

SARTEN

WORLD

40.yıl

2012 / 03

Sarten Ambalaj iç iletişim yayınıdır
4 ayda bir yayınlanır



40.yıl



* Satın alma gücü avantaj sağlıyor * Ürdün'lü Kasih'in Ortadoğu planı
* Sarten'in 40 yıllık serüveni * Opet: Başarının sırrı insan kaynağında

sarten
40.yıl

www.sarten.com.tr

Sevgili Sarten World Dostları,

2011 yılı tüm dünyada beklenmedik gelişmelerin yaşandığı bir yıl oldu. Eylül 2008'de ortaya çıkan küresel finansal kriz, ABD'den sonra Avrupa'yı da etkisi altına aldı. Diğer yandan Tunus'ta başlayan isyanlar geniş bir coğrafyaya yayıldı. Büyük ölçekli doğal felaketler Uzak Doğu'yu vurdu.

Türkiye, son 10 yıldır uyguladığı mali disiplin ve reformlar sonucunda ekonomik anlamda dünyadaki krizden çok etkilenmedi. Ancak komşu ülkelerde gelişen olaylar nedeniyle dış politikada hareketli günler yaşandı. Sonuçta zor bir yılı geride bıraktık.

2011 yılı Sarten için de oldukça hareketli geçti. Ancak Sarten olarak yatırımlarımıza tüm hızımızla devam ettik. Tedarikçilerimiz ve müşterilerimizle olan ilişkilerimizi geliştirmek adına pek çok yenilikçi ve farklı çalışmaya imza attık. Geçtiğimiz yıl yayın hayatına başlayan ve büyük ilgi gören Sarten World dergimizde sizlerle bu detayları geniş şekilde paylaştık.

2012 yılına ilişkin beklentilere gelince... Görünen o ki sektör bağımsız her alanda tüm oyuncuların "temkinli iyimser" olarak adlandırdıkları bir döneme giriyoruz. Öngörüler, özellikle global anlamda daha kötü günlerin yolda olduğu yönünde... Tüm bu olumsuzluklara rağmen, 2012 yılında en büyük ihracat müşterimiz olan Avrupa'nın borç krizi, demokratik yönetim özlemi ile çevremizdeki siyasal ve sosyal sistemi değiştirecek "Arap Baharı", tüketim anlayışını yeniden düzenleyecek dünyadaki siyasal ve çevreci hareketler ülkemizi de etkileyecek. Bu etkinin bilincinde olup buna göre hareket planını hazırlayan şirketler ise rekabette bir adım öne çıkacak. Tedarikçileri ve müşterileriyle geniş bir aileye sahip olan Sarten, bu bağlamda yeni yıla yönelik planlarını da hazırlamış durumda.

Sarten olarak 40'inci yılımızı kutladığımız 2012 yılında, 40 yıllık geçmişimizdeki ilklere yakışır şekilde bu zor yılı da iyi bir performansla tamamlayacağımıza inancımız tam.

Yenilikçi bir yönetim ve akıllı yatırımlarla hareket ederek 2012 yılında en önemlisi 40. yılımızda da yine sektörün öncü oyuncusu olarak hareket edeceğiz. Attığımız her adımı ve her yeni yatırımımızı ise yeni yılda da sizinle Sarten World'de paylaşmayı sürdüreceğiz.

İyi okumalar diliyoruz.

Sarten World
Yayın Kurulu

04 Sarten'den haberler

Büyük fuarda Sarten farkı.
Global devler İstanbul'da buluştu.
ASD'den 4 ödül aldık.
Olin'e desteğimiz sürüyor.

06 Gebze'nin farkı lokasyonu

Teneke ve plastik ambalaj alanlarında uzmanlaşan iki ayrı fabrikasıyla dikkat çeken Sarten Gebze'nin farkını fabrika müdürleri Ali Bozbaş ve Engin Özeren anlattı. .

12 Satın alma gücü avantaj sağlıyor

Sarten'in 22 kişiden oluşan tecrübeli satın alma ekibi 500'e yakın tedarikçiyile ilişkileri yıllardır başarıyla nasıl sürdürüyor? Sarten'in satın almada en büyük avantajı nerede? Tüm bunları Sarten Satınalma Müdürü Aziz Yağcı yanıtladı.

16 Esnek yapı büyüme getirdi

Cam, boya ve kimya sektörünün öncü kuruluşlarından PPG, 129 yıllık köklü geçmişini, Türkiye'deki faaliyetlerini ve yeni dönem planlarını Sarten World'e anlattı.

20 Başarının sırrı insan kaynağında

Madeni yağ alanında Sarten'in önde gelen müşterilerinden Opet Fuchs Madeni Yağ, yeni dönemde iddialı hedeflere sahip.

24 Hedef üretim üssü olmak

Aerosol valf üretimi ve dolumu konusunda 36 yıldır sektörde öncü konumda olan Coster Aerosol'un hedefinde bölgenin üretim üssü olmak var.

06



12



24



34



28 Koska'nın yurtdışı atağı

Gıda sektöründe 100 yılı deviren Koska, gıda alanında Sarten'in en önemli müşterilerinden. Şirket, 2012 yılında yurtdışı atağı hazırlığında...

32 Ortadoğu'da potansiyel büyük

Ürdün'lü Kasih, Ortadoğu'nun en büyük konserve üreticilerinden. Rekabetin yoğun olduğu bu pazarda nasıl stratejiler izlediklerini Kasih Food Genel Müdürü Khaled Kasih anlattı.

34 40 yıllık serüven

Bu yıl 40'inci yılını kutlayan Sarten'in ambalaj sektörüne ilk adım attığı 70'li yılların başından bu yana sektörde yarattığı ilkler ve gelişimi Sarten World sayfalarında.

38 Gebze'de bir askeri deha

Gelmiş geçmiş en büyük askeri dehalardan biri olarak kabul edilen Hannibal'ın mezarı ve kendisinin Gebze TÜBITAK'taki heykelinin resimleri tarihe ışık tutuyor.

42 İlk kural: Öncesinde ve sonrasında risk analizi

Risk değerlendirmesi konusunda yeni yaklaşımlara göre işverenler, iş güvenliği kapsayan risklerin yanı sıra iş yerlerinde özel risklerden etkilenebilecek çalışanların durumunu da kapsayacak şekilde sağlık ve güvenlik yönünden risk değerlendirmesi yapmakla yükümlü.

48 English Summary

38



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, Banu Bayıksel,
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 Kösemem
SARTEN Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.

Merkez

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

Adres:

Barbaros Bulvarı, No:68/734349
Balmumcu İstanbul / TÜRKİYE
E-mail: sarten@sarten.com.tr
www.sarten.com.tr

SARTEN
WORLD

SARTEN EMPACA ÜYE OLUYOR

Avrupalı sert metal ambalaj üreticilerini ve onların tedarik zinciri ortaklarını bir araya getiren bir birlik olan Empac (Avrupa Metal Ambalaj), 2012'de birliğe katılacak olan yeni üyesini duyurdu. Sarten Ambalaj birliğe katılan ilk Türk şirketi oldu. Empac CEO'su Gordon Shade "Sarten'i birliğimizde görmekten son derece mutluyuz. Sarten'in kuruluşumuza çok önemli katkılar yapacağından hiç şüphemiz yok ve bu lider şirketle çalışmayı ipe çekiyoruz" diye konuştu.

SARTEN
WORLD

Global devler İstanbul'da buluştu

İngiliz Can Maker, ambalaj sektörüne yönelik içeriğiyle dünyanın saygın, önde gelen sektör sergilerinden. Yayınlarının yanı sıra her yıl dünyanın çeşitli ülkelerinde seminerler düzenliyor, global ambalaj sektörü temsilcileriyle bir araya geliyor. Prestijli ödüller dağıtıyor.

Can Maker, her yıl bir ülkede düzenlediği geleneksel "Canmaker Zirvesi" için 2011 yılında Türkiye'yi seçti. Eylül ayında düzenlenen etkinliğe Çin'den Hindistan'a, Avrupa'dan Ortadoğu'ya dünyanın her yerinden çok sayıda ambalaj sektörü temsilcisi katıldı. Üst düzey katılımın gerçekleştiği seminerde Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir de bir konuşma yaptı. Konuşmasında, Türkiye'nin en büyük metal ambalaj üreticisi Sarten'in hızlı büyümesine dikkat çeken Sarıbekir, "Hedefimiz Osmanlı sınırlarına ulaşmak. Bu hedef doğrultusunda Balkanlar, Rusya, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da büyüme planlıyoruz" dedi.

Kısa süre önce Rusya'daki üretimini iki



katına çıkaran ve Silivri fabrikasına yeni bir aeresol hattı yatırımı yapan Sarten, Türkiye'de 9 fabrikaya sahip. Canmaker Zirvesi'nde yaptığı konuşmada, Sarten'in kısa süre içinde Bulgaristan'daki operasyonu da genişletmeyi hedeflediğini söyleyen Zeki Sarıbekir, "Halen temsilciliklerimiz bulunan Romanya, Sırbistan, Yunanistan ve Suriye'de de büyüyeceğiz" diye konuştu.

Canmaker dergisinin İstanbul'da gerçekleştirdiği seminer sonrası ödüller de dağıtıldı. Sarten, Namlı zeytinleri için ürettiği şekilli gıda kutusuyla "gold" ödüle layık görüldü.

BÜYÜK FUARDA SARTEN FARKI



Türkiye'de ambalaj sanayinin en görkemli fuarı olan Uluslararası Ambalaj Fuarı, 15-18 Eylül tarihleri arasında gerçekleşti. Fuarı geniş standıyla Sarten de katıldı. Fuarda tedarikçileri ve müşterileriyle bir araya gelen Sarten, her yıl olduğu gibi bu yıl da büyük ilgi gördü. Sarten Tüyap'ta gerçekleşen fuara her yıl titiz bir hazırlık yaparak katılıyor, farkını hissettiriyor.

Fats&Oils'e sponsor olduk



Bitkisel yağlar konusunda uluslararası bir konferans olan Fats & Oils'in ikincisi 1-2 Aralık 2011 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleşti. Sarten'in sponsor olduğu konferansa 16 ülkeden 219 kayıtlı delege ve 7 sergi katılımcısı firma katıldı.

KIZILAYA KAN BAĞIŞLADIK

Sarten, sosyal sorumluluk projelerine büyük önem veriyor. Bugüne kadar TEMA Vakfı ile ortak projelerle doğa korumaya, restorasyon çalışmalarıyla kentsel korumaya, spora destek olan Sarten'in çalışanları Kasım 2011'de Kızılay'a kan bağışında bulundu. Her kademedeki Sarten çalışanı kan verdi.



OLİN'E DESTEĞİMİZ SÜRÜYOR

Sarten, son 2 yıldır devam eden Olin Edirne Basketbol Kulübü'nün sponsorluğunu yeniledi. Yeni sponsorluk anlaşmasını Sarten Yönetim Kurulu Üyesi Zeren Güzelbahar imzaladı. 1995 yılında Edirne Gençlik Spor İl Müdürlüğü bünyesinde kurulan Edirne Gençlik Spor Kulübü'nün basketbol takımı Olin Edirne Basketbol Kulübü, 2008-2009 sezonundan bu yana profesyonel ligde mücadele ediyor. Ana sponsorluğunu 2007 yılından bu yana Olin Edirne Yağ Sanayi'nin üstlendiği kulüp, diğer köklü birinci lig kulüplerinin yanında oldukça mütevazı kalan transfer bütçesine rağmen profesyonel ve özenli politikasıyla basketbol çevrelerince takdir görüyor.

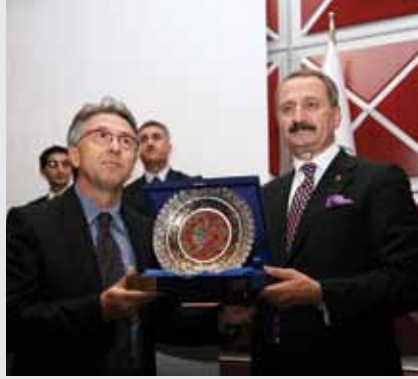


VAN'A YARDIM

Türkiye'nin 2011'de yaşadığı en büyük felaket olan Van depremi Sarten ailesini de büyük bir üzüntüye boğdu. Van'daki depremzedelere yardım elini uzatan Sarten, Yurtiçi Kargo firmasının bedelsiz olarak sunduğu hizmet karşılığında deprem bölgesine su bidonları ve çeşitli ürünlerinden gönderdi.



