

One of the leaders of the ceramic industry, **Tolun Vural**; "Our target is to exist eternally committed to Elginkan Group's philosophy with employees and customers"

Röportaj & Fotoğraflar / Interview & Photos

Şerife Deniz Ulueren

serife@serfed.com

Seramik sektörünün önde gelen liderlerinden

Tolun Vural:

“Hedefimiz; Elginkan Grubu felsefesine bağlı olarak, çalışanları ve müşterileriyle birlikte ebedi olarak varolmak”

1952 İstanbul doğumlu. İstanbul Teknik Üniversitesi Metalurji Mühendisliği ve İngiltere Sheffield Üniversitesi Seramik Mühendisliği ve Yüksek Mühendislik diplomaları aldı. İngiltere dönüşü Eczacıbaşı Seramik Fabrikaları'nda 1978-82 arası şeflik ve üretim müdürlüğü yaptı. 1982'de Toprak Seramik Grubu'na katıldı. Sağlık Gereçleri Müdürü, 1988'de Fabrikalar Müdürü, 1993'de Genel Müdür Yardımcısı ve 1996'da Genel Müdürlüğe yükseldi. Toprak gurubunda Bozüyük'te bir sağlık gereçleri fabrikası kurulması (1 milyon/yıl kapasiteli) tevsii, mevcut karo fabrikası tevsii (10 milyon m²/yıl kapasiteli), İngiltere'de sağlık gereçleri ve bir karo fabrikası yatırımı faaliyetlerinin yürütülmesi (2001 krizinde durduruldu), Eskişehir'de yer ve duvar karosu, porselen karo fabrikaları (toplam 18 milyon m²/yıl kapasiteli) ve yardımcı tesis yatırımlarını gerçekleştirdi. 2004 yılı Temmuz ayında Elginkan Grubu'na katılan Tolun Vural, Serel Seramik San. Ve Tic.A.Ş Genel Müdürlüğü'nü sürdürmekte.

He is 1952 Istanbul born. Received diplomas from Istanbul Technical University Metallurgical Engineering Department and Britain Sheffield University Ceramic Engineering Department and a Master's Degree from the same department. He served as supervisor and production manager in Eczacıbaşı Ceramic Factories from 1978 until 1982 upon his return from England. He joined Toprak Ceramic Group in 1982. He became Sanitary Ware Manager, then Factories Manager in 1988, Vice-President in 1993 and General Manager in 1996. In Toprak Group, he achieved the foundation of a sanitary ware plant in Bozüyük (1 million/year capacity) and its expansion, expansion of the existing tile factor, (10 million m²/year capacity), conducting the project operations of sanitary ware and tile factories in England (suspended in 2001 crisis) and the projects of floor and wall tile and porcelain tile plants in Eskişehir (total 18 million m²/year capacity) and auxiliary facilities. Tolun Vural, who joined Elginkan Group in July 2004, currently serves as General Manager of Serel Seramik San. Ve Tic.A.Ş.





Çocukluğundan beri uçaklara meraklı, havacılık kulüpleriyle ilişkili, pek çok genci havacılığa kazandırmış, seyahat aşığı, opera, bale takip eden, Latin ve Jaz müziği dinlemekten hoşlanan bir profesyonel var bu sayımızda. Asıl mesleği seramik mühendisliği, yıllarca Eczacıbaşı, Toprak gibi büyük gruplara hizmet etmiş, bir yıl önce Serel'in Genel Müdürlüğü'ne transfer olmuş bir lider. Bu röportajı yapabilmek için yaklaşık iki ay gibi bir süre bekledim iş yoğunluğu nedeniyle. Zincirlikuyu'daki vakıf binasının müzesinde buluştüğümüzde, sektörün sorunlarından, vakfın ve Serel'in amacına, hedeflerine her konuda merak ettiğimizi sorduk. Müze Müdürü Kemal Bey, bizlere Ahmet Elginkan'ın yıllarca saklayıp koruduğu, önemli müzelerde sergilenen, Türkiye'nin ilk antik musluklarını göstermek için müzeye çıkardı. Hayatında gülmeyi hiç ihmal etmeyen Tolun Vural ile bilgilendirici sohbetin ardından, röportaj çekimlerini de gerçekleştirmiş olduk.

