Tatko Lastik'in Kurucusu ve CEO'su. 30 yıldan fazladır bu sektörde, çok sayıda değişime tanıklık etti... Şimdi de elektrikli araçlarla birlikte lastik alanında büyük bir dönüşümün başladığına, kendilerinin de buna adapte olduğuna dikkat çekiyor.

● YAZI: H. RAUF ATEŞ

Genç yönetici, dünyaca ünlü lastik şirketi Goodyear'daki görevinden sonra sektördeki fırsatı görüp, yeni bir girişim başlatma gereğini hissetmişti. Bunun için, o dönemde sektörün önemli gruplarından Yalman Ailesi ile yola çıkma konusunda anlaşmıştı. Tatkap Lastik Kaplama, 1991 yılında, 300 bin Alman Markı sermayeyle böyle kuruldu.

İlk işleri, o dönemin ekonomisi için fırsat olarak görülen 'lastik kaplama' idi. Kullanılmış lastikler, prosesten geçiriliyor, yeniden hayata döndürülüyordu. Hepsi bu kadar da değil, aradan geçen sürede farklı iş modellerine, değişik iş alanlarına da yatırım yaptılar. Ancak, teknoloji, sektör ve müşteri beklentileri doğrultusunda Tatkap, bir süre sonra adını Tatko Lastik olarak değiştirdi. Lastik kaplama, bugün şirketin işinin sadece yüzde 1'ini üretiyor. Şirketin Kurucusu ve CEO'su Vedat Özçelik, "Çok markalı dağıtım kanalıyla, tüketiciden şirketlere geniş bir alana hizmet veren 360 derece lastik şirketine dönüştük" diye konuşuyor.

Vedat Özçelik'e göre, Tatko, bugün 4 milyon civarında lastik satan, Kazakistan, İngiltere, Irak, Dubai'de faaliyet gösteren, bin civarında çalışana sahip, 500 milyon dolar ciroluk şirkete dönüştü. Vedat Özçelik, şirketi ve sektörüyle ilgili sorularını yanıtladı:

LASTİĞİN HER ALANINDAYIZ

Biz kendimizi tarif ederken, 'Lastik değil, lastikle ilgili iş modeli üretiyoruz' diyoruz. Her ürün grubuyla ilgili onlarca iş modelimiz var. Her lastik ihtiyacına yönelik model geliştirip, uyguluyoruz. Yeni iş modelleri ürete ürete, fabrikası olmayan Türkiye'nin en büyük 3-4 lastik şirketinden biri haline geldik.

Çok markalı kanaldan, kilometre kontratlarına kadar pek çok modeli Türkiye'de ilk uygulayan şirket Tatko'dur. Elbette bir modeli Türkiye şartlarına adapte etmek ve onu hayata geçirmek ayrı şeyler. Çok markalı kanaldan, kilometre kontratına, hızlı bakım zincirlerinden, filo yönetimine pek çok alanda bizler uygulama konusunda başarılı olmuş tek yapıyız. 2010'da tohumlarını attığımız çok markalı perakende lastik zinciri konseptimiz de farklılığı aradığımız için oluştu. Bugün bu farklılığın peşinde giderek 5 tabelamız altında, LastikPark, HerLastik, LastikVS, LastikUstam ve Point-S ile Türkiye'nin her yerindeyiz. Türkiye'nin en büyük bağımsız çok markalı perakende zinciri haline dönüştük.

VERİ ŞİRKETİNE DÖNÜŞÜM

Biraz İsviçre çakısı gibiyiz. Üreticiden tüketicieye, bayiler de dahil olmak üzere çözümler üreten bir optimizasyon sistemi haline gelmiş durumdayız. Tüm paydaşlar için hiç durmadan çözüm üretiyoruz. Üreticiler, daha çok üretim odaklı olmak zorundalar, onlar için var olmak önce iyi

E-Ticarette yeni fırsatlar

1

%10 Lastik işinde de e-ticaret büyüyor. Şu anda yüzde 10 civarında paya sahip olduğunu tahmin ediyoruz. Bu oran birkaç yıldır aynı düzeyde seyrediyor.

