

SARTEN WORLD

2011 / 01

Sarten Ambalaj iletişim yayınıdır
4 ayda bir yayımlanır

ZEKİ SARİBEKİR “AMBALAJIN SÜPERMARKETİ OLACAĞIZ”



* Sarkap Manisa: Bir Örneği Daha Yok! * Silivri'de Bir Kalite Merkezi
* Rusya Sarkap'ın Büyüme Planı * Pazarlamanın Gücü



Sarten dünyasına hoş geldiniz!

SARTEN WORLD, 38 YILDIR Türkiye için çalışan köklü bir kurum olan Sarten'in birikimlerini Sarten ailesi ile paylaşmak, gelişmeleri çalışanlarına ve iş ortaklarına aktarabilmek amacıyla doğdu.

Kısa zamanda hem çalışanlarımızın hem iş ortaklarımızın ilgi ve sevgisiyle Sarten World'ün gelişip büyüyeceğini düşünüyoruz. Sarten ailesini yakından ilgilendiren haber ve röportajlarıyla Sarten World, bundan böyle Sarten ailesinin ortak sesi olacak.

CEO'muz Zeki Sarıbekir'in her zaman söylediği gibi, gelişen pazarda ayakta kalabilmek, büyüebilmek için kaliteli, hızlı, ucuz ve çevreyle dost bir şirket olmak gerekiyor.

Sarten, bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da bu değerlere sıkıca tutunarak, daha iyisi için çalışarak yoluna devam edecek.

Hedefimiz her zaman "fit" bir şirket olmak. Yüksek maliyetlerimizden yani fazlalıklarımızdan kurtulup hızımız ve kalitemizle dış görünüşümüzü daha da iyileştireceğiz.

Hep beraber büyük başarılarla imza atacağımız güzel bir yıl olması dileğiyle,

Sarten World
Yayın Kurulu



02 Sarten'den haberler

Ambalajın ayyıldızını aldık
Sarten Sırbistan kuruldu
Capital 500'de ambalaj sektörü lideriyiz
Interpack için hazırlıklar tamam

06 Ceo'yla söyleşi

CEO'muz Zeki Sarıbekir, Sarten World'ün ilk sayısı için Sarten'in mevcut performansını ve yeni döneme ilişkin plan ve hedeflerini anlattı. Bir ambalaj süpermarketi olarak Sarten'in başarı sırlarını paylaştı.

12 Bir örneği daha yok!

Sarten 2010 yazında, Manisa'daki üretim vahasında yeni bir fabrika yatırımı yaptı. Alanında Türkiye'de bir ilk olan Sarpak kavanoz kapağı fabrikası, 1 milyon adete ulaşabilen kapasitesiyle hizmete sunuldu.

16 Pazarlamanın gücü

Sarten 3 ayrı bölge ve merkez ekibiyle birlikte toplam 21 kişiden oluşan tecrübeli bir pazarlama departmanına sahip. Pek çoğu üretimden yetişmiş, Sarten Academy eğitimlerinden geçmiş profesyonellerden oluşan Sarten Pazarlama Departmanı, Sarten'in "hızlı, kaliteli, ucuz ve çevreci" felsefesini her kesimden müşteriyle omuz omuza çalışarak hayata geçiriyor.

22 Yeni Rusya planı

2008 yılından bu yana faaliyette olan Güney Rusya'daki aerosol kutusu fabrikamız Sarpak, büyüme planı yapıyor. Rusya'da aerosol kutusu pazarının yüzde 10'unu elinde bulunduran Sarpak, burada kısa süre sonra gıda sektörü için de üretim yapacak.

26 Tukaş yenilikçi ürünlerle büyüyecek

Sarten'in, gıda sektöründe hizmet verdiği önde gelen müşterilerinden biri olan Tukaş, yenilikçi ürünlerle büyüme planlıyor. Bu süreçte en çok 20 yıllık iş ortağı Sarten'e güveniyor.

30 Akat mükemmeli arıyor

Türkiye'de kozmetik sektörünün güçlü yerli üreticilerinden Akat Kozmetik'in yönetim kurulu başkanı Mehmet Akat, özgün ambalaj tasarımları ve seçkin ürünlerle mükemmelle ulaşma felsefesini Sarten World'e anlattı.

06



16



40



34 Kayalar Kimya'nın kalite yolculuğu

Endüstriyel ambalaj alanında son 5 yıldır Sarten'le işbirliği yapan Kayalar Kimya, rekabette kaliteyle fark yaratma peşinde. Şirket, gelecek 5 yılda yurtdışı yatırımlarını artırıp 300 milyon TL ciroya ulaşmayı hedefliyor.

37 Mürekkebin Türkiye'deki lideri

Sarten'in hem tedarikçisi hem müşterisi olan DYO Matbaa Mürekkepleri, alanında Türkiye'nin ilk ve lider kuruluşu. Ar-Ge yatırımlarına önem veren şirket, entegre üretim yapısıyla global devleri zorluyor.

40 Silivri'de bir kalite merkezi

Sarıbekir ailesi, ilk fabrikalarını Silivri'de, 1972 yılında kurdu. Bugün bu fabrika, sadece Sarten'in tarihine ışık tutmasıyla değil, aynı zamanda bir kalite ve teknoloji merkezi olması sebebiyle de Sarten fabrikaları arasında özel bir yer tutuyor. Sarten teknolojisinin kalbi burada atıyor.

44 Çevre dostu ambalaj metal

Manyetik olduğu için toplanması ve ayrıştırılması daha kolay olan, yüzde 100 oranında geri kazanılabilen ve birçok ikame malzemeye göre çok daha hızlı oksitlenerek doğaya karışabilen metal, bu özellikleri ile bugün olduğu gibi gelecekte de en çevre dostu ambalaj malzemesi olmaya devam edecek.

46 Sosyal sorumluluk

Sarten bir sosyal sorumluluk projesi olarak Mimar Sinan'ın eseri tarihi Silivri Köprüsü'nün aydınlatma projesini gerçekleştirdi.

48 Life style: Tülin Şahin

2008 yılından bu yana Türkiye'nin ve İstanbul'un dünyadaki resmi tanıtım yüzü olan top model Tülin Şahin, kariyer yolculuğunu ve ambalaja bakışını anlattı.

52 Sanat

Fotoğraf sanatçısı Gökhan Çelebi, Türkiye'nin dört bir yanında yeniden kullanılan ambalaj atıklarını görüntüledi. Çelebi'nin fotoğrafları Sarten'in 2011 takvimini süsledi.

54 English Summary

KÜNYE

İmtiyaz sahibi

SARTEN Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. adına
Zeki Sarıbekir

Yayın Kurulu

Zeki Sarıbekir
Zeren Güzelbahar Sarıbekir
İşıl Demirel

Editörler

İşıl Demirel, Ayşe Işık, Nesrin Kaya

Tasarım

Tolga Çoruh

Fotoğraf

Gökhan Çelebi

Baskı

İDL-TR GROUP
Sanatkarlar Sanayi Sitesi
Üçüncü ada A Blok No: 212
İkitelli-İstanbul
Tel: 0212 671 41 42

İletişim

Müjde Kösemen
SARTEN Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.

Merkez

Tel: +90 212 275 76 60
Faks: +90 212 272 34 17

Adres:

Barbaros Bulvarı, No:68/7 34349
Balmumcu İstanbul / TÜRKİYE
E-mail: sarten@sarten.com.tr
www.sarten.com.tr

SARTEN WORLD

DÜNYANIN YILDIZI SARTEN'İN

Türk Standartları Enstitüsü tarafından her yıl düzenlenen "Altın Ambalaj" yarışmasında ödül alarak katıldığımız World Star yarışmasından da ödülle döndük. Dünya Ambalaj Örgütü'nün (WPO) düzenlediği yarışmada 2009 yılı Wordstar ödülüne layık görülen 10 Türk firmasından biri olduk. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ile diğer ulusal ve uluslararası kurumlarla ortaklaşa çalışan Dünya Ambalaj Örgütü, dünyada ambalaj sektörünün nabzını tutan en önemli kuruluşlar arasında sayılıyor.

SARTEN
WORLD



Balıkesir'den gurur veren ödül

Balıkesir Sanayi Odası, Balıkesir'de faaliyet gösteren sanayicilere katkılarından dolayı altın plaket ödülleri verdi. Sarten de Aylalık fabrikasında gösterdiği performansla ödül alan firmalar arasında yer aldı. Sarten'in ödülünü CEO'muz Zeki Saribekir, Cumhurbaşkanımız Sayın Abdullah Gül'ün elinden bizzat aldı.

ÜRETİMİMİZ GENİŞLİYOR

Gebe Plastik fabrika inşaatımız tamamlandı. Yeni ve modern tesislerde üretimimiz 1 Mayıs 2009 tarihinden itibaren müşterilerimizin hizmetine girdi. Rusya fabrikamız Nevino-minsk şehrinde üretime 27 Mart 2009 ta-

rihinde geçti. Aerosol kutusu üreten fabrikamız bu yıl gıda kutuları üretimine de başlayacak. Kavanoz kapağı üretimimiz Manisa yerleşkesinde bulunan Sarpak fabrikamızda 1 Ağustos 2010 itibarıyla başladı.



KOCAELİ BELEDİYESİ'NDEN İSTİHDAMA KATKI ÖDÜLÜ

Kocaeli'de istihdam sağlamak amacıyla hayata geçirilen 'İşsizliğe Yerel Çözüm Kocaeli Modeli' işbirliği protokolü Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün'ün katılımıyla imzalandı. İmza töreninin sonunda istihdama katkı sağlayan kurum ve kuruluşların yöneticilerine Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün, Kocaeli Valisi Gökhan Sözer ve Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Karaosmanoğlu tarafından teşekkür plaketi takdim edildi. Sarten'in de ödüllendirildiği gecede plaketimizi, yönetim kurulu üyemiz Zeren Saribekir Güzelbahar aldı.



Ambalajın ayyıldızını aldık

Ambalaj Sanayicileri Derneği tarafından düzenlenen "Ambalaj Ayyıldızları 2010" yarışmasında 3 ayrı ödüle layık görüldük. WPO-World Packaging Organization (Dünya Ambalaj Örgütü) tarafından akredite edilerek yetkinliği tanınan yarışmaya içecek, gıda, elektronik ve elektrikli eşyadan endüstriyel ve taşıma ambalajlarına kadar 10 farklı kategoride 48 proje katıldı. Türkiye'de üretilmiş olan ambalajları konu alan yarışmada Türk firmalarının yurtdışında ürettiği ve piyasaya sürdüğü ürünler de değerlendirildi. Sarten'in gıda ambalajı kategorisinde bronz ambalaj, sağlık ve güzellik ürünleri kategorisinde "Yetkinlik 2010" ödülleri aldığımız yarışmanın jürisinde endüstriyel tasarım, gıda, ekonomi gibi çeşitli alanlardan akademisyenler ile ambalaj derneklerinin yöneticileri yer aldı.

BU YIL TÜM FABRİKALARIMIZ ÇEVRE BELGESİNE SAHİP OLACAK

Tüm atıklarını lisanslı kuruluşlara yönlendiren, planlı bir atık yönetimi yapan, sıfır kayıpla çalışıp atıklarını geri kullanabilen Sarten, çevre politikaları kapsamında üretim tesislerinin tamamını uluslararası standartlara kavuşturuyor. Her yıl bir fabrikamıza aldığımız çevre belgelerimizi bu yıl tamamlıyoruz. 2011 sonunda tüm fabrikalarımız özel denetimlerden geçerek alınan ve 3 yılda bir yenilenen uluslararası çevre belgelerine sahip olacak.

KARACABEY'DE FİDAN DİKTİK

Çevre dostu bir firma olarak, çevreye karşı duyarlılığımızı bir dizi sosyal sorumluluk projesiyle uygulamaya koyuyoruz. Kağıt atıklarını TEMA Vakfı'na veren Sarten, ayrıca her yıl fidan dikme kampanyası düzenliyor. Artık geleneksel hale gelen "Her yıl bir çalışanımız için bir fidan" kampanyamızda en son dikimi, geçtiğimiz yıl mayıs ayında Karacabey fabrikamızda gerçekleştirdik.



Capital 500'de ambalaj sektörü lideriyiz

İstanbul Sanayi Odası'nın 500 büyük sanayi kuruluşu arasında olan Sarten, 12 yıldır Türkiye'nin en büyük 500 özel şirketinin belirlendiği "Capital 500" araştırmasında da ambalaj sektörü birincisi olarak yer aldı. 2008 yılından bu yana yer aldığımız Capital 500 büyük şirket listesinde 2009 yılında 220'nci sıraya yerleştik.



INTERPACK İÇİN HAZIRLIKLAR TAMAM

Dünyanın önde gelen ambalaj fuarlarından Interpack için geri sayım başladı. Almanya'nın Duesseldorf kentinde, 12-18 Mayıs 2011 tarihleri arasında gerçekleşecek fuarda Sarten olarak biz de hazır bulunacağız. 3 yılda bir gerçekleşen bu önemli fuara tüm iş ortaklarımızı bekliyoruz.

SARTEN SİRBİSTAN KURULDU

SARTEN, YURTDIŞI YATIRIMLARINA DEVAM EDİYOR. SON OLARAK GEÇTİĞİMİZ YIL NİSAN AYINDA SİRBİSTAN'DA YENİ BİR ŞİRKET KURDUK. SİRBİSTAN'IN PARAÇİN ŞEHRİNDE KURULAN ŞİRKETİMİZ SARTEN AMBALAZA DOO ADI ALTINDA HİZMET VERECEK.

SARTEN
WORLD

"Ambalajın süpermarketiyiz"

1972 yılında temelleri atılan Sarten, bugün Türkiye'nin en büyük ambalaj şirketi... Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir, Sarten'i ambalajın süpermarketi olarak konumluyor. Hızı, kalitesi ve uygun fiyatıyla rakiplerinden ayrılan Sarten'in gelecek 10 yıl hedefinde yine büyüme var. Önümüzdeki birkaç yılda ihracatı 100 milyon doların üzerine taşıyacaklarını söyleyen Zeki Sarıbekir, "2020'ye kadar 1 milyar dolar cirolu bölgesel bir ambalaj devi olacağız" diye konuşuyor.



Sarten bir aile şirketi. Uzun yıllar ticaretle uğraşan Sarıbekir ailesi çiftçilikle işe başladı. Buğday, ayçiçeği gibi tarım ürünlerinin ihracatını yaptı, gübre ithal etti, traktör sattı. 70'li yılların başında aile, kurucu Yusuf Sarıbekir'in öncülüğünde sanayiye girme kararı aldı. Sarten'in ikinci kuşak yöneticisi Zeki Sarıbekir, "Biz Trakyalıyız" diye söze başlıyor. İlk sanayi yıllarını şöyle anlatıyor: "O dönemde Trakya'da ayçiçeği yağı fabrikaları var. Yine o zamanlar yemeklik yağ açık satılırdı. Açık yağ satışı yasaklanınca ambalaj ihtiyacı doğdu. Babam ve amcam satılık bir teneke fabrikası bulup aldılar ve ambalaj üretimine başladılar. O günlerden bu yana hızlı bir büyüme gösterdik. Bugün Türkiye'nin en köklü ve en büyük ambalaj üreticisi konumuna ulaşmış durumdayız"

Sarten 20 Mart 1972 yılında kuruldu. 20 Mart 2012'de 40'inci kuruluş yıldönümünü kutlayacak. Zeki Sarıbekir, bu yıl ve sonrası için yine büyük hedefleri olduğunu söylüyor. "Ambalajın süpermarketiyiz. 2020'ye kadar 1 milyar dolar cirolu bölgesel bir ambalaj devi olacağız" diye konuşuyor.

Sarten World'ün ilk sayısına özel Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir ile geniş bir söyleşi yaptık. Kuruluşundan bu yana Sarten'in gelişimini, mevcut performansını, yönetim biçimini, vazgeçilmez prensiplerini ve gelecek planlarını anlatan Zeki Sarıbekir'in sorularımıza verdiği yanıtlar şöyle:

Aile şirketlerinin devamı için liderlik çok önemli. Sarten'de nasıl bir yönetim anlayışı var?

Bizde ailenin lideri babamdır. Günlük işleyişe karışmaz ama yönetim kurulunda aktiftir. Yatırım kararlarımızda bize yol gösterir. Daima tecrübelerinden yararlanırım. Daha uzun yıllar da aramızda olmasını arzu ediyoruz.

Dünyada aile şirketlerinin yüzde 98'i 3'üncü kuşakta göremiyor. Sadece yüzde 2'lik bir kesim ayakta kalıyor. Aile şirketlerinde ancak, lider kendinden sonra gelecek lideri belirler ve her-

GLOBALLEŞEN DÜNYADA KÜÇÜKLERE YER YOK

Ana işimize odaklanmayı tercih ediyoruz. Türkiye kapalı bir ülkeyken belli ciroları elde etmek için birçok ürün üretmek modaydı. Holdingler vardı. Örneğin Koç'un 30'dan fazla ayrı işi vardı. Ancak kapılar açılınca artık buna ihtiyaç

kalmadı. Dünya pazarları açık, isteyen istediği malı Türkiye'ye satabildiği gibi, Türkiye de istediği malı istediği yere satabiliyor. Şimdi dünyadaki en iyi şirket olmak önemli. Bizim ana işimiz ambalaj. Sermayemiz, arazilerimiz,

makine kılıf fabrikamız vardı. Bunların hepsini bıraktık. Sadece ambalaja odaklandık. Bu alanda da dünyanın en iyisi olalım istiyoruz. Bugün dünyada birçok Avrupalı rakibimizden daha çok tanınıyoruz. Metal ambalajda

dünyadaki en büyük aile şirketiyiz. Çin'den Amerika'ya, Brezilya'dan Rusya'ya kadar Sarten'den daha büyük bir metal ambalaj üreticisi aile şirketi yok. Dünyada rakiplerimizin hepsi kurumsal, borsaya kote firmalar.

"AMBALAJIN SÜPERMARKETİ OLMAK HEDEFİYLE YOLA ÇIKTIK. BU, MÜŞTERİNE İSTİYORSA ONU ÜRETEBİLMEK ANLAMINA GELİYOR. BİZİM İÇİN EN BÜYÜK DEĞER MÜŞTERİDİR. MÜŞTERİYİ NASIL MUTLU EDERİZ, HEP ONU DÜŞÜNÜYORUZ."



kes de onu lider olarak kabul ederse bir sonraki jenerasyona geçiş olabiliyor. Yoksa lider çekildikten sonra, bir şekilde geride kalanlar arasında liderlik kavgası başlıyor.

Daha lider işin başındayken herkes onun ardından gelecek lideri bilmeli ve saygı duymalı. Atarlık Anadolu ailelerinde bu kolay ama bunu demokratik olarak da yapmak lazım. Biz bunu başardık. Şu anda lider babam. Kızkardeşlerim ve bütün çalışanlarımız biliyor ki ondan sonra lider benim. Bu, şirketin bir jenerasyon daha gideceğini gösteriyor.

Şu anda aileden 4 kişi yönetim kurulundayız. Ayrıca profesyonel yönetimimiz var. >>

SARTEN
WORLD

SEKTÖR ÇOK HIZLI GELİŞECEK

Ambalaj 5 milyar dolarlık dağınık bir sektör. Türk insanında işinin patronu olma hevesi vardır. Bu hevesle ambalaj sektörüne giren pek çokları var. Ancak globalleşen dünyada küçüklerin hatta orta ölçeklilerin şansı giderek azalıyor. Bizim sektör de gelecekte konsolide olacak. Lokal üreticiler yaşayabilir ama daha çok büyükler kalacak.

Türkiye'nin ihracatı büyüdükçe ambalaj sektörü de büyüyecek. Müşterilerimiz büyüdükçe biz de büyüyeceğiz. Ambalajda trendler de değişiyor. Tüketim artıyor. Büyük ambalajdan daha küçük ambalajlara geçiş var. Bütün bunlar sektörü geliştiriyor.

Zeki Sarıbebekir, "Türkiye'nin ihracatı büyüdükçe ambalaj sektörü de büyüyecek. Müşterilerimiz büyüdükçe biz de büyüyeceğiz" diyor.



13 fabrikada üretim yapıyoruz. Hepsinin başına birer akrabamızı koymak yerine profesyonel yönetim anlayışını benimsedik. Yönetim kurulumuzda ben, babam ve 2 kızkardeşimin yanı sıra 3 profesyonel yöneticimiz görev yapıyor.

Göreve nasıl hazırlandınız?

Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde okudum. Okulu bitirdikten sonra Cambridge'de işletme eğitimi aldım. O dönemde Crown Cork & Seal adlı bir şirket Türkiye'de bir içecek kutusu fabrikası kurmuştu. Babam o zaman o şirketin başında bulunan kişiye rica etti, tecrübe kazanmak için 2 yıl bu şirketin İngiltere'deki merkezinde çalıştım. Aile şirketlerinde en zor şey patron çocuğu olmaktır. İstedığınız kadar başarılı olun üzerinizde hep patron çocuğu yaftası olur. Kendinizi kabul ettirmek çok zordur. Yurtdışında çalışmam benim çok işime yaradı. Öğrenme ve acemilik devresini kendi şirketimde geçirmem çok iyi oldu.

Bugünkü yönetim anlayışınızda neler etkili oldu? Kimleri örnek aldınız? Kimlerin sözüne kulak verdiniz?

