

## Ege Seramik Grubu Başkan Yardımcısı Suat Karaveli;

# “Türkiye teknoloji yoğun sanayilere yatırım yapmalı. Şirketler daha global düşünmeli ve “marka” olmaya çalışmalıdırlar”

1955 yılında doğdu. Orta eğitimi Saint Michel Fransız Koleji'nde tamamladı. 1979 yılında Boğaziçi Üniversitesi İş İdaresi Bölümü'nden Lisans derecesi ile mezun oldu. 1979-80 yılları arasında Cam Pazarlama A.Ş.'de, 1980-84 Ege Seramik A.Ş.'de, 1984-89 Meptaş Dış Ticaret A.Ş.'de 1989-93 Markem Yapı Kimyasalları A.Ş.'de, 1993 yılından bugüne kadar Ege Seramik A.Ş.'de çalıştı. Polat Holding camiasında İthalat Memuru, Ticaret Müdürü, Genel Müdür, İç Piyasa Pazarlama ve Satış Koordinatörü, İhracat Grup Başkanı görevlerinde çalıştıktan sonra İbrahim Polat Holding A.Ş. Seramik Grubu'nda Pazarlama ve Satışın tümünden sorumlu Başkan Yardımcılığı görevine atandı. Halen bu görevini sürdürmekte olup, ayrıca Ege Seramik A.Ş.'de, Ege Pazarlama A.Ş.'de, Ege Seramik Dış Ticaret A.Ş.'de ve Holdingin yurt dışında yerleşik tüm satış şirketlerinde yönetim kurulu üyeliği yapmaktadır. İngilizce ve Fransızca bilen Suat Karaveli, iki çocuk babasıdır.

Ege Seramik Group Vice-President Suat Karaveli;

“Turkey must invest in technology-intensive industries. Companies must think more globally and must try to become ‘brands.’”

Röportaj - Fotoğraflar  
Interview - Photographs

**Şerife Deniz Ulueren**

serife@serfed.com



Was born in 1955. Completed his secondary education in Saint Michel French School. He got his B.S. in 1979 from Business Administration School of Boğaziçi University. From 1979-80, he served at Cam Pazarlama A.Ş., 1980-84 Ege Seramik A.Ş., 1984-89 Meptaş Dış Ticaret A.Ş., 1989-93 Markem Yapı Kimyasalları A.Ş. and from 1993 until present at Ege Seramik A.Ş. after serving as Import Clerk, Trade Manager, General Manager, Domestic Market Marketing and Sales Coordinator and Head of Exports Group in Polat Holding, he was appointed as Vice-President in charge of all marketing and sales in İbrahim Polat Holding A.Ş. Ceramic Group. He still holds this post and also serves as Member of Board of Directors at Ege Seramik A.Ş., Ege Pazarlama A.Ş., Ege Seramik Dış Ticaret A.Ş. and all sales companies of the holding situated abroad. Suat Karaveli, who speaks English and French, is the father of two children.

**Şerife Deniz Ulueren:** Seramik sektörü, size göre 2005 için neler hedeflemişti, bir yılını genel olarak nasıl geçirdi?