In this issue, our guest is a professional interest in airplanes since his childhood, involved with aviation clubs, who has attracted many a youth to aviation, who loves traveling, follows opera and ballet and enjoys listening to Latin and Jazz music. His real profession is ceramic engineering; a leader who has served major groups like Eczacıbaşı and Toprak over the years, who was transferred to Serel as general manager a year ago. I had to wait almost two months to have this interview due to his busy schedule. When we met in the trust building museum in Zincirlikuyu, we asked what we wanted to know on every subject from the problems of the industry to the mission and objectives of the trust and Serel. Museum Manager Mr. Kemal took us to the Museum to show the first antique taps of Turkey conserved by Ahmet Elginkan over the years, exhibited in important museums. After the informative chat we had with ever smiling Tolun Vural, we took the photos for the interview.

Şerife Deniz Ulueren: Elginkan Grubu'nu sektördeki diğer firmalardan ayıran özellikler var, bunları öğrenebilir miyiz?

Şerife Deniz Ulueren: There are special characteristics distinguishing Elginkan Group from the other firms in the industry. Can we learn these?

Tolun Vural: Grubu sektörde faaliyet gösteren diğerlerinden ayıran özellik bir vakıf olmasıdır. 1957'de Ahmet Elginkan ve oğulları Ekrem ve Cahit Elginkan ECA Presdöküm San.Ltd. Şti'ni kurarak o zaman Türkiye'nin ilk çağdaş armatür üretimine başlamışlar. Sonra yatırımlarla büyüyerek vana, armatür, seramik, sağlık gereçleri merkezi ve ayrı ısıtma ve soğutma ekipmanları, gazlı ve elektrikli su ısıtıcıları, döküm küvet, radyatör ve otomotiv parçaları, panel radyatör, gıda, inşaat, madencilik, ilaç üretim ve satışı konularında büyük bir grup haline gelmişler. Türk sanayiinin en köklü topluluklarından birini yaratan Elginkan Ailesi, yarım asırlık şirket kültürünün daha ilk yıllarında vakıf kurarak, şirketlerden elde edilecek gelire Türk insanının eğitimine ve kültürel gelişimine katkıda bulunmayı hedefler. 1985'de kurulan Elginkan Vakfı'nın temelinde yatan, ebedi müessese ve Türk toplumuna ebedi hizmet anlayışdır. Vakıf, ülkemiz insanının kültürel ve bilimsel birikimini değerlendirmek ve böylelikle Türkiye'nin her alanda çağdaş bir anlayışla ilerlemesine destek olmak misyonu ile yola çıkmıştır.

Tolun Vural: What makes the Group different from the other operating in the sector is that it is a trust. In 1957, Ahmet Elginkan and his sons Ekrem and Cahit Elginkan started the first contemporary tap and mixer production in Turkey, founding ECA Presdöküm San.Ltd. Şti. Subsequently, growing by investments, they have become a major group in the fields of production and sales of valves, taps and mixers, ceramic sanitary ware center, separate heating and cooling equipment, gas and electricity powered water heaters, cast tubs, radiator heaters, automotive parts, panel type radiator heaters, food, construction, mining and drugs. The Elginkan Family, who created one of the most established groups of Turkish industry, aims at contributing to the education and cultural development of the Turkish individual by establishing a trust just during the first years of the half century old company culture, with the income to be derived from companies. Elginkan Foundation established in 1985 is based on the concept of eternal institution and eternal service to Turkish society. The Foundation has started its journey to make use of the cultural and scientific accumulation of the individual of our country and thus, to give support to Turkey's advancement in every field under a contemporary perspective.

Ş.D: Elginkan Vakfı'nın amaçlarını bize kısaca anlatır mısınız?

