

ATLAS EXPO TÜRKİYE'NİN MAKİNECİLERİ'NİN YANINDA

AĞIRLIKLI OLARAK ABD'DE DÜZENLENEN SEKTÖREL TEKNİK FUARLARA YOĞUNLAŞAN ALAN ATLAS EXPO, SON DÖNEMDE UZAK DOĞU'YA DA ODAKLANMAYA BAŞLADI. TÜRK İHRACATÇILARINA OLDUKÇA KAPSAMLI FUARCILIK HİZMETLERİ SUNAN ATLAS EXPO'NUN KURUCUSU FATİH BARK, "BUGÜN PORTFÖYÜMÜZÜN YÜZDE 50'Sİ MAKİNE FUARLARINDAN OLUŞUYOR VE BU ORAN DEĞİŞMEYECEK" DİYEREK SEKTÖRE OLAN DESTEKLERİNİN SÜRECEĞİNİN ALTINI ÇİZİYOR.

Türk makine imalatçıları son yıllarda ABD pazarı ile yakından ilgileniyor ve ABD'ye gerçekleşen makine ihracatı da bu paralelde yükselişini sürdürüyor. Bu yılın ilk yedi ayında Türkiye'nin toplam makine ihracatı 9,7 milyar dolar olurken ABD'ye gerçekleşen makine ihracatı ise 700 milyon dolara ulaştı. 2012'de kurulan ve teknik fuarlar konusunda deneyimli bir kadro ile Türk makine imalatçılarına özellikle ABD ve Uzak Doğu fuarlarında önemli işbirliği fırsatları sunan Atlas Expo'nun kurucusu Fatih Bark, 2010 yılına kadar sadece Türk makine sektör devlerinden birkaçının ilgi gösterdiği, özellikle KOBİ ölçeğindeki firmaların çok cesaret edemediği bir pazar olan ABD'nin, son dönemde birçok Türk firmasının hedefinde yer aldığını söylüyor. Avrupa'daki fuarlara göre daha az şaşıla ve stant görselleri açısından daha sönük olan ABD'deki fuarlar, buna mukabil yine Avrupa'daki fuarlara göre çok daha maliyetli



FATİH BARK
ATLAS EXPO KURUCUSU

olsa da devasa ABD pazarının sunduğu fırsatlar, bu pazarda yer alan Türk firmaları ve Türk makinelerinin sayısının da yıllar içinde düzenli olarak artmasını beraberinde getiriyor.

“300 milyonluk nüfusu ve tüketim gücüyle makine üreticilerinin iştahını kabartan bir pazar olan ABD’nin, önümüzdeki dönemde de Türk makine üreticilerinin hedefinde olacağına inanıyorum” diyen Fatih Bark ile Türk firmalarının fuarlara olan bakışını, hedef pazarlardaki fuarların gücü ve etkinliğini, Atlas Expo’nun gelecek stratejilerini konuştuk.

Öncelikle Atlas Expo’yu sizin sözlerinizle tanıyabilir miyiz?

Atlas Expo 2012 yılında kuruldu. Çoğu daha önce Expotim ve Türkel Fuarçılık’ta satış direktörü olarak çalışmış, 20 yıllık fuarçılık tecrübesi olan profesyonel bir ekibimiz var. Kuruluşumuzda, yüzde 80 oranında makine fuarları organizasyonu yapıyoruz. Son iki yıldır ambalaj, iklimlendirme ve tarım sektörlerine de giriş yapmış durumdayız. Fakat bu fuarlar da yine tamamen teknik fuarlar. Makine fuarlarının temsilciliği anlamında Atlas Expo Türkiye’de önemli bir konumdadır. Makine fuarları çok daha nitelikli ve farklı dinamikleri olan bir sektör; daha teknik konular var ve Türkiye’deki fuar firmaları, yurt dışı fuar organizatörleri, bu konularda çok deneyimli değil. Bir iki deneme oldu ancak becerilemedi. Atlas Expo, ağırlıklı olarak ABD’de düzenlenen fuarlara yoğunlaşırken almış durumdadır. Fakat son dönemde Uzak Doğu’ya da odaklanmaya başladık. Bugün portföyümüzün yüzde 50’si makine fuarlarından oluşuyor ve bu oran değişmeyecek.

Müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Biz müşterilerimizle yakın temas çalışıyoruz, doğrudan yurt dışındaki makine fuarlarının Türkiye temsilciliğini yapıyoruz. Aynı zamanda Atlas Expo’ya ait bir stant şirketimiz de var. Makine firmaları boş alan sözleşmeleri yapıyor ve bu alanlara stant konstrüksiyonu ihtiyaçları oluyor. Biz de bu açığı gördüğümüz için ortağım Faruk Mirza ile ayrıca bir stant şirketi kurduk. Faruk Mirza Fransa ve özellikle Rusya’da ödüllü stant tasarımlara imza atmış bir mimardır. Önümüzdeki EuroBLECH Fuarı için de birçok firmanın stant tasarımını biz yapacağız. Bu tasarımlara Makine İhracatçıları Birliği de dâhildir. Stant tasarımlarımız ise standart değildir, tamamen yurt dışı fuarları için çalışıyoruz. Türkiye’de fiyatlar ve kalite çok düşük olduğu için burada rekabet etmemiz imkânsız diyebilirim.

Türk makine sektörünün ABD fuarlarına ilgisini nasıl görüyorsunuz?

Bundan 7-8 yıl önce ABD fuarlarına olan ilgi azdı. Katılımcı sayısı bir elin parmaklarını geçmiyordu ve çok az sayıda firma ABD’ye ihracat yapıyordu. Arap Baharı süreciyle birlikte Orta Doğu pazarları istikrarsızlaşmaya başlayınca Türk makinecileri de önemli pazar kaybına uğramaya başladı ve firmalar yeni pazar arayışlarını hızlandırdı. Çoğu zaten Avrupa ile çalışıyordu ancak Atlas Expo’nun Fabtech ve IMTS fuarlarını tanıtmasıyla birlikte ABD’ye olan ilgide büyük bir artış oldu. Aldığımız son rapora göre, son üç ay içinde ABD’ye makine yapılan ihracat 700 milyon dolar olarak gerçekleşmiş durumda; neredeyse 1 milyar dolara yaklaşmış. Ancak ABD fuarları Avrupa

fuarlarından daha pahalıdır, ABD’de fuarçılığa bakış da farklıdır. Örneğin ABD’de Avrupa stantlarından farklı olarak perdeli stantlar da görebilirsiniz. Gelen ziyaretçi sizinle oturup sohbet etmez, ilgilise ayaküstü bilgi alıp gider. Kartvizit alışverişi de yok denecek kadar azdır. Fuar boyunca üç-dört günlük kartvizit okuyucu makineler kiralanır, gelen ziyaretçinin kartvizit bilgilerini bu makinelerle okutur ve iletişim bilgilerini doğrudan e-posta adresinize yönlendirebilirsiniz. Biz, Atlas Expo olarak, Türk firmalarına bu konularda da yardımcı oluyoruz. Bu kapsamda, ABD fuarlarında istediklerini bulamayan Türk firmaları olduğunu da söylemeliyim: Bir kez fuara gelerek hemen bayilik bulmak veya makine satmak ABD’de çok mümkün değil. ABD’de başarılı olmak için fuarlara bir süre düzenli katılmak gerekiyor.

Fabtech Fuarı’ndan bahsetseniz, bu fuarı nasıl anlatırsınız?

Fabtech Fuarları ABD’de dönüşümlü olarak yapıyor ve iki yılda bir Şikago’ya denk geliyor. Şikago, Illinois eyaletine bağlı ve Illinois tek başına dünyanın en büyük yedinci ekonomisi durumundadır. Diğer yandan Şikago, sadece makine metal işleme fuarlarında değil ABD’deki bütün büyük fuar organizasyonlarının en önemli adresi konumundadır. ABD, coğrafik olarak da çok büyük olduğu için Fabtech Fuarı, Atlanta ve Las Vegas’ta da dönüşümlü olarak düzenlenir. Elbette Fabtech Fuarı’nın en efektif Şikago’da düzenlenen Fabtech Fuarları oluyor.

