

CTDA (Seramik Karo Distribütörleri Derneği) Başkanı Mark Carlson;

“CTDA ve üyeleri, Türkiye’yi, İstanbul’u ve Türk insanlarını harika buldular. Üyelerimize gösterilen sıcaklık ve ev sahipliği asla unutulmayacaktır.”



CTDA (Ceramic Tile Distributors Association) President Mark Carlson;

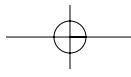
“CTDA and its members found Turkey, Istanbul and the Turkish people to be fantastic. The warmth, and hospitality that was shown to our membership will never be forgotten. The professionalism of all participants was truly appreciated.”

Röportaj - Interview:
Germiyan **Saatçioğlu**

germiyan@serfed.com

Germiyan Saatçioğlu: 320 milyon metrekare tüketiminiz ve 255 milyon metrekare ithalatınız ile dünyanın en büyük seramik karo satın alma gücünü temsil eden 400'ün üzerinde üyeye

Germiyan Saatçioğlu: You have more than 400 members representing the highest ceramic tile purchasing power in the world with your consumption of 320 million square



sahipsiniz. CTDA'nın kuruluşu, görevleri ve amaçları hakkında bizi bilgilendirebilir misiniz?

Mark Carlson: CTDA; seramik karo, taş ve ilgili ürünlerin dağıtıcı ve imalatçıları temsil eder. 1978'de kurulan CTDA'nın amacı, seramik karo ve ilgili ürünlerin tüketimini artırmak için seramik karo dağıtıcıları ve onların tedarikçileri için eğitim ve bağlantı fırsatları sağlamaktır.

CTDA, dağıtıcılara ve imalatçılara işlerini geliştirmede ve iyileştirmelerinde yardımcı olacak eğitim programları geliştirmek suretiyle fayda sağlamaktadır. Bu programlar arasında: CTDA Kar Raporu, ABD'li dağıtıcıların karlılığı üzerinde bir yıllık çalışma; Shade Değişiklik Kılavuzu, dağıtıcılar ve perakendeciler tarafından elleçleme firelerinin azaltılmasında kullanılan bir eğitimsel araç; CTDA Yönetim Konferansı, iş sahipleri/yöneticiler için üç günlük bir eğitim ve bağlantı etkinliği ve TileDealer dergisi, ABD'li dağıtıcı ve perakendeciler için bir yayın bulunmaktadır.

G.S: Türkiye'ye İstanbul'a konuk oldunuz, Türk seramik üreticilerini şereflendirdiniz. Türkiye'yi ve genel anlamda İstanbul'u nasıl buldunuz?

M.C: CTDA ve üyeleri, Türkiye'yi, İstanbul'u ve Türk insanlarını harika buldular. Üyelerimize gösterilen sıcaklık ve ev sahipliği asla unutulmayacaktır. Bunda payı olanların profesyonelliği gerçekten takdir toplamıştır.

G.S: Ticaret Heyeti (Trade Mission) amaçlı bu toplantı ve gezilerdeki edindiğiniz izlenimlerinizi değerlendirebilir misiniz?

M.C: Görüşmeler son derece başarılı oldu. Üyelerimizle bir anket yaptık ve % 94'ü seyahatin beklentilerinin üzerinde



meters and your imports of 255 million square meters. Could you give us information on CTDA's organization, functions and mission?

Mark Carlson: CTDA represents distributors and manufacturers of ceramic tile, stone and related products. Founded in 1978, CTDA's mission is to provide educational and networking opportunities for distributors of ceramic tile and their supplier to further the consumption of ceramic tile and related products.

CTDA delivers value to its members through developing educational programs that help distributors and manufacturers increase and improve their businesses. Examples of such programs include: CTDA Profit Report, an annual study of the profitability of US distributors; Shade Variation Guide, an educational tool used by distributors and retailers to reduce tearouts; the CTDA Management Conference, a three day educational and networking event for owners/managers; TileDealer magazine, the publication for US distributors and retailers.

G.S: You were guests of and honored Turkey and Istanbul. How did you find Turkey and Istanbul overall?

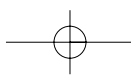
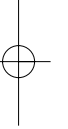
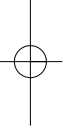
M.C: CTDA and its members found Turkey, Istanbul and the Turkish people to be fantastic. The warmth, and hospitality that was shown to our membership will never be forgotten. The professionalism of all participants was truly appreciated.

G.S: Could you discuss your impressions of this meeting and visits with the purpose of a trade mission?

M.C: The meeting was highly successful. We surveyed our membership and 94% responded that the trip exceeded their expectations. We are confident the US distributors in attendance will do more business with Turkish manufacturers as a result of the meeting.

G.S: You visited the plants of our important firms in the industry during the time you were in Turkey. Could you share your thoughts on our plants with us?

M.C: The plants we visited were varied in their output and use of technology but



Portre / Portrait

Eylül-Ekim / September-October 2006/ No.17

sonuç verdiği cevabını verdiler. Katılan ABD'li dağıtıcıların etkinlik sonucunda Türk imalatçılar ile daha fazla iş yapacağından eminiz.

