

## Doğvit Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kadir Doğan;

“Bugün seramik sağlık gereçleri sektöründe tasarıma yatırım için kaynak ayırmamak, üreticiyi, teknolojisi son model de olsa bırakın yurtdışı pazarı yurtiçinde bile barındırmaz”



Deputy Chairman of the Board Doğvit, Kadir Doğan;  
“Not allocating funds for investment in design in the ceramic sanitary ware industry cannot allow the manufacturer to live even domestically, let alone the international market, even if its technology is state-of-the-art”

Röportaj ve Fotoğraflar - Interview and Photos

Şerife Deniz **Ulueren**

serife@serfed.com

1975 İstanbul doğumlu. Orta ve lise öğrenimini Moda Koleji'nde, yüksek öğrenimini İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde (1997 mezunu) gerçekleştirdi. Askerliğini 2004 yılında Hakkari'de yaptı. 1993 yılında aktif olarak iş hayatına başladı. Evli olan Kadir Doğan, halen DOĞVİT Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve DOĞSAN Ltd. Şti. Genel Müdürü olarak görev yapmaktadır.

Sektörel Bakış köşemizde ilk kez ben de hem genç hem de başarılı bir lider ile röportaj yapıyorum. Sakin, tecrübeli, temkinli, doğru adım atmaya seven,

Was born in Istanbul in 1975. He attended Moda College for his medium and high school education and graduated from Istanbul University Faculty of Business Administration (graduate of year 1997). He fulfilled his military service in Hakkari in 2004. He started his active business life in 1993. Kadir Doğan, who is married, presently serves as Deputy Chairman of the Board of DOĞVİT and General Manager of DOĞSAN Ltd. Şti.

In our Sectoral Outlook corner, I am interview-

“2003 yılından bu yana, üretim kapasitemizi arttırdığımız dönem sonrası, yurtiçi ve yurtdışı pazarda hedef olarak önümüze koyduğumuz rakamlara ulaştığımızı söyleyebilirim”

bir o kadar da kararlı. Çünkü dokuz yaşında baba yanında nalburiye ve yapı malzemeleri perakende mağazalarında çalışarak iş hayatına adım atmış, yılların tecrübesi vardı. Evet Kadir Doğan, spor tutkunu ancak artık profesyonel iş hayatının ağır koşullarından aktüel yaşamından çok fedakarlık ederek, Doğvit'i bu rekabet ortamında ileriye taşımının sorumluluğu ve hırsıyla çok yol almış. İstanbul Maltepe'deki binalarında 50 yıl öncesinden başlayan bir başarı hikayesini Kadir Doğan'ın kendisinden dinledik.

**Şerife Deniz Ulueren: Doğvit'in kuruluşu, amaçları, üretim kapasitesi, ihracat hedefleri ve yatırım değerlendirmeleri hakkında bizleri bilgilendirebilir misiniz?**

**Kadir Doğan:** Doğvit üretime 1993 yılında, Bilecik 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde 12.000 m<sup>2</sup> kapalı alanda, 11 farklı kalıpla, 350.000 Adet/Yıl kapasite ile başladı. Geçmiş 1958 yılında, A.Cemil Doğan'ın açtığı nalburiye mağazasına dayanır. 1990'lı yılların başında vitrifiye sektöründe fark ettiğimiz arz eksikliği bizi İ. Hakkı Doğan'ın önderliğinde bu yolda elde ettiğimiz tecrübe ve kazanımlarımızı kendi markamıza yöneltmeye teşvik etti. Perakende mağazacılık ve 1980'li yıllarda bu sektörün lideri konumundaki seramik ve armatür üreticilerinin toptancı bayiliğinin ardından, Doğvit Saniteri Seramik, bugün 25.000 m<sup>2</sup> kapalı, toplam 40.000 m<sup>2</sup> alanda, 218 farklı kalıpla 1.800.000 Adet/Yıl kapasite ile seramik sağlık gereçleri sektöründe üretimine devam etmektedir. Doğvit markasıyla seramik sağlık gereçleri üretimi, bilgi, birikim ve deneyimi kapsayan uzun süreli aşamalarla gerçekleştirilmiştir. Doğvit, müşteri memnuniyetinin, çalışanlarının mutluluğu ve verimliliğinden geçtiğinin bilincinde olmakla birlikte, kalifiye ve uzman nitelikli 300 çalışanı ile ülkemizin en büyük meselelerinden biri olan istihdam sorununa sağladığı katkıdan dolayı kıvanç duymaktadır. Arz talep yasası gereği, 2003 yılında dış alıcıların, farklı standartlarda artan vitrifiye talebini karşılamak amacıyla, aynı yıl sonunda tevsi yatırım kararı alınmıştır. Bu karar doğrultusunda üretim bandına 120 metre uzunluğunda tünel pişirme fırını, 50 metre uzunluğunda tünel kurutma fırını ve 12 adet yarı basınçlı döküm tezgahı ilave edilmiştir. Yatırımını henüz tamamlayan ve