ABD’de Türk firmalarına olan ilgi için neler söyleyebilirsiniz?

İki yıl öncesine kadar ABD’deki Türk imajı çok

“BİR FUAR ORGANİZASYONU, ÖNCESİ VE SONRASIYLA AYLIK BİR SÜREÇTİR. FİRMALAR ARTIK FUAR ORGANİZASYONLARINA KENDİ EKİPLERİNİN MESAİ HARCAMASINDAN RAHATSIZLIK DUYUYOR, PERSONELLERİ FUARDA SATIŞ YAPSIN AMA ONDAN ÖNCEKİ VE SONRAKİ PROSEDÜRLERLE ZAMAN HARCAMASIN İSTİYORLAR. BİZ DE ONLARA BU SÜREÇLERDE YARDIMCI OLUYOR, TÜM ORGANİZASYON SÜRECİNİ ONLAR ADINA BİZ YÖNETİYORUZ.”

güçlüydü. Fakat 15 Temmuz olaylarından sonraki süreç ve yapılan propagandalar insanları biraz rahatsız etti. Diğer yandan, Türkiye’de “ABD’liler aptaldır, ne olup bittiğini bilmezler” gibi çok yanlış bir algı var. Çünkü ABD’de herkesin her şeyden haberi vardır. Bunun dışında Türk ürünlerine bakışın oldukça iyi olduğunu söyleyebiliriz. Bu algının oluşmasında Durmazlar, Ermaksan, Akyapak, Dirinler, Baykal, Şahinler gibi firmaların büyük katkısı yadsınmaz. Çünkü bu firmalar beş yıldır değil, 20 yıldır bu pazarda ve çok

büyük bayilere sahipler. Bu, Türk makinesi imajı açısından çok önemli bir yapılanmadır.

Uzak Doğu pazarlarıyla ilgili çalışmalarınız neler? Uzak Doğu pazarını Türk makinecileri için nasıl değerlendiriyorsunuz?

Son dönemde Çin ve Uzak Doğu pazarlarına açılmaya başladık. Aslında biz Atlas Expo olarak sektöre üç yıldır Çin'i anlatıyoruz. Çin'de Hannover Messe ortaklığında büyük bir metal işleme fuarımız var: MVCS Fuarı adlı bu organizasyon çok büyük hacimli bir içeriğe sahip ve fuar yıllar içinde sürekli büyümeye devam ediyor.

Uzak Doğu pazarını önemsiyoruz, özellikle Vietnam ve Çin'deki pazar elverişli fırsatlar barındırıyor. Uzak Doğu'da Vietnam çok önemli bir pazardır: Müthiş bir sanayisi olan, 92 milyonluk bir ülkeden bahsediyoruz. Ayrıca bu pazarda Türklerin imajı da iyi durumda, Türkleri Avrupa kalitesinde görüyorlar ve bize karşı bir ön yargıları yok. Bu, ticarete çok önemli bir avantajdır.

Diğer yandan, Türk firmalarının Çin'in önemini hala anlayamadığına inanıyorum. Çin'de müthiş bir üretim var fakat talep hızı üretimden ileride gerçekleşiyor. Çin'in güneyi oldukça zenginleşti ve kaliteye önem veren bir bölge oluştu. Ayrıca Çin'deki en kötü fuarın bile 120-130 bin ziyaretçisi oluyor. Türk firmaları Çin'e gitmek istemiyor fakat Çin fuarları Almanya fuarları gibi bütün dünyadan ziyaretçi çekmeye devam ediyor. Artık dünyaya ulaşmak istiyorsanız, Almanya ve Çin fuarlarına gitmek zorundasınız. Afrika'ya açılım yapılıyor ama bunun çok güçlü olacağını düşünmüyorum; Afrika bölgesine metal işlemecilerin gitmesinin şu anda zor olduğuna inanıyorum.



Peki, Türk üreticilerin artık gelenekselleşen Rusya ve Orta Doğu pazarı için neler söyleyebilirsiniz?

