

Ege Vitrifiye Genel Müdürü Birgi Çekçi;
Ege Vitrifiye General Manager Birgi Çekçi;

“Son yıllarda yapılan yatırımlarla Türkiye, Avrupa’nın en büyük seramik sağlık gereçleri üreticisi konumuna gelmiştir”

“Turkey has become the largest ceramic sanitary ware manufacturer
in Europe with the investments made in recent years”



Röportaj / Interview:
Fotoğraflar / Photos:
Şerife Deniz Ulueren
serife@serfed.com

1952 İzmir doğumlu. 1969 İzmir Mithat Paşa Sanat Enstitüsü Makine Bölümü'nden mezun oldu. 1969-1973 Klöckner Humboldt Deutz AG Köln Almanya Kalite Kontrol Teknisyeni, 1975-1979 Dirinler Makine San. Kalite Kontrol ve Ar-Ge Yöneticisi, 1979-1996 Ege Seramik San. ve Tic. A.Ş. Mekanik Atölye Şefi ve Makine Bakım Md. Yrd., 1996-2005 Ege Birleşik Enerji A.Ş. Makine Bakım Md. ve Genel Müdür. 2005'den beri Ege Vitrifiye San. ve Tic. A.Ş.'de Genel Müdür. Evli ve iki çocuk babası olan Birgi Çekçi Almanca bilmektedir.

Born in Izmir in 1952. Graduated from Izmir Mithat Paşa Art Institute Mechanical Department in 1969, 1969-1973 Klöckner Humboldt Deutz AG Köln Germany Quality Control Technician. 1975-1979 Dirinler Makine San. Quality Control and R&D Manager, 1979-1996 Ege Seramik San. ve Tic. A.Ş. Mechanical Workshop Supervisor and Mechanical Maintenance Assistant Manager, 1996-2005 Ege Birleşik Enerji A.Ş. Mechanical Maintenance Manager and General Manager. Since 2005, General Manager at Ege Vitrifiye San. ve Tic. A.Ş. Birgi Çekçi, who is married with two children, speaks German.

“Dünyada çok yeni olan ve “reverse engineering” yapmamıza olanak sağlayan 3D optik tarama sistemi dünyada ilk kez sağlık gereçleri tasarımında, Ege Vitrikiye tasarım ekibi tarafından kullanılarak bir ilke imza atılmıştır”

Şerife Deniz Ulueren: Profesyonel iş hayatına nasıl girdiniz ve neden seramik sektörünü seçtiniz?

Birgi Çekçi: 1970 yılında Almanya'nın Köln şehrinde KHD (Klöckner Humbold Deutz AG)'nin gemi motoru üretim bölümünde Kalite Kontrol Elemanı göreviyle çalışmaya başladım. Türkiye'ye döndükten sonra 1974 - 1979 yıllarında İzmir'de sanayi makineleri üretimi yapan Dirinler Makine A.Ş.'de çeşitli görevlerde yönetici olarak çalıştıktan sonra, 1979 Eylül ayında Ege Seramik'te Mekanik Atölye Şefi olarak işe başlayınca seramik sektörüne adım atmış oldum. Bizler görev adamıyız, İbrahim Polat Holding sanayi grup şirketlerinde, günümüze kadar sırasıyla Ege Seramik'te 17 yıl, Ege Birleşik Enerji'de 9 yıl her kademedeki görev yaptım. Ocak 2005 yılından itibaren Ege Vitrikiye'de Genel Müdür olarak görev yapmaktayım.

Ş.D.U: Ege Vitrikiye'nin kuruluşu, amaçları, hedefleri hakkında bizleri bilgilendirir misiniz?