**Suat Karaveli:** 2005 yılı seramik sektörünün beklentilerini karşılamadı. Euro'nun ve Dolar'ın YTL karşısındaki değerlerinin düşük seyretmesi, YTL'nin aşırı yüksek değerini muhafaza etmiş olması sebebiyle sektör ihracattan ciddi biçimde zarar etmeye başladı. Doğalgaz fiyatlarındaki yüksek artışın birim maliyetlerine ciddi biçimde yansımaları ve işçilik ücretlerine toplu iş sözleşmesi ile verilen artışların ise gerçekleşen enflasyonun çok üzerinde kalması ile sektörün gerek YTL bazında, gerekse kuvvetli YTL nedeni ile Dolar bazındaki maliyetlerinin yükselmesine sebep olmuştur. İhracatta ilk defa 2005'te miktarsalda % 4.1, 3.5 milyon metrekare azalma yaşanmıştır. İç piyasada ise konut sektöründe halen yaşanmakta olan patlama, büyük bölümü kaba inşaat safhasında olan şantiyelerin henüz ince inşaat malzemesi ihtiyaçlarının doğmamış olması sebebiyle satın almaların 2006 yılına ertelenmesine neden olmuş ve bunun sonucunda iç satışlarda beklenen hareketlilik yaşanmamıştır. Azaltılan ihracattan kaynaklanan kapasite iç piyasaya yönlendirilmiş, bu da zaten arz fazlası sebebiyle aşırı rekabet içinde bulunan sektörde iç piyasa fiyatlarının arttırılamaması sonucunu doğurmuştur.

Sektör ümidini 2006 yılına bağlamış, sabırla iç piyasada işlerin açılmasını beklemektedir. Döviz kurlarının 2005 yılındaki seyrini devam ettirmesi halinde 2006 yılında sektörün ihracatındaki düşüşün devam edeceğini düşünüyorum.

**Ş.D:** Avrupa rekabetini artık, bilgi ekonomisi, tasarım, finans, yaratıcılık ekonomisi yönünde farklı bir düzlemde kullanacağına göre, Türkiye sizce



**Şerife Deniz Ulueren:** What did the ceramic industry target for 2005 according to you and what type of a year did it have overall?

**Suat Karaveli:** Year 2005 did not meet the expectations of the ceramic industry. Since Euro's and Dollar's value ran low against YTL and YTL preserved its excessively high exchange rate, the industry started to incur serious losses from exports. As a result of the serious reflection of the high increase in natural gas prices onto unit costs seriously and since the raises given to wages under collective bargaining agreements were much higher than actual inflation, the costs of the industry in YTL and also in Dollars due to the strong YTL have risen. There was a decrease of 4.1 % volume-wise by 3.5 million square meters for the first time in exports, in 2005. In the domestic market, on the other hand, the boom we are presently going through in the housing sector has caused deferral to

year 2006 of purchases as the construction sites, which are at coarse construction stage mostly, are not in need of fine construction materials yet and as a result, the vitality expected in domestic sales has not taken place. The capacity stemming from reduced exports was directed to the domestic market and this has resulted in a failure to increase domestic prices in the industry which is in a state of excessive competition anyway, due to supply surplus.

The industry has its hopes on 2006 and is waiting patiently for business to expand in the domestic market. I believe that should the exchange rates stay on the same course as in 2005, the drop in the exports of the industry will continue in 2006.

**Ş.D:** Since Europe, now, will exercise its competition on a different plane in terms of information economy, design, finance and creativity economy, what type of a strategic decision must Turkey make?

“In our industry, to penetrate retail sale channels in European Union countries is hard work and requires a very good logistics system and IT infrastructure and patience. Ege Seramik has set this forth as its strategy”

**S.K:** Whatever Mexico means for NAFTA union at present, Turkey is in a similar position for EU. A country with cheap labor, contract manufacturing opportunities and an acceptable price quality ratio and which can sell products. There is no oil or natural gas like in Mexico in Turkey. Furthermore, they don't have problems like Turkey has right now like costly electrical power and to be in the dark dangerously regarding supply for

the upcoming ten years. There is no work force problem either, known as cheap but which is actually higher than it appears as it has low productivity. Turkey's task will be more difficult than that of Mexico's. It should not encourage investments on industries polluting the environment or damaging human health which European Union is abandoning.

**Ş.D:** Europe is designing its social model within the global system. Could you tell us if labor-intensive industry and

energy consuming projects will be sent outside the European geography; is this true?

