

Assopiastrelle Yönetim Kurulu Başkanı Alfonso Panzani;

“200 milyon metrekarenin üzerinde bir üretim ve bu rakamın hemen yarısı kadar ihracatla, Türkiye'nin uluslararası bir düzeyde rakip olduğu tartışılmaz.”

Assopiastrelle Chairman Alfonso Panzani;

“With an output of more than 200 million square metres and exports of almost half this figure, Turkey is without question an international level competitor.”

Röportaj -Interview
Germiyan Saatçioğlu

germiyan@serfed.com

Germiyan Saatçioğlu: Mr. Alfonso Panzani, Assopiastrelle'in yeni başkanı olarak bize seramik sektöründeki çalışmalarınızı anlatabilir misiniz? Ne kadar zamandır sektöredesiniz?

Alfonso Panzani: Ekonomi ve ticaret dalında mezun olduktan sonra, ailemizin hissesi bulunan bir şirket olan Cerdisa'ya katıldığımda seramik sektöründe çalışmaya başladım. 1980'lerin sonlarında Cisa - Cerdisa Grubu'nun Murahhas üyesi oldum. 1991'de Settecento ve ertesi yıl Valtresinaro seramik şirketlerini devralarak, seramik sektöründe İtalyan tasarımı ve seramik süslemelerle tanımlanan yeni bir girişim başlattım.

G.S: Assopiastrelle seramik sektöründe çok iyi tanınan bir dernek. Bize derneğiniz ve personeliniz hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?

A.P: Assopiastrelle, üye şirketlere geniş kapsamlı somut hizmetler sunarken, İtalyan seramik karo ve refrakter malzemeleri endüstrisinin meşru haklarını 41 senedir temsil etmekte. Assopiastrelle, endüstriyel ilişkiler, eğitim, araştırma ve teknolojik yenilikler, enerji, ham madde ve ulaşım, çevre, yabancı pazarlarda tanıtım, uluslararası ilişkiler, ticaret fuarları,

Germiyan Saatçioğlu: Mr. Alfonso Panzani, as the new President of Assopiastrelle, could you tell us about your activities in the ceramics industry. How long you have been in the industry?

Alfonso Panzani: I began working in the ceramic industry straight after graduating in economics and commerce when I joined Cerdisa, a company in which our family had a shareholding. By the late 1980s, I had become managing director of the Cisa - Cerdisa Group. With the takeover of the ceramic company Settecento in 1991 and Valtresinaro the following year, I launched a new business venture in the ceramic sector characterised by Italian design and a focus on ceramic decorations.

G.S: Assopiastrelle is a very well known association in the ceramics industry. Can you give us a brief information about your association and your staff?

A.P: For 41 years, Assopiastrelle has been representing the legitimate interests of the Italian ceramic tile and refractory materials industry while offering a wide range of concrete services to member companies. The Association looks after industrial relations, training, research and technological innovation, energy, raw materials and transport, environment, promotion in foreign markets, international relations, tradeshow, technical standards and publishing, and also has a study centre that analyses the structural

teknik standartlar ve yayımcılık konuları ile ilgileniyor ve ayrıca sektördeki yapısal dinamikleri ve referans pazarları analiz eden bir çalışma merkezine sahip. Genel Direktör Franco Vantaggi'nin öncülüğünde Assopiastrelle ağı 40 kişilik bir iç organizasyondan ve derneğin büroları ile işbirliği içinde stratejik konularda ilgilenen danışmanlardan oluşuyor.

G.S: İtalya'da seramik üreticilerinin karşılaştığı sorunlar nelerdir?

A.P: İki geniş kategoride sorunlar görüyorum. Bunlardan biri, tüm olarak İtalyan üretim sektörünün rekabetçiliği, diğeri ise – kısmen ilişkili – uluslararası pazarlardaki varlığımızın pekiştirilmesi. İtalya'da dünyanın en yüksek üretim maliyetlerine sahibiz. Bu, enerji alanında liberalleşmenin eksikliğinden ve yüksek maliyetleri kısmen profesyonellikleri ile açıklanabilecek olan dünyanın en iyi işçilerinden bazılarının sahip olmamızdan kaynaklanıyor. Diğer sorunlar, gelişmiş bir ülkeye yakışmayan, ulusal standartlardan çok uzak yol ve liman alt yapılarından ileri geliyor. Yabancı pazarlar konusunda İtalya, hem miktar, hem de değer açısından uluslararası pazar payı lideridir. Buna rağmen, son 10 yılda ülkemizin büyümesi, karo talebindeki global artışa ayak uyduramamış olup; dünyada yeni rakiplerin gelişmesi ve güçlenmesine yol açmıştır. Bu da, rekabeti güçlendirmiş olup, adil rekabet ve adil ticaret sınırları içinde kalmak kaydıyla, tabiidir.

