

SERSA Yönetim Kurulu Başkanı

Erdem Çenesiz*SERSA Chairman of Board of Directors*

“Bizim amacımız Çin olmak değil, İtalya olmaktır”

“Our target is not becoming China, but Italy”



“Hedefimiz Avrupa bazında marka bilinirliğimiz arttırmak. Bu marka bilinirliğinin firma bazında sayılarının artması Türkiye’nin katma değerini artıracaktır. Türkiye vitrifiyede hâlâ çok ucuz bir ülke. Önemli olan rakiplerimizin sattığı fiyatlara satabilmek. Bizim amacımız Çin olmak değil, İtalya olmaktır.”

“Our target is to enhance our brand recognition in Europe. Turkey’s value added will increase if the number of firms with brand recognition increases. Turkey is still a very cheap country in vitreous ware. What’s important is to be able to sell at the prices our competitors sell. Our target is not to become China, but Italy.”

Türk seramik sektöründeki her türlü seramik sağlık gereçleri üreten kuruluşları bir araya getirmek amacıyla 1996’da kurulan Seramik Sağlık Gereçleri Üreticileri Derneği (SERSA), Avrupa’da en çok üretim yapan birinci ülke konumunda olan sektörü temsil ediyor. Dünya üretiminin yüzde 10’una yakını üreten SERSA üyesi Türk firmaları, üretimlerinin yüzde 60’ını ihracata ayırıyor. Seramik sağlık gereçleri sektörü temsilcilerinin sesi olan SERSA, Türkiye Seramik Federasyonu’nu (SERFED) oluşturan önemli derneklerden de biri. Derneğin çiçeği burnunda yeni başkanı Erdem Çenesiz ile hedeflerini, sektörü ve genel ekonomik durumu konuştuk. SERSA Başkanı Çenesiz bir de müjde verdi. SERSA’nın Avrupa Seramik Sağlık Gereçleri üreticileri Birliği’ne üye olduğunu söyleyen Çenesiz, üyeliğin kendi başkanlık dönemine denk gelmiş olmasından

The Ceramic Sanitary Ware Manufacturers Association (SERSA) established in 1996 to bring together all ceramic sanitary ware producer companies in the Turkish ceramics industry represents the sector where Turkey ranks first in terms of production in Europe. SERSA member Turkish firms which produce close to 10 percent of world output allocate 60 percent of their production to exports. Voice of the ceramic sanitary ware sector representatives, SERSA, is one of the important associations comprising the Turkish Ceramics Federation (SERFED), too. We talked about their targets, the industry and the overall economic situation with the Association’s brand new president Erdem Çenesiz. SERSA President Çenesiz also gave us good news. Stating that SERSA became a member of the European Ceramic Sanitary Ware Manufacturers Association, underscored that he

da memnuniyet duyduğunu, bu konuda olağanüstü gayret gösteren SERFED Genel Sekreteri Germiyan Saatçioğlu'nun katkılarının altını çizdi.

SERSA Başkanı olarak öncelikli hedef ve projeleriniz neler olacak?

Yeni dönemde, günümüzün temel problemlerinden biri olan su tüketimi ile ilgili bilinci artırmak konusundaki çalışmalarımıza ağırlık vereceğiz. SERSA'nın 2009 yılı stratejisi bu olacak. Bunu ilk yönetim kurulu toplantımızda gündeme getirdik ve destek aldık. Hem üreticilerin, hem de kullanıcıların bilinçlendirilmesi yönünde tanıtım programı yapacağız. İkinci faaliyetimiz ise anti bakteriyel seramik yüzeyleri üzerine Türk Standartları Enstitüsü'ne (TSE) götürdüğümüz bir çalışma var. Bu konuda TSE'de bir standart yok. Hazırladığımız standart dosyasını TSE'ye sunduk. Vitriyfe seramikte anti bakteriyel yüzey uygulamasının, TSE tarafından bir standarda kavuşturulması önemli. Standart oluşursa Bayındırlık Bakanlığı'ndan rahatlıkla standardı olmuş bir ürün olarak "poz numarası" alabiliriz. Bu durum bakanlığın birim fiyatlarının içine de girecek. Okul, hastane ve kamu kurumlarının lavabo ve tuvaletlerinde bu standardı sağlamış ürünlerin kullanılması sağlanacak. Hijyen ve sağlık ön planda olacak. TSE'nin Standart Hazırlama Komitesi'ne tüm raporumuza verdik. Bizden raportör istediler, onu da kısa süre içinde atayacağız. Hızlı bir şekilde bu konuyu çözeceğiz. Avrupa Birliği'nde (AB) böyle bir standart yok. Belki biz bu konuda standardını ilk oluşturan ülke olacağız.