**S.K:** Not only European Union countries but basically United States, too, has been doing so for a long time. It is true that they have been implementing such a strategy. It is also true that as side effects of this strategy, serious problems like the increase in unemployment rates in their own countries and failure of the incomes of pension funds to meet their expenses any more are brought along. These countries have set a strategy of becoming societies with welfare levels at highest, living in a clean and healthy environment (It is not possible to say this for a USA which has not signed the Kyoto protocol); they are trying to implement this.

**Ş.D:** In the context of harmonization with EU, what awaits the ceramic industry which is a

nasıl bir stratejik karar vermeli?

**S.K:** Şu anda NAFTA birliği için Meksika neyi ifade ediyorsa, AB için Türkiye benzer konumdadır. Ucuz işçilik, fason üretim imkanı, kabul edilebilir fiyat kalitesi orantısı olan ürünler satılabilen bir ülke.

Türkiye'de Meksika'da olan bir petrol, doğalgaz yoktur. Ayrıca onların şu anda Türkiye'nin içinde bulunduğu konumdaki gibi elektrik enerjisini pahalıya mal etme ve bu konuda önlerindeki on yılı da ayrıca arz açısından tehlikeli biçimde karanlık görme gibi sorunları yoktur; ucuz diye bilinen ancak düşük verimli olması nedeniyle esasında görüldüğünden pahalı olan bir işgücü sorunu da yoktur. Türkiye'nin işi Meksika'dan daha zor olacaktır. Avrupa Birliği'nin terk etmekte olduğu çevreyi kirleten veya insan sağlığına zarar veren endüstrilere yapılacak yatırımları teşvik etmemelidir.

“Avrupa Birliği ülkelerinde bizim sektörümüzde perakende satış kanallarına girmek meşakkatli bir iştir ve çok iyi lojistik sistem, IT altyapısı ve sabır gerektirir. Ege Seramik bunu kendisine strateji olarak belirlemiştir”

**Ş.D:** Avrupa, kendi sosyal modelini küresel sistem içerisinde tasarlıyor. Emek yoğun sanayilerin ve enerji tüketen yatırımların Avrupa coğrafyasının dışına gönderileceği ile ilgili olarak bizleri bilgilendirebilir misiniz, doğru mu?

**S.K:** Sadece Avrupa Birliği ülkeleri değil, esas A.B. Devletleri de bunu böyle yapıyor uzun zamandır. Böyle bir strateji uygulamakta oldukları hususu doğrudur. Stratejinin yan etkileri arasında kendi ülkelerindeki işsizlik oranlarının artmakta olması, emeklilik fon-

larının gelirlerinin giderlerini artık karşılayamaz hale gelmeleri gibi ciddi sorunları da beraberinde getirdiği bir gerçek. Bu ülkeler refah düzeyi en üst düzeylere erişmiş, temiz ve sağlıklı bir çevre içinde yaşayan (Kyoto anlaşmasını imzalamayan bir ABD için bunu söylemek mümkün değil) toplumlar haline gelebilmenin stratejisini yapmışlar, bunu uygulamaya çalışıyorlar.

**Ş.D:** AB'ye uyum çerçevesinde, Türk sanayisinin gururlarından ve yıldız sektörlerinden seramik sektörünü 2006'da neler bekliyor?



pride and one of the star sectors of Turkish industry, in 2006?

**S.K:** I believe that the drop in the exports of the industry will continue and the capacities to be left over from the exports will all be directed to the domestic market in 2006 and all of the capacities to arise from any new projects to be launched in 2006 will also be directed to the domestic market; that the capacity utilization rates, which are low in certain firms, will be increased, and a fierce competition will occur between producers in the domestic market. In this fight, I believe that those who are "different" from the herd and "leaders" will come out with profits and "those coming from behind" and "followers" will not be able to make headway. I say let "original design" win; let "copycats" lose.

**Ş.D:** Turkish ceramic industry ranks 5th in the world and 3rd in Europe in exports. It is the largest in Europe in sanitary ware. What kind of

initiatives we must take and what type of a path must be followed to rank in the first place in all areas?

