

Eczacıbaşı Vitra Karo Seramik Genel Müdürü Ahmet Tahsin Yamaner;
Eczacıbaşı Vitra Karo Seramik General Manager Ahmet Tahsin Yamaner;



“Tasarımla farklılaşan uluslararası bir marka olmayı hedefledik”

“We aimed at becoming an international brand, becoming different by design”

Born in 1946, Ahmet Tahsin Yamaner completed his undergraduate studies at Fachhochschule für Keramik in West Germany from 1965 until 1969. Joining

the Eczacıbaşı Group in 1971, he served as Department Head, Technical Manager and Plant Manager at Eczacıbaşı Seramik A.Ş., in chronological order. Yamaner, who was General Manager of Orta Anadolu Seramik A.Ş., resigned and served as Toprak Seramik Group General Manager from 1982 to 1988. Returning to the Eczacıbaşı Group as Building Group Deputy Coordinator in 1988, has been serving as General Manager of Eczacıbaşı Vitra Karo Seramik and Building Group Vice-President for Tile since 1991. He has been Vitra Tiles Ireland's Chairman of Board of Directors since 1999 and EKY's Managing Director since 2002. Ahmet Yamaner is also the President of SERKAP (Ceramic Tile Manufacturers Association) and Vice-President of the Ceramics Federation.

1946 yılında doğan Ahmet Tahsin Yamaner, lisans eğitimini 1965 – 1969 yılları arasında Batı Almanya'da Fachhochschule für Keramik'te tamamladı. 1971 yılında Eczacıbaşı Topluluğu bünyesine katılarak, Eczacıbaşı Seramik A.Ş.'de sırasıyla Bölüm Şefliği, Teknik Müdürlük ve Fabrika Müdürlüğü yaptı. Orta Anadolu Seramik A.Ş. Genel Müdürlüğü yapan Yamaner, 1982 – 1988 yılları arasında ayrılarak, Toprak Seramik Grup Genel Müdürlüğü yaptı. 1988 yılında Eczacıbaşı Topluluğu'na Yapı Grubu Koordinatör Yardımcısı olarak dönen Yamaner, 1991 yılından beri atandığı Eczacıbaşı Vitra Karo Seramik'in Genel Müdürlüğü ve Yapı Grubu Karo Başkan Yardımcılığı görevini sürdürmektedir. 1999 yılından itibaren Vitra Tiles Ireland'ın Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı, 2002 yılından itibaren de EKY'nin Murahhas Azalığı görevini yapmaktadır. Ahmet Yamaner ayrıca SERKAP (Seramik Kaplama Malzemeleri Üreticileri Derneği) Başkanı, Seramik Federasyonu Başkan Yardımcısı'dır.

“Başarımızın anahtarı olarak markamızın Türkiye’deki gücünü ve değerini ön planda tutuyoruz”

Şerife Deniz Ulueren: *Tüm iş hayatınız seramik sektöründe geçti. İş kariyeriniz ve şirketiniz hakkında bizleri bilgilendirir misiniz?*

Ahmet Yamaner: Yapı sektöründe faaliyet gösteren Eczacıbaşı Yapı Grubu şirketlerinden Vitra, Türkiye’deki karo tesislerinde 1991 yılından bu yana, İrlanda’daki tesislerinde ise 1999’dan beri üretim yapıyor. Şirket; konutlara yönelik Rezidans ve kurumsal alanlara yönelik Arkitekt olmak üzere Vitra markalı seramik yer ve duvar karoları, porselen karolar, havuz parçaları, yükseltilmiş döşeme ve giydirme cephe sistemleri, tamamlayıcı parçalar gibi zengin ürün gamı sunuyor. Vitra, 2005 yılı sonunda, Almanya’daki 100 yıllık karo seramik üreticisi Engers’in Eczacıbaşı topluluğuna katılmasıyla kapasitesini ve coğrafi üretim alanlarını artırdı. 2007 yılında V&B Fliesen GmbH’nin %51’inin satın alınmasıyla, stratejik pazarlardaki gücünü artırmayı hedefliyor.

Seramik ve porselenin kaplama malzemesi olarak kullanıldığı her alana yönelik 1x1 cm’den 60x120 cm’ye kadar uzanan boyutlarda, 4.000’in üzerinde ürün çeşitliliğine sahip. Satışların büyük çoğunluğunu seramik yer ve duvar karoları, porselen karolar ve havuz parçaları oluşturuyor. Grubumuz, bugün bünyesindeki 3 uluslararası marka, Türkiye, İrlanda, Almanya ve Fransa’daki 6 üretim tesisiyle yılda 35 milyon m² karo üretimiyle 300 milyon Euro ciroya sahip. Türkiye’yi ana üs kabul edip karşılaştığımız fırsatları değerlendirerek, stratejik pazarlardaki payımızı geliştirmeyi planlıyoruz. Bunlardan biri olan Rusya’daki seramik sağlık gereçleri ve karo yatırımı, halen proje safhasında.

