

Kale Grubu ve Türkiye Seramik Federasyonu Başkanı Zeynep Bodur Okyay; “Amacımız, ülke ve sektör yararına ortak çaba sarfetmek ve sektörü büyütmektir”

Zeynep Bodur Okyay, President of Kale Group and Turkish Ceramics Federation; “Our objective is to use joint efforts to the benefit of the country and the industry and to enlarge it”



7/11/1964 yılında İstanbul’da doğdu. 1984/85 döneminde İtalyan Lisesi’ni bitirdikten sonra, İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği Bölümü’nden 1989 yılında mezun oldu. 1990-92 yılları arasında Harvard Üniversitesi’nde lisans üstü yönetici yetiştirme programına katıldı. Türkiye’ye döndükten sonra, 1993 yılından başlayarak Kale Grubu’nda çeşitli bölümlerde görev aldı. Kalebodur ve Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş.’de üretim birimlerinde ve Kale Grubu Şirketleri Pazarlama Grup Başkanlığı bünyesinde yer alan yurt içi ve yurt dışı satış ve pazarlama şirketlerinde görevler aldı. Zaman içerisinde Kale Grubu bünyesinde yer alan şirketlerin Yönetim Kurulu Üyelikleri ve Yönetim Kurulu Başkanlıklarına getirilen Zeynep Bodur Okyay 1997 yılında Seramik Grup Başkanlığı görevine atandı. 2004-2007 yılları arasında Kale Grubu Şirketleri Yönetim Kurulları Başkan Yardımcısı ve İcra Kurulu Başkanlığı görevlerini yürüten Zeynep Bodur Okyay, 27 Temmuz 2007 tarihinden beri Kale Grubu Başkanı’dır. Zeynep Bodur Okyay, yoğun iş temposunun yanı sıra pek çok dernek, vakıf ve odanın yönetim kurullarında faal olarak çalışmaktadır. İtalyanca ve İngilizce bilen Zeynep Bodur Okyay, Kale Grubu Şirketleri Teknik ve Kimya Grubu Başkanı olarak görev yapmakta olan Osman Okyay ile evlidir ve İbrahim isiminde bir oğlu vardır.

Was born in Istanbul on 7/11/1964. After graduating from Italian High School in 1984/85 period, graduated from Istanbul Technical University Management Engineering Department in 1989. She attended the graduate management development program at Harvard University from 1990 until 1992. After returning to Turkey, she served at various departments in Kale Group starting from 1993. She served in the production departments of Kalebodur and Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş. and at domestic and international sales and marketing companies under Kale Group Companies Marketing Group. After serving as Members of the Board and Chairman of the Board of Kale Group companies, Zeynep Bodur Okyay was appointed as Ceramic Group President in 1997. Zeynep Bodur Okyay, who served as Vice-Chairman of Boards of Directors of Kale Group Companies and Chairman of the Executive Board of the Group from 2004 to 2007, has been the President of Kale Group since July 27, 2007. Alongside of her busy business pace, Zeynep Bodur Okyay serves in the Boards of Directors of many associations, foundations and chambers. Zeynep Bodur Okyay, who is proficient in Italian and English, is married to Osman Okyay, who serves as Kale Group Companies Technical and Chemicals Group President and has a son named Ibrahim.

Röportaj / Interview:
Şerife Deniz Ulueren

serife@serfed.com

Şerife Deniz Ulueren: Profesyonel iş yaşamınızda eğitim, kültür, sanat, vakıf, dernek ve birçok alanda sivil toplum örgütlerinde aktif olarak rol alıyorsunuz. Son olarak Türkiye Seramik Federasyonu başkanlığı görevini devraldınız. Başkanlığa gelirken sektörle ilgili olarak gerçekleştirmek istediklerinizi, hedeflerinizi, hayallerinizi bizimle paylaşabilir misiniz?

Zeynep Bodur Okyay: Bugüne kadar yapılan çalışmaların başarıyla yürütüldüğünü ve kurumsallaşma yolunda önemli adımlar atıldığını görmekten büyük memnuniyet duyuyorum. Bugüne kadar gönüllülük esasıyla çalışan kişilere, üye birliklerimize ve derneklerimize sektör ve şahsım adına

Şerife Deniz Ulueren: You are actively participating in education, culture, art, foundations, associations and non-governmental organizations in many fields in your professional life. Lastly, you took over as President of Turkish Ceramics Federation. Could you share with us what you wished to do relating to the sector, your aims and dreams as you take over as President?