**S.K:** Our Federation is taking the necessary initiatives in this area. We have been invited and attending to the World Forum meetings organized each year by European Union Ceramic Manufacturers Association CERAME-UNIE since 2002. Approximately 120 members of CTDA, that is USA tile ceramic distributors association, will be received in Turkey, all their expenses including airline tickets paid by us in June 2006 as guests of our Federation. Establishment of these types of relations will expand the horizon of Turkish ceramic industry which has displayed an introverted appearance so far. It will allow elimination of certain prejudices against us. We, on the other hand, as Turkish manufactures, must give up copying the products of Italian or Spanish manufacturers. I believe that our industry still has to improve itself seriously in terms of "Original Design".

**S.K:** 2006 yılında sektörün ihracatındaki düşüşün süreceğini, buradan artacak kapasitelerin tamamının iç piyasaya yönlendirileceğini, 2006 yılında varsa devreye alınacak yeni yatırımlardan doğacak olan kapasitelerin tamamının iç pazara yönlendirileceğini, halen bazı firmalarda düşük olan kapasite kullanım oranlarının arttırılacağını ve iç piyasada üreticiler arasında kıran kırana bir mücadele yaşanacağını düşünüyorum. Bu mücadele içinden sürüden "farklı" olanların ve "önde gidenlerin" karlı çıkacağını, "arkadan gelen" ve "takip edenlerin" ilerleme kaydedemeyeceklerini tahmin ediyorum. "Özgün tasarım" kazansın, "kopyacılık" kaybetsin diyorum.

**Ş.D:** Türk seramik sektörü ihracatta Dünya 5.'liği ve Avrupa 3.'lüğünde. Sağlık gereçlerinde ise Avrupa'nın en büyüğü konumunda. Tüm birimlerde ilk sıralarda yer alabilmek için ne tür girişimlerde bulunmalı ve nasıl bir yol izlemeliyiz?

**S.K:** Federasyonumuz bu konuda gerekli girişimlerde bulunmaktadır. Avrupa Birliği Seramik Üreticileri Derneği CERAME-UNIE tarafından her yıl düzenlenen World Forum toplantılarına 2002 yılından beri davet edilmekte ve katılmaktayız. CTDA yani ABD karo seramik distribütörleri birliğinden takriben 120 üye federasyonumuzun davetlisi olarak 2006 Haziran ayı zarfında uçak dahil tüm masrafları tarafımızdan karşılanarak Türkiye'de ağırlanacak. Bu tür ilişkilerin kurulması bugüne kadar içine kapanık bir görüntü sergilemiş olan Türk Seramik Sektörü'nün ufkunu genişletir. Hakkımızdaki birtakım önyargıları yok etmemize imkan sağlar. Türk üreticiler olarak bizlerin de İtalyan, İspanyol üreticilerinin ürünlerini kopyalamaktan vazgeçmemiz gereklidir. "Özgün Tasarım" konusunda sektörümüzün hala

ciddi boyutlarda kendisini geliştirmeye ihtiyacı olduğuna inanıyorum.

**Ş.D:** Ege Seramik olarak iç ve dış Pazar payınız hakkında bilgilerilendirebilir misiniz?

**S.K:** Ege Seramik grubu 24.5 milyon m<sup>2</sup>/yıl muhtelif karo seramik/granit ürünleri ve 1.45.000 parça/yıl seramik sağlık gereci ürünleri üretmektedir. Karoda ihracat oranımız % 45-50 arasında; sağlık gereçlerinde ise % 65-70 arasında seyretmektedir. Artan miktarların tamamı iç piyasada satılmaktadır. Bu durumda 2004 yılında 120 milyon m<sup>2</sup> ürünün satıldığı iç piyasada Pazar payımız %9.2'ye tekabül etmektedir. En çok ihracat yaptığımız ülkelerin başında toplamda 6.2 milyon m<sup>2</sup> ile ABD ve Kanada gelmektedir.