Su ve enerjinin verimli kullanılmasını sağlayan projeler son yıllarda oldukça gündemde. Bu tür ürünler istenen amaca uygun tasarrufu gerçekleştirecek mi?

Kamu bilinci oluşturma gibi bir görevimizde var. Tüketici kadar üreticilerimizin de bilinçlenmesi önemli tabii. Son iki yıldır, belli başlı üreticiler arasında, özellikle klozetlerde daha az su tüketmeyle ilgili bir yarış başladı. Türkiye bu konuda İtalyanların çok önünde yer alıyor. Şu anda klozetlerde su kullanımını 3,5 litreye kadar indirdik. Türkiye İstatistik Enstitüsü (TÜİK) verilerine göre bu klozetleri kullanan 4 kişilik bir aile, yılda elli ton suyu tasarruf etmiş oluyor. Su tasarrufu çok önemli ve burada üç ayak var. Üretici, kamu ve tüketici. Bu konularda herkesin bilinçlendirilmesi gerekiyor.

UNICERA Fuarı'nda şunu gördüm. Ürünlerde hem fonksiyonellik, hem de estetik bir arada kullanılmış ve gerçekten çok güzel ürünler ortaya çıkmış. Bu aşamaya sektör nasıl geldi?

Yıllar içinde önemli kapasiteler oluşturuldu. Türkiye'deki kapasitelerin sektörün ikinci büyük üreticisi olan İtalya'dan büyük olduğunu görüyoruz. İtalya'da fabrika boyutları 250-300 bin parça iken, Türkiye'de 500 bin parçanın üstünde üretim yapan bir sürü tesis oluştu. Bu aşamaya gelmek bir süreçti. İkincisi, önce sektörün öncü yatırımcılarının yakaladığı kalite bilinci ülke geneline yayıldı. Batıdan gelen fason üretim talepleri beraberinde tasarım kültürünü ve tasarıma yönelik zor ürünlerin üretilebilmesinin önünü açtı. Sonuçta Türkiye'de vitriyfe seramiğin güçlü olduğu dağıtıcı kanallar tarafından anlaşıldı. Bugün nereye giderseniz gidin, Türkiye vitriyfe seramikte önemli ve kaliteli bir

was pleased that this membership happened in his own presidency period, and the contributions of SERFED Secretary General Germiyan Saatçioğlu who made exceptional efforts in this regard.

What will your priority targets and projects be as SERSA President?

In the new period, we will emphasize our work on enhancing the awareness in connection with water consumption which is one of the basic problems of today. This will be SERSA's year 2009 strategy. We discussed this in our first Board of Directors meeting and got support. We will prepare a promotion program for educating both the manufacturers and also the consumers. Our second activity is we have a study we took to Turkish Standards Institute (TSI) on antibacterial ceramic surfaces. There is no standard at TSI on this subject. We submitted the standard file we prepared to TSI. It is important that the antibacterial surface application is placed under a standard by TSI in vitreous ceramics. If there is a standard, we can obtain a subheading number from Ministry of Public Works easily at a product with a set standard. This, then, will be included in the unit prices of the Ministry. It will be made possible that products meeting the standard are used in the lavatories and toilets of schools, hospitals and public agencies. Hygiene and health will be emphasized. We submitted our entire report to Standard Preparation Committee. They asked for a reporter from us. We're going to appoint him as soon as possible. We will solve this issue in a rapid way. There is no such standard in the European Union (EU). Perhaps we will be the first country to build a standard on this subject.

Projects ensuring productive use of water and energy are quite popular in recent years. Will these types of products achieve savings meeting the desired objective?

We also have a duty like building public awareness. Of course, it is important that our manufacturers are aware as much as the consumers. Last couple of years, a race began in connection with consuming less water especially in toilet bowls among major manufacturers. Turkey is well ahead of Italians on this subject. Presently, we dropped water consumption in toilet bowls down to 3,5 liters. According to Turkish Statistics Institute (TÜİK) data, a family of four using such toilet bowls saves fifty tons of water a year. Water saving is very important and here there are three legs. The manufacturer, the government and the consumer. Everyone has to be educated on these subjects.

I saw this at the UNICERA Trade Fair. Both functionality and also aesthetics are used together in products, producing truly very nice wares. How did the industry reach this stage?