T.V: Vakfın amacı, kültür değerlerimizi, örf, adet, manevi değerlerimizi ve Türkçemizi araştırmak, desteklemek, korumak, yaşatmak ve tanıtmak. Bilim, Teknoloji ve Eğitim alanındaki faaliyetleri teşvik etmek. Ülke sanayinin ihtiyaç duyduğu vasıflı işgücü yetiştirmek ve bu sebeple ülkenin istihdam imkanlarını artırıcı eğitim çalışmalarına katkıda bulunmak için okullar, eğitim kurumları açmak ve işletmek. Elginkan Grubu, H.Ekrem Elginkan'ın 1999 yılında vefatından beri Elginkan Vakfı bünyesinde faaliyet göstermektedir.

Ş.D: Türkiye'nin parlayan yıldızı seramik sektörü, teşvik kanunu, enerji maliyetleri gibi sorunlarla uğraşılıyor. Bu konuda beklentilerinizi sektör lideri olarak nasıl değerlendirirsiniz?

T.V: Ana hatlarıyla baktığımızda Teşvik Kanunu; Gümrük Birliğine geçişten itibaren teşviklerin azaltılması, kaldırılmasına rağmen sektör yurtdışı pazarda rekabet edebildi ve payını büyüttü. Son teşvik kanunu ile sektör içinde kuruluşlar arasında haksız rekabet oldu, Seramik Federasyonu tarafından sektörün görüşleri hükümete iletildi. Enerji maliyetleri; fiyatların devlet tarafından belirlenmesi, Avrupa'daki rakiplerimiz İtalya ve İspanya'ya nazaran yüksek olmasına yol açıyor, bu da bize maliyet dezavantajı getirmekte. Enerjide serbest rekabet koşullarının yürürlüğe girmesiyle sorunumuz ortadan kalkacaktır. Nakliye; yurtiçi nakliye ağırlıklı olarak kamyonlarla yapılmakta. Demiryollarının geliştirilmesiyle kara nakliyesi azalacak ve milli ekonomiye katkı sağlanacaktır. Seramik Federasyonu olarak da konuyla ilgili girişimlerimiz sürmektedir. Yurtdışı nakliyeleri ya deniz ya da karayolu ile yapılmaktadır. Demiryolunun kullanılmasını kolaylaştıracak altyapının hazırlanması ve navlun maliyetlerinin düşürülmesi için TCDD'den gerekli çalışmaları yapması istenmektedir. Makul navlun fiyatları ile Türk ürünlerinin rekabet şartı aranacaktır. Hammadde, seramik sektörü hızla büyüyor. Ancak Türkiye'de istenen kalitede hammadde kaynakları da hızla tükenmektedir. 1980'li yıllarda yerli hammaddeler kullanılırken 1990'larda ithal başlamış, 2000'lerde hızlı artış göstermiştir. Sektörün geleceğinin bu açıdan güvence altına alınması gerekir.

Ş.D: Could you briefly tell us the objectives of Elginkan Foundation?

T.V: The objective of the Foundation is to research, support, protect, further and promote our cultural values, customs, moral values and the Turkish language. To encourage efforts in the fields of science, technology and education. To develop the qualified work force needed by the industry of the country and to open and run schools and educational institutions to contribute to educational efforts increasing the employment opportunities in the country. Elginkan Group operates under the Elginkan Foundation since the death of H.Ekrem Elginkan in 1999.

Ş.D: The shining star of Turkey, the ceramic industry, deals with problems like the Subsidies Act and energy costs. How do you assess your expectations in this area as an industry leader?

T.V: Looking overall, the industry was able to compete and increase its share in the international market despite the Subsidies Act and reduction and elimination of subsidies after transition to the Customs Union. By the recent Subsidies Act, unfair competition occurred between

companies in the industry. The views of the industry were conveyed to the government by Ceramic Federation. Energy costs, fixing of prices by government causes costs to be higher than those of our European competitors, Italy and Spain and this brings us a cost disadvantage. Our problem will disappear upon implementation of free competition conditions in energy. Transportation, domestic transportation is predominantly done by trucks. As railroads are developed, truck transportation will decrease, contributing to the national economy. Our initiatives on the subject are continuing as Ceramic Federation as well. International transportation is done either by sea or land. State Railways has to make the necessary studies for preparation of the infrastructure to facilitate the use of the railroads and to reduce freight costs. The competitiveness of Turkish products will increase with reasonable freight costs. Raw materials, the ceramic industry is growing rapidly but raw material resources of desired quality in Turkey are being depleted rapidly. Whilst local raw materials were used in 1980s; in 1990s, imports started, increasing rapidly in 2000s. The future of the industry must be secured in this respect.