Zeynep Bodur Okyay: I am greatly delighted to see that work done so far has been carried out successfully and important steps have been taken towards institutionalization. I express my gratitude to the individuals who worked as volunteers until today, our member unions and associations in the name of industry and myself. As you know, our industry is one

şükranlarımı sunuyorum. Bildiğiniz gibi sektörümüz ülkemiz için katma değer yaratan ve rekabet gücü yüksek bir sektör. Bu nedenle sektörümüzün gelişmesi ve sürdürülebilirliği yalnızca biz üreticiler için değil Türkiye için de çok önemli. Amacımız, ülke ve sektör yararına ortak çaba sarfetmek ve sektörü büyütmektir. Ülkemizin, uzun vadedeki, 2010 yılında bölgesel güç ve 2020 yılında global güç olmak hedefine Seramik Sektörü olarak büyük katkı sağlayacağımıza inanıyorum. Sektör olarak ; daha rekabetçi olmak, ileri teknoloji kullanan ve yeniliğe önem veren, yüksek katma değerli sürdürülebilir ve Avrupa Birliği geçiş sürecine adapte olmuş, sosyal beklentileri ve işgücü talebini karşılamış bir sektör olmak hedeflerimizdir.

Bu hedeflere ulaşmak için şu anda içinde bulunduğumuz çeşitli başlıklardaki sorunlarımıza çözüm üretmek, hep birlikte geleceğe ilişkin yol haritası belirlemek zorundayız. Yapılması gerekenleri hep birlikte saptayacağız. Ancak öne çıkan belli başlı konuları sıralamak isterim;

- AB Mevzuatı ciddiye alınmalı, kısa süre içinde sektör için tehdit oluşturmaya başlayacak, çevre mevzuatı, iş ve işçi güvenliği, malların serbest dolaşımı gibi konularda uzmanlardan yardım alınarak ciddi çalışmalar başlatılmalıdır.
- İç Pazar Satış kanallarında geliştirmeler konusunda aksiyon planları oluşturulmalıdır.
- Yurtdışında özellikle imajı yükseltmek amacıyla projeler geliştirmeli, Turquality ve benzeri projeleri önermeli ve desteklenmelidir.
- Türkiye'deki diğer inşaat sektöründe faaliyet gösteren STK'lar ile işbirliği yapılmalıdır.
- Araştırmalara sektöre yön vermek amacı ile Federasyon çatısı altında organize edilmelidir.
- Hammadde ile ilgili bilimsel çalışmaların üreticiler tarafından desteklenmelidir.
- SERFED' de Akreditasyon sistemi oluşturulmalıdır. Sektörde yer alan firmalar akredite olmak için yatırım ve işbirliği değer bulmaları için üyelere bir getirisi olacak şekilde PR ve İletişim Aksiyonları ile desteklenmelidir.
- Dergiyi daha yaygın hale getirmeli, tiraj açısından büyütüp mali katkısı artırılmalıdır.
- Uluslararası fuarlar konusunda daha proaktif olmalı, diğer tamamlayıcı ürünlerin de fuarda alması sağlanmalı, başka fuar açılımlarını oluşturulmalıdır.
- Araştırma projeleri yapılmalı ve sektör yatırımlarına düzenli katkı yapan raporlar oluşturulmalıdır.
- Profesyonellerin seramik kullanımını artırıcı çalışmalar yapılmalıdır,
- Yurt dışındaki satış teşkilatları ile ilişkiler geliştirilmelidir.
- Sektörümüzde tasarıma yönelik projeler desteklenmelidir.
- SAM'dan daha etkin bir şekilde yararlanılmalı, sektörün gelecek vizyonunu ortaya koymak için ortak projeler gerçekleştirilmelidir.

creating added value for our country which has high competitive power. Hence, it is important not only for us manufacturers but for Turkey that our industry advances and is sustainable. Our objective is to use joint efforts to the benefit of the country and the industry and to enlarge it. I believe that we will make a great contribution to our country's long-term aim of becoming a regional power in 2010 and a global power in 2020 as the ceramics industry. As the Ceramics Industry, our targets are; to become more competitive, to use advanced technology and be committed to innovation, to become an industry with high added value which is sustainable and adapted to the period of transition to European Union, which has met social expectations and the demand for manpower.