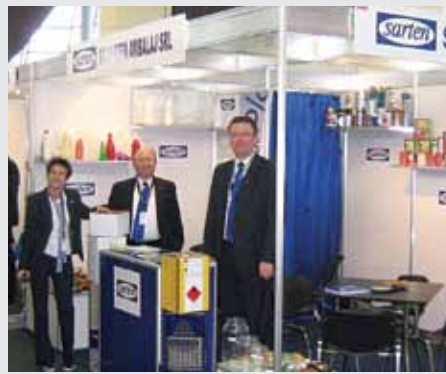
GEBZE'DEN ÖDÜL



Gebze Ticaret Odası, 500 Büyük Sanayi Kuruluşunda yer alan üyelerini her yıl ödüllendiriyor. Bu yıl bu ödüllerden birine Sarten de layık görüldü. 28 Eylül 2011'de gerçekleştirilen ödül törenine Sarten adına Gebze Fabrikası Müdürü Ali Bozbaş katıldı. Bozbaş, Gebze Ticaret Odası'nın layık gördüğü ödülü Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'dan aldı.

Karacabey'de İftar

Sarten her yıl Ramazan ayında çalışanlarıyla bir araya geldiği iftar yemekleri düzenliyor. Bu yılki iftar Bursa Karacabey fabrikasında gerçekleşti. Dev Sarten ailesinin bulunduğu iftar yemeğine Sarten çalışanları aileleriyle birlikte katıldı. İftarda Sarten Yönetim Kurulu Başkanı Yusuf Sarıbekir, CEO Zeki Sarıbekir ve Sarten üst düzey yöneticileri de hazır bulundu.



ROMANYA'DA SARTEN RÜZGARİ

Her yıl ekim ayında düzenlenen Romanya Yiyecek İçecek, Ambalaj Ekipmanları ve Teknolojileri fuarında Sarten rüzgarı est. Geniş ürün gamıyla müşterilerini buluşturan Sarten, fuar kapsamında büyük ilgi gördü. Romanya'nın Bucuresti kentinde düzenlenen fuara çok sayıda global şirket ve ziyaretçi katıldı.

ASD'DEN 4 ÖDÜL

GEÇTİĞİMİZ TEMMUZ AYINDA TSE 'NİN DÜZENLEDİĞİ "ALTIN AMBALAJ YARIŞMASI" NDA 5 ÖDÜL BİRDEN ALAN SARTEN, AMBALAJ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ'NİN "AMBALAJ AY YILDIZLARI" NDAN 4 ÖDÜL KAZANDI. ASD'NİN EYLÜL 2011'DE İKİNCİSİNİ GERÇEKLEŞTİRDİĞİ YARIŞMADA SARTEN, 17 LT ELİT ZEYTİN KUTUSU İLE "AMBALAJ AY YILDIZLARI 2011 ALTIN ÖDÜLÜ" NE LAYIK GÖRÜLDÜ. SARTEN AYRICA, 2,5 KG ŞEKİLLİ ZEYTİN KUTUSU, 4 LT YUDUM AYÇİÇEĞİ YAĞI KUTUSU VE 17 LT BEŞLER AYÇİÇEĞİ YAĞ KUTUSU İLE "YETKİNLİK ÖDÜLLERİ" NİN SAHİBİ OLDU.

SARTEN
WORLD



Gebze'nin farklı lokasyonu

Sarten Gebze, teneke ve plastik ambalaj alanlarında uzmanlaşan iki ayrı fabrikasıyla dikkat çekiyor. 36 bin metrekarelik alana kurulu, iki ayrı tesisi barındıran bu dev fabrikada Shell, BP, Petrol Ofisi, Colgate, Nestle, Evyap, Bayer gibi Türkiye'nin önde gelen şirketlerine üretim yapılıyor. Fabrikanın en önemli avantajı ise lokasyonu... Özellikle sanayi kaynaklarına yakın olması Gebze Sarten'i diğer fabrikalardan ayırıyor. Fabrikanın, hizmet sunduğu müşterilerin genellikle tek tedarikçisi olması ise dikkat çekici...

Gebze, Türkiye'nin sanayi devlerinin yer aldığı önemli merkezlerden biri. Ambalaj sektörünün önde gelen oyuncularından Sarten de 1986 yılından bu yana Gebze'de plastik ve teneke olmak üzere iki ayrı alanda üretim yapıyor. Toplam 36 bin metrekarelik alana kurulu dev fabrikada Türkiye'nin önde gelen pek çok şirketine özel üretim yapıyor, çözümler sunuluyor.

Sarten Gebze'nin teneke fabrikası Ali Bozbaş'ın deneyimli ellerine bırakılmış durumda. Bozbaş, teneke fabrikasının personel sayısının 184 kişi olduğunu söylüyor. Gebze Fabrikası'nın sektörel olarak hizmet verdiği kuruluşların çeşitliliğine vurgu yapıyor ve fabrikanın farklılığını şu sözlerle ifade ediyor: "Teneke olarak, boya ve madeni yağ sektörlerine yönelik üretim yapıyoruz. Hizmet sunduğumuz madeni yağ şirketleri arasında BP, Petrol Ofisi, Shell, Mobil gibi önemli şirketler var. Dyo, Polisan, Kayalar Kimya gibi büyük boya firmalarıyla çalışıyoruz. Bine yakın müşteriye hizmet veriyoruz diyebiliriz."

Teneke fabrikasının yıllık 32-34 milyon teneke kutu üretimi mevcut. 11 hatla hizmet veriliyor. 1 hat 3 vardiya çalışıyor. Bu hatların 24 saat çalışma özelliği olması ise verimliliği artırıyor.

YURTDIŞINDA SÖZ SAHİBİ

Gebze Teneke Fabrikası, yurtdışına da ambalaj gönderiyor. Ali Bozbaş, Orta Doğu >>

SARTEN GEBZE TENEKE FABRİKASI'NDA YILDA 32 - 34 MİLYON ADET TENEKE KUTU ÜRETİLİYOR. FABRİKADA BULUNAN 11 HAT 24 SAAT ÇALIŞMA ÖZELLİĞİYLE ÖN PLANA ÇIKIYOR.

SARTEN
WORLD



ve İsrail'in ihracatta öncelikli bölgeler olduğunu söylüyor. Avrupa'ya da Sarten Silivri Fabrikası bağlantılı üretim yaptıklarını belirtiyor. Rusya'ya da satış gerçekleştirdiklerine değiniyor ve "Hizmet sunduğumuz pazarlar son dönemde değişiklik içeriyor" diye konuşuyor.

2011 yılını değerlendiren Bozbaş, fabrika olarak iyi bir yıl geçirdiklerini söylüyor. İlk 10 aylık verilere bakıldığında 2010 yılının üzerinde performans gösterdiklerine dikkat çekiyor ve ekliyor: "Piyasanın metal ambalaj ihtiyacının yüzde 70'e yakını Sarten karşılıyor. Son dönemde de yatırım ve üretim an-

lamında bu alanlarda ivme söz konusu. Bizim hizmet verdiğimiz sektörler de son dönemde iyi performans gösteriyor. 10-15 yıl önce şu andaki gibi bir metal ambalaj tüketimi yoktu. Şu anda bizim 12 aya yayılmış bir üretimimiz mevcut. Son dönemde çok değişik ürünlerin ambalajlara konulması, konserve edilmesi söz konusu. Bu da bize olumlu yansıyor."

MÜŞTERİYE YAKINLIK

Sarten'in üretim stratejisinin temelinde müşterilere ve ambalajın kullanıldığı lojistiklere yakınlık var... Ali Bozbaş, Sarten



ALİ BOZBAŞ / SARTEN GEBZE TENEKE FABRİKA MÜDÜRÜ

NEDEN TEK TEDARİKÇİYİZ?

● **ALTERNATİF HATLAR OLUŞTURUYORUZ** Fabrikanın kapasitesini artırmayı planlıyoruz. Tabii ki kapasite artışı taleple orantılı... Talebi ve kapasite artış ihtiyacını da düşünerek alternatif hatlar oluşturuyoruz. Birbiriyle entegre çözümler üretmek için çalışıyoruz. Amacımız müşterilerimizi zor durumda bırakmamak. Çoğunun tek tedarikçisi olduğumuz için onların tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik şartları oluşturmak için çalışıyoruz.

● **GÜVEN ÖNEMLİ** Uluslararası şirketlerin tek tedarikçisi olmak zor bir iştir. Biz bunu başarmış durumdayız. Aynı zamanda tek tedarikçi olmanın büyük riskleri de vardır. Müşterilerinize çok büyük bir güven vermiş olmanız gerekir. Zaten ancak bu sayede müşteri de sizi tek tedarikçisi yapar. Zamanında teslimat, etkili diyalog, her türlü değişikliğe hazırlıklı olmak ve hızlı geri dönüş yapabilmek müşterinin sizi tercih etmesi için önemli kriterler. Biz bunların her birini sağlayarak avantaj elde etmiş durumdayız.

Gebze Fabrikası'nın da bu stratejinin bir uzantısı olduğuna dikkat çekiyor. "Hem müşterilerle her an diyalog içinde olup problemleri çözmek hem de maliyet olarak avantaj sağlamak amacıyla böyle bir strateji belirlenmiş durumda" diyen Bozbaş, bu bölgede ambalaj sektöründe üretim yapmanın önemli bir avantaj olduğuna değiniyor. Standart ürünler ürettiklerine de dikkat çeken Bozbaş, Sarten'in piyasada format olarak farklılığı olmasa da ayrıntılarda ön plana çıktığını söylüyor.

YATIRIMLAR SÜRÜYOR

Sarten Teneke Fabrikası son dönemde yaptığı yatırımlarla da dikkat çekiyor. 2 yıl öncesine kadar 4 kutu üretim hattı olan fabrikanın kısa sürede üretim hat sayısı 11'e çıkarıldı. Press departmanında da kapasite artışına gidildiğini söyleyen Ali Bozbaş, tüm bu yatırımların 2 yıl gibi kısa bir sürede yapıldığına dikkat çekiyor. "Press departmanımız bizim fabrikamızın ürettiği kapak malzemesinin yüzde 80'ini üretir hale geldi" diyen Bozbaş, geleceğe dönük yatırım planlarını ise şöyle paylaşıyor: "Matbaa yatırımının yanında, bir kova hattı daha yapmayı hedefliyoruz. Daha hızlı bir tek hat ya da şu anki mevcudun yanına bir tane daha yapmayı planlıyoruz. 2012 yılında da bu projeleri hayata geçireceğiz."

PLASTİKTE ÜRETİM FARKI

Sarten Gebze'de bulunan plastik fabrikasında ise 132 kişi görev alıyor. Sarten bu dev tesiste plastik ambalaj olarak 3 farklı >>



NURLAN İDEMEN / SARTEN GEBZE PLASTİK FABRİKASI GRUP MÜDÜRÜ

PLASTİKTE SARTEN'İN AVANTAJI NEREDE?

● **YÜKSEK STANDARTLAR** Bizim gıda sektörüne yönelik üretimimiz de var. Gıda müşterilerinin kalite beklentisi oldukça yüksek. Biz bu beklentileri karşıladığımız için önemli bir know-how'a sahibiz. Diğer müşterilerimizin beklentisi bu seviyelerde olmasa da yüksek standartlara sahip kaliteli üretim anlayışımızı onların da hizmetine sunuyoruz. Bu konuda rakiplerimize göre önemli bir avantajımız var diyebiliriz.

● **OTOMASYON ÖNEMLİ** Yeni yatırımlarda ise fabrika olarak yüksek kavitede makinelere yatırım yapıyoruz. Paketleme otomasyonları önem kazanıyor. Önümüzdeki yıl içinde fabrikalarımızdaki otomasyonu artırma hedefimiz var. İş gücü kalitesini de bu yönde artırmış olacağız. Hem prosese yönelik hem de çıkan ürünlerin ambalajlanmasına yönelik otomasyon sitem yatırımı yapıyoruz.





Sarten Gebze Plastik Fabrika Müdürü Engin Özeren, Sarten Gebze Plastik Fabrikası'nın 3 farklı tipte üretim metoduyla rakiplerinden ayrıldığını söylüyor. Bu sayede rakiplerin tek noktaya odaklandıkları bir ortamda gerek üretim gerek sektör çeşitliliği açısından bütün kulvarlarda yarışıklarını belirtiyor.

metoda göre üretim yapıyor. Şişirme yöntemiyle polietilen, polipropilen, koeks şişeler imal ediliyor. Fabrikanın bir de pet şişe üretimi mevcut. Bu da ayrı uzmanlık gerektiren bir üretim teknolojisi. 2010 yılında devreye alınan enjeksiyon üretimiyle de 3 farklı proses bu fabrikada başarıyla gerçekleştirilebiliyor. 17 yıldır Sarten'de görev yapan Sarten Gebze Plastik Fabrika Müdürü Engin Özeren, üretim süreçlerinin çeşitli olmasının fabrikayı rakiplerinden ayıran en önemli özellik olduğunu söylüyor. "Sektörel olarak rakiplerimizin tek noktaya odaklandığı bir ortamda biz gerek üretim gerek sektör çeşitliliği açısından bütün kulvarlarda yarışıyoruz" diye konuşuyor.

