

## Seramik Sektörünün Bir Marka Yaratma Atılımını Gerçekleştirilmesi Lazım

**Türkiye ve dünya çapında da önemli bir yerdeyiz ama bir kabuk değiştirmek durumundayız. Hem Türkiye'nin ihracat hedeflerini yakalamak, hem de sektörün olması gereken dünya çapında bir yere getirmek için ciddi yapısal değişikliğe ihtiyacımız var.**

### Müfit ÜLKE

Duravit Yapı Ürünleri San ve Tic. A.Ş.

Genel Müdürü ve Sendikamız Yönetim Kurulu Başkanvekili

- **İnşaat sektöründe kentsel dönüşüm ile birlikte önemli bir hareketlilik var. Bu durumun sektör üreticileri üzerinde önemli bir etkisi olmalı. Bu konuda bir değerlendirme yapabilir misiniz?**

**Müfit ÜLKE:** Kentsel dönüşüm her şekilde hayatımıza girdi. Bu hareketliliği hem bir sanayici olarak hem bir vatandaş olarak yaşıyoruz. İnşaatlardan dolayı bazı semtlere girmek, çıkmak, park etmek oldukça zorlaştı.

Diğer taraftan bir sanayici olarak, "Ne kadar çok inşaat, o kadar çok inşaat malzemesi satılacak" diyoruz. Ancak bu işin birçok getirisi var ama götürüsü de var. Öncelikle perakende satışlar çok düşmeye başladı. Herkes "nasıl olsa evim yenilenecek, binam yenilenecek, ne gerek var banyoyu değiştirmeye, biraz daha bekleyeyim hep beraber yenilenir" şeklinde düşünüyor. Dolayısı ile bazı inşaat faaliyetlerinin de yavaşladığını görüyoruz. Bunu perakende satışlardaki durgunluğun çok önemli bir nedeni olarak, bayilerimizden duyuyoruz. Özellikle kentsel dönüşümün en yoğun olduğu Kadıköy bölgesindeki bayilerimizden "neredeyse perakende satış durdu" şeklinde duyular alıyoruz.

Kentsel dönüşümün sektöre çok ciddi bir hareketlilik getirdiği bir gerçek. Tabii onun da kendi içinde artıları ve eksileri var. Bu klasik proje işi gibi değil, bizim işlerimizin büyük bir kısmı proje işi, büyük işler. Bunun tamamına kentsel dönüşüm diyemiyoruz, kentsel dönüşümün proje tarzı olanı da var, Fikirtepe gibi. Fikirtepe komple değişiyor, orada mahalle mahalle, ada ada, blok blok değişim var.

Diğer tarafta Kadıköy - Bakırköy taraflarında ise bina bina değişim oluyor. Bu tarz değişimler de arsa karşılığı olduğu için ve arsa karşılıkları da artarak gittiği için müteahhidin elinde kalan son 1-2 daire oluyor. Bunları satıp para kazanıyor. Bakıyorsunuz 20 daireli bir bina, ama 20 dairenin 17'sinin sahibi var. Özel satış amaçlı olmadığı için bu dairelerde standart ürün kullanılıyor. Müteahhit de elinde kalan 2-3 daire için bir şeyler yapmak istiyor.

Görüntü olarak etkisi çok fazla gibi görünmesine rağmen, bu etki bir çimento üreticisi için farklı, demir üreticisi için farklı, cam pencere üreticisi için farklı, bizim için farklı. Bizler daha üst segmentte kalıyoruz, marka manasında bize düşen pay, müteahhidin o son satmaya çalıştığı milyon dolarlık dairelere girmek oluyor.

İşin bir de sürdürülebilirlik kısmına baktığımızda orada da sıkıntı var. Özellikle finansman kısmında çok büyük bir sıkıntı var, yüksek fiyatlara satılmaya çalışılıyor, bu bir müddet gitti ama tıkanı, tıkanmasının da bir nedeni var, arz - talep. İlk başlarda çok çok karlı bir işti, şimdi arz arttı, talep aynı hızla artmadı, fiyatlar beklenen hızla düşmedi, bir sürü daire satış bekliyor, satış bekledikçe de işler yavaşlıyor.

