

Türk seramik sektörünün her şeyi

UNICERA

Turkish ceramic industry's everything

İtalyanlar'ın CERSAIE'si, İspanyollar'ın CEVISAMA'sı neyse, Türklerin de UNICERA'ya bakışı o. Seramik sektörünün gurur kaynağı UNICERA, 1-5 Nisan 2009 tarihleri arasında TÜYAP Beylikdüzü Kongre ve Sergi Sarayı'nda üreticilerden tüketicilere, bayilerden yurtdışı pazar temsilcilerine kadar sektörün içinde insanları ağırlıyor.

Seramik sektörünün Türkiye'deki en büyük, Avrupa'daki üçüncü ihtisas fuarı olma özelliği taşıyan UNICERA, kapılarını yirmi birinci kez sektör temsilcilerine açıyor. Bundan tam yirmi bir yıl önce altı bin metrekarelik bir alanda sergi alanı olarak kurulan fuar, bu yıl otuz bin metrekarelik alanıyla yüz bin katılımcıyı hedefleyen en önemli ihtisas fuarları arasında yer alıyor. İtalya CERSAIE ve İspanya CEVISAMA Fuarları ile yarışan Türk seramik sektörünün gurur kaynağı olan UNICERA'yı en iyi tanıyan isme sorduk. UNICERA Fuar Komitesi Başkanı Aydın Eşer, dün ve bugünle sektörün kalbinin attığı UNICERA'yı ve gelecek hedeflerini anlattı.

UNICERA'nın Türk seramik sektörü için önemi nedir?

Sektör olarak ilk başladığımızda tabii ki bu öncelikle bir sergi alanı olarak görüldü. Ama TİMDER zaten bunun projelendirmesinde belli sürelerde belli hedeflerini koymuştu. Önce sergi alanından ticaret alanına, ondan sonra da sektör platformuna dönüştürülmesi için çok uğraş verdi. İlk başladığı dönemlerde sadece seramik ve banyo fuarı değildi. Yapıda yenilikler fuarı olarak başladı. Daha çok geniş bir ürün yelpazesini kapsıyordu. Sonra gitgide ihtisas fuarı haline dönüşmeye başladı. Bu tercihler daha çok bu yönde kullanılmaya başlandı. Sonrada Seramik sektörünü temsil eden seramik federasyonu ile birleşince tamamıyla ihtisas fuarı haline dönüşmüş oldu. İhtisas fuarı olarak şu anda Türkiye'de tek kıta Avru-

The Turks' view of UNICERA is the same as Italians' for CERSAIE and the Spanish for CEVISAMA. The source of pride of the ceramics industry, UNICERA, hosts people of the industry from manufacturers to consumers, dealers to international market representatives, at TÜYAP Beylikdüzü Convention and Exhibition Palace from April 1 to April 5.

UNICERA, which has the distinction of being the largest specialist fair of the ceramics industry in Turkey and third largest in Europe, is opening its gates for the twenty-first time to sector representatives. The trade fair, which was founded as an exhibition area exactly twenty-one years ago on grounds of six thousand square meters, is among the most important specialist trade fairs targeting one hundred thousand participants with a surface area of thirty thousand square meters this year. We asked the person who knows best UNICERA, which is the source of pride of

pa'sında da üçüncü büyük fuar konumunda. UNICERA Türkiye'deki üreticilerin her şeyi. Gerek geri bildirimleri gerek pazarın geleceğini görmeleri açısından bu fuar çok önemli bir fuar.

Türk firmalarının UNICERA etkinliği, ihracata nasıl yansıyor?

Çok önemli bir katkı ve etkisi var. Öncelikle burası iç piyasaya yönelik olarak bir sergi alanı olarak düşünülmüştü. Ama daha sonraki organizasyonlara bunun artık yurtdışına açılması ve yurtdışının hedeflenmesi zamanı geldiği görüldü. Buna yönelik yatırımlar belli ülkeler seçilerek gerçekleştirildi. Bu ülkelerde tanıtımlar yapıldı. Yurtdışından ziyaretçiler getirildi. Son dönemlerde de ziyaretçilerin önemli bir kısmı yurtdışından geliyor. Bu yeterli değil tabii ki... Ama gelecekte daha büyük seviyelere ulaşacak. Çok önemli bir potansiyeli var fuarın gelecek açısından.

