

“Artık para harcanmadan, para kazanılmıyor”

Ekonomik krizin yaşandığı şu günlerde verimli çalışmak ve aktif olmak gerektiğini söyleyen Hakan Çanakçı, kurtuluş reçetesini de “yeni ürün, yeni yaklaşım, yeni pazarlama” farklılıkları olarak yazıyor. İşletmelerin bunu başarması halinde krizi minimize edeceklerine inanan Çanakçı’ya göre günümüz dünyasında artık para harcamadan para kazanılmıyor.

“No money may be made without spending, any more”

Stating that these days of economic downturns, it is necessary to work productively and be active, Hakan Çanakçı prescribes “New product, new approach, new marketing” differences as the recipe for survival. According to Çanakçı, who believes that companies which can manage to do this will minimize the impact of the crisis, no money may be made in today’s world without spending anymore.

Çanakçılar Şirketler Grubu’nun geçmişi 1960’lı yıllara kadar uzanıyor. Türkiye’nin seramik sektöründe önemli ve öncü firmaları arasında yer alan grubun, fabrikasyon anlamında ilk üretimi olan seramikten tuvalet taşları ürünleri 1981’de başlıyor. Yüzde 50’lere ulaşan ihracat portföyü ve zengin ürün yelpazesi ile grubun vitriyfe seramik sağlık gereçleri ve banyo mobilyası ürünlerindeki markası Creavit ismini taşıyor. 650 çalışanı, çevreci fabrikası, sosyal sorumluluklarının bilincinde üretim ve pazarlama faaliyetleri ile Çanakçılar Şirketler Grubu, bugün altmış ülkeye ihracat yapan sektörün önemli sanayi kuruluşlarından birisi. İkinci kuşakta yönetim kurulunda yer aldığı dinamik bir firma. Grubun genç yönetim kurulu üyesi olan ikinci kuşak Çanakçı ailesi üyesi Hakan Çanakçı 1980 Zonguldak doğumlu. Bilkent Üniversitesi Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimleri Bölümü’nden mezun olan Hakan Çanakçı, bugün grubun daha çok genel yönetim, ihracat ve pazarlama çalışmalarına öncülük ediyor. Aynı zamanda Seramik Sağlık Gereçleri Üreticileri Derneği (SERSA) yönetim kurulunda da yer alan Hakan Çanakçı ile grubun faaliyet alanlarını, markasını ve genel ekonomik durumu konuştuk.



Çanakçılar Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Üyesi
Hakan Çanakçı
Member of Board of Directors of
Çanakçılar Group of Companies

The history of Çanakçılar Group of Companies goes back to 1960s. The Group, which is among the important and pioneer firms of Turkey in the ceramics industry, started its first mass production in 1981 with ceramic WC pans. The brand of the group, which has an export portfolio of 50 % and a rich product range in vitreous ceramic sanitary ware and bathroom furniture, is titled Creavit. Çanakçılar Group of Companies is one of the leading industrial companies of the sector exporting to sixty countries presently with 650 employees, its environmentally friendly plant and production and marketing activities aware of social responsibilities. This is a dynamic group where the second generation is serving at the Board of Directors. Hakan Çanakçı, a second generation Çanakçı Family member, who is the young member of Board of Directors of the Group, was born in Zonguldak in 1980. A graduate of Bilkent University Public Administration and Political Sciences Department, Hakan Çanakçı presently heads administration, export and marketing operations of the Group. We discussed the fields of operation, the brand of the Group and the overall economic state with Hakan Çanakçı, who is also a member of Board of Directors of Ceramic Sanitary Ware Manufacturers Association (SERSA).

Creavit-Çanakcılar Seramik olarak 2008 yılı performansınız hakkında bilgi verebilir misiniz? 2008 yılı Creavit için nasıl geçti?