B.Ç: Ege Seramik ülkemizin en eski kaplama malzemesi üreticilerinden biridir. 1972 yılında kurulup 1975'de üretime başlamıştır. Seramik kaplama malzemeleri konusunda, Türkiye ve dünya pazarlarında, Ege Seramik markası ile oluşturulan pazardan gelen, sağlık gereçleri taleplerini de karşılamak amacıyla Ege Vitrikiye 1994'de Ege Seramik tesisleri içinde kuruldu. 1997 yılı başında bugünkü tesislerinde fiili üretime başladı. Kurulduğu ilk günden itibaren şirketin hedefi hep en kaliteli, en fonksiyonel ürünü en uygun fiyatla sunmak oldu. Bu amaca yönelik olarak, kuruluş aşamasında yatırım maliyetlerinin yüksekliğine bakmaksızın, yüksek basınçlı döküm teknolojisini tercih etti. Makine parkı ve sahip olduğu teknoloji açısından Ege Vitrikiye Dünya'nın en modern tesislerinden biridir. 41.600 m² si kapalı olmak üzere 59.000 m² arazi üzerine yerleşen fabrikanın üretim kapasitesi 650.000 adet/yıl iken 2004

Şerife Deniz Ulueren: How did you go into professional life and why did you choose the ceramic sector?

Birgi Çekçi: I started working as Quality Control Officer in ship engine production department of KHD (Klöckner Humbold Deutz AG) in Köln, Germany in 1970. After I came back to Turkey, I worked as Manager at various posts at Derinler Makine A.Ş. which produces industrial machines in Izmir from 1974 – 1979, I took a step towards the ceramic industry when I started working as mechanical workshop supervisor at Ege Seramik in September 1979. We are people of duty; I worked at every level for 17 years at Ege Seramik and 9 years at Ege Birleşik Enerji respectively, in İbrahim Polat Holding industrial group companies. I have been serving as General Manager at Ege Vitrikiye since January 2005.

Ş.D.U: Can you tell us about the establishment, objectives and aims of Ege Vitrikiye?

B.Ç: Ege Seramik is one of the oldest tile manufacturers in our country. It was set up in 1972, starting production in 1975. Ege Vitrikiye was founded as part of Ege Seramik plants in 1994 to cover the sanitary ware demand coming from the market formed under Ege Seramik brand in Turkey and world markets in the field of ceramic tile. It started actual production in its present facilities in early 1997. Since its inception, the objective of the company was always to present the best quality, most functional product at the best price. To that end, without considering the cost of investment at inception stage, it opted for the high pressure casting technology. Ege Vitrikiye is one of the most modern plants in the world in terms of its machine park and technology. The production capacity of the plant laid out over 59,000 m², of which

“A first was achieved when Ege Vitrikiye design team used the 3D optical scanning system which is brand new in the world which allows us to do “reverse engineering” in design of sanitary ware in the world for the first time”



yılında yapmış olduğu yatırım ile 1.500.000 adet/yıl kapasiteye ulaşmıştır. Genç ve dinamik kadrosu ile Ege Vitrikiye, hedeflerini gerçekleştirme konusunda kısa sürede çok ilerlemiş, büyük başarılarına imza atmıştır.

Ş.D.U: Ege Seramik olarak, dünya çapında 90'a yakın ülkeye hizmet ediyorsunuz. Bu başarının gelişim öyküsünü bizlerle paylaşır mısınız?

B.Ç: Ülkelere göre insanların yaşam biçimi, alışkanlıkları, tercihleri ve zevkleri de farklılık gösteriyor. Önemli olan bu ayrımı iyi analiz ederek, doğru ürünleri, doğru zamanda, doğru pazara sunabilmek. Kaliteli ürün, etkin satış öncesi ve sonrası hizmet unsurları ile birleşince başarı kendiliğinden ortaya çıkıyor. Uluslararası fuarlara katılıyor marka tanınırlığımızı sürekli artırıyoruz. Amerika'dan Yeni Zelanda'ya kadar dünyanın her yerinde müşterilerimiz var. Yurtdışı pazarlarda kalıcı olmanın bir diğer önemli bileşeni de gerekli olan tüm kalite belgelerine sahip olmak ve bu belgeleri güncel tutabilmek. Ege Vitrikiye'nin; LGA, KIWA, NF, IAPMO, WELS gibi ülkelere özel kalite belgelerine sahip olmasının avantajını yeni bağlantılar yaparken yaşıyoruz.

Ş.D.U: Küresel ısınma etkisiyle hayati önem taşıyan su da seramiğin en büyük unsurlarından biri. Vitrikiye tasarımlarında su tasarrufuna yönelik olarak aldığınız önlemler var mı?