Fuara nasıl bir hazırlık yapıyorsunuz?

Fuarın bittiğinin ertesi günü gelecek yılın hazırlıklarına başlarız.



UNICERA Fuar Komitesi Başkanı Aydın Eşer
UNICERA Trade Fair Committee Chairman

the Turkish ceramics industry, competing with Italian CERSAIE and Spanish CEVISAMA Trade Fairs. UNICERA Trade Fair Committee Chairman Aydın Eşer told us about UNICERA where one can hear the pulse of the industry with its past and present and its targets for the future.

What is UNICERA's significance for the Turkish ceramics industry?

When we first started, of course this was viewed as an exhibition area by our industry. However, TIMDER had already set specific targets for certain time periods when designing this, making a great effort first to transform it from an exhibition area to a trade area, then into a sector platform. It was not just a ceramics and bathroom trade fair in the initial periods. It started as a trade fair of innovations. It used to cover rather a broad product range. Subsequently, it started to transform into a specialist trade fair progressively. These choices started to be used more and more in this direction. Then when it combined with the Ceramics Federation which represents the ceramics industry, it became fully transformed into a specialist fair. Presently, it is the only specialist trade fair in Turkey and the third largest in continental Europe. UNICERA means everything for the manufacturers in Turkey. This is a very important trade fair both in terms of feedback and also for their being able to see the future of the market.

How does the UNICERA activity of Turkish firms echo on exports?

It has a very significant contribution and impact. At the beginning, this was contemplated as an exhibition area for the domestic market. But in following organizations, it was observed that it was time for this event to open internationally and to target out of the country. Projects for this were realized selecting specific countries. Promotions were made in these countries. Visitors were brought from abroad. In recent trade fairs, a significant portion of visitors come from abroad. Of course, this is not sufficient... But greater levels will be reached in the future. The trade fair has a very significant potential in terms of the future.

What kind of a preparation do you make for the trade fair?

We start preparations for next year the day after the trade fair closes. The planning for this starts one year in advance with a trade fair evaluation, with participation of all attendants. Shortcomings and problems are determined and work starts in the following period with setting forth a yearly program of the first day. The entirety of such preparations is directed towards the demand of manufacturers and the market. It develops and efforts are carried out until the highest level is reached. These activities are carried out not only by us, trade fair administrators, but through everyone including domestic and international distributor networks, taking the views of all manufacturers.

How were the preparations made for this year's fair? No crisis was predicted for this year, last year. Did this change the program and expectations of the trade fair?

Of course, unfortunately, we couldn't foresee the present situation when the trade fair closed last year. Since there was no prediction, our concentration was totally international and the promo-

Bir yıl öncesinden bunun planlaması tüm katılımcıların katılımıyla bir fuar değerlendirmesiyle başlar. Eksiklikler ve aksaklıklar tespit edilir, ondan sonraki dönemde bir yıllık program ilk gün ortaya konarak çalışmalara başlanır. Hazırlıkların tamamı üreticilerin pazarın talebi doğrultusunda yönelir. Gelişir ve en üst seviyeye ulaşıncaya kadarda çalışılır. Bu çalışmalarını sadece biz fuar yöneticileri değil, tüm üreticilerin görüşleri alınarak yurtiçi ve yurtdışı bayi ağları dâhil gerçekleştirilir.

Bu seneki fuara nasıl hazırlık yapıldı. Geçen seneden bu yıl için bir kriz öngörüsü yapılamıyordu. Bu fuarın programını ve beklentilerini değiştirdi mi?

Tabii ki geçen sene fuarın bittiği gün bugünkü durumu öngöremedik maalesef. Bu tür bir öngörü olmadığı için hazırlık tamamen yurtdışına odaklanarak tanıtım grubu (Türk Seramik Tanıtım Grubu) da belli noktaları seçip oraya ağırlık vermeyi öngördük ama bu gelişen krizin sonucunda yurtdışı piyasaların da artık küçülmeye girdiği tespit edildiği için bu seneki etkinliğimize her ne kadar onları getirmek için uğraşsak bile yurtiçinde tüketiciyi öne almaya çalıştık. O yönde bir hazırlığımız var.

Neler var bu tüketici profiline dönük fuarda?