Creavit olarak esas üretim alanlarımız vitrifiye seramik sağlık gereçleri sektörü ve banyo mobilyalarıdır. Bu üretim gruplarındaki 2008 yılı cirosal büyümemiz ortalama yüzde 15 bandındadır. Aylık 100 bin adet vitrifiye ve üç bin set banyo mobilyası üretimi-miz devam ediyor. Üretim ivmemiz fabrikanın tam kapasitesi ile hız kesmeden faaliyetlerini sürdürmesi yönünde ilerliyor. Bu üretim hacminin yüzde 40'ını, Avustralya'dan Portekiz'e kadar yaklaşık altmış ülkeye ihraç ediyoruz. 2008'in ikinci yarısında küresel krizin tüm varlığı ile hissedilmeye başlaması, bizi ihracat merkezli düşünmekten vazgeçirmedi. Yeni dış pazar hedefleri oluşturup, çalışmalarımızı bu yönde hızlandırdık. Grubumuzun 2007'de başlayan önemli bir işkolu da ofis mobilyaları üretim ve pazarlama çalışmalarımızdır. 2008'de daha da oturan pazar koşullarımız sonucunda, nüfuz edilen pazarlama alanımız oldukça genişledi. Yaklaşık 25 milyon dolarlık yatırımla kurulan DOXA markalı ofis mobilyaları üretim ve pazarlama sürecimizi de her geçen yıl artarak sürdüreceğiz.

Küresel krizin ilk altı ayı Creavit için nasıl geçti, ikinci altı aydan neler bekliyorsunuz?

Öncelikle ülkemizdeki kriz etkilerinin, 2008 yılına endekslenmesinin doğru olmadığını düşünüyorum. Çünkü çok uzak olmayan bir yıl öncesinin, siyasi konjonktüründe yaşanan kaygan zemin 2007'nin ikinci yarısından itibaren yurtiçi piyasalara olumsuzluklar eklemeyi başarmıştı. İşlerde durağanlaşma, siparişlerde azalma ve sirkülasyonlarda zayıflama kendini iyiden iyiye hissettiriyordu. 2008'in ilk altı ayında, 2007'nin süregelen iş sirkülasyonu devam etti. Ancak ABD'de başlayan ve Avrupa'ya sıçrayan küresel ekonomik kriz dünyadaki her şirketi olumsuz etkilemeye başladı. Bu durum karşısında agresif anlamda ihracat merkezli olma felsefemizi, yani yeni pazarlara kanalizasyon anlayışını hayata geçirdik. Sektörel büyük montanlı uluslararası projelere daha çok önem verdik ve 2008'de, 2007'yi aratmayan performans kriterlerini yakaladık, hatta aştık. Kriz, 2009 büyüme hedeflerimizi revize etmemize neden oldu. Bizler Creavit ve Doxa olarak; üretimde sürekliliği sağlamaktan, iş gücü kaybı yaşamadan yolumuza devam etmekten hiç vazgeçmedik. Mutlak karlılık çok önemli, ama ayakta kalmak ve önümüzdeki yılların tohumlarını şimdiden atmak, bu yılki karlılıktan çok çok daha önemli bize göre. O nedenle, 2009'da şirketlerin bir şekilde üretimlerine devam etmesinin ve üretim, pazarlama ekiplerine sahip çıkılmasının sağlanabilmesi geleceğe atılacak en büyük adım olacaktır.

Küresel ekonomik krizden sektör olarak çıkış yolları ile ilgili görüş ve önerilerinizi öğrenebilir miyiz?

Daha çok ve daha verimli çalışmak, daha efektif ve aktif olmak elbette gerekli. Ancak yeni yüzünüzü, yeni ürününüzü, yeni yaklaşım biçimlerinizi, yeni pazarlama farklılıklarınızı yansıtarak aşılabilir görünüyor sorunlar. İşletmeler bunu başaracak gücü bulabiliyorlarsa, krizi de minimize etmek anlamında önemli mesafeler kat edilmiş olur. Bizler bu anlamda kendimizi besleyen, inovatif açılımlara sıcak bakan, tasarım ayağımızda oluşturulan farklılıkları üretim ve pazarlama alanımıza çabuk adapte edebilen konumlandırmada olduğumuz için şanslı sayılırız. Artık para har-

Can you tell us about your performance in 2008 as Creavit-Çanakcılar Seramik. How was 2008 for Creavit?