B.Ç: Biz su tasarrufuna farklı bakıyoruz. Yani bir veya iki tane su tasarrufu sağlayan klozet geliştirmek yerine, tüm ürünlerimizde bu tasarruf özelliğini standart hale getirmek için çalışıyoruz. Gerek iç gerek dış pazarda sattığımız farklı klozetlerin %60'ı 6 lt yerine 4 lt ile fonksiyon yapar hale getirildi ve bunların onayları TSE'den 4 lt olarak alındı. Önümüzdeki günlerde bu ürünlerin 4 lt ile lansmanı Aquasave markası ile başlayacak. Ayrıca pazarda yoğun talep gören 9 lt ile çalışan helataşlarına alternatif olarak kendi üretimimiz olan yüksek basınçlı tezgahta geliştirilen yeni helataşının tüm onayları 5 lt ile TSE'den alındı ve % 45 su tasarruflu bu ürün şu anda pazarda satılmakta. Bu ürün yapısı bakımından Türkiye'de bir ilk olduğundan patentini almak üzere gerekli kurumlara müracaatta bulunuldu. Yakın gelecekte Ege Vitrikiye'nin su tasarrufu yapmayan ürünü kalmayacak.

41,600 m² is indoors, went up from 650,000 units/year to 1,500,000 units /year with the investment made in 2004. with its young and dynamic staff, Ege Vitrikiye has advanced a lot in short time undersigning great achievements towards its aims.

Ş.D.U: You have been serving close to 90 countries at Ege Seramik. Could you share the story of development of this performance?

B.Ç: Lifestyles, habits, preferences and tastes of people differ by country. The important thing is to analyze this distinction well and launching right products at the right time to the right market. Success happens when high quality product and effective pre-sale and after-sale service elements come together. We attend international trade fairs continuously, increasing our brand recognition. We have customers all over the world from the US to New Zealand. Another important component of being lasting in international markets is to have all required quality certificates and keeping those current. We observe the advantage of Ege Vitrikiye's having country-specific quality certificates like LGA, KIWA, NF, IAPMO, WELS, when making new deals.

Ş.D.U: Water, which has vital significance due to the impact of global warning is one of the major elements of ceramics. Are there measures you have taken as regards water savings in vitreous ware designs?

B.Ç: We view water saving differently. Instead of developing one or two water saving bowls, we try to make this saving feature a standard in all our products. Sixty percent of various bowls we sell both domestically and also internationally are now able to function with 4 lt instead of 6 lt and these were certified by TSE as 4 lt. In the upcoming days, these products will be launched under Aquasave brand as 4 lt. Also, as an alternative to WC pans working with 9 liters which are in great demand in the market, all approvals of the new WC pans developed in a high pressure line which is our own production was obtained at 5 liters from TSE and this product which saves 45 % water is presently on sale. Necessary applications were made to applicable agencies to

Ş.D.U: Doların düşüşü sizin yatırımlarınızı nasıl etkiledi, 2007'in ilk çeyrek bölümü nasıl geçti ve ikinci dönem projelerinizi nasıl yönlendireceksiniz?

B.Ç: Döviz kurlarındaki düşüş diğer tüm ihracatçılar gibi bizi de olumsuz etkiledi. Ancak vitrifiye ihracatlarımızın %85 gibi büyük bir kısmını Euro üzerinden yapmamız bu olumsuzluğu bir nebze azalttı. Dolar bazında satış yapmamaya çalışıyoruz. Yurtdışı satışlarımızı arttırma şansımız olduğu halde, yatırım yaparak bu talebi karşılama planlarımızı, kurdaki durağanlık ortadan kalkıp, gerçek değerlere ulaşıncaya kadar erteledik.

Ş.D.U: Dünyanın sayılı modern şirketlerinden biri olan Ege Vitrifiye'nin tasarım grubu ve çalışmaları hakkında neler söyleyebilirsiniz?