Sarten Gebze Plastik Fabrikası'nın müşteri profilinin oldukça kurumsal olması dikkat çekici. Bu durum ise Gebze'nin konum olarak bütün sektörlerin faaliyet gösterdiği bir sanayi

merkezi olmasıyla doğru orantılı. Bu sayede madeni yağ, kozmetik, zirai ilaç, gıda ve boya gibi farklı sektörlerin her birine Sarten Gebze Fabrikası hizmet sunabiliyor. Engin Özeren, bu durumun müşteri çeşitliliğini de artırdığına dikkat çekiyor. Müşterileri arasında Unilever, Colgate, Evyap, Beyer, Nestle gibi sektörün önemli oyuncularını olduğunu söylüyor. Bu şirketlerin çoğunun tek tedarikçisi olmalarının da avantaj sağladığını belirtiyor.

KNOW-HOW ÖNEMLİ

Sarten Gebze Plastik Fabrikası'nda 3 prosesli üretim sürecine kademe kademe geçilmiş durumda. Burada bir know-how'ın oluşmasının önemli olduğuna vurgu yapan Engin Özeren, plastiğin Sarten dünyasında geçmişi 1992 yılına dayandığını söylüyor. Gebze Fabrikası'nda ise 1996 yılında üretime 6 ma-

kineyle başladıklarını belirtiyor. Sırasıyla tüm metotlara geçmelerinin öyküsünü ise şöyle anlatıyor: "1992 yılında şişirme yöntemiyle plastik şişe üretimi yaptık. Yıllar içinde diğer üretim metotlarına da geçtik. 2003 yılında Gebze fabrikamızda koeks şişirmeye başladık. 2005 yılında pet şişe üretimine yine bu fabrikada geçtik. 2011 yılında da enjeksiyon üretimine başlandı"

VERİMLİLİK ÖN PLANDA

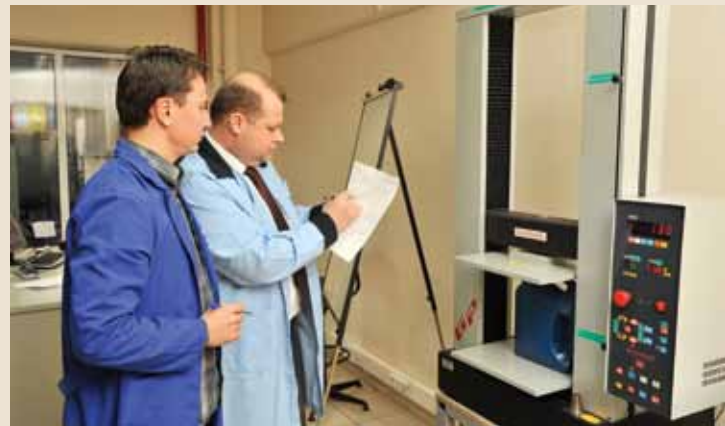
Plastik fabrikasında işin önemli bir kısmını kalıp oluşturuyor. Kalıp teknolojisinin her geçen yıl gelişmesi ise bu alana yatırımı gerekli kılıyor. Engin Özeren bu nedenle yurtdışında bu konuda bilgi birikimine sahip şirketlerle işbirliği içinde olduklarını söylüyor. Buradaki amaçlarını birim zamanda çıkan ürün sayısını artırmak olarak özetliyor.

Sarten Gebze Plastik Fabrikası'nda son yıllarda verimliliği artırmak adına yapılan yatırımlarda da önemli bir artış söz konusu. Geçtiğimiz yıl üretimi geliştirmeye yönelik olarak one stage üretim makinesinin fabrikaya alınması bu konuda atılmış önemli bir adım. Bu makine sayesinde bir döngüde 12 adet şişe üretmek mümkün. Engin Özeren, önümüzdeki dönemde de çok kaveteli üretim yapabilecek makinelere yönelmek istediklerini söylüyor. Otomasyon ağırlıklı yatırım yapmanın hedefleri dahilinde olduğunu belirtiyor. Burada amaç ise maliyetleri düşürmek...



SARTEN'DE PLASTİĞİN YERİ

Sarten Plastik Fabrikası ilk faaliyete geçtiğinde 6 makineyle üretim yapıyordu. Yıllar içinde bu sayı artarak 20'ye çıkarıldı. Fabrika bünyesinde şu anda 5 adet polietilen, polipropilen, koeks şişirme makinesi, 8 adet pet makinesi, 7 adet da enjeksiyon makinesi mevcut. Engin Özeren, başladıkları zamandan çok hızlı bir gelişme gösterdiklerine dikkat çekiyor ve fabrikanın kapasitesi ve üretimiyle ilgili şu bilgileri veriyor: "Kapasite olarak yıllık 80 milyon adet polietilen şişe kapasitemiz, 70 milyon adet pet şişe, 30 milyon adet enjeksiyon kapak üretme kapasitemiz mevcut. Kapasite kullanım oranı yüzde 75 diyebiliriz." 5





Satın alma gücü
avantaj sağlıyor



Sarten, 25 kişiden oluşan tecrübeli bir satın alma ekibine sahip. Her biri uzun yıllardır Sarten dünyasında yer alan ekip, 500'e yakın tedarikçiyle ilişkilerin başarılı şekilde yürütülmesinden sorumlu. Sarten'in satın almada en büyük avantajı ise tedarikçileriyle uzun yıllara dayanan ilişkiler kurmuş olması.... Sık tedarikçi değiştirmeyen bir yapının oluşması fiyatın yanında kalitede de avantaj sağlıyor. En önemlisi bu durum, Sarten'in rekabette bir adım öne çıkmasına neden oluyor.

SARTEN SATIN ALMA DEPARTMANI, 7 KİŞİ İSTANBUL MERKEZ VE 18 KİŞİ BÖLGELERDE OLMAK ÜZERE 25 KİŞİLİK TECRÜBELİ BİR KADROYA SAHİP. BU TECRÜBELİ EKİP YÖNETİMİNDEKİ DEPARTMAN, 2011 YILINI YÜZDE 10'LUK BİR BÜYÜMEYLE KAPATMIŞ DURUMDA.

SARTEN
WORLD

Sarten, ambalaj sektöründe 500'e yakın tedarikçi sayısı ile dikkat çeken oyuncuların biri... Müşterilerine uygun fiyat ve kalite dengesini gözeterek ürünler sunmasında tedarik zincirinde yakaladığı başarının önemi büyük. Bu dev zincirin yönetimi ise her biri profesyonel, 7 kişiden oluşan Sarten satın alma departmanına emanet.

Sarten'in faaliyette bulunduğu önemli bölgelerde de satın alma ekibi mevcut. Bölgelerdeki çalışanların sayısı ise 18. Departmanda çalışan en yeni üye en az 2 yıldır Sarten'de görev yapıyor.

Sarten satın alma departmanı, Sarten'in son yıllarda gösterdiği büyüme ivmesiyle paralel bir seyir izliyor. Başlarda tüm satın alma işlemleri merkezden yürütülürken, bundan yaklaşık 5 yıl önce bölgelere de operasyonlar kurulmaya başlanmış. Sarten'in bu başarılı genişlemesinde söz sahibi olan Sarten Satınalma Müdürü Aziz Yağcı, 12 yıldır Sarten dünyasında yer alıyor. Operasyonun bölgelerdeki genişlemesini Silivri, Karacabey, Manisa ve Gebze'deki büyümeye bağlayan Yağcı, lokal alışverişlerin bölge operasyonları tarafından yapılabileceği bir yapı oluşturduklarını söylüyor.

HACİM FARKLILAŞTIRIYOR

Sarten'e satın alma anlamında avantaj

sağlayan pek çok konu mevcut. Aziz Yağcı, bunların başında satın alma hacminin büyüklüğünün geldiğine dikkat çekiyor. İstikrarlı bir müşteri olmanın ve sürekli tedarikçi değiştirmemenin önemine de değinen Yağcı, "Tedarikçilerimize müşterilerimiz kadar önem veriyoruz. Gel geç bir müşteri değiliz onlar için. Bu nedenle bizi kolay kolay bırakmak istemiyorlar" diye konuşuyor.

Sarten satın alma ekibinin çalıştığı tedarikçilerle ilgili ise birkaç önemli kriteri var. Aziz Yağcı, bu kriterlerin başında fiyatın geldiğini söylüyor. "Bizim ürettiğimiz ürünlerde fiyat odaklı olmak gerekli" diyor Yağcı, yine de fiyatın tek başına yeterli olmadığına değiniyor ve ekliyor: "Teneke ambalajın ana hammadde maliyetinin yüzde 70'ine kadar çıkabiliyor. Kaliteli bir ürün, verimli bir üretim demek. Birim fiyatı çok ucuz bir hammadde sizin üretiminde fireye neden olabilir. Sırf fiyatı çok ucuz diye uygun olmayan ya da düşük kalitede bir ürün kullanırsanız, dolu konserve kutularını çöpe atma riskiniz var. Biz tüm bunların analizlerini yapıp, gerek müşteri ortamında gerek fabrikamızda ve laboratuvarlarımızda testini yaptırıp daha sonra alım kararı alıyoruz. Aslında Sarten'de birçok ürünün satın alım kararı, satın almanın birim fiyatı uygun gördükten sonra fabrikalara yönlendirilmesi ve teknik ekipten onay alması sonrasında başlıyor."

HEDEFLER TUTTU

Sarten satın alma departmanı, 2011 yılı hedeflerini tutturarak yaklaşık yüzde 10'luk bir artışın altına imza atmayı başarmış durumda. Aziz Yağcı, mevcut global konjonktürde gelecekle ilgili planlarını da yaptıklarını söylüyor. Yine de hammadde fiyatlarındaki artıştan ve global piyasalardaki dalgalanmadan etkilenenlerini de belirtiyor ve ekliyor: "Sarten global bir üretici. Dünyanın birçok noktasında tedarikçileri var. Orta Doğu, Avrupa, Rusya gibi her bölgede rakiplerimiz var. Rakiplerimizle ortak müşterilere hitap ediyoruz. Global gelişmelerden bütün tedarikçi ve müşterilerimiz gibi biz de etkileniyoruz. Satın aldığımız hemen hemen tüm malzemelerin global pazarlarda fiyatlanan malzemeler olduğunu düşünürsek Avrupa'da olan bir kriz, Çin'in hareketleri, arz-talep dengesi, çelik endüstrisindeki değişim biz ve rakiplerimizi de etkiliyor diyebiliriz. Pazarın büyümesinden ne kadar çok pay alabilirsek rakiplerimize oranla daha çok büyüyeceğimizi düşünüyoruz."



RİSKLERE HAZIRLIKLIL

Tüm bu global risklere hazırlıklı olmak Sarten satın alma ekibinin öncelikli konuları arasında yer alıyor. Aziz Yağcı, bunun için mümkün olduğu kadar uzun vadelerle satın alma yaptıklarını söylüyor. Burada vade farkının makul sınırlarda olmasına dikkat ettiklerini belirtiyor.

Aslında Sarten, global pazarda pek çok ülkede önemli oyuncularla çalıştığı için mevcut global riskleri de minimize etmiş durumda. Sarten'in Japonya'dan ABD'ye kadar pek çok bölgede tedarikçisi mevcut. Hindistan, Kore, Tayvan, Çin, AB Ülkeleri, Brezilya, Arjantin ağırlıklı çalışılan ülkeler olarak ön plana çıkıyor. Uzak lokasyonlardaki tedarikçilerden teneke ve plastik hammaddesi alınıyor. Avrupa ve yurtiçi tedarikçilerden ise kimyasallar tedarik ediliyor. Ambalaj malzemeleri ve diğer malzemelerin tamamı ise yurtiçinden satın alınıyor.

YOĞUN REKABET ETKİLİ

Sarten'in faaliyet alanında bulunan ürünler emtia oldukları için bu ürünlerde yenilik çok da fazla ön plana çıkmıyor. Yine de Sarten satın alma ekibi, yenilikleri yakından takip ederek müşterilerin talepleri doğrultusunda farklı hizmetler sunmak için yoğun çalışıyor. Aziz Yağcı, en fazla yurtdışı ve yurtiçi fuarlarda ve yaptıkları araştırmalarla farklı ürünleri yakalayabildiklerini söylüyor. Bu ürünleri pazarlama ekibine ileterek müşterinin nabzını yokladıklarını belirtiyor. Yine de ambalaj sektörünün gereğinden fazla lükse para ödeyen bir sektör olmadığının altını çizen Yağcı, "Biz çevreci, kaliteli ve ekonomik olmak zorundayız. Müşterilerimiz satabileceklerine inandıkları bir ambalaj çeşidi olursa onu talep ediyor. Her yeniliğin bir bedeli var" diye konuşuyor. **S**



Sarten'de ürünlerin satın alım süreci, satın alınan birim fiyatı uygun gördükten sonra fabrikalara yönlendirmesi ve teknik ekipten onay alması sonrasında başlıyor.