İngiltere'ye gidip geldiğim yıllarda bir seyahatte, uçakta yanımda bir beyefendi oturuyordu. Sohbet ettik. Bana ne yaptığımı sordu, anlattım. Aile şirketimiz var, ben işletme masterı yapacağım dedim. Bana, "önce git kendi işini öğren, kendi işini iyi yapan bir yerde çalış, masterı 30 yaşından sonra yaparsın" dedi. 4 saat boyunca bana öğütler verdi. Uçaktan indiğimde artık çok farklı düşünüyordum. Bu kişi Sabancı Grubu'nun eski CEO'su Hasan Güleşçi'ydi. Günün birinde kendisini görüp teşekkür etmeyi çok isterim. Kariyerimde çok önemli bir rolü vardır.

Sarten'in bugün ne kadarlık bir üretim kapasitesi var? Fabrikalar nasıl dağılıyor, hangi alanlarda ihtisaslaşıyor?

Sarten şu anda gıda, kozmetik ve endüstriyel ürünler olmak üzere 3 ayrı sektöre yönelik ambalaj üretimi yapıyor. Türkiye'de 10 ayrı fabrikamız var. Bunlardan Çorlu'daki fabrikamızda yemeklik yağ ambalajı üretimi yapıyoruz. Silivri'de aerosol kutuları üretiyoruz. Gebze'deki fabrikamızda madeni yağ ambalajları üretimi var. Ağır-lıklı olarak boya, endüstriyel ürünler için ambalaj üretiyoruz. Gemlik'te bir inhouse tesisimiz var. BP'nin bünyesinde bulunan bu tesiste tamamen BP'ye özel plastik ambalaj üretimi yapıyoruz. Karacabey, konservenin bulunduğu bir bölge. Burada daha çok salça konserve ve zeytin ambalajı üretiyoruz. Manisa'da, içinde 3 tane ayrı fabrikamızın bulunduğu büyük bir kompleksimiz var. Burada ketçap şişeleri, yoğurt kovaları ürettiğimiz plastik fabrikamız Petpak >>

TÜRKİYE KAPALI BİR ÜLKEYKEN BELLİ CİROLARI ELDE ETMEK İÇİN BİRÇOK ÜRÜN ÜRETMEK MODAYDI. KAPILAR AÇILINCA ARTIK BUNA İHTİYAÇ KALMADI. DÜNYA PAZARLARI AÇIK; İSTEYEN İSTEDİĞİ MALI İSTEDİĞİ YERE SATABİLİYOR. ŞİMDİ DÜNYADAKİ EN İYİ ŞİRKET OLMAK ÖNEMLİ. BİZ DE ANA İŞİMİZE ODAKLANIP EN İYİSİ OLMAYI HEDEFLİYORUZ.

SARTEN
WORLD



Sarten geçtiğimiz yıl 25 milyon doları bulan ciddi bir yatırımla yeni bir fabrika kurdu. Zeki Sarbekir, büyük ölçekli yatırımları 2 yılda bir yapmayı tercih ettiklerini söylüyor ve ekliyor: "Zeytin ağacı 1.000 yıl yaşar çünkü 1 yıl ürün verir 1 yıl vermez."

ve bir konserve kutusu fabrikamız bulunuyor. Bir de 2010'da yatırımını gerçekleştirdiğimiz kavanoz kapağı fabrikamız var. Bu fabrika şu anda Türkiye'de alanında tek. Ayrılmışta bir zeytinyağı ihtisas fabrikamız var. Adana'da bir fabrikamız var. Buradan Tat Konserve'nin Harran ovasında kurduğu fabrikaya, o bölgedeki yağ üreticilerine ve Suriye'ye üretim yapıyoruz. Bunların yanı sıra Bulgaristan'da bir fabrikamız var. Burada o bölgeye konserve kutuları, peynir tenekeleri üretimi yapıyoruz. Romanya'da bir fabrikamız var. Rusya'da da kozmetik ürünler için kurduğumuz bir aerosol kutusu fabrikamız var. Özellikle gıdada sezonsal bir kapasite eğrimsiz var. Şu anda tek vardiya ile 2 milyar kutu üretebilecek kapasitedeyiz. Yıllık 120 bin ton çelik kullanıyoruz. Türkiye'nin en büyük tersanesi yılda 30 bin ton çelik kullanıyor. Biz aldığımız çeliği işliyoruz. Bir tersane 3 milimetre kalınlığında saclar yaparken biz jiletten daha ince saclarla çalışarak bu tonajı tüketiyoruz.

Önemli bir ihracat kapasiteniz var. Burada performans nasıl gelişiyor?

2010'da 75 milyon dolar ihracatımız oldu. Toplam ciromuz 285 milyon dolar. İhracata 1998 yılında başladık ve çok önem veriyoruz. İhracatta hiçbir yıl bir evvelki yıldan daha aşağıya düşmedik. Buna kriz dönemi de dahildir. Hedefimiz 100 milyon dolarlık bir hacme ulaşabilmek yönünde. 2-3 yıl içinde de bu rakama ulaşabileceğimizi düşünüyorum. Özellikle Avrupa ülkelerinde de yönelik ihracatımız artış eğilimindedir. Kriz burada bizim çok işimize yaradı diyebilirim. Avrupa'da kozmetik ürünler sattığımız birçok firma, eskiden biz Türkiye'den geldik dediğimizde konuşmak istemezken şimdi kriz nedeniyle Fransız şirketlerin, Alman şirketlerin yöneticileri maliyetleri düşürme planları doğrultusunda Türkiye'ye yönelmiş durumda. Her yıl Avrupa'ya olan satışımızın daha da artacağını düşünüyorum.

Sarten bugün Türkiye'nin en büyük 500 kuruluşundan biri. Kendi sektörünün lideri... Başarı faktörlerini nasıl tanıyorsunuz? Farkınız nerede?

Biz ambalajın süpermarketi olmak hedefiyle yola çıktık. Bu her türlü ürünü bulundurabilmek anlamına geliyor. Örneğin bir gıda ürünleri müşterisine gittiğimizde, ürettiği her ürün için ambalaj yapabiliyoruz. Buna ketçap şişesinden konserve kutusuna, yoğurt kabına kadar her şey dahil. Biz ambalajcıyız. Metal ve plastik ambalaj üretiyoruz. Sayılmayacak kadar çok ürünümüz var. Yapmadığımız bir ürün olsa bile müşteri talep ettiğinde gidip makinesini alıp üretiyoruz.

Annem ben çocukken bakkala gider yağ, şeker alır, manava gider sebze meyve alır, kasaba gider et alır, balıkçıya gider balık alır, sütçüden süt alırdı. Alışverişten de nefret ederdi. Ama şimdi biz öyle bir çağda yaşıyoruz ki bir süpermarketten gidip her istediğimizi alabiliyoruz. Hatta bir pazar günü süpermarkete sosyalleşmek için gidiyoruz. Bunu isteyerek eğlenerek yapıyoruz. Aldığımızın parasını ödedikten sonra bir de üzerine para veriyorlar.

Biz de aynı mantık var. Bizim müşterilerimiz de birçok firmayla görüşmek istemiyor ama ucuza almak istiyor. İşte biz de hem uygun fiyatlı hem her şeyi bir arada sunan bir modelle çalışıyoruz. Yıl sonunda müşterilerimize cirodan prim veriyoruz. Belli bir hacmi geçene indirim yapıyoruz. Bizim için en büyük değer müşteri. Müşteriyi nasıl mutlu ederiz, hep onu düşünüyoruz. Bizi farklı kılan bir diğer unsur da kurumsal bir şirket olmamızdır. Rakiplerimiz hep aile şirketleridir ve aile fertleri tarafından yönetilir. Biz sadece yönetim kurulunda görev yapıyoruz, icrada profesyoneller var.

Ar-ge'ye ne kadar önem veriyor, ne ölçekte yatırım yapıyorsunuz?

Çok iyi bir ar-ge departmanımız var. Buradan hem müşterilerimize destek veriyoruz hem kendimiz için yenilikler geliştiriyoruz. Örneğin yeni hatlar, yeni ambalaj formları geliştiriyoruz. Bu konuda ödüller de alıyoruz. Dünyada şekilli aerosol ambalaj kutusu yapan 2 şirketten biriyiz. Pet kavanoza metal kapak geçirdik. Plastik şekillendirmeye müsait bir malzeme ama tenekeli de şekillendirecek teknolojiler üzerinde çalışıyoruz. Tenekeyi de plastik kadar kullanıcı dostu hale getirmek için çalışmalarımız var. 2 yeni hat kurduk ve çeşitli destekler aldık.

Yeni dönemde yatırımlarınızı özellikle hangi alanlarda yapacaksınız?

Geçtiğimiz yıl 25 milyon doları bulan ciddi bir

yatırım yaptık. Manisa'da çok büyük bir arazi aldık ve kavanoz kapağı fabrikamızı kurduk. Yeni hatlar aldık, yeni bir matbaa aldık, yeni plastik makineleri aldık. Gebze'de yine fabrikamızın yanındaki araziye satın aldık ve depo merkezi yaptık. Var olan fabrikamızdaki depoyu imalata kattık. Buraya yeni plastik enjeksiyon makineleri aldık. 2011'de yatırımımız sadece 6 milyon dolar düzeyinde olacak. Bu da ciromuzun yüzde 2'sidir. Hiç yatırım yapmadığımız yıl zaten 5-6 milyon dolar yatırım yapıyoruz. Büyük yatırımları ise en az 2 yılda bir yapmayı tercih ediyoruz. Zeytin ağacı 1.000 yıl yaşar çünkü 1 yıl ürün verir 1 yıl vermez. Aklımızda 1-2 tane daha ambalajla ilgili iş var. Karacabey'e yeni bir bina yapıyoruz, burada bir ihtisas fabrikası planlıyoruz. Sarten Dairy adında süt ve süt ürünlerine yönelik bir fabrika olacak. Rusya'ya gıda ambalajına yönelik yeni bir yatırım yapma planımız var. Zaman içinde bu yatırımları yapacağız.

Gelecek vizyonunuz nasıl? Uzun vadede Sarten'i nerede görmek istiyorsunuz?

Hep 10 yıl sonrasını görmek isteriz. Planlarımızı bu doğrultuda yaparız. 90'ların sonunda göreve başladığımda, bölgesel bir ambalaj şirketi olacağımızı ön görüyordum. O zaman ihracatımız bile yoktu. Komşularla ticaret yapmak hedefiyle yola çıktık. Bulgaristan'a, Mısır'a gittik ve bu günlere geldik. Ben tarihi çok severim. Osmanlı'nın sınırlarının bugünün ekonomik sınırları olduğunu düşünürüm. Bugüne kadar hep Osmanlı sınırlarında satış yapalım ve bu sınırlar dahilinde büyüyelim istedik. Bugüne kadar ki yatırımlarımızın önemli bölümü de bu sınırlar dahilindedir. Şimdi bu bölgede ağırlığımızı koymak hedefindeyiz. Balkanlar, Doğu Avrupa, Güney Rusya, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da kuvvetli bir ambalaj şirketi olacağız. Ofislerimizin sayısını, fabrikalarımızın kapasitesini artıracacağız. Hedefimizde 2020 yılına kadar 1 milyar dolar ciro su olan bölgesel bir ambalaj devi olmak var. 5

"İHRACATTA HİÇBİR YIL BİR EVVELKİ YILDAN DAHA AŞAĞIYA DÜŞMEDİK. BUNA KRİZ DÖNEMİ DE DAHİLDİR. HEDEFİMİZ 100 MİLYON DOLARLIK BİR HACME ULAŞABİLMEK YÖNÜNDE. 2-3 YIL İÇİNDE DE BU RAKAMA ULAŞABİLECEĞİMİZİ DÜŞÜNÜYORUM. ÖZELLİKLE AVRUPA ÜLKELERİNE YÖNELİK İHRACATIMIZ HIZLA ARTIYOR."

SARTEN
WORLD

SARTEN'İN 4 ANA PRENSİBİ VAR

EN KALİTELİ 4 ana prensibimiz var. Önümüzdeki 10 yılda en kaliteli biz olacağız diyoruz. Artık müşterilerle kalite konuşmamak için kendi içimizde sürekli kalite toplantıları yapıyoruz.

EN HIZLI ikincisi hızlı olacağız diyoruz. Bugün artık

kimse beklemek istemiyor. Herkes cuma günü siparişi verip pazartesi almak istiyor. Siparişi en geç 1 hafta içinde teslim etmek gerekiyor.

EN UCUZ Üçüncüsü de en ucuz biz olacağız diyoruz. Bunun için de maliyetlerimizi indiriyoruz. Bu aslında her

şirket için geçerli. Bilirsiniz eskiden parayı kazanan pazarlamacıları, şimdiyse bir piyasa fiyatı var, artık şirketlere parayı satın almaçılar kazandırıyor.

EN ÇEVRECİ Dördüncüsü de çevreci olacağız diyoruz. Çevre projeleri üzerinde çalışıyoruz.

Bir örneği daha yok!

Sarten 2010 yazında, Manisa'daki üretim vahasında yeni bir fabrika yatırımı yaptı. Alanında Türkiye'de bir ilk olan Sarpak kavanoz kapağı fabrikası, 1 milyon adete ulaşabilen kapasitesiyle ambalaj sektörünün hizmetine sunuldu. Sarpak'ın danışmanı Abubekir Yüksel, hedefin önümüzdeki birkaç yılda kapasitenin yüzde 60'ına ulaşmak olduğunu söylüyor. "Özellikle çevre ülkelere ihracatta iddialıyız" diye ekliyor.

Sarten'in Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde büyük bir yerleşkesi var. Burada metal kutu ve plastik fabrikaları bulunuyor. Sarpak da bu yerleşke içerisinde yer alıyor.



Sarten 2010 Temmuz ayına kadar teneke kutu üretimini yaptığı fabrikasının içinde, ilave bir bölümde kapak üretimini gerçekleştiriyordu. 2008-2009 yılında yapılan çalışmalar sonucunda, artan talebi de dikkate alarak bu işi ayrı bir fabrikaya taşımaya karar verdi. 2009'un sonunda Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde bir arazi satın alındı ve geçtiğimiz yıl, 5 bin metrekarelik kapalı alanda kapak imalatı yapan Sarpak faaliyete başladı. Daha önce teneke kutu fabrikasının içindeki kapak üretiminin yıllık 400 milyon kapaklık bir ka-

1 MİLYAR ADET
KAPAK İÇİN
15 BİN TON KALAYLI
TENEKE,
1.000 TON
SIZDIRMAZLIK
MACUNU KARIŞIMI
KULLANILYOR.

pasitesi vardı. Yeni fabrikada ilave yatırımla kapasite 1 milyar adete çıkarıldı. Önümüzdeki 3-4 yıl içinde kapasitenin en az yüzde 60'ına ulaşmak hedefleniyor. Sarpak Türkiye'de bir ilk. Sadece müstakil kavanoz kapağı yapan böyle bir fabrika daha yok. 2010 Temmuz ayında başlayan üretimin şu anda yüzde 18'i ihraç ediliyor. Sarpak Fabrika Müdürü Mustafa Çengel, ihracat tarafında da bu yıl ve sonrasında önemli artış bekladıklarını söylüyor. "Bu fabrikanın sadece Türkiye'de değil yakın çevrede de benzeri yok. Sarpak uzmanlaşmış >>



Sarpak Fabrika Müdürü Mustafa Çengel

MUSTAFA ÇENGEL

"Bu fabrikanın sadece Türkiye'de değil yakın çevrede de benzeri yok. Sarpak uzmanlaşmış bir fabrika. Biz burada sadece kapağı düşünmüyoruz. Bu özelliğimiz ile çok tercih edileceğimizi öngörüyoruz."



Manisa Yerleşkesi Müdürü Taner Öztürk, Sarpak Danışmanı Abubekir Yüksel

bir fabrika. Biz burada sadece kapağı düşünmüyoruz. Bu özelliğimiz ile çok tercih edileceğimizi öngörüyoruz."

DENEYİMLİ DANIŞMAN

Sarten, Sarpak fabrikasının tasarım aşamasından proje sürecine ve bugün de yönetime kadar her alanda Türkiye'de kapak konusunda uzman bir isim olan Abubekir Yüksel'den danışmanlık aldı. Çalışma hayatına Şişecam'da başlayan ve uzun yıllar Şişecam'ın kapak fab-

rikasında görev yapan Yüksel, 90'lı yıllarda Şişecam'ın dünya devi yabancı kapak üreticilerine satılması süreçlerinde de aktif olarak yer aldı. Ardından dünyaca ünlü kapak üreticisi Whitecap'ın Türkiye genel müdürlüğünü yaptı. Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir'in davetiyle Sarten ailesine katılan Abubekir Yüksel, kapağın Avrupa'ya kıyasla Türkiye'de çok yaygın bir ürün olmadığını söylüyor. "Örneğin Almanya ile nüfusumuz aşağı yukarı aynı olmasına rağmen orada yılda yaklaşık 3,5 milyar kapak

tüketilirken bu rakam Türkiye'de 200-250 milyon adet civarında. Almanya'da her fert haftada 1 tane kavanoz açar. Türkiye'de ayda 1 tane bile değil. Bu fark mutfak kültürümüzden ve ekonomik koşullardan kaynaklanıyor" diye konuşuyor.

SARPAK'IN GÜCÜ

Abubekir Yüksel, kapak üretiminin tenekesi üretiminden çok farklı olduğuna dikkat çekiyor ve işin inceliklerini şöyle anlatıyor: "Tenekesi üretimden gövdeyi de kapağı da kendiniz yaparsınız. Burada gövdeyi başkası yapıyor, kapağı biz yapıyoruz. İki ayrı firmamızın yaptığı ürün, bir başka üreticinin kullanımına sunuluyor. Kapak, kavanoz ve kapatma makinesi, bu işin 3 önemli sac ayağını oluşturuyor. Çok hassas bir üretim süreci var. Saatte 10 bin kavanozu kapatma makineleri çalışıyor. Ürettiğimiz kapağın bu sürate uygun toleranslarla işlenmiş bir kapak olması gerekiyor. Ayrıca envai çeşit ürün kapatılıyor."

Sarpak bünyesinde çok özel bir laboratuvar var. Burada müşterilere kiralanan kapatma makineleri kullanılıyor. Ayrıca bir buhar kazanı, bir sterilizasyon ünitesi yer alıyor. Burada Sarpak'ın ürettiği kapakların hassas testleri gerçekleştiriliyor.

Sarpak'ta şu anda 14 ayrı ölçüde kapak üretimi yapılıyor. Bunlar içerisinde akıllı kapak adı verilen ürün gibi özellikli olanları da var. Sarten'in Ar-Ge'ye büyük önem verdiğine işaret eden Yüksel, "Ar-Ge laboratuvarlarımızda çok sayıda yeni proje devam ediyor. Yeni dönemde ürün çeşitliliğimiz artacak" diye konuşuyor. **S**

KAPAK DEYİP GEÇME!

Bir kavanoz kapağı çok sayıda işlemden geçerek üretiliyor. Kapağın en önemli bileşeni tenekesi oluşturuyor. Kapak üretiminde kalaylı tenekesi kullanılıyor. Kalaylı tenekesi önce laklanıyor. Laklama işlemi bittikten sonra matbaa ünitelerinde baskı işlemi yapılıyor. Fırına giriyor, kurutulduktan sonra üzerine baskıyı koruyucu vernik yapılıyor. İç yüzüne kapak yaparken üzerine atılan conta yapışsın diye özel bir lak çekiliyor. Kalite kontrolünden geçiyor ve sorun yoksa numune artık kapak üretim bölümüne geçiyor. Burada 2 ayrı teknoloji kullanılıyor. Birinde tenekesi bant halinde kesiliyor, diğerinde levhalar halinde kesim yapılıyor. Ardından presleme ve formalama yapılıyor. Formalama makinelerinde kıvrıma ve dış yapma işlemleri gerçekleştiriliyor. Son olarak da contalama yapılıyor. Sızdırmazlık macunu, özel bir yöntemle kapak içine enjekte ediliyor. Contalamadan sonra ürün 200-210 derecelik fırına giriyor. Çıkışta artık nihai kalite kontrol başlıyor. Bitmiş ürünün kalite kontrolü de yapıldıktan sonra kapak kolinelere kullanıma hazır hale geliyor.



ABUBEKİR YÜKSEL O BİR KAPAK GURUSU

Abubekir Yüksel 30 yıldır kapak üretimi yapıyor. Şişecam'da deilken işe başlayan Yüksel, uzun yıllar gıda sektörüne büyük emeği geçen Şişecam'da görev yaptı. 1995 yılında Şişecam'ın kapak fabrikasını Whitecap adlı Avrupalı dev kapak üreticisi bir şirket satın aldı. Yüksel bu şirketin Türkiye genel müdürü olarak görevine devam etti. 2006 yılında Whitecap Türkiye'deki fabrikasını Amerikalı bir başka dev kapak üreticisine sattı. Abubekir Yüksel'de Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir'in davetiyle Sarten ailesine katıldı.



Sarten geçmişte ürün bazlı olan hizmet anlayışına sektör odaklı yeni bir yapı ekledi. Yeni yapıda müşteriler gıda, endüstriyel ambalaj ve kozmetik olmak üzere 3 ana grupta segmente ediliyor. Her bir ana sektörün başında kendi ekipleri olan pazarlama müdürleri görev yapıyor. Ayrıca ana segmentlerin altında çok sayıda alt segment bulunuyor.

Pazarlamanın gücü

Sarten 3 ayrı bölge ve merkez ekibiyle birlikte toplam 21 kişiden oluşan tecrübeli bir pazarlama departmanına sahip. Pek çoğu üretimden yetişmiş, Sarten Academy eğitimlerinden geçmiş profesyonellerden oluşan Sarten Pazarlama Departmanı, Sarten'in "hızlı, kaliteli, ucuz ve çevreci" felsefesini her kesimden müşteriyle omuz omuza çalışarak hayata geçiriyor.