2

DİKEY E-TİCARET
Burada beklenti, pazar yerlerinden dikey yapılaraya kayması yönünde. Sektörde yeni ortaya çıkan ihtiyaçları anlayıp, 'dikey' e-ticaret şirketleri kuran girişimler öne çıkacak.

3

3 YILLIK ÖMÜR
Ortalama 3 yılda 1 lastik değiştirildiği için tüketiciler lastikler hakkında başka ürünlere göre daha standart bilgilere sahipler. O nedenle tüketicinin satın alma yolculuğunda her zaman daha fazla bilgiye, yönlendirilmeye ihtiyacı var. Lastiğinizi online'dan tercih etmeniz bile bir sökme takma noktasında servis/hizmet almanız gerekiyor.

4

İKİ ÖNEMLİ TARAF
Online'da iki taraf var: Biri lastik dikeyinde çalışan, lastikte uzman olup tüketicinin tüm sürecine destek olan, bir danışman gibi yönlendiren yanıt verenler; diğeri ise daha çok al-sat operasyonu yapan pazar yer oyuncularını.

'Lastik Girişim'le startup'lara destek

01

► GİRİŞİMCİYE DESTEK

2020 yılının haziran ayında lastik ekosistemini güçlendirmek, lastikle ilgili fikri olan herkesin katkıda bulunabileceği, fikri, girişimci kasi olanların hayata geçmesi için bir adım attık. Geleneksel veya yenilikçi olsun, lastik işinin etrafındaki kişilere ve fikirlere yatırım yapan Lastik Girişim adlı bir çatı şirket kurduk. Bunu yine ben ve Yalman Ailesi ortaklığıyla yapıyoruz.

02

► FİKRİN VARSA GEL

Pandemi döneminde, "Lastik ile ilgili bir fikrin varsa durma, harekete geç!" sloganıyla sektörde yeni fikirleri olan, dijitalin ön planda olduğu bir kuluçka ekosistemi yarattık ve Türkiye lastik endüstrisinde yeni bir perdedi araladık.

03

► LASTİCİM.COM

E-ticarette sadece lastiğe odaklanarak büyüme yolunda adımlar atan Lasticim'i bünyemize kattık. Lastikteki uzmanlığıyla sektörün en hızlı büyüyen lastik şirketine dönüştü. Yüzde 100 tüketicieyi hedefleyen bir şirket.

04

► DİNAMİK FİLO ÇÖZÜMLERİ

Sektörde deneyimli bir arkadaşımız, filo operasyonlarında ticari lastiklerdeki fırsatı görerek yazılım geliştirmeye başlamıştı. Bizim de vizyonumuza çok uygun olan bu girişime destek olarak yatırım yaptık.

05

CHECKLAS

Türkiye'nin binek araç lastiği filo çözümlerindeki en büyük yapısı konumunda. Birlerce lastiğin ömrünü takip ederek değişimini organize etmeyi amaçlıyor.



YENİ İŞ MODELLERİ

S. 92



bir ürün üretmekle başlıyor. Biz de bu tabloda ürün tipi, stok, talep, mevsim etkilerini yönetebilen bir yapı olarak katma değer yaratmaya çalışıyoruz.

Ürün sayısı o kadar çok artıyor ki...Ürün ebat ve desen çeşidinde hiç bir zaman olmadığı kadar hızlı bir artış var. Çeşitliliğin geldiği noktada bu kadar çok ebadı yönetmek sahiden giderek zorlaşıyor. Sadece bizim depolarımızda değil, bayilerimizin de stoklarını ve bölge depolarımızı yönetirken birçok optimizasyon ve algoritma kullanmanın artık kaçınılmaz hale geldiğini görüyoruz.

