



Arzın İhtiyaçtan Çok Yüksek Oranda Gerçekleşmesi, Pazarda Aşırı Bir Fiyat Rekabetini De Beraberinde Getiriyor...

Asaş Alüminyum Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Bülent Akif Atabay / Genel Müdür



Öncelikle 2016 yılı Vizyonu ile Firmanızı okurlarımız adına yeniden tanıyalım?

Son 15 yıldır ISO 500 içinde yer alan ve gösterdiği istikrarlı büyüme performansı ile her yıl ortalama 20

basamak yükselen ASAŞ, 2014 yılında 124. sırada yer aldı. Geçtiğimiz 15 yılda ciromuz her yıl ortalama 26,7% büyürken, çalışan sayımızda bu artış 13,66% mertebelerinde seyrediyor. 2015 yıl sonu itibarı ile şirketimizde 2050 çalışanımız bulunuyor.

İçinde bulunduğumuz küresel ve bölgesel krizlerin yoğunluğu, kurdaki dalgalı seyir, düşük emtia fiyatları ve diğer ekonomik belirsizlikler nedeniyle stratejik planımızda 2016 yılına dair hedeflemiş olduğumuz büyümeye ulaşamayacağımızı öngörüyoruz. Ancak grup olarak yeni yatırımlarımızın da meyvesini almaya başlayarak ve satışlarımızı geçen yıla oranla arttırarak bu yıl 10%'luk bir büyümeyi hedefliyoruz.

Üretim Gücünüz ve Kapasiteleriniz Hakkında bizleri bilgilendirir misiniz?

Farklı ürün gruplarında müşterilerine en iyi hizmet ve ürün kalitesini sunmayı hedefleyen firmamızın ana faaliyet konuları ve kurulu kapasitesini gruplayarak aktarmak gerekirse:

Alüminyum Billet Üretimi: 75.000 Ton/Yıl
Alüminyum Profil Üretimi: 65.000 Ton/Yıl
(35.000 Ton Eloksallı + 18.000 Ton Boyalı + 12.000 Ton Pres)

Alüminyum Yassı Mamuller Üretimi:

Döküm Kapasitesi: 60.000 Ton/Yıl

Hadde Kapasitesi: 140.000 Ton/Yıl

Folyo Kapasitesi: 20.000 Ton/Yıl

Boyalı Levha Kapasitesi: 45.000 Ton/Yıl

Alüminyum Kompozit Panel Üretimi :
7.500.000 m²/Yıl

PVC Profil Üretimi : 25.000 Ton/Yıl

Lamel Panjur Üretimi: 20.000.000

Metretül/Yıl

Aludes Tasarım Ürünleri (alüminyum bayrak ve aydınlatma direkleri imalatı)

Üretimini gerçekleştirdiğiniz ürünler hakkında kısaca bilgi alabilir miyiz?

Alüminyum Profil Üretim Tesisimizde; alüminyumun yaygın olarak kullanıldığı inşaat sektörünün yanı sıra, teknolojik know how gerektiren diğer endüstriyel kullanım alanlarına da hitap ediyoruz. Başta otomotiv sektörü olmak üzere; raylı

ulaşım, elektrik-elektronik, özel alaşımlı ürünler, mobilya, beyaz eşya, reklam, makina imalat ve benzeri birçok sektöre de katma değerli ürünler ürettiyoruz.

Yassı Mamuller konusunda ise başta levha ve folyo olmak üzere; ambalaj, mutfak folyosu, buruşuk kap, otomotiv ürünleri, ısı kalkanı, kablo, izolasyon folyosu, iklimlendirme ürünleri, gofrajlı levha ürünleri gibi çok geniş bir ürün gamı ile farklı sektörlerle hitap ediyoruz.

Ayrıca kendi markalarımız olan Asaşpen (PVC kapı ve pencere sistemleri), Naturalbond (alüminyum kompozit panel), Aludes (alüminyum bayrak ve aydınlatma direkleri), Rescara (alüminyum kapı, pencere ve giydirmeye cephe sistemleri), Naturoll (panjur sistemleri, garaj kapıları ve motor kontrol sistemleri) ile inşaat sektörüne yönelik geniş bir ürün yelpazesine sahibiz.

İhracat pazarlarınız hakkında bizleri bilgilendirir misiniz?