B.Ç: Tasarım ekibimiz, uzun süredir bir arada çalışmanın vermiş olduğu dayanışma ve uyum ile teknolojik yeniliklerin avantajını da kullanarak, ürün portföyümüzü sürekli dinamik ve güncel tutmayı başarıyor. Yalnızca trendi takip ederek, tercih edilen modelleri dizayn etmek yeterli olmadığı için, tasarım ekibinden bu modellerin üretim şartlarına uygun hale getirilmesi yönünde Ar-Ge desteği de

alıyoruz. Vitrifiye tasarım ekibi, yıllık 50 yeni proje üzerinde çalışarak bu kapsamda gerçekleştirilmesi zor bir görevi de yerine getiriyor. Tasarım grubumuz çalışmalarında ağırlıklı olarak bilgisayar programlarından yararlanmaktadır. Tüm model ve model kalıp çalışmaları bilgisayar ortamında yapılmakta ve daha sonra CNC'de direkt olarak deneme kalıpları işlenmektedir. Bu sayede hem hatasız tasarımlar yapılmakta hem de klasik tasarım süreçlerine göre %50'ye varan zaman tasarrufları sağlanmaktadır. Ayrıca henüz dünyada çok yeni olan ve "reverse engineering" yapmamıza olanak sağlayan 3D optik tarama sistemi dünyada ilk kez sağlık gereçleri tasarımında, Ege Vitrifiye tasarım ekibi tarafından kullanılarak bir ilke imza atıldı.

Ş.D.U: Çin'den sonra Hindistan'ın büyümesini, Uzak Doğu'nun açılımını neye bağlıyorsunuz?

B.Ç: Çin ve Hindistan, iki hızlı büyüyen dev ekonomi olarak dünya pazarında söz sahibi olma yolunda yarışıyorlar. Her iki ülke nüfusu toplamının dünya

obtain its patent as this product is a first in Turkey. In the near future, Ege Vitrifiye will have no product left without water saving.

Ş.D.U: How did the decline in the Dollar affect your investments? How was the first quarter of 2007 for you and how will you direct your second period projects?

B.Ç: The drop in exchange rates affected us adversely like all other exporters. However, since we do 85 % of our vitreous ware exports in Euros, this impact was mitigated a little. We're trying not to sell on Dollar basis. Although we have the chance to increase our international sales, we postponed our plans for satisfying this demand through investment until real values are reached and the stagnation in currency is eliminated.

Ş.D.U: What can you say about the design group of Ege Vitrifiye which is one of the most modern companies in the world, and its activities?

B.Ç: Our design team, using the advantage of the solidarity and harmony, thanks to having worked together for a long time and technological innovations, manages to keep our product

portfolio dynamic and current all the time. Since it is not enough to design preferred models only following trends, we receive R&D support from the design team to make these models fit for production requirements. The vitreous ware design team, by working on 50 new projects every year, also performs a job which is very hard to achieve. Our design group predominantly makes use of computer programming in its work. All model and model mould work is done in computer environment and subsequently test moulds are processed directly on CNC. Hence, we are able to get error-free designs and also achieve time savings up to 50 % compared to the classical design processes. A first was achieved when Ege Vitrifiye design team used the 3D optical scanning system which is brand new in the world which allows us to do "reverse engineering" in design of sanitary ware in the world for the first time.

Ş.D.U: What is the reason for India's growth after China and the developments in the Far East?

B.Ç: China and India are competing for having a say



Sektörel Bakış / Sectoral Outlook

nüfusuna oranı %37,5 ve toplam üretim değerleri payı ise %6,4. 80'li yıllar ile birlikte, Asya ülkelerinin dünya ekonomisindeki payları büyük artış gösterdi. Özellikle Çin, Hindistan ve Kuzey Kore gibi ülkelerin yükselişleri ile birlikte yeni milenyuma tek kutuplu ekonomi yerine çok kutuplu ekonomi gerçeği ile girildi. Hindistan bugün, Amerikan ekonomisinin çeyreği büyüklüğe sahip ekonomisi ile dünya sıralamasında 4. sıradadır. Yıllık büyüme hızı dikkate alınarak yapılan tahminlere göre, Hindistan 2025 yılında 3. sıraya yükselecek, Çin ise liderliği ele geçirecektir. Hindistan'ın kuşkusuz büyümeyi sağlayan birçok avantajı var. Bunlardan en önemlisi IT tabanlı modern, etkin servis sektörleridir. Bunlara ilave olarak halkın müteşebbis bir ruha sahip olması, nüfusun çok genç ve istekli olması ve Çin'e karşı önemli bir avantaj olarak demokratik bir ülke olması sayılabilir.

