

“Ülkemizin ve Milletimizin Menfaatleri de Bizim Bilançomuzda Önemli Yer Tutar”



Sayın Uluceviz, bir süredir sektörle ilgili söyleşilerinizi okuyoruz. Bu söyleşileri nasıl değerlendirmek gerekiyor?

M. ULUCEVİZ: Aslında bu tür söyleşiler sektörümüzü, sektörel aktörlerin yapısını, konumunu ve ideallerini tanımak için güzel bir fırsat. Sektörümüzün şeffaflaşarak ilerlemesi için de olumlu bir adım. Ne var ki bu fırsatı doğru iletişime dönüştürmek yerine propaganda söylemleriyle üstü örtülü suçlamalar yapıyor. Gerçek, hepimizin dostudur. Gerçeği sözlerle örtemezsiniz.

Kastettiğiniz gerçeği biraz açar mısınız?

M. ULUCEVİZ: Biz Firat olarak rakiplerimizle yarışmayı önemsiyoruz. Rakiplerimize saygı duyuyoruz. Rakiplerimiz olmazsa, konumlandırmanın kıyaslanması zorlaşır, sektörün ihtiyaç duyduğu gerçek yarışma koşulları, kurumlar ve ürünler arasındaki mukayese yolu tıkanır. Bu sebeple, rekabetçi bir piyasa olabilmesi için rakiplere ihtiyaç duyarsınız. Ancak... Rakiplerin var oluşlarını ve sektörel ilişkilerini, gerçekleri yansıtmayacak şekilde masa başında üretmeye başlarsa gerçekleri çarpıtmış olursunuz. Bunun da sektörün gelişmesine hiçbir faydası olmaz! Şu tespit çok somut ve kimse aksini ispat edemez. Firat olarak genelde plastik sektörünün, özelde ise PVC pencere sektörünün açık ara lideriyiz. Üretim yeteneğimize, kapasitemize, teknolojikimize, güçlü bayi ağımıza, iç piyasa ve ihracat rakamlarımıza yaklaşabilecek rakibimiz yok. Türk sanayisinin en büyük 50 şirketinden biriyiz, ciddi katma değer üretiyoruz ve sektörün vergi rekortmeniyiz. Bu durum, yani “liderlik” ve bizi lider yapan değerlerin tümü kurumsal felsefemizle ilgili. Biz, bu ülkenin yüz akıyız ve bu durum bize sürekliliği olan bir sorumluluk yüklüyor. Lider oluşu ve önde koşmayı ulusal hedef olmaktan çıkarılı çok oldu. Dünyanın 5 büyük plastik üreticisinden biriyiz. 5.500’ün üzerinde ürünümüz var. 4 kıtaya ve 70’den fazla ülkeye ihracat yapıyoruz. Evlerden sanayiye, altyapıdan tarımsal sulama sistemlerine kadar ihtiyaç duyulan her alanda varız! Firat, uluslararası arenada dünyanın en büyük üreticilerinden.

Biri size bunun kanıtlarını sorsa?

M. ULUCEVİZ: Çok kanıt, çok iş var yaptığımız. Biliyorsunuz bundan önce Altyapı Pazarlama Müdürlüğü yaptım ve ekip arkadaşlarımızla pek çok uluslararası projede çalıştık. Şu anda Türkiye’den Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ne gürül gürül akan suları bizim ürettiğimiz borular taşıyor. Projenin en önemli aşaması, denizaltından suyu taşıyacak Polietilen borulardı. Her biri yekpare 500 metre uzunluğunda, toplamda 80.000 metrelik 160 adet HDPE boruyu bir yıl gibi kısa sürede üretecek dünyada Firat’tan başka bir firma çıkmadı. Bu alanda dünyanın en önemli üreticilerinden Norveçli firma yılda sadece 15 km boru üretebilmeyi teklif edebildi. Firat bu boruları 1 yılda üretemeyeydi, Kuzey Kıbrıs 5 sene daha susuzluktan kavrulacak ve K.K.T.C. Cumhurbaşkanı Sn. Mustafa AKINCI’nin dediği gibi ağızlarını deniz suyuyla fırçalamaya devam edeceklerdi. Bu projeyi mühendislik ve plastik üretimindeki tecrübemizle 50 milyon \$ daha uygun maliyetle başardık ve ülkemizin öz kaynağının yurt dışına çıkmasını engelledik. Bu projeyi bir ihale olarak değil milletimize karşı bir borç ve sorumluluk olarak gördük. 500 m uzunluğundaki her borunun 180 araba ağırlığında veya 5 futbol sahası uzunluğunda olduğunu düşünün. Ya da 80.000 metrelik bu projenin 43 tane 3. Boğaz Köprüsü uzunluğunda olduğunu hayal edin. Burada üzerinde yeterince kafa yorulmayan bir durum var. Bizim kâr-zarar anlayışımızın başka kriterleri var. Ülkemizin ve milletimizin menfaatleri de bizim bilançomuzda önemli yer tutar. KKTC’ye Türkiye’den sutaşıma projesinde ciddi risk aldık. Mersin-Taşucu’na A’dan Z’ye fabrika kurduk ve bir yıl gibi kısa sürede 80.000 metrelik 160 adet HDPE boruyu ürettik. Gecikme yok, mazeret yok, ek kaynak talebi yok, yabancı ortak yok. Sormazlar mı lider kim diye? Sadece ürettiği ile değil, tavrıyla, duruşuyla, inancıyla da liderdir Firat.