Ş.D.U: *Yurtdışında üretim yapan ender firmalardansınız. Neden Avrupa’da bir ülkeyi değil de, İrlanda Adaları’nı tercih ettiniz, yurtdışı üretiminiz hakkında bizleri bilgilendirir misiniz?*

A.Y: İrlanda’nın Arklow şehrinde 1998 yılında kurulan Vitra Ireland Ltd, bugün halen İrlanda’nın tek karo üreticisi konumunda. Pazar payının artmasıyla ortaya çıkan kapasite artırımını ve modernizasyon ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan yeni tesisle birlikte, yatırım değeri 20 milyon dolara, üretim kapasitesi ise 1 milyon 750 bin m²’ye ulaştı. Britanya Adaları yani İngiltere ve İrlanda pazarlarında daha önceden ticari bir altyapı vardı. 2 ülkede de son 10 yılda meydana gelen talep artışı, İrlanda’da konuyla ilgili üretici olmaması ve İngiltere’de önemli rakiplerin bulunmaması, Vitra’yı yatırım kararı almaya itti.

Şerife Deniz Ulueren: *You have spent all your professional life in the ceramic industry. Could you tell us about your career and your company?*

Ahmet Yamaner: Vitra, an Eczacıbaşı Building Group company operating in the building sector, has been carrying out production in its tile facilities in Turkey since 1991 and in its plants in Ireland since 1999. The company offers a rich product range as Vitra brand ceramic and floor wall tiles, porcelain tiles, pool components, raised floor and casing systems and complementary pieces under the Rezidans line for homes and under the Arkitekt line for corporate spaces. When 100-year-old ceramic tile producer Engers in Germany joined Eczacıbaşı Group in late 2005, Vitra increased its capacity and geographical production territories. It aims at enhancing its power in strategic markets with the purchase of 51 % stake of V&B Fliesen GmbH in 2007.

Vitra has more than 4,000 diverse products in sizes ranging from 1x1 cm up to 60x120 cm for every field where ceramic and porcelain is used as a covering material. A great majority of sales come from ceramic, floor and wall tiles, porcelain tiles and pool components. With 3 international brands, our group has a turnover of 300 million Euros with tile production of 35 million m² per year in its 6 production plants in Turkey, Ireland, Germany and France. We are planning to increase our share in strategic markets, making use of opportunities we face regarding Turkey as our main base. The sanitary ware and tile investment in Russia, one of these, is still in its design phase.

Ş.D.U: *You are one of those rare firms producing abroad. Why did you not choose a country in continental Europe but Ireland? Could you tell us a little about your production abroad?*

A.Y: Vitra Ireland Ltd organized in the city of Arklow in Ireland in 1998 currently is the sole tile manufacturer of Ireland. Together with the new plant established to satisfy the need for modernization and the capacity increase owing to the growing market share, the investment value reached 20 million Dollars with the production capacity going up to 1,750,000 m². A commercial infrastructure existed in the UK, that is the British and Irish markets. The increase in demand occurring in the two countries in the last decade, lack of any manufacturers in Ireland in this field and lack of significant competitors in England draw Vitra to making an investment decision.

Ş.D.U: *You are committed to design and designers. You developed the Turkish bath projects after undersigning great successes with Defne Koz. What did you target with the bath?*

A.Y: Aesthetics is very important in ceramic tile in addition to technological features. However, one

“We promote our brands, power and value in Turkey as the key for our success”

Ş.D.U: *Tasarıma ve tasarımcıya büyük önem veriyorsunuz. Defne Koz ile birçok başarıları imza attıktan sonra, Türk Hamamı projelerini geliştirdiniz, hamam ile neleri hedeflediniz?*

A.Y: Karo seramikte teknolojik özelliklerin yanı sıra estetik çok önemli. Ancak tasarım aşamasında kullanım avantajlarını göz ardı etmemek gerekiyor. Bu amaçla Türkiye’de eğitim veren önemli okulların seramik, tekstil ve grafik bölümünden mezun genç arkadaşları seramik sanayisinin içine çektik. Onları batıya yönlendirerek gelişmelerini sağlamaya çalışıyoruz. VitrA olarak bulunduğumuz konum, tasarımla farklılaşma hedefine yaklaştığımızı gösteriyor. Ayrıca Defne Koz ve Ross Lovegrove gibi uluslararası sanatçılarla yaptığımız işbirlikleriyle konumumuzu güçlendirmeye devam ediyoruz. Ancak bu bitmeyen yarışta tasarıma destek olacak teknoloji ve pazarlama yatırımlarını da göz önünde bulundurmak gerekiyor.