As Creavit, our basic areas of production are the ceramic sanitary ware sector and bathroom furniture. Our growth, turnover-wise, for 2008 in these production groups is in the strip of 15 percent on the average. We are continuing with our 100,000 pieces of vitreous ware and three thousand sets of bathroom furniture production. Our production momentum is advancing without losing speed, employing the full capacity of the plant. We export 40 % of this production volume to approximately 60 countries ranging from Australia to Portugal. The fact that in the second half of 2008, the global crisis made itself be felt at full speed did not stop us from thinking export oriented. We formed new international market targets and accelerated our activities in that direction. Another line of business of our group launched in 2007 is production and marketing of office furniture. As a result of our market conditions which settled even more in 2008, our penetrated field of marketing expanded a lot. We will continue with the production and marketing process for our DOXA brand office furniture established with an investment of approximately 25 million Dollars increasingly every year.

How was the first six months of the global downturn for Creavit; what are you expecting from the second six months?

First of all, I think that it is not correct to index the impact of the crisis in our country to 2008. Because the slippery ground experienced in the political conjuncture of one year previous which is not very long ago had managed to sow adversities on domestic markets starting from the second half of 2007. There was slowing down of business, a decrease in orders and a weakening in circulations. In the first six months of 2008, the business turnover of 2007 continued. But the global economic downturn; which started in USA, jumping to Europe, started to affect every company in the world negatively. In the face of this situation, we launched our philosophy of becoming aggressively export oriented that is to be canalized into new markets. We started to emphasize large sized international projects and we captured even surpassed performance criteria in 2008 which did not make us yearn for 2007. The downturn made us revise our growth targets for 2009. We, as Creavit and Doxa, never gave up ensuring continuity in production, and to proceed without losing manpower. Indeed, profitability is very important; but for us, it is much more important than profitability this year to survive and to sow the seeds of upcoming years. Therefore, the greatest leap towards the future in 2009 will be to ensure that companies continue producing and they own up to their production and marketing teams.

Can we learn your views and recommendations regarding ways out of the global economic downturn as the ceramics industry?

Of course, it is necessary to work harder and more productively and to be more effective and active. But it seems that problems may be overcome by reflecting your new face, new product, new ways of approach and new marketing differences. If companies can find the power to do this, then they can cover important distances for minimizing the crisis. We may be deemed lucky as we have a position of nurturing ourselves, employing in-

canmadan, para kazanılmıyor. Ne kadar çok para harcanırsa, kazanılacak paranın miktarı da o denli artıyor. Artık sadece standart olan ürünle para kazanılmıyor. Farklılıkları anlam taşıyan bütünlüklerin üstünlüğü her zaman öncelik kazanıyor. Artık olağan tasarımlarla artık değerlerin eldesi güçleşiyor. Rengi, çizgisi, formu, duruşu, tarzı ile yeni ve fark edilebilir olmayı başarabilenler üç beş adım öne çıkıyor. Artık maliyet daralmaları için kullanılacak bütün etken faktörlerin daha iyi analiz edilmesi ve dezavantaj yaratan unsurlardan bir an önce kurtulmak gerekiyor. Bütün reel olumsuzluklara ve küresel ekonomik krizin yarattığı deformasyonlara rağmen, ülkemiz sektörel olarak dünyadaki güçlü ülkelerden biridir. Bu gücün az önce saymaya çalıştığımız, “artık”larla ilişkilendirilen yeni yönelimlerimizde ülkemiz bu krizden güçlenerek bile çıkabilir. Bu potansiyel, bizim ülkemizde, bizim işletmelerimizde fazlasıyla var.

Araştırma geliştirme (arge) çalışmalarınız hakkında bilgi alabilir miyiz? Seramik sektöründe arge nasıl bir öneme sahip?

Olmazsa olmaz bir detaydır arge... Ve hep söylendiği gibi, başarı detayda yakalanan gizemdedir. Arge'yi sadece ürün geliştirmeye endeksleyen bir anlayışın savunucusu olmamalı ve her anlamda bu eylemi gerçekleştirebilir firmalar olmalıyız. Ancak, etkinliği zaman boyutuyla kısa süren ve maddi kazanımları çok az olan araştırma ve geliştirme çalışmalarının koordinasyonsuzluğunu ülke olarak çözmek zorundayız. Herkesin, her şeyi yapmak istediği, her şey olmak istediği ve plansızca yapılan harcamaların bir çığ gibi büyüdüğü günümüz süreçlerinde, üretim ve pazarlama alanlarımıza çok büyük katkıları olacak desteklerin koordinasyonunun ne kadar önemli olduğunun farkında bile olmadığımızı düşünüyorum ülke olarak. Seramik Araştırma Merkezi (SAM) daha çok bilimsel, teknolojik ve akademik temelli ve doktora programlı üretim odaklılıkla yetinen bir kurum olmaktan kurtulmalıdır. Gerekirse moda da yaratmalı, gerekirse tasarımsal yaklaşımlar da oluşturulmalıdır. Bu anlamda kadrosu-