ing a young and successful leader, for the first time. He is calm, experienced, cautious, likes to take the right steps and also determined. Because he started his business life working in hardware and building materials retail stores besides his father when he was only 9 years old, so has years of experience. Yes, Kadir Doğan is a sports enthusiast but making sacrifices from his hobbies due to tough conditions of professional life, has covered a very long distance with the responsibility and ambition of taking Doğvit forward in this competitive environment. We heard this success story which goes back to 50 years ago in their building in Istanbul Maltepe from Kadir Doğan himself.

**Şerife Deniz Ulueren: Can you tell us about Doğvit's establishment, objectives, production capacity, export targets and investment assessments?**

**Kadir Doğan:** Doğvit started production in 1993 in Bilecik 1st Organized Industrial Zone in an indoor area of 12.000 m<sup>2</sup> with 11 different moulds and a capacity of 350,000 units/year. Its origin goes back to the hardware store opened by A. Cemil Doğan in 1958. The shortage of supply we noticed in the vitreous ware sector in early 1990s encouraged us to direct our experience and gains we acquired under the leadership of İ. Hakkı Doğan towards our own brand. After wholesale distributorship of ceramics and tap manufacturers which were the leaders of this industry in 1980s, Doğvit Saniteri Seramik continues production in the ceramic sanitary ware industry in a total area of 40,000 m<sup>2</sup>; 25,000 m<sup>2</sup> of which is indoors, with 218 different moulds and a capacity of 1,800,000 units/year. Ceramic sanitary ware production under Doğvit brand has been realized through long stages entailing knowledge, accumulation and experience. Doğvit is happy because of its contribution to the problem of employment which is one of the biggest problems of our country, with its 300 qualified specialist employees; also being aware of the fact that customer satisfaction comes from happiness and productivity of employees. As required by the law of supply and demand, an expansion investment has been targeted at the

“I can say that we have attained the figures we set before us as target at domestic and international markets after the period in which we increased our production capacity since 2003”

2005 yılı ihracat oranını yeterli bulmayan Doğvit, 2006-2007 yılları için özellikle Almanya, İspanya, İngiltere, İrlanda ve Fransa ile yapılan anlaşmalarla, ihracatta %40'lık bir artış planlamıştır. Doğvit 2004 yılından bu yana, kalite ilkesi, günümüz koşul ve taleplerine uygun tasarımları, profesyonel ve ayrıntılı çalışmaları, teknik kapasite olanaklarıyla; başta Avrupa olmak üzere yurtdışı pazar hacmini genişletmeyi ve katma değeri yüksek ürünleri portföyüne ekleyerek, ülkemize hatırı sayılır ölçüde döviz girdisi sağlamayı amaçlamaktadır.