Sarten'i rakiplerinden ayıran en önemli özelliği bir süpermarket anlayışıyla çalışıyor olması. Kendini ambalajın süpermarketi olarak konumlayan şirket, pazarlama stratejilerini de bu doğrultuda belirliyor. Müşterisiyle daima, ihtiyaç duyduğu her ürünü tek elden vermek üzere yakın bir işbirliği içerisinde birlikte çalışıyor.

Sarten Pazarlama Departmanı'nın yönetimi, 12 yıldır Sarten ailesinde görev yapan Avni Topsak'a emanet. Sarten Pazarlama Grup Müdürü Avni Topsak, en hızlı ve en etkin servisi vermek amacıyla pazarlama departmanını geçtiğimiz dönemde yeniden yapılandırdıklarına dikkat çekiyor. Bu yeniden yapılanma ile Sarten, daha önce ürün bazlı olan hizmet anlayışına sektör odaklı yeni bir anlayış ekledi. Yeni yapıda müşteriler gıda, endüstriyel ambalaj ve kozmetik olmak üzere 3 ana grupta segmente ediliyor. Her bir ana sektörün başında kendi ekipleri olan pazarlama müdürleri görev yapıyor. Ayrıca ana segmentlerin altında çok sayıda alt segment yer alıyor.

BÖLGE EKİPLERİ

Sarten'in pazarlama stratejileri, CEO Zeki Sarıbekir önderliğinde, Avni Topsak ve birlikte çalıştığı 3 pazarlama müdürünün yönetiminde merkez ofiste belirleniyor. Gıda grubunun sorumluluğunu Serdar Bulum, kozmetik sektörünün sorumluluğunu Mehmet Ali Civelek, endüstriyel ürünler grubunun yönetimini ise Adnan Uzunmehmetoğlu üstleniyor.

Pazarlama departmanının önemli bölümü merkezde görev yapıyor. Ancak merkezin dışında

Sarten'i rakiplerinden ayıran en önemli özelliği bir süpermarket anlayışıyla çalışıyor olması. Kendini ambalajın süpermarketi olarak konumlayan şirket, pazarlama stratejilerini de bu doğrultuda belirliyor. Müşterisiyle daima, ihtiyaç duyduğu her ürünü tek elden vermek üzere yakın bir işbirliği içerisinde birlikte çalışıyor.

SARTEN,
İSTANBULDAKI
MERKEZ OFİSİNİN
YANI SIRA EGE,
KARACABEY VE
GEBZE OLMAK
ÜZERE 3 AYRI
BÖLGE OFİSİNDE
PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİ
SÜRDÜRÜYOR.
TOPLAM 21
KİŞİDEN OLUŞAN
PAZARLAMA
EKİBİNİN YARISI
MERKEZDE,
DİĞER YARISI
BÖLGELERDE
GÖREV YAPIYOR.

Sarten müşterilerinin yoğunlaştığı bölgelerde görev yapan bölge ekipleri de var. Merkez ekibin dışında 3 ayrı bölge ekibi bulunuyor.

Tüm pazarlama ekibinin yaklaşık yarısı merkezde görev yapıyor. 21 kişilik ekibin geri kalanı da bölgelerde sorumlu. Satış ve pazarlama faaliyetleri Ege, Karacabey ve Gebze olmak üzere 3 ayrı bölgede de devam ediyor. Ege bölgesinde 5 kişilik bir ekip görev yapıyor. Karacabey'de 3 kişilik bir ekip var. Gebze'de de yetkili bir pazarlama sorumlusu bulunuyor.

ÖZEL PROJELER

Sarten Pazarlama Departmanı, Sarten'in kuruluşundan bu yana benimsediği hızlı, kaliteli, ucuz ve çevre dostu ambalaj üreticisi olma gayretini, müşterilerle omuz omuza çalışarak hayata geçiriyor. Avni Topsak tüm çabaların odağında müşteri memnuniyeti olduğuna işaret ediyor ve şu değerlendirmeyi yapıyor:

"Önceki yıllarda müşteriler bizi yönlendiren yapıdaydılar. Artık günümüzde Ar-Ge desteğini, yenilikçi ürünleri bizden bekler hale geldiler. Onları yönlendirmemizi istiyorlar."

Sarten de çalışmalarını Topsak'ın işaret ettiği gelişen bu trend ekseninde şekillendiriyor. Son olarak bu anlayışla daha önce yapılmayan çok özel bir uygulamayı hayata geçirdiklerine işaret eden Avni Topsak, şöyle devam ediyor:

"Müşterilerimizden Alpella için bir proje geliştirdik. İlk defa pet bir ambalaja metal kapak yaptık. Burada metal kapak fikri bizimdi. Pet ambalajın kırılğan olmayan yapısına sızdırmayan, havayla temas etmeyen metal kapağı ekledik ve son derece başarılı bir sonuç elde ettik."

HEDEF DAİMA BÜYÜME!

Avni Topsak Türkiye'de ambalajın büyümeye çok açık bir sektör olduğuna işaret ediyor. Sarten'in de büyüme odaklı bir şirket olduğuna dikkat çeken yönetici, "Kriz yılları dışında hep yüzde 10-15'ler civarında büyüyen bir şirketiz. 2011'de de yüzde 15'lik bir büyüme hedefimiz var" diyor.

Avni Topsak Türkiye'de ambalaj ihtiyacının belli bir katsayı ile arttığını söylüyor. "Örneğin gelir 4.000 TL'den 6.000 TL'ye çıkarsa insanlar aradaki farkı ev kredisinde kullanıyor. Ama 1.000 liralık gelir 1.100 liraya çıktığında, bu 100 liranın büyük bölümü ambalajlanmış ürünlerin satın alınmasına harcanıyor" diye konuşuyor.

Sarten'in hedefinde büyüyen pazardan aldığı payı artırmak var. Bunun için hızlı, kaliteli ve en ucuz olma stratejisiyle hareket etmeye devam edeceklerini söyleyen Topsak, "Rekabet her zaman var. Pazar payının önemli bir miktarına sahip olmamız hiç önemli değil, rakiplerimiz çok hızlı geliyor. Biz de onların bu agresif politikalarına daha hızlı ve çözüm odaklı politikalarla karşı durarak yolumuza devam ediyoruz" diyor.



H. Avni Topsak/Sarten Pazarlama Grup Müdürü

"Ekibimizin tamamı Sartén'de yetişti"

12 yıldır Sartén ailesinde görev yapan H. Avni Topsak, Sartén'in yapılanmasının temelde müşteriye yakın olmak yönünde olduğuna işaret ediyor. "Pazarlama departmanının yapılanması da bu anlayışla şekillenmiştir" diyor ve ekliyor: "Kuruluştan bu yana üretim tesislerimizi müşterilerimize yakın yerlerde açtık. Hızlı servis vermek zorundayız. Bu amaçla son yıllarda ayrıca yeni bir yapılanma tarzı daha benimsedik. Pazarlamada yeni bir iş bölümü yaptık. Daha önce ürün gruplarına göre hizmet verirken artık müşterilerimizi faaliyet gruplarına göre ayırıyoruz. Şu anda endüstriyel ürünler, kozmetik ve gıda olmak üzere 3 ana alanda pazarlama faaliyetlerimizi yürütüyoruz. Bu ana bölümlerin alt bölümleri de var. Örneğin gıdada hem teneke ambalaj hem plastik, hem de kavanoz kapağı ve pet ürünler bulunuyor. Kozmetik tarafında yine ürün gruplarımızın tamamı mevcut.

FARKIMIZ NEREDE?

Her ana birimin başında bir arkadaşımız var. Onlarla birlikte 3-4 kişilik ekipler çalışıyor. Temel düşüncemiz bir ambalaj süpermarketi olmak, müşterilerimizin ambalaj ihtiyaçlarının tamamını karşılayabilmek. Tüm ürün gruplarını bizde bulabilsinler istiyoruz. Ayrıca onların ihtiyaçları doğru-

tusunda her zaman yeni yatırıma da hazırız. Pazarlama ekibimizin en temel özelliklerinden biri üretimin içinden gelen kişilerden oluşmasıdır. Alt gruplar içerisindeki yönetici arkadaşlar uzun süredir Sartén'de fabrikalarda çalışmış kişilerdir. Ekipteki diğer arkadaşların önemli bir kısmı da Sartén Academy'den yetişmiştir. Burada eğitim almışlardır. Dışarıda daha önce bu işi yapıp bize katılan hemen hemen hiç kimse yok diyebilirim. Bütün ekibimiz burada Sartén bünyesinde yetişmiştir.

TRENDELER NASIL GELİŞİYOR?

Son yıllarda plastik ambalaj hızla yaygınlaşıyor. İkincisi çevrecilik giderek daha da ön plana çıkıyor. Artık ambalaj üretirken ne kadar karbon emisyonuna sebep olduğumuzu, kullanım sonrası geri dönüşümü, ürünlerimizin doğada yok olma sürelerini çok kritik konular olarak ele alıyor. Plastik maliyet, görsellik ya da fonksiyonellik nedeniyle hızla büyüyor, büyümeye de devam edecek. Ancak bu arada metal de ambalaj sektörü için önemini koruyacak. Burada da büyüme olacak. Yüzyılların ambalajı metal ambalajın, çevre unsurları bakımından en avantajlı olduğunu unutmamak gerek. Metal ambalajın yüzde 60-70 seviyesinde geri dönüşümü mümkün.

"TEMEL DÜŞÜNCEMİZ BİR AMBALAJ SÜPERMARKETİ OLMAK, MÜŞTERİLERİMİZİN AMBALAJ İHTİYAÇLARININ TAMAMINI KARŞILAYABİLMEK. TÜMÜRÜN GRUPLARINI BİZDE BULABİLSİNLER İSTİYORUZ. AYRICA ONLARIN İHTİYAÇLARI DOĞRULTUSUNDA HER ZAMAN YENİ YATIRIMA DA HAZIRIZ."

SARTEN GIDA AMBALAJINDA TÜRKİYE'DE AÇIK ARA ÖNDE BİR ŞİRKET. TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN SALÇA KUTULARININ YARISINDAN FAZLASINI KARŞILIYOR. TAT, TUKAŞ GİBİ TÜRKİYE'NİN ÖNDE GELEN ÜRETİCİLERİNİN TEK TEDARİKÇİSİ OLARAK ÇALIŞIYOR. GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK AMBALAJ ÜRETİMİ, SARTEN'İN TOPLAM CİROSUNDA DA YÜZDE 60-65'LERE VARAN ÖNEMLİ BİR PAYA SAHİP.

Serdar Bulum/Sarten Gıda Grubu Pazarlama Müdürü "Gıda ambalajında açık ara lideriz"

Sarten gıda ambalajında Türkiye'de açık ara önde bir şirket. Türkiye'de üretilen salça kutularının yarısından fazlası karşılıyor. Tat, Tukaş gibi Türkiye'nin önde gelen üreticilerinin tek tedarikçisi olarak çalışıyor. Gıda sektörüne yönelik ambalaj üretimi, Sarten'in toplam cirosunda da yüzde 60-65'lere varan önemli bir paya sahip. Pazarlama Departmanı'nda gıda grubunun yönetimini tecrübeli pazarlamacı Serdar Bulum yapıyor. Gıda ambalajında Sarten'in büyük bir güç olduğunu söyleyen Bulum, "Gıda üreticileri daima Sarten'i seçeneklerinin en üst sırasına alır" diyor ve Sarten'in bu alandaki faaliyetlerini şöyle anlatıyor:

KAPASİTEMİZLE ÖNE ÇIKIYORUZ

Rekabet her konuda olduğu gibi bizim sektörde de var. Özellikle gıda ambalajında bir arz fazlası söz konusu. Bu durumda da fiyatın çok önde olduğu bir rekabet yaşanıyor. Bu noktada biz, hızımız ve kapasitemizle farklılaşıyoruz. Biliyorsunuz bazı gıda ürünleri sınırlı sürede üretiliyor, yine sınırlı sürede ambalajlanması gerekiyor. Bu durum büyük kapasiteli ambalaj üreticilerinin ön plana çıkmasına neden oluyor. Biz de bu konuda oldukça iyiyiz.



GLOBAL PAZARA ÜRETİM

Biz pazarlama departmanı olarak iç piyasaya bakıyoruz. Ancak Türkiye'deki üreticiler sadece Türkiye'de değil ihracat tarafında da aktifler. Dolayısıyla ürünlerimizin belirli özelliklere sahip olması gerekiyor. Bulunduğu ülkeye göre ambalajın boyu, çapı, içindeki ürüne göre koruyucu lakları değişiyor. Bunları müşterilerimizle yakın çalışıp geliştiriyoruz.

ÜRÜN GAMIMIZ ÇOK GENİŞ

Biz sadece teneke ambalaj üreticisi değiliz. Bu nedenle örneğin Tukaş'la sadece teneke ambalajı konuşmuyoruz, kavanoz kapağından ketçap-mayonez ambalajlarına kadar her şeyi konuşuyoruz. Satın almacılar telefonu kaldırdığında her türlü ürününü sorabiliyor. Full servis almanın rahatlığını yaşıyorlar.

ÖRNEK ALINIYORUZ

Diğer yandan biz sadece gıda ambalajı üretmiyoruz, endüstriyel ürünler ya da aerosol kutuları da üretiyoruz. Bu sayede olası ekonomik dalgalanmalarda ya da mevsimsel olumsuzluklarda kendimizi koruyabiliyoruz. Bu bizi dinamik ayakta tutuyor, rekabette güçlü kılıyor. Bu özelliklerimiz müşterilerimiz tarafından da sıkça örnek alınıyor.

Mehmet Ali Civelek/ Sarten Kozmetik Grubu Pazarlama Müdürü "Yeni projelerimiz devam edecek"

Türkiye'de en hızlı büyüyen sektörlerden bir tanesi de kozmetik. Pazarda her yıl yüzde 10-15 düzeyinde büyüme oluyor. Özellikle iç piyasada ekonomi geliştikçe kişisel bakım ürünlerine talep artıyor. Fiyatlar rekabetten ötürü giderek aşağı çekildiği için kişisel bakım ürünlerinin kullanımı da yaygınlaşıyor.

Sarten traş köpüğü, sıvı sabun, şampuan, saç kremi, saç spreyi, jöle ambalajları gibi çok çeşitli bir ürün gamıyla kozmetik sektörüne hizmet veriyor. Halen Eczacıbaşı'ndan Henkel'e çok önemli üreticilerin tedarikçisi olan Sarten'de kozmetik grubunun pazarlama yönetimi genç bir isme, Mehmet Ali Civelek'e emanet.

Mehmet Ali Civelek, Sarten'in kozmetik sektörüne yönelik ürün ve hizmetlerine ilişkin şu değerlendirmeleri yapıyor:

AERESOL'DE İDDİALİYİZ

"En büyük ürün grubumuz aeresol kutusu. Aeresol, iç piyasada çok gelişmiş durumda değil. En çok kullanılan aeresol ürünü traş köpüğü. Burada Evyap'ın arko marka traş köpüklerinin ambalajlarını biz yapıyoruz.

Diğer yandan Türkiye ciddi bir aeresol dolmuş üssü haline gelmiş durumda. Çok ciddi bir kapasite var. Dünyada ilk 5'e girecek durumdayız. Bu ürünlerin de çoğunluğu Ortadoğu'ya, yüzde 30'u da Avrupa'ya ihraç ediliyor. Dünyada en çok aeresol ürünü tüketen ülkelerden biri Rusya. Rusya bu konuda gerçekten çok büyük bir pazar. Bizim de Rusya'da bir aeresol kutusu fabrikamız var.

Oradaki en büyük dolmuşculardan birinin kapı komşusuyuz. Biz kozmetik dediğimiz zaman sadece kişisel bakım ürünlerini değil temizlik malzemelerini de işin içine katıyoruz. Çünkü kişisel bakım ürünü üreticileri aynı zamanda temizlik malzemesi de üretiyor. Diğer yandan sinek ilacı da çok büyük bir pazar. Türkiye'deki tüm sinek ilacı kutularının büyük kısmını Sarten yapıyor. Tüm bilinen markalarla çalışıyoruz.

TREND NEREYE GİDİYOR?

Dünyada en hızlı gelişen ambalaj türü plastik ambalaj... Özellikle de petin kullanımı çok hızlı yaygınlaşıyor. Geçen yıl biz de yatırımımızın önemli bölümünü bu alana yaptık. Dünyanın en son teknoloji makinesini, projesiyle beraber satın aldık. Bu alanda en büyük müşterilerimizden biri Colgate. Colgate'in neredeyse bütün pet ürünlerinin ambalajlarını biz üretiyoruz. Önümüzdeki yıl için planladığımız yeni projelerimiz var.

Dünyada kişisel sağlık bakım ürünlerinde, alkol bazlı ürünlerden su bazlı ürünlere doğru bir kayış var. Alkollü ürünler daha pahalı ve aslında daha kaliteli ürünler. Ancak vücuda temas eden ürünlerde alkol konusunda çok dikkatli olmak gerekiyor. Su bazlı ürünlerde laklar kullanıyoruz. Plastik türevi olan bu laklar paslanmayı önleyen özelliğe sahip.



SARTEN TRAŞ KÖPÜĞÜ, SIVI SABUN, ŞAMPUAN, SAÇ KREMİ, SAÇ SPREYİ, JÖLE, KUAFÖR ÜRÜNLERİ GİBİ ÇOK ÇEŞİTLİ BİR ÜRÜN GAMIYLA KOZMETİK SEKTÖRÜNE HİZMET VERİYOR. HALEN ECZACIBAŞI'NDAN HENKEL'E ÇOK ÖNEMLİ ÜRETİCİLERİN TEDARİKÇİSİ OLAN SARTEN'DE KOZMETİK GRUBUNUN PAZARLAMA YÖNETİMİ GENÇ BİR İSME, MEHMET ALİ CİVELEK'E EMANET.

SARTEN, ENDÜSTRİYEL AMBALAJ ALANINDA YILLIK 50 MİLYON DOLARLIK BİR HACİM YARATILYOR. KRİZ SONRASINDA HIZLI BİR BÜYÜME GERÇEKLEŞTİRDİKLERİNE DİKKAT ÇEKEN ENDÜSTRİYEL AMBALAJ GRUBU PAZARLAMA MÜDÜRÜ ADNAN UZUNMEHMETOĞLU, "2010'DA KRİZİN ETKİLERİNİ ÜZERİMİZDEN ATARAK YAKLAŞIK YÜZDE 25-30 DÜZEYİNDE BÜYÜME SAĞLADIK. BU YIL DA YÜZDE 15-20 ORANINDA BÜYÜME HEDEFLİYORUZ" DİYOR.

Adnan Uzunmehmetoğlu /Endüstriyel Ambalaj Grubu Pazarlama Müdürü

"Devlerin tek tedarikçisiyiz"

Sarten kurulduğu 1972 yılından bu yana endüstriyel ambalaj üretimi yapıyor. Bu alanda Türkiye'nin ilk üreticilerinden. Sarten'de, madeni yağlar, boya ve zirai ilaç ambalajları olmak üzere 3 ayrı başlıkta ele alınan endüstriyel ambalaj üretiminin pazarlaması Adnan Uzunmehmetoğlu'nun yönetiminde. Uzunmehmetoğlu, Sarten'in endüstriyel ambalaj alanındaki tecrübelerini ve yeni dönem hedeflerini şöyle özetliyor:

BÜYÜK MÜŞTERİLER

Madeni yağ ambalajları endüstriyel grubun en büyük segmenti. Endüstriyel grubun cirosunda en büyük paya madeni yağlar sahip. Bu alanda birçok firmayla çalışıyoruz. Bu firmaların birçok uluslararası firmalar. BP, Castrol, Shell, Mobil, Petrol Ofisi gibi firmaların ya tek tedarikçisi ya da en büyük tedarikçisiyiz. BP'de bir inhouse tesisimiz var. Gemlik'teki fabrikalarında sadece onlar için üretim yapıyoruz. Bu dünyadaki iki örnekten biridir.

Boya ve kimyasallar giderek büyüdüğümüz bir



diğer sektör. Bu segmentteki pazar payımız hızla artıyor. Burada DY0'nun tek tedarikçisiyiz. Ayrıca büyük boya üreticilerinden Betek ve Polisan ile çalışıyoruz. Kayalar Kimya gibi başka birçok irili ufaklı müşterimiz de var. Zirai mücadele, daha çok sezonsal çalışan ve üretimi çok kolay olmayan bir bölüm. Burada da dünyanın önde gelen üreticilerinden Bayer ile çalışıyoruz. Ayrıca sektörün güçlü yerel firmaları için de üretim yapıyoruz.

ÖZEL PROJELER

Sarten üretim yaptığı her alanda olduğu gibi endüstriyel ambalajda da, müşteriyle tedarikçi-müşteri bağlamında değil daha sıkı bir iş ilişkisi kurarak iş ortağı mantığıyla çalışmak hedefinde. Gerek plastik gerek teneke ambalaj tarafında müşteriye özel projeler geliştirebiliyoruz. Bu çok önemli, bizi rakiplerimizden ayıran bir özelliğimizdir. Tamamen müşteriye özel olarak tasarlanmış ambalajlar üretiyoruz. Özellikle madeni yağ tarafında bazen 1-2 yıl birlikte çalışarak hem pazar açısından hem teknik yönden bütün beklentileri karşılayacak çok özel tasarımlar geliştiriyoruz. Böylece müşterinin ürününe hem bir farklılaşma kazandırılıyor hem maliyet avantajı sağlıyoruz. Örneğin Opet için çok sayıda yeni tasarım yaptık. Bunlardan biri Ambalaj Sanayicileri Derneği tarafından ödülle layık görüldü. Petrol Ofisi'nin ve Castrol'un şu anda kullanımda olan ambalajlarının tasarımında da Sarten'in çok büyük rolü vardır.