“Türk sanayiinin en köklü topluluklarından birini yaratan Elginkan Ailesi, yarım asırlık şirket kültürünün daha ilk yıllarında vakıf kurarak, şirketlerden elde edilecek gelirle Türk insanının eğitimine ve kültürel gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemektedir”

“The Elginkan Family, who created one of the most established groups of Turkish industry, aims at contributing to the education and cultural development of the Turkish individual by establishing a trust just during the first years of the half century old company culture, with the income to be derived from companies”



Ş.D: Çin'in yanı sıra bir çekinceniz var, Hindistan için ne düşünüyorsunuz?

T.V: Çin'in bilhassa Dünya Ticaret Örgütüne girdikten sonrasi nasıl dünya pazarlarını istila ettiğini ve buna sadece gelişmekte olan ülkelerin değil gelişmiş ülkelerin de dayanamadıklarını görmekteyiz. Şimdi gerek ABD gerekse AB'de kota konulması ve diğer engeller getirilmeye çalışılmaktadır. Türk Seramik sektörü yurtdışı pazarlarda sadece yerel üreticilerle değil diğer ithal ürünlerle de rekabet etmeye çalışmakta ve bunun için hiçbir teşvik görmemektedir. Türkiye de haksız rekabete müsaade etmemeli ve bu tip ürünlerin ithalatında gözetim ve kontrollerin doğru yapılarak gerektiğinde kota ve telafi edici gümrük vergisi uygulanmasına gidilmelidir. Hepimiz takip ediyoruz ki Hindistan gelecek on yıl içinde global bir oyuncu olacaktır. İstikrarlı demokrasi, bol hammadde kaynakları, ucuz işgücü, iyi eğitim görmüş teknik eleman mevcudiyeti, bilim ve teknolojiye yakaladığı seviye bakımından Hindistan cazibe merkezi olmaktadır. Burada sadece yerli değil yabancı yatırımlar da yoğunluk kazanmaktadır. Seramik sektörü de buna paralel büyüme göstermektedir. Bu nedenle Hindistan'ı, Türkiye açısından dikkatle izlenmesi gereken bir uyuyan dev olarak görmekteyim.

Ş.D: You have a caveat; what do you think of India?

T.V: We see how China has invaded global markets after especially joining the World Trade Organization and not only the developing countries, but the developed ones cannot withstand it. Now, attempts are made both in USA and also in EU for placing quotas and bringing other obstructions. The Turkish ceramic industry is trying to compete not only with local manufacturers but also other imported products in international markets and gets no subsidies for this. Turkey must not allow unfair competition either and quotas and compensating customs duties must be imposed if necessary, making the monitoring and supervision properly in the imports of these types of products. We all follow that India will become a global player in the next ten years. India is becoming a center of attraction in terms of a stable democracy, ample raw material resources, cheap manpower, well educated technical personnel and the level captured in science and technology. Here, not only domestic but also foreign investments are growing. The ceramic industry also grows in parallel with its. Therefore, I see India as a sleeping giant which has to be carefully monitored for Turkey.

“İstikrarlı demokrasi, bol hammadde kaynakları, ucuz işgücü, iyi eğitim görmüş teknik eleman mevcudiyeti, bilim ve teknolojide yakaladığı seviye bakımından Hindistan cazibe merkezi olmaktadır. Bu nedenle Hindistan’ı, Türkiye açısından dikkatle izlenmesi gereken bir uyuyan dev olarak görmekteyim.”

“India is becoming a center of attraction in terms of a stable democracy, ample raw material resources, cheap manpower, well educated technical personnel and the level captured in science and technology. Therefore, I see India as a sleeping giant which has to be carefully monitored for Turkey”



Ş.D: 1980’ler ile günümüzü kıyaslayınca tasarım boyutunda ülkemizin konumunu nasıl değerlendirirsiniz?

