



Na Turky se mě neptejte

Autor: [Jitka Vlková](#)

24.02. 14:23

„Do tří let budeme v první desítce nejprodávanějších značek bílého zboží na světě,“ tvrdí Orhan Sayman, šéf turecké značky Beko pro střední Evropu. Ta spadá pod společnost Arçelik a je součástí impéria rodiny Koçovy.

Loni Beko otevřelo svou pobočku v Česku a vy jste prohlásil, že do dvou let budete mít na českém trhu domácích spotřebičů desetiprocentní podíl. Co vás vedlo k tak odvážnému tvrzení?

Posledních pět let jsem pracoval jako šéf polské kanceláře. Při mém nástupu tam mělo Beko jednaprocentní podíl, dnes se blíží deseti procentům. Český trh je podobný. Pokud máte správnou strategii a spolupracovníky, rozpočet na propagaci značky, špičkovou kvalitu výrobků a vyhovíte obchodním partnerům, je úspěch jen otázkou času.

Kolik vás stálo dostat se do současné pozice na polském trhu?

Za loňský rok jsme utratili za televizní reklamu jen o něco méně než náš tamní hlavní konkurent Electrolux, téměř dva miliony eur.

Kdy rozjedete reklamní kampaň v Česku?

V druhé polovině letošního roku. Pravidla marketingu ale říkají, že pokud přijdete na trh s reklamou dříve než s výrobky, jsou to vyhozené peníze. Reklama přiláká lidi do obchodů, a pokud tam zboží nenajdou, budou zklamáni. Do roku 2010 se chceme dostat do první desítky značek na světě v oboru bílé techniky. K tomu potřebujete dosáhnout celosvětově alespoň dvouprocentního tržního podílu. Proto otevíráme nové kanceláře v České republice, na Slovensku a v Maďarsku. Vše nasvědčuje tomu, že by k tomu mohlo dojít už za dva roky.

Je těžké proniknout do distribučních sítí?

Poslední rok maloobchodní řetězce intenzivně přesvědčujeme, aby nás zařadily do portfolia. Až dosud bylo naše zboží k dostání spíše v elektroobchodech v menších městech, v Aholdu a v OKAY. Chyběli jsme v Electro Worldu, v Protonu, Datartu. To se teď mění. Snažíme se také přebírat kvalitní lidi od konkurence, kteří mají zkušenosti a kontakty. Například pana Kantora (ředitel zastoupení Beko v ČR, pozn. red.) z LG, náš „service manager“ je z Ardo, náš „branch manager“ na Slovensku je z Electroluxu, „branch manager“ v Maďarsku z Indesitu. Jen tak můžeme v krátké době proniknout na trh.

Povědomí o značce Beko mezi českými zákazníky zřejmě není velké. Myslíte, že budou mít k turecké značce důvěru v porovnání s německými nebo italskými spotřebiči?

Podle zkušenosti většina českých klientů na otázku, který výrobek je lepší, odpoví, že německý. Nemyslím ale, že italští výrobci by s nimi mohli soutěžit. Neskrýváme, že pocházíme z Turecka, a máme odvahu postavit se za kvalitu svých výrobků. Jako jedni z mála výrobců nabízíme úplnou pětiletou garanci.

Na tureckém trhu bílého zboží je společnost Arc, elik jedničkou, doma prodává pod značkami Arc, elik, Beko a Altus. Kde jinde se můžete pochlubit podobným úspěchem?

Na většině exportních trhů používáme název Beko, a to kvůli snadné výslovnosti. Největšího úspěchu jsme dosáhli v Británii, kde držíme prvenství v chladicí a druhé místo ve varné technice. Další je Rusko, kde jsme loni investovali devadesát milionů eur do továren na televizory, pračky a chladničky. V Rumunsku se nám daří díky tomu, že jsme koupili největšího tamního výrobce ledniček Arctic.

Zmínil jste, že čeští a polští zákazníci si jsou dost podobní. Nějaké odlišnosti mezi nimi zřejmě budou...

Na polském trhu se uplatní spíše ledničky o hloubce a šířce 50 na 60, zato v Česku jdou dobře na odbyt i větší, 60 na 60. Češi mají více v oblibě pračky s plněním shora a pračky s vyššími otáčkami za minutu (rpm), požadují nejméně tisíc rpm, Polákům stačí osm set. V obou zemích to ale stoupá.

Od čeho se odvíjejí odlišné nároky na otáčky?

Polsko bude asi výjimka, ale obecně platí, že čím více na sever, tím potřebujete vyšší rychlost otáček při ždímání, prádlo pak lépe schne. V zemích jako Turecko a středomořské země – Španělsko, Itálie – stačí šest set rpm, protože je tam teplo, ve Skandinávii je průměr 1200 a roste.

Jak velký je český trh s bílým zbožím?

Sporáků, praček, ledniček a myček se zde prodá milion kusů ročně. K tomu připočtete vestavěné spotřebiče, zhruba 300 tisíc kusů. Když to znásobíte průměrnou cenou 200 až 250 eur za spotřebič, dostanete obrat (v přepočtu devět miliard korun, pozn. red.). Electrolux a Whirlpool mají za českém trhu dohromady zhruba 45 procent, na paty jim šlape slovinská Gorenje, poté co předloni koupila výrobce varné techniky Mora Moravia. Značky Gorenje, Indesit a Zanussi (spadá pod Electrolux, pozn. red.) považujeme za hlavní konkurenty v naší kategorii. Středoevropský region je tvrdý oříšek. Cenová hladina je nízko, konkurence vysoká a kupní síla Čechů ještě není na úrovni západní Evropy.