Rusya hep vardı ama Rusya'ya ihracat yapmak hala büyük bir sorun. Müthiş gümrük problemleri ile ihracatçıları yıldırıyorlar. Bunun dönemsel politikaları ilgisi yok; Rusya'nın klasik gümrük prosedürleri Türk makinecilerinin en büyük sorunlarından biri olmaya devam ediyor. Rusya ile iş yapabilmek için orada bir bayiliğin olması şart, bayilik olmadan Rusya pazarında girmek ve orada tutunmak neredeyse imkânsızdır. Türkiye ve Rusya arasında son dönemdeki yakınlaşma ile sanırım bazı kolaylıklar sağlanacaktır. Orta Doğu pazarı ise neredeyse bitti diyebiliriz. ABD'nin yaptırım açıklamaları da bu noktada etkili oldu ve olmaya devam edecek. Avrupa pazarına ilgi de aynı güç ve iştahla devam ediyor. Bu yılki EuroBLECH Fuarı'na olan katılım, geçen yıla göre bir iki firma arttı bile. 90 ülkeden katılımcısı olan EuroBLECH Fuarı, örnek bir organizasyondur, talep çok olduğu halde yıllardır alanı artırmıyorlar.

Peki, makine sektörünün fuarcılığa bakışını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Firmalarımızın fuarcılık ve

tanıtım noktasında eksiklikleri devam ediyor. Bu açığı Makine Tanıtım Grubu kapatmaya çalışmış ve birçok yerde ve noktada çok önemli işler de yapmıştı. Türk makine firmaları yabancı fuarlarda uzun yıllar mağdur oldu. Yer alımları ve stant ücretleri gibi konularda sıkıntılar yaşandı ancak şimdi herkes işi öğrendi. Yine de eksiklerimiz var. Belki bir Almanya değil ama İtalyanlar veya İsviçre gibi olabilmeliyiz. En son Kenya'da bir ambalaj makine-leri fuarına gittim. İsviçreli o kadar güzel bir milli katılım yapmıştı ki! Biz onlardan daha kalabalıktık ama organize değildik. Bu noktalarda Makine Tanıtım Grubu'nun çalışmaları oldukça başarılıydı. Makine Tanıtım Grubu'nun işi kimsenin makinesini satmak değil, Türk makinesinin imajını güçlendirmektir ve buna müthiş katkıları olmuştur.

Son olarak, Atlas Expo'nun hedeflerinden de söz edebilir miyiz?

Üç kişiyle başladık, şu an 14 kişiyle büyüyüyoruz. Sadece makine fuarlarıyla başlamıştık, bugün tarım, ambalaj ve iklimlendirme sektörlerindeyiz ama lokomotif sektörümüz halen makinedir. Teknik fuarlardan çıkmayı hiç düşünmüyoruz.

Makina İmalatçıları Birliği'yle (MİB) de koordineli çalışıyoruz. Biliyorsunuz EMO Fuarı MİB'in temsilciliğindedir. Sağ olsunlar bizi de davet ettiler ve bu fuarın organizasyonunu artık birlikte yapacağız. EMO Fuarı, dünyanın en büyük fuar organizasyonudur. En büyük makine fuarı değildir ama bundan daha büyük fuar organizasyonu yoktur. 28 salonda gerçekleşen fuar her dönemde tamamen dolular. 130 bin ziyaretçi, 3 bin 200 katılımcı ve 93 ülkeden ziyaretçi çeken bir fuardır. Bunun dışında biz, tamamen firmalarla koordineli bir şekilde çalışıyoruz. "Şurada bir fuar var, alalım, yapalım" şeklinde çalışmıyoruz. Türk firmalarının ihtiyaçlarına göre pozisyon alıyoruz. Birçok firmaya da danışmanlık yapıyoruz. Bizim olmayan fuarlarda da firmalarımıza destek veriyoruz. Bir fuar organizasyonu, öncesi ve sonrasıyla aylık bir süreçtir. Firmalar artık fuar organizasyonlarına kendi ekiplerinin mesai harcamasından rahatsızlık duyuyor, personelleri fuarda satış yapın ama ondan önceki ve sonraki prosedürlerle zaman harcamasın istiyorlar. Biz de onlara bu süreçlerde yardımcı oluyor, tüm organizasyon sürecini onlar adına biz yönetiyoruz.