Evet, çok önemli bir etkisi var! Vatandaş olarak, üretici olarak hissettiğimiz bir durum...

- **Bir üretici olarak, inşaat ve yapı kalitesi konusunda üzerinde durulması gereken konular hakkında bilgi verir misiniz?**

**Müfit ÜLKE:** Türkiye’de inşaat kalitemizin pozitif dönmeye başlaması 99 depreminden sonra oldu. O zamana kadar ne yazık ki çok kötü bir inşaat kalitemiz vardı. 99 depreminde, hem İstanbul ve Marmara çevresindeki yıkım hem çok sayıda ölü, bize şunu gösterdi ki aslında düzgün ve kaliteli inşaat yapılmıyormuş. Bunda yetkililerin kabahati çok, bu işleri üstlenen, yapan kişilerin de kabahati çok. Yani kabahatsizi yok bu işlerin. Aynı sokakta bir bina ayakta dururken, yanındaki yıkılmış gitmiş, şimdi burada tartışma götürmez bir şekilde birisi düzgün yapılmış, birisi kötü yapılmış. Yan yana binalar, aynı zemin üzerinde birisi gitmiş birisi durmuşsa, bunun doğal felaket tarafı yok artık. İşin kalite ile ilgisi var. Bunu yaşadık. Ondan sonra yönetmelikler değişti. Zemin kalitesi, çimento kalitesi, betonun kalitesi vs. ile birlikte yeni bir inşaat algısı, kalitesi ortaya çıktı.

99 depreminin ardından, bir de 2001 yılında ekonomik bir deprem yaşadık. Türkiye ekonomisinin dibe vurduğu bir kriz yaşadık. Birçok sektörümüz finansal krizden dolayı ürününü hiçbir yere satamayınca, ihracata dönmek zorunda kaldı. İhracata dönerken elindeki ürünün kalitesi ile ilgili, özgünlüğü ile ilgili -çalıntı tasarımla nereye satabilirsiniz ürününüzü- hakikaten ciddi bir evrim yaşadık. Felaketlerin ardından bazen pozitif bir şeyler de ortaya çıkabiliyor. Deprem ile birlikte inşaat sektöründe, 2001 finansal krizinden sonra ise çoğu sanayi sektöründe farklı bir boyuta geçildi.

Bunun en iyi örneklerinden bir tanesi otomotivdir. Otomotiv sektörü inanılmaz bir şekilde etkilendi, tamamen iç piyasaya yönelik bir otomotiv üretimi yapılırken ve aşağı yukarı 1 milyar dolarlık ihracatımız varken, bugün otomotiv sanayii Türkiye’nin 1 numaralı ihracatçısı oldu. Muhteşem bir dönüşüm. Bu tamamen finansal krizin bir getirisidir.

İnşaat sektöründe de önce deprem, sonra ekonomik kriz ile birlikte yeni bir çıkış yakalandı. Bu değişim ağırlıklı olarak proje bazlı oldu. Büyük yaşam mekânları, tek tek apartman yerine toplu yaşam alanları, sosyal hayatı ilgilendiren spor alanları, sosyalleşme alanları, daha güzel çevre düzenlemeleri ile birlikte geldi. Ve hakikaten, bu yeni yaşam şekli çok tuttu. 2004 yılından itibaren inşaat kalitesindeki bu değişimi çok iyi hissetmeye başladık. Özellikle seramik sektörü olarak bunu söyleyebilirim. Bu değişimden en çok yararlananlardan biri olduk, belki en başı olduk.

Aynı şekilde turizmde de bir dalga başladı. 80’lerde birinci dalga başlamıştı, ama ikinci dalga olarak bu dönemde turizm sektöründe kaliteli turistik tesisler yapılmaya başlandı. Birçok büyük şehrimizde zincir oteller yapıldı, bu zincir otellerin Anadolu’ya yayılma oranları arttı. Bütün bunlar iç turizmi çok ciddi tetikledi.