G.S: Yerel ve uluslararası pazar payınızdaki hedeflerinizi anlatabilir misiniz?

A.P: İtalyan karo seramik



dynamics in the sector and the reference markets. The Assopiastrelle network, led by Director General Franco Vantaggi, consists of an internal organisation of 40 people and various external companies and consultants who look after strategic aspects in cooperation with the Association's offices.

G.S: What are the problems facing ceramic manufacturers in Italy?

A.P: I see two broad categories of problems. One is that of the competitiveness of the Italian production sector as a whole, the other – partly related – is that of consolidating our presence in international markets. In Italy we have the highest production costs in the world. This is due to the lack of liberalisation in the field of energy and some of the best workers in the world, whose high cost is partly explained by their professionalism. Other problems derive from road and port infrastructures that fall far short of international standards appropriate to a developed country. As regards foreign markets,

Italy is the leader in international market shares in terms of both quantities and value. In spite of this, over the past 10 years our country's growth has failed to keep pace with the global increase in demand for tiles, prompting the development and consolidation of new competitors around the world. This has accentuated competition, as is only natural provided it remains within the bounds of fair competition and fair trade.

G.S: Could you talk about your targets in your domestic and international market share?

A.P: The Italian tile market amounts to just over 190 million square metres, 90% of which is satisfied by Italian companies. If we add to this the fact that tiles account for 75% of residential floor coverings, one can understand that our goal in Italy is not to increase our share but to further promote the perception of value amongst end consumers through adequate information and communication.

pazarı %90'ı yerli üreticiler tarafından karşılanmak üzere 190 milyon metrekarenin biraz üzerindedir. Karoların evsel zemin kaplamalarının % 75'ini temsil ettiği olgusunu buna eklersek, İtalya'daki hedefimizin payımızı artırmak değil, yeterli bilgilendirme ve iletişim sayesinde değer algılamasını son kullanıcılar arasında daha da geliştirmek olduğu anlaşılabilir. Uluslararası pazarlardaki hedeflerimiz ülkeden ülkeye değişir. Bazı bölgelerde hedefimiz karoların diğer malzemelere karşı üstün olduğu bilgisinin yayılmasıdır. Diğerlerinde hedefimiz aynı zamanda üretimin uluslararası hale getirilmesi ile tüketim paylarımızı güçlendirirken, pazarın gelişme potansiyelini düzenleyebilmektir. Birçok pazarda İtalya artık ihracatını yerel üretim ile tamamlamaktadır. Bu, dünyadaki hiçbir başka rakipte olmayan, İtalya'ya has bir özelliktir. Örneğin, bu bize, Amerika'da

yerleşik üretim kapasitesinin % 40'ını karşılayabilecek tesislerimizle birlikte ABD'nin en önemli dış tedarikçisi olma olanağı vermektedir. Aynı şekilde, üretim açısından Portekiz ve İskandinavya'da pazar lideriyiz. Ancak yerel üretim ve ihracat eklendiğinde Fransa, Almanya, Rusya ve Ukrayna'da da önde gelen üreticimiz. Bu payları daha da güçlendirerek ve şirketlerimizin karlılığını artırarak, bu yönde ilerlemeyi hedeflemeliyiz.

G.S: İtalyan seramik endüstrisinin kimlerle rekabet ettiğini lütfen söyleyebilir misiniz?

A.P: Bir global oyuncu olarak İtalya, tüm dünyada 180'den fazla ülkeye 390 milyon metre kare karo ihraç etmektedir. Fiilen dünyadaki her seramik karo üreticisi ülke ile rekabet halindeyiz.

G.S: Dünyadaki Çin tehlikesi

konusunda yerel ve uluslararası pazarlara girebileceğinden ve pazarı tehdit edebileceğinden kaygılı mısınız?