**Ş.D:** Ege Seramik, Türkiye ve Avrupa'da stratejik olarak neleri hedefliyor?

**Ş.D:** Could you advise us on your domestic and international market share as Ege Seramik?

**S.K:** Ege Seramik group produces 24.5 milyon m<sup>2</sup>/yıl various tile ceramic/granite products and 1.45.000 pieces/year ceramic sanitary ware. Our export rate is 45-50 % in tiles and it is 65-70 % in sanitary ware. All leftover amounts are sold in the domestic market. Under the circumstances, our market share represents 9.2 % of the domestic market where 120 million m<sup>2</sup> products were sold in 2004. US and Canada lead the countries we export to most, with total exports to them of 6.2 million m<sup>2</sup>.

**Ş.D:** What does Ege Seramik aim at strategically in Turkey and in Europe?

“Ar-Ge faaliyetleri daha kayda değer bir şekilde teşvik edilmeli, teknoparklar, Ar-Ge merkezleri kurulmalı devlet bu konuda daha ciddi fonlar ayırmalıdır. Şirketler daha global düşünmeli ve “marka” olmaya çalışmalıdırlar”



R&D efforts must be encouraged more notably, techno-parks and R&D centers must be established and the government must allocate more serious funds on this subject. Companies must think more globally and must try to become ‘brands’”

**S.K:** İç piyasadaki hedefi karo seramik denildiğinde tüketicinin aklına gelen ilk üç markadan biri olmaktır. 2001 krizini müteakip ihracat yoğun satış stratejisini uygulamak zorunda kaldığımız süreçte ihmal ettiğimiz iç piyasada az da olsa imaj kaybettiğimiz farkındayız. Önümüzdeki günlerde gerek rakiplerimize, gerekse tüketiciye Ege Seramik'in ne kadar mükemmel ürünler yapabildiğini hatırlatacağız. Bir zamanlar "Ege Seramik=Moda" şeklinde anıldığımızı kimseler unutmamasın. Pazar payımızı % 10'larda tutmak amacımız, ancak olmazsa olmaz şeklinde değil. Bizim için kar ederek satmak, pazar payından daha önemli bir husus. İhracat piyasalarına gelince; Ege Seramik şu anda ABD, Kanada ve İsrail'de 1 numaralı Türk üreticisi olarak anılmaktadır. Şu anda bu pazarlarda müşterilerimizin tavsiye ve referansları ile yeni müşteri

adayları bize kendiliklerinden gelmektedirler. Avrupa Birliği'nde Türk Seramiğinin istikbal "Perakende Satış" pazarına penetrasyonundan geçer. Türk Seramik sektörü artık konteyner dolusu "alt fiyat grubu" ürün satarak, Batı Avrupa'da yeniden türeyen ancak bu kez "lean production" konsepti ile fabrikalar kurup bizim satmakta olduğumuz ürünleri bizle aynı fiyata hem de palet dolusu büyüklükte teslim edebilen yerli üreticilerle rekabet edememektedir. Bunda düşen enflasyon ortamında olunmasına rağmen bir yıl içinde % 26 oranında zam gören, temel maliyet unsurumuz olan doğalgaza yapılan zammın ve pahalı kullandığımız elektriğin, bir zamanlar ucuz diye aldanarak aldığımız ama verimsiz kullandığımız için artık reel olarak Batı Avrupa maliyetlerine yaklaşan pahalı işçilik ücretlerimizin önemli boyutta payı bulunmaktadır. Doğru Avrupa'da yerleşik üreticiler de

son beş yıl içinde kendilerini çok geliştirmişler ve kalite/tasarım özgünlüğü konusunda ciddi yol almışlardır. Maliyetleri ve satış fiyatları bizden ucuzdur. AB ülkelerinde, sektörümüzde perakende satış kanallarına girmek meşakkatli bir iştir ve iyi lojistik sistem ve IT altyapısı ve de tabii ki sabır gerektirir. Ege Seramik bunu kendisine strateji olarak belirlemiştir.