novative approaches, adapting the differences created in our design leg swiftly to our production and marketing fields. No money can be made any more without spending. The more money you spend, the more money you can earn. You cannot earn money with only standard products any more. The superiority of entities with meaningful differences always has priority. It is becoming impossible to obtain added value with ordinary designs. Those who can manage to become innovative and distinguishable with color, line, form, stance and style are going few steps ahead. It is becoming necessary to analyze all active factors which may be employed for cost reductions better and to get rid of elements leading to disadvantages. Despite all real adversities and the deformations stemming from the global economic downturn, our country is one of the most powerful ones in the world sector-wise. With our new approaches related to “any more”s we tried to enumerate before, our country may even get out of this crisis having gained power. This potential exists in our country and we have more than enough of this potential in our country and in our companies.

Could you tell us about your Research & Development (R&D) activities? What is the significance of R&D in the ceramics industry?

R&D is a sine qua non detail... And as it is always said, success lies in the mystery captured in detail. We must not defend an understanding in indexing R&D only to product development and we must be firms which can achieve this activity in all senses. However, we have to solve as a country the lack of coordination of the research and development activities, the effectiveness of which is short in terms of time, which brings little financial gain. In current processes where everyone wants to do everything, wants to become everything, where unplanned expenditures grow enormously, I think, as a country, we are not even aware of the fact that it is important to coordinate the supports which will have great contributions to our production and marketing fields. The Ceramics Research Center (SAM) must be more than an institution which finds it adequate to be based on technology, academics and production, and with Ph.D. programs. If necessary, it must create fashion, generating design approaches too. In this context, it is an absolute necessity that its staff is reinforced and collaboration is made with other centers to lead to synergy. Design is a sine qua non element and must be present in all aspects of R&D.

Are there markets and segments you concentrate on?

One can cite Africa as a market least affected by the global crisis with diverse projects. At this time, we have concentrated export activities to the British market and also we're making serious investments in the name of branding in Commonwealth of Independent States and the Middle East.

Do you have social responsibility and sponsorship activities?

We have an operational infrastructure we built by our own means which we believe to be unique in the world. We have a “Zoo” and “Botanic Garden” installed on a twenty-five thousand square meter area outdoors. We have about one thousand ani-

nun güçlendirilmesi ve sinerji doğuracak başka merkezlerle işbirliklerinin mutlak surette hayata geçirilmesi gerekiyor. Tasarım olmazsa olmaz bir unsurdur ve arge'nin her yönünde mutlaka bulundurulmalıdır.

Yoğunlaştığınız pazarlar ve segmentler var mı?

Global kriz döneminden en az etkilenen ve projeleri çeşitlilik arz eden pazar olarak Afrika örneğini vermek mümkün. Bu süreçte özellikle İngiltere pazarında yoğun olarak süren ihracat çalışmalarımızın yanı sıra Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri ve Ortadoğu'da da markalaşma adına ciddi yatırımlar yapmaktayız.

Sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarınız var mı?

Kendi olanaklarımızla oluşturduğumuz ve gerçekten dünyada eşi benzerinin olmadığına inandığımız bir işletme altyapımız var. Yirmi beş bin metrekarelik işletme açık alanında oluşturulmuş bir "Hayvanat Bahçesi" ve "Botanik Alanımız" var. Bu alanda sayıları bin adete ulaşan seksen0 farklı türden hayvan ve yetiştirilmesi iklimsel olarak mümkün görünmeyen bir çok bitkimiz bulunuyor. Herkesin, her insanın çok rahatça ve hiçbir bedel ödemesiz paylaşılabildiği bir alan burası... Yine işletme açık alanı içerisinde kurulu bulunan "Arkeoloji ve Etnografya Müzesi" de sosyal sorumluluk anlayışımızın en önemli yapı taşlarından biridir. Sadece bu bütünlükle kalmayan ve kurucuları arasında Mehmet ve Mithat Çanakçı'nın da bulunduğu GÖKSEV (Gökçebeş Sağlık ve Eğitim Vakfı) aracılığı ile de birçok sosyal içerikli çalışmalar yönlendiriliyor.