Firat’ın milli bir duruşu olduğunu söylüyorsunuz. Küresel bir dünyada bunun ne önemi var?

M. ULUCEVİZ: Tam da bunun için önemli milli duruşumuz. Biz, küreselleşmeyi ve küresel pazar ilişkilerini “teslimiyet” olarak algılayan, gayri milli kaynaklara yaslanarak yaşayan ve ticaret yapan anlayışı reddediyoruz. Tam tersine küresel dünyayı bir fırsat olarak yorumluyoruz. Dünyanın bilgisiyle ve teknolojiyle buluşmak, bu bilgiden faydalanmak ve kendimize ait yeni bir dünya kurmak olarak da görüyoruz bu fırsatı. Milli olmak aynı zamanda bu ülkenin kaynaklarını, alın terini ve maddi kazanımlarını bu topraklarda tutmak, yeni yatırımlara ve istihdamlara dönüştürmek demektir. Türkiye’den kazandığı parayı dövize çevirip kendi ülkelerine transfer eden yerli görünümülü üreticilerin, bu milletin dışından tırnağından artırarak kazandıklarıyla Maldivler’de deniz, Alpler’de kayak keyfi yapanların, bu duyguyu anlayabilmesini açıkçası beklemiyoruz. Kaldı ki rakiplerimizin son söylemlerine bakarsak “yerliliğin” epey revaçta olduğunu gözlemliyoruz. Rakiplerimizin “ama biz de yerliyiz” telaşını anlayabiliyoruz ama bir karar vermeleri gerekiyor. Yerli misiniz, ithal misiniz? Bakın biz çok netiz. Bu toprakların dünya standartlarında üretim yapan % 100 yerli firmasıyız. Siz de durumunuzu netleştirin. Bizim bayilerimiz ve müşterilerimiz dünya standartlarında yerli üretim yapmamızı, kazandığımızla bu ülkeye yatırım yapmamızı sorguluyor ve tercihlerinde bu duruşumuz etkili oluyor. Sorgulamaları da... Çünkü biz yarın da burada olacağız. Evladına, torununa biz iş vereceğiz.

FIRATPEN

Biz bu topraklara yatırım yapacağız. Bizim kalitemizi tercih ederek ya da diğerlerinin “çok kaliteliyim kisvesi altındaki marka kazıklarını” tercih etmeyerek aslında kendi geleceğine yatırım yaptığının bilincinde müşterilerimiz. Bu bilinç oluşmaya başladı, daha da güçlenecek.

Biraz daha detaylandırabilir misiniz?

M. ULUCEVİZ: Tabi ki... Sektöre saldıkları gerçek dışı masa başı hayali kurgulardan birisi de “geri dönüşüm”, ya da “hurdacılık” mevzusu. Eski pencere toplama işini kendileri yaparsa bunun adı “hurdacılık” değil “geri dönüşüm” olmakta. Sektörümüzün kıymetli bayileri bunu bilmiyor mu? Girin internet sitelerine, Avrupa’da en çok hurda pencere toplayıp bunları öğütürerek PVC profile dönüştüren firmalar hangileri? Üstelik bununla da gurur duyuyorlar. Ama Türkiye’deki taşeronları kampanyalarıyla topladıkları hurda pencereler için “biz bayilerimizden bu pencereleri toplamadık. Bayilerimiz daha önce ne yapıyorsa onu yaptı” diyerek durumu kotarmaya çalışan açıklamalarda bulunuyorlar. Bu ülkenin girişimcileri yani sizin bayileriniz çöp toplama merkezi mi? Topladığınız hurdayı ne yapıyorsunuz? Üstelik bu bayilerin tasarrufunda olan bir şey değil ki? TV’lerde anlı-şanlı kampanyalar yapılmadı mı bu hurdaları alıyorum diye...

Açık sorsam bununla birilerini mi işaret ediyorsunuz?