Significant capacities were created over the years. We see that the capacities in Turkey are larger than Italy which is the second largest producer in the industry. While plant sizes in Italy are 250-300,000 pieces, a series of plants were built in Turkey producing more than 500,000 pieces. It was a process to come to this stage. Secondly, the quality awareness captured by the pioneer investors in the industry spread all over the country. Demand for toll manufacturing coming from the west brought together with them the design culture and production of tough de-

ülke olarak algılanıyor. Giderek de büyüyen bir fason üretim alanları var. İtalyan ve Alman ürecilere fason üreten fabrikalar var. Buradan sonraki aşama olan tasarımda da önemli gelişmeler kaydettik Şimdi hedef Avrupa bazında marka bilinirliğimiz arttırmak. Bu marka bilirliliğinin firma bazında sayılarının artması Türkiye'nin katma değerini arttıracaktır. Türkiye vitrifiyede hala çok ucuz bir ülke. Önemli olan rakiplerimizin sattığı fiyatlara satabilmek. Bizim amacımız Çin olmak değil, İtalya olmaktır.

“Pazarı bulunmayan yatırım, kaynak israfıdır”

Ekonomik krizin dünyayı sardığı şu günlerde bizim daha pahalı satmak gibi bir avantajımız var mı? Sektör nasıl bakıyor genel ekonomik duruma?

Genelde yok. Türkiye ikinci yarıda da iç ve dış pazar hacmini ulaşılamayacak. Özellikle proje üretimi çok düştü. 2010'un ilk çeyreğinin de iyi olmayacağı kanaatindeyim. Üreticilerimizin bu manada planlama ve hazırlık yapmaları gerekiyor. Görünen o ki ABD, AB'den önce krizden çıkacak. Bizim seramik sağlık gereçleri ihracatımızın çok büyük bir kısmı AB'ye. Dolayısıyla AB'nin geç çıkıyor olması bizi negatif etkileyecektir. Türkiye'de bu popülasyon, iş hacmi ve enerji varken, AB krizden çıkmasa bile inşaat sektörü gibi birçok endüstriyi tahrik ederek süreci kendi lehimize çevirebiliriz.



sign products. In the end, distribution channels realize that the vitreous ware is strong in Turkey. Today, wherever you go, Turkey is perceived as an important and high quality country in vitreous ware. There is also a toll manufacturing area which is increasingly growing. There are plants toll manufacturing for Italian and German manufacturers. We also achieved significant advances in design which is the next phase. Now, the target is to increase our brand recognition in Europe. Turkey's value added will increase if the number of firms with brand recognition increases. Turkey is still a very cheap country in vitreous ware. What's important is to be able to sell at the prices our competition sells. Our target is not to become China, but Italy.

“Investment without a market is waste of resources”

Do we have an advantage as selling at a higher price these days when the economic downturn is all over the world. How does the industry view the overall economic situation?

Overall, no. Turkey will not achieve its domestic and international market volume in the second half too. Especially, project production dropped a lot. I think the first quarter of 2010 will not be that good either. Our manufacturers have to carry out planning and preparation in this sense. Apparently, USA will come out of the crisis before EU. A very large portion of our sanitary ware exports is to EU. Therefore, EU's late recovery will affect us negatively. We can turn the process to our favor, by stimulating various industries like the construction industry even if EU cannot come out of the crisis; with this population, business volume and energy in Turkey.

But you're talking about the domestic market.

Exactly right. Therefore, we expect a set of measures regarding construction in the domestic market from the government. Ninety-five percent of the construction industry runs totally with domestic products as a factor enlarging the country's economy. Therefore, if you vitalize this sector, you'll see the impact in other sectors, too. Title deed fees may be dropped temporarily for housing under 150 square meters, too; especially VAT problems faced by contractors may be solved.

Can the steps the government will take in the domestic market for the construction industry reduce the contraction in the EU markets accounting for almost 60 percent of exports? Does the domestic market have such a power?

We expect measures to impact the entirety of the construction industry from the government. But, we're not just sitting waiting things from the government alone. We, ceramic manufacturers, are ambitious firms. A campaign towards countries less impacted by the crisis started. Our firms are going door to door to increase their exports to countries affected less by the crisis. Maybe our exports will fall but we will force all conditions to survive. On the one hand, the output of EU manufacturers is dropping. The crisis will have a positive contribution. More care will be taken when planning plants and capacity in Turkey. An investment without a market is a waste of resources. A plant which cannot use its capacity fully is a waste of resources. The most important benefit taught by the crisis will be this. It will teach us to use resources more efficiently.

Ama iç piyasadan bahsediyorsunuz siz.

Aynen öyle. Dolayısıyla iç piyasa da inşaata yönelik bir takım tedbirleri de hükümetten bekliyoruz. Ülke ekonomisini büyüyen bir etken olarak inşaat sektörünün yüzde 95 tamamen yerli ürünlerle yürüyor. Dolayısıyla bu sektörü canlandırırsanız diğer sektörlerde de etkisini görürsünüz. Tapu harçları 150 metrekarenin altındaki konutlarda da geçici olarak indirilebilir, özellikle müteahhitlerin üstlendiği KDV sorunları çözülebilir.