"BİRLİKTE KARAR ALIYORUZ"

● ŞANSLI BİR DEPARTMANIZ

Bizim departman yapımıza baktığımızda oldukça şanslı olduğumuzu söyleyebilirim. Satın alma departmanında satın alma faaliyetlerini ve siparişi yöneten bir kadro var. Bu konuda 3 kişi faaliyet gösteriyoruz. Bir de yurtdışından yapılan satın almaların operasyonlarını, nakliye organizasyonlarını ve gümrük işlemlerini

takip eden bir ekibimiz var.

● HERKES TEDARİKÇİLERİ TANIR Ben, Satınalma Müdür Yrd. Yakup Fero, Satınalma Sipariş Yönetimi Temsilcisi Duygu Bakır ve İthalat Operasyon Müdürü Arzu Doğan ile beraber farklı satın alma kalemlerini yönetiyoruz. Hepimizin herkesin işini ayrı ayrı yapabilecek kapasitesi var. Bu, bir departman için çok önemli. Herhangi

birimizin yokluğu satın almada bir soruna yol açmaz. Örneğin pazarlama departmanında müşteri gruplara dağılabilir, bizde öyle bir durum yok.

● HİÇBİR NOKTA KAÇMIYOR Biz 3'ümüz de birbirimizin tedarikçilerle yaptığı işlerle sürekli haşır neşiriz. Aynı odada çalışıyoruz 7 kişi. Bu nedenle hiçbir noktayı kaçırmıyoruz ve birlikte karar veriyoruz.

Esnek yapı büyüme getirdi

PPG, cam, boya ve kimya sektörünün öncü kuruluşlarından... 129 yıllık köklü bir geçmişi olan global dev, 1994 yılından bu yana Türkiye'de kendi operasyonu ile yer alıyor. Daha çok boya sektöründe faaliyet gösteren PPG Türkiye, otomotiv sektörünün önemli oyuncularına üretim yapıyor. PPG Türkiye Genel Müdürü Levent Arer, Türkiye'de yakaladıkları esnek yapının büyüme getirdiğini söylüyor ve "Önümüzdeki dönemde yurtiçi müşteri sayısını artırmayı planlıyoruz" diye konuşuyor.



PPG, dünyanın önde gelen cam, boya ve kimyasal üretim şirketlerinden... Merkezi Pittsburgh'da bulunan şirket, 129 yıllık köklü bir geçmişe sahip. Tüm kıtalara yayılan operasyonlarında şu anda 55 bin kişi çalışıyor. PPG, Türkiye'de faaliyetlerine ise ilk kez 1994 yılında başladı. Türkiye'de şu anda sadece boya sektöründe faaliyet gösteren şirket, otomotiv, oto tamir, endüstri ve ambalaj boyaları üretimi yapıyor.

PPG Türkiye Genel Müdürü Levent Arer, PPG globalin Türkiye'nin potansiyelini çok

uzun zaman önce gördüğünü söylüyor. Daha önce de Türkiye'ye kendi organizasyonu olmadan direkt satış yapan global devin, müşteri sayısı arttıktan sonra burada kendi operasyonunu kurma kararı aldığını belirtiyor. "İlk kurulduğumuz yıllarda satış ağırlıklı çalışıyorduk" diyen Arer, 3 yıl içinde bu işin ithalatla zor yürüyeceğini anladıklarını sözlerine ekliyor ve "Bu tarihten sonra yatırım şansı aramaya başladık. Yerli üretim yapmak için kolları sıvadık. 1997 yılında üretim anlamında ilk girişimimizi yaptık. 1998 yılında ise 12 milyon dolarlık bir fabrika yatırımı yaparak üretime başladık" diye konuşuyor.

EN GÜÇLÜ YANLAR

PPG Türkiye, ilk kez Bursa Organize Sanayi'nde üretime geçiyor. O tarihten bu yana ise otomotiv, ambalaj ve endüstri sektörlerinde ciddi büyüme sağlıyor. Şirketin 2001 ve 2008 krizlerinde de büyüme gösterdiğini söyleyen Arer, en güçlü yanlarının uluslararası standartlarda üretim yapmaları olduğunu belirtiyor ve Türkiye'deki organizasyonun rakiplerinden ayrılan yanlarıyla ilgili şu yorumlarda bulunuyor:

"Esnek yapımız ve hızlı üretim yapmamız da büyümemizde önemli bir etken. Türkiye'de ihracat patlaması yaşandığı yıllarda ihrac edilen ürünlerde bazı uluslararası standartlar aranmaya başlandı. Bu standartların önemi arttığı zaman bizim şansımız yerli üreticilere göre daha fazlaydı. Bunu söylerken yerli üreticilerin kalitelerinin bizden daha düşük olduğunu belirtmeye çalışmıyorum. Ancak bu tür üretimler dünyada lobi meselesi, çok sıkı iletişim meselesi... PPG bu konuda bütün spesifikasyonlarını uluslararası standartlara göre oturtmuş ve gerekli belgeleri almış köklü bir şirket. Bu da bizim tercih edililiğimizi artırdı."

HEDEFTE HANGİ BÖLGELER VAR?

PPG Türkiye son 3 yıldır ihracata da ağırlık veriyor. İhracatta özellikle Rusya anahtar pazar olarak ön plana çıkmış durumda. Geleceğe dair en önemli hedef ise ihracat hacmini Türkiye Cumhuriyetleri'nde büyütmek.

Levent Arer, Türkiye pazarında da daha fazla şirketle işbirliği içinde olmak istediklerini söylüyor. Türkiye'de otomotiv sektöründe mevcut iş hacimlerini artırmak için önemli projelere imza attıklarını belirtiyor ve ekliyor: "Sarten bizim Türkiye'deki ciromuzda önemli bir paya sahip. 5'inci sırada yer alıyor ve çok önem ve değer verdiğimiz bir şirket. Sarten de ciddi şekilde büyüyor ve yatırımları var. Biz de Sarten'in bu büyümesine paralel olarak tedbirlerimizi aldık, aksiyon planlarımızı oluşturduk. >>





“Esnek yapımız ve hızlı üretim yapmamız büyümemizde önemli bir etken oldu. Türkiye’de ihracat patlaması yaşandığı yıllarda ihraç edilen ürünlerde uluslararası standartlar aranmaya başlandı. Bu standartların önemi nedeniyle bizim şansımız yerli üreticilere göre arttı.”

Ticari bazı şartlar açısından iyileştirmeler yapmamız lazım. Burada rekabet koşullarından bahsediyorum. Sarten’in ihtiyacı olan her şey bizde var. Şu anda Sarten’in değer olarak ihtiyacının yüzde 15’ini temin edebiliyoruz. Bunu artırmak en büyük hedefimiz. Müşteri sayımızı da artırmayı planlıyoruz.”

GLOBAL ŞİRKETE PARALEL BÜYÜME

PPG’nin dünyadaki cirosu bundan 7 yıl önce 10 milyar dolardı. 2011 yılı sonu itibarıyla

15 milyar dolar ciroya ulaştı. Şirket, bu önemli büyümeyi inorganik büyüme ataklarıyla elde etmiş durumda.

Levent Arer, PPG globalin büyümesinin Türkiye’yle paralel ilerlediğini söylüyor. PPG Türkiye’de hedeflerin günün şartlarına göre revize edildiğini belirtiyor. 2011 yılında bir yıl önce yapılan bütçeyi tutturduklarına değiniyor ve gösterdikleri performansla ilgili şu yorumlarda bulunuyor: “2011 yılının ilk 6 ayında ciddi bir reel büyüme vardı. İkinci 6 ay bizim hizmet sunduğumuz sektörlerde daralma başladı. Buna rağmen biz bütçemizi tutturduk. Şu anda bizim yaptığımız revizyonlar gösteriyor ki 2012 yılı en iyi şartlarda 2011 yılına eşdeğer geçecek. Şu anda bütün bütçe çalışmalarımız bu kriterle bağlandı. Bizimle çalışan iş ortaklarımız da ağırlıklı olarak ihracata yönelik çalışmaya başladı. Tabii ki ihracat daralması bizi de etkiliyor. Ancak bu etkinin çok büyük boyutlu hissedildiğini söyleyemem. Sonuçta biz, Türkiye’deki reel büyümeye paralel bir büyüme gösteriyoruz. Aynı zamanda müşterilerimizdeki kapasite kullanım oranları arttıkça biz de kendi kapasite kullanım oranımızı ona göre ayarlayabiliyoruz.

KONJONKTÜR OLUMSUZ ETKİLEDİ

PPG Türkiye son 3 yıla kadar çift haneli büyüme gösterdi. Son dönemde yine önemli büyümelere imza atan şirket, genel konjonktürün etkisiyle kârlılık rasyosunda bir erime yaşadı. Levent Arer, buradaki en önemli faktörün boya kimyasallarındaki ciddi fiyat artışları olduğunu söylüyor. Eskiden de ham petrol fiyatlarına bağlı olarak bu durumun oluştuğuna dikkat çekiyor. Şu andaki durumun ise farklı olduğuna değinen Arer şöyle devam ediyor: “Ham petrol fiyatları 100 dolar civarında olmasına rağmen bazı boya kimyasallarında aşırı talep veya düşük kapasite nedeniyle fiyatlar arttı. Bu fiyatlar artınca biz bu artışın tamamını müşterilerimize yansıtamadık. Anlayış gösterip kısmen iştirak ettik. Bunun neticesinde kârlılıkta bir erime oldu, ancak zarar etmedik. Üretim maliyet yapımızda hammadde girdi maliyeti yüzde 80 civarında. Bu nedenle konjonktürel fiyat artışları bizi ciddi anlamda etkiliyor ve ilgilendiriyor.”

YENİ DÖNEM HEDEFLER

PPG Türkiye’nin orta ve uzun vadede de iddialı hedefleri var. Bunların başında ihracatın toplam ciro içindeki payını artırmak



"PPG TÜRKİYE SON 3 YILDIR İHRACATA DA AĞIRLIK VERİYOR. İHRACATA ÖZELLİKLE RUSYA ANAHTAR PAZAR OLARAK ÖN PLANA ÇIKMIŞ DURUMDA. GELECEĞE DAİR EN ÖNEMLİ HEDEF İSE İHRACAT HACMİNİ TÜRKİ CUMHURİYETLER'DE BÜYÜTMEK."

var. Şu anda ihracatın cirodan aldığı pay yüzde 6. Bu oranı artırmak için değişik pazarlara yönelik araştırmalar yapan şirket, yurtdışıya yönelik de müşteri portföyünü artırmak için çalışmalar yapıyor. PPG globalin son dönemde inşaat sektörüne yönelik çalışmalarının artış sağlaması PPG Türkiye'nin hedeflerini etkilemiş durumda. Globale paralel olarak Türkiye'de de inşaat sektöründe önümüzdeki dönemde önemli bir hacim yakalamak hedefler arasında.

Şirketin üretim gücü de oldukça etkileyici. Bursa Organize Sanayi Bölgesi'nde şu anda yıllık 6 bin 500 tonluk üretim gerçekleştiriliyor. Kapasite ise 11 bin ton. Yüksek kapasiteye sahip olmak şirketin esnekliğini de artırıyor. Levent Arer, özellikle lead time'lerinin oldukça kısa olduğunu söylüyor. 48 saat içinde siparişi hazır edebilecek otomasyonlara sahip olduklarını belirtiyor ve "Bu otomasyon sayesinde fabrikada çalışan personel sayısı 26 kişi" diye konuşuyor. **S**

SARTEN
WORLD

"HEDEF SARTEN'İN EN BÜYÜK İŞ ORTAĞI OLMAK"

PPG Satış Müdürü Güray Sarkın



● **3'ÜNCÜ SIRADA YER ALIYORUZ** PPG sektörde bilinen bir şirket, Sarten daha önce Türkiye'de yer alan distribütör kanalıyla PPG'nin bazı ürünlerini kullanıyordu. Biz Sarten'in kimyasal tedarikçileri içinde 3'üncü sırada yer alıyoruz.

● **EN BÜYÜK MÜŞTERİ** Sarten PPG Türkiye'nin tüm müşterileri arasında cirodan aldığı pay açısından 5'inci sırada yer alıyor. PPG ambalaj olarak baktığımızda ise 1'inci sırada yer aldığımızı görüyoruz. En büyük müşterimiz.

● **YILLIK 450 TON SATIŞ** Bizim Sarten'e yıllık aşağı yukarı 450 ton civarında bir satışı var. Sarten bizim ambalaj sektöründe en önem verdiğimiz müşterimiz. Bu pazarda var olmak ve adımımızı daha ilerilere

taşıamak için Sarten'deki iş hacmimizi büyütmemiz gerekiyor.

● **PLANLARDA BÜYÜME VAR** Bunlar kısa ve uzun vadeli planlarımızda hep ilk sırada yer alıyor. Şu anda biz Sarten'in yüzde 12'lik ihtiyacını karşılıyoruz. 5 yıl içindeki hedefimiz ise hem tonaj hem de ciro anlamında Sarten'in en büyük iş ortağı olmak. 1'inci olursak da onların ihtiyaçlarının yüzde 30'unu karşılamış olacağız.