A.P: Çin'in uluslararası ticarete çok daha geniş bir varlık oluşturmaya çalışması, bana göre bazı alanlarda şimdiden gördüğümüz gibi, mevcut durumun tamamen meşru ve doğal bir gelişmesi sayılmalıdır. Hepimizin dikkat etmesi gereken konu, bunun DTÖ ve serbest ticaret kurallarına uygun olarak mı, yoksa rekabeti çarpıtıcı mekanizmalar yolu ile yapıldığıdır. Renminbi'nin bir karanlık tespit mekanizması yolu ile devalüe edildiğini gördüğümüzde ve düzenli olarak marka, ürün ve katalog taklitleri gördüğümüzde Çin ürünlerinin yerel pazardaki ve dışarıda uygulanan fiyatları arasında fark görmekte zorlandığımızda Çin fabrikalarının İtalya'da sanayileşmenin daha ilk yıllarında ulaşılmamış işyeri

Our objectives in international markets vary from country to country. In some areas our aim is to promote a knowledge of the superiority of tiles over other materials. In others it is to harness the development potential of the market while at the same time consolidating our shares of consumption through internationalisation of production. In many markets, Italy is now complementing its exports with local production. This is a unique aspect to Italy that is not found in any other competitor in the world. For example, this allows us to be the major external supplier to the United States while having facilities located in American capable of covering 40% of installed production capacity. Likewise, we are the market leader in terms of production in Portugal and Scandinavia, but by adding together local production and exports we are also the leading producer in France, Germany, Russia and Ukraine. We aim to con-

tinue in this direction, further strengthening these shares and increasing the profitability of our companies.

G.S: Could you tell us with whom Italian ceramic industry is in competition please?

A.P: As a global player Italy exports 390 million square metres of tiles to more than 180 countries worldwide we are effectively in competition with every ceramic tile producer country in the world.

G.S: In respect of the Chinese danger in the world, are you worried that it may enter the domestic and international markets and threaten the market?

A.P: That fact that China intends to establish a much larger presence in international trade is, I believe, perfectly legitimate and a natural development of the current situation, as we are already seeing in certain areas. What

we must all pay attention to is whether this is done in accordance with the rules of the WTO and free trade, or through mechanisms that distort competition. When we see the exchange rate of the renminbi being devaluated through an obscure determination mechanism, when we observe brand, product and catalogue imitation on a regular basis, when we find it hard to see the difference between the prices of Chinese products in their domestic market and those applied abroad, when Chinese factories have levels of workplace health and environment protection that were not reached in Italy even during the first few years of industrialisation, then we must ask ourselves how we can prevent this distortion of competition from marginalizing manufacturers that operate according to the rules. I hope that the Turkish ceramic manufacturers' association will want to join us in these efforts of monitoring and pro-

sağlık ve çevre koruma düzeylerine sahip olduğunu gördüğümüzde, kendimize kurallara göre oynayan üreticilerin bu rekabet çarpıklığı dolayısıyla dışlanmasını nasıl önleyebileceğimizi sormalıyız. Türk Seramik Üreticileri Derneği'nin uluslararası serbest ticaretin izlenmesi ve korunması konusundaki bu çalışmalarda bize katılmak isteyeceğini ümit ediyorum.

G.S: Bizimle Türk seramiğinin yeri ve konumu ile ilgili görüşlerinizi paylaşır mısınız?

A.P: 200 milyon metre karenin üzerinde bir üretim ve bu rakamın hemen yarısı kadar ihracatla, Türkiye'nin uluslararası bir düzeyde rakip olduğu tartışılmaz. Türk endüstrisi, birkaç yıl önce karşılaştığı mali güçlükleri başarı ile aşmış olan ve artık rekabetçi ve verimli genç bir sektör.

G.S: Türk seramik sektörünün enerji ve ulaşım gibi önemli sorunları var. Bu çeşit

sorunlarla karşılaşmaması için İtalya'nın aldığı önlemleri söyleyebilir misiniz?