BÜYÜME HEDEFİ

Endüstriyel ambalajda ciro sal bazda yıllık 50 milyon dolarlık bir hacmimiz var. Kriz sonrasında 2010'da hızlı bir büyüme gerçekleştirdik. Özellikle boya tarafı krizden çok fazla etkilenmişti. Fakat biz bu krizin etkilerini de üzerimizden atarak geçtiğimiz yıl yaklaşık yüzde 25-30 düzeyinde bir büyüme elde ettik. Önümüzdeki yıl yüzde 15-20 düzeyinde bir büyüme hedefliyoruz. Bu hedefi de yakalayabileceğimizi öngörüyoruz. Uluslararası tüm üreticilerle çalışmak, onların tek ya da en büyük tedarikçisi olmak hedefindeyiz. Ayrıca büyüyen yerli firmaları da her zaman müşterilerimiz arasında görmek istiyoruz. Müşterilerimizle proje bazlı ve uzun vadeli çalışmaktan yanayız.

"Rusya'da büyük işler yapacağız"

Sarten 2000 yılından bu yana ihracatı olan Rusya'ya, 2008 yılında bir fabrika yatırımı yaptı ve Güney Rusya'da SARPAK adlı şirketini kurdu. Bugün kozmetik ürünleri, kimya ve sprej mürekkepler için kullanılan aerosol kutularının üretimini yapan SARPAK, pazarın yüzde 10'unu elinde bulunduruyor. SARPAK Genel Müdürü Elena Tarasova, yeni dönemde Rusya'daki yatırımın büyüyeceğini söylüyor ve ekliyor:

"Teneke gıda ambalajları üretimine de girmeyi planlıyoruz. Bu bize yeni bir büyük pazarın kapılarını açacak, yeni fırsatlar ve deneyimler kazandıracak."

Rusya, tüm endüstriler için oldukça büyük bir pazar. Özellikle son 5 yılda hızla gelişen pazardaki fırsatlar sonsuz. Sarten de bu fırsatları değerlendirmek üzere, 2000 yılından bu yana ihracat yaptığı Rusya pazarına bir fabrika yatırımı gerçekleştirdi. 2008 yılında Güney Rusya'da SARPAK LLC adlı şirketini kurdu. SARPAK, kozmetik ürünler, kimya ve sprej mürekkepler için kullanılan aerosol kutularını üretiyor. Yönetimi ise ambalaj sektöründe global tecrübeye sahip hoş bir hanıma, Elena Tarasova'ya emanet. Elena Tarasova, SARPAK'ın ayda 6 milyon adetlik bir üretim kapasitesine ulaştığını söylüyor. Kısa sürede Rusya aerosol ambalaj pazarında yüzde 10 gibi önemli bir paya ulaştıklarına işaret eden yönetici, "Önümüzdeki dönemde çeşitlerimizi artırarak tüketici taleplerine daha uyumlu hale gelmeyi, piyasada daha rekabetçi olmayı hedefliyoruz" diye konuşuyor. Zaten yeni yatırım planları da hazır. Tarasova, yakın gelecekte Rusya'da teneke gıda ambalajları da üretmeye başlayacaklarını söylüyor ve ekliyor:



"Şu anda SARPAK üretimi sadece aerosol ambalajlarına odaklanmış durumda. Bana göre işimizi çeşitlendirebilme aşamasına geldik. Aerosol ambalajlarının çaplarını genişletmek bize diğer pazar segmentlerine ve ürün gruplarına girme şansı verecek. Teneke gıda ambalajları üretimine girmek ise yeni büyük bir pazarın kapılarını açacak, yeni fırsatlar ve deneyimler kazandıracak." SARPAK Genel Müdürü Elena Tarasova ile Sarten'in Rusya'daki tecrübelerini, Rusya pazarının özelliklerini ve gelecek potansiyelini konuştuk:

11 YILLIK BİRİKİM

Sarten Ambalaj AŞ'nin Avrupa, Doğu Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile komşu ülkelerde uzun ve başarılı bir ambalajlama işi tarihi var. Sarten ürünleri Rusya'ya 2000 yılında ihraç edilmeye başlandı. 2008'de ise Rusya'da da bir operasyon kolu faaliyete geçti. 2008'in Temmuz ayında Güney Rusya'da SARPAK LLC adlı şirket kuruldu. Bu şirket 52 mm çapında 105-234 mm yüksekliğinde aerosol kutuları üretiyor. Kutularımız kozmetik ürünleri, kimya ve sprey mürekkepler için kullanılıyor.

YILDA 42 MİLYON KUTU

2009 Mart'ında bir vardiya ve 16 kişi ile üretime başlandı. Ayda 400 binden fazla kutu üretildi. Üretim gelişmesi, piyasa talebindeki artış ve yeni müşteriler ile 2009 sonunda 36 çalışana, ayda 6 milyon adet üretime ulaştık. Şu anda 40

RUSYA AERESOL KUTUSU PAZARININ YÜZDE 10'UNU ELİNDE BULUNDURAN SARPAK, ÜRÜN ÇEŞİTLERİNİ ARTIRARAK TÜKETİCİ TALEPLERİNE DAHA UYUMLU HALE GELMEYİ, PİYASADA DAHA REKABETÇİ OLMAYI HEDEFLİYOR.

çalışanımız var. Üretim kapasitemizin neredeyse tamamını kullanıyoruz ve ayda 6 milyona yakın kutu üretiyoruz. 2010 ciromuz 14 milyon doları, yıllık üretimimiz ise 55 milyon kutuyu aştı. Bugün SARPAK, Rusya aerosol kutusu pazarının yüzde 10'unu elinde bulunduruyor. Çeşitlenimimizi artırarak tüketici taleplerine daha uyumlu hale gelmeyi, piyasada daha rekabetçi olmayı hedefliyoruz.

PAZAR HIZLA GELİŞİYOR

Rusya, tüm endüstriler için oldukça büyük bir pazar. Özellikle son 5 yılda oldukça gelişen Rus ambalaj piyasasında, metal ambalajlar pazarının yüzde 12'sini oluşturuyor. Mali nedenler ve dünyada yaşanan finans krizi nedeniyle polimer ve

YENİ YATIRIM PLANLARI HAZIR

Şu anda SARPAK üretimi sadece aerosol ambalajlarına odaklanmış durumda. Bana göre işimizi çeşitlendirebilme aşamasına geldik. Aerosol ambalajlarının çaplarını genişletmek bize diğer pazar segmentlerine ve ürün gruplarına girme şansı verecek. Ayrıca yakın gelecekte Rusya'da teneke gıda ambalajları üretimine gireceğiz ve bu bize yeni bir büyük pazarın kapılarını açacak, yeni fırsatlar ve deneyimler kazandıracak.



Sarten Ambalaj Yurtdışı Projeler Koordinatörü Haluk Alişan, Sarpak'ın yönetim kurulu üyesi olarak görev yapıyor. Sarten'in Rusya'daki faaliyetlerinde aktif rol oynuyor.



Güney Rusya'daki Sarpak Yılda 42 milyon aerosol kutusu üretiyor.



Sarpak Genel Müdürü Elena Tarasova, "Rusya tüm endüstriler için büyük bir pazar. Özellikle son 5 yılda izlenen gelişimin yeni dönemde de süreceğini, fırsatların artacağını düşünüyorum" diye konuşuyor.

karton paketleme malzemeleri segmentlerinde artış gözlendi ve bunlar metal ambalaj pazarından pay aldı. Bu eğilimin nedeni yükselen metal fiyatları sonucu maliyet optimizasyonu için bazı ürünlerde daha ucuz ambalaj malzemelerinin tercih edilmesi oldu. Ancak yine de teknolojik nedenlere bağlı olarak bazı ürünlerin bizim ürettiğimiz metal ambalajlarda olması gerekiyor.

GELECEK POTANSİYELİ

Rus metal ambalaj piyasası kozmetik, kimya ve gıda olarak üç ana segmente ayrılabilir. Piyasada iki hammadde hakim: Yüzde 60 teneke kaplı çelik (sac) ve yüzde 40 alüminyum. Her yıl daha modern ve daha yüksek kalitede ambalaj talep ediliyor. Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) üye olarak Rusya, kurumun tüm kurallarını incelemeli. DTÖ üyeliği ambalajda talep edilen kalite ve güvenliğe de yansıtacaktır. Dolayısıyla DTÖ üyeli-

ği Rusya ambalaj pazarının daha modern ve yüksek kalitede, daha hijyenik ve daha güvenli paketleme yöntemleri geliştirmesine yardımcı olacak. Bilindiği gibi ürünü sattırın şey ambalajdır. Daha iyi ambalaj daha çok satış getirir.

SARTEN'İN FARKI

Sarten (SARPAK) Rus metal ambalaj pazarındaki tek oyuncu değil elbette. Bu da sürdürülebilirliği sağlayabilmemiz için bizi her daim güçlü ve zayıf yanlarımıza odaklanmaya zorluyor. Rekabet işimizi geliştirmemizi sağlıyor. Sarten Grubu'nun bir parçası olduğumuz için rakiplerimiz karşısında bazı avantajlarımız var. Öncelikle 40 yıllık deneyimiyle arkamızda güçlü bir ana şirket bulunuyor. İkinci olarak şirket hammadde sağlamada başarılı. Ayrıca grup şirketlerimizle bilgi ve know-how paylaşımımız da çok iyi. **S**

ELENA TARASOVA / SARPAK GENEL MÜDÜRÜ 2005'TEN BU YANA SARTEN'DE

Sarten ile tanışmamız 2003 yılına, Sarten'in Rusya'da iş olanaklarını ciddi şekilde görüşmeye başladığı dönemlere uzanıyor. Yabancı yatırımcılar için pazarın durumunu ve iş çevresini araştırdık. Sarten'deki kariyerim 2005 yılında satış yöneticisi olarak başladı. Güney Rusya'da birkaç müşteriden sorumluydum ve pazarlama yapıyordum. 2008'de SARPAK'ı kurduk ve Sarten'in Rusya'da üretimi başladı. Sarten'den önce İsveçli ambalaj şirketi Tetra Pak Kuban'da 2 yıl genel müdür asistanlığı yaptım. Ardından Finlandiya merkezli ambalaj şirketi AR Carton AB'de 6 yıllık satın alma ve tedarik zinciri yöneticiliği deneyimim var. Sarten'in teklifini kabul edip tüm bilgi ve deneyimimi bu yeni projede kullanma şansı bulduğum için çok memnunum.

"Omuz omuza çalışıyoruz"

150 milyon TL'ye yakın cirosuyla Türkiye'nin önde gelen salça ve konserve üreticisi olan Tukaş, 20 yıla yakın bir süredir Sarten ile çalışıyor. Tukaş Genel Müdürü Ahmet Şükrü Yılmaz, Sarten'i tedarikçi değil bir iş ortağı olarak gördüklerini söylüyor. Tukaş'ın yenilikçi ürünlerinde Sarten ile işbirliğinin büyük katkıları olduğuna işaret eden yönetici, "Yeni yatırımlarımız ya da işimizi nasıl geliştireceğimiz konularında da Sarten'in tecrübelerinden faydalanıyor, omuz omuza çalışıyoruz" diyor.



Tukaş, Ege'nin bağrından çıkmış 48 yıllık köklü bir kuruluş. Salça ve konserve üretiminde Türkiye'nin önde gelen üreticilerinden olan şirket, 150 milyon TL'ye yaklaşan bir ciroya sahip. Bu hacmin yüzde 30'luk bölümü ihracattan geliyor. Tukaş bugün, ABD'den Uzak Doğu'ya, Avrupa Birliği'nden Türki Cumhuriyetler'e geniş bir coğrafyada toplam 22 ülkeye ihracat yapıyor. Ürünleri bu ülkeler üzerinde 55 ayrı ülkeye dağıtılıyor. Tukaş'ın Sarten ile işbirliğinin ise 20 yıla yakın bir geçmişi var. Tukaş Genel Müdürü Ahmet Şükrü

Yılmaz, bu işbirliğinin sadece kazan-kazan anlayışına dayalı bir işbirliği olmadığını söylüyor. "Birbirimizi çok iyi anlıyoruz. Sarten bize sadece bir tedarikçi olarak bakmıyor. İşimizi nasıl geliştirebileceğimizi de düşünüyor. Birlikte pazarlamayı, inovasyonu, teknolojik iyileştirmeleri, yeni yatırımları konuşuyoruz. Omuz omuza çalışıyoruz" diyor. Ahmet Şükrü Yılmaz geçtiğimiz yıl Nisan ayında göreve geldi. O göreve geldikten sonra Tukaş'da da önemli bir yeniden yapılanma süreci başladı. Üretimden planlamaya, iş süreçlerinden müşteri ilişkilerine kadar geniş kapsamlı bir değişim projesi

start aldı. Ahmet Şükrü Yılmaz, ilkbahardan itibaren yepyeni bir çehre kazanacak olan Tukaş'ın mevcut performansını, yeni döneme yönelik plan ve hedeflerini ilk kez Sarten World'e anlattı:

Tukaş'ın mevcut performansı nasıl gelişiyor? Pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?

Tukaş 48 yıllık bir firma. Ege'nin bağrından doğmuş, çok köklü bir geçmiş var. Konserve meyve ve sebze konusunda Türkiye'nin lider kuruluşlarından biri. Salçada Türkiye genelinde en büyük ikinci firmayız, bazı bölgelerde ise lideriz. Konserve sektöründe ilk 3'de yer alıyoruz. Ayrıca sos kategorisinde lider ürünlerimiz var. Faaliyetlerimizi 3 fabrikada gerçekleştiriyoruz. Bunlardan İzmir Turgutlu fabrikası şu an lojistik merkezi olarak kullanılıyor. Genel müdürlüğün de yer aldığı Torbalı fabrikamızda ve Manyas'daki fabrikamızda üretim son sürat devam ediyor.

Sebze ve meyve baharla birlikte üretilmeye başlanıyor ve güneyden kuzeye doğru bir üretim süreci söz konusu. Bu nedenle fabrikalarımızın konumlandığı yerler bereketli ovalar. Hammaddeye yakın konumlandığımız için üreticilerle çok iç içe bir işbirliğimiz var. Türkiye'de tarım sektörünü ciddi olarak destekleyen firmalardan biriyiz. Rahatlıkla çiftçimize gidip taleplerimizi belirtip sözleşmesini yapıyoruz. En kalitelisini benim için ek diyor, hasat sürecine kadar tarladaki tüm faaliyeti kontrol ediyoruz. Yapılan bu işi "Kontrollü tarım" olarak adlandırıyoruz. Kontrollü tarım sözleşmeleri yapıyoruz. Şu anda 3 bin çiftçiyle işbirliği halindeyiz. Bu rakam yıllara göre, ürettiğimiz ürüne göre artabiliyor.

Toplam cironuz ne kadar?

2009 itibarıyla net 140 milyon TL'lik bir cironuz var. Bunun da yüzde 30'u ihracattan geliyor. İhracatımızda çok önemli niş çıkışlar oluyor. İhracat müşterilerimiz, yurtdışındaki >>

"SARTEN BİZE SADECE BİR TEDARİKÇİ OLARAK BAKMIYOR. İŞİMİZİ NASIL GELİŞTİREBİLECEĞİMİZİ DE DÜŞÜNÜYOR. PAZARLAMAYI, İNOVASYONLARI, TEKNOLOJİK İYİLEŞTİRMELERİ, YENİ YATIRIMLARI BİRLİKTE KONUŞUYOR, BİRLİKTE PROJELER GELİŞTİRİYORUZ."



"TARIMA DESTEK VERİLİRSE GLOBAL PAZARDA ÖNÜMÜZ AÇIK"

Yurtdışı fiyata hassas. Gelişmekte olan ülkelerin para birimleri değerlendirilmeye devam ediyor. Yurtdışındaki şirketler kendi tüketicilerine bir önceki yıldan daha ucuz fiyatlar vad ediyor. Türkiye gibi ülkeler önümüzdeki dönemde kâr marjında sıkıntı yaşayacak. Bu noktada ülkemizin sağlam durması

lazım. Kalitemize güvenmeliyiz. Şu sıralar Romanya, Bulgaristan, Macaristan tarafında ekim yapıp Türkiye'den daha ucuz bazı şeyleri alabilir miyiz hesapları yapıyor. Bir de işin Çin ve Hindistan boyutu var. Oralarda çok ciddi ekim alanları var ve işçilik de çok ucuz. Ama sebze ve meyve sektöründe Türkiye'de

yetişen ürünlerin hem lezzeti hem kalitesi halihazırda bu potansiyel rakiplerden çok daha üstün. Türkiye'de 40-50 yıldır bu üretimler var. Müşteriler ve tedarikçilerle sıkı ilişkiler var. Gelişmiş ülkeler yeni pazarları zorlamaya devam edecek ama bu ülkelerin Türkiye'nin kalitesine erişebilmesi için 10-15 yıla daha ihtiyacı var. Biz

bu şans değerlendirebiliriz. Tarıma destek, tarım ihracatı yapan şirketlere destek şart. Örneğin İspanya, zeytine hükümetten çok ciddi destek alıyor. İtalya çeşitli ürünlerde bu desteği alıyor. Biz bazı ürünlerde İtalya ile rekabet edemez hale geldik. Gerekli destek verilirse Türkiye'nin ihracatta önu çok açık.

"İŞE GÖRÜNTÜSÜ GÜZEL OLMAYAN, TÜKETİCİYE KULLANIM KOLAYLIĞI SAĞLAMAYAN KALİTESİZ BİR AMBALAJLA BAŞLARSANIZ, İÇİNDEKİ DÜNYANIN EN KALİTELİ ÜRÜNÜ DE OLSA TÜKETİCİYE ULAŞAMAZSINIZ. ÜRÜNÜ AMBALAJLA SATARSINIZ, KALİTENİZ İYİYE SATMAYA DEVAM EDERSİNİZ."



bayilerimiz belli. Yurtdışında özellikle Türk nüfusunun yoğun olduğu yerlerde Tukaş markasının çok büyük bir anlamı var. Avrupa, ABD, Kanada, Avustralya ve bazı Türki Cumhuriyetler'de, tıpkı yurtiçindeki gibi sabit bir tüketici kitlemiz bulunuyor. Başta Almanya olmak üzere tüm AB ülkelerinde salçada birinci marka konumundayız. Şu anda 22 ülkeye satışımız var. Bu ülkelerdeki ana bayiliklerimiz kanalıyla 55 ülkeye kadar uzanabiliyoruz. Yurtdışında herhangi bir yatırımımız yok. Kısa vadede de planlamıyoruz ama globalleşen dünyada her türlü fırsatı da masaya yatırıyoruz.

İhracat tarafında önümüzdeki dönem için yeni pazarlara bakıyor musunuz?

Aslında Uzak Doğu'da da çok ciddi bir pazarımız var. Örneğin Japonya bizim için çok önem-

li bir pazar. Orada gıda sektöründe de faaliyet gösteren Mitsubishi firması ile işbirliğimiz bulunuyor. Mitsubishi çok ciddi bir firma, Türkiye'de sahip olduğu üretim koşullarıyla üretim yapabilen sınırlı üretici var. Tukaş olarak biz 21 yıldır bu şirkete, domates salçası veriyoruz. Bu bizim kalitemizden ne kadar memnun olduklarını gösteriyor.

Diğer yandan Ortadoğu pazarı sürekli geliyor. Gelişmekte olan ülkeleri sürekli takip ediyoruz. Rusya'daki etkinliğimizi artırmak istiyoruz. Ayrıca Kuzey Afrika pazarına bakıyoruz. Burada bulunduğumuz ülkeler var ama yeterli olmadığını düşünüyoruz.

Yurtdışındaki gıda fuarlarını sürekli takip ediyoruz. İhracat ve pazarlama ekiplerimizden aldığımız geri dönüşümlerle yönetim olarak strateji geliştiriyoruz.

GIDADA AMBALAJ ÜRÜN KADAR ÖNEMLİDİR

Gıda sektöründe hem ürünün kalitesi hem ambalaj çok önemlidir. Hangisi daha önemli diye sorarsanız başlangıçta ambalaj derim. Evet ambalajla satarsınız ama kaliteniz iyiyse satmaya devam edersiniz. Görüntüsü güzel olmayan, kolay kullanılmayan kalitesiz bir ambalajla başlarsanız, içindeki dünyanın en kaliteli ürünü de

olsa tüketiciye ulaşamazsınız. Tukaş Sarten ile yaklaşık 20 yıldır çalışıyor. Aramızda sadece kazan-kazan türü bir işbirliği yok. Sarten ile birbirimizi çok iyi anlıyoruz. Sarten bize sadece bir tedarikçi olarak bakmıyor. İşimizi nasıl geliştirebileceğimizi de düşünüyor. Bana bu kadar kapak, bu kadar kutu lazım

diye konuşmuyoruz Sarten ile. Omuz omuza çalışıyoruz. Yeni ürünlerle ilgili ya da yeni pazar arayışlarımızda oturup hep birlikte tartışıyoruz. Pazarlamayı, inovasyonları, teknolojik iyileştirmeleri, yeni yatırımları konuşuyoruz. Sarten'in tecrübelerinden faydalanıyoruz. Beraber beyin fırtınası yapıyoruz. Projeler

geliştiriyoruz. Birbirimizi destekliyoruz. Bütün bunların arkasında tüketiciye daha düzgün, saha sağlıklı ürünler geliştirmek niyeti var. Bu konuda da Sarten'e güveniyoruz. Bu güvenimiz doğrultusunda işbirliğimiz artarak devam ediyor. Biz Sarten'i tedarikçi olarak değil bir iş ortağı olarak görüyoruz.

Krizden nasıl etkilendiniz? Son 2 yıl nasıl geçti?

