

SEREL Seramik Fabrika Müdürü

Ercüment Arıcı

SEREL Seramik Plant Manager

“Hedefimiz, yurt dışı pazarlarımızı yüzde 50 genişletmek”

“Our target is to expand our international markets by 50 percent”



“2009 yılı stratejimizdeki ana hedefimiz yurt dışı pazarımızı, en az yüzde 50 genişletmek ve marka bilinirliğimizi artırmaktır. İç piyasadaki hedefimiz ise yapı marketler gibi kurumsal müşterilere daha fazla yönelmektir.”

“Our main target in our year 2009 strategy is to expand our international market by minimum 50 percent and to enhance our brand recognition. Our target in the domestic market, on the other hand, is to be more oriented to corporate customers like building markets.”

Türkiye'nin önemli sanayi topluluklarından biri Elginkan. SEREL de, Elginkan Topluluğu'nun vitrifiye ve seramik sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlarından biri. 1978'de Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde 80 bini kapalı olmak üzere 141 bin metrekare üretim alanı üzerinde kurulan SEREL, 1982'de konut sektöründe kullanılan çeşitli “seramik sıhhi tesisat gereçleri”nin (lavabo, lavabo ayağı, klozet, rezervuar, bide, eviye, pisuar, duş teknesi, aksesuar v.b.) üretim faaliyetine başladı. ABD, Rusya, İngiltere, Hollanda, Almanya, İspanya, Belçika ile Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Uzak Doğu ülkelerinin de aralarında olduğu toplam 47 ülkeye ihracat yapan SEREL, 1982'deki yılda 5 bin ton (400 bin adet büyük parça) olan üretim kapasitesini, yeni yatırımlarla yılda 30 bin tona (2 milyon adet büyük parça) ulaştırdı. SEREL Seramik Fabrika Müdürü Ercüment Arıcı ile krizi ve kriz sonrası stratejilerini konuştuk.

Elginkan is one of Turkey's important industrial groups. SEREL is one of Elginkan Group's companies operating in the vitreous ware and ceramics industry. Founded on a production space of 141,000 square meters, 80,000 of which covered, at Manisa Organized Industrial Zone in 1978, SEREL started production of various “ceramic sanitary ware” (basins, basin legs, toilet bowls, tanks, bidets, sinks, urinals, shower tanks, accessories, etc.) used in the housing industry, in 1982. Exporting to 47 countries in total including USA, Russia, England, Holland, Germany, Spain, Belgium and North Africa, Middle Eastern and Far Eastern countries, raised its production capacity of 5,000 tons (400,000 large pieces) in 1982 to 30,000 tons (2,000,000 large pieces) with new investments. We talked about the crisis and post crisis strategies with SEREL Seramik Plant Manager Ercüment Arıcı.

Küresel krizin etkilerinin hissedildiği 2008 yılı son çeyreği, Türk seramik ve vitriyfe sektörü için oldukça zorlu bir yıl oldu. Öncelikle 2008 yılı SEREL olarak nasıl geçti?

2008 yılının son çeyreği SEREL Seramik firması açısından sıkıntılı geçti. Hem ekonomik kriz, hem de yüksek maliyetler ihracat ve iç pazarda, pazar kayıplarına neden oldu, zarar oluşturdu. Ancak 2008 yılı sonunda SEREL Seramik yeni bir yapılanma yoluna giderek yine Elginkan Topluluğu firması olan MATEL Hammadde Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile birleşerek kendi şirket yapısını lağvetti. Şu anda firma, MATEL Hammadde San. ve Tic. A.Ş. SEREL Seramik Fabrikası olarak faaliyetini sürdürüyor.

Sanayiciler için 2009 yılının ilk altı ayı kayıp olarak değerlendiriliyor. Genel kanı ikinci altı aydan umutlu olunmalı yönünde. Yaşanan küresel krizin bu süre içinde yarattığı etkiye bakarak, nasıl bir strateji ile 2009'u yaşıyorsunuz?