A.P: Bunlar tamamen bizim de karşı karşıya olduğumuz aynı sorunlar. Enerji alanında iki tane satın alım grubu kurduk: Diğer İtalyan ağır enerji tüketici sektörlerle birlikte, Gas Intensive ve daha küçük Assopiastrelle üye şirketlerine doğal gaz ve elektrik enerjisi tedariki için CerEnergia. Bunun amacı, konsorsiyum üyelerine daha iyi şartlar sağlamak ve pazarın daha etkin bir şekilde liberalizasyonu için çalışmak. Ulaşım konusunda ulaşım akışının optimize edilmesi amacıyla Assopiastrelle'in azınlık hissedarı olduğu iki şirket Cargo Ship ve Cargo Clay – kuruldu. Kayıpların azaltılması ve büyük miktarların elleçlenmesi sayesinde bu şirketler üyelerimiz için daha iyi şartlar sağlayabiliyor.

G.S: Dünya seramik sektörü 2005'te nasıl bir ivme kazandı, 2005 bu sektör için

nasıldı, 2006 hakkında düşünceleriniz neler?

A.P: 2005 yılında İtalyan karo sektörü 390 milyon metrekaresi ihraç olunan 570 milyon metrekaresinin biraz üzerinde üretim bildirdi. Sektörümüz açısından en önemli iki faktör üretim maliyetlerindeki artış (yüksek enerji maliyetleri yüzünden) ve onun sonucu olarak ortalama satış fiyatlarındaki artıştır. Bu yılın tahminleri de benzer rakamlardır. Üretim, satış ve ihracat için değerlerin değişmeyeceğini tahmin ediyoruz; ancak ürünlerimizin değerini artırmak ve dolayısıyla satış fiyatlarını yükseltmek hedefimiz olacak. Diğer taraftan, uluslararası durum güçlü büyüme dinamikleri ile belirleniyor. Geçen yıl karo tüketimi dünyada % 7,8 artarken, içinde bulunduğumuz yıl için gene % 7'nin üzerinde büyüme bekleniyor.

G.S: Türkiye AB uyum sürecinde ulusal standartları

tecting international fair trade.

G.S: Could you share your views on the place and position of the Turkish ceramics, with us?

A.P: With an output of more than 200 million square metres and exports of almost half this figure, Turkey is without question an international level competitor. It is a young industry that has successfully overcome the financial difficulties it was facing a few years ago and is now competitive and efficient.

G.S: Turkish ceramic industry has major problems like energy and transportation. Could we learn what type of precautions Italy took to ensure that it did not face such problems?

A.P: These are exactly the same problems that we are

facing. In the field of energy, we have set up two purchasing consortia: Gas Intensive, together with the other Italian heavy energy consumer sectors, and CerEnergia for the supply of natural gas and electrical energy to smaller Assopiastrelle member companies. The aim of this is to secure better conditions for consortium members and to work towards an effective liberalisation of the market. As for transport, two companies in which Assopiastrelle has minority shareholdings – Cargo Ship and Cargo Clay – have been set up with the aim of optimising transport flows. By reducing wastage and handling large volumes, these companies are able to offer better conditions for our members.

G.S: What type of a momentum did the global ceramic industry gain in 2005, how was 2005 for this industry?

What are your thoughts as regards 2006?

A.P: In 2005 the Italian tile industry reported an output of just over 570 million square metres, of which 390 million square metres was exported. The two most significant factors for our industry are the rise in production costs (driven by high energy costs) and the consequent increase in average selling prices. This year's forecasts are very similar, with stable values of production, sales and exports, although we will seek to increase the value of our products and consequently raise selling prices. On the other hand, the international situation is characterised by strong growth dynamics. Last year tile consumption increased by 7.8% at a world level, while expansion of more than 7% is again predicted for the current year.

yakaladı. İthalat ve ihracatta önemli yol aldı. Bize Türkiye'nin AB'ye katılımı konusundaki görüşlerinizi anlatır mısınız?

A.P: Son zamandaki karo ithal engellerinin kaldırılması dahil, uzun bir süreç sonucunda Türkiye'nin artık Avrupa seramik karo üreticileri federasyonu CET'e katıldığını görmekten mutluyuz. Avrupa önemli bir birimdir ve gelişmesi bizim güçlü şekilde desteklediğimiz bir büyük ölçekli politik planın parçasıdır. Dolayısıyla, tüm ekonomik, sosyal ve politik politikalarını halen Avrupa Birliği'nde yürürlükte olanlarla uyumlulaştırdıktan sonra, Türkiye'nin bu genişleyen ailenin bir parçası olabileceğini ümit ediyoruz.