Dolayısı ile hem proje bazlı inşaat alanında, hem turizm alanında zincir oteller bize belirli bir kaliteyi, inşaat kalitesini şart koştu. Biz Alman firması olduğumuz için buralardan çok faydalandık. Çünkü onların istediği Avrupa standardına uygun kaliteli ürün bizde vardı.

Bu gelişmeler inşaat kalitesinde müthiş bir değişim yarattı. Artık yükseliş biraz durdu. Neden? Tabii ki arz-talep nedeniyle. O müthiş furya ile birlikte sektörde oyuncu sayısı atmaya başlayınca, arz fazlaştı, talep aynı şekilde fazlalaşmadı, faizler yeterince hızlı düşmedi, rekabet arttıkça kalite geriye gitmeye başladı, kaliteden ödün verilmeye başlandı.

Konut faizleri şimdi düşmeye başladı. Bu tabii çok yeni bir gelişme, 15 senenin sonunda piyasayı biraz rahatlatmak için alınan bir karar. Geçen senenin Haziran seçimlerinden sonra piyasa çok yavaşlamaya başladı. Önce inşaatlar yavaşladı, ardından yaşanan terör olayları, faizlerin yükselmeye başlaması bunların hepsi talebi yavaşlatan unsurlar. Bir taraftan uçak düşürme gibi yaşanan olaylar turizmi durdurunca, otel yenilemeleri durdu. Diğer taraftan konut yapımı durdu. Sektör 15 Temmuz'da tamamen durmuş noktadaydı. Dolayısı ile inşaat kalitesinde düşme, yoğun rekabet ile tekrar ucuza kaçma, ucuza mal alma başladı. Bunlar çok riskli, bunların bedelini depremde zaten ödemişiz.

Genel manada baktığımızda, bugün Türkiye çok daha fazla yurtdışına açılmış durumda. Artık taşınmazların bile ihraç edildiği bir ortamda ki yabacılara da konut satıyoruz, o satışlarla birlikte inşaat kalitemizin çok da iyi olmadığını görmeye başladık. Çok az sayıda inşaatın kalitesi dışında, genel olarak halen iyi değiliz. Buna TOKİ de dahil. TOKİ de bunu gördü, kendine bir çeki düzen de verdi ama biraz daha çeki düzen vermesi lazım.

Bu arada kaliteden taviz verme bizde çok yaygın, sektörün genlerinde var. Maalesef kalite problemimiz var. İnşaatlarımızın bir Avrupa inşaatı kalitesine gelmesi için daha çok yol almamız gerekiyor. Çok net. Avrupa'da 100 yıllık binalar dururken biz burada yeni binaları yıkıyoruz. Müthiş bir milli servet kaybediyoruz. Avrupa'da hepimizin hayranlıkla seyrettiği binalar 100-200-300-400 yıllık binalar. Onlar yıkılmışsa savaşla yıkılmışlar, biz o savaşa da girmedik, ikinci dünya savaşını yaşamadık. Onlar yıkılanları da yine çok kaliteli bir şekilde yenilemişler. Ayrıca binalarda iç yenilemeyi de sürekli yaparak kaliteli yaşamaya devam ediyorlar. Biz ne o iç yenilemeyi yeterince yapıyoruz, ne de binalarımızı yeterince kaliteli yapıyoruz. Koskoca binaları yıkıp bir daha yapıyoruz, hakikaten çok yazık. Ne yazık ki bütün bunları yapacak kadar da zengin değiliz.