2008 yılındaki kriz AB ülkelerini çok ciddi etkiledi. Dolayısıyla AB'ye ihracat yapan her Türk firması gibi bu krizden biz de etkilendik. Ancak biz yurtdışına sadece kendi markamızla mal satmıyoruz. Bazı büyük zincirlerle özel marka üretim yapıyoruz. Almanya'da anlaşmalı olduğumuz büyük bir zincir mağaza var. Bu markaya da 20 yılı aşkın süredir üretim yapıyoruz. İhracat rakamlarımız 2008'deki krizden sonra yavaş yavaş büyüyor. 2011'de ihracat rakamlarımızın daha yukarılara çıkacağını düşünüyoruz. Tukaş'da hem büyüme ve kârlılığı kol kola götürmeye çalışıyoruz.

2011 bütçenizi hangi öngörülerle yaptınız?

Gıda sektöründe hem yurtiçinde hem yurtdışında bir büyüme söz konusu. Ancak fiyatlar çok hızlı bir artış göstermiyor. Önümüzdeki yıl yine hem düşüşler hem yükselişler olacak. Döviz hareketleri bizi çok etkiliyor. 2011'de Euro ve doların 2010'un çok az üzerinde olacağını düşünüyoruz. Yurtiçi bazı ürünlerde de fiyatların düşeceği öngörülmektedir. Bunların başında domates ürünleri geliyor.

2010'da sektör çok zor bir yıl geçirdi. Bunda ekim alanlarının az olması, yazın çok sıcak geçmesi ve domatesi etkileyen zararlı bir böcek etkili oldu. Bir önceki yıl sanayi tipi domates üretimi yüzde 35 düştü. Dolayısıyla 2010'da domates ve salça fiyatları, önceki yılın üzerinde gerçekleşti.

Yeni döneme yönelik planlarınız ne yönde?

2010 başından itibaren bir yeniden yapılanma süreci başlattık. İşimizi Adan Z'ye gözden geçiriyoruz. Üretimimizi, üretim planlarımızı, iş süreçlerimizi, pazardaki konumumuzu, müşterilerle ilişkilerimizi yeniden değerlendiriyoruz. Bu konularda çok ciddi araştırmalar yaptırıldı. Geçtiğimiz ekim ayından bu yana bu araştırmaların sonuçlarından yeni stratejiler geliştiriyoruz. Bu stratejik plan çalışmalarını gelecek 5 yıldaki hedefimizi ortaya koyacak. Önümüzdeki 5-6 ay bu konuya yoğunlaşacağız. Dışarıdan danışmanlık da alıyoruz.

Şirketimizi üretim odaklı yapıdan tüketici odaklı yapıya taşımak istiyoruz. Yaptığımız tüketici memnuniyeti araştırmaları sonucunda yeni bir görünüm ve imaj yaratmaya da karar verdik. Şu anda marka mimarisini de yeniden oluşturuyoruz. Yurtdışından bir ajansla çalışıyoruz. İlkbahardan itibaren yeni marka mimarimizle tüketicimizin önüne çıkmayı planlıyoruz **E**

YENİLİKÇİ ÜRÜNLERİMİZDE SARTEN'İN KATKISI BÜYÜK

AKILLI KAPAK Sarten ile geliştirdiğimiz yenilikçi ürünlerimizden biri akıllı kapak. Bu proje ile Pekin'de altın ambalaj ödülü aldık. Bu proje ile aslında cesur bir girişim yaptığımızı söyleyebilirim. Sonuçlarını önceden kestiremediğimiz bir projeydi. Tüketiciye, kapağımızın üzerinde bombe varsa geri getirin dedik. Çoğu firmanın kapaklarının kenarında naylondan yapılmış seal adı verilen bir mühür vardır. Bununla bizim kullandığımız kapaklar arasındaki geçişte tüketici biraz bocaladı ama alıp kullandıkça bizi ödüllendirmeye başladı. Akıllı kapakla ürettiğimiz kavanozlu ürünlerimizde başlangıçtan bu güne satışlarımız önemli miktarda arttı.

REÇEL SETİ Sarten ile birlikte geliştirdiğimiz çok özel bir ürünümüz de ikili reçel seti. Bu üründe geniş ağızlı kavanozlar kullandık. Reçelde, dar ağızlı kavanozdan başka bir kaba alıp sofraya koyma işini ortadan kaldırdık. Doğrudan açıp sofraya getirebiliyorsunuz. Üstelik çok da şık. Şu anda vişne-çilek seti var. Önümüzdeki dönemde ayva-böğürtlen gibi bir set daha yapacağız.

SOFRA KEYFİ Tüketici tarafından en çok beğenilen ürünlerimizden biri paprikadır. Bunun yanına kısa süre önce kahvaltılık sosu ilave ettik. Acuka gibi bir sos. Biz bu ikiliye "sofra keyfi" diyoruz. Bu tür ürünlerimizi setler halinde pazarlamayı uygun gördük. Türkiye'de ilk defa biz yaptık. Hem bu ürünün hem reçellik setimizin satışları gerçekten çok iyi gidiyor. 2011'de hayata geçmek üzere bekleyen başka projelerimiz de var.





Akat Kozmetik Yönetim Kurulu başkanı Mehmet Akat, "mükemmelle ulaşmak için çalışıyoruz" diyor

"Sarten daima yanımızda"

1969 yılında kurulan Akat Kozmetik, parfümden kişisel bakım ürünlerine, kozmetik sektöründe dünya devleriyle rekabet eden bir Türk şirketi. Sadece kendi markasıyla değil H&M gibi dünyaca ünlü markalara da üretim yapıyor. Akat Kozmetik Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Akat, mükemmelle ulaşmak felsefesiyle çalıştıklarını söylüyor ve ekliyor: "Özgün ambalaj tasarımlarımız ve seçkin ürünlerimizle Türkiye'nin dünya pazarındaki yerini sağladık. En büyük tedarikçimiz Sarten iyi günde, kötü günde hep yanımızda oldu."

NEDEN SARTEN?

Sarten'in en eski kozmetik müşterisiyiz 1980 yılından beri birlikteyiz. Çözüm odaklı çalışıyoruz. Projelerimizi paylaşarak ambalajların tasarımını dahil teknik, sağlamlık, dayanıklılık ve benzeri her detayını birlikte oluşturuyoruz.

Güvenilir olması, servis kalitesi, ürün kalitesi, sadece iyi günde değil her zaman yanımızda olması, yenilikçi olması, her zaman sektörün birkaç adım önünde ürünler çıkarması ve ürün çeşitliliği yani sektörümüzle ilgili gerekli her ürüne hitap ediyor olması sanırım Sarten'i tercih etmemizin yeterli nedenleri.

Dünyada kozmetik pazarının 200 milyar doları aşan bir büyüklüğü var. Türkiye'de hacim henüz 1,5-2 milyar dolar düzeyinde. 1969 yılında Hüseyin Akat tarafından kurulan Akat Kozmetik, parfümden kişisel bakım ürünlerine, Türk kozmetik sektörünün başarılı yerli üreticilerinden. Bir aile şirketi olan Akat Kozmetik'te yönetim ikinci kuşağın elinde. Akat Kozmetik Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Akat, Türkiye'nin kozmetik alanında giderek daha fazla ilgi çeken bir pazar olduğu görüşünde. Son yıllarda genç nüfusun potansiyelini görüp Türkiye'ye yatırım yapan yabancı sermaye sayesinde zincir mağazaların hızla yaygınlaşmasına işaret eden işadama, "Önümüzde hem kozmetik pazarı hem bizim gibi üreticiler için çok önemli fırsatlar var" diye konuşuyor.

Akat Kozmetik'in parfümden kolonyaya, oda spreyinden traş kremine, saç şekillendiriciden oto bakım ürünlerine uzanan oldukça geniş bir ürün portföyü var. Kendi markasıyla üretim yaptığı gibi dünyaca ünlü markalara özel üretim de yapıyor.

Ambalaj tarafında ise Sarten'e güveniyor. Mehmet Akat, Sarten ile uzun yıllara dayanan işbirliği ve dostluğun temelinde bu güvenin olduğunu söylüyor. "Hem ürün hem servis kalitesi, sadece iyi günde değil her zaman yanımızda olması, yenilikçi olması, her zaman sektörün birkaç adım önünde ürünler çıkarması ve ürün çeşitliliği ile sektörümüzle ilgili gerekli her ürüne hitap ediyor olması neden Sarten'i tercih ettiğimizi anlatmak için sanırım yeterli" diye konuşuyor. Mehmet Akat, Sarten World'ün ilk sayısı için Akat Kozmetik'in öyküsünü anlattı. Kuruluşundan bugüne çalışma prensiplerini, yeni döneme yönelik plan ve hedeflerini paylaştı:

Akat Kozmetik ne zaman kuruldu?

Babam Hüseyin Akat öncülüğünde 1969 yılında ilk valf üretimi ve dolun tesisimizi kurduk. >>

KUZEY AFRİKA, BALKAN ÜLKELERİ, TÜRKİ CUMHURİYETLER, RUSYA VE ORTADOĞU BAŞTA OLMAK ÜZERE 50'DEN FAZLA ÜLKEYE İHRACAT YAPIYORUZ. TOPLAM CİROMUZUN YÜZDE 70'İ İHRACATTAN GELİYOR.

SARTEN
WORLD

REKABET BİZİ İLERİ TAŞIYOR

Kozmetik sektöründe ambalaj çok önemli. İnsanlar ambalajı iyi olan ürünleri denemek istiyor.

Kozmetik ürünlerine tüketicinin birebir teması önemlidir. Son yıllarda koku kadar ambalajın tasarımı da satış ve pazarlamada oldukça önemli bir etken haline geldi. Tüketici ambalajına dokunacak, kokuyu

hissedecek, ürünle ilgili bilgi alacak, tenine en çok hangi kokunun uyacağına karar verecek.

Kesinlikle rekabet hepimizi ileriye taşıyor. Ancak rekabetin kötü olarak yapılması her sektöre olduğu gibi bize de zarar veriyor. Merdiven altı üretim, kayıt dışı çalışan firmalar maalesef hala var.

Müşterilerimiz: Kozmetik/Akat Kozmetik

Başarı öykümüz aslında Eminönü'nde kozmetik toptancısı olarak faaliyet gösterdiğimiz dönemde başlıyor. Biz bilgiyi paylaşmaktan kaçınmayan bir şirketiz. Bugüne kadar birçok firmamızın kozmetik sektörüne başlamasına cesaret kaynağı olduk. Günümüzde faaliyetlerini devam ettiren kozmetik firmalarının birçoğunun temeline Akat imzasına rastlayabilirsiniz.

Bugün ne kadarlık bir ciroya ve üretim kapasitesine ulaştığınız durumdasınız?

Ar-Ge departmanımızda bilgi ve deneyim sahibi, kimyager ve mühendislerden oluşan kadromuzla birlikte yaklaşık 250 kişiyi istihdam ediyoruz. Sanayi bölgesi olan Hadımköy'de, 25 bin metrekare alan üzerine kurulu olan fabrikamızda modern ve yüksek teknoloji ihtiva eden bir makine parkımız var. Günlük minimum 150 bin adet, maksimum 250 bin adet üretim kapasitesine sahibiz. ISO 9001:2008 kalite standartlarında üretim yapıyoruz.

Üretimizin ne kadarını ihraç ediyorsunuz? Ağırlıklı hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

Kuzey Afrika, Balkan Ülkeleri, Türki Cumhuriyetler, Rusya ve Ortadoğu başta olmak üzere 50'den fazla ülkeye ihracat yapıyoruz. Toplam ciromuzun yüzde 70'i ihracattan geliyor. 2007 yılında Kozmetoloji Eğitimcileri Derneği tarafından "Yılın İhracatçı Firması" seçildik. 2009 yılında 50 milyon TL ciro gerçekleştirdik. 2009 yılı kişisel bakım ürünleri kategorisinde, Türkiye'de en yüksek ihracat hacmine sahip firmalar arasında üçüncü olduk ve "İhracatın Yıldızları" ödülüne layık görüldük.

Kendi markanız dışında kimlere üretim yapıyorsunuz?

H&M, Collezione, Damat gibi tekstil firmaları, Sponge Bob gibi lisanslı ürünler, promosyon amaçlı ilaç firmaları, yerel kozmetik firmaları gibi birbirinden farklı alanlara private label

41 YIL BOYUNCA SÜREKLİ KENDİMİZİ YENİLEDİK. ÜRETİRKEN İNSANLARIN YAŞLARINI VE YAŞAM TARZLARINI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURUYORUZ. BAŞARIMIZIN SIRRI VE FARKLILIĞIMIZ BURADAN KAYNAKLANIYOR.



RAKAMLARLA KOZMETİK AMBALAJ SEKTÖRÜ

- Türkiye'de traş köpüğünden deodoranta kadar yılda 100 milyon aerosol ürünü satılıyor. Bu da 300-500 milyon dolarlık bir pazar anlamına geliyor.
- 1999'da 187 milyon dolarlık kozmetik ihracatı yapılırken bu rakam 2008'de 820 milyon dolara ulaştı.
- İhracatta öne çıkan ülkeler Irak, İran, Ukrayna, Rusya Federasyonu, Libya, Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri olarak sıralanıyor.
- Dünya kozmetik pazarının büyüklüğü 200 milyar dolar.
- Türkiye'de kozmetik pazarının büyüklüğü 1,3 milyar dolar. Sabunlar eklendiğinde bu rakam 2,4 milyar dolara çıkıyor.
- Türkiye'de kişi başına düşen kozmetik harcaması 11 Euro. AB ülkelerinde ise 80 Euro.

Akat Kozmetik, İstanbul Hadımköy'de 25 metrekare alana kurulu fabrikasında üretim yapıyor.

BU YIL KRİZİ UNUTURUZ

Türkiye'deki kozmetik tüketimi, Avrupa ülkelerindeki kozmetik tüketiminin oldukça altında. Ülkemizin genç ve büyüyen nüfusunu dikkate aldığımızda, kozmetik pazarının ilerleyen yıllarda büyüme potansiyelini artıracağını söyleyebiliriz. Son dönemlerde dünya devi zincir parfümeriler Türkiye'ye yatırım yapmaya başladı. Bir yandan da

bakıyorsunuz ekonomik krizden dolayı kapanan birçok parfümeri var, ürünlerimizi satacağımız nokta sayısı bir hayli azaldı. Bu yıl krizin etkilerini yitireceğini öngörüyoruz. 2011 yılı içerisinde pazarlama faaliyetlerimizi artıracacağız. Mevcut noktaları maksimum düzeyde kullanarak ağırlıklı olarak outdoor çalışmalarına öncelik vereceğiz.



çalışmaları yapıyoruz. Bu konuyla ilgili Türkiye'deki en deneyimli firmalardan biriyiz. Müşterilerimize, fikir aşamasından sevkiyat aşamasına kadar oldukça titiz bir hizmet veriyoruz.

Akat Kozmetik'in yeni döneme yönelik plan ve hedefleri nasıl?

Mükemmelle ulaşmayı temel felsefe kabul ediyoruz. Profesyonel çalışma anlayışını yaygınlaştırmayı başarmış kadromuzla büyümeye devam ediyoruz. Özgün ambalaj tasarımlarımız ve seçkin ürünlerimizle Türkiye'nin dünya pazarındaki yerini sağlamlaştırdık. Önümüzdeki dönemde yeni yatırımlarla, istihdam ve

üretimimizi artıracacağız. Türk Sanayisinin gelişmesine hizmet ederek üzerimize düşen görevi yapacağız.

Kozmetik sektörüne yeni firmaların katılması son derece kolay, ancak rekabete oldukça açık olan bu sektörde ayakta durmak da bir o kadar güç. Biz 41 yıl boyunca sürekli kendimizi yeniledik. Ürün portföyümüze sürekli yeni ürün ilaveleri yaparak başarılarımızı devam ettiriyoruz. Birbirinden farklı tarza sahip insan modelleri için üretim yapmaya çalışıyoruz. Üretirken insanların yaşlarını ve yaşam tarzlarını göz önünde bulunduruyoruz. Başarımızın sırrı ve farklılığımız da buradan kaynaklanıyor **S**

"2011 yılında en az yüzde 20 büyüme sağlamayı hedefledik. 5 yıl sonra yurtdışında en az iki fabrikası olan, Avrupa pazarında en az 15 milyon TL ciroya ulaşmış, ihracatı üretiminin en az yüzde 50'sini yapan bir dünya firması olmayı hedefliyoruz."



"Rekabette farkı kaliteyle yaratıyoruz"

Yaşamın her anında varolan mobilyaları koruyan boya ve verniklerin lider üreticisi Kayalar Kimya, gelecek 5 yılda 300 milyon TL ciroya ulaşmayı hedefliyor. Kayalar Kimya CEO'su Ersin Kayalar, bu hedefe yurtdışında yatırım yapıp ürün çeşitliliğini artırarak ulaşacaklarını söylüyor ve ekliyor: "Son 5 yıldır birlikte çalıştığımız Sarten'in kalitesi, hem yurtiçinde hem yurtdışı pazarlardaki rekabette bize güç kazandırıyor."

Türkiye'deki endüstriyel mobilya boyası ve vernik pazarının yüzde 25'ine sahip olan Kayalar Kimya, Alman ortaklı "Düfa" markası ile 22 ülkeye ihracat yapıyor. Endüstriyel mobilya ve ahşap koruma sektöründe de "Genç" markası ile lider olan şirket, bu marka ile de 42 ülkeye ulaşıyor. 35 yıldır faaliyette olduğu sektörde her yıl büyüme hedefleyen Kayalar Kimya'nın 2011 için belirlediği büyüme oranı ise yüzde 20 düzeyinde.

Kayalar Kimya CEO'su Ersin Kayalar, 5 yıl sonrası için oldukça rekabetçi bir profil çiziyor. "5 yıl sonra yurtdışında en az iki fabrikası olan, Avrupa pazarında en az 15 milyon TL ciroya ulaşmış, ihracatı üretiminin en az yüzde 50'sini kapsayan bir dünya şirketi olmayı hedefliyoruz" diye konuşuyor. Kayalar Kimya CEO'su Ersin Kayalar ile yeni dönem planlarını, Sarten ile işbirliğini konuştuk.

Kayalar Kimya ne zaman kuruldu? Bugün hangi alanlarda faaliyet gösteriyor? Yıllık ne kadarlık bir iş hacmi var?

Bugün endüstriyel mobilya ve ahşap koruma sektöründe "Genç" markası ile lider olan Kayalar Kimya, 1976 yılında imalata başladı. Bugün mobilya boyası ve vernik pazarının yaklaşık yüzde 25'ine sahibiz. Teknoloji yatırımlarımız, geniş ürün yelpazemiz, modern üretim tekniklerimizle rakiplerimize üstünlük sağlıyoruz. Her yıl artan büyüme grafiğimizle başarımızı ispatlıyoruz. Üretim tesisimiz 32 bin metrekare olup üretim kapasitemiz ise 65 bin

YENİ BÜYÜK ADIMLAR

Kriz öncesi ve kriz döneminde hızlı büyüdük. Bu büyüme bazı adımlar atma konusunda bizi tetikledi. Önce Amerikan Bancroft'a azınlık hisse satışı gerçekleştirdik. Kayalar Grup olarak hedefimiz, 5 yılda 300 milyon TL ciroya ulaşmak. Bu da ciddi bir sermaye girişi gerektiriyor. Sermayeyi de ortaklıkla sağlıyoruz. Amacımız sektör içinde başka kollara girmek. Yeni bir stratejik ortaklık yapmak planımız var. Bu ortaklıkla endüstriyel gemi, otomotiv, sac boyası alanlarında faaliyet göstermek istiyoruz. Daha önce Türkiye'de üretimi olmayan ya da üretiminin az olduğu bir alanda yer almayı hedefliyoruz.

ton düzeyinde. Ürünlerimizi 42 ülkeye ihraç ediyoruz. Her biri kendi alanında uzman 300'e yakın çalışanımız var. Genç, Düfa ve Kayalar Hammadde markalarımızla uluslararası standartlardaki ürün kalitemiz ve güvenilirliğimizle faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. 2010 yılında toplam satış tonajımız 101 bin tona ulaştı.

Üretimizin ne kadarını ihraç ediyorsunuz, hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

2005 yılında kurduğumuz Alman ortaklı "Düfa" markası ile üretim yapan firmamız her geçen gün büyüyor. Düfa, Türkiye ve 22 ülkeye ihracat ve satış yapma hakkına sahip. Şirketimizin amiral gemisi alan Genç markamız hem iç pazarda büyüyor hem dış pazarlara yatırımla 42 ülkeye ihracat yapıyor. 2008 yılında kurduğumuz İspanya ofisimizle birlikte Avrupa'ya da mal satar hale geldik. 2011 yılında İspanya'da büyüme hedefliyoruz. Birçok sektöre iş yapan hammadde dağıtım firmamız da bu yıl sektörlerin küçülmesine rağmen büyüme başarısı gösterdi. Bu da yeni ürünler ve yeni sektörleri takip etmemizden kaynaklanıyor. Firma olarak sürekli dinamik ve takipçi olduk, bundan sonra da devam edeceğiz. Boya sektöründe girilebilecek uluslararası satışlarımızı artıracak ürün gruplarını araştırıyoruz. Karar verdiğimizde de özel nitelikli boyalar üretmek ve satmak istiyoruz. En büyük hedeflerimizden biri de yurt dışına yatırım yaparak markalarımızı ve işimizi yurtdışına taşımak.

Özellikle son birkaç yıldır hızlı büyüyen bir şirket olduğunuzu biliyoruz. Nasıl bir strateji ile ilerliyorsunuz? Yıllık büyüme ne düzeyde gerçekleşiyor?