G.S: Ülkenizdeki istihdam vergilerinin yüksekliği sizi

rahatsız ediyor mu? Azaltılması için düşünceleriniz varsa nelerdir?

A.P: Büyük kamu açığı ve ekonomik durumdaki zorluklar yüzünden (2005 yılında İtalya'da GSYİH'deki değişiklik sifıra yakındı) vergi ve istihdamda azalma olası gözüküyor.

G.S: Hindistan, İran ve Meksika, seramik sektöründeki global rakipleri yakalamak üzereler. Bunların geleceğini ve performansını değerlendir misiniz?

A.P: Bu üç ülkenin çok değişik özellikleri var. Meksika'nın üretimi Türkiye'ninkinden sadece birkaç milyon metrekare daha düşükken, ihracatı sizin ülkenizin sadece üçte biri. Bu,

ona gümrüksüz olarak tüm Kuzey Amerika'ya serbestçe ihraç etmesine olanak veren NAFTA'ya üye olduğu halde. Hindistan ekonomisini daha yeni uluslararası ticarete açtı ve varlıklı orta sınıfı iştah açıcı bir piyasa oluşturuyor. Ülkedeki kişi başına ortalama karo tüketimi sadece 0.2 metrekare/yıl/kişi iken; Çin'de bu rakamın 2 metre kare/yıl/kişi düzeyine varması dikkate değer.

İran, seramik teknolojisine muazzam yatırımlar yapıyor, bu da son derece ucuz doğal gaz kaynakları ile birlikte gelişen bir ulusal seramik sektörü oluşmasını kolaylaştırıyor. Ancak yeni İran cumhurbaşkanının benimsediği dış politika göz önüne alındığında, ülkenin yakın gelecekte uluslararası ticarete önemli bir rol üstlenmesi pek olası değil.

G.S: Turkey captured national standards during the EU harmonization process. It covered a significant distance in the areas of imports and exports. Could you share your views on Turkey's accession to EU with us?

A.P: We are pleased to see that following a long process, including the recent elimination of barriers to tile imports, Turkey has now joined us as part of the European ceramic tile manufacturers' federation CET. Europe is an important entity and its expansion is part of a largescale political plan that we strongly endorse. We therefore hope that after harmonising all the economic, social and political policies with those currently in force in the European Union, it may be possible for Turkey to become part of this extended family.

G.S: Does the margin of taxes on employment in your country bother you? What are your thoughts on its reduction if any?

A.P: Due to the large public deficit and the difficult economic situation (in Italy there was practically zero variation in GDP in 2005), reductions in taxation and employment appear unlikely.

G.S: India, Iran and Mexico are those countries who are about to catch the global competitors in the ceramic industry. How do you evaluate their future and performance?

A.P: These three countries have very different characteristics. Although Mexico has an output just a few square million metres lower than Turkey's, its exports are just a third of those of your country. This is in spite of being part of NAFTA, which allows it to export freely throughout North

America without customs duty. India has only recently opened its economy to international trade and its large, affluent middle class makes it a promising outlet market. It is worth bearing in mind that average per capita tile consumption in the country is just 0.2 square metres/year/person, whereas China has already reached values of 2 square metres/year/person. Iran is making enormous investments in ceramic technology, which together with the large supplies of extremely cheap natural gas is facilitating the development of a burgeoning national ceramic industry. However, in view of the foreign policies adopted by the new Iranian President, the country appears unlikely to take on an important role in international trade in the near future.

DURAVIT



Happy D. - Sleeper Design

Yaşayan banyolar. Vitrifiye, Banyo Mobilyası, Duş Tekneleri, Akrilik Küvetler, Jakuzi Sistemleri ve Banyo Aksesuarları: bir banyo için gereksiniminiz olan her şey Duravit'te. Bilgi için lütfen Duravit'le temasa geçiniz. DURAVIT Yapı Ürünleri San. ve Tic. A.Ş., 81464 Tuzla/Istanbul, Telefon +90 216 458 5151, Fax +90 216 458 5195, info@tr.duravit.com

Living bathrooms | www.duravit.com