T.V: Sektör 1980’lere kadar Avrupa ve özellikle İtalya’daki ürünleri taklit ederek faaliyetini sürdürdü. 80’li yıllardan itibaren Avrupalı üreticilerin şikayetleri ve hatta yasal yolla başvuruları üzerine sektör ürün geliştirme konusunda kendi kaynaklarını geliştirme ve yurtdışı dizayn firmalarıyla çalışma yoluna gitti. Bu paralel çalışma sonucunda Türkiye’de başarılı tasarımlar yapıldı ve bunlar ödül aldı. Hatta yurtdışında Türk ürünlerinin de kopya edildiğini görüyoruz. Artık Türkiye’de dizayn firmaları kuruluyor, bu sayede özgün tasarımlar üretilmesi konusunda daha başarılı olunacağına inanmaktayım.

Ş.D. Serel’in sektörde ve dünya pazarındaki stratejik konumundan bahsedebilir misiniz?

T.V: Şirket 1978’de kuruldu, 1982’de üretime başladı. Kuruluş kapasitesi 400 000 parça/yıl olup sürekli yapılan tevsiller ile 1 800 000 parça/yıl kapasiteye ulaştı. İlk kurulduğu yıldan itibaren gerek ürün kalitesi gerekse dizayn açısından yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda beğeni kazanmış, Pazar payını arttırmıştır. Üretimin % 70’i ihraç edilmekte, bu da Kuzey Amerika’dan Avustralya’ya uzanmakta. Ağırlıklı pazarımız İngiltere, Rusya, Fransa ve Almanya’dır. İngiltere’de % 7 pazar payına ulaşılmıştır.

Ş.D: How do you evaluate the position of our country in terms of design when comparing 1980s and today?

T.V: The industry operated by imitating European and especially Italian products until 1980s. As European manufacturers complained and even resorted to legal remedies starting from the 1980s, the industry chose to develop its own resources and working with international design firms in developing its products. As a result of this parallel effort, successful designs were made in Turkey which received awards. In fact, we see that Turkish products, too, are copied abroad. Now, design firms are established in Turkey. I believe that thus more success will be achieved in generating original designs.

Ş.D. Could you tell us about Serel’s strategic position in the industry and the global market?

T.V: The Company was founded in 1978; started production in 1982. Its foundation capacity was 400,000 units/year, reaching 1,800,000 units/year by continuous expansion. It has received accolades in terms of both product quality and also design in domestic and international markets since the year of its foundation. 70 % of its production is exported, reaching North America and Australia. Our predominant market is England, Russia, France and Germany. 7.5 market share is achieved in England.

Ş.D: Serel'in genel hedefleri nelerdir?

T.V: Elginkan Grubu felsefesine bağlı olarak, çalışanları ve müşterileriyle birlikte ebedi olarak varolmak, dünya çapında bir şirket olma idealini benimsemek ve uygulamaktadır. Üretime başladığı 1982 yılından itibaren gerek yurtiçi gerekse yurtdışında saygın bir marka imajı yaratmak için uğraşı göstermektedir. Zaman süreci içinde toplam kalite anlayışının geliştirilmesi, müşteri ve çalışanlarının memnuniyetinin kazanılmasına ağırlık verilmiştir. Türkiye'de değil, yurtdışı hedef pazarlarda da marka imajı yerleşmiştir. Son yıllarda yurtdışı pazarlarda düşük maliyetli üreticilerin rekabeti nedeniyle alt segment pazara kayma yönünde çalışmalar yürütülmektedir. Şirketimizin tasarım departmanı, tasarım firmaları kullanılarak yeni ürünler geliştirilmektedir. Rekabette ürün farklılaşmasına gidilmektedir. Extra Clean ürünü buna örnektir. Rakiplerimizin kısa ömürlü sentetik yüzey kaplamaları yerine yine seramik yüzey kaplaması olup, sağladığı pürüzsüz yüzey ile hem kolay temizleme özelliği sağlar hem de mikro organizmaların üremesine zemin yaratmayacak hijyenlik sağlar. Bu özellikle Batı Avrupa ülkelerinde tutulmakta ve daha iyi fiyat alınabilmektedir. Anti bakteriyel klozet kapaklarımız da yine bu kapsamda piyasaya sunulmaktadır.