Sorunuzu alüminyum profil ihracat pazarı olarak değerlendirdiğimizde;

Özellikle Rusya ve Rusya ile gümrük birliği içinde olan ülkelerin kendi üreticilerini korumak amacıyla getirdikleri yüksek ithalat vergi oranları nedeniyle, bu pazarda alüminyumdan mamul ürünlerin satışı son 5 yıldır neredeyse durma noktasına geldi.

Son yıllarda içinde bulunduğumuz coğrafyadaki olumsuz gelişmeler dolayısıyla da komşu ülkelere olan ihracatımızda düşüş yaşıyoruz.

Ortadoğu ve Balkan bölgelerine yönelik pazarda endüstriyel ürünlerden ziyade genellikle inşaat sektörüne yönelik ürünler ve kalite bilinci nedeniyle de düşük katma değerli ürünler talep edildiğinden, fiyat rekabetinde ciddi zorluklar yaşıyoruz.

Bu sebeplerden dolayı ağırlıklı hitap

ettiğimiz ve önemseydiğimiz pazarlar kalite bilinci gelişmiş, yüksek know how gerektiren ve endüstriyel amaçlı kullanımı ön plana çıkan; başta Almanya olmak üzere, Fransa, Hollanda, Belçika, Avusturya ve benzeri ülkeleri kapsayan Batı Avrupa pazarıdır.

Planladığınız veya gerçekleştirmeyi düşündüğünüz yatırımlar olacak mı bu yatırımlarla ilgili dergimizi bilgilendirir misiniz?

Faaliyet gösterdiğimiz konularda 5 yıllık stratejik planımız gereği ilave kapasite yatırımları düşünüyoruz. Bu sene içinde kontratlarını imzalayarak planımız doğrultusunda 2017 yılında ilave kapasite artımını gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Genelde organik büyüme hedeflemekle birlikte potansiyel görebileceğimiz farklı konularda inorganik büyüme fırsatlarını da değerlendirmek istiyoruz.

Alüminyum Sektörünün Geleceği Hakkında...

Son zamanlarda üretim gücü ile toplam 2.000.000 Ton/Yıl hedefine ilerleyen Türk Alüminyum Sektörü en önemli kulvarını oluşturan ekstrüzyon üretiminde istenilen kapasitele-rini yakalamak için var gücüyle yatırım yapıyor, insan istihdam ediyor, kalite belgeleri oluşturu-yor. Sektörün en büyük sıkıntısı arasında başta gösterilen aşırı fiyat rekabeti, kalifiye eleman sıkıntısı, hammadde sıkıntıları, tahsilat sıkıntısı son olarak tanı-tım konusunda yaşanan eksik-likler gösteriliyor. Aslında tüm sektör genelinin ortak sorunu aynı. Buna göre

6000 ürüne ev sahipliği yapan Alüminyum Metaline hizmet veren Türk Alüminyum Sektörü sizce hakettiği seviyelerde mi?

Hepimizin bildiği gibi alüminyumda hammadde olarak tamamen yurt dışına bağımlıyız. Gelişmiş Avrupa ülkelerinde alüminyum tüketimi kişi başına 30 kg civarındayken, ülkemizde bu miktar yaklaşık 11-12 kg'a kadar düşüyor. Bununla birlikte ülkemizdeki özellikle ekstrüzyondaki kurulu kapasitenin mevcut tüketimimizle kıyaslandığında neredeyse talebin üç katına karşılık geldiğini görüyoruz.

Rakamlarla ifade etmek gerekirse; ülkemizde 400.000 ton tüketime karşılık 1.200.000 ton üstü kurulu kapasitemiz bulunuyor. Sonuç itibarıyla arzın ihtiyaçtan çok yüksek oranda gerçekleşmesi, pazarda aşırı bir fiyat rekabetini de beraberinde getiriyor. Arz-talep dengesizliği üzerine ortaya çıkan kalite bilinci düşüklüğü, alıcıların yeterli bilgiye sahip olmaması dolayısıyla taleplerini fiyat eksenine odaklamaları ve benzeri nedenlerden dolayı maalesef haksız rekabet konusunda da sektörde ciddi sıkıntılar yaşanıyor.

Tüm sektörün en önemli ortak sorunu olarak gösterilen Aşırı Fiyat Rekabeti beraberinde tahsilat sıkıntısını gündeme getiriyor, bu durum sizce neden önlenemiyor?