G.S: Türkiye'de bulunduğunuz sürede sektörde önemli firmalarımızın fabrikalarını ziyaret ettiniz. Tesislerimiz hakkındaki düşüncelerinizi bizimle paylaşabilir misiniz?

M.C: Ziyaret ettiğimiz tesisler, üretimleri ve teknoloji kullanımları açısından değişkenlik gösterse de, kaliteleri birbirine benziyordu. Üretilen ürünlerin kalitesinden

etkilendik. Tesislerdeki stil ve tasarımlar ABD pazarında kolayca satılabilirler.

G.S: Seramik Anadolu topraklarında doğdu, 8 bin yıllık geçmişe sahip. Dünyaya bunu tanıtabilmek için üretmeyi öğrendik. Türk seramiği denilince uluslararası platformlarda nasıl tanıyor sunuz ve nasıl tanınıyoruz?

M.C: Gerçeği söylemek gerekirse, seramik karo veya kaliteli seramik karo dendiğinde pek az Amerikalının aklına Türkiye gelir. Hala İtalya o markanın sahibidir. Ancak,

gezimiz, Türklerin sadece kaliteli seramik karo üretmediğini, stillerinin de diğer ülkelerin pek gerisinde olmadığını gösterdi.

G.S: Sizce marka olabilmek için ne yapmak gerekli? Türk seramiği çeşitli markalarla dünya markası olma yolunda ilerliyor, Türkiye'nin dünya üzerindeki seramik pazarlama stratejisi için ne düşünüyorsunuz?

M.C: Türk şirketlerinin bazıları ABD'de kendileri için markalar oluşturmaya başlıyor. Bunda

“Türk Seramik Federasyonu, bir tüm olarak kalite markalaştırma kampanyası geliştirmeyi düşünmeli. Bu, Türkiye'nin hemen tüm varlıkları için de geçerli.”

were similar in their quality. We were impressed with the quality of the products produced. The styling and design with the factories was very saleable in the US market.

G.S: Ceramic was born in Anatolian soil; we learned how to produce as a country with a 8,000 year old history to promote this in the world. When one says Turkish ceramics, how do you know it in international platforms and how are we known as?

M.C: To be frank, few Americans think of Turkey first when they think of ceramic tile or when they think of quality ceramic tile. Italy still owns that brand. However, our visit demonstrated to us that the Turkish produce not only quality ceramic tile, but the styling is not that far behind other countries.

G.S: As far as you are con-

“The Turkish Ceramics Federation might consider developing a quality branding campaign as a whole however. This applies to almost all of the assets of Turkey.”

cerned, what should be done for becoming a brand? Turkish ceramics is on the way to becoming a world brand by various brand names; what do you think of Turkey's ceramics marketing strategy in the world?

M.C: A few of the Turkish companies are beginning to build a brand for themselves in the US. They are making progress. This trade mission will help to solidify their brands. The Turkish Ceramics Federation

might consider developing a quality branding campaign as a whole however. This applies to almost all of the assets of Turkey. Very little of the Turkish heritage, history, food and products are known outside of your country.

G.S: What do you think of the position in exports and the future of Turkish ceramics, specifically comparing USA and Europe? How do you assess the fact that Turkish ceramics

yol almaktalar. Bu ticaret heyeti, onların markalarını güçlendirmelerinde yardımcı olacak. Ancak, Türk Seramik Federasyonu, bir tüm olarak bir kalite markalaştırma kampanyası geliştirmeyi düşünmeli. Bu, Türkiye'nin hemen tüm varlıkları için de geçerli. Ülkeniz dışında Türkiye'nin mirası, geçmişi, yemekleri ve ürünleri hakkında pek az şey biliniyor.

G.S: Türk seramiğinin özellikle Amerika ile Avrupa'yı kıyaslırsak ihracattaki pozisyonu ve geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz? Türk seramik sektörünün dünya sıralamasında beşinciliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

M.C: Türkler seramik pazarının geliştirilmesinde başarılı oldular. Ancak İtalya, İspanya, Çin, vs.nin yerini almak için daha alacağınız çok yol var. Bu soruları sormakta olmanız ve bu ticaret heyeti kavramını geliştirmiş olmanız ihracatınızı artırma ve markanızı oluşturma isteğinizi gösteriyor. Bunun gerçekleştiğini görmekten mutlu olacağız.

G.S: Geçmişimizde bir İznik Çinileri var ve şu an tasarımcılarımız dünya çapında Çini karo seramik tasarlıyor. Endüstri tasarımında dünyada söz sahibi olabilmenin temel koşulu ya da şartları nelerdir sizce?

M.C: Türkiye kültürü ve tarihi açısından zengin. Desenleriniz ve tasarımlarınız, kilimleriniz ve karolarınız gibi birçok alanda bu geçmişe işaret ediyor. Türkiye, her pazara giderek ve oradaki bölgesel eğilimleri gözlemleyerek dünya pazarındaki varlığını sürdürmeli.