Ş.D.U: Avrupa Birliği ülkelerinde seramik sektöründe perakende satış kanallarına girmek zor ve lojistik sistem gerektiren bir iş. Ege Vitrifiye bunu nasıl başarıyor?

B.Ç: Avrupa Birliği ülkelerinde özellikle DIY (yapı market) satışlarında son derece başarılıyız. 2000 yılında Almanya pazarı ile başlayan DIY satışlarımız, geçen yıl İngiltere'yi de dahil etmemiz sonucu ivme kazandı. Bu pazarda başarılı olabilmek için en önemli unsur siparişlerin zamanında ve eksiksiz olarak karşılanması. Avrupa'da kiraladığımız depo ve anlaşma sağladığımız lojistik şirketler yardımıyla, sipariş yönetimini fabrikadan on-line yürüterek faaliyetlerimize devam ediyoruz. Ayrıca OEM işinde de Avrupa'daki birçok büyük üretici ile direkt çalışıyoruz.

in the world markets as two rapidly growing giant economies. The ratio of the sum of the populations of these two countries to the world population is 37.5 % and the share of total production is 6.4 %. With the 80s, the shares of Asian countries in the world economy made a great leap. The new millennium started with a multi-polar economy instead of a single one as countries like China, India and North Korea started to rise. Today, India ranks fourth in the world with its economy with a magnitude equal to one fourth of the US economy. According to projections made based on the annual growth rate, India will rise to third place in 2025, with China taking the lead. Undoubtedly, India has many advantages allowing it to grow. The most important one is the IT based modern, effective services sectors. In addition, that its people have an enterprising spirit and its population is very young and willing and its being a democratic country as a significant advantage against China may also be listed.

Ş.D.U: Penetrating the retail sales channels in the ceramic industry in European countries is a hard job requiring logistic systems. How does Ege Vitrifiye achieve this?

B.Ç: We are extremely successful in European Union countries especially in the DIY sales. Our DIY sales, which started in the German market in 2000, gained momentum as we included England last year. The most important element to be successful in this market is to satisfy the orders on time and completely. With the aid of warehouses we rent and the logistic companies we make agreements with in Europe, we pursue our operations managing orders from the plant on-line. Also we work directly with many large manufacturers in Europe in the OEM business.

“Su tasarrufuna farklı bakıyoruz. Bir veya iki tane su tasarrufu sağlayan klozet geliştirmek yerine, tüm ürünlerimizde bu tasarruf özelliğini standart hale getirmek için çalışıyoruz. Yakın gelecekte Ege Vitrifiye'nin su tasarrufu yapmayan ürünü kalmayacak”

“We view water saving differently. Instead of developing one or two water saving bowls, we try to make this saving feature a standard in all our products. In the near future, Ege Vitrifiye will have no product left without water saving”



“Ülkelere göre insanların yaşam biçimi, alışkanlıkları, tercihleri ve zevkleri de farklılık gösteriyor. Önemli olan bu ayrımı iyi analiz ederek, doğru ürünleri, doğru zamanda, doğru pazara sunabilmek”

Ş.D.U: Türkiye’de seramik sektörünü 2008 yılında neler bekliyor?

B.Ç: 2008 yılı, diğer sektörlerde olduğu gibi seramik sektörü adına da zor geçecek bir yıl olacak. Bir taraftan özellikle enerji, hammadde ve işçilik nedeniyle artan maliyetler, diğer taraftan piyasalardaki daralma, düşük kur nedeniyle cazip olmayan ihracat gibi nedenlerle sanayici beklentilerini gerçekleştirmekte zorlanacak. İç pazarda, sektörü canlandıracak yeni konut projeleri ve renevasyonlar olacaktır.

Ş.D.U: Stratejik hedefleriniz ve pazar payınız hakkında neler söylemek istersiniz?