should not neglect the use advantages during the design phase. Hence, we attracted young colleagues who are graduates of ceramic, textile and graphics departments of important schools offering education in Turkey into the ceramic industry. We are trying to make them grow, directing them towards the West. The position we find ourselves in as VitrA shows that we are approaching our target of differentiation through design. Also, we continue to foster our position with collaboration with international artists like Defne Koz and Ross Lovegrove. However, the technological and marketing investments must be taken into account to give support to design in this endless race.

Ş.D.U: *Could you tell us about your tile production capacity, market share, your targets and efforts on exports and investments as VitrA?*

A.Y: By the agreement signed in Istanbul in March,



“Benim için çalışmak çok önemli, küçük ya da büyük başarılan, her iş beni mutlu ediyor”

“I am committed to working, any successful task, large or small, makes me happy”

Ş.D.U: *VitrA olarak karo üretim kapasiteniz, pazar payınız, ihracat ve yatırım yönündeki hedefleriniz ve çalışmalarınızdan bize bahsedebilir misiniz?*

A.Y: Eczacıbaşı Yapı Grubu, Mart ayında İstanbul’da imzalanan anlaşmayla, dünyanın en eski ve bilinen seramik markası Villeroy&Boch AG’nin karo seramik alanındaki iştiraki Villeroy&Boch Karo Bölümü’nün %51’lik hissesini satın aldı. Bundan böyle, Villeroy&Boch Karo Bölümü’nün tüm üretim ve pazarlama faaliyetleri Eczacıbaşı tarafından yürütülecek. VitrA anlaşmayla, karo seramik üretim kapasitesini yılda 35 milyon m²’ye yükseltirken, Almanya’daki karo seramik pazar payını %10’a, Orta Avrupa’daki pazar payını ise %5’e çıkaracak. Villeroy&Boch Karo Bölümü’nün satın alınmasıyla birlikte çalışan sayımız 2.500’e yükseldi.

Ş.D.U: *Eczacıbaşı ve VitrA olarak bugünlere gelişin ve büyük başarının anahtarı nedir?*

A.Y: Eczacıbaşı Topluluğu olarak inovasyonu yani

Eczacıbaşı Building Group acquired 51 % stake in Villeroy&Boch Tile Division which is the subsidiary of the world’s oldest and best known ceramic brand, Villeroy&Boch AG in the field of ceramic tile. From now on, all production and marketing operations of Villeroy&Boch Tile Division will be conducted by Eczacıbaşı. Under the agreement, VitrA will raise its ceramic tile production capacity to 35 million m² a year, its ceramic tile market share in Germany to 10 % and its market share in Central Europe to 5 %. The number of our employees went up to 2,500 with the purchase of Villeroy&Boch Tile Division.

Ş.D.U: *What was the key for the journey to today and the great success as Eczacıbaşı and VitrA?*

A.Y: As Eczacıbaşı Group, we adopt innovation and creativity as a continuous approach entailing all our business and production processes. Under the same concept, we have been holding the “Creative and

yenilikçilik ve yaratıcılığı tüm iş ve üretim süreçlerimizi kapsayan, sürekli bir yaklaşım olarak benimsiyoruz. Aynı anlayışla 1999 yılından beri "Eczacıbaşı'nda Yaratıcı ve Yenilikçi Buluşmalar" etkinliğini gerçekleştiriyoruz. Etkinlik dahilinde, yaratıcı şirketler ve çalışanları, ürün/hizmet, verimlilik, e-dönüşüm ve iletişim olmak üzere 4 kategoride yarışıyor ve ödüllendiriliyor. Başarımızın anahtarı olarak markamızın Türkiye'deki gücünü ve değerini ön planda tutuyoruz. Tasarımla farklılaşan uluslararası bir marka olmayı hedefledik. Bilişim teknolojilerinin sunduğu tüm çözümler ışığında, çalışmalarımızı yeniden yapılamaya odaklıyoruz. Ekibimizle sahip olduğumuz maliyet bilinci doğrultusunda sürekli maliyet düşürücü çalışmalar geliştiriyoruz.