G.S: Avrupa ülkeleri seramiği Anadolu topraklarından öğrenmesine rağmen, İspanya ve İtalya gibi ileri gelen Avrupa ülkelerinden sonra Dünya'da adımız anılıyor. İstihdam sağlayan ancak bir o kadar da enerji, taşıma gibi sorunlarla boğuşan sektörümüzün geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

M.C: Türkiye marka oluşturmaya başlamada başarılı. Daha önce belirttiğimiz gibi, o markanın oluşturulması ve diğer mevcut markaların yerine geçilmesi için uzun zaman lazım. Karo üreten tüm ülkeler zorluklarla karşı karşıya. Sizin zorluklarınız enerji ve nakliye olabilir, diğerlerinin ki ise pahalı işgücü, vs. olabilir. Önünüzdeki zorlukları aşacaksınız.

G.S: Tasarım yüzyılın anahtar kelimesi durumuna geldi, dünya tasarım üzerine çalışıyor, dönüyor, özellikle de endüstri tasarımı. Tasarımın satılması, konuşulması, ön plana çıkmasındaki kriterler nedir sizce?

M.C: ABD pazarında tasarım sürekli gelişen bir pazardır. Boyutlar büyüyor; bazı bölgeler hala parlak ürünler isterken, diğerleri hala rustik ve taş tasarımlara meraklı. Porselen ürünlere talep artarken, renk tercihleri hala temel renkler;



industry ranks fifth in the world?

M.C: The Turkish have done a good job of developing the ceramic market. You have a long way to go, however to replace Italy, Spain, China, etc. The fact that you are asking these questions and developed the concept of this trade mission demonstrate your desire to grow your exports and build your brand. We look forward to seeing that happen.

G.S: There are Iznik tiles in our history and at the moment, our designers design world-wide china ceramic tiles. What are the basic requirements for having a say in the world in industrial design?

M.C: Turkey is rich in culture and history. Your pattern and designs in many areas such as carpets and tile show this history. Turkey has to maintain its presence in the global market, traveling and observing the regional trends of every market.

G.S: Although European countries have learned of ceramics from Anatolian soil, our name is mentioned after leading European countries like Spain and Italy. How do you evaluate the point reached by our country regarding this industry which provides employment; yet struggles with problems with energy and transportation?

M.C: Turkey is doing a good job of beginning to build a brand. As mentioned earlier, it will take many years to create that brand and supplant other existing brands. Every country that produces tile has challenges. Yours may be energy and transportation, others may be higher cost of workforce, etc. You will overcome your challenges.

G.S: Design has become the keyword of the century; the world operates and revolves

Portre / Portrait

Eylül-Ekim / September-October 2006/ No.17



“Ziyaret ettiğimiz tesisler, üretimleri ve teknoloji kullanımları açısından değişkenlik gösterse de, kaliteleri birbirine benziyordu. Üretilen ürünlerin kalitesinden etkilendik. Tesislerdeki stil ve tasarımlar ABD pazarında kolayca satılabilirler.”

beyaz, kemik, bej ve badem etrafında dönüyor.

G.S: Ekonomideki dalgalanma dünya genelinde seramik sektörünü nasıl etkiliyor?

M.C: Ekonomilerdeki dalgalanmaların tüm dünyadaki seramik endüstrisini etkilediği birçok alan var. Biz en çok ABD dağıtım pazarının nasıl etkilendiği ile ilgileniyoruz. Örneğin, Doların diğer para birimlerine karşı değeri, karo üretiminde kullanılan enerjinin fiyatı, nakliye maliyetleri ve rekabetçi ürünlerin üretilmesinde kullanılan doğal ve diğer kaynakların fiyatı.

“The plants we visited were varied in their output and use of technology but were similar in their quality. We were impressed with the quality of the products produced. The styling and design with the factories was very saleable in the US market.”

“Türkiye marka oluşturmaya başlamada başarılı. Daha önce belirttiğimiz gibi, o markanın oluşturulması ve diğer mevcut markaların yerine geçilmesi için uzun zaman lazım. Karo üreten tüm ülkeler zorluklarla karşı karşıya. Önünüzdeki zorlukları aşacaksınız.”

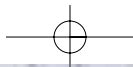
around design, especially industrial design. What do you think are the criteria for design to be sold, talked about and to come to the forefront?

M.C: Design in the US market is an ever evolving market. Sizes are getting larger, some regions still desire shine, while others are still heavy in rustic and stone designs. Porcelain bodies are becoming more in demand and colors still are based around the basics, white, bone, beige and almond.

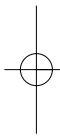
G.S: How does the fluctuation in the economy affect the ceramic industry in the world in general?

M.C: There are many ways fluctuations in economies affect the ceramic industry worldwide. We mostly concern ourselves with how the US distribution market is affected. For example, the value of the dollar versus other currencies; the price of energy used to produce tile; transportation costs; the price of natural or other resources used to produce competitive products.

“Turkey is doing a good job of beginning to build a brand. As mentioned earlier, it will take many years to create that brand and supplant other existing brands. Every country that produces tile has challenges. You will overcome your challenges.”



3x8 cm Stone Face Mix Mozaik
(Siyah - Scarlet - Bej - Beyaz)



HomeWorks is a trademark of Hitit Seramik
www.homeworks.eu