To reach these objectives, we have to find solutions for our problems under various areas we are presently in and set a road map for the future altogether. We have to determine what has to be done together. However, I would like to list the main topics which seem significant;

- EU Regulations must be taken seriously, support must be received from experts and serious work must be started on topics like environmental legislation, workplace and occupational safety, recirculation of goods which will start to cause threats for the industry in a short time.
- Action plans must be created regarding developments on domestic market sales channels.
- Projects must be developed to enhance the image abroad, projects like Turquality and the like must be proposed and supported.
- Collaboration must be made with NGOs operating in other construction industries in Turkey.
- Research must be organized under the roof of the Federation for guidance to the industry.
- Raw material related scientific studies must be supported by manufacturers.
- An Accreditation system must be created at SERFED. Firms in the industry must be supported with PR and Communication Actions for being accredited in terms of investment and collaboration with benefits to members.
- The magazine must be more popular, its circulation must be enhanced and financial contribution to the magazine must increase.
- More proactive action must be taken as regards international trade fairs, other complementary products must be included in trade fairs and other trade fair approaches must be initiated.
- Research projects must be prepared and reports with regular contribution to industry investments must be created.
- Work enhancing ceramic use by professionals must be carried out.
- Relations must be developed with international sales organizations
- Design related projects must be generated for our industry.
- SAM must be made use of more effectively, joint projects must be realized to set forth the future vision of the industry.

Sektörel Bakış / Sectoral Outlook

Bu konu başlıklarını önem sırasına koymalı ve bir an önce harekete geçmeliyiz. Türk Seramik sektörü yalnızca Türkiye’de değil dünyada da kapasite, kalite, rekabet gücü, girişimcilik, çeşitlilik, istihdam gücü, ihracat payı ve ülke ekonomisindeki itici rolü ile farklı ve güçlü bir konuma sahip. Serfed de bu konumdan aldığı güçle, gerek kamu kurumları ve gerekse sektörde yer alan diğer dernek/kuruluşlarla işbirliği halinde, sektörün şemsiye örgütü olarak çalışmalarını artırarak sürdürecektir.

Ş.D.U: *Dolaylı olarak yaklaşık 220 bin kişiye istihdam sağlayan seramik sektörünün önde gelen seramik firmalarından birini temsilen dünyada ve ülkemizde seramik sektörünün geleceği hakkındaki görüşlerinizi öğrenebilir miyiz?*

Z.B.O: Türkiye seramik sektörünün gerek üretim gerekse ihracat performansı açısından dünya ölçeğinde önemli bir yere sahip olduğu ve bunun öngörü döneminde de devam edeceği söylenebilir. Türk Seramik Kaplama Malzemeleri sektörü özelinde yapılan arama konferansında ortaya çıkan ve 9. Kalkınma Planına konan gelecek tasarımıdaki öngörüler ise; Dünya ölçeği olmak, İmaj-prestij aranan markalar olmak, pazar payını artırmak ve satış miktarını katlamak, SKM üretiminde dünyada ilk 5 Avrupa’da ilk 2 içerisinde yer almak olarak belirlenmiştir.

Sektörün geleceği ile ilgili belirlenmiş stratejik kurgular ise şöyledir; Sırlı porselen karo üretiminin mevcut %10’dan %50’ye artırılması, artırılabilecek üretim kapasitesine cevap verecek hammadde kaynaklarının bulunması ve geliştirilmesi, makine yedek parça yerli imalatının/yan sanayinin geliştirilmesi, porselen ve yeni kaplama alanları (örn. dış kaplama ya da doğaltaşın



“Türk seramik sektörü yalnızca Türkiye’de değil dünyada da kapasite, kalite, rekabet gücü,girişimcilik, çeşitlilik, istihdam gücü, ihracat payı ve ülke ekonomisindeki itici rolü ile farklı ve güçlü bir konuma sahip”

“The Turkish Ceramics industry has a different and powerful position not only in Turkey and globally with its capacity, quality, competitive power, entrepreneurship, diversification, power of employment, share of exports and its driving role in the country’s economy”

These topics must be placed in order of importance and action must be taken as soon as possible. The Turkish Ceramics industry has a different and powerful position not only in Turkey and globally with its capacity, quality, competitive power, entrepreneurship, diversification, power of employment, share of exports and its driving role in the country’s economy. Serfed, with the power it gets from this position, in collaboration with both public agency and also other associations/institutions in the industry will increasingly continue with its work as the umbrella organization of the industry.