**Ş.D.U:** Önümüzdeki dönem içerisinde yeni yatırım ataklarınız olacak mı?

**K.D:** Doğvit'in 2007-2008 yatırım programı, yapı sektörünün gelişmesine paralel olarak üretim kapasitesini artırmak ve hedeflenen rakamlara

ulaşmaktır. Yurtiçi ve yurtdışı pazardaki istikrar sektörle ilgili ürünler konusunda yatırım planlarımızın daha kısa sürede devreye girmesinde etken olacaktır. Yurtiçi ve yurtdışından gelen talepler üzerine, vitriyeci dışında, banyo için gereken ürünlerin, aksesuarların üretimi için gerekli çalışmalar pazara sunum aşamasına gelmiştir.

**Ş.D.U:** Ürünlerinizi geliştirirken ya da tasarlarken, neleri ölçek alırsınız. Türk insanını ve kültürünü mü yoksa Avrupa'ya yönelik ihracatlarınızda batıyı mı?

**K.D:** Bugün vitriyeci sektöründe yurtiçi ve yurtdışında ürünlerin model ve standartları farklılık göstermektedir. Ayrıca tüketici ihtiyaçları da hızla değişmektedir. Tasarımcılarımız bu değişken ortamda tüketicinin gözünde süreklilik sağlayabilmek amacıyla uluslararası standartları da dikkate alarak

yeni ürünlerine şekil vermektedir. Burada önemli olan ve başarmaya çalıştığımız, Avrupa'ya yönelik ihracatlarımızda batı için ölçek aldığımız ürün tasarımlarını Türk kültürüne ve Türk insanının beğenisine de uygun hale getirmektir. Bunun tam tersi, Türk kültürüne uygun ürünlerle de başta Ortadoğu olmak üzere bir kısım Avrupa ülkelerindeki iş ortaklarımızla fikir paylaşımında bulunarak en doğru sonuca ulaşmaya çalışıyoruz.

**Ş.D.U:** Pazar payınız hakkında neler söylersiniz?

**K.D:** Sektörde son yıllarda yapılan ciddi yatırımlar ve bunun getirdiği kapasite artışları, pazardaki kayıt dışı satışların devam etmesi bugünkü pazar payımız hakkında net bir oran vermeyi zorlaştırıyor. Fakat 2003 yılından bu yana, üretim kap-

end of 2003 to meet the increasing demand for vitreous ware of importers in different standards. In line with this decision, a 120-meter-long tunnel firing kiln, a 50-meter-long tunnel drying kiln and 12 semi-pressurized casting benches were added to the production line. Doğvit, which has just completed its investments, which did not find the level of exports in 2005 adequate, planned an increase of 40 % in exports for 2006-2007, especially with contracts made with Germany, Spain, England, Ireland and France. Since 2004, Doğvit seeks to bring significant foreign currency input into our country by increasing its international market volume lead by Europe and adding high value added products to its portfolio with is quality objective, designs fit to conditions and demands of our day, its professional and detailed operations and technical capacity

facilities.

**Ş.D.U:** Will you have new investment campaigns in upcoming years?

**K.D:** The 2007-2008 investment scheme of Doğvit is to increase its production capacity in parallel with the advancement of the building industry and to attain the targeted numbers. Stability in domestic and international markets will be a factor in our investment schemes' being launched faster regarding the products relating to the sector. Proceedings relating to production of bathroom products and accessories outside vitreous ware are at the stage of being offered to the market as a result of domestic and international demand.

**Ş.D.U:** What do you use as benchmarks when developing or designing your products; the people and culture of Turkey or the west in your

exports to Europe?

**K.D:** Today, models and standards of domestic and international products vary in the vitreous ware sector. Furthermore, consumer needs are changing rapidly. In this variable environment, our designers shape their new products considering international standards too, to ensure continuity in the eyes of the consumer. What is important and what we are striving to achieve here is to make product designs we use as benchmarks for the west in our exports to Europe, in conformity also with the Turkish culture and the taste of Turkish people. Also, as the opposite, we try to reach the best result by sharing ideas with our business partners in some European countries and the Middle East with products fit to the Turkish culture as well.

**Ş.D.U:** What can you say about your market share?

sitemizi arttırdığımız dönem sonrası yurtiçi ve yurtdışı pazarda hedef olarak önümüze koyduğumuz rakamlara ulaştığımızı söyleyebilirim.