- **Seramik sektörü açısından gelişmeleri değerlendirir misiniz? Sektörde yaşanan gelişmeler nelerdir?**

**Müfit ÜLKE:** Genel itibari ile sektörde 37. yılımdayım, sektörün en heyecanlı olduğu günler değil bugünler. 80'li yıllarda sektör ihracatı keşfediyordu, farklı bir heyecan vardı. 90'lı yıllarda bir teknolojik gelişme ve değişimin içerisine girdi, farklı bir heyecan vardı. 2000'li yılların başında marka yaratma heyecanı başladı ama 2010'lu yıllarda sektörü besleyen pek bir heyecan kalmadı, diyebilirim. Biraz daha gel-gitlerle uğraşıyoruz. İhracat var tabii, seramik sektöründe ihracat ciddi bir şekilde var, sektör belirli bir yere geldi, büyüdü, tabii aynı şekilde büyümeye devam etmek de pek kolay değil.

Sektörün bir marka yaratma atılımını gerçekleştirmesi lazım. Orada henüz istediğimiz yerde değiliz. Türkiye çapında da dünya çapında da önemli bir yerdeyiz ama bir kabuk

değiştirmek durumundayız. Hem Türkiye'nin ihracat hedeflerini yakalamak, hem de sektöru olması gereken dünya çapında bir yere getirmek için ciddi yapısal değişikliğe ihtiyacımız var.

Şu anda sektörün, ciddi şekilde yurtdışı pazarlarda kendine yeni pazarlar yaratmaya ihtiyacı var. 80'li, 90'lı yıllarda fethedilen Avrupa pazarlarında da hareketlilik o günlerdeki gibi yok. Çin artık çok daha ciddi bir oyuncu. O günlere göre, kalite manasında da teknik altyapı manasında da çok daha iyi durumdalar. O nedenle bir taraftan yeni pazarlar yaratmamız, bir taraftan da teknik geliştirmemiz, marka geliştirmemiz lazım. Katma değer yaratmamız lazım. Teknoloji artı marka yaratmalı.

Marka yaratmanın bir parçası tasarım. Ve markaya para harcamak gerekiyor. Markaya para harcamak için de sermaye yeterliliği gerekiyor. Sermaye yeterliliği için de para kazanmayı başarmak lazım. Para kazanmadan sermaye olmuyor. Sürekli düşük fiyatlı satış yapmak bir taraftan hoş gibi görünürken öbür taraftan bir şeylerin kalitesini düşürüyor. Onun için çok riskli görüyorum. İnşaat kalitesinin düşüklüğü, ucuzluk, Marmara depreminde inanılmaz bir yıkımla, hem insan canı, hem inşaat yıkımı ile bizi karşı karşıya bıraktı. Dünyada bundan çok çok daha büyük depremler oldu. Japonya'da tsunamiye rağmen bu boyutta insan ölümü olmadı. Dolayısı ile kalitesizliğin bedeli çok yüksek.

Aslında uzun vadede kaliteli ürünün maliyeti daha düşük. Fiyatı yüksek gibi görünen ürün, uzun vadede belki 25 yılda yıktığınız binayı 250 yıl taşıyacak. Belki de daha da fazla. Sattığınız o malzeme yıllarca kullanabilecek. Belki 25 yıl sonra yeni bir ürün için, keyifle bir değişim yapmak istenecek. Bu manada hakikaten seçimlerimiz domino etkisi ile birbirini ya olumlu ya da olumsuz tetikleyebiliyor.

Bir diğer önemli konu, kaliteyi düşürmenin sonunda para kazanamama ya da yeterince para kazanamama, sermaye yaratamama gibi sorunlar ortaya çıkıyor. Sermaye yaratamayınca da insana, makineye, markaya yatırım yapılamıyor. Sonuç olarak; günlük yaşamaya başlıyoruz, uzun vadeli düşüncelerden, uzun vadeli planlardan kopmaya başlıyoruz.

Artık su akar yolunu bulur, biz de o akıl yolunu bulacağız.

- **Duravit olarak bu gelişmelerden ne yönde etkileniyorsunuz?**

**Müfit ÜLKE:** Şu anda Türkiye' de üretim yapan tek dünya markasıyız. O nedenle Duravit'in diğer oyunculara göre, birkaç tane artısı var. Biz ürünümüzü ihraç ederken bir dünya markası olarak, o fiyat seviyesinden ihraç ediyoruz, bizim ihraç fiyatımız Türkiye'nin genelinden biraz kopuk. Aynı şekilde, iç pazar fiyatımız da Türkiye genelinden biraz farklı, üstte kalıyor.