2009 yılının ilk altı ayı sanayiciler için her ne kadar kayıp bir yıl olarak değerlendirilse de SEREL için yeni yapılanmanın ilk meyvelerinin alınmaya başladığı bir dönem oldu. Yılın ilk üç ayından itibaren zarar, kâra dönüşmeye başladı ve kârlılık artarak devam etti. 2009 yılı stratejimizdeki ana hedefimiz yurt dışı pazarımızı, en az yüzde 50 genişletmek ve marka bilinirliğimizi arttırmaktır. İç piyasadaki hedefimiz ise yapı marketler gibi kurumsal müşterilere daha fazla yönelmektir.

Çeşitli alanlarda hazırlanan teşvik paketleri, sorunun çözümünde ne derece etkili olur? Siz bu konuda sektörün bu teşvik paketinden yeterince yararlandığını düşünüyor musunuz?

Sektörümüzün yeni teşvik paketlerinden yeterince yararlandığına inanmıyorum. Bunun sebebinin de, bu tür paketlerin hazır-

The last quarter of 2008 when the impact of the global crisis was felt, was rather hard for the Turkish ceramic and vitreous ware industry. First of all, how was 2008 for SEREL?

The last quarter of 2008 was frustrating for SEREL Seramik firm. Both the economic crisis and also high costs caused market losses in exports and in the local market, leading to financial losses. However, going into new structuring, SEREL Seramik abolished its own company configuration, merging with another Elginkan Group firm, MATEL Hammadde Sanayi ve Ticaret A.Ş., at the end of 2008. Presently, the firm is continuing with its operations as MATEL Hammadde San. Ve Tic. A.Ş. SEREL Seramik Plant.

The first six months of 2009 are deemed lost for industrialists. The general opinion is that one should be optimistic about the second six months. Looking at the impact the experienced global crisis had during this period, what is your strategy for 2009?

Although the first 6 months of 2009 is deemed to be a lost year for industrialists, it was a period in which the first fruits of new restructuring started to be harvested for SEREL. The losses started to turn to profits in the first quarter of the year and profitability continued increasingly. Our main target in our year 2009 strategy is to expand our international market by minimum 50 percent and to enhance our brand recognition. Our target in the domestic market, on the other hand, is to be more oriented to corporate customers like building markets.

To what degree will the incentives packages prepared in various fields be effective in solving the problems? Do you think that the industry has benefited from this incentives packages adequately?





lanmasında geç kalınmış olmasıdır. Sektör finansal açıdan tükenmiş, paket daha sonra gelmiştir.

Dış ticarete en önemli ihracat kapımız AB ve ABD pazarının daralması, SEREL olarak sizi, nasıl bir yeni pazar arayışına itti? Yoğunlaştığınız pazarlar ve segmentler var mı? Varsa neler?

Küresel kriz bizi hızla dış pazar arayışlarına itti. Bu nedenle, ihracat servisimiz güçlendirildi ve dinamik bir yapıya kavuşturuldu. Bu krizi aşabilmemiz, bu pazarın mümkün olduğunca büyümesi ile olacaktır. Yoğunlaştığımız pazarlar Fransa, Rusya, İngiltere, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Türk Cumhuriyetleri'dir.

Araştırma geliştirme (ar-ge) çalışmalarınız hakkında bilgi alabilir miyiz? Seramik ve vitrifiye sektöründe ar-ge nasıl bir öneme sahip?

Ar-ge, MATEL Hammadde San. ve Tic. A.Ş.'de oldukça önemli bir konudur. Bundan 15 yıl önce, Bilecik'teki tesislerine yaklaşık 2 milyon dolar yatırımla bölgenin en modern laboratuvarlarını kurmuştur. O günden bu yana, bu laboratuvarlarda binlerce ar-ge çalışması yapılmış, seramik sektörüne birçok yeni ürünler kazandırılmıştır. Bu ürünlerin çoğu, bugün yabancı kaynaklı ürünlerin yerine kullanılmaktadır. Ayrıca SEREL Ar-ge departmanında da seramik ürünler ile ilgili çalışmalar yoğun bir şekilde devam etmektedir.