**Ş.D:** Tasarım yüzyılımızın anahtar sözcüğü... Ege Seramik ürünlerini nasıl tasarlıyor?

**S.K:** Biz ürün tasarımını Kurumsal Pazarlama Direktörümüzün başkanlığında, ürün geliştirme yöneticimiz ve ona bağlı kendi tasarım departmanımız vasıtasıyla zaman zaman İtalyan tasarım atölyeleri ile özgün projeler üzerinde işbirliği yapmak suretiyle gerçekleştiriyoruz. "Heritage" markalı ürünlerimizin tasarımını İtalyan dizaynır

**S.K:** It's target in the domestic market is to become one of the top three brands which come to the mind of the consumer when one says ceramic tile. We are aware that we have sustained some loss of image albeit small in the domestic market which we neglected during the time period when we had to implement an export-intensive sale strategy after the 2001 crisis. In the upcoming days, we will remind both our competitors and also the consumer that Ege Seramik is a manufacturer which can produce perfect products once again. Let people not forget that we used to be known as "Ege Seramik=Fashion" once upon a time. Our objective is to hold our market share at 10 %s but this is not a must. For us, selling at a profit is more important than market share.

Regarding export markets, presently Ege Seramik is known as number 1 Turkish

manufacturer in USA, Canada and Israel. At the moment, in these markets, new potential customers come to us themselves upon recommendations and references of our clients. The future of Turkish ceramic depends on penetration into the "retail sale" market in European Union. Turkish ceramic industry cannot compete with local manufacturers reappearing in Western Europe but which, this time, install plants under the "lean production" concept and who can deliver the products we are selling at the same price as us but in pallet size, by selling container full of "lower price group" products. Here, the increase in natural gas which is our basic cost element which incurred a price increase of 26 % in a year despite our being in a dropping inflation environment, the electricity we use at a high price and our expensive labor costs coming close to Western European costs in real

terms, which we hired thinking it was cheap but which we used unproductively, play significant roles. The Eastern European manufacturers, too, have improved themselves a lot during the last few years and have come a long way in terms of quality/design originality. Their costs and sale prices are cheaper than ours. In our industry, to penetrate retail sale channels in European Union countries is hard work and requires a very good logistics system and IT infrastructure and patience. Ege Seramik has set this forth as its strategy

**Ş.D:** Design is the keyword of our century... How does Ege Seramik design its products?

**S.K:** We carry out product design under the chairmanship of our Corporate Marketing Director through our Product Development Manager and our own design department under his supervision, sometimes col-

“In export markets, presently Ege Seramik is referred to as number 1 Turkish manufacturer in USA, Canada and Israel. For us, selling at a profit is more important than market share”

laborating with Italian design studios on original projects. We prepared the design of our “Heritage” brand products together with Italian designer Antonio Bullo after a two-week journey we took to Akhisar, Uşak, Afyon, Eskişehir and finally Ankara Anatolian Civilizations Museum by bringing the ancient Anatolian civilizations like Lydia, Phrygia and Urartu forward, with a team which has been able to create original designs and lines.

**Ş.D:** It was published in Focus magazine, too, last month; Ege Seramik won the best new design award at Cersai Fair with Safari Line. How was this achieved?

**S.K:** Our first secret on design is to understand the product needed by the consumer

well. We design the products our customer needs so that it can sell this product easily and in the end let's both make money. My sellers, both in the domestic and also the international market, have special skills on identifying the products that can sell well. We design products which we are sure to sell. We have not concerns like immediately implementing a trendy style or not being up-to-date. What's important is that our customers selling our products make profits. A customer making profits will come to you again and again. Especially, if you were able to open the doors of your own design studios wide to their product managers in terms of product development.