Öncelikle şunu kabul etmemiz lazım, 2008 krizi dünyayı ve özellikle de Avrupa kıtasını çok etkiledi. Duravit'in merkezi ve ağırlığı Almanya olduğu için biz biraz şanslıydık. Krizin merkezi Avrupa olmasına rağmen Almanya, krize en az giren ve krizden en hızla çıkan

ülke oldu. Almanya en güçlü ekonomiye sahip Avrupa ülkesi. Kendisini kolay toparlayabilen bir yapıda. Dolayısı ile Almanya satışları tekrar eski seviyeye geldi.

Duravit kendini çeşitlendirmeyi başarmıştı. Bir tarafta Çin, bir taraftan Hindistan, bir tarafta Kuzey Afrika pazarında aynı anda var. Amerika satışları ise tekrar iyi yerlerde. O açıdan Duravit dünya çapında son derece iyi, rahat, mutlu bir şekilde büyümeye devam ediyor. 200'üncü yaşına bir sene kaldı. 2017 yılında 200. yaşımızı kutlayacağız. Türkiye'de iyi mimar, iyi inşaat, iyi inşaatçı tarafında algı yerine oturmuş durumda.

Ancak, birinci dalga proje inşaatları dediğimiz, kalite algısının daha yüksek olduğu inşaatlardı. Şimdi oradan bir adım daha aşağı inildi, o inşaatlarda A - A plus iken şimdi A - B, B de bitti, B'nin altına doğru inilmeye çalışılıyor. Doğal olarak oralarda, fiyatlandırmada daha dikkatli olmaya başladığımız bir dönem başladı.

Ayrıca son bir yılda, otel yatırımlarının yavaşlaması, ertelenmesi, durması bizi en çok etkileyen konular oldu. Çünkü bizim için oteller, turizm tesisleri proje bazlı çok çok önemli bir kanal. İnşallah 2017'den itibaren tekrar harekete geçer. Bu Türkiye için de, Duravit için de çok önemli. Özellikle Antalya bölgesinde büyük bir durgunluk söz konusu. Tabii İstanbul da çok etkilendi, İstanbul'da otel yapımı yavaşlarken, konut yapımı henüz hareketli. Onun için İstanbul'daki etkisini bir şekilde kompanse edebiliyoruz, ama Antalya'ya, Ege bölgesine indiğiniz zaman, orada konut sektörü bu kadar hareketli değil. Özellikle Antalya'da asıl iş % 90 - 95 turizm odaklı ve oradaki durgunluk bizi etkiliyor.

2017 yılına yönelik umutlarımız yüksek. Bir sorunumuz kaldı; Türkiye'nin genel algısı. Ruslarla ilişkilerimizde tekrar olumlu bir hava yakaladık ama algı konusunun üzerine biraz daha çalışılması gerekiyor. Artık bu sene bitti, bu senenin turizminden bir şey çıkmaz ama şimdiden çalışılırsa 2017'yi inşallah kurtarırız. Ancak kolay değil onu da kabul etmemiz lazım. Mesela Mısır, bu algıdan senelerce etkilendi, diyebilirim ki son 10 yıldır Mısır turizmde kaybını hala yerine koyamadı. O nedenle bu konu üzerine çok çalışmamız gerekiyor. Özellikle Avrupa genelinde algı yönünde büyük bir sıkıntımız var. Turist olarak siz de düşünün dünyada 200 tane ülke var, bomba patlayan bir ülkeye niye gidesiniz? Ülkenin haritasını açıp, "burada bomba patlamış, ama ben buraya gitmek istiyorum" demiyorsunuz, ülke genelinde bakıyorsunuz. Oradan ne kadar uzakta, en güzel neresi, en rahat neresi varsa orayı tercih ediyorsunuz, çünkü tatile gidiyorsunuz.