2009 ve sonrasında Türkiye'nin ve dünya ekonomisinin nasıl bir yol izleyeceğini düşünüyorsunuz. SEREL'in 2009 ve 2010 hedeflerini anlatır mısınız?

2009 yılı sonlarına doğru Türkiye ve dünya ekonomisinde iyileşmeler olacağı beklentisindeyiz. Bizim hedefimiz, güçlü olduğumuz orta segment ürünlere daha fazla ağırlık vererek pazarımızı

I don't believe that our sector has benefited from the new incentives packages adequately. The reason for this is that these packages have been prepared too late. The sector has been depleted financially, with the package arriving later.

What kind of search for new markets did the contraction in the EU and the US markets which are our most important export gates in international trading push you as SEREL? Are there markets and segments you are concentrating on and if so which ones?

The global crisis pushed us to search for international markets hastily. Therefore, our export team was strengthened, taking on a dynamic structure. Our overcoming this crisis will happen by expanding this market as much as possible. The markets we are concentrating on are France, Russia, U.K., Middle East, North Africa and Turkic Republics.

Could you tell us about your research and development (R&D) work? What kind of significance does R&D have in the ceramic and vitreous ware sector?

R&D is a rather important area in MATEL Hammadde San. ve Tic. A.Ş. Fifteen years ago, it has set up the most modern laboratories in the area with an investment of approximately 2 million Dollars to its Bilecik facilities. Since then, thousands of R&D studies were carried out in these laboratories, introducing many new products to the ceramic industry. Most of these products are in use today in place of goods of foreign origin. Also, studies on ceramic ware are continuing in SEREL R&D Department intensely, too.

What kind of path do you think Turkey and the global economy will take in 2009 and later? Could you tell us SEREL's 2009 and 2010 targets?

We expect that there will be some improvement in the Turkish and global economies toward the end of 2009. Our target is to increase our market share, concentrating more on the middle segment products where we are strong. Our first priority is our quality

Who is Ercüment Arıcı?

Ercüment Arıcı, who serves as SEREL Seramik Plant Manager is a young executive. Arıcı, who has significant work experience despite having been born in 1970, graduated from Hacettepe University Mining Engineering Department in 1993. After completing his graduate studies, Arıcı started as Mining Engineer, M.S. at MATEL A.Ş. of Elginkan Group in 1995. After serving as plant manager for ten years, he was appointed as SEREL's plant manager after the SEREL-MATEL merger at the end of 2008. Arıcı, who presently serves at this post, is a member of Turkish Ceramics Federation, Ceramic Raw Material Manufacturers Association and TMMOB Chamber of Mining Engineers.

artırmaktır. Birinci önceliğimiz, yıllardır bilinen ve herkesçe takdir edilen kalite anlayışımızdır. Bundan asla taviz verilmeyecektir.

Sadece küresel kriz değil, küresel ısınma da enerjinin tasarruflu kullanıldığı ürünlere doğru bir yöneliş sağladı. SEREL olarak enerji tasarruflu ürün çalışmalarınızla ilgili bilgi alabilir miyiz?

Çevre koruma bilinci ve enerji tasarrufu sadece SEREL'in değil, tüm topluluğumuzun ana önceliğidir. Örneğin MATEL, ülkemizde çevre ödülü almış ilk madencilik şirkettir. Küresel ısınma sonucu susuzluğun tüm dünyada tehlike sinyalleri verdiği günümüzde, ev ve iş yerlerinde içilebilir nitelikte temiz suyun gereksiz tüketimine neden olan klozetler de geliştirilerek tasarruflu olarak üretilmeye başlandı. Yaklaşık 15 yıldır, pazardaki mevcut rezervuar iç takımlarının neredeyse tamamı dual-flush sistemi ile çift kademeli olarak üretiliyor.