“Batı Avrupa’da 1980’lerden sonra müşteriye karo, sağlık gereçleri, dolapları, aksesuarları ile komple mutfak ve banyo sunulmaya başlandı. Bu kombinasyonu başaran firmalar rekabette öne geçti”

“In Western Europe, after 1980s, complete kitchens and bathrooms with tiles, sanitary ware, cabinets and accessories started to be offered to the consumer. The firms that were successful in this combination went ahead in competition”

Ş.D: What are the general objectives of Serel?

T.V: In line with the Elginkan Group philosophy, it adopts and implements the ideal of existing eternally with its employees and customers and becoming a world scale company. It has been striving to create a reputable brand image both domestically and abroad since 1982 when it started production. Development of the concept of total quality and winning the satisfaction of the customer and employees was emphasized all alone. The brand image has been established not only in Turkey but also in international target markets. Efforts are made to move to the sub-segment market in international markets in recent years due to the

competition by low cost manufacturers. Using the design department of our company and design firms, new products are being developed. Product diversification is achieved in competition. Extra Clean is a product which is an example for this. It has a ceramic surface covering in place of the short lived synthetic surface coverings by our competitors and allows easy cleaning capability by the smooth surface it provides and also provides hygiene not allowing microorganisms to grow. Due to this feature, it is popular in Western European countries and may attract better prices. Our antibacterial toilet bowl covers are also launched in this context.





Ş.D: Rekabette öne geçen firmaların öncelikleri neydi?

T.V: Düşük maliyetli ülkelerin teknolojik yetersizlikleri nedeniyle üretmedikleri ürünleri üretmek yurtdışı pazarlarda önemli pazar paylarına ulaşılmaktadır. Gerek tasarım gerekse ürün geliştirme yönünden çalışmalar sürerken, kullanıcılara özgün ürünler sunulması hedeflenmektedir. Eskiden müşteriler ürünleri ayrı ayrı alırdı. Batı Avrupa'da 1980'lerden sonra müşteriye karo, sağlık gereçleri, dolapları, aksesuarları ile komple mutfak ve banyo sunulmaya başlandı. Bu kombinasyonu başaran firmalar rekabette öne geçti. Serel de müşterilere gerekli tüm ürünleri sunabilmek için çalışmalarını sürdürmektedir.

Ş.D: Aktüel yönden, iş yaşamı dışındaki günlerinizde kendinizi nasıl ve hangi yönlerden geliştirip, sosyal etkinliklere katılıyorsunuz?

T.V: Futbol düşkünüm olmamakla birlikte Galatasaray'lıyım. Latin ve Jaz müziği dinlerim. Opera ve bale gösterilerini takip ederim, seyahatten, değişik kültürlerden dost edinmekten hoşlanırım. Hürriyet, Milliyet, BBC, CNBC-e, NTV haber ve ekonomi programları, National Geographic, History Channel'i ilgi alanıma giren konular olduğu için izlerim.

Maket uçak yapımı hobilerimden. Şu an Tanrılar Okulu ve 8.Alışkanlık Bütünlüğe Doğru okuduğum kitaplardan.

Ş.D: What were the priorities of firms that succeeded in competition?

T.V: Significant market shares are achieved in international markets by producing goods low cost countries cannot produce due to lack of technology. Offering of original products to consumers is targeted as efforts are made in terms of design and product development. The customers used to buy products separately. In Western Europe, after 1980s, complete kitchens and bathrooms with tiles, sanitary ware, cabinets and accessories started to be offered to the consumer. The firms that were successful in this combination went ahead in competition. Serel, too, is continuing with its efforts to offer all required products to the customers.

Ş.D: How and in what aspects do you develop yourself and join social events on non-working days?

T.V: Although I am not a football enthusiast, I am a Galatasaray fan. I listen to Latin and Jazz music. I follow opera and ballet shows; I enjoy traveling and making friends from different cultures. I follow Hürriyet, Milliyet, BBC, CNBC-e and NTV news and economy programs, National Geographic and History Channel as they are my area of interest.

Model airplane making is a hobby of mine. At the moment, The School of Gods and 8th Habit From Effectiveness to Greatness are among the books I am reading.