GEREKLİ KNOW-HOW VAR Zaten PPG ambalaj bölümü, metal ambalaj sektöründe metal kutu üreten müşterilerinin bütün ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün portföyüne sahip. Yani şu anda dünyada bir metal kutu üreticisinin ihtiyacı olabilecek kimyasal hammaddenin hepsi PPG'nin portföyünde bulunuyor.

"Başarının sırrı insan kaynağında"



Opet, sadece sektörünün değil Türkiye'nin önde gelen şirketlerinden.... Şirketin son dönemde madeni yağlarda yakaladığı ivme ise dikkat çekici. Madeni yağlardan sorumlu Opet Fuchs Madeni Yağ Genel Müdürü Murat Seyhan, büyüme atağının arkasında tecrübeli insan kaynağının olduğunu söylüyor. Gelecek döneme ilişkin iddiasını ise "Endüstriyel yağlarda tüm ürün gruplarında 5 yıl içinde pazar lideri olacağız" sözleriyle ortaya koyuyor.

Opet, Türkiye'nin önde gelen akaryakıt şirketlerinden... 1982 yılında temelleri atılan şirket, 10 yıl gibi kısa bir sürede Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası akaryakıt dağıtım şirketlerinin en büyüklelerinden olmayı başardı. 1992 yılında ise Opet ismiyle kendi akaryakıt istasyonlarını kurarak tüm Türkiye'ye yayıldı. Şu anda 1.270 akaryakıt istasyonuna sahip olan şirket, uluslararası dev zincirlerin yer aldığı pazarda beyaz ürünlerde 3'üncü, siyah ürünlerde ise 2'nci sırada yer alıyor.

Opet Fuchs Madeni Yağ Genel Müdürü Murat Seyhan, şirketin hızlı ilerlemesinin arkasında kurucu Fikret Öztürk'ün tecrübeli yaklaşımının büyük rol oynadığını söylüyor. Fikret Öztürk'ün sahadan geldiği için bayilerin beklentilerini karşılamak konusunda son derece başarılı bir strateji izlediğini belirtiyor. Şirkette başarıyı getiren en büyük farklılığın ise insan kaynağı olduğunun altını çiziyor. Murat Seyhan ile Opet'in gelecek hedeflerini, kendisinin yönetiminde olan madeni yağlarda şirketin planlarını ve mevcut durumu konuştuk:

Sizce Opet'e kısa sürede başarıyı getiren en büyük farklılık nedir?

Burada kurucumuz ve yönetim kurulu başkanımız Fikret Öztürk'ün tecrübesi önemli. Kendisi de bayi tarafından geldiği için bayinin beklentilerini gayet iyi bilir. Bu nedenle hızlı



ve stratejik kararlarıyla bu büyümeyi sağladı diyebiliriz. Şirketimizde insan kaynağı da son derece önemli. Müşteri memnuniyeti de yine Opet'in en güçlü olduğu alanlar arasında. Bu konuda yapılan çalışmalar neticesinde Opet, son 6 yıldır üst üste müşteri memnuniyetinde lider akaryakıt şirketi oldu. Müşteri memnuniyetine önem veren bir şirket olarak pek çok yeniliğe de imza attığımızı söyleyebilirim.

Ne tür yenilikler bunlar?

Temiz tuvalet kampanyası buna iyi bir örnek mesela. Bu kampanyayı Opet Petrolcülük Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk'ün liderliğinde başlattığımızda inanılmaz bir geri dönüş aldık. En önemlisi bilinirlikte önemli bir artış yakaladık. Bu çalışma sayesinde istasyon standartlarımızı da farklılaştırdık.

Sizin sorumluluk alanınızda olan madeni yağlar ve kalite sistemlerinde son yıllarda ne tür gelişmeler yaşandı?

Opet ilk defa 1994 yılında madeni yağ üretimi yaptı. 1996 yılında Rom Madeni Yağ'ın te-

sislerini satın aldıktan sonra da kendi tesisinde üretime başladı. O günlerde 4 bin ton civarında madeni yağ satarken, 2011 yılında 43 bin ton civarında bir satışa ulaştık. Burada en önemli etken doğru zamanda doğru işleri yapmaktı. Birçok atılım yapıldı. Yine 2002 yılında Koç ortaklığıyla birlikte Koç Holding bünyesinde bulunan otomotiv şirketleriyle ilişkilerimiz arttı. Dolayısıyla Ford, Fiat, Türk Traktör gibi şirketlere ilk dolun ve satış sonrası yağlarının satışı gerçekleştirildi.

2002 yılından sonra önemli bir sinerji yakalandı. 2005 yılında da tüm satışı İzmir'den İstanbul'a taşıdık. Bu hamlenin ardından da her geçen gün daha da büyüdük.

Madeni yağlarda dönüm noktası olarak adlandırabileceğiniz ne tür gelişmeler oldu?

Biz dünyanın en büyük bağımsız madeni yağ üreticisi Alman Fuchs Petrolub AG ile 2005 yılında endüstriyel madeni yağ üretim ve dağıtım alanında eşit ortaklık yaptık. Ocak ayında bu işbirliğini genişletme kararı aldık. Opet Fuchs Madeni Yağ, Opet >>

"Endüstriyel yağlarda, tüm ürün gruplarında maksimum 5 yıl içinde pazar lideri olacağız."

"RAKİPLERİMİZDEN FARKLI OLARAK BİZ DİSTRİBÜTÖRE MAL SATMIYORUZ. SAHAYA MAL SATMAYI HEDEFLİYORUZ. 100 CİVARINDA DİSTRİBÜTÖRÜN SATIŞ MÜMESSİLİ BİZE SAHAYA ÇIKTIĞI ANDAN İTİBAREN ONLİNE BAĞLI. DOLAYISIYLA ORADAKİ TÜM AKTİVİTELERİNİ YAPTIKLARI SATIŞLARI İZLEYEBİLİYORUZ."

SARTEN
WORLD

Petrolcülük'ün madeni yağ iş biriminin tamamını devraldı. Faaliyetimizi de otomotiv yağları da dahil olmak üzere, madeni yağ sektörünün stratejik öneme sahip ve katma değeri yüksek ürünlerinin yer aldığı tüm alanlarına taşıdık. Bu sinerji sektöre de olumlu yansıdı. Endüstriyel kanatta yaptığımız işbirliğinden doğan yeni yapılanmayla 80 milyon Euro'luk ciro sal güce ulaştık ve pazarda daha da güçlü bir konuma kavuştuk. .

Madeni yağda 43 bin tona çıktık dediniz. Burada pazardaki konumunuz nedir?

Toplam otomotiv ve endüstriyel pazara baktığınızda aşağı yukarı yüzde 9 civarında bir pazar payımız var. Otomotivde yüzde 12, endüstriyelde yüzde 4 civarında diye düşünürsek toplamda yüzde 9'lara tekabül ediyor. Ama her geçen gün pazar payımız artıyor. Endüstriyel yağlarda 2005 yılından bu yana her yıl satışımızı yüzde 50 civarında artırıyoruz.

Otomotivde önemli müşterileriniz kimler?

Birçok müşteriye satış yapıyoruz. Bunlar otomotiv ve parça üreten şirketler. Amortisör ve jant üreticisi pek çok firma da bizim müşterimiz. Mercedes, Renault gibi sektörün büyük oyuncularıyla da çalışıyoruz.

Önümüzdeki dönem için sektörlerde temkinli bir hava var. Siz Opet olarak 2012'yi nasıl tanımlıyorsunuz?

Otomotiv yağları ve endüstriyel yağlar için bu soruya ayrı ayrı yanıt vermem lazım. Otomotiv yağlarında kazandığımız ivme endüstriyeldeki kadar hızlı değil. Çünkü orada bir geçmişimiz var. Pazar payımızı artırmak için yüzde 1-2'leri hedefliyoruz. Bu alanda hayata geçirdiğimiz stratejik yatırımlar sayesinde her satış segmentine farklı uygulamalar yapabiliyoruz. Öncelikli hedefimiz Türkiye'de iyi bir distribütör altyapısı kurmaktır. Bunu başardık. Distribütörlerimizin satış ekibini kendimiz yönetiyoruz. Onlara full team diyoruz. 100 civarında distribütörün satış mümessili bize sahaya çıktığı andan itibaren online bağlı. Dolayısıyla oradaki tüm aktivitelerini yaptıkları satışları izleyebiliyoruz. Onların müşterilerine el terminalleriyle direkt kampanya önerebiliyoruz. Yani rakiplerden farklı olarak biz distribütöre mal satmıyoruz. Sahaya mal satmayı hedefliyoruz.

Otomotivdeki hedefiniz nedir?

Hedefimiz servis ve ticari satışlarda büyümek. Servis satışlarımıza yatırım yapıyoruz. Bilinen otomotiv markalarının resmi servis-



leriyle 5 yıllık kontratlarla ikmal anlaşmaları yapıp network'ümüzü genişletiyoruz. Şu an 450'nin üzerinde servis ve ticari noktayla ikmal anlaşmamız var. Bunun yanı sıra da OEM'lerin ilk dolularını veriyoruz. Orada hedefimiz yüzde 1-2 gibi bir pazar payı elde etmek. Otomotivde de hızlı büyüyen bir şirketiz.

Bu hızlı büyümeyi neye borçlusunuz?

Bunun birçok sebebi var. Birincisi Opet Madeni Yağ bünyesinde çalışan ekip birçok farklı şirketlerde tecrübe edinmiş kişilerden oluşur. Bir Türk şirketi olmanın avantajları da var. Burada her şeyi kendimiz yeniden yaratıyoruz. Endüstriyel tarafta da ortağımız dünyanın en büyük madeni yağ şirketi. Onların gücünü kullanıyoruz. Türkiye'deki en yetenekli kadroya sahibiz bunu da açık yüreklilikle söyleyebilirim. Aşağı yukarı 35 kişi çalışıyor endüstriyel yağ tarafında. Bunların hepsi genelde mühendis, satış temsilcileri ve ürün müdürlerinden oluşuyor. Bu kişilerin hepsi çok sıkı eğitimden geçiyor. Ekibimiz sayesinde 6 yılda bu başarıya ulaştık. Endüstriyel yağlarda satış zordur. 1 yıl boyunca tezgahlarda yağları denersiniz. Denedikten sonra satacağınız şirketten onay alabilirsiniz.

Endüstriyel yağlarda agresif büyüme hedefi var diyebilir miyiz?

Var, endüstriyel yağlarda, tüm ürün gruplarında maksimum 5 yıl içinde pazar lideri olacağız. Bu arada satışlar arttıkça İzmir'deki fabrikamız da yetmiyor. Yatırım kararı almıştık ve bu yıl başında inşaatına başladık 2013 sonunda da yine İzmir'de yeni fabrikamız faaliyete başlayacak. 2012 yılındaki Türkiye'de hedeflenen büyüme yüzde 3 civarında, bizim hedefimiz madeni yağlarda yüzde 12 civarında bir büyüme. Bu miktarlar mertebesinde hacimde de büyüme hedefimiz var.

Yeni yatırımlar var mı?

İzmir Aliğa'da yapımı sürmekte olan yağ üretim tesisimiz iki faz halinde inşa edilecek. Toplam 25 milyon dolarlık bir yatırımla hayata geçecek. 50 bin metrekare arazi üzerinde yaklaşık 20 bin metrekare kapalı alana sahip olacak. İlk fazın üretim kapasitesi tek vardiyada 50 bin ton, ikinci fazın tamamlanması ile birlikte 75 bin ton olacak. İlk fazı 2013 yılı sonlarında tamamlamayı planlıyoruz. Yeni tesisimiz, mevcut tesisin yerini alacak ve bu yatırımla Türkiye'nin madeni yağ üretim kapasitesi yaklaşık yüzde 5 artacak.



"2012 yılındaki Türkiye'de hedeflenen büyüme yüzde 3 civarında. Bizim hedefimiz madeni yağlarda yüzde 12 civarında bir büyüme. Bu miktarlar mertebesinde hacimde de büyüme hedefimiz var."

"SARTEN'LE AYNI DİLİ KONUŞUYORUZ"

- **AİLE ŞİRKETİ** Sarten'le çalışmamızın birçok nedeni var. Opet'e ve Sarten'e baktığımızda ikisi de bir aile şirketi. Diğer taraftan Alman ortağımıza baktığımızda endüstriyel tarafta o da bir aile şirketi. Bu şirketler aynı zamanda kurumsallaşmayı da başarmış. Sarten'i de biz öyle görüyoruz.
- **KAPASİTELERİ YÜKSEK** İyi anlaştığımız şirketlerden, aynı dili konuşuyoruz. Tabii ki kapasiteleri de bizim ihtiyaçlarımızı cevap verecek boyutta. Özellikle İzmir'e yakın fabrikaları ikmal olanağı açısından tercih ediliyor.