Algı sorununu mutlaka çözmemiz gerekiyor.

- **Seramik sektörünü dünya ölçeğinde değerlendirebilir misiniz? Dış pazarlara ulaşmak konusunda yeterli miyiz?**

**Müfit ÜLKE:** Daha önce de söylediğim gibi, Duravit zaten dünya markası, orada hiçbir sorunumuz yok. Genel olarak bakarsak; bir dünya markası yaratılınca bunu Amerika'da, Japonya'da, seramiğin ülkesi diyebileceğimiz İtalya'da da ürününüzü gayet iyi satıyorsunuz. Şimdi gayet iyi satmanın anlamı iki türdür. Bir tanesi, istediğiniz fiyatı da alarak satmak, yani katma değer karşılığını alarak satmak, diğeri de satmak. Ama bazen sattığınız zaman o fiyattan mutlu olmuyorsunuz.

Aslında Türkiye önemli bir ihracatçı ülke. Duravit olarak da gayet iyiyiz. Tabii Duravit'in de yeni açılmak istediği pazarlar var. Güney Amerika gibi, orada müthiş bir Brezilya var. Bütün ekonomik sıkıntılarına rağmen, Türkiye'den farklı değil. Unutmayalım, BRICS ülkeleri var. Duravit bu BRICS ülkelerinde; Rusya'da, Hindistan'da, Çin'de aktif, ama Brezilya tarafında aktif değil, dolayısı ile Duravit'in Brezilya hedefi var. Ama Brezilya'nın ekonomik sıkıntıları da bir türlü bitmediği için hep erteleniyor, öteleniyor.

Aynı zamanda Uzak Doğu dediğimiz Endonezya'dan tutun Filipinler'e kadar o bölgelerde de müthiş bir nüfus var. Çin, Hindistan Rusya'nın dışında 2. dalga Asya. Uzak Asya diyebileceğimiz daha Uzak Doğu var. Endonezya, Filipinler, Vietnam hızla artan nüfus ve hızla gelişen ekonomiler. Tabii oralarda da artan nüfus ile birlikte yeni binalar, yüksek binalar, kentleşme olgusu olunca bizlerin de hedefine girmeye başlıyor.

Dünyada yeni mega trend kentleşme. Çok net bir şekilde dünya nüfusunun artık çok daha büyük bir bölümü kentlerde yaşamaya başlıyor. Bunun bir nedeni bir taraftan tarımdaki teknik gelişmeler ile tarımda çalışan nüfusun azalması, ikincisi dünyada ticaretin, turizmin ve sanayinin büyümesi ile beraber sanayi yapılarının da kentlerin etrafında gelişmesi, kentleşmeyi artırıyor. Kentleşmenin artması da inşaat sektörü için müthiş bir şey. Yeni binalar, yeni binalarla beraber yeni ürün ihtiyaçları ortaya çıkıyor. Tabii kent dediğiniz yerlerdeki alanlar kısıtlı, o kısıtlı alanlarda tabii yeşil alan da bırakarak yapacaksınız, ister istemez binalar yukarı doğru çıkmaya başlıyor. Yukarı doğru çıkarken bir taraftan alt yapı olarak çok sağlam olmaları gerekiyor. Bir taraftan yaşam alanları küçülüyor, küçük alanların da daha konforlu yaşam için ürün çeşitliliğinin buna cevap vermesi lazım.