Aşırı fiyat rekabeti pazardaki oyuncuların büyük bir kısmını, kaliteden ödün vererek daha ucuza üretim yapma ve/veya çok uzun vadeli ödeme imkanlarıyla alıcıya avantaj sunarak diğer firmalar arasından sıyrılma stratejilerini benimsemeye itiyor. Açılan vadeler, çarkların döndürülmesinde ihtiyaç duyulan nakitin karşılanmasında sıkıntılar doğuruyor. Özellikle haksız rekabet koşulları dolayısıyla oluşan maliyet dezavantajı, kaliteyi kendisine ilke edinmiş firmaların ayakta durmasını zorlaştırıyor. Son kullanıcıya ulaşınca

kadar zincirin her halkasında yer alan tüm oyuncuları etkileyen bu eko sistem içinde tutanamayan halkaların kopması; döngünün bozulmasına ve nakit çevriminde dolayısıyla tahsilatta ciddi sıkıntılara yol açıyor.

Kalifiye eleman sıkıntısını alüminyum sektörü neden çözemiyor, özellikle Meslek Liseleri bu durumda yetersiz mi kalıyor?

Kalifiye eleman olunabilmesi için öncelikle içinde bulunulan iş kolunda tecrübe kazanılması esastır. Tecrübe kazanmak için; sebat edilmesi, emek verilmesi, işe karşı saygılı olunması ve gelişim için sürekli öğrenmeye açık olunması gerekir.

Kalifiye eleman konusunda özellikle de formen diye tabir ettiğimiz yetişmiş eleman bulma konusunda bir dar boğaz söz konusu. Ayrıca mavi yakalı çalışan bağlılığı ve aidiyeti konusunda ülkemizdeki diğer sektörlerde olduğu gibi alüminyum sektöründe de çok ciddi sıkıntılar yaşanmakta olduğunu görüyoruz.

Ülkemizde iyi niyetle Mart 2002 yılında uygulaması başlatılmış olan ve amacı; bir işyerinde çalışırken, çalışma istek, yetenek, sağlık ve yeterliliğinde olmasına rağmen, kendi istek ve kusuru dışında işini kaybedenlere, uğradıkları gelir kayıplarını kısmen de olsa karşılayarak kendilerinin ve aile fertlerinin zor duruma düşmelerini önlemek olan işsizlik sigortasının kötü amaçlar için kullanıldığını görüyoruz.

Mahkemeye intikal eden haklı, haksız her dava neticesinde çalışanın haklı bulunup işe iade davasını kazanabilmesi ve/veya işsizlik sigortasını her durumda alabilmesi özellikle mavi yakalı çalışanlar arasında kötü amaçlı kullanımları ortaya çıkartıyor. Bu nedenle işverenin işten çıkarma sebebi; kişinin işyerinde çalışırken çalışma isteksizliği hatta çalışmaması veya yeteneksizliği gibi haklı sebeplere dayansa dahi, mahkeme neticesinde mavi yakalıları

6-12 ay boyunca işsizlik sigortasından yararlanabiliyor. Bu da çalışma isteği olmayan kişileri tembelliğe itmekte ve gerek işyerini gerekse devleti ciddi bir zarara uğratarak iş barışını da oldukça olumsuz yönde etkilemektedir.

Problemin çözülmesi ise gelişmiş ülke örneklerinde olduğu gibi; kişi şayet kasıtlı olarak işini aksatıyorsa, çalışmıyorsa, işyerini bilinçli zarara uğratiyorsa, işverenin beyanı doğrultusunda mahkemelerimizin bu konuda sadece mağdur işçi algısının ötesine geçerek gerçek hukuki kararları uygulamayı ilke edinmesiyle mümkün olabilir. Bu olumsuzluğun önlenmesi geleceğimiz için ve iş barışı için çok önemlidir.

Son dönemde az önce de ifade etmeye çalıştığım sebepler nedeniyle eğilimin, tecrübe kazanarak işinde ustalaşma bakış açısından maalesef uzaklaştığını görüyoruz. Yaptığımız araştırmalarda özellikle bölgemizdeki mavi yaka turnover oranlarının 2000'li yılların başında 10%'ları geçmezken günümüzde 35%'lere ulaştığını görüyoruz.