- **HIZLI YANIT ÖNEMLİ** Hızlı cevap verebilme bu işte çok önemli. Pazarda artan talepleri karşılayabilmeniz ancak güçlü bir ortağınız varsa mümkün. Bugüne kadar Sarten'le hiçbir sıkıntı yaşamadık. Bu nedenle tercih ettiğimiz ambalaj üreticisidir.
- **10 YILLIK İŞBİRLİĞİ** Sarten 10 yıldır Opet'le birlikte. Ambalaj bizim sektörümüzde son derece önemli. Geçenlerde bir araştırma yaptırıldık. Tüketicinin özellikle motor yağını seçerken ambalajın ilk dikkat ettiği nokta olduğu sonucu ortaya çıktı.



“Hedef üretim üssü olmak”

Coster Aerosol Valf, Türkiye’de oldukça niş bir alanda faaliyet gösteriyor. Aerosol valf üretimi ve dolumu yapan şirket, 36 yıldır sektörde öncü konumda... Coster Aerosol Valf Yönetim Kurulu Başkanı Cevdet Erçil, sektörde hala çok önemli bir potansiyel olduğunu düşünüyor. Şirket olarak oldukça iddialı hedeflere sahip olduklarını belirtiyor ve “Önümüzdeki dönemde bölgesel üretim üssü olma hedefimiz var” diye konuşuyor.

Coster Aerosol Valf, Türkiye'nin ilk aerosol valf üretimi yapan şirketi... Tam 36 yıldır pek çok yerli ve uluslararası şirkete bu alanda hizmet sunuyor. Müşterileri arasında Unilever, Tekfen, Uzay Kimya, Johnson WAX, Bayer, Eczacıbaşı, Pinkim ve Pinkar gibi dev şirketler mevcut. Şirkete, faaliyete başladığı ilk günden itibaren valf imalatı konusunda dünyanın önde gelen şirketlerinden İtalyan Coster Technologie ile yapmış olduğu lisans anlaşması büyük ivme kazandırmış durumda. Önümüzdeki dönemde de iddialı hedeflere sahip olan Coster Aerosol Valf'in yönetim kurulu başkanı Cevdet Erçil'le bürosunda buluştuk. Türkiye'de aerosol sektörüne yönelik imza attığı ilkleri, sektörün gelişimini ve şirketin bugünlere nasıl geldiğini konuştuk:

Şirketiniz faaliyetine ilk ne zaman başladı?

Bizim şirketimiz 1976 yılının kasım ayında kuruldu. İtalyan Coster'le aerosol valfleri üretmek üzere lisans sözleşmesini yaparak faaliyetimize başladık.

Siz de ilk bu tarihte mi iş hayatına başladınız?

Ben abilerimle birlikte inşaat ve çimento sektöründeydim. Aerosol ve valf işine girmemin ise ilginç bir öyküsü var: İnşaat sektöründe faaliyet gösterirken İtalya'da çıkan yeni bir makineyi Türkiye'ye getirmek üzere Milano'ya gittim. Ancak makine henüz hazır değildi. Burada 35 gün beklemek zorunda kaldım. Bu bekleme süresi içinde kaldığım otelde pek çok kişiyle tanıştım. O sırada valizlerle Türkiye'ye aerosol valfi gönderildiğini öğrendim. Türkiye'de aerosol valfi üretilmiyordu. Bu konu ilgimi çekti. Hala da bizden başka aerosol valfi üreten şirket yok.

"GEBZE'DEKİ YENİ TESİSİMİZDE YILDA 100 MİLYON ADET AEROSOL, 150 MİLYON ADET VALF KAPASİTEMİZ MEVCUT. KAPASİTE KULLANIM ORANIMIZ İSE VALFTE VE DOLUMDA YÜZDE 60'LARDA DİYE BİLİRİZ"



İtalyan Coster şirketiyle bağlantı nasıl kuruldu?

O valfleri o zaman buraya ithal eden arkadaşlar birkaç kez İtalyan şirketlerle konuşmuş. Ancak onlar, Türkiye'yle ilgilenmediklerini söylemiş. Bu konuda araştırma yaparken 3 ortağın sahibi olduğu bir aerosol fabrikasında ortaklardan birinin hisselerini satışı çıkardığını öğrendim. Bu fabrikanın üretim kapasitesi 60 milyon adetti. Bu işte potansiyel olduğunu düşündüm ve fabrikanın tek >>

SARTEN
WORLD

YENİ FIRSATLAR NEREDEN GELECEK?

● ÜRETİM HACMİ YÜKSEK

Önümüzde yeni fırsatlar var. Uluslararası ve bizim de bağlantıda olduğumuz şirketlerin örneğin Arjantin'de, İngiltere'de ürettiği çok büyük adetlerde aerosoller mevcut. Tek bir şirketin 250 milyon adet aerosol ürettiği bile oluyor.

● İŞÇİLİK ÜCRETLERİ FAZLA

Avrupa'da bilindiği üzere işçilik ücretleri oldukça yüksek, maliyetler çok arttı. Bu nedenle uluslararası

arenada şirketlerin çoğu gelişmekte olan ülkelerle çalışmak istiyor. İhracatı da bu tür ülkelerden gerçekleştirmenin peşindeler. Bu anlamda bizim de görüşmelerimiz sürüyor.

● HER İKİ TARAF KAZANACAK Eğer önemli müşterilerin üretim üssü olarak Türkiye'yi seçmesini sağlarsak her iki tarafta kazanacaktır. Hem onlar daha ucuza mal ürettirebilecekler hem de Türkiye'den ihracat şansları daha da artacak.

● ORTALAMA 2-3 CENT UCUZLAR

Mevcut krizi de düşünürsek tüm bu aerosollerin burada üretilmesi lojistik açısından da çok mantıklı. Ürdün, Suriye, Fas, Tunus gibi ülkelere Avrupa'dan mal göndermekten bizden gönderilmesi adet başına ortalama 2-3 cent gibi bir avantaj sağlayabilir. Bugün pek çok kozmetik şirketiyle irtibat halindeyiz. Bu anlamda bölgesel üs olma hedefimiz var.



“Gelecekte teknolojinin gelişimi ve hayat tarzlarındaki değişimin aerosol sektöründe gelişimi tetikleyeceğini biliyorduk. Hala da bu alanda büyük potansiyel olduğunu düşünüyorum.”

Ortağının sahip olduğu yüzde 72’lik hisseyi satın aldım. Fabrikada 35 kişi çalışıyordu. Bütün işlemleri halledip Türkiye’ye döneceğim sırada Coster şirketinden bir telefon geldi. Benimle ve ortağımla görüşmek istediler. İlginç geldi gittik görüştük. “Siz bu fabrikayla ne yapmayı planlıyorsunuz” dediler. Biz de Türkiye’de de bir fabrika açacağımızı ve bu şekilde çalışacağımızı söyledik. Onlar da, “Sizin fabrikanızı biz Türkiye’ye kuralım, siz de bize buradaki fabrikayı satın” dedi. Biz de neden olmasın diye düşündük ve sattık. Başlangıçta sinek ilacı, saç spreyi, tıraş köpüğü ve deodorant valfi üzerine anlaşma yaptık.

Şirketin ilk dönüm noktası ne oldu?

O yıllarda Türkiye’de toplamda 12-13 milyon aerosol vardı. Bunun 4,5 milyon adedi Shelltox’undu. Biz üretime geçtikten sonra Shelltox’un dolum ve üretimini aldık. Bu, bize önemli bir ivme kazandırdı. Shelltox, bütün dünyada kaldırılınca kadar üretimini biz yaptık.

Kurulan fabrikanın üretim kapasitesi ne kadardı?

İlk kurduğumuz fabrikada yıllık 30 milyon adet dolum vardı, 30 milyon adet de valf üretimi yapılabiliyordu. O zamanlarda valfin tek üreticisi biz olduğumuz için kapasite kullanım oranımız yüzde 100’dü. Kendi üretimimiz dışında kalanları da iç piyasaya satıyorduk. Dolmuş ise 8-10 milyon adetlerde kalıyorduk. Bunun 4,5 milyonu Shelltox’tu zaten.

Aerosolün potansiyeli neydi Türkiye’de o yıllarda?

Biz aerosolün dünyada büyük bir pazar olduğunu farkındaydık. Avrupa’da örneğin 60 milyon nüfuslu bir ülkede saç spreyi, deodorant, sinek ilacı gibi alanlarda kullanılan aerosollerin adedi 115 milyondur. Türkiye’de ise 15 milyon adetlerden söz ediyorduk. Gelecekte teknolojinin gelişimi ve hayat tarzlarındaki değişimin bu alandaki gelişimi tetikleyeceğini biliyorduk. Hala da bu alanda büyük potansiyel olduğunu düşünüyorum.

Şirketinize ivme katan kırılma noktası ne oldu peki?

Biz 1988 yılına kadar sürekli büyüdük. 1988 yılında ise ozon tabakasının delinmesiyle ilgili araştırmalar yapıldı. Bu tarihlerde dünyada yer alan milyarlarca aerosolün LPG’ye dönüşümü söz konusu oldu. LPG, doğayla dost ve kokusuz bir gaz. Helsinki’de bu yönde bir karar alındı. Alınan kararın altına Türkiye de imza attı. Artık aerosollerde flüoro-karbon gazı kullanılmıyacaktı. Bu gazlar çok yaşıyor ve atmosferde incelmeye neden oluyordu. Kokusuz LPG’ye de Türkiye’de ilk geçen şirket 1989 yılında biz olduk.

Bundan sonra neler değişti şirket açısından?

Bu durum Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin bizimle çalışmasına neden oldu. Bu iş en fazla yurtdışında gündeme geldiği için onlar bu konuda daha hassastı. Biz de süratle bu konuya adapte olduğumuz için bizimle çalışmayı tercih ettiler. Esnek yapımız ve arkamızdaki uluslararası teknoloji bize avantaj sağladı.

Bu dönemin ardından büyüme katlandı mı?

Evet, arttı. Ancak büyürken bir yandan da yatırımlara hız verdik. Üretim merkezimizi değiştirdik. Kartal’da 10 bin metrekarelik bir yerdedik. Şehir içinde kaldığımızı düşündük. Ayrıca orası bize yetmemeye başlamıştı. Bu nedenle 2000 yılında Gebze’ye taşındık. Bu yeni tesisimizde yılda 100 milyon adet aerosol, 150 milyon adet valf kapasitemiz mevcut. Kapasi-

te kullanım oranımız ise valfte yüzde 60'larda, dolunda da yüzde 60'larda diyebiliriz.

Bünyenizde Ar-Ge anlamında ne tür çalışmalar yapıyor?

Çok geniş kapsamlı bir laboratuvarımız var. Bu laboratuvarımızda çok detaylı incelemeler yapabiliyoruz. Örneğin bir ürünü doldurduktan sonra içine konan karışımlar formüle göre uygun mu yoksa sapmalar var mı bakabiliyoruz. Aynı zamanda aerosollerde erken yaşlandırma cihazlarımız var. Aeresol uzun dönem kullanılabilir bir madde. Herhangi bir aerosol 1 yıl sonra ne hale geliyor diye bakabiliyoruz. Biz işimizi çok ciddiye alıyoruz. Zaten hangi işe üvey evlat muamelesi yaparsanız o iş bir gün elinizden kayıp gidecek demektir. İşinize sürekli yatırım yapmalısınız. Biz Türkiye'de ISO 9000 belgesini alan ilk 30 şirketten biriyiz. Coster'de üretimin bir standardı olması bizim için çok önemli. 2012 için de çevreyle ilgili 14001 belgesini almak için çalışmalarımız sürüyor.

Şu anda pazardaki rekabeti nasıl yorumlarsınız?

Şu anda bir rekabet söz konusu değil, en azından bizim açımızdan. Diğer çalışan aerosolcüler arkadaşlarımızın hepsini çok severiz. Hepsi de bu işe emek vermiş kişiler ancak onlar kendilerine üretim yapıyor. Bu şekilde çalışan 70 tane aerosolcüler var. Biz ise fason üretim yapıyoruz. Bu nedenle onlar kendi aralarında rekabet halinde.

Ne kadarlık bir pazardan söz ediyoruz?

40 milyon adet biz üretiyoruz. Diğer şirketlerin kendi ürünleri var. Yurtdışına ihracat da yapıyorlar. 300 milyon adetlik bir hacimden söz edebiliriz sanıyorum.

2011 yılını hedeflediğiniz gibi kapattınız mı? 2012 yılı hedefiniz hem ihracat hem de cirosal anlamda nedir?

Şu anda ihracatın ciromuz içinden aldığı pay yüzde 37. Yaklaşık 30 ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz. İhracat dahil mevcut müşteri sayımız ise yaklaşık olarak 170... Key account müşterilerimiz arasında Unilever, Eczacıbaşı, Johnson Wax, Tekfen, Bayer, Pinkar, Pinkim gibi şirketler mevcut. Şu anda 2011 hedeflerini tutturmuş durumdayız. Hatta biraz da aştık diyebiliriz. 2010 yılında 63 milyon TL ciromuz vardı. 2011 yılını 82 milyon TL ile kapattık. Yüzde 30 gibi önemli bir büyüme söz konusu, biz yüzde 22 hedeflemiştik. 2012 için ise herkesin düşündüğü gibi kötü bir yıl olursa aynı kalmak yetecek bize. **S**



"İşimizi çok ciddiye alıyoruz. Zaten hangi işe üvey evlat muamelesi yaparsanız o iş bir gün elinizden kayıp gidecek demektir. İşinize sürekli yatırım yapmalısınız."