**Ş.D.U:** Siz kriz dönemlerinizi nasıl atlattınız?

**K.D:** 2000 yılının sonunda yaşadığımız kriz dönemlerinde ihracata yönelerek yeni fırsatlar yarattık. Özellikle dört Balkan ülkesinde kendi depolarımızı oluşturarak başlayan yurtdışı satışlarımız bugün tüm dünyada 20'den fazla ülkeyle devam etmektedir. Kriz döneminde açtığımız ihracat kapısı bugünkü kapasite ve esnek üretimi sağlamak amacıyla bizi 2002 yılında yatırıma yöneltti.

**Ş.D.U:** Çok genç bir lider olarak bugünlere gelişinizi ve başarınızın sırrını nasıl açıklarsınız?

**K.D:** Söyleşimizin başında belirttiğim gibi sektöre girişim üretimle olmadı. 9 yaşında nalburiye ve yapı malzemeleri perakende mağazamızda çalışarak iş hayatına adım attım. Sırasıyla yapı malzemeleri perakendeciliği ve DOĞSAN unvanlı firmamızla toptan dağıtım ve pazarlama tecrübesini yaşama imkanı oldu. Fakat üretim apayrı bir deneyim gerektiriyor. Bunu ancak o sorumluluğu yaşadığınız zaman anlayabiliyorsunuz.

**Ş.D.U:** Teşvik konusunda çok hassassınız, daha fazla teşvik hak ediyoruz demişsiniz. Bize bu konuyu biraz açabilir misiniz?

**K.D:** Ülkemiz ekonomisinin gelişmesine maksimum faydayı sağlayan üretim ve istihdamdır. Üretim yapan sektörler bakımından, seramik sektörünün katma değer açısından ülke ekonomisine sağladığı faydanın ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. % 90'ı yurtiçi kaynaklarını kullanarak üretim yapan sektör, yurtdışına her satılan 100 birimde 90 birimlik direkt katkı



**K.D:** It is very difficult to give a clear figure on our current market share due to serious investments made in the industry in recent years, the capacity increase brought about by the same and the existence of unregistered sales in the market. However, I can say that we have attained the figures we set before us as target at domestic and international markets after the period in which we increased our production capacity since 2003.

**Ş.D.U:** How did you survive the crisis periods?

**K.D:** We created new opportunities by moving towards exports in the crisis periods we underwent at the end of 2000. Our international sales, which we started by forming our own warehouses in 4 Balkan countries, today continue with more than 20 countries all over the world. The gate to exports we opened in the crisis period moved us towards investment in 2002 to achieve the capacity and flexible production which we have today.

**Ş.D.U:** How can you explain the secret to your success and how you got here today as a very young leader?

**K.D:** As I said in the beginning of our interview, I wasn't introduced to the industry in production. I joined business life working in our hardware and building materials retail store when I was 9 years old. Then, I had the chance to experience building materials retailing and wholesale distribution and marketing experience with our firm called DOĞSAN. Yet, production requires a totally different experience. You can understand this only when you go through that responsibility.

**Ş.D.U:** You are very sensitive on incentives; you have said that you deserved more incentives. Can you explain this a little?

**K.D:** Factors providing maximum benefit in development the economy of our country is manufacturing and employment. Looking at manufacturing industries, we can see how important the benefit

“Yatırımını henüz tamamlayan ve 2005 yılı ihracat oranını yeterli bulmayan Doğvit, 2006 – 2007 yılları için özellikle, Almanya, İspanya, İngiltere, İrlanda ve Fransa ile yapılan anlaşmalarla, ihracatta %40’lık bir artış planlamıştır”



“Doğvit, which has just completed its investments, which did not find the level of exports in 2005 adequate, planned an increase of 40 % in exports for 2006-2007, especially with contracts made with Germany, Spain, England, Ireland and France”

sağlamaktadır. Bu göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Son yıllarda seramik sektöründe yaşanan olumlu gelişmeleri hepimiz yakından takip etmekteyiz. Bu gelişmelerin ışığında devletimizin de desteğiyle yurtdışında yapılan reklam ve tanıtım kampanyalarının arttırılarak, kısaca seramik sektörü daha fazla teşvik edilerek önemli ölçüde girdi sağlanabileceği kanaatindeyim.