Son 3 yıldır, şirket içi dijital dönüşümün temelinde bu var. Bu nedenle biz, bir veri şirketine dönüşmeye odaklanıyoruz. Bir yıl sonra bu teknolojik gücümüz ve veri işleme kabiliyetimizle, sektör için önemli öngörülerde bulunabilecek hale gelmeyi umuyorum.

DEĞİŞİMİN ANA UNSURU

Elektrikli araçlar nedeniyle lastik pazarına da yeni bir perspektif geldiğini söyleyebiliriz. Elektrikli araçlar, bataryalarından dolayı, benzer aracın içten yanmalı olanına göre daha ağır. Bu fazla ağırlık lastik ömrünün kısılması, bir başka deyişle yenileme lastik pazarının büyümesi anlamına geliyor.

Tüm sektör, yatırımlarını bu kadar yüksek güce sahip araçlara uygun elektrikli araç lastiği geliştirmeye ayırmış durumda. Normal araçlara göre elektrikli araçlarda daha az kilometrelerde lastik değiştirmek gerekiyor.

Şaşırtan Rakamlar

Türkiye, önemli bir lastik üretim üssü. Binekte 50 milyon, kamyonada 5 milyon lastik üretim düzeyine yaklaştı. Sırada yeni yatırımların olduğu bu sektörden öne çıkan bazı rakamlar şöyle:

%90

Türkiye'de, Avrupa'da hemen hiçbir ülkede olmadığı kadar yerli üretim egemen... Zira lastiklerde % 90, kamyonada % 70, otomobilde ise % 65 yerli üretim payı var.

%10

Son 3 yılda ortalama yüzde 10'un üzerinde büyüme yaşandı. Şimdiye kadar sektörde 3 yıl üst üste iki 'rakamlı' büyümeye tanıklık etmemiştik.

7.000

Türkiye'de 7 bin civarında lastik perakendecisi var. Bunların yüzde 50'sine yakını, bir tedarikçi ile anlaşmalı iken, diğer yarısı ise tümüyle bağımsız perakendeci olarak davranıyor.

10 BİN

30 yıl önce Türkiye'de sınırlı motorlu araç çeşidi ve buna bağlı ebat sayısı varken, bugün 10 binin üzerinde çeşit var.

Ayrıca dünyada ve Türkiye'de elektrikli araçların payı giderek artıyor. Elektrikli araçlardaki bu artışın da lastik sektörüne yansımalarını yaşamaya başladık.

SEKTÖRÜN BÜYÜME ANALİZİ

Haziran 2020'de pandemi ile başlayan ve hemen sonrasında düşük faiz bol likidite döneminde, hemen her sektörde olduğu gibi otomotiv pazarında da hızlı büyüme gördük. Hatta bu yılın ilk 3 ayında da binek otomobil satışları arttı. Tüm bunlar lastik pazarının da büyümesini sağladı. Son 3 yılda ortalama yüzde 10'un üzerinde büyüme yaşandı. Şimdiye kadar sektörde 3 yıl üst üste iki 'rakamlı' büyümeye tanıklık etmemiştik. 2024 yılı ise pazar koşullarına döndüğümüz normalleşme yılı olacak.

LASTİKTE NE DEĞİŞTİ?

36 yıl önce kamyon lastikleri teknik temsilcisi olarak sektöre adım attım. Lastik hepimizin bildiği gibi siyah ve yuvarlak. Şekli ve rengi değişmiyor ama gözümüzle görmediğimiz, üretim teknolojisinde ve üretim bileşenlerinde sürekli bir değişim var.