Co ještě kromě bílého zboží vyrábíte?

Arcelik nedávno koupil přes sedmdesát procent továrny na televizory, v níž se vyrábějí i registrační pokladny a osobní počítače. Děláme také větráky a topení. Černá technika tvoří zhruba třicet procent obratu. O její průnik na zahraniční trhy se budeme snažit, až si Beko udělá jméno v oblasti bílého zboží.

Část zboží vyrábíte v Turecku. Jsou tam náklady na pracovní sílu výrazně nižší v porovnání se střední a východní Evropou?

Jen mírně nižší. Cena práce ve východní Evropě ale jistě poroste v souvislosti se vstupem do EU. Už teď hodně nadaných lidí odešlo pracovat za vyššími výdělky na Západ a je pro nás stále obtížnější najít kvalitní, vzdělané zaměstnance. To je vidět například v Polsku. Dle mého názoru Turecku, na rozdíl od východní Evropy, jeho konkurenční výhoda zůstane.

Z Turecka pochází třetina televizorů prodávaných v Evropě. Proč se tam výrobcům jako Bosch, Siemens, Toshiba, Sanyo tak líbí? Je to jen díky nízkým nákladům?

Výrobci velkých značek usoudili, že z klasických CRT televizí (Cathode Ray Tube, s tlustou obrazovkou, pozn. red.) neplyne vysoký zisk a trend je ve výrobě plazmových televizí. Proto na Západě investují více do výroby plazmových. CRT televize je pro ně snazší nakoupit z Turecka. Vyrábějí je pro ně Vestel, Beko nebo Profilo-Elektronik.

Beko odebíralo od závodu LG.Philips v Hranicích (nedávno přejmenovaného na Multidisplay) klasické obrazovky. Loni se továrna dostala do finančních problémů a nyní hledá nového investora. Změnilo se pro vás něco?

Beko nadále patří k jejím největším zákazníkům.

Co je pravdy na tom, že ve vašich tureckých závodech pracují pouze muži?

Tak to není. Podíl zaměstnankyň činí čtyři procenta. Je třeba si uvědomit, že práce v továrně na domácí spotřebiče je poměrně náročná a vyžaduje fyzickou sílu. Tak to podle mě chodí v továrnách na spotřebiče nebo v automobilkách všude na světě.

Jaké máte plány na další expanzi?

Snažíme se růst v Evropě a letos chceme začít podnikat v Číně a Spojených státech, kde zatím prodáváme přes distributora. Dalším cílem bude Indie.

Stále více se prosazuje trend vestavěných spotřebičů. Držíte krok?

Dosud jsme se na přebírání tohoto segmentu trhu nezaměřovali, ale od února se naše strategie mění. Spotřebiče jsou stále častěji součástí nového nábytku a podíl samostatně stojících spotřebičů stagnuje nebo klesá. V Německu představují vestavěné spotřebiče 55 procent domácích spotřebičů. A středoevropský region je sousedním Německem hodně ovlivněn.

Prý jste před časem poskytl rozhovor maďarské novinářce, ze kterého jste byl velmi rozladěný. Na co se vás ptala?

Ptala se mě na Turky pracující v Německu a na to, jestli by se nechtěli vrátit domů, a kladla mi otázky týkající se turecké ekonomiky. Tedy věci, které se vůbec netýkaly toho, co dělám. Z článku pak vyznělo, že se snažím mluvit do věcí, které mi nepřísluší. □

Orhan Sayman (36)

Regionální ředitel společnosti Beko pro Polsko, Maďarsko, ČR a Slovenskou republiku se narodil v Chicagu. Vystudoval Technickou univerzitu v Istanbulu a management na University of Illinois ve Spojených státech. Má turecké a americké občanství. Beko spadá pod společnost Arçelik, která je stejně jako téměř 120 dalších firem součástí tureckého Koc, Holdingu. Konglomerát loni utržil 34 miliard dolarů a je největší v zemi. Arçelik prodává

výrobky pod značkami Arçelik, Beko, Altus, Blomberg, Elektra Bregenz, Arctic, Leisure, Flavel a Arstil. Společnost s tržbami kolem čtyř miliard USD prodává zboží ve 106 zemích. „Marže činila kolem osmi procent. To dělá z Arçeliku nejziskovější společnost v oboru, Bosch je druhý,“ říká Sayman. V Česku začal turecký výrobce s distribucí bílých elektrospotřebičů pod značkou Beko v polovině devadesátých let. Přímé zastoupení otevřel minulý rok. Orhan Sayman žije s manželkou a dvěma dětmi v Polsku. Čte turecké historické knihy, a pokud si právě neléčí zranění ze squashe, zajde na golf nebo jezdí na vodních lyžích. Řídí Volkswagen Passat.

Autor: Jitka Vlková

http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/rozhovory/na-turky-se-me-neptejte_4197.html