**Ş.D:** As the industry leader which is closely interested in archaeology and art history, shouldn't we play for world leadership with a 8,000-year old on Anatolian land?

**S.K:** I never met any effort which may draw the attention of the people of the developed Western world countries beside our project called “Heritage”. No result was derived from carrying the Ottoman, Seljuki wood/stone carved motifs and Kütahya tile graphs onto

“İhracat piyasalarında; Ege Seramik şu anda ABD, Kanada ve İsrail’de 1 numaralı Türk üreticisi olarak anılmaktadır. Bizim için kar ederek satmak, pazar payından daha önemli”

Antonio Bullo ile Akhisar, Uşak, Afyon, Eskişehir ve en son Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nde noktaladığımız iki haftalık bir gezi sonucunda Lidya, Frigya, Urartu gibi eski Anadolu Medeniyetleri’ni ön plana çıkartarak özgün tasarımlar ve seriler gerçekleştirebilmiş bir ekip ile tasarladık.

**Ş.D:** Geçtiğimiz ay Focus dergisinde de yayınlandı, Ege Seramik Cersai Fuarı’nda Safari serisi ile En İyi Yeni Tasarım Ödülü’nü aldı, bu başarı nasıl sağlandı?

**S.K:** Bizim tasarım konusunda-

ki sırımımızın birincisi müşterinin ihtiyacı olan ürünü iyi anlamaktır. Müşterimizin ihtiyacı olan ürünleri tasarlarız ki o da bu ürünü rahat satabilsin ve sonuçta her ikimiz de para kazanalım. Gerek iç, gerekse dış piyasadaki satıcılarımız iyi satabilecek ürünleri belirleme konusunda özel beceri sahibidirler. Biz satacağımızdan emin olduğumuz ürünleri tasarlarız, “trend” olan bir tarzı hemen uygulama, güncel olmama gibi kaygılarımız yoktur. Sizin yaptığınız ürün iyi satıyorsa, o ürün zaten güncel demektir. Ürünlerimizi satan müşterilerimizin kar etmesi önemlidir. Kar eden müşteri

size tekrar tekrar gelecektir. Hele ürün geliştirme konusunda onların ürün yöneticilerine kendi tasarım atölyelerinizin kapılarını sonuna kadar açabilmiş iseniz.

**Ş.D:** Arkeoloji ve Sanat Tarihi ile yakından ilgilenen sektör lideri olarak, Anadolu topraklarındaki 8 bin yıllık geçmişle, dünyada liderliğe oynamamız gerekmez miydi?

**S.K:** “Heritage” isimli projemiz dışında gelişmiş batı dünyası ülkelerinin insanların dikkatini çekebilecek nitelikte başka bir çalışmaya rastlamadım. Osmanlı, Selçuklu ahşap/taş oyma motifleri, Kütahya Çinileri grafiklerinin karo seramik üzerine tasarım anlamında taşınmasından sonuç elde edilemedi. Batı dünyasının ilgisini Roma, Bizans ve Yunan imparatorluklarının bir zamanlar yaşadığı topraklardaki arke-

olojik buluntulardan alınmış grafiklerden esinlenerek tasarlanmış karo seramikleri çekiyor. Biz bu yolda mücadelemize devam ediyoruz, edeceğiz.

**Ş.D:** Dünya çapında önemli fuarlara katılıyoruz, Türk seramiği nasıl tanınıyor, fuarlardan beklentileriniz ve hedefleriniz nelerdir?