Ş.D.U: Türk seramiğinin bugün bulunduğu konumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

A.Y: Eğer bu alanda doğru adımlar atılırsa sektörün geleceği çok iyi. Asıl sorun, bilinçsiz, pazarı ve ürünleri incelemeyen yapılan aceleci yatırımlar. İhtiyaç duyulan ise iyi yetişmiş insan gücü ve girişimcilik ruhu. Bununla beraber, gelecek yıllarda üretimde kullanılan enerji ve lojistik alanında sorunlarla karşılaşabiliriz.

Ş.D.U: Evimizde, elimizde her yerde Çin malları. Ülkemizi bu kadar tehdit eden Çin ürünleri hakkındaki görüşlerinizi öğrenebilir miyiz?

A.Y: Çin malları özellikle büyük ebatlı parlatılmış porselen karolar için bir tehlike. Türkiye'nin yanı sıra yurtdışı pazarlarımızda da Türk seramiğinin yükselişini tehdit ediyor. Tek çözüm, maliyetleri aşağı çekerek yeni teknoloji ve tasarımla farklılaşmak. Ayrıca Kuzey Amerika dışındaki bölgelerde sahip olduğumuz lojistik avantajı en verimli şekilde kullanmamız gerekiyor.

Ş.D.U: Yurtiçinde Unicera ve yurtdışında birçok fuara katılıyorsunuz. Fuarların önemi, Türk seramiğinin gördüğü ilgi, artı ve eksileriyle bir değerlendirme yapacak olursanız...

A.Y: Katıldığımız yurtdışı fuarlarda ürünlerimiz birçok firmayla rekabet ediyor. Hedef müşterilerimiz açısından marka ve ürünlerimizin bilinirliğini sağlamakta çok gerekli olan fuarlara katılmaya devam edeceğiz. Ancak özellikle yurtdışı fuarlarda stand alanı ve tasarımında israftan kaçınmak gerekiyor. Teşhir ürünlerinin seçiminde katıldığımız fuarın düzenlendiği yeri ve hedef kitleyi göz önünde bulunduruyoruz.

Ş.D.U: Seyahatler ve iş yaşamınız görülüyor ki çok yoğun, bunun dışındaki zamanlarda yaşamınızı nasıl renklendiriyorsunuz?

A.Y: Kendime zor zaman ayırdığım doğru. Benim konumumdaki bir yöneticinin daha rahat çalışması gerekir. Benim için çalışmak çok önemli, küçük ya da büyük başarılan her iş beni mutlu ediyor. Yine de tüm bu tempoya rağmen spora ve okumaya devam ediyorum. Kafaca ve bedence formda olmak çok önemli. Ayrıca aşırıya kaçmaksızın ailece seyahat ediyoruz.

Innovative Meetings at Eczacıbaşı" event since 1999. Creative companies and their employees compete and win prizes in 4 categories as product/service, productivity, e-transformation and communication on the occasion of the event. We promote our brands, power and value in Turkey as the key for our success. We aimed at becoming an international brand, becoming different through design. We are focused to restructuring our work in light of all solutions offered by information technologies. We are developing cost cutting efforts continuously in line with the cost consciousness we have with our team.

Ş.D.U: How do you assess the position of Turkish ceramics today?

A.Y: The future of the industry is very good if the right steps are taken in this field. The real problem is the investments made unconsciously without examining the market and products. What is actually needed is well developed manpower and the spirit of entrepreneurship. Still, we can face problems in the areas of power used in production and logistics in future years.

Ş.D.U: Chinese goods are all over the place, at our homes, in our hands. Could we learn your views on Chinese products which are so threatening for our country?

A.Y: Chinese goods are a threat especially for large size finished porcelain tiles. It is a threat for the rise of Turkish ceramics in our international markets beside Turkey. The only solution is to become different through new technologies and designs, cutting costs. Also, we have to use the logistic advantage we have in areas other than North America most efficiently.

Ş.D.U: You participate in Unicera domestically and many trade fairs abroad. If you could make an assessment on the pros and cons in terms of the significance of trade fairs and the interest Turkish ceramic draws...

A.Y: Our goods compete with many firms in the international fairs we participate in. We will continue to participate in the trade fairs which are highly essential for ensuring the recognition of our brands and products for our target clients. However, one has to avoid waste in respect of stand space and design especially in international fairs. We consider the place where the trade fair we participate in is held and the target population when selecting our products to be displayed.

Ş.D.U: Obviously, your travels and business life are very busy. How do you color your life in your spare time?

A.Y: It is true that I can spare little time for myself. An executive in my position has to work more comfortably. I am committed to working; any successful task, large or small, makes me happy. Still, I continue with sports and reading despite all this pace. To be in shape mentally and bodily is very important. We also take family trips without going overboard.