Kayalar Kimya'nın 35 yıldır "kaliteli ürünü en iyi fiyata satmak" misyonuyla hareket ediyor. Sürekli Ar-Ge yatırımlarıyla ürün kalitemizi ve çeşitliliğimizi artırarak pazara yatırım yapıyoruz. Bunun yanında müşterilerimize verdiğimiz servis ve ürün kalitesiyle de sürekli büyümemizi sağlıyoruz. Yeni kurduğumuz işlerde, işinde tecrübeli dünya firmalarıyla çalışarak ve ortaklıklar kurarak, >>

"TÜRKİYE MOBİLYA BOYASI VE VERNİK SEKTÖRÜ, ÜRÜN VE ÜRETİM TEKNOLOJİSİNE YATIRIM YAPARAK AVRUPA STANDARTLARINI YAKALADI. HER GEÇEN GÜN ATÖLYE BÜYÜKLÜĞÜNDE MARKASIZ ÜRÜN YAPAN FİRMALARIN YERİNİ ORTA VE BÜYÜK ÇAPLI FABRİKALAR ALIYOR. BİZ DE MOBİLYA BOYASI ÜRETİCİLERİ OLARAK BU GELİŞMEYE ÖNCÜ OLMAK İÇİN AR-GE'YE YATIRIM YAPIYOR, SADECE SATICI DEĞİL DANIŞMAN OLARAK DA ÇALIŞIYORUZ."



SARTEN'İN KALİTESİNE VE HIZINA GÜVENİYORUZ

Sarten ile 5 yıldır çalışıyoruz. Kalite ve fiyat avantajı, termininde ürünleri üretilip göndermeleri Sarten'i seçmemizdeki en önemli unsurlar. Gerek Türkiye'de gerek yurtdışında rekabetçi duruşumuza Sarten'in önemli katkısı var. Ambalaj konusunda bazı kalite kriterleri bizim için ve ihracat yaptığımız müşterilerimiz için önemli. Uzun raf ömürlü ürünler olduğu için iç piyasada da ambalaj kalitesi büyük önem taşıyor. Uzun yola çeşitli araçlarla giden ve çok farklı hava koşullarına maruz kalan ambalajlar, ürünlerimizi en iyi şekilde koruyor. Ayrıca Sarten hızlı üretim yaptığı için acil gelen siparişleri de zamanında karşılayabiliyor.

yaptığımız işlerin en iyisini yapmayı hedefliyoruz. 2008'den 2010 yılına kadar iki misli ciroya ulaştık.

2011 ve sonrası için plan ve hedefleriniz nasıl? Gelecek 5 yılda şirketinizi nerede konumlamak hedefindediniz?

2011 yılında en az yüzde 20 büyüme sağlamayı hedefledik. 5 yıl sonra yurtdışında en az iki fabrikası olan, Avrupa pazarında en az 15 milyon TL ciroya ulaşmış, ihracatı üretiminin en az yüzde 50'sini yapan bir dünya firması olmayı hedefliyoruz.

BİZİM ÜRÜNLERİMİZ İÇİN AMBALAJ ÇOK ÖNEMLİ ÇÜNKÜ ÜRÜNLERİMİZ SIVI VE KİMYASAL OLDUĞUNDAN EN KALİTELİ VE BOZULMAYACAK AMBALAJLA SATMAMIZ GEREKİYOR. AYRICA AMBALAJ REKLAM AÇISINDAN ÖNEMLİ BİR UNSUR, ÜZERİNDE TÜKETİCİYE YÖNELİK İLETİŞİMİ ÇOK RAHAT KURABİLİYORSUNUZ.

Faaliyette olduğunuz pazarda nasıl bir rekabet ortamı var? Sizi bu ortamda neler farklılaştırıyor?

Türkiye mobilya boyası ve vernik sektörü, mobilya sanayinin artan kalite ve markalaşma ihtiyacına paralel olarak ürün ve üretim teknolojilerine yatırımlar yaptı. Bu sayede Avrupa standartlarını yakalamış durumda. Her geçen gün atölye büyüklüğünde markasız ürün yapan firmaların yerini orta ve büyük çaplı fabrikalar alıyor. Bu da markalaşma sürecinde olan mobilya firmalarının teknoloji ve makine yatırımlarına gitmesi, ürün kalitesini artırması ihtiyacını doğuruyor. Biz de mobilya boyası üreticileri olarak bu gelişmeye öncü olmaya, hem yeni ürün geliştirme faaliyetlerimizi artırmak için araştırma geliştirmeye önem vermeye hem ürün satıcısı olmaktan çıkıp bir danışman firma gibi çalışmaya başladık.

Global rekabette neler belirleyici oluyor?

İtalya, İspanya gibi mobilya boyası pazarının çok gelişmiş olduğu pazarlarda, bizdeki gibi fiyat rekabetinin olmadığını görüyoruz. Bunun da en büyük sebebi boyayı satanla kullanan kesimin eğitilmiş olması ve ürünlerin fayda - fiyat dengesini çok iyi bilmesidir. Bizim de amacımız, verdiğimiz eğitimlerle bu bilinci artırarak sektör oyuncularının katma değer yaratarak Ar-Ge'ye pay ayırmalarını sağlamak. Dolayısıyla mobilya sanayine farklılık yaratacak ürünleri sunmak hedefindeyiz. Kayalar Kimya, Türkiye'de mobilya boyası ve vernik pazarında yüzde 25'lik payla açık ara lider konumda. Pazardaki sayısal liderliğimizin yanında, yeni teknolojileri müşteriye kazandırma, servis, eğitim ve danışmanlık gibi elle tutulmayan konularda da öncü konumdayız.

Mobilya boyası ve vernik ürünleri için ambalaj ne kadar önemli? İyi ambalaj bu alanda nasıl bir fark yaratıyor?

Bizim ürünlerimiz için ambalaj çok önemli çünkü ürünlerimiz sıvı ve kimyasal olduğundan en kaliteli ve bozulmayacak ambalajla satmamız gerekiyor. Ayrıca ambalaj reklam açısından önemli bir unsur, üzerinde tüketiciye yönelik iletişimi çok rahat kurabiliyorsunuz. Firma ve ürün renklerinden tutun, teknik bilgilere kadar her şey ambalajlar üzerinden tüketicimize ürünlerimizi en iyi ve kolay şekilde yansıtmamıza yardımcı oluyor.

Dünyadaki örnekleri ile karşılaştığımızda bu alanda daha alınacak yol var mı?

Yurtdışında yaptığımız pazar araştırmalarında farklı kapak ve ambalaj şekilleri görüyoruz. Sarten gibi ambalaj firmalarının bu yenilikleri Türkiye'ye çok yakın bir zamanda bizlerin de talepleri doğrultusunda getirteceğine inanıyoruz.

Mürekkebin Türkiye'deki lideri

Sarten'in önde gelen tedarikçilerinden Dyo Matbaa Mürekkepleri, Türkiye'nin alanında ilk ve lider kuruluşu. Gazete-dergi mürekkeplerinden metal ambalaj sistemlerine kadar çeşitli sektörler için mürekkep üretimi yapıyor. Rusya, İran, Suriye başta olmak üzere çok sayıda ülkeye ihracatı var. Dyo Matbaa Mürekkepleri Genel Müdürü İrfan Çimen, Ar-Ge'ye verdikleri önem ve entegre üretim yapısıyla farklılaştıklarını söylüyor ve ekliyor: "Hedefimiz Türkiye'deki pazar liderliğimizi önümüzdeki yıllarda da sürdürmek ve uluslararası matbaa mürekkebi üreticileriyle rekabette daha etkin olmak."



DYO Matbaa Mürekkepleri, Türkiye'de boya sanayinin öncü kuruluşlarından DYO'nun iştiraklerinden. 1968 yılından bu yana çeşitli sektörlerle yönelik matbaa mürekkebi üretimi yapıyor. Yüzde 100 Türk sermayeli şirket, sektörünün ilki olması, entegre

yapısı ve Ar-Ge'ye verdiği önemle pazar lideri konumda. Cirosunun yüzde 10'unu ihracattan sağlayan şirket, sadece Türkiye'de değil dünyada da alanında lider kuruluşlar için üretim yapıyor. Sarten'in de önemli tedarikçilerinden biri olan Dyo Matbaa Mürekkepleri, geçtiğimiz yıl Manisa'da >>

"TEKNOLOJİ VE ÜRÜN ANLAMINDA ÜSTÜN OLABİLMEK İÇİN AR-GE'YE YATIRIMI SÜRDÜRECEĞİZ. İHRACAT YAPTIĞIMIZ PAZARLARDAKİ KONUMUMUZU GÜÇLENDİRİP YENİ PAZARLARA GİRMEK ARZUSUNDAYIZ. BU YIL YÜZDE 20 BÜYÜME HEDEFLİYORUZ. İHRACATTA DA HEDEFİMİZ YÜZDE 30'LUK BİR ARTIŞ GERÇEKLEŞTİRMEK YÖNÜNDE."

GELECEK POTANSİYELİ

Önümüzdeki dönemde ürün verdiğimiz, hizmet sunduğumuz sektörlerdeki gelişmeler paralelinde bir ilerleme bekliyoruz. Türkiye ekonomisindeki büyüme, talepteki canlılık hizmet sunduğumuz sektörler dolayısıyla şirketimize olumlu yönde yansıtacak. Özellikle ambalaj sektöründe yüksek büyüme rakamları görüyoruz. Genel olarak matbaa mürekkeplerinde sektörün gelişme potansiyeli yüksek. İlerleyen yıllarda teknolojik gelişmeler ve değişen beklentiler doğrultusunda yeni ürünlerin ortaya çıkması muhtemel.

dev bir fabrika yatırımı yaptı. Dyo Matbaa Mürekkepleri Genel Müdürü İrfan Çimen, yıllık 25 bin ton mürekkep üretim kapasitesi olan bu tesisle yeni dönemde de liderliği koruyacaklarını, uluslararası matbaa üreticileri ile rekabette daha etkin olacaklarını söylüyor. Dyo Matbaa Mürekkepleri İrfan Çimen, yeni döneme yönelik plan ve hedefleri Sarten World'e anlattı:

TÜRKİYE'DE İLK

Dyo, boya sanayindeki öncü rolünü matbaa mürekkepleri alanında da sürdüren bir marka. Dyo Matbaa Mürekkepleri, 1968 yılında kuruldu. Türkiye'nin ilk matbaa mürekkepleri üreticisidir. Yüzde 100 Türk sermayeli olan şirketimiz, Türkiye matbaa mürekkepleri pazarının lideri olmanın da gururunu yaşıyor. 2010 sonunda Manisa'daki yeni fabrikamızın açılışını gerçekleştirdik.



200 MİLYON DOLARLIK PAZAR

BÜYÜME HIZI Türkiye'de yaklaşık 200 milyon dolarlık bir mürekkep pazarı var. Pazarın ortalama yıllık büyüme oranı yüzde 4-5 dolaylarında. Dyo Matbaa Mürekkepleri olarak pazar payımız ortalama yüzde 35. Alt ürün segmentlerinde farklılıklar olabiliyor.

PAZAR LİDERİ Türkiye'de pazar liderliğini elimizde bulunduruyoruz. 5 alt sektörde birden üretim yapabiliyoruz. Bunlar gazete ve dergi mürekkepleri, tabaka ofset mürekkepleri, flekso ve rotogravür mürekkepler, serigrafi mürekkepleri ve metal ambalaj sistemleri olarak sıralanıyor.

DYO'NUN FARKI Sektördeki tüm alt segmentler için mürekkep üretimimiz var. Sektörün ilk üreticisi olmamız ve yüzde 100 yerli sermayeyle kurulmamızı, müşteri odaklı yaklaşımımızı ve teknolojiyi yakından izlememizi, şirketimizi rakiplerinden ayıran önemli özellikler arasında sayabiliriz.

Ortadoğu ve Balkanlar'ın en büyüğü olan, Avrupa'nın ise ilk beşinde yer alan fabrikamızı, bir yıl bile dolmadan hizmete açtık. Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde 10 milyon liralık yatırımla gerçekleştirdiğimiz fabrikamız, 20 bin metre kare arsa üzerinde inşa edildi. 11 bin 500 metre kare kapalı alana, 8 bin 700 metre kare üretim alanına, 600 metrekaresi Ar-Ge ve Kalite Kontrol laboratuvarları olmak üzere 2 bin 800 metrekaresel idari binaya sahip. En gelişmiş modern üretim teknolojileri kullanılarak tasarlandı. Yılda 25 bin ton mürekkep üretim kapasitesi ile çalışan tesisimizde 220 kişi istihdam ediliyor.

İHRACAT PLANI

Rusya, İran, Suriye, İsrail, Cezayir, Romanya, Bulgaristan, Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan gibi ülkelere ihracatımız var. Ciroumuzun yüzde 10'unu ihracat geliri oluşturuyor. Yeni açılan Manisa fabrikamız sayesinde hem ölçek hem verimlilik anlamında rekabette önemli bir avantaj elde etmeyi hedefliyoruz. Özellikle ihracatımızı artırma hedefimizde yeni tesisimiz bize güç katacak. Önümüzdeki yıllarda Kuzey Afrika, Ortadoğu, Asya ülkelerine olan ihracatımızı artırmayı hedefliyoruz.

ÖNCE MÜŞTERİ

Sektörün tüm alt ürün segmentlerinde aynı anda çözüm sunabilen bir yapıya sahibiz. Müşterilerimizin tüm beklentilerine bu anlamda cevap verebiliyoruz. Müşterilerini dinleyen, ihtiyaçlarını bilen ve bunlara uygun ürün-hizmet üretebilen bir yapıya sahibiz. Müşterilerimizin ne istediği, beklentileri bizim için önemli. Üretim kalitemizi ve ürün çeşitliliğimizdeki çitayı her zaman daha yukarılara taşımayı amaçlayan bir şirketiz. Bunun için sürekli olarak çalışan bir Ar-Ge ekibimiz var. Yenilikleri hızla ürünlerimize yansıtıyoruz.

GELECEK STRATEJİSİ

Öncelikli hedefimiz Türkiye'deki pazar liderliğimizi önümüzdeki yıllarda da sürdürmek. İkinci olarak uluslararası alanda daha etkin olmak ve uluslararası matbaa mürekkebi üreticileri ile rekabette şirketimizi öne geçirecek uygulamalara imza atmaktan istiyoruz. Manisa'daki fabrika yatırımımızla bu hedefimizi gerçekleştirmek için önemli bir adım attık. Verimlilik önem verdiğimiz bir diğer konu. Teknoloji ve ürün anlamında üstün olabilmek için Ar-Ge'ye yatırım yapıyoruz. Ar-Ge yatırımlarımız ilerle-

DYO MATBAA MÜREKKEPLERİ GENEL MÜDÜRÜ İRFAN ÇİMEN, "2010 SONUNDA MANISA'DAKİ YENİ FABRİKAMIZIN AÇILIŞINI GERÇEKLEŞTİRDİK. BU FABRİKA ORTADOĞU VE BALKANLAR'IN EN BÜYÜĞÜ, AVRUPA'NIN İSE İLK BEŞİNDE YER ALIYOR" DİYOR.



SARTEN İLE VERİMLİ ÇALIŞIYORUZ

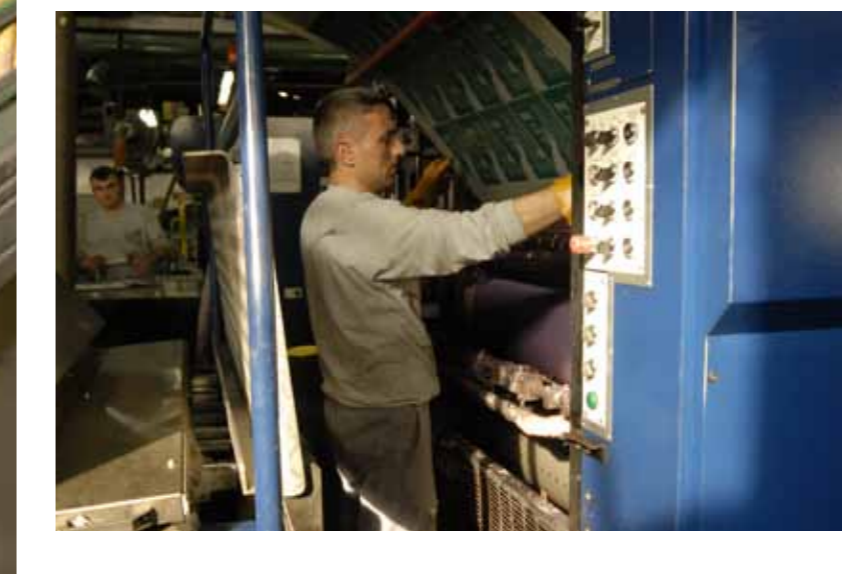
Sarten Dyo'nun önemli bir tedarikçisi, iş ortağı ve aynı zamanda müşterisi. Ambalajlarımızı üreten Sarten'e biz de matbaa mürekkebi satıyoruz. Çok uzun yıllara dayanan bir iş ortaklığımız ve sorunsuz devam eden, sıcak bir ilişkimiz var. Yılların da etkisiyle bizi ve ihtiyaçlarımızı anlayabiliyor ve bunlara uygun hızlı çözümler sunabiliyorlar. Verimli işbirliğimizin, ilerleyen yıllarda daha da güçlenerek devam etmesini diliyoruz.

SARTEN
WORLD

yen yıllarda da devam edecek. İhracat yaptığımız pazarlardaki konumumuzu güçlendirmek ve potansiyel gördüğümüz yeni ülke pazarlarına ürünlerimizi sunmak amacındayız. 2011 yılında yüzde 20 büyümeyi hedefliyoruz. İhracatta da hedefimiz yüzde 30'luk bir artış gerçekleştirmek yönünde. **S**

Silivri'de bir kalite merkezi

Silivri, Sarten'in doğum yeri... Sarıbekir ailesi, ilk fabrikalarını memleketleri Silivri'de, 1972 yılında kurdu. Üretime ilk burada başladı. Bugün bu fabrika, sadece Sarten'in tarihine ışık tutmasıyla değil aynı zamanda bir kalite ve teknoloji merkezi olması sebebiyle de Sarten fabrikaları arasında çok özel bir yer tutuyor. Sarten teknolojisinin kalbi burada atıyor.



TEKNOLOJİ VE KALİTEYİ ÖNCELİKLİ DEĞERLERİ ARASINDA SAYAN SARTEN, GEÇTİĞİMİZ 3 YIL İÇİNDE 1 MİLYON DOLARI AŞAN TEKNOLOJİ YATIRIMI YAPTI. BU YATIRIMLAR İÇERİSİNDE CTP, APPROVAL MAKİNESİ GİBİ AVRUPADA BİLE AZ SAYIDA AMBALAJ ÜRETİCİSİNİN SAHİP OLDUĞU YENİ TEKNOLOJİLER VAR.

SARTEN
WORLD

Sarten üretime, Silivri Fabrikası'nda başladı. Bugün bu fabrika hem üretim kapasitesi hem sahip olduğu teknolojiyle Avrupa'nın önde gelen tesisleri arasında yer alıyor.

Sarten Silivri Fabrika Müdürü Tansu Sönmez yıllık 400 milyon adetlik üretim yaptıklarını, kapasitenin bu rakamın üzerinde olduğunu söylüyor.

Silivri fabrikasındaki üretimin önemli bölümünü aeresol kutuları oluşturuyor. Tansu Sönmez kozmetik sektörü başta olmak üzere ayakkabı bakım ürünleri ile sinek ilacı sektörüne yönelik üretimin önemli bölümünün buradan karşılandığını söylüyor.

Sarten Silivri fabrikası aeresol kutuları konusunda tam anlamıyla uzmanlaşmış bir fabrika. 20 ayrı hatta gerçekleşen üretimde 360 kişilik dev bir ekip çalışıyor.

Tansu Sönmez, "Aeresol kutuları konusunda piyasadaki en kaliteli üreticimiz. Çok sayıda global marka için üretim yapıyoruz diyor.

Aeresol kutusu üretiminin önemli bir bölümü ihrac ediliyor. Rusya'daki fabrika yatırımı öncesinde tüm ihracatın buradan gerçekleştiğini söyleyen Sönmez, "Rusya fabrikası açıldıktan sonra buradaki üretimin bir kısmını oraya kaydırdık. Bugün buradan Fransa, Almanya, İngiltere, İspanya, Polonya gibi ülkelere üretim yapıyoruz. Örneğin İngiltere'de Benkiser ile çalışıyoruz. Boots, Henkel önemli müşterilerimiz arasında" diye konuşuyor.

TEKNOLOJİ MERKEZİ

Sarten Silivri Fabrikası'nda ayrıca bir konserve hattı da mevcut. Bu hatta havyar kutuları, küçük salça kutuları gibi küçük çaplı metal kutu üretimi yaptıklarını söyleyen Tansu Sönmez, "Buradaki üretimin tamamını başta Rusya, Ukrayna, Almanya olmak üzere dünyaya ihraç ediyoruz" diyor. Silivri'de ayrıca plastik ambalaj üretimi de yapan Sarten, burada Süttaş, Ülker gibi Türkiye'nin önde gelen markaları için üretim yapıyor. Sarten Silivri Fabrikası'nın asıl önemli özelliği ise Sarten'in teknoloji ve Ar-Ge merkezi olması. Sönmez burada aeresol ve konserve kutu üretim hatlarının yanı sıra kapak üretiminin yapıldığı özel bir bölüm olduğuna dikkat çekiyor.