COSTER AEROSOL VALF YÖNETİM KURULU ÜYESİ/ BURCU ERÇİL "SARTEN'LE GÖNÜL BAĞIMIZ VAR"

● **25 YILLIK İŞBİRLİĞİ** Sarten'le bizim aile olarak bir gönül bağımız var. 1980'li yıllardan bu yana onlarla birlikte çalışıyoruz. 25 yıllık bir işbirliğimiz var.

● **KALİTE ÖNEMLİ** Gönül bağımızın dışında Sarten'in kalitesi ve sürati de bizim için önemli kriterler arasında. Üretimlerinin Silivri'de oluşu da lojistik anlamda bizim için avantaj.

● **YENİLİKLERİN TAKİPÇİSİ** Sarten, yenilikleri yakından takip eden bir şirket. Terminlerde sağladığı esneklik ise tercih edilirliliğini artırıyor.

● **HIZ ÇOK ÖNEMLİ** Örneğin bir

oda spreyi üretiliyorsa aynı hatta sinek ilacına geçmek çok zordur. Baskılar, renkler tamamen farklılaşır. Bunların hızlı yapılması bizim için çok önemli.

● **YÖNETİM İŞİNE BAĞLI** Sarten'in yönetimindeki kişilerin işine bağlı ve saygın kişiler olması da önemli. Yönetim olarak bütün fuarlara katılırlar. Yenilikleri takip eder ve uygularlar.

● **YENİ YATIRIM CAZİP KILIYOR** Ayrıca yeni yatırımlara da ara vermeden devam ediyorlar. Bu da Sarten'i çekici kılan etkenler arasında.

KOSKA'nın yurtdışı atağı

Koska, gıda sektöründe 100 yılını doldurmuş önemli markalardan biri. Sektörde pek çok ilki gerçekleştiren Koska'nın Yönetim Kurulu Üyesi Emin Dindar, yeni dönemde yurtdışı mağazalaşmaya önem vereceklerinin sinyallerini veriyor. Şirketin 2012 yılında Riyad ve Dubai'de iki mağaza açma hedefinden bahseden Dindar, "Lokum ve şekerleme üzerine Londra'da konsept bir mağaza açmayı planlıyoruz" diye konuşuyor.



Koska, Türkiye'nin önde gelen gıda şirketlerinden... 100 yıllık dev marka, yenilikçi yapısı ve kendisini sürekli farklılaştırmasıyla rakipleri arasından sıyrılıyor. Koska Yönetim Kurulu Üyesi Emin Dindar, yeni dönemde yurtdışı faaliyetlere hız vereceklerini söylüyor. "Ürünlerimizi neredeyse tüm dünya genelinde pazarlıyoruz" diyor Dindar, çok çeşitli kültürlerde pazarlama faaliyetleri yürüttüklerini belirtiyor. 2011 yılında toplam üretimin yüzde 20'sini ihraç ettiklerini belirtiyor ve gelecek yıl bu oranı yüzde 30'lara çekmeyi hedeflediklerine dikkat çekiyor. Yurtdışı mağaza ataklarıyla ilgili ise şu bilgileri veriyor: "2012 içinde, Riyad ve Dubai başta olmak üzere bölgede iki mağaza daha açmayı hedefliyoruz. Bölgedeki mağazalar için 5 milyon liralık yatırım planlıyoruz. Ayrıca yine bu yıl içinde sadece lokum ve şekerleme üzerine Londra'da bir konsept dükkân açacağız."

Koska Yönetim Kurulu Üyesi Emin Dindar'la Koska'nın geçmişini, yeni dönem planlarını ve gelecek hedeflerini konuştuk:

Koska'nın kuruluş sürecinden bahsedersiniz mi?

Koska'nın kuruluşu 1907'de Denizli'de Hacı Emin Bey'in faaliyet gösterdiği helvacı dükkânına dayanır. Baba mesleğini sürdüren Halil İbrahim Dindar, 1931 yılında oğulları ile birlikte İstanbul'a gelerek Koska semtinde bir şekerçi ve helvacı dükkânı açar. Helva ve tatlılarının lezzetiyle ünlenen Koska Helvacısı, 1974 yılında Topkapı'da kurulan fabrikasıyla reçel, lokum ve koz helva üretimine de başlar. 1983 yılında Mümtaz ve Nevzat Dindar kardeşler, Merter'de inşa edilen modern tesislere taşınarak Koska Helvacısı Merter adıyla faaliyetlerini sürdürme kararı alır ve 1990 yılında devreye giren, tamamıyla otomasyona dönük makinelerle tahin üretimi gerçekleştirmeye başlarlar.

"2012 İÇİNDE, RİYAD VE DUBAİ BAŞTA OLMAK ÜZERE BÖLGEDE İKİ MAĞAZA AÇMAYI HEDEFLİYORUZ. BÖLGEDEKİ MAĞAZALAR İÇİN 5 MİLYON LİRALIK YATIRIM PLANLIYORUZ. AYRICA YİNE BU YIL İÇİNDE SADECE LOKUM VE ŞEKERLEME ÜZERİNE LONDRA'DA BİR KONSEPT DÜKKÂN AÇACAĞIZ!"



Merter'deki fabrikanın ardından 1998 yılında, şu anda üçüncü kuşağın yönetiminde olduğu Koska, Avcılar-Ambarlı kavşağında, 11 dönüm arazi üzerine kurulu 18 bin metrekare kapalı alana sahip tesislere taşınır.

Bugün Koska'nın üretim kapasitesi ve günlük üretim miktarı ne kadar?

Bugün biri İstanbul diğeri Kütahya'da yer alan iki üretim tesisine sahibiz. Günlük 50 ton tahin helvası, 15 ton lokum, 20 ton reçel, 30 ton tahin, 20 ton pekmez üretme kapasitemiz var. >>

SARTEN
WORLD

"SARTEN'LE 20 YILDIR BİRLİKTEYİZ"

Sarten'le ne zamandır çalışıyorsunuz? DNA'nızın uyuştüğünü söyleyebilir misiniz?

● **TEKNİK HİZMET DE ALIYORUZ**
Sarten firmasıyla işbirliğimiz uzun yıllardır devam ediyor. Yaklaşık 20 yıldır birlikte çalışıyoruz. Sarten, Koska için sadece ambalaj hizmeti değil, gerektiğinde teknik olarak da

hizmet sağlıyor. Aynı zamanda metal kapak çeşitleri, pet kavanozlar ve metal kavanozlar ile de ürünlerimizin sunumuna çeşitlilik kazandırıyor.

● **ALANINDA YENİLİKÇİ** Alanında yenilikçi ve kendi sektöründe lider bir firma olduğuna düşünüyoruz. Bu sebeple de 20 yıldan bu yana işbirliğimize devam ediyoruz. Bu da Sarten ve Koska arasındaki DNA'nın

uyuştuğunu kanıtıyor.

● **LİDER ŞİRKETLERİZ** Koska ve Sarten, her ikisi de kendi sektöründe lider firmalar. İki firmanın tanışıklığı ve işbirliği uzun yıllardır hiçbir sektöre uğramadan devam etti. Her iki firmada yenilikleri takip eden ve kendini sürekli geliştiren firmalar olduğu için de uzun yıllar daha devam edecek.

"ÜRÜNLERİMİZİ NEREDEYSE TÜM DÜNYA GENELİNDE PAZARLIYORUZ. 2011 YILINDA TOPLAM ÜRETİMİMİZİN YÜZDE 20'SİNİ İHRAÇ ETTİK. GELECEK YIL BU ORANI YÜZDE 30'LARA ÇEKMEYİ HEDEFLİYORUZ."



Kaç kişi istihdam ediyorsunuz?

Toplamda 700 kadar çalışanımız mevcut. Yaklaşık 300 kişisi üretimde çalışıyor. Diğerleri pazarlama ve mağazalarımızda görev alıyor. Biri yurtdışında olmak üzere toplam 7 adet mağazamız var. İhtiyaç duyduğumuzda mesaili ya da vardiyalı üretim sistemi uygulayabiliyoruz. Genelde ramazan ayı ve kış aylarında vardiyalı çalışma sistemine ihtiyaç duyuyoruz.

2011 yılını ciroasal anlamda nasıl geçirdiniz? 2010 yılına göre nasıl bir performans sergilediniz?

Geçen yılı 120 milyon lira ciro ile kapattık. Geçen yıla oranla yüzde 32'lik bir büyüme kaydettik.

Yurtdışında kaç ülkede faaliyetiniz var? İhracat hacmi 2011 yılında ne kadardı?

Ürünlerimizi neredeyse tüm dünya genelinde pazarlıyoruz. Çok çeşitli kültürlerde pazarlama faaliyetleri yürütüyoruz. Çeşitli aktivitelerle otantik tatlarımızı tanıtmaya ve tüketici alışkanlığı kazandırmaya çalışıyoruz. 2011 yılında toplam üretimimizin yüzde 20'sini ihraç ettik. Gelecek yıl bu oranı yüzde 30'lara çekmeyi hedefliyoruz.

İhracat dışında yurtdışında yatırımlarınız var mı?

Uzun süredir yurtdışında mağazalaşmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu çalışmalarımız doğrultusunda yurtdışındaki ilk mağazamızı da 24 Aralık 2011'de Suudi Arabistan'ın Cidde şehrinde açtık. Açılışımızı Ekonomi Bakanımız Sayın Zafer Çağlayan ve İslam İşbirliği Teşkilatı Genel Sekreteri Sayın Ekmeleddin İhsanoğlu eşliğinde gerçekleştirdik. Sadece Cidde mağazamıza yaklaşık 1 milyon TL'lik yatırım yapıldı. Toplamda 400 metrekarelik alana sahip, iki katlı Koska Cidde Mağazası şehrin en işlek yerlerinden olan Halidiye Caddesi'nin üzerinde yer alıyor. Türkiye'deki Koska mağazalarında bulunan hemen hemen tüm ürünleri Cidde mağazamızda bulmak mümkün. Baklava, börek gibi günlük taze ürünlerin üretimi için konusunda uzman bir ustamız mağazada her daim hazır bulunuyor.

2012'de yurtdışında kaç adet mağaza açma planı var ve hangi ülkelerde?

Suudi Arabistan ve Körfez Ülkeleri'nde bizim ürettiğimiz ürünlerin market satışlarının

SARTEN
WORLD

KOSKANIN 2012 HEDEFİNDE NELER VAR?

Şirketin 2012 yılına dair hedefleri neler? 5 yıl sonra şirketin nerede olmasını hedefliyorsunuz?

- YURTDIŞI AÇILIMA DEVAM 2012'de öncelikle yurtdışı açılımlarımıza devam etmeyi hedefliyoruz. Daha önce de belirttiğimiz gibi, Aralık 2011'de açtığımız Cidde mağazamıza Orta Doğu'da yenilerini ekleyeceğiz. Ayrıca önce Londra'da konsept bir mağaza açma hedefimiz var.
- LONDRA'YA LOKUMLA GİRECEĞİZ Pazara o bölgede en fazla tanınan ürünümüz lokum ile giriş yaparak sonrasında gül reçeli,

tahin, pekmez gibi ürünlerimizi de tanıtmak gibi hedeflerimiz var. Hatta sonrasında Paris'te de benzer bir mağaza açmayı düşünüyoruz.

- ORGANİK ÜRÜNLER GELİŞTİRİYORUZ Tabii her zaman gelişen teknolojiye faydalanarak yenilenmiş ürünler ile tüketicinin karşısına çıkmayı da hedefliyoruz. Ancak geleneksel tatlarımıza sadık kalarak... Bir de Koska olarak çok uzun yıllardan bu yana şekerli, doğal ve organik ürünlerimizi geliştiriyoruz. Bu yıl bu ürünlerimizin sayısını daha da arttırmayı hedefliyoruz.

da yoğun bir rekabet söz konusu. Bu sebeple öncelikle bu bölgede kendi markamızla mağazalaşma kararı aldık. İlk etapta, 2012 içinde, Riyad ve Dubai başta olmak üzere bölgede iki mağaza daha açmayı hedefliyoruz. Bölgedeki mağazalar için 5 milyon liralık yatırım planlıyoruz. Ayrıca yine bu yıl içinde sadece lokum ve şekerleme üzerine Londra'da bir konsept dükkân açacağız.