2009 ve 2010'da seramik sektöründe tasarım, renk, desen ve teknolojik kullanım olarak nasıl bir trend izlenecek? Bu konuda Creavit'in tarzından ve yaklaşımından da bahseder misiniz?

İtalyan'ların her zaman ağırlıkta olduğu bir sürecin yolcusuyuz aslında. Tasarıma ve özgür düşünceye çok önem vermemiz gerektiğini ve bunu yaşam biçimlerimize yansıtmanın gerektiğini düşünüyorum. Geleceği tasarlamıyorsanız, tasarlayanları size getirmelisiniz. Elbette iyi tasarlayanları ve elbette sizin adınıza ses getirebilecekleri. Bilinçlenen günümüz tüketicisi oldukça seçici ve alışlagelen tasarımlar yerine modernle klasiğin harmanı dizaynlara rağbet gösteriyorlar. Bu doğrultuda daralan mekanları da düşünerek fonksiyonelliği ön planda olan iddialı tasarımları, global trend ile yerel beğeniye uygun şekilde sunuyoruz.

2009 ve sonrasında Türkiye'nin ve dünya ekonomisinin nasıl bir yol izleyeceğini düşünüyorsunuz, seramik sektörünü ve Creavit'in 2009 ve 2010 hedeflerini anlatır mısınız?

Bizim ülkemiz güçlü bir ülke. Dinamiklerimiz fazla bizim. Ama doğru kullanılabildiğinden emin değiliz maalesef. Ülkemizi muasır medeniyetler seviyesinin üzerine taşımak ve bu amaçla var gücümüzle çalışmak her bireyin sorumluluğudur. Bunu sağlayacak eğitim, öğretim altyapısı oluşturulmalıdır. Creavit olarak, gelişen ve değişen şartlara uyumluluğumuzu ve yükselen trendler arasındaki konumlanmamızı sürdürüyoruz. 2009, 2010, 2011 fark etmez. Hep büyüyeceğiz ve daha da anlamlı hedeflere ulaşma çabalarımızı sürdüreceğiz. Amaçlarımızın, araçlarımıza dönüştüğünü gördüğümüz anda, yeni ve yaşatılabilir hedefler ve amaçlar koyarak, onları hedeflerimiz arasında büyüteceğiz.



Mehmet Çanakçı

Hakan Çanakçı

mals of different species and many plants which are not possible to raise in terms of climate. This is an area which can be shared by everyone without paying anything... Also, the "Archaeology and Ethnography Museum" installed on plant grounds is one of the most important building stones of our social responsibility perspective. Also, many activities with social content are being conducted through GÖKSEV (Gökçebeş Health and Education Foundation) among the founders of which are Mehmet and Mithat Çanakçı.

What will be the trend in 2009 and 2010 in the ceramics industry in terms of design, color, patterns and technologic use? Can you tell us about Creavit's style and approach in this regard?

Actually, we are a passenger in a process where Italians are always predominant. I believe that we have to emphasize the design and free thinking and to reflect this onto our lifestyles. If you cannot design the future, you must bring the designers to you. Of course, these should be good designers and who can make a name for you. Today's educated consumer is highly selective and likes designs which are mixtures of the modern and the classic instead of the traditional. Here, we offer contending designs which keep functionality in the forefront in line with global trends and local tastes, also considering contracting spaces.

What will the path of Turkey and the world's economy be in 2009 and thereafter; can you tell us the targets for 2009 and 2010 of the ceramics industry and Creavit?

Our country is a powerful one. We have lots of dynamics. But unfortunately we are not sure that these are employed correctly. It is the responsibility of each individual to carry our country above the level of contemporary civilizations and to work as hard as possible to that end. An educational and training infrastructure to provide this must be built. As Creavit, we continue our adaptability to developing and changing conditions and our position among emerging trends. 2009, 2010 or 2011 does not make any difference for us. We will always grow and continue with our efforts to reach even more meaningful targets. The moment we see that our targets are transformed into our tools, setting new and achievable aims and targets, we will make them grow among our objectives.