M. ULUCEVİZ: Önemlenecek birileri yok. Ama bilinçli olarak gerçek dışı söylem üretenler ve gerçekleri gizleyenler var. Bu topraklardasın, adını da koruyarak çalışıyorsun. Yerli bir iki firmayı da satın almışsın ama milli de yerli de değilsin. Bu milletin, müşterilerin ve bayilerin aklını karıştırmaya hakkın yok! Yerli olma iddiasında bulunanlar şu sorulara cevap vermek zorunda. Yabancı menşeli bir firma olarak Türkiye’de elde ettiğin kârı dövizle çevirip yurtdışına transfer ediyorsun mu? Ediyorsun! Böylece Türkiye’nin cari açık sorununa negatif katkı yapıyor musun? Yapıyorsun. Yatırma, Ar-Ge’ye, inovasyona, yeni teknolojiye istihdam için yeni kaynak oluşturuyor musun? Hayır. O zaman milliyetçi-yerliymiş gibi görünemezsin, o elbiseyi giyemezsin. Giymeye kalkarsan, doğuştan milli kurumlar senin söylemlerini çürütür, o takım elbisenin gerçek sahibi olarak sektöre bunu açıklar. Bir diğer gerçek dışı söylemleri de “en güçlü olmak”. Güçleri ne adına var ve güçlü olarak neleri başardılar bilmiyorum. Bulduğunuz, keşfettiğiniz, geliştirdiğiniz bir şey var mı? Gerçekten değer üreten bir kurum olsalar ya da taşeron olmasalar en çok satan olurlardı. Ama PVC pencere sektörünün en çok tercih edileni yani lideri Fıratpen ve bu fark giderek artmakta.

Peki neden Fıratpen en çok tercih edilen marka diye sorsam?

M. ULUCEVİZ: Çok açık ve çok yalın. Her şeyden önce “fayda üreten başarı odaklı” bir kurumuz. Bu son derece ciddiye aldığımız varlık nedenimiz. Ve buna bağlı olarak “kaliteli üretmek ve ürünlerimize her ailenin ulaşabilir olması” bizim kurumsal felsefemiz. Bir diğer önemli nokta da şu; sektörde yenilik, öncülük ve yaygınlık anlamında ne gerçekleşmişse Fırat liderlik etmiştir. Bu sektörün temel değerlerini oluşturmak, sektörel pastayı büyütme için bir tek Fırat çalışıyor. Üstelik tüm bunları kimseyi “kazıklamadan” yapıyoruz. İsterseniz bu söylediklerime denk gelen gerçekleri paylaşayım. Biz olmadan bu sektörün tarihinin yazılmayacağını göreceksiniz.

1) 80’lerin sonu ve 90’ların ilk yarısında PVC pencere sahibi olmak pahalı bir yatırımdı. Fıratpen pazara girdikten sonra yapay darlık kırıldı ve PVC pencerenin geniş kitlelere ulaşması mümkün oldu.



- 2) O yıllarda, bir evdeki toplam “çift açılım sistemi” neredeyse araba fiyatına satılıyordu. Çift açılımı kim tanıttı? Herkesin kullanabileceği fiyatlara kim çekti?
- 3) Sektörümüz yıllarca 40’lık ve 50’lik PVC profillere mahkûm oldu. Standartları 60’lık ve 70’lik serilerle biz yükselttik, müşterilerimize hak ettikleri değeri verdik ve her kesime ulaşabilecek fiyat politikası belirledik.
- 4) Üst gelir gruplarına çok odacıklı sistemler sunulurken orta ve alt gelir grupları odacığı az, yalıtımı düşük profillere mahkûm edilmişti. Bu anlayışı da kökünden yıkarak herkesi yalıtımı yüksek, çok odacıklı profil dönemini başlattık.
- 5) Aynı yapay kıtlık “lamine pencereler” için de geçerli değil miydi? Yıllarca pahalı olduğu için bu millet lamine sistemlere ulaşamadı. “Ahşap desenli Fıratpen, neredeyse beyaz fiyatına” dedik. Ve şimdi 21 ayrı renkte lamine sunuyoruz. Ve sektöre istenen her rengi en kısa sürede teslim eden firmayız.
- 6) Son olarak, bugün birçok firmanın -biz dâhil- 75’lik, 80’lik gibi profilleri var. Ama standart hala 70’lik. Şimdi bu standart Selenit’le 75’liğe yükseltiyoruz ve bunu 70’lik fiyatına yapıyoruz. Sektörümüzün tüm temsilcileri bu karşılaştırmaları yapabilir.

“Ürünün demokratikleştirilmesi” derken kast ettiğimiz sektörün kalite standartlarını yükseltmek ve bu ürünlere herkesin ulaşabilmesini sağlamaktır. Bu olgular da bizi ticari bir işletme kadar, sosyal sorumluluğu olan bir kurum haline de getiriyor. Bu tavır, bu üretim felsefemizin müşteriler tarafından, bayilerimiz tarafından çok iyi algılandığını görüyoruz. Bu nedenle sektörün en çok tercih edileni ve açık ara lideriyiz.

“The Benefits of our Nation also, keep an Important Place in our Balance Sheet”

Mr. Uluceviz, we are reading your interview about the sector for some time now. How should we evaluate these interviews?

M. ULUCEVİZ: Actually, such interviews represent a good opportunity to know the sector, the sector actors’ structure, their position and ideals. This is also a positive step for the transparent advancement of the sector. However, sometimes this opportunity is used to make veiled accusations of propaganda, instead of being converted to a correct communication mean. The truth is the friend of all of us. And the truth cannot be hidden with words.