B.Ç: Her dönemde yaşanan olumsuzluklardan fazla etkilenmemek için iç pazar ve ihracat dengesini korumaya çalışıyoruz. Bundan sonraki dönemlerde de yeni pazarlar ve yeni müşteriler bularak Ege Vitrifiye’yi daha fazla tanınan ve tercih edilen bir marka yapmaya çalışacağız. 2008 yılı için seçtiğimiz yeni hedef pazarlar var, bu ülkelere yoğunlaşarak satış hacmimizi artıracacağız.

Ş.D.U: İhracat piyasalarında Ege Vitrifiye’nin Türk üreticileri konumundaki yeri ve önemi nedir?

B.Ç: Son yıllarda yapılan yatırımlarla Türkiye, Avrupa’nın en büyük seramik sağlık gereçleri üreticisi konumuna gelmiştir. İç pazar tüketiminin iki katından fazla üretim kapasitesine ulaşmıştır. Atıl kapasite oluşmaması için üretimin minimum %50’si yurtdışına satılmalıdır. Ege Grubu, gerek seramik karo gerekse seramik sağlık gereçleri ihracatında Türk üreticileri arasında üst sıralarda yer almaktadır. 2007 yılında, toplam karo üretiminin %40’ı, vitrifiye üretiminin ise %50’si ihraç edilmiştir. Devamlı yeni ve katma değeri daha yüksek ürünler geliştirerek, ihracattaki payımızı artırarak yolumuza devam edeceğiz.

Ş.D.U: Aktüel ve boş zamanlarınızda nelerle uğraşır, yaşamınızı nasıl renklendirirsiniz?

B.Ç: Deniz sporlarına olan merakım çocukluğumdan başlar. İlkokul yıllarında İzmir Körfezi’nde oltayla balık tutar, 4,5 m’lik ahşap kayığa şeker çuvalından kendi yapmış olduğum yelkenle körfezi karşıdan karşıya geçerdim. Foçalı bir hanımla evlenince, hanım köylü oldum. Boş vakitlerimde yaz kış demeden vakit buldukça eşimle birlikte Foça’da denizde oluruz. Ailece yüzme, serbest dalış ve yelken yapmaktan hoşlanırım.

Ş.D.U: What awaits the ceramic industry in Turkey in 2008?

B.Ç: Year 2008 will be a hard year for the ceramic industry like in other sectors. On the one hand, increasing costs especially due to energy, raw material and labor and on the other hand, the contraction in the market and unattractive exports due to low exchange rates are all problems awaiting the industrialists when trying to achieve their targets. There will be new housing projects and renovations which would vitalize the sector domestically.

Ş.D.U: What would you like to say about your strategic aims and market share?

B.Ç: We’re trying to maintain the domestic market and export equilibrium so that we are not affected by adversities faced in every period. We’re trying to make Ege Vitrifiye a brand which is better known and preferred by finding new markets and new customers in the upcoming periods. There are new target markets we chose for 2008; we will increase our sales volume, concentrating on these countries.

Ş.D.U: What is the place and significance of Ege Vitrifiye among Turkish manufacturers in export markets?

B.Ç: With the investments made in recent years, Turkey has become the largest ceramic sanitary ware manufacturer in Turkey. It has achieved a production capacity greater than two times the domestic consumption. Minimum 50 % of production must be sold abroad to there is no idle capacity. Ege Group ranks at the top among Turkish producers both in exports of ceramic tile and also ceramic sanitary ware. In 2007, 40 % of its tile production and 50 % of vitreous ware production was exported. By developing new products with higher added value continuously, we will increase our share of exports and go on our way.

Ş.D.U: What are your hobbies, how do you add color to your life?

B.Ç: My interest in water sports started in my childhood. In my primary school years, I used to fish in İzmir bay with a fishing line, I used to cross the bay using a sail I made myself from sugar bags on a 4.5 m-long wooden boat. When I married a lady from Foça, I moved to her village. We are on the sea in Foça with my wife whenever we find time summer or winter in my spare time. As a family we enjoy swimming, diving and sailing.

“Lifestyles, habits, preferences and tastes of people differ by country. The important thing is to analyze this distinction well and launching right products at the right time to the right market”