Bir diğer gerçek, insan ömrü uzuyor, çalışma hayatı uzuyor. Eskiden 50-55 yaşlarında emekli olanlar şimdi 70 yaşa kadar çalışıyor. İnsan ömrünün uzaması ile birlikte insanların yaşlılık hayatlarında kendilerine bakım ihtiyacı artmaya başlıyor. Hayat kalitesinin artması, yaşam süresinin uzaması, zaman baskısı, şehirde yaşamının temposu içerisinde de evinde de kendine ayıracağı vakti, doğru değerlendirmek için daha konforlu bir yaşam tercih edilmeye başlanıyor. Örneğin, "başka bir yerde saunaya gitmek yerine apartman dairemde sauna olsun, bodrum katından çıkarıp apartman dairesinin banyosuna yerleştirilen güzel cam tasarım mobilyalı, banyo nitelikli sauna veya evimde dinleneceğim yine hidromasajlı bir küvetim olsun, küvet gibi küçük olmasın da biraz daha geniş olsun daha rahat gireyim, ya da eşimle çocuğumla paylaşayım, ev tipi havuz tipli hidromasajlı küvetim olsun" deniyor. Bir taraftan şehirleşme, bir taraftan yaşamın uzaması, yaşam kalitesinin artması gibi şeyler güzel şeyler, bunlara ayak uydurmak lazım.

Bütün bunlarla birlikte daha çok seyahat ediyoruz, daha çok seyahat daha çok turistik tesis demek. Turistik tesislerde de beklentiler değişiyor. Bir taraftan mass turizm dediğimiz şeyler artıyor. Onun içerisinde de fazla kişisel alan ihtiyaçları ortaya çıkıyor, bunu tüm turistik tesislerde, bizim tesislerde de görüyoruz. Tesisin bir tarafında büyük otel var, bir tarafında da küçük kişisel ev, villa, havuz gibi alanları var. Hem büyüyor, hem de kişisellik artıyor. Bu da bize yansıyor.

Bizim ürün trendimizde de ürün, tasarım olarak, hem güzel olsun, o ürüne senelerce bak, her baktığında beğen, hem de çizgisi o kadar yalın olsun ki, sen onun etrafına bir şeyler eklediğinde kendi zevkini, yaşam tarzını yansıtın. İyi tasarımlı ürün de bu manada uzun ömürlü ve çevreci oluyor.

Dünyada inşaat malzemesi manasında yeni bir yaklaşım var. Hem iyi tasarım, çevreci tasarım ama kişiye yaşam alanı bırakacak tasarım, daha zarif, daha yalın, daha

yormayan, trendy olmayan ama kendisi trend yaratan. Bazen çok trendy şeyler çok kısa ömürlü oluyor, bakıyorsunuz “hakikaten o günlerde nasıl almışım ama bugün hiç beğenmiyorum ”dediğiniz şeyler oluyor. İyi tasarım dediğiniz klasikleşen öyle bir çizgi ki 50 sene de baksan hoş görünüyor.

Türk seramiği Avrupa’da çok önemli bir klasmanda. Türkiye vitrifiyede Avrupa’nın en büyük üreticisi, yer, duvar kaplama seramiği malzemesinde de Avrupa’nın üçüncü büyük ülkesidir. Birinci İtalya, ikinci İspanya, üçüncü Türkiye’dir. Vitrifiyede aynı zamanda Avrupa’nın ve dünyanın en çok ithalat yaptığı ülkeyiz. Almanya’nın 1 numaralı ithalatçısı, aynı zamanda İtalya, İsviçre ve Fransa’nın en çok ürün aldığı ülke. Türkiye bu 4 ülkede onların seramik vitrifiye ithalatının 1 numarası. Bir de 1 numara olmadığımız ama ilk 5’in içerisinde olduğumuz Amerika var. Amerika’nın ilk 1’ inde 3’ ünde olmak iyi ama bazen yetmiyor. Amerika müthiş ithalat yapıyor ama o müthiş ithalatın 1 numarası ile 3 numarası arasındaki fark, çok fazla. Yani Brezilya’dan aldığı, Meksika’dan aldığı Çin’den aldığı ile Türkiye’den aldığı arasında büyük farklar var. Sıralamada iyi olmamıza rağmen fark çok büyük. Orada müthiş bir potansiyel var. Bizim dünyada en çok ticaret yaptığımız ilk 10 ülkenin seramik pazarına baktığımız zaman biz halen tüm o pazarın yüzde 11-12’si boyutundayız. Yol alabileceğimiz potansiyel çok ama Türkiye seramik sektöründe bugün halen çok ciddi bir oyucudur.