Artık inşaat sektörünün küçülmeye girdiğini görerek ve bunu hesap ederek yenileme pazarına yönelik daha çok tanıtımlarımız ve reklamlarımız olacak. O kesimi fuara çekmek için faaliyetlerimiz var. Uzun vadede radyo reklamları ile bu tanıtımı gerçekleştireceğiz TV'ye ağırlık vererek. Sektöre yönelik krizin aşılması yönünde programlar oluşturuyoruz. Toplantı ve panellerde kimi konuşturabiliriz, hangi konulara ağırlık verebiliriz diye düşünüyoruz. Çok ünlü bir mimar getirme hedefimiz var. Ama bunun bu sene faydalı olup olmadığını tartışıyoruz. Belki bir panelde bunu gerçekleştiririz. Bunun yanında da krizin aşılması konusunda bir hazırlık yapıyoruz.

“Kuvvetlenebileceğimiz pazarları hedefliyoruz”

Yurtdışından katılım beklentisinde umutsuz musunuz? Ne kadar bir katılım bekleniyor?

Her şeyden önce umutsuz olmak için bir lüksümüz yok. Bunu aşmak için bütün çabalarımız. Geçen seneki toplam ziyaretçi sayımızın yüzde 10'u yabancıydı. Bu sene de artırmak için elimizden geleni yapıyoruz. Geçen sene uyguladığımız projemize göre gelen ziyaretçilerimizin masraflarının bir kısmı Orta Anadolu İhracatçılar Birliği (OAİB) fonundan karşılanıyordu. Bu senede bunu geliştirerek devam ettireceğiz. Umarım ziyaretçi sayımızı arttırırız. Artık yurtdışından belli hedef noktalarımız seçip oradaki insanları fuara getiriyoruz.

Türkiye'nin ihracat kaleminde geçen seneye kadar Avrupa pazarı ağırlıktaydı. Dolayısıyla fuarın yabancı katılımcıları da o bölgelerden geliyorlardı. Krizden sonra Türkiye'nin ihracat rotasını Orta ve Uzak Doğu ülkelerine çevirmesiyle fuar katılımcılarının profilinde de bir değişim olacak mı?

Evet, STG'nin bu yönde çalışmaları var. Biz o çalışmalarını temel alarak yeni hedeflerimizi ve katılımcılarımızı belirliyoruz. Bizim ihracatımızın en önemli kalemi AB. Yeni pazarlar yeniden belirleniyor ve saptanıyor STG'nin çalışmalarıyla. Daha az var olduğumuz ama kuvvetlenebileceğimiz pazarları belirliyoruz.

tion group (Turkish Ceramics Promotion Group) selected certain areas and we planned to emphasize those but since it was observed that international markets started contracting too as a result of this developing crisis, we started to give priority to the domestic consumer although we strived to bring international participants as much as we could. We have such a preparation.

What can we find oriented to this consumer profile at the trade fair?

Seeing that the construction industry is in a downturn and calculating this, we will have more promotions and advertising campaigns targeting the renovation market. We have activities for drawing that segment to the trade fair. We will make this promotion by radio ads in the long term, emphasizing TV. We are creating programs for overcoming the crisis in terms of the industry. We are thinking about who can we have speak in meetings and panels and on which topics can we concentrate. We are aiming at bringing a very famous architect. But we are debating whether this would be useful this year or not. Maybe we can do tis in a panel. Also, we have preparations for overcoming the crisis.

“We are targeting the markets in which we can strengthen”

Are you hopeless in expecting participaiton from abroad? What kind of a participation is expected?

First of all, we have no luxury of being hopeless. All our efforts are for overcoming this. Last year, 10 percent of the total number of our visitors were foreign. We are doing all we can to increase this, this year too. Under the project we implemented last year, part of the expenses of our visitors were covered out of Central Anatolia Exporters Union (OAİB) fund. We will continue with this





Ne kadar bir alanda fuar gerçekleştiriliyor?

Altmış bin metrekare fuar alanında, otuz bin metrekarede stant alanımızda firmalar ürünlerini sergileyecekler. Geçen sene yirmi beş bin metrekareydi. Her yıl UNICERA istikrarlı olarak büyüme gösteriyor. Gelecekte de seramik sektörünün gücü düşünüldüğünde bunun büyümesi kaçınılmaz olacak. Ziyaretçi sayımızı yüz bine taşımak gibi bir hedef koyduk.

Ne tür etkinlikler planlanıyor bu yıl fuarda?