Şirket, inovatif çalışmalara ne kadar önem veriyor? Son 3 yılda ürün geliştirme ya da kaliteli üretim anlamında yaptığınız inovatif çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

Koska olarak inovatif çalışmalara ve Ar-Ge'ye her zaman çok önem verdik. Yeni ürün geliştirme hızımız oldukça güçlü. Yaklaşık 15 yıl önce şekerli/diyabetik helva üretmeyi başardık. O yıllarda bu başarı bir devrim niteliğindedir. Yaptığımız uzun laboratuvar çalışmaları sonucunda gerçek lezzetini aratmayacak bir doğal tatlandırıcı formülü ile şekerli/diyabetik helvayı hazırladık. Bu helvayı daha sonra şekerli/light reçel ve lokumla çeşitlendirdik. Son yıllarda organik ürünler üretmeye başladık; organik pekmez, organik tahin, organik bal ve son olarak organik/şekerli reçel ürettik. Bu ürünleri Türkiye'de ilk olarak biz yaptık. Bundan sonra da organik pazarda yeni ürünlerle büyümek istiyoruz. Türkiye'de organik üretim belgesi veren çok ciddi kuruluşlar var. Biz de ürettiğimiz ürünlerin hammaddelerini bu firmaların gözetiminde olan sertifikalı üreticilerden temin ediyoruz. Türkiye'de organik ürünlere büyük ilgi var ve organik pazarın çok hızlı büyüyeceğine inanıyoruz.

Koska'nın dönüm noktaları neler?

Koska 100 yıllık bir marka, dolayısıyla kuruluşundan bu yana pek çok sıçrama hamlesi, başarı hikâyesi yaşadı. 80'li yıllarda ihracata başlamamız bu sıçramalarımızdan bir tanesidir. Amerika ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, Eski Doğu Bloğu Ülkeleri, Türkiye Cumhuriyetleri, Ortadoğu ve Körfez Ülkeleri ile Uzakdoğu Ülkelerini kapsayan dünya genelinde geniş bir coğrafyada faaliyet gösteriyoruz ve bunu daha da artırmayı planlıyoruz. Yaklaşık 15 sene önce şekerli/diyabetik helva üretmeyi başardık, organik pazarda çok iddialı ürünlerimiz mevcut. Son günlerde gerçekleşen en önemli gelişme ise yurtdışında ilk mağazamızı açmış olmamız. Yukarıda da bahsettiğim gibi Suudi Arabistan'ın Cidde şehrinde bir milyon TL'lik yatırımla 400 metrekarelik iki katlı mağaza



"Geçen yılı 120 milyon lira ciro ile kapattık. Bir önceki yıla oranla yüzde 32'lik bir büyüme kaydettik."



zamam bölgedeki müşterilerimizin hizmetine açıldı.

Ambalajın sizin sektörünüzdeki önemi nedir?

İnsanoğlunun beslenme gereksinimi var olduğundan bu yana süregeliyor. Ambalaj yalnızca koruma ve ulaştırma işleviyle sınırlı değil aynı zamanda günümüzde bir rekabet aracı olarak da kullanılıyor. Ambalajın albenisi ve sunduğu kullanım kolaylığı, ürünün pazarda tutundurulmasını ve sürümünün artmasını sağlıyor. İşte bu noktada ambalaj, sadece içine konulan ürünü koruyan bir araç değil, ürünün bir parçası haline geliyor.



Ortadoğu'da potansiyel büyük

Ürdün'lü Kasih, Ortadoğu'nun en büyük konserve üreticilerinden. Humustan fasulyeye geniş bir yelpazede ürünler sunuyor. Kasih Food Genel Müdürü Khaled Kasih, "Ortadoğu son derece rekabet ve fiyata duyarlı bir pazar" diyor ve ekliyor: "Ancak markanıza ve kaliteye yatırım yaparsanız büyük fırsatlar sunuyor" diye konuşuyor.



Kasih Food, 1900'lü yılların başında bir şekerleme ve tuhafiyecilikle işe başlamış bir aile şirketi. 1994 yılında konserve üretimine başlıyor ve o tarihten bu yana hem üretim kapasitesini hem cirosunu hızla artırarak bugünlere geliyor.

Sarten, bugün Ortadoğu'nun en büyük konserve gıda üreticilerinden biri olan Kasih'in en büyük tedarikçilerinden. 2006 yılından bu yana teneke kutularını Sarten'den alan Kasih, üretiminin yüzde 50'sini ihraç ediyor.

Kasih'in ihracat haritası Ortadoğu ülkelerinden Amerika'ya kadar uzanıyor. Ürdün'lü şirketin odağında ise her zaman kalite ve

markaya yatırım var. Kasih Food Genel Müdürü Khaled Kasih, Ortadoğu'nun son derece rekabetçi ve fiyata duyarlı bir pazar olduğuna işaret ediyor. "Ancak markanıza ve kaliteye yatırım yaparsanız büyük fırsatlar sunuyor" diye konuşuyor.

Kasih'in yeni dönem planında da kaliteli üretim var. Kahaled Kasih, "Ürünlerimizin kalitesini yerleştirmeye ve geliştirmeye devam edeceğiz. Yatırımlarımıza devam ediyoruz. Özellikle yeni ürünler tarafında sürpriz lansmanlarımız olacak" diye konuşuyor.

Kasih Food Genel Müdürü Khaled Kasih ile Kasih'in performansını, yeni dönem planlarını ve Sarten ile işbirliğini konuştuk:



Kasih ne zaman kuruldu? Gıda sektöründeki ne kadar süredir faaliyette?

Kasih bir aile şirketi ve tarihi 1926 yılına uzanıyor. 1926 yılında Raslan Kasih, Raslan Kasih & Sons adıyla ilk fabrikamızı kuruyor. İşe şekerleme üreterek başlıyor. O tarihten bu yana fabrikamız Ürdün'ün en büyük tahin ve helva üreticisi konumunda.

Gıda sektöründe uzun soluklu itibar sahibi olan Kasih Food ise 1994 yılında kuruldu. Fabrikamızda bugün konserve sebze üretimi yapıyoruz. Taze ve dondurulmuş gıda, çorba, fasulye ve dip üretimini yaptığımız başlıca ürünler.

Üretim gamınızda başka hangi ürünler var? Kapasiteniz ne kadar?

Kasih Food olarak bugün domates salçasından humusa, biber ezmesinden fasulyeye kadar çok sayıda ürünümüz var. Günde 200 bin adet konserve üretiliyor. Çok gelişmiş teknolojilerle çalışıyoruz.

Örneğin humusu paketlemek için aseptik paketleme yapıyoruz. Bu dünyada bir ilk. En kolay bozulan gıda ürünlerini bile aylarca taze tutan, hiçbir katkı maddesi ilave etmeksizin tadını koruyan son derece özel bir ambalajlama metodu.

İhracat da yapıyorsunuz. Halihazırda hangi pazarlara üretim yapıyorsunuz?

Suudi Arabistan, Kuveyt, Filistin, Amerika, Hollanda, İspanya, Avustralya, Irak, Sudan, Umman gibi ülkelere ihracatımız var. Üretimimizin yüzde 50'sini yani yarısını ihraç ediyoruz.

Ortadoğu hızlı büyüyen bir pazar. Gıda sektörü açısından nasıl geliyor? Nasıl bir potansiyeli var?

Ortadoğu son derece rekabetçi ve fiyata duyarlı bir pazar. Biz gelişen bir trend görüyoruz. Potansiyel yüksek. Bu nedenle markamıza ve kalitemize yatırım yapıyoruz. Kaliteli ve güvenilir bir marka altında ürün sunduğunuzda Ortadoğu müşterileri ürününüzü satın almaktan kaçınmıyor, hakkını veriyor.

Geleceğe yönelik planlarınız ne yönde? Ne kadar büyüme öngörüyorsunuz? Şirketinizi gelecekte nerede hayal ediyorsunuz?

Kasih kalitesini yerleştirmeye ve geliştirmeye devam edeceğiz. Yatırımlarımıza devam ediyoruz. Özellikle yeni ürünler tarafında sürpriz lansmanlarımız olacak.

Sarten ile işbirliğinize devam edecek misiniz?

Elbette edeceğiz. **S**

KASIH FOOD OLARAK GÜNDE 200 BİN ADET KONSERVE ÜRETİYORUZ. ÇOK GELİŞMİŞ TEKNOLOJİLERLE ÇALIŞIYORUZ.

SARTEN
WORLD

"BÜYÜKLÜĞÜNDEN VE TEKNOLOJİSİNDEN ETKİLENDİK"

Sarten ile ne kadar zamandır çalışıyorsunuz? Sarten'i tercih etmenizin nedenleri neler? Bugün birlikte nasıl bir işbirliğiniz var?

Sarten ile 206 yılından bu yana çalışıyoruz. Sarten ambalaj sektörünün önde gelen en büyük oyuncularından.

Oldukça gelişmiş teknolojilerle üretim yapıyor. Ölçeğinin ve sahip olduğu yüksek teknolojinin, Sarten'i seçmemizin en önemli nedeni oluşunu söyleyebilirim. Sarten bugün Kasih'in en önemli tedarikçilerinden biri konumunda.

40 yıllık serüven

Sarten, ambalaj sektörüne ilk adımı 70'li yılların başında Çorlu Fabrikası'yla attı. Yıllar içinde üretimini geliştirdi, kapasitesini artırdı, yeni teknolojileri devreye sokup yeni fabrikalar kurdu. Bugün sadece Türkiye'ye değil Avrupa'dan Orta Doğu'ya tüm dünyaya üretim yapan bir dev... Bir ambalaj süpermarketi anlayışıyla çalışıyor. Hızlı, kaliteli ve uygun maliyetli üretimiyle dünyanın dört bir yanındaki müşterilerine kesintisiz hizmet veriyor.



◀ İLK BÜYÜK ATILIM

1972 yılında Türkiye'de yemeklik yağların kapalı kaplarda satılmasıyla ilgili yasal bir düzenleme yapılmasının ardından, Sarten artan yemeklik yağ kutusu ihtiyacını karşılamak için aynı yıl Silivri'de faaliyetine başladı

SATIŞ ARTIRAN YENİLİK ▶

Sarten 1993 yılında Türkiye'de bir ilk olarak "kolay açılır kapak" (easyopenends) üretimine başladı. Gelişen teknoloji, daha çok iş hayatına katılan ev kadınları, artan ambalajlanmış gıda tüketimi ve tüketici beklentileriyle artışı hızlandıran kolay açılır kapaklar Türkiye'de gıda sektörünün satışlarına da bir ivme getirdi.





40 YILI GERİDE
BIRAKAN ŞİRKETİMİZ,
BU 40 YIL BOYUNCA
ÇOK SAYIDA
BAŞARIYA, PEK
ÇOK İLKE İMZA ATTI.
MÜŞTERİLERİMİZ VE
TEDARİKÇİLERİMİZLE
BİRLİKTE
NİCE 40 YILLARA.

▲ HIZLI VE KALİTELİ

1993 yılında Sarten, yine Türkiye'de ilk defa, ambalaj üretiminde kullanılan tenekeler levhaları bobin halindeki tenekeden elde etmek için dilme hattı yatırımı gerçekleştirdi. Bu sayede kazanılan esneklik ve hız ile müşterilerine ürün tedarik süresini kısalttı.

▶ AEROSOL'DE BİR İLK

Sarten daha önce 1986 yılında başladığı aerosol kutu üretimine yine Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek kendi geliştirdiği teknoloji ile şekilli aerosol kutularını ekledi. Raf satışlarında büyük avantaj ve görsel üstünlük sağlayan bu kutuları müşteri beklentileri doğrultusunda şekillendiriliyor.



SARTEN
WORLD

▼ KAPAKTA GÜVENLİK DÖNEMİ

Sarten 1997 yılında güvenlik düğme özelliği taşıyan kavanoz kapakları üretmeğe başladı. Bu "güvenlik düğmeli kapaklar" hem ürünün vakum altında olduğunun göstergesi olarak gıda güvenliğine katkı sağladı, hem kapağın ilk kez açıldığını göstermek için kullanılan emniyet şeridi maliyetini ortadan kaldırdı.





▲ YENİ BASKI TEKNOLOJİSİ

Sarten 2008 yılında yine bir ilki gerçekleştirerek, metal ofset baskıda CTP (ComputertoPlate) sistemini kullanmaya başladı. Böylece görseller doğrudan dijital ortamdan baskı kalıbına aktarılarak zamandan ve filmten tasarruf sağlanırken, baskı kalitesi de arttı.

▶ MALZEMEDEN TASARRUF

Sarten 2011 yılında yeni yatırım ile 18 kg köşeli kutularda yan yüzlerdeki panelleri geliştirdi ve köşelerde ilave destekler sağlandı. Bu sayede malzemeden tasarruf edilirken, doldurulmuş kutularda görsel bütünlük sağlandı



▶ AMBALAJ SÜPERMARKETİ!

Sarten Türkiye'de bir ilk olarak 2011 yılında Gemlik'te ambalaj süpermarketini açtı. Sarten Ambalaj Süpermarketi, küçük ve yöresel boyutta hizmet veren üreticilerin her çeşit ambalaj ihtiyacını karşılamayı hedefliyor.