**Ş.D.U:** Tasarım gurubunuz, sanat atölyeniz, sanat danışmanlarınız var mı? Kuşkusuz dünya globalleştikçe sektörde tasarıma yatırım yapanlar önde gidiyor, siz bu ligde kendinizi nasıl değerlendiriyor, bulunduğunuz konumdan memnun musunuz?

**K.D:** Başladığımız günden bu yana kendi bünyemizdeki tasarım grubumuzla çalıştık ve halen devam etmekteyiz. Fakat son yıllarda özellikle Avrupa ülkeleri ile yaptığımız yeni ürün bazlı ihracat çalışmaları bizi model tasarım konusunda yurtdışından destek almaya yöneltti. Geçmiş dönemlerde kazandığımızı sadece teknolojiyi yenilemek için kullanacağımızı düşünürdük. Bugün seramik sağlık gereçleri sektöründe tasarıma yatırım için kaynak ayırmamak, üreticiyi, teknolojsi son model de olsa bırakın yurtdışı

afforded by the ceramics industry to the economy of the country is, in terms of added value. The industry, which manufactures utilizing 90 % domestic resources, achieves 90 units of direct contribution for each 100 units exported. This is an element which should not be disregarded. We all follow closely the positive developments experienced in the ceramics industry in recent years. I believe that significant inputs may be achieved in light of these developments with the support of our government by increasing the advertising and promotion campaigns held abroad, in short, by encouraging the ceramics industry more.

**Ş.D.U:** Do you have a design group, an art workshop and art consultants? Undoubtedly, as the world globalizes, those who invest in design in the industry go to the front. How do you assess yourself in this league; are you happy with your current position?

**K.D:** We work with the design group in our organization since the day we started and we are still doing so. However, certain new product based export activities we carried out especially with European countries in recent years lead us to get support from abroad in model design. We used to think that we were going to use what we earned only for renewing technology previously. Not allocating funds for investment in design in the ceramic sanitary ware industry cannot allow the manufacturer to live even domestically, let alone the international market, even if its technology is state-of-the-art. We, as Doğvit, are running a little

pazarı yurtiçinde bile barındırmaz. Biz Doğvit olarak model tasarım konusunda geç kaldığımızı düşünerek bugün biraz daha hızlı koşuyoruz.

**Ş.D.U:** Aktüel yönden kendinizi nasıl geliştirir, ne tür aktivitelere katılırsınız?

**K.D:** Spora olan merakımdan dolayı futbol, basketbol ve bir dönem voleybol oynadım. Fakat futbola olan merakım çok küçük yaşlardan başlar ve halen fırsat buldukça oynarım. Fenerbahçe taraftarıyım ve İstanbul'daki tüm maçlara gitmeye çalışırım. Hafta sonları özellikle deniz kenarında eşimle birlikte uzun yürüyüşler yapmaya özen gösteririm. Ağırlıklı olarak tarih ve ekonomi ile ilgili kitaplar okurum.

faster today thinking that we had been late in model design.

**Ş.D.U:** How do you improve yourselves, what kind of activities do you participate in as hobbies?

**K.D:** I played football, basketball and for a period, volleyball because of my enthusiasm in sports. However, my interest in football started when I was very little and I still play when I get the chance. I am a Fenerbahçe fan and I try to go to all games in Istanbul. I try to take long walks with my wife especially on the seaside on the weekends. I predominantly read books on history and economics.

“Yurtiçi ve yurtdışından gelen talepler üzerine, vitrifiye dışında, banyo için gereken ürünlerin, aksesuarların üretimi için gerekli çalışmalar pazara sunum aşamasına gelmiştir”



“Proceedings relating to production of bathroom products and accessories outside vitreous ware are at the stage of being offered to the market as a result of domestic and international demand”