Hükümetin inşaat sektörüne dönük iç pazarda atacağı adımlar, ihracatının neredeyse yüzde 60'ini karşılayan AB pazarlarındaki daralmayı azaltabilir mi? İç pazarın bu oranda bir gücü var mı?

Hükümetten inşaat sektörünün tamamını etkileyecek tedbirleri bekliyoruz. Ancak sadece hükümetten bekleyip de oturuyoruz. Biz seramik üreticileri azimli firmalarız. Krizin daha az etkilendiği ülkelere bir atak başladı. Bütün firmalarımız krizden az etkilenen ülkelere ihracatlarını artırabilmek için kapı kapı geziyorlar. Belki ihracatımız düşecek ama biz hayatımıza devam etmek için tüm şartları zorlayacağız. Bir taraftan AB'li üreticilerin üretimleri azalıyor. Krizin pozitif yönde bir katkısı olacak. Türkiye'de tesis ve kapasite planlaması yapılırken daha dikkatli davranılacak. Pazarı bulunmayan yatırım, kaynak israfıdır. Kapasitesini tam kullanamayan tesis, kaynak israfıdır. Krizin öğrettiği en önemli fayda bu olacaktır. Kaynakların daha verimli kullanılmasını öğretecektir.

Türkiye'nin vitrifiye sektöründe adet olarak yaşadığı düşüş 2007'de başlamış. Yani krizden önce. Buna bir de ekonomik krizi ve sonrasındaki belirsizlik sürecini eklendiğinizde sektör adına durum nasıl görünüyor.

2008 verileri daha kötü çıkacak. Ben 2009 verilerinin bir önceki yıldan kötü olmayacağını düşünüyorum. Finansal kriz başlamadan önce iç pazarda dahil, iş hacmi açısından bu verileri alıyorduk. Biz krizi daha erken yaşamaya başladık. Finansal kriz bizim iş hacmi olarak yaşadığımız sorunların üstüne bir de finans problemi yaşattığı için bazı tesisler uzunca süre üretim yapamadılar. Ancak ben bunun 2010 yılında lineer bir çizgiye oturacağını düşünüyorum. Biz tasarımı, markayı ve kalite bilincini artan bir grafikte yükselttiğimiz müddetçe Avrupa'daki, hatta deniz aşırı ülkelerdeki pazar payımızı arttıracaktır. Türkiye bu konuda 10-15 yıl yükselen bir grafik sergileyecektir. Ama giderek yerel üreticiler arttığı zaman Türkiye'de bugün İtalya'nın yaşadığını on yıl sonra yaşamaya başlayacaktır. O yüzde bizim önümüzdeki on yıl içinde markalarımız güçlendirmemiz gerekir.

Kümelenme konusunda ne düşünüyorsunuz?

Kümelenme sektörel bazda doğru bir yaklaşım. Fakat kümelenme, mevcut küme içindeki veya bölgesindeki üreticilerle bunun dışındakiler arasında haksız rekabet yaratmamalı. Kümelenmenin sektörel gelişime katkı sağlayacağını biliyoruz. Ancak üretim maliyetlerinde, ürün maliyetlerinde bir haksız rekabet oluşturacak içeriğe sahip olmaması gerekiyor. Ege, Marmara ve Orta Anadolu'da yatırımlarını yapmış başarılı firmaları kümenin dışında bırakıp, onların haksız rekabetle karşılaşması ve zayıflamasına mani olmak gerekiyor. Bu manada kümelenme de hükümetin bu hassasiyeti göz önüne alması gerekiyor.



The decline Turkey went into in the vitreous ware industry in terms of volume started in 2007. Before the crisis. Adding the economic crisis and the subsequent ambiguity to this, how is the outlook for the industry?

2008 data will be worse. I think that 2009 data will not be worse than the previous year. Before the financial crisis, we were getting these data in terms of business volume including the domestic market. We started to experience the crisis earlier. Certain plants could not produce for a rather long time as the financial crisis introduced a financing problem on top of our problems, in terms of business volume. But I believe that this will settle on a linear line in 2010. As long as we improve design, brand and quality awareness in an upward curve, we will increase our market share in Europe even in overseas countries. Turkey will have a rising trend for 10-15 years in this area but as the number of local manufacturers grows in time, Turkey will start to go through what Italy is experiencing now. Therefore, we have to strengthen our brands in the upcoming decade.

What do you think of clustering?

Clustering is the right approach on sector basis. But clustering should not create an unfair competition between manufacturers within the existing cluster or in that area and those outside. We know that clustering will contribute to sectoral development but it should not have content to create unfair competition in cost of production and cost of products. The successful firms which made their investments in the Aegean, Marmara and Central Anatolia should not face unfair competition and weaken, being left outside the cluster. In this sense, the government must consider this concern in clustering.