Son zamanlarda Türk Alüminyum Sektörü özellikle ekstrüzyon bölümünde çok ciddi yatırımlara ve yeni açılan fabrikalara şahit oldu. Çok hızlı giriş yapan fabrikalar dışında PVC kanadında bu sektöre hızlı adım atmak için bir şekilde yeşil ışık yaktı. Bundan sonraki süreçte çok ciddi rekabetin konuşulacağı bir pazarda firmalar ne gibi önlemler almak zorunda?

Kurulu kapasite bu derece yüksekken hala sektörde özellikle profil üretimi konusunda yatırım yapılıyor olması oldukça şaşırtıcı. Almanya ve İtalya'daki nüfus yaklaşık olarak ülkemizle aynı ve kişi başı tüketimleriye nerdeyse ülkemizdekine 2,5-3 katı olmasına rağmen, kurulu kapasiteleri ve firma sayıları açısından konuyu ele aldığımızda sayının bizdekine yarısından az olduğunu görüyoruz.

Bu durum sektörün firma sayısında yaşanan enflasyon nedeniyle kapasite kullanımı açısından ne kadar verimsiz çalıştığının da bir göstergesi niteliğinde. Rekabet; gelişmeye katkı sağlayacak çok önemli bir unsur olmakla birlikte, haksız rekabete konu unsurlar satış kaygısıyla pazarda yerleşmeye başladığında ve kalite bilinci gelişmediğinde, ülke ekonomisinin de gelişmesinde çok önemli yeri olan sektörün yenilikçi Ar-Ge bazlı ürünler üretme kabiliyetini de ortadan kaldırıyor. Rekabet koşulları adil olmayan pazarlarda iyi üreticilerin karşılaştığı en büyük sorun sadece fiyat bazlı hareket eden rakiplerle mücadele etme zorluğudur. Bu problem aynı zamanda yenilikçilikte rekabet yaşanma şansını da ortadan kaldırmaktadır.

Özellikle Alüminyum Yapı Dergisi olarak 16 yıldır bu sektörün birlikte ve beraber aynı zamanda ortak masada hareket edeceği günleri gördüğümüz zaman birçok önemli sorunun çözüleceğini ve Türk Alüminyum Sektörünün geleceğinin daha aydınlık olacağını düşündüğümüzü sürekli belirtiyoruz. Sizce bu durum ne zaman oluşur, yada bu

oluşumun gerçekleşmesi adına ne gibi çalışmaların önününün açılması gerekiyor?

Dünyada "maliyet + kar = satış fiyatı" olgusu, küreselde yaşanan yüksek rekabet nedeniyle artık son buldu. Yapılan işe değer katmak ve katma değer yaratabilmek ancak sınırları yenilikçi çözümlerle zorlamak, süreçleri iyileştirmek ve maliyetleri düşürmekle mümkün. Bunun için sektörde aktif firmaların bir masa etrafında oturmasından çok, daha önemli kararların yetkili merciler tarafından uygulamaya alınması ve kalite standartlarının denetlenerek kalite bilincinin yükseltilmesi gerekiyor.

Türk Alüminyum Sektörünün en büyük eksikliğini tanıtım olarak görüyorsunuz. Sizce sektör kendi tanıtımını istenilen seviyelerde neden yapamıyor?

Tanıtım eksikliği olduğunu düşünmüyorum. Teknolojiyi iyi kullanan bir ülke sınıfında olsak da teknoloji üreten bir ülke grubunda değiliz. Bu duruma şöyle bir örnek verebiliriz; solar endüstrisi gelişmeye başladığında teknoloji yeniye

ve bu sektörün kar marjları yüksekken, ürünler Alman üreticiler tarafından yüksek kar marjlarıyla pazara arz ediliyordu.

Fakat rekabet arttıkça ve diğer ülkeler de solar üretimine başladıkça yaşanan rekabet nedeniyle bu sektöre ait profiller de standartlaşarak, 5 yıllık bir süre içinde en düşük karlı ürünler haline geldi. Ama 5 yıl boyunca Alman üreticiler yüksek karlılıkla bu ürünleri ürettiler ve şimdilerde artık bu tarz ürünleri düşük karlarla bizim gibi teknoloji üretmeyen ülkelere tedarik ediyorlar.

Yeni teknolojiler ve kullanım alanları geliştirilmediği ve endüstriyel boyutta kullanım alanları açılmadığı sürece; rekabet maalesef düşük katma değerli, herkesin üretebileceği ürünlerin yaygın olduğu pazar koşullarında acımasız ve karsız olarak seyredecektir.