Şimdi çok ciddi oyuncu olmak iyi ancak bizim için hedef o mudur? Değil diye, düşünüyorum. İtalya’ya, Almanya’ya veya kısmen İspanya ’ya baktığınız zaman bunlar sektörde aynı zamanda teknoloji geliştiren ülkeler. Biz sadece ürün satarak o pazarın etkin oyuncusu olamıyoruz. Aynı zamanda teknolojiyi de geliştiren olmalıyız ki o sektörün büyük oyuncusu olalım. İtalya seramik sektöründe üründe büyüktür ama aynı zamanda ciddi teknoloji satıcısıdır. Teknoloji satıcısı olunca o sektörün gerçekten katma değerini de en çok alan olmaya başlıyorsunuz. Bizim o yönde daha atmamız gereken çok ciddi adımlar var.

- **Son olarak, geleceğe yönelik beklenti ve önerileriniz nelerdir?**

**Müfit ÜLKE:** Seramik Türkiye’nin geleneğinde olan bir ürün, çinimiz gibi kendimize has bir ekol yaratmışız. Henüz bu ekolü bir dünya trendine çevirebilmiş değiliz. İtalya, İspanya bunu yapmıştır. Dünyada gördüğümüz zaman genel itibari ile bu “İspanyol” veya “İtalyan” diyebilirsiniz ama Türk seramiği için bunu demek henüz söz konusu değil. Çünkü o gelenekselimizi modernize edip taşıyamadık. Ama genimizde seramikçilik, çinicilik var. İkincisi, kültürümüzde hamam kültürü var. Hakikaten dünya literatürüne girmiş bir Türk hamamımız var. Bunu modern dünyada teknoloji ile birleştirmemiz lazım. Bu sadece bizim sektörün değil, ülkenin diğer sektörlerinin ortak sorunu.

Dünyada yeni başlayan Sanayi 4 devrimi var, Sanayinin 4. fazı diyelim. Alt yapı manasında, bizden daha ilerde olanlar var ama aşağı yukarı herkesle eşit noktadayız. Hepimizin ortak sorumluluğu o devrimin sadece kullanıcı değil, aynı zamanda geliştiren tarafında olmayı başarabilmek.

Dünyanın en çok internet kullanıcısı ya da cep telefonu kullanıcısı olmak bize bir şey kazandırmıyor. Onu geliştiren tarafta olmamız lazım. Güney Kore gibi. Güney Kore onu geliştiren taraf olmanın keyfini ve güzelliğini yaşıyor. Hayat standardının yükselmesi ile kişi başına refahın artması ile yaşıyor. Ama sırf cep telefonu ve internet kullanarak refah artmıyor.

İnterneti bilgi edinmek, bilgi geliştirmek ve o bilgiyi de kaynağa çevirmek yönünde kullanırsak anlamlı. İnşallah başarırız, bunun için sanayicinin devletten doğru, iyi ve gerçek destek alması şart, başka türlü olması çok zor. Biliyoruz ki Güney Kore'de devletin sanayiciye desteği çoktur. Almanya'da da öyle, oradaki bir sanayici bize göre çok daha uzun vadeli, çok daha uygun maliyetli krediler alabiliyor. Krediler de bir sanayici için çok çok önemli. İşinizi geliştirmek istiyorsanız, cebinizdeki para her zaman buna yetmeyebilir ama maliyeti ve vadesi uygun kredi bulabilerseniz, korkmadan istediğiniz yatırımlara girebiliyorsunuz. Tabii bu işin bir parçası, diğer parçası da uzun vadeye baktığınız zaman dengeli bir ekonomi içinde olduğunuzu hissetmeniz lazım. Aslında daha dengeli ve güçlü bir ekonomiye doğru epey yol almıştık. Son bir yıl içinde sarsıldık. İnşallah tekrar hızlı bir şekilde toparlarız diyorum.

**Teşekkürler...**