Ş.D.U: *Could we learn your views on the future of the ceramic industry in the world and our country as a representative of one of the leading firms of the ceramic industry which employs approximately 220,000 people directly or indirectly?*

Z.B.O: It can be said that the Turkish ceramic industry has a significant position on the global scale both in terms of production and also as performance and that this will continue in the foreseeable future. The projections set forth in the quest conference carried out in the Turkish Ceramic Tile Industry placed in the 9th Development Plan are; to reach world scale, to become prestige brands, to increase market share and to multiply sales volume, to rank among the first 5 in the world and first 2 in Europe in production of ceramic tile.

The strategic objective set for the future of the industry are as follows; increasing of the glazed porcelain tile production from the present 10 % to 50 %, finding and developing the raw material resources which will respond to such increased production capacity, development of machine part domestic manufacture/ side industry, porcelain and new tile areas (e.g. exterior or areas where natural stone is used), international markets to be focused upon; USA, Russia, Ukraine, EU, Scandinavia, neighboring countries, the Middle East and Turkic Republics.

kullanıldığı yerler), ağırlık verilecek yurtdışı pazarlar; ABD, Rusya, Ukrayna, AB, İskandinavya, komşu ülkeler, Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetler.

Hammadde kaynaklarının Türkiye’de zengin olması, sektörde yeni teknolojilerin kullanılması ve dinamik bir yatırım ortamının bulunması bu öngörülerin gerçekleşmesini sağlayacak unsurlardır. Konut ihtiyacının sürekli artması ve kişi başına tüketimin düşük düzeylerde olması; son yıllarda istikrarsız bir seyir izleyen yurtiçi talebin tekrar artış eğilimine girmesi sektörün geleceği adına önemli verileri oluşturmaktadır. Seramik tüketimin kişi başına 2,5 m² olduğu Türkiye’de, bu miktarın 10 yıl içinde 6 m² /yıla çıkacağı, dünyada ise 10 yıl içinde dünya seramik pazarının 20 milyar metrekare olacağı yönündeki öngörüler seramik sektörünü de pozitif yönde etkileyecek unsurlardır. Ancak bu öngörülerin gerçekleşmesi için, sektörümüzün temel girdilerinden ve handikaplarından biri olan enerji konusunda mutlaka önlemler alınmalı, sürdürülebilir ve daha ucuz enerji kaynakları temin edilmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

Ş.D.U: *Son yıllarda tasarım global dünyanın vazgeçilmezi oldu. Tasarıma büyük ilginiz olduğunu ve çok büyük dikkatle dünyayı takip ettiğinizi biliyoruz, bu konudaki düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz?*

Z.B.O: Günümüzde, yoğun rekabet ortamında ürünleri farklılaştıran en önemli unsur inovasyondur. İnnovasyonun temelinde AR-GE ve tasarım yatmaktadır. Tasarım, ürün ve hizmetleri farklılaştıran, katma değer katan bir olgu. Tasarım farklılaşmayı sağlayan müşterilerin yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik, Türkiye ölçeğinde ise “Türk Malı” imajını yükseltmek için tüm sektörlerde yatırım yapılması gereken bir alandır.

Tasarım dediğimizde akla hemen güzel şeyler gelir, estetik gelir halbuki tasarım aslında yenilikçiliktir. Tasarım teknolojiyi kullanarak yeni bir dil kullanmak, ürünün yeni bir dil konuşmasını temin etmektir. Teknolojinin ayrı bir şey, tasarımın ayrı bir şey olduğu düşünülüyor, oysa işin aslı böyle değil. Hem sanayi tarafı güçlü, hem sanatsal tarafı var. Tasarım, iş sürecinin ürünlere değer katan ve yeni pazarlar yaratan en önemli parçasıdır. Tasarım sadece estetikle değil, işle, ticaretle de ilgili önemli bir konu başlığı aslında. Dünyadaki pek çok ülkenin tasarımı ticari olarak kullanıp, başarılı olduklarını görüyoruz.