1 MİLYON DOLARLIK YATIRIM

Geçtiğimiz dönemde dünyanın baskı konusunda en ileri teknolojilerinden biri olan CTP teknolojisine yatırım yapan Sarten, bu teknolojiyi de ilk kez Silivri'de kullanmaya başladı. Sarten Silivri'de kullandığı bu grafik ünitesine yaklaşık 1 milyon dolarlık bir yatırım yaptı. CTP teknolojisini yaklaşık 2,5 yıl >>

önce kullanmaya başladıklarını söyleyen Tansu Sönmez, bu teknolojinin sağladığı faydaları şöyle özetliyor: "Eskiden filmden kalıp çeki-yorduk. Film çıktısını da dışarıdan alıyorduk. Bu teknoloji sayesinde grafik ajansı kendimiz olduk. Burada istediğimiz gibi grafikte oynuyoruz, sonra da bilgisayardan kalıba yönlendiriyoruz. Bu son derece hassas ve hatasız bir süreç. Bize çok daha hızlı ve kaliteli üretim yapabileme imkanı sağlıyor."

AR-GE BURADA

Sarten'in Silivri'de kullandığı yeni teknolojilerden biri de approval makinesi. Tansu Sönmez, "Bu bir print proof makinesi" diyor ve ekliyor: "Numune baskı yapabileme imkanı veriyor. Yani tek bir kutu basabiliyoruz. Eskiden müşterilerimiz bize baskıya geliyordu, teneke ofsette baskıları izleyip onay veriyorlardı. Bu hem maliyetli bir işti hem ısı kartımızı artırıyor. Şimdi yeni makinede istediğimiz kadar çıktı alabiliyoruz. Bu Türkiye'de olmayan, Avrupa'da da sadece 2-3 firmada bulunan bir teknoloji."

Sarten'in Ar-Ge merkezi de Silivri Fabrikası bünyesinde bulunuyor. Tansu Sönmez, 70 kişilik ekipten oluşan Ar-Ge departmanının, buradan tüm Sarten fabrikalarına hizmet verdiğini söylüyor. Ayrıca Sarten merkez ekibinin önemli bir bölümü Silivri'de görev yapıyor. Sarten'in kendi insan kaynağını yetiştirmek üzere eğitim programlarını hayata geçirdiği Sarten Academy çalışmaları da yine Silivri Fabrikası bünyesinde gerçekleştiriliyor. 5

SARTEN'İN AR-GE MERKEZİ DE SİLİVRİ FABRİKASI BÜNYESİNDE BULUNUYOR. 70 KİŞİLİK BİR EKİPTEN OLUŞAN AR-GE DEPARTMANI, BURADAN TÜM SARTEN FABRİKALARINA HİZMET VERİYOR.

Silivri Fabrika Müdürü Tansu Sönmez, "Bugüne kadar büyük müşterilerle çalışarak onların kalitelerini yakaladığımız belli bir seviyeye ulaştık. Önümüzdeki dönemde verimliliği ve kaliteyi artıracak yeni yatırımlara devam edeceğiz" diyor.



TANSU SÖNMEZ SARTEN SİLİVRİ FABRİKA MÜDÜRÜ SARTEN'DE YETİŞTİ

Tansu Sönmez iş hayatına Sarten'de başladı. Süreç mühendisi olarak adım attığı kariyerinde basamakları hızla tırmandı ve fabrika müdürlüğüne kadar yükseldi. Sarten'in insan kaynağına yaptığı yatırımın en canlı örneklerinden biri olan Tansu Sönmez, hikayesini şöyle anlatıyor: "1981 yılında Uludağ Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldum. Bir radyo ilanıyla Sarten'le tanıştım. Süreç mühendisi olarak işe başladım. Sarten'in çeşitli fabrikalarında ürün geliştirme çalışmaları yaptım. Askere gittim. Asteğmen olarak askerliğimi tamamladıktan sonra Sarten merkez ofiste üretim planlama grup müdürü asistanı olarak 3 ay görev yaptım. Zeki Sarıbekir beni dil eğitimi için İngiltere'ye yolladı. Döndükten sonra yine Sarten bünyesinde çeşitli görevlerde bulundum. 2010 başından bu yana Silivri fabrika müdürü olarak görev yapıyorum."



Yeni projeler yolda

Sarten, Silivri Fabrikası bünyesinde konumlandığı Ar-Ge merkezinde çok sayıda yenilikçi proje üzerinde çalışıyor. 70 kişilik bir ekibin görev yaptığı Ar-Ge merkezi ayrıca, Sarten'in yurtiçinde ve yurtdışındaki tüm üretim tesislerinin kalıp, yedek parça ve makine ihtiyaçlarını karşılıyor.

Sarten Ar-Ge'ye büyük önem veriyor. Her yıl bütçesinin en az yüzde 2'lik bir bölümünü Ar-Ge çalışmalarına ayırıyor. Sarten, Silivri'de 70 kişilik bir ekipten oluşan Ar-Ge merkezinde yeni hatlar geliştiriyor, kullandığı makinelerin bir bölümünü kendi bünyesinde tasarlıyor. Sadece yurtiçindeki değil yurtdışındaki fabrikaların makine ve kalıp ihtiyaçlarını da Silivri'deki Ar-Ge merkezinde karşılayan Sarten, burayı aynı zamanda bir eğitim merkezi olarak da konumlıyor. Metalden plastik ambalaja pek çok alanda yenilikçi çalışmalar yapan Sarten, bu çalışmalarının sonucu olarak hemen her yıl ambalaj alanında hem Türkiye'de hem dünyada ödüller alıyor.

NASIL ÇALIŞIYOR?

Sarten'in Ar-Ge departmanı 20 yıldır Sarten'de görev yapan Cemil Kaya'ya emanet. Kaya, Silivri'deki Ar-Ge merkezinde Sarten fabrikalarının kalıp, yedek parça, makine ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra özel araştırma geliştirme çalışmaları da yaptıklarını söylüyor. "Örneğin fabrikalarımızdaki otomasyon sistemini geliştirmeye yönelik faaliyetlerimiz var" diyor. Sarten Ar-Ge merkezinin gündeminde, biri devam eden diğerleri hazırlık aşamasında olan 5 yeni proje var. Cemil Kaya, devam eden projenin 10 lit-

AR-GE ÇALIŞMALARI KAPSAMINDA, METALDEN PLASTİK AMBALAJA PEK ÇOK ALANDA YENİLİKÇİ PROJELER GELİŞTİREN SARTEN, BU ÇABALARININ SONUCU OLARAK HER YIL AMBALAJ ALANINDA HEM TÜRKİYE'DE HEM DÜNYADA ÖRNEK GÖSTERİLİYOR, ÖDÜLLER ALIYOR.

Sarten Ar-Ge merkezinin gündeminde biri devam eden, diğerleri hazırlık aşamasında olan 5 yeni proje var. Cemil Kaya, bu projelerin ağırlıklı otomasyon sistemlerini geliştirmeye yönelik olduğunu söylüyor.

relik köşeli teneke ambalaj imalatının otomasyonuna yönelik olduğunu anlatıyor. Projeye ilgili şu bilgileri veriyor:

"Bu üretimimizi bugüne kadar yarı otomatik hatlarla yapıyorduk. Çok düşük miktarlarda ürün çıkıyor, uzun sürede oluyor ve çok elemana ihtiyaç duyuyorduk. Bunu tam otomasyon sistemine geçirmeye karar verdik. Yepyeni bir hat planladık. Şimdi bu hattı tasarımdan başlayarak üretime geçirecek çalışmaları yapıyoruz. 2 yıl içinde tamamlamayı planlıyoruz. Bu hat ile birlikte üretimimiz 3 katına çıkacak, müşterilerimize daha ucuz ve hızlı hizmet verebileceğimize olacağız."

GELECEK PLANLARI

Hazırlıkları devam eden diğer 4 proje de yine benzer otomasyon çalışmalarına yönelik. Ancak Cemil Kaya bunlar arasında özellikle birinin, diğer üç projeye göre daha heyecan verici olduğunu söylüyor ve şöyle diyor:

"Bugüne kadar aerosol kutularını silindirik ürettiyorduk. Artık bunları değişik şekillerde imal edebileceğiz. Ön çalışmalarını yaptık, üretebiliyoruz. Ancak seri olarak üretilmemiz, hattın hızına ulaşabilmemiz için çalışmalar yapıyoruz. Bunun için yeni bir makine üzerinde çalışıyoruz. Aerosol çoğunlukla kadınlara yönelik bir ürün. Kadınlar için de şekil, estetik önemli. Eğer hedeflediğimiz üretimi başarabilirsek çok talep göreceğini düşünüyoruz. Zaten müşterilerimiz de şimdiden olağanüstü bir ilgi gösterdi."

Sarten'in Ar-Ge laboratuvarlarında devam eden bir diğer proje de fiçi tipi zeytin kutularının otomasyonuna yönelik. Burada da hedefin yarı otomasyondan tam otomasyona geçmek olduğuna işaret eden Kaya, "Biz de dahil bugün herkes yarı otomatik hatlarda üretim yapıyor. Ama görüyoruz ki yurtdışından da bu kutulara talep var. Burada da yeni bir makine üzerine çalışıyoruz. Bu proje hayata geçerse hem ambalajın albenisi hem üretim kapasitemiz artacak" diyor. 5



Cemil Kaya



Çevre dostu ambalaj

METAL

Manyetik olduğu için toplanması ve ayrıştırılması daha kolay olan, yüzde 100 oranında geri kazanılabilen ve birçok ikame malzemeye göre çok daha hızlı oksitlenerek doğaya karışabilen metal, bu özellikleri ile bugün olduğu gibi gelecekte de en çevre dostu ambalaj malzemesi olmaya devam edecek.

Dünyada çevre duyarlılığı giderek artıyor ve yaygınlaşıyor. Bu durum atık maddelerin yeniden değerlendirilmesi konusunun önem kazanmasına sebep oluyor. Ambalaj sektöründe de geri dönüşürülebilir ambalaj malzemelerine olan ilgi artmış durumda. Gerek tüketicinin bilinçlenmesi gerek üreticilerin verimi artırma gayretleri nedeniyle ambalaj hammaddeleri üzerine artık çok daha derin düşünülüyor. Günümüzde çok sayıda ambalaj hammaddesi var. Plastikten metale uzanan skalada seçenek çok. Ancak manyetik olduğu için toplanması ve ayrıştırılması daha kolay olan, yüzde 100 oranında geri kazanılabilen ve birçok ikame malzemeye göre çok daha hızlı oksitlenerek doğaya karışabilen metal, bu özellikleri ile günümüzde en çevre dostu ambalaj malzemesi olarak kabul ediliyor.

Metalin, birçok ikame ambalaj malzemesine göre sahip olduğu bu avantaj, metal ambalaj sektörü ve teneke üreticileri için de hem şimdi hem gelecekte önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturuyor.

BÜYÜYEN TREND

Endüstrileşmiş dünyada her tür ürün için ambalaj gerekli ve mevcut hale geldi. Dünyada giderek daha fazla insan "modern tüketici" haline geldikçe üreticilerin ve çevrenin üzerindeki baskı da artıyor. Pike Research adlı global bir araştırma şirketinin raporuna göre, global ambalaj sektörünün öne çıkan trendlerinin başında "sürdürülebilir ambalaj" geliyor. Sürdürülebilir ambalaja konu olan ambalaj ürünlerinin, toplam pazardan 2009 yılında aldığı yüzde 21'lik payın 2014 yılında yüzde 32'ye ulaşması bekleniyor.

Pike Research'ün araştırmasının, ambalaj pazarının gelecek potansiyeline ilişkin dikkat çektiği konular sadece sürdürülebilir üretimle de sınırlı değil. Yeni dönemde çevreci üretimin ve çevre dostu ambalajlama süreçlerinin de gündemin önemli başlıkları olacağı öngörülüyor.

İNOVASYONLARIN YÖNÜ

Pike Research'ün araştırmasına göre global ambalaj pazarı, bugün 429 milyar dolarlık dev ama bir o kadar da dağınık bir pazar. Uzmanlar pazarda öne çıkan sürdürülebilir ambalaj trendinin üreticiler, perakendeciler ve hatta kamu kuruluşlarınca desteklenen geniş kapsamlı bir çaba olduğu görüşünde. Bu trendin öne çıkan unsurlarından biri kolay geri dönüşümünü sağlamak üzere ambalajların daha minimal hale gelmesi. Bugüne kadar gerek ambalaj üretimi için gerekli ener-

ji miktarını azaltmak gerek geri dönüşümlü ve yeniden kullanılabilir ürün geliştirmek amacıyla çok sayıda inovasyon da hayata geçirilmiş durumda. Ancak uzmanların görüşü, alınacak daha çok yol olduğu yönünde.

GELECEK HESAPLARI

Projeksiyonlar, geri dönüşümü en kolay materyal olan metalin sektörden en çok pay alan hammadde olmaya devam edeceğini gösteriyor. 2014 yılında metal ambalajların yüzde 63 gibi önemli bir oranının çevre dostu olması öngörülüyor. Diğer yandan bugün global pazarın yüzde 35'ini oluşturan plastik ve türevi ambalaj malzemelerinin, önümüzdeki 5 yılda en hızlı büyüyecek alan olacağı düşünülüyor.

Plastik konusunda çevreye yönelik bugünkü endişeleri ortadan kaldıracak yeni çalışmalar da artıyor. İnovasyonların plastiğin yükselişini destekleyeceği düşünülüyor. Örneğin son yıllarda bilim adamları, bakteriler tarafından üretilen plastikler üzerindeki çalışmalarını hızlandırdı. Bu çalışmalar sayesinde, 2006 yılından bu yana ambalaj sektöründe artan oranda kullanılmakta olan bioplastiklerin, gelecekte çok daha yaygın bir kullanım alanına kavuşacağı öngörülüyor. Avrupa Bioplastik Derneği'ne göre tüketiciler tarafından çevreci farkındalığın yükselmesi, şirketler tarafından sürdürülebilir büyümeye duyulan ilginin artması ve piyasalar tarafında da yükselen hammadde ve enerji fiyatları nedeniyle pazarın geleceği çok parlak. Dernek, bioplastiklerin plastik pazarında şu anda binde bir olan pazar payının yakın gelecekte yüzde 5 ile 10 arasında bir yere oturacağını öngörüyor. 5

METAL, GELECEKTE DE EN ÇEVRECİ AMBALAJ MALZEMESİ OLMAYA DEVAM EDECEK. DİĞER YANDAN İNOVASYONLAR PLASTİĞİN YÜKSELİŞİNİ DESTEKLEYECEK. METAL AMBALAJ AĞIRLIĞINI KORURKEN PLASTİK AMBALAJ EN HIZLI BÜYÜYEN ALANLARIN BAŞINDA GELECEK.



SARTEN
WORLD

SARTEN'İN POLİTİKASI

Tesise hammaddenin girişinden ürün sevkiyatına kadar olan bütün aşamalarda makine, metod, insan ve maliyet yönetiminde çevreye duyarlı bir sistem içerisinde çalışmayı hedefleyen Sarten, çevre politikalarını 8 ana başlıkta topluyor. Bunlar şöyle sıralanıyor:

- Çevre boyutlarımızla bağlantılı yasal ve özel sorumluluklarımızın yerine getirilmesinin yanı sıra, çevre ile ilgili resmi ve özel kuruluşların faaliyetlerine katılmak ve destek vermek.
- Sınıflandırma, geri dönüşüm ve kazanım yoluyla atıklarımızı sürekli kontrol altında tutmak ve sistemimizde sürekli iyileştirmenin sağlanması yoluyla atıkları ve doğal kaynak kullanımını azaltmak.
- Yeni proje ve yatırımlarda üretim, kalite, çevre ve iş güvenliği bilinciyle çevreye en az atık veren teknolojileri kullanmak.
- Çalışanlarımıza ve tedarikçi firmalara yaptığımız yatırımla, kalite ve çevre bilincini oluşturmak ve bunu sürdürülebilir bir değer haline getirmek.
- Sürekli gelişme ve iyileştirme prensibini esas alarak çevreye artı değer yaratmak ve oluşabilecek olumsuzlukları en aza indirmek.
- Çevresel amaç ve hedeflerimiz doğrultusunda periyodik gözden geçirmeler yaparak, maksimum fayda sağlamaya çalışmak.
- Bu politikayı halkımızın erişimine açık tutmak.
- Tesisimizde görev yapan tüm yöneticilerimiz ve çalışanlarımız çevre politikamızın uygulanması, toplumsal sorumluluklarımızın yerine getirilmesi ve çevre bilincinin geliştirilmesi konularından sorumludur.

Sinan'ın köprüsü Sarten'le aydınlandı

Sarten bir yandan yatırımlarıyla Trakya'nın kalkınmasına destek verirken bir yandan da doğduğu toprakları güzelleştirmek için sosyal sorumluluk projelerine imza atıyor. Son birkaç yıldır Silivri'nin yeşillendirilmesine destek amacıyla "her yıl bin fidan" projesini hayata geçiren Sarten, bölgenin tarihi değerlerine de sahip çıkıyor. Mimar Sinan'ın eseri tarihi Silivri Köprüsü'nün aydınlatma projesi, bu amaçla üstlenilen projelerden biri.



Türkiye'de sosyal sorumluluk projelerinin öncüsü, Türk iş dünyasının en önemli figürlerinden Vehbi Koç'tur. Koç, "Hayat Hikayem" adlı kitabında, "Koç Grubu şirketleri gelişirken kafamda iki büyük amaç olgunlaşmıştı" der ve şöyle devam eder: "Bunların biri uzun yılların emeği olan şirketlerimizi sürekli ve verimli çalışmayı sağlayacak şekilde yeniden düzenlemektir. Bu amaçla Koç Holding'i kurduk. İkinci amacım da hizmet ve bağışlarımızı kurumsallaştırmak ve bunların benden sonra da sürekliliğini sağlamaktır." Koç Grubu şirketlerinin başarılı performansı ve Vehbi Koç Vakfı'nın devam eden nitelikli çalışmaları düşünüldüğünde rahmetli Vehbi Koç'un amaçlarının ikisinin de gerçekleştiği görülüyor. Vehbi Koç amaçlarını gerçekleştirmen

nin yanı sıra bundan tam 41 yıl önce, Türkiye'de sosyal sorumluluk kavramının kurumsallaşmasını sağladı. Bu sayede pek çok Türk şirketine de öncü oldu. Bugün her ölçekte şirket iş performansının yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk projelerine de önem veriyor. Her yıl onlarca "hayır işi" yapıyor.

TARİHE SAHİP ÇIKIYOR

Sarten de sosyal sorumluluk olgusuna önem veren şirketlerden...Sarten Ambalaj'ın kurucusu Yusuf Sarıbekir'in öncülüğünde başlayan sosyal sorumluluk projeleri, bugün Sarten ailesinin tüm fertlerince bir Sarten kültürü olarak benimseniyor.

Trakyalı bir iş adamı olan Yusuf Sarıbekir, hem kendinin hem ilk fabrikasının doğum yeri olan

SARTEN YAPTIĞI YATIRIMLARLA TRAKYA BÖLGESİNİN KALKINMASINA KATKI SAĞLADIĞI KADAR, SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİYLE TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİNE DE SAHİP ÇIKIYOR.

Silivri'ye özel bir önem veriyor. Bölgenin kalkınmasına sadece yaptığı yatırımlarla değil hayata geçirdiği sosyal sorumluluk projeleriyle de destek oluyor. Silivri'nin yeşillenmesine katkı sağlamak amacıyla her yıl bin fidan eken Sarten, tarihi değerlere de sahip çıkıyor.

Bu amaçla son olarak Silivri'deki Mimar Sinan Köprüsü'nün aydınlatma projesini üstlenen Sarten, aydınlattığı tarihi köprünün elektrik faturalarını da kendi ödüyor.

KANUNİ YAPTIRMIS

Silivri Çayı üzerinde bulunan bu köprü eski İstanbul-Edirne yolunun önemli bir geçit noktasında yer alıyor. Mimar Sinan'ın yapmış olduğu yapıların listesini veren Tuhfet'ül Mimarın'da Mimar Sinan eserleri arasında ismi geçiyor ve XVI. Yüzyıl mimari yapısının özelliklerini taşıyor. Silivri Köprüsü 348 bin metre uzunluğunda 32 gözden meydana gelmiş. Alçak bir vadide oldukça uzun olduğundan ötürü de köprü gözleri, Mimar Sinan'ın diğer eserlerinde olduğu gibi sivri kemerli olmayıp hafifçe baskı kemerli. Yapımında köfeki ve kalker cinsi taş kullanılmış, tampon duvarları büyük bloklarla örülmüş. Köprünün selyaranları memba ve mansapta üçgen şeklinde. Bunlar sivri olarak başlayıp kısa bir yükselmeden sonra köprünün tempan duvarları ile birleşerek kaynaşıyor. Köprünün her iki yanındaki korkuluklar birbirlerine demir bağlantılarla, kamalarla kuvvetlendirilmiş. Köprünün her iki yanında ikişer tane baba taşı bulunuyor ve bu taşlar birbirinin eşi olup son derece estetik biçimde işlenmiş. Mimar Sinan'a bu köprüyü Kanuni Sultan Süleyman'ın yaptırdığı biliniyor. **S**

Sarten sosyal sorumluluk olgusuna önem veren şirketlerden. Sarten Ambalaj'ın kurucusu Yusuf Sarıbekir'in öncülüğünde başlayan sosyal sorumluluk projeleri, bugün Sarten ailesinin tüm fertlerince bir Sarten kültürü olarak benimseniyor.

Yusuf Sarıbekir, Zeren Sarıbekir Güzelbahar, Zeki Sarıbekir



Türkiye'nin yüzü

2008 yılından bu yana Türkiye'nin ve İstanbul'un dünyadaki resmi tanıtım yüzü olan Tülin Şahin adeta bir proje merkezi gibi çalışıyor. Kitap yazıyor, sosyal sorumluluk projelerinde aktif rol oynuyor, onlarca marka için modellik ve danışmanlık yapıyor. 14 yaşında tesadüfen keşfedilip modellğe başladığından bu yana planlı bir kariyerle yoluna devam eden top model seçimlerini, hayata bakışını ve yeni projelerini Sarten World'e anlattı...