SEREL'in yeni ürettiği Lila klozetler, 6 litre kapasiteli seramik rezervuarlı olarak üretiliyor. Ancak butona basıldığında suyun sadece 3 litresi boşaltılarak 3 litre su tasarruf ediliyor. Bu noktada, SEREL Lila klozetlerin rakiplerinden farkı ise 3 litre su ile fonksiyonel temizlik gerçekleştirebilmesi. Lila'nın tasarım aşamasında yaratılan özel gövdesi otomatik olarak su tasarrufu sağlıyor. Bu özel tasarım gövde sayesinde, yardımcı bir parçaya ihtiyaç duyulmadan temizlik sağlanabiliyor.

Kişisel talebe göre 3 litreden fazla su ile temizlik yapılması istendiğinde, rezervuar butonuna bir kez daha basılması yeterli oluyor. Rakipleri 4-4,5 litrelerde yıkama yaparken; 3 ve 2 litre ile yıkama yapabilen Lila klozetler ile, dört kişilik bir ailenin ortalama günde 20 kez klozet butonuna bastığı düşünülecek olursa, hane başına ortalama yıllık 21 bin 600 litre su tasarruf edilmiş olunuyor. Fiili durumda ülke genelindeki ıslak mekânlarda 9 litrelik rezervuar düzeneklerinin halen kullanılmaya devam ettiği düşünüldüğünde, Lila ile elde edilen yıllık su tasarrufu yaklaşık 60 bin litreye ulaşıyor. SEREL, geliştirdiği Lila klozet ile katı veya sıvı atık farkı olmaksızın, minimize edilmiş su miktarı ile tam ve kusursuz fonksiyon elde etmeyi başarıyor.

Ercüment Arıcı kimdir?

SEREL Seramik Fabrika Müdürü olarak görev yapan Ercüment Arıcı genç bir yönetici. 1970 doğumlu olmasına karşın, önemli iş tecrübelerine sahip Arıcı, Hacettepe Üniversitesi Maden Mühendisliği Bölümü'nden 1993'te mezun oldu. Yüksek lisans eğitimini tamamlayan Arıcı, 1995'te Elginkan Topluluğu'na bağlı MATEL A.Ş.'de maden yüksek mühendisi olarak göreve başladı. 10 yıl süreyle fabrika müdürlüğü yaptıktan sonra 2008 yılı sonunda SEREL-MATEL birleşmesinden sonra SEREL'in fabrika müdürlüğüne atandı. Halen bu görevi sürdüren Arıcı, aynı zamanda Türkiye Seramik Federasyonu, Seramik Hammadde Üreticileri Derneği ve TMMOB Maden Mühendisleri Odası üyesi.

concept which has been known and appreciated by everyone over the years. There will be absolutely no compromise on that.

Not just the global crisis but global warming, too, caused a movement towards energy saving products. Can you get some information on your energy saving product studies as SEREL?

The awareness of environmental protection and energy saving is the main priority not just of SEREL but also of our whole group. For example, MATEL is the first mining company which has received an environmental award in our country. Today, when lack of water is giving out warning signals all over the world as a result of global warming; toilet bowls, which cause unnecessary consumption of potable fresh water in homes and workplaces, were improved and are produced providing savings. For approximately 15 years, almost all of the tank inner sets in the market are produced in two steps by the dual flush system. Lila toilet bowls, newly produced by SEREL are built with 6 liter capacity ceramic tanks. When the button is pressed, only 3 liters of water is discharged with 3 liters of water saved. At this point, the difference of SEREL Lila from its competitors is that it can achieve functional cleaning with just 3 liters of water. The special body of Lila created in the design phase affords water savings automatically. Thanks to this special design body, cleaning can be achieved without needing an auxiliary piece.

If one wishes to perform cleaning with more than 3 liters of water, it is sufficient to press the tank button once more. While its competitors wash with 4-4.5 liters, Lila toilet bowls which can wash with 3 and 2 liters allow water savings of 21,600 liters a year on the average per home, considering that a four-person family pushes the bowl button twenty times a day on the average. In practice, considering that the 9-liter reservoir mechanisms are still in use in the wet spaces all over the country, the yearly water saving achieved with Lila is approximately 60,000 liters. SEREL manages to achieve full and perfect function with minimized water quantity with the Lila toilet bowl it developed without any difference for solid or liquid waste.