Kısalan ürün hayat döngüleri, kullanıcının yüksek kalite beklentileri ve küreselleşmenin getirdiği pazar odaklı yönelimlerin yanısıra, artan ürün karmaşıklığı, yeni malzemeler ve üretim teknolojileri gibi teknoloji odaklı etmenler ürünlerin ve ürün üzerindeki girdilerin ciddi bir şekilde yönetilmesi gerekliliğini doğuruyor. Hedeflenen takvime ve belirlenen stratejiye uygunluk açısından sürecin, sürekli olarak izlenmesi, yönetilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Firmaların, fikir üretmek ve farkındalık yaratmak adına, insan kaynağına bu çerçevede odaklanmaları gerekiyor. Burada hemen şunu görüyoruz; demek ki Türkiye’de

Rich raw material resources in Turkey, use of new technologies in the industry and the presence of a dynamic investment environment are elements allowing these objectives to be achieved. The continuous increase in the demand for housing, low levels of per capita consumption and the new trend of increase in the domestic demand, which has been inconsistent in recent years, are promising factors in the name of the industry. Projections as the rise of per capita ceramic consumption to 6 m² /year in 10 years in Turkey where this figure is 2.5 m² presently and that the world ceramic market will be 20 billion square meters in the world in 10 years are elements to affect the ceramics industry positively. However, for these objectives to be achieved, it is mandatory that precautions are taken in the area of energy which is one of the main inputs and handicaps of our sector and work must be done on procurement of sustainable and cheaper energy resources.

Ş.D.U: *In recent years, design became indispensable globally. We know that you have great interest in design and you follow the world very carefully; could we learn your opinions on this?*

Z.B.O: The most significant element which differentiates products within the intense competition environment today is innovation. Innovation is based on R&D and design. Design is a phenomenon differentiating products and services, contributing them added value. Design is an area oriented to raise the quality of life of customers and in which investments must be made in all industries for raising the image of “Turkish Made” across the country.

Design reminds us of good things; and of aesthetics but actually design is innovativeness. Design is using a new language employing technology, allowing the product to speak a new language. It is believed that technology is one thing and design is another but it is not so. Its industrial side is potent but it also has an artistic side. Design is the most significant part of business process, adding value to products, creating new markets. Actually design is a significant topic not only in terms of aesthetics but also in terms of business and trade. We see that many countries in the world become successful using design commercially. The shortening product life cycles, high quality expectations of the consumer, the market oriented approaches brought about by globalization, in addition to the increasing product confusion and technology based factors like new materials and production technologies necessitate that the products and product inputs are managed seriously. The process has to be monitored, managed and evaluated continuously in terms of compliance with the targeted schedule and set strategy. The firms have to focus on human resources in this context for generating ideas and creating awareness. Here, we immediately see that we have to have a vision in Turkey and we have to form the mechanism to finance innovation.

Sektörel Bakış / Sectoral Outlook

bir vizyonumuzun olması lazım, innovasyonu finanse edecek mekanizmaları oluşturmamız lazım.

Ş.D.U: *Dünya değişiyor, malzeme değişiyor. Nano teknoloji dünyada en çok konuşulan, malzemelerde uygulanan gündemlerden biri. Malzemenin dünyada yön değiştirmesi ve ileri teknoloji seramikleri konusundaki görüşleriniz nelerdir?*

Z.B.O: Hızla gelişen teknolojinin paralelinde; yüksek aşınma direnci, mukavemet, korozyona dayanıklılık, elektriksel ve ısı özelliklerine sahip ileri teknoloji seramikler günümüzde çok hızlı gelişen bir alt sektör oldu. İleri teknoloji seramikler, Ar-Ge çalışmaları akademik düzeyde ve endüstride pilot-plant (deneme fabrikası) ve küçük üretim birimleri ile hızla gelişmektedir. Bu tür çalışma ve projeler TÜBİTAK ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı tarafından da teşvikler görmektedir.

Ş.D.U: *Teknolojiye yatırım yapmadan ayakta kalmak mümkün değil, siz de teknoloji yatırımlarında öncü firmasınız. Bize son yurtiçi ve yurtdışı yatırımlarınız, iç ve dış pazar hedeflerinizle ilgili neler söylersiniz?*