Üreticiler, ustalar günümüz var. Türkiye'nin her tarafından üniversite öğrencilerini getirip onları ağırlıyoruz. Yol masraflarını biz karşılıyoruz. Onlara yönelik paneller düzenleyip, konuşmacılar getiriyoruz. Seramik Sektörü pazarıyla tanıştıyoruz. Seramik sektörü onur ödüllerimiz bu yıl da olacak. O dönem güncel konu neyse o konuşmacıları fuara davet edip oturumlar düzenliyoruz. Bu sene Türk seramik sektörü temsilcilerini bir araya getireceğimi ilk günün akşamı bir davetimiz olacak. Tek beklentimiz tüm seramik sektörü temsilcilerinin bu geceye katılmalarıdır.

Yerel ve merkezi yönetimden neler bekliyorsunuz?

Yerel ve merkezi yönetimden tek beklentimiz fuarın açılışına teşrif etmeleri ve katılımlarıdır. Bu bize verilecek en büyük destek. Her yıl bu konuda davetimiz yapıyoruz ama olumlu yanıtlar almıyoruz. Özellikle SERFED de bu konuda ilgili bakanlıklarla görüşüyor.

Yurtdışı fuarlarla kıyasladığınızda ne tür benzerlik ya da farklılık görüyorsunuz?

Avrupa'da konusunda en büyük üçüncü fuar UNICERA. Biri CEVISAMA öteki en büyüğü olan CERSAIE. Katılımcı ziyaretçi sayısı bizden az, ama yabancı ziyaretçi sayısı bizden fazla. Ama ona da baktığımız zaman CERSAIE'de geçen seneden bu seneye yüzde 10'luk bir ziyaretçi kaybı var. Bizim en büyük avantajımız pazarın büyümeye yönelik bir potansiyeli var. Birlikte çalıştığımız sürece Avrupa'daki en büyük fuar olmamak için hiçbir neden yok. AB'de ortalama kişi başına 7 metrekare kullanılıyor, Türkiye'de bu 1,5-2 metre. Bizim büyüme potansiyelimiz çok daha fazla.

progressively. I hope we will increase the number of our visitors. We started to select certain target points abroad and bring people from those places to the trade fair.

Until last year, the European market was predominant in exports of Turkey. Therefore, the foreign participants to the trade fair came from those areas. Will there be a change in the profile of trade fair participants, too, as Turkey turns its export course towards Middle and Far East countries after the crisis?

Yes, CPG has studies in this direction. We designate our new targets and participants based on such studies. The most important item of our exports is EU. Through CPG's studies, new markets are re-designated and determined. We determine markets where our presence is smaller but where we can get stronger.

On how large an area is the trade fair held?

Firms will display their products on a trade fair area of sixty thousand square meters and on a stand area of thirty thousand square meters. This was twenty-five thousand square meters last year. UNICERA is growing consistently each year. Considering the strength of the ceramics sector in the future, its growth will be inevitable. We set a target of raising our number of visitors to one hundred thousand.

What kind of activities are planned at the trade fair this year?

We have manufacturers and craftsmen days. We bring and play host to university students from all over Turkey, covering all their travel expenses. We organize panels oriented to them and bring speakers. We introduce them to the Ceramics Industry market. We will have our Ceramics Industry Honor Awards this year, too. We organize sessions inviting speakers who are specialized on the topic of the period. This year, we will have an event on the evening of the first day when we will bring together the representatives of the Turkish ceramics industry. All we expect is that the representatives of the whole ceramics industry should attend this occasion.

What do you expect from local and central administrations?

Our only expectation from local and central administrations is their honoring and participating in the opening of the trade fair. This would be the greatest support that they can give us. We present their invitations for this each year but we cannot get positive response. Especially SERFED, too, is in contact with ministries in this regard.

What kind of similarities or differences do you observe when you compare with international trade fairs?

UNICERA is the third largest trade fair in its field in Europe. One is CEVISAMA, with the other one CERSAI, which is the largest. The number of participating visitors is smaller than ours but the number of international visitors is larger. However, there is a loss of visitors of 10 percent from last year to this year in CERSAIE. Our greatest advantage is that our market has a growth potential. As long as we work together, there is no reason for not being the largest trade fair in Europe. Usage per person in EU is 7 square meters; in Turkey this is 1.5-2 meters. Our growth potential is much higher.