

GİRİŞİMCİ

MÖSYÖ FARRE'NİN İŞİ ÇÖPÇATANLIK

Türkiye hayranı Farre'nin amacı Türk ve Fransız KOBİ'leri ortak yatırıma yöneltmek

FRANSIZ VATANDAŞI Frederick Farre, 1991 yılında askerî görevini yerine getirme zamanı geldiğinde Fransız hükümetinin o dönemde tüm vatandaşlarına tanıdığı haktan yararlanarak yurtdışında çalışarak askerlik yapmayı tercih etti. Ankara'da STFA firmasında görev yaptı. Görevini tamamladığında ise Türkiye'de kalmayı çok istedi ancak o dönemde çalışabileceği Fransız bir firma olmadığından, Türkçe de bilmediğinden kalamadı. Akli Türkiye'de kalmıştı. Ancak kaderi onu ilk önce İspanya'ya ardından da ülkesi Fransa'ya sürükledi. İhracat uzmanı olan Farre, meslek hayatı boyunca farklı ülkelerde çalıştı. 1990'lı yıllarda aklının kaldığı Türkiye'de çalışmak ise ona ancak bu yıl nasip oldu. İkili ticari ilişkilerin yeterli düzeyde olmaması Farre'nin çok sevdiği Türkiye'de çalışmamasının en önemli nedeniydi.

1990'lı yıllarda Türkiye'de kurulan Fransız sermayeli şirketlerin sayısı 81 iken 2000'li yıllara geldiğimizde bu sayı 300'e ulaştı. Kısacası Farre'nin burada olmadığı 14 yılda iki ülke arasındaki ticaret hacmi de 1 milyar eurodan 5.2 milyar euroya kadar ulaştı.

Ticari ilişkilerdeki artış 14 yıl sonra Farre'yi Türkiye'ye getirip üstelik yanına bir de Türk ortak bulup İstanbul merkezli bir şirket kurmasına neden oldu. Farre yıllar sonra Türkiye'ye geldiğinde, 6 ay boyunca iki ülke arasındaki ticaret potansiyelinin iyi kullanılmadığını anlamış. Sonrasında hemen kolları sıvamış. Şimdi 'Turnkey' adını verdiği şirket Türk ve Fransız KOBİ'leri biraraya getirerek ortaklıklar yapmayı hedefliyor. 6 ay önce İstanbul'da kurulan bu şirket bu süre içinde 30'a yakın Fransız firma ile 4-5 Türk firma arasında anlaşmalar sağlamış. Şirketin bir başka özelliği Farre'nin ortağının Türk olması. Ancak ortaklar, 'herkes iyi bildiği kendi ülkesinde işleri ge-



FREDERICK FARRE
Türk şirketler 'Hayır' demeyi bilmiyor

liştirsün' anlayışı yerine daha farklı bir iş bölümüne gitmişler. Fransa'da yaşayan Türk ortak İnan Gürbüz, Paris büroda işi yürütürken, Farre İstanbul'da çalışıyor. Farre yaptığı iş ile ilgili olarak, "Türkiye'de Fransa'yı Fransa'da Türkiye'yi pazarlıyorum" diyor. Danışmanlık ve dış ticaret alanında faaliyet gösteren şirketinin yaptığı işi ise 'facilitator' (kolaylaştırıcı) olarak tanımlıyor.

Türkiye'deki büyük Fransız sermayeli şirketler perakende, otomotiv, elektronik, kimya, tarımsal gıda gibi alanlarda yoğunlaşıyor. Bu şirketlerin Türk pazarına girmesi ise son 15 yıla rastlıyor. Türkiye'ye yerleşen Fransız şirketlerin sayısı, 1985 yılında 15 iken 1997 yılında 200'e, 2002 yılında ise 277'ye yükseliyor. 2005 yılına geldiğinde ise bu şirketlerin sayısı 300'e ulaştı. Tunus gibi az gelişmiş ve eski Fransa sömürgesi bir ülkede yerleşik Fransız şirketlerinin sayısı ise 600 civarında... Perakende alanında Carrefour, otomotivde Renault, teknolojiye Alcatel, gıdada Danone, sigortada Axa, petrolde Total Elf, çimentoda Lafarge Türkiye'de bulunan büyük Fransız şirketleri ola-

rak dikkati çeliyor. Fransa'nın Türkiye'den en çok ithal ettiği sanayi ürünleri arasında otomobil geliyor.

KOBİ'LER SİNERJİ YARATABİLİR

Ancak iş KOBİ'lerin ortaklığına ya da yatırımlarına gelince asıl boşluk ortaya çıkıyor. Zaten Farre ve ortağı Gürbüz'ü de iki ülke ticaretini geliştirecek bir şirket kurmaya iten sebepler arasında bu eksiklik geliyor. Farre "Türk KOBİ'leri ile Fransız KOBİ'lerin yapabileceği çok sayıda ortak iş var. Ama her iki ülke açısından da KOBİ'ler nasıl biraraya gelebileceklerini ve sinerji oluşturabileceklerini bilmiyorlar" diyor. Farre'ye göre Fransa'daki her 10 KOBİ'den 7-8'i Türkiye'de iş yapmak istiyor.

Ancak sadece 2-3 tanesi ortaklık kurabilecek kapasiteye sahip. Türkiye'de ise 10 KOBİ'den 9'u Fransa'da iş yapmaya talip, ancak 1-2 tanesi Fransa'da iş yapabilir. Farre'ye göre, Türk şirketlerinin en büyük problemi yapamayacakları işe 'hayır' demeyi bilmemeleri. Fransız şirketler 4-5 yıllık yatırım planları yaparken Türk şirketlerinin kısa vadeli yatırımlara yönelmeleri de iki ülke KOBİ'lerinin iş yapamamasının da diğer önemli neden.

Türk pazarına girmeyi planlayan küçük Fransız şirketlerinin en büyük avantajı know-how'a sahip olmaları. Ancak Farre, Fransız şirketleri "Kimse sizi Türkiye'ye gelsinler diye beklemiyor. Gerek perakende gerek plastik sanayi, aradığınız her şey Türkiye'de Türk şirketleri tarafından yapılıyor" diye uyardığını söylüyor. Fransız şirketlerinin Türkiye'de başarıyı yakalamalarının anahtarı ise 'niş' alanlara yönelmelerinde yatıyor. Turnkey'in tek amacı Türk ve Fransız KOBİ'leri birleştirmekken Fransız Kalkınma Ajansı da (AFD) 80 ülkede Fransız KOBİ'lere yatırım imkanları için çalışmalar yapıyor. Ajans, aralarında Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ve Finansbank'ın da bulunduğu ticari bankalar aracılığıyla KOBİ'lere kredi de kullanıyor. AFD, geçtiğimiz haftalarda da DEİK işbirliği ile 'Fransız KOBİ'lere kredi imkanları' konulu bir seminer düzenledi. Bu arada Farre ise, 26 Aralık tarihinde Türk ve Fransız KOBİ'lerin ortaklık imkanlarını İstanbul Ticaret Odası'nda düzenlenecek bir panelde anlatacak. ■

-Dilek Taş