Z.B.O: Kaleseramik, bugün sahip olduğu nitelikli insan gücü, 51 yıllık bilgi birikimi ve dünyanın en yüksek teknolojik imkanlarıyla üretim yapan 67 milyon m² kapasiteli üretim tesisleri ile dünyada 8'inci, Avrupa'da 2'inci sıradadır. Ciro bakımından, dünyada 14, Avrupa'da ise 11. sırada yer almaktadır. Her yıl yapılan ISO 500 çalışmasında ise bu yıl kamu ve özel sıralamasında 120, sadece özel sektör sıralamasında ise 110. sıradadır. Kaleseramik, yılda 67 milyon metrekare karoseramiğin yanısıra 15.000 ton izolator, 50.000 ton frit, 5.000 ton refrakter üretimi kapasitesine sahiptir. Her yıl yaklaşık 200 çeşit yeni ürünü tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. 2007 yılında Yozgat'a yaptığı yatırım ile dinamizmini daha da arttırmayı hedefleyen Kaleseramik, müşterilerine

Ş.D.U: *The world in changing, materials are changing. Nano technology is one of the most talked about items in the world applied to materials in the world. What are your views on changing of direction of materials in the world and on advanced technology ceramics?*

Z.B.O: In parallel with the rapidly advancing technology; high abrasive resistance, strength, anti-corrosion and advanced technology ceramic ware with electrical and thermal properties became a rapidly advancing sub-sector today. In the field of advanced technology ceramics, R&D work is developing rapidly at academic levels and through pilot plants and small production units in the industry. Such type of studies and projects are also encouraged by TÜBİTAK and Turkish Technology Development Foundation.

Ş.D.U: *It is impossible to survive without investing in technology. You are a leading firm in technology investments. What can you tell us about your most recent domestic and international investments and your domestic and international market targets?*

Z.B.O: With its high quality manpower, 51 years of knowledge accumulation and production plants with 67 million m² capacity producing with the highest technological capabilities in the world, Kaleseramik ranks eighth in the world and second in Europe. In terms of turnover, it is 14th in the world and 11th in Europe. In the ISO 500 study performed each year, this year, it is 120th in public and private rankings and is in the 110th place in the rankings of only the private sector. In addition to 67 million square meters ceramic tile per year, Kaleseramik has 15,000 tons insulator, 50,000 tons frit and 5,000 tons refractory products capacity. It offers approximately 200 new types of products to consumers each year. With the investment it made in Yozgat in 2007 targeting to increase its dynamism even further, Kaleseramik has launched



yeni bir marka seçeneği olarak İda Seramiği çıkarmıştır. Kaleseramik, hem teknolojik hem de ürün anlamında ilkleri seramik sektörüne getirmektedir. 1959 yılında ilk duvar karosu üretimi ile Türkiye’de seramik sektörünün temelini atmıştır. 1960 yılında Türkiye’de ilk kez alçak ve yüksek gerilim izolatörleri üretimini gerçekleştirmiş, 1972 yılında Türkiye’nin ilk seramik yer karosu üreticisi olmuştur. 1962’de Türkiye’nin ilk seramik ihracatını gerçekleştiren Kaleseramik, Türkiye’nin dünyanın önde gelen seramik ihracatçısı ülkelerinden biri haline gelmesinin de öncüsü ve mimarıdır.

En yeni teknolojileri dünya ile eşzamanlı olarak Türk seramik sektörüne kazandıran Kaleseramik, Türkiye’de ilk granit seramik üretimini 1990 yılında gerçekleştirmiştir. Twinpress teknolojisini ilk kez kurarak, doğaya en yakın ürünleri üreten ve piyasaya sunan Kaleseramik, halen bu konuda Türkiye’nin öncü ve dünyanın sayılı şirketleri arasında yer almaktadır. 1 m x 3 m ebadında ve 3 mm. kalınlığında seramik karosu ile dünyanın en büyük, en ince ve esneyebilen karosunu üreten ilk şirket olarak Kalesinterfleks ürününe imza atmıştır. Bu ürün ile Kaleseramik, ilk defa seramik karoyu farklı alanlara taşıyarak bir yapı malzemesi olarak kullanabilme imkanını da sunmaktadır. Türk seramik sektörüne ebatta da yenilikler getiren Kaleseramik, duvar karosunda da 33x 90 cm ebadı ile Türkiye’nin en büyük duvar karosunu üretmektedir.