**S.K:** Türk seramiğinin dünya piyasalarındaki tanımı aynen şöyledir: “Kalite-Fiyat” oranıtısı yerinde, “ucuz” seramik üreticisi bir ülke. Son yıllarda git gide artan bir miktarda batılların “duplication”, bizim “kopyacılık” tabir ettiğimiz şekilde herkesin ürününü aynen ve gönül rahatlığı ile kopyalamayı kabul ettiğimiz de ayrıca bilinen bir gerçek. Ortak Tanıtım Komitesi'nin yurtdışı fuarlarda daha kaliteli standlar yapması, daha proaktif olması gerekiyor. Seramik Türkiye Dergisi'nin de bir Cersai, bir de Coverings özel sayısı çıkarması

gerektiğini ve bunların diğer uluslararası dergilerin dağıttıkları yöntemleri kullanarak binlercesinin bu fuarlarda dağıtılmasının üretici firmalarımıza çok yararlı olacağına inanıyorum. Ege Seramik, dünya karo seramik sektöründeki bilinen belli başlı tüm distribütörler ve DIY zincirleri tarafından bilinen ve “onların sözü ile bile iş yapılır” güvenini bu kişiler nezdinde yaratabilmiş 34 senelik bir markadır. Yurt içi ve yurtdışı fuarlar bizim için artık prestijimiz açısından bir zaruriyet, müşteri ilişkilerimiz açısından ise bir hizmet verme fırsattır. Bizim için olmazsa olmaz fuarlar Coverings, Cersai, Unicera ve Yapı fuarlarıdır.

**Ş.D:** Aktüel yönlerinizden bahsederseniz...

**S.K:** Spora yeterli zamanı ayıramıyorum. Akdeniz mutfağından hoşlanırım, kebaptan da vazgeçmem. Çevremi



izlemeyi çok severim. Kendime göre tespitler yapar sonra bunlardan projeler üretirim. Ürün geliştirmenin her safhasında bulunmaktan ve tecrübelerimi arkadaşarımla paylaşmaktan zevk alırım. Pratik zekam kuvvetlidir. Yöneticilerimde önem verdiğim en önemli husus kaliteli ve süratli nitelikte iş bitiricilik kabiliyetlerinin olmasıdır. Radyo kontrollü, patlar motorlu model uçak uçurma hobim var. Şu an 4 uçağım var, atölyemde de 5.'sini yapıyorum bu günlerde.

ceramic tile, in terms of design. What interests the Western world are ceramic tiles designed inspired by images taken from the archaeological findings in the lands on which Roman, Byzantine and Greek Empires have once ruled. We are continuing our struggle on this course and will continue to do so.

**Ş.D:** We participate in trade fairs of global significance; how are Turkish ceramics known, what are your expectations from your fairs and your targets.

**S.K:** The description of world ceramic in world markets is exactly this: “Quality-Price” ratio is fine; a country producing “cheap” ceramic. It is also a known fact that increasingly in recent years, we agree to copy fully and with no concern everybody's product in the way the Westerners call duplication and

we call “copycatting”. The Joint Promotion Committee must build stands of better quality and become more proactive in international trade fairs. I believe that Ceramic Turkey Magazine has to publish a Cersai and a Coverings special issue and thousands of these should be distributed in these fairs, using the techniques employed by other international magazines for distribution. This would be very beneficial for our manufacturers.

Ege Seramik is a 34-year-old brand known by all major distributors known in the global ceramic tile sector and by DIY chains, which was able to create the trust of “You can do business even by their word” with those people. Domestic and international trade fairs are now a necessity for our prestige and are an opportunity to offer services for our customer relations. Cine qua non trade fairs for us are Coverings, Cersai,

Unicera and Yapı.

**Ş.D:** To talk about your hobbies...

**S.K:** I cannot spare enough time to sports. I enjoy Mediterranean cuisine; I don't give up kebab either. I like to watch my environment. I make observations for myself and then I create projects out of these. I enjoy being present in all stages of product development and sharing my experiences with my colleagues. My practical intelligence is strong. The most important aspect I look for in my executives is that they have business-closing abilities with quality and speed. Flying radio controlled model airplanes with combustion motors is my hobby. At the moment I have 4 airplanes. I am building a 5th one in my workshop these days.