Bir lastik 100'e yakın farklı malzemeden oluşuyor. Üreticiler her yıl bu malzemeleri geliştirmek ve otomotiv sektörüne daha uyumlu hale getirmek için Ar-Ge yatırımlarına devam ediyorlar. 150 yıllık lastik sektöründe yapılmış en önemli yenilik, 1950'lerde Michelin'in 'radyal' teknolojisini bulması oldu. Eskiden lastiklerin içinde çapraz katlarla birleştirilme vardı. Bu nedenle kalın ve kaba görünürdü. Radyalde ise iç yapıda yapılan değişiklikler ile daha az ısı üreten, dolayısıyla daha az aşın-



YENİ İŞ MODELLERİ

S. 93



nan bir teknolojiye geçilmiş oldu.

Artık neredeyse her bir otomotiv markası için, o modelin performans değerlerine uygun teknik özellik ve farklı formüller kullanılıyor. 30 yıl önceye göre günümüzde otomotiv araç model sayısı ne kadar arttıysa, lastik de buna paralel artış gösterdi. Kaliteyle beraber lastiğin ömrü de uzadı. Ben sektöre adım attığımda Türkiye'de sınırlı motorlu araç çeşidi ve buna bağlı ebat sayısı varken, bugün 10 binin üzerinde çeşit var.

YERLİ VE YABANCI REKABETİ

Türkiye aslında önemli bir lastik üretim üssü. Binekte 50 milyon, kamyonada 5 milyon lastik üretim düzeyine yaklaştık. Fakat global şirketlerin, üretim ve dağıtım stratejileri gereği şöyle bir tablo var: Global üreticiler, tesislerini, hiçbir ülkede, sadece bir ülke/bölge için konumlandırmıyor. Her bir ürünü tek fabrikada üretip, üretimi maksimize ediyor, tüm geri kalan pazarlarda o lokasyondan dağıtmayı tercih ediyor. Aynı ürünü birden fazla fabrikada üretmekten kaçınırlar. Bu durum şirketlerin bazı ürünlerini ülkemizdeki fabrikalarında üretmelerine, bazı ürünlerini ise ithal etmelerine sebep oluyor. Bir de ağırlıklı iç piyasa odaklı yerli şirketlerimiz var ve aynı zamanda ciddi ihracatçı pozisyonuna da sahipler. Pandemide olduğu gibi dünyadan talep geldiğinde dış pazarlara da yönele-

biliyorlar. Tedarik zincirleri kırıldığında, Türkiye'de lastik üretmenin büyük avantajını yaşadığı üreticiler. Ülkemizin lastik üretimine yatırım yapmak için hâlâ önemli fırsatlar barındırdığını düşünüyorum. Gümrük Birliği öncesi, pazarın neredeyse tümüne 3 yerli üretici hakimken, şimdi tedarik kaynakları oldukça çeşitlendi.

YENİ YATIRIMLAR GELİYOR

Lastik için Türkiye'de büyük bir potansiyel var. Daha önce de söylediğim gibi Türkiye'de hâlâ binek otomobil araç sahipliği çok düşük. Nüfusu benzer büyüklükte olan Almanya ile karşılaştırdığında çok gerideyiz. Bu birinci faktör. İkincisi, etrafımızdaki coğrafyaya bakalım. Batı Avrupa'da bir lastik fabrikasının kurulması neredeyse imkansız. Rusya dışında neredeyse büyük bir lastik üretim tesisi yok. Bu nedenle Türkiye, bir üretim üssü olmaya aday ülke. Son olarak lojistik maliyetler nedeniyle Çin'den ithalatta sorun yaşanan ABD pazarı da büyük bir potansiyel içeriyor. Zaten son yıllarda yaşanan gelişmeler, artık 'bir yerde üret, bütün dünyaya sat' konusunu ortadan kaldırdı. Yerelleşme, yakın ülkelerden tedarik önemli bir avantaj haline geliyor. Türkiye'de 60 yıldır lastik üretiliyor ve güçlü bir ekosistem var. Dünya çapında mühendislerimiz var, bunların bir bölümü büyük şirketlerde önemli görevlerde çalışıyorlar. Son 20 yılda yüzde 100 Türk sermayeli lastik üretim şirketlerimizin başarısına tanık oluyoruz.