Üretimde ve ürün geliştirmede gösterdiği liderlik başarısını, temalı ve özgün tasarımla da sürdürmeyi amaçlayan Kaleseramik, doğduğu toprakların medeniyet mirasına sahip çıkan, geleneksel Türk seramik kültürünü yeniden yorumlayan ve estetik değerleri en mükemmel haliyle dünyaya sunan, bunun yanında çağdaş yaşam stili eğilimlerini belirleyen ve tasarıma yön veren bir markadır. Geçtiğimiz yıl tasarladığımız reptile koleksiyonumuz prestijli, uluslararası 2 ödül kazanmıştır. 2007 yılında Yozgat fabrikasının devreye girmesiyle, Kalesinterflex, Kaleserafoam ve diğer fabrikalarımızda yapılan modernizasyon çalışmalarımızla 2007 yılında aktifleştirilen yatırım toplamı 40 milyon USD’dir. 2008 yılında yatırımlarımız modernizasyon ve AR-GE yatırımları olarak gerçekleşmektedir.

Seramik sağlık gereçlerindeki yatırımlarımızı da kısaca özetlemek gerekirse; Akriolik ürün grubunun Nisan 2007’de RocaKale markasıyla pazara sunulması ile RocaKale, banyo mekânları için komple çözüm sunabilen bir firma konumuna gelmiştir. 3 ürün grubunu yönetiminde bulduran Kalevit Roca, daha önce sırası ile vitrikiye ve armatürde yaşadığı hızlı gelişimi akrilik ürün gamında da gerçekleştirebilmek adına alt yapı çalışmalarını tamamlamıştır. 2005 yılında elde ettiği pazar 2. liğini 2008’de de devam ettiren RocaKale, armatür pazarındaki payını da artırmıştır. Armatür pazarında faaliyet gösteren 300’den fazla marka içinde 6. konuma yerleşmiştir. Seramik hammaddeleri sektöründe yer alan şirketimiz Kalemaden, ülkemiz endüstriyel hammadde sektöründe % 20’lik bir paya sahiptir ve dünyada 21 farklı ülkeye endüstriyel hammadde ihracatı yapmaktadır.

İda Seramik as a new brand option. Kaleseramik has been introducing firsts to the ceramic industry in the context of both technology and also products. It has laid the foundation of the ceramic industry in Turkey with the first wall tile production in 1959, has achieved the production of low and high voltage insulators for the first time in Turkey in 1960 and has become the first ceramic floor tile manufacturer of Turkey in 1972. Kaleseramik, accomplishing the first ceramic exports from Turkey in 1962, is the leader and architect of Turkey’s becoming one of the leading ceramic exporters in Turkey.

Kaleseramik, bringing state-of-the-art technologies to the Turkish ceramic industry concurrently with the world, has achieved the first granite ceramic production in Turkey in 1990. Setting up the Twinpress technology for the first time, producing and launching products closest to nature; Kaleseramik, presently, is among the leading companies in the world and Turkey. It has introduced Kalesinterfleks as the first company producing the largest, thinnest flexible tile in the world with a ceramic tile of 1 m x 3 m in size and 3 mm thick. With this product, Kaleseramik carries ceramic tile to different fields for the first time, allowing it to be used as a construction material. Introducing innovations of size as well to the Turkish ceramics industry, Kaleseramik produces the largest wall tile in Turkey with its 33x 90 products.

Kaleseramik, seeking to maintain its leadership in production and product development, with themed and original designs as well, is a brand owning up to the civilization heritage of the land it was born in, reinterpreting the traditional Turkish ceramic culture, offering aesthetic products to the world in their most perfect form and besides, setting contemporary lifestyle trends and giving direction to design. Our reptile collection we designed last year has won two international prestigious awards. With the launching of Yozgat plant in 2007; the total investments made in that year was 40 mio USD with Kalesinterflex, Kaleserafoam and the modernization work performed in our other plants. In year 2008, our investments are in the fields of modernization and R&D.

To briefly summarize our investments in ceramic sanitary ware, with the launching of the Acrylic product group in April 2007 under the brand RocaKale, the firm RocaKale has become one offering complete solutions for bathroom spaces. Kalevit Roca, which manages three product groups, has completed its infrastructure efforts to achieve the rapid development it previously accomplished in vitreous ware and taps, also in the acrylic product line. RocaKale, which maintained its second place in the market it achieved in 2005 in 2008 also, it managed to increase its market share in the field of taps. It has gained sixth place among more than 300 brands operating in this market. Our Kalemaden firm operating in the ceramics raw materials industry has 20 % share of the industrial raw material sector of our country, exporting industrial raw materials to 21 different countries of the world.