18 ARALIK 2008'DE KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI TÜLİN ŞAHİNİ TÜRKİYE VE İSTANBUL 2009 TURİZM KAMPANYALARININ YÜZÜ OLARAK AÇIKLADI. ŞAHİN 0 TARİHTEN BU YANA TÜRKİYE'Yİ VE İSTANBUL'U YURTDIŞINDA RESMİ OLARAK TANITMAYA DEVAM EDİYOR.



SARTEN
WORLD

Danimarka'nın Odense şehrinde doğup büyüyen Tülin Şahin, Türkiye'nin tanınmış top modellerinden... 14 yaşındayken modellik yapmaya başladı. Bir alışveriş merkezinde dolaşırken keşfedildiği 1995 yılından bu yana da yoğun bir tempoda çalışmalarına devam ediyor. Halen New York'tan Londra'ya, Paris'ten Viyana'ya pek çok ülkede 20'den fazla ajansla çalışan Şahin'in Türkiye macerası 1999 yılında başladı. Zeki Triko'nun teklifiyle Türkiye'ye gelen Şahin, kısa sürede "Sivaslı Cindy" lakabıyla ünlendi. Ardından Türkiye, onun aslında bu lakabın çok ötesindeki kişiliğiyle tanıdı. Çalışkan, becerikli ve canayakın karakteriyle 7'den 70'e herkesin sevgisini kazandı.

Bugün modelliğin yanı sıra yazarlık ve moda editörlüğü de yapan Tülin Şahin, bugüne kadar 7 kitaba imza attı. İlk kitabı "Kral, prens ve fakir" 2002 yılında yayımlandı. 27 kiloyu nasıl verdiğini anlattığı ve düzenle beslenmeye farklı bir bakış açısı getirdiği bu kitabı büyük ses getirdi. 2004 yılında makyaj ve bakım ürünlerine ilişkin tüyolarını paylaştığı "Sırlar" adlı kitabı yayımlandı. Cosmopolitan dergisine özel hazırladığı "Tülin'den Cosmo kızlarına özel" adlı çalışması da en az ilk iki kitabı kadar dikkat çekti. Nisan 2009'da "Kral, prens ve fakir" in devamı niteliğindeki "Siz hala diyet mi yapıyorsunuz?" kitabını çıkardı. Bu kitap ayrıca Divan'ın Alman aşçısı Mark Decker'in yarattığı S.O.U.L Food menüsü ekiyle özel olarak basıldı. Tülin Şahin Banana Republic, UNO gibi markalar için de özel kitap çalışmalarına imza attı.

"YAPTIĞIM RÖPORTAJLARDAN İMZALADIĞIM ANLAŞMALAR KADAR HER ŞEYİM PLANLIDIR. BEN YÜZDE 100 PLANLI VE MÜKEMMELİYETÇİ BİR İŞKOLİĞİM!"

O BİR İŞKOLİK

Şu anda 2 yeni kitabı için çalışmalarına devam eden top model yüzde 100 planlı ve mükemmeliyetçi bir işkolik. Bazen 24 saat koşuşturduğu, yılın 200 gününü seyahatlerde geçirdiği yoğun iş temposunda aksinin mümkün olmayacağını söylüyor. Modellikten yazarlığa kadar yaptığı her işi büyük bir ciddiyetle yapıyor. Türkiye'nin sayılı top modellerinden biri olmasında da bu bakış açısının payı büyük. Çünkü ona göre bir top model, profesyonelliğin çok üstünde, her şeyiyle dört dörtlük ve disiplinli olmalı. Tülin Şahin kariyerine ilişkin tüm eğitimini yurtdışında almış. İyi bir kariyer planıyla işe başladığını söylüyor. Yaptığı röportajlardan, imzaladığı anlaşmalara kadar her şeyinin planlı olmasına özen gösteriyor. Bu nedenle çok disiplinli, adeta 24 saat kampa gibi yaşıyor. Sabahları saat 05:00'te uyanıyor. Dört beş dilim kepekli ekmek, peynir, reçel ve baldan oluşan sıkı kahvaltısını yapıyor. Kahvaltıdan sonra yüz kremini sürüp kendini yollara vuruyor. Aslında bir günü bir gününü tutmuyor. Çünkü genelde haftanın 3-4 gününü havaalanında geçiyor. Yurtdışındaki işleri için havaalanına gitmediği zamanlarda da çekimler, toplantılar ya da defilelerle dolu İstanbul'daki koşuşturması başlıyor.

"ÖRNEK GENÇ"

Tülin Şahin, ödülleri dolu kariyerinde en çok, yer aldığı sosyal sorumluluk projelerini önemsiyor. 2008'in yazında COACH çantaları için Türkiye'den ve Amerika'dan 25 ünlü ile birlikte geliri lösemili çocuklara bağışlanmak üzere çanta tasarlayan Şahin, bu projeye Brooke Shields, Mandy Moore, Sezen Aksu, Fatih Terim, Ajda Pekkan, Roberto Carlos gibi birçok ünlü isimle birlikte destek verdi. 2008 yılında başlayan "Dumansız hava sahası" reklam projesinde, Sağlık Bakanlığı tarafından seçilen topmodel oldu. Model/moda dünyasını temsilen bu projeye destek vermeye devam ediyor. Hayatında hiç sigara içmemiş bir genç olarak kampanyayı gönülden desteklediğini söylüyor. 18 Aralık 2008'de Kültür ve Turizm Bakanlığı Tülin Şahin'i Türkiye ve İstanbul 2009 turizm kampanyalarının yüzü olarak açıkladı. Şahin o tarihten bu yana Türkiye'yi ve İstanbul'u yurtdışında resmi olarak tanıtmaya devam ediyor. 25 Haziran'da TBMM tarafından "örnek genç" olarak ödüllendirilen top model, geçtiğimiz yıl eylül ayında Türkiye'nin ilk makyaj dvd'sini çıkararak kariyerinde bir ilke daha imza attı. **S**

"AMBALAJIN KESİNLİKLE BENİ YAKALAMASI GEREKİYOR"

● Kozmetik satın alırken ambalaja dikkat eder misin? Tercihini bu konuda neler şekillendirir?

*Tabii ki dikkat ederim. Kozmetik ve ambalaj ayrılmaz ikili. Çünkü her ikisi de estetiği yansıtıyor. Bir şeye bakıp denemem için ambalajın kesinlikle beni yakalaması gerekiyor.

● Kozmetik dışında örneğin gıdada ya da başka alanlarda ambalaja dikkat eder misin? Oralarda senin için neler belirleyici olur?

Kesinlikle dikkat ediyorum. Gıdada özellikle kolay açılıp kapanabilen ambalaj olmasına dikkat ediyorum. Kolay açılıp kapanmayan gıda ürünlerine sinir oluyorum ve bir daha almıyorum.

● Dünyanın hemen her yerinde bulundun, çok seyahat ediyorsun. Ambalaj konusunda en yaratıcı işlerle nerelerde karşılaştın?

Bunu söylemek çok zor. Çünkü her yer kendine has güzel ürünleri var.

● Çevreyle ilgili çalışmalar yaptığını duymuştuk. Bu konudaki çalışmalarından bahseder misin?

Kadıköy Belediyesi ile plastik poşete hayır kampanyası yapıyoruz. Bez poşet kullanın veya geri dönüşümlü plastik poşetler. Tüm mağazaların bu uygulamaya geçmesi gerektiğini düşünüyorum. Daha iyi bir doğa için bu şart.

● Sadece güzelliğinle değil yaptığın başarılı işlerle de Türkiye'nin aranılan bir yüzüsün. Kariyerine yön veren basamaklar nelerdi?

Teşekkür ederim. Her ne kadar mesleğim güzelliği ve estetiği temsil etse de ben sadece güzelliğim ile anılmak isteyen biri hiç olmadım. Ben çalışkanım, yaratıcıyım, üreticiyim ve bunlar varken öyle sadece podyumda kalamıyorsunuz.

● Çok yönlü bir insansın, moda dışında nelerle ilgileniyorsun?

Her ne kadar insanlara yazdığım kitaplar, kurduğum internet siteleri, markalar ile yaptığım etkinlikler mesleğim yanı sıra yaptığım işlermiş gibi görünüyor olsa da aslında bunların hepsi mesleğim ile paralel işler. Yazdığım kitaplar diyet, sağlıklı beslenme, moda, makyaj hakkında, sitelerim de öyle.

● Şu sıralar nelerle meşgulsün, 2011 programında neler öne çıkıyor? Yeni işler, yeni projeler var mı?

Tabii ki var yeni projeler. Bende bitmez projeler. Proje merkezi gibiyim.



Ambalajın reenkarnasyonu



Bolu / Çamyurdu

Eskiden, her şey ambalaja girmemişken, satın alınan her ürünün ambalajı değerlendirilirdi. Yoğurt kapları, yağ tenekeleri, şimdi pek bulunmayan deterjan kâseleri... Kola şişelerinin plastik oturtacağı bile kadınların dantel yumakları için koruma görevi görürdü. Fotoğraf sanatçısı Gökhan Çelebi, Sarten için gerçekleştirdiği projesinde Anadolu'yu karış karış gezdi. Yeniden kullanılan ambalaj atıklarının öyküsünü fotoğrafladı. Sarten'in 2011 takvimine de konu olan fotoğraf serisinin ikinci bölümü de yolda.



Safranbolu

Artık tek bir ürünün bile 5 farklı ambalajı var ve şehirlerde bolluk içinde yaşayan insanlar, doğal yoldan doğaya karışamaz biçimde atıklarını savuruyor. Ama şehrin bilinçli(!) tüketicilerine rağmen Anadolu insanının bilinçsiz doğa sevgisi, ambalajlara reenkarnasyon şansı vermeye devam ediyor.



Antalya / Kekova



Safranbolu



Interview with the CEO

“WE’LL BE THE SUPERMARKET OF PACKING”

Established in 1972, Sarten is the leading packaging company of Turkey. Sarten CEO Zeki Sarıbekir places Sarten as the supermarket of packaging business. Differentiating from its competitors with its speed, quality and reasonable price policy, Sarten places growth in first place within its 10 year targets. Zeki Sarıbekir says that Sarten will have over \$100 million worth of exports in a few years and he continues: “We will be a regional packaging giant with our \$1 billion revenue until 2020.

Leadership is one of the most important assets of a family business. How is the management shaped in Sarten?

The leader of the family is my father. He is not involved in the daily routine but he is active on the board. He shows us the right way with our investment decisions. We always take advantage of his experiments. We hope him to be with us for many years. When we look at the statistics, 98% of the family businesses in the world cannot manage to see the 3rd generation. Only 2% survive. Family businesses can see the second generation in management if only the recent leader decides the leader that will come after him/her and if the rest

of the family accepts the new name. When it’s not done this way, then there is a fight for the leadership within the family. Everyone should know and respect the coming leader of the business when the recent one is still on mission. In patriarchal Anatolian families deciding the new leader is easy but it should be done in a democratic way as well. We managed to do this. Now my father is the leader but my sisters and our employees know that I am the leader after him. This shows that this business will pass to the next generation. Now we are 4 people on the board from the family. Besides, we have a professional management team. We have production in 13 factories. Instead of placing a relative for their management, we chose professional management insight. In our management board, besides me, my father and my 2 sisters, we have 3 professional managers.

Sarten has an important exporting capacity. How do you evaluate your performance in this area?

In 2010, our exports had reached to \$75 million. Our total revenue is \$285 million. We started exporting in 1998 and it is very important for us. Our annual export

volume never dropped below the previous year, including the year of the economic crisis. Our target is to reach an export volume of \$100 million. I think we will manage to reach this number in 2 or 3 years. Especially our exports to Europe is increasing. We took advantage of the economic crisis here. In the past when we told that we were from Turkey, many of the European companies that we work with didn’t want to talk to us. But now, because of the crisis, French and German companies, according to their plan to cut expenses, they are headed towards Turkey. I believe our sales to Europe will increase every year.

New Investment/Sarpak

THERE IS NO OTHER LIKE IT

Sarten invested in a new factory in 2010 at its Manisa plant: Sarpak. Sarpak twist off caps factory is the first one in Turkey in this area and started serving the packaging industry with its production capacity of 1 billion units. Sarpak’s advisor Abubekir Yüksel says that their target in a few years is to reach to the %60 of the capacity and he adds, “We are pretentious especially in exporting to neighbouring countries.” The %18 of the production is exported at the moment.

Sarpak Factory Manager Mustafa Çengel says that they expect an important increase in exports this year and on. He says, “There is no other factory like this in Turkey and any country around. Sarpak is a specialized factory. We only think of caps here and we believe that we will be chosen for this.” An experienced advisor, Abubekir Yüksel has worked for many years in Şişecam cover factory and after CEO Zeki Sarıbekir’s invitation, he joined Sarten. “When producing package, you do the body and the cap together. Here,

someone else produces the body and we produce the cap. A product made by 2 different companies is presented to the use of the customer. Cap, jar and the closing machine makes the 3 important parts of this business. There is a very sensitive production process. There are machines that close 10 thousand jars. So the caps we produce has to be done appropriate to this pace. Plus, many kinds of products are covered” says Yüksel. Sarpak has a special laboratory within the plant. Here, they use the closing machines that are leased to customers. There is a steam tank and a sterilisation unit as well. Here, the caps that Sarpak produces are tested. Sarpak produces caps with 14 different sizes at the moment. There is a “clever twist off caps” among them. Pointing that Sarten gives big importance to R&D, Yüksel says, “There are many projects are going on in our R&D laboratories. Our product variety will increase in the new era” says Abubekir Yüksel.

Food Industry/Interview

WE ARE WORKING IN COOPERATION



Tukaş, the leading tomato paste and canned food producer of Turkey with the revenue of nearly TL150 million, is working with Sarten for nearly 20 years. General Manager of Tukaş Ahmet Şükrü Yılmaz says that they see Sarten as a business partner rather than a supplier. Pointing that Sarten has a big contribution in Tukaş’s innovative products, Yılmaz says, “We take advantage of Sarten’s experiences and we work together when it comes to

our new investments and how to improve our work.” From the USA to Far East, from European Union to Commonwealth of Independent States (CIS), Tukaş exports to 22 countries and its products are distributed to 55 different countries.

How does the performance of Tukaş improve? Where is Tukaş placed in the market?

Tukaş is a 48 years old company. It was born in Aegean region and has a rooted history. In canned fruits and vegetables, it is one of the leading enterprises of Turkey. Tukaş is the second big company in tomato paste and is the leader in some regions. We are with in 3 biggest companies canned food industry. Besides, we have leading products in ketchup-mayonnaise category. We have facilities in 3 factories. İzmir Turgutlu factory is used as a logistics centre. We keep producing in Torbalı, where our headquarters is and Manyas factories. Vegetable and fruit production starts in spring and goes from south to north. Our factories are on the generous lands. We have a close relationship with the producers because our factories are placed near the raw material. We are one of the companies that support agriculture. We go to our farmers, tell how much crops we’ll buy and sign agreements. We tell them to plant the first quality seeds and we control the whole procedure. We make controlled agriculture agreements. We are in cooperation with 3,000 farmers. This number may increase according to years and what we produce.

What is your total revenue?

Our average revenue is nearly TL 150 million. 30% of this number comes from the exports. We don’t have radical changes in our exports. Our export customers and foreign dealers are set. Tukaş brand has a big meaning in foreign countries, especially in places where Turkish population is high. We have constant consumers in Europe, the USA, Canada, Australia and some CIS. We are number one tomato paste brand in EU countries, especially in Germany. We sell to 22 countries. We don’t have any investments abroad. We don’t have a foreign investment plan in short term but in the globalizing world, we look at every opportunity.

Production&Technology/ Sarten Silivri Factory

Silivri is the birthplace of Sarten. Sarıbekir family established their first factory in their homeland, Silivri in 1972. They first started production here. Today, this factory is special among other Sarten factories not only for enlightening Sarten’s history but because it’s a quality and technology centre. The heart of the Sarten technology beats here in this factory.

A QUALITY CENTER IN SILIVRI

Sarten has first started production in Silivri factory. It’s among the best factories of Europe with its production capacity and the technology it has. Sarten Silivri Factory Manager Tansu Sönmez says that they produce 400 million units and the capacity of the plant is above this number. The main production area is aerosole packages. Especially cosmetics industry, shoe care products and insect spray industry’s production needs are mostly met here says Tansu Sönmez. Sarten’s Silivri factory has specialized on aerosole packages. They have a team of 360 people working on the production done in 7 different lines. Being the technology and research and development centre of Sarten is the most important characteristic of Sarten’s Silivri factory. Sönmez points that they have a press part here besides aerosole and can production lines.

\$1 MILLION INVESTMENT

Investing recently in CTP, one of the most advanced printing technologies of the world, Sarten started using this technology first in Silivri. Sarten invested \$1 million in this graphics unit it uses in Sarten. Sarten’s R&D centre is located at Silivri factory as well. A team of 70 R&D employees serve to all Sarten factories from this location says Tansu Sönmez. Besides, Sarten’s big part of the main team work in Silivri. Sarten Academy, which helps educating Sarten’s own human resource is at Silivri factory as well.



Marketing

Sarten has a marketing team of 21 experienced people. They work at 3 locations and at the headquarters. Consisting of professionals raised up from production and trained in Sarten Academy, Sarten Marketing Department works close to the customers and brings Sarten's "fast, high quality, cheap and environment friendly" philosophy to life.

Avni Topsak, who works with the Sarten family for 12 years is in charge of the Sarten Marketing Department. Sarten Marketing Group Manager Avni Topsak points that they restructured the marketing department to give the fastest and effective service. With this reconstruction Sarten added a sector oriented approach to its product oriented approach. In the new structure, the customers are segmented in 3 main groups: Food, industrial packaging and cosmetics. Each sector has a marketing manager with his/her own team. Besides, each main segment has many sub-segments. CEO Zeki Saribekir leads the whole group. Sarten is the supplier of important brands and companies like Eczacibasi and Henkel and Mehmet Ali Civelek is in charge of marketing department of cosmetics group.

Avni Topsak says that packaging industry in Turkey has a big growth potential. Pointing that Sarten is a growth oriented company, Topsak says, "Except for the years of economic crisis, we generally grow %10-15 annually. In 2011, we have a growth target of %15"

According to Avni Topsak, need of packaging in Turkey grows with a certain coefficient. "For example, if the revenue goes up to TL6000 from TL4000, people uses the difference in mortgage. But if the revenue goes up to TL1100 from TL1000, a big part of this TL100 difference is spent for packaged products" says Toprak.

Foreign Investments

'WE'LL BE DOING BIG BUSINESS IN RUSSIA'

Sarten has invested in a factory in Russia in 2008, after exporting to the market since 2000 and established SARPAC. The factory produces aerosole packages used for cosmetics, chemistry and spray ink products. SARPAC has %10 percent market share in Russia. SARPAC General Manager Elena Tarasova says that the investment in Russia will grow and adds, "We are planning to start producing food packages. This will open the doors of a new and big market to us and we'll have new opportunities and experiences."

Tarasova explains Sarten's business in Russia with these words, "Sarten Ambalaj AS has a long successful history in packaging business in neighbor countries as well as Europe, East Europe, Russia, the Middle East and North Africa. SARPAC's production is focused on aerosol cans of 52 mm diameter and highth changing from 105 mm to 234 mm. We started production in March 2009 with 1 shift and a team of 16 people, producing over 400 thousand cans a month." Now SARPAC has 40 employees and produces 6 million cans a month. The budget of the company in 2010 was over \$9 million. Pointing that Russia is a huge market for many industries, Tarasova says, "The metal packaging market of Russia can be divided to 3 main segments of application: Cosmetics, chemistry and food. SARPAC is not the only player in the Russian metal packaging market of course, and it makes us to be always focused on our strong and weak sides in order to keep sustainability."

At the moment SARPAC's production is focused on aerosol cans only. But Tarasova says now they are ready to diversify the business. The first aim is extending the diameters range of aerosol cans and this will allow SARPAC to enter other market segments and product groups. And besides SARPAC plans in the near future to start up the production of food tin cans in Russia. Tarasova says this will open them a new door to a new big market and will bring new opportunities and experience.



Cosmetics/Interview

SARTEN HAS ALWAYS BEEN WITH US

Founded in 1969, Akat Kozmetik is a Turkish company with a wide product range from parfumes to personal care and it is competing with world's giants in cosmetics sector. Besides its own brand, it has production for worldwide known brands like H&M. Mehmet Akat, Chairman of Akat Kozmetik, says they work with the philosophy of reaching the perfect and continues: "We solidated the place of Turkey in the global market with our unique designs and distinguished products. Our biggest supplier is Sarten. They've always been with us in our good and bad days."

To whom are you producing for besides your own brand?

We produce for textile firms like H&M, Collezione and Damat, licenced products like Sponge Bob, pharmaceutical companies and local cosmetics firms. We are one of the most experienced companies of Turkey in this area. We give a delicate service to our costumers starting from the idea to transportation.

What are the main plans and targets of Akat Kozmetik?

We are working with the philosophy of reaching the perfect. We continue growing with our professional management and employee team. With our original products and designs, we solidated the position of Turkey in global markets. We'll increase our employment and production with new investments in coming days and serve for the development of Turkish industry. It's very easy for new companies to enter to cosmetics sector but because it's very competitive, surviving is very hard. We renewed ourself continuously for 41 years. We keep adding new products to our portfolio and continue our success. We keep producing for people with different tastes and we consider their ages and ways of life. I believe this is the source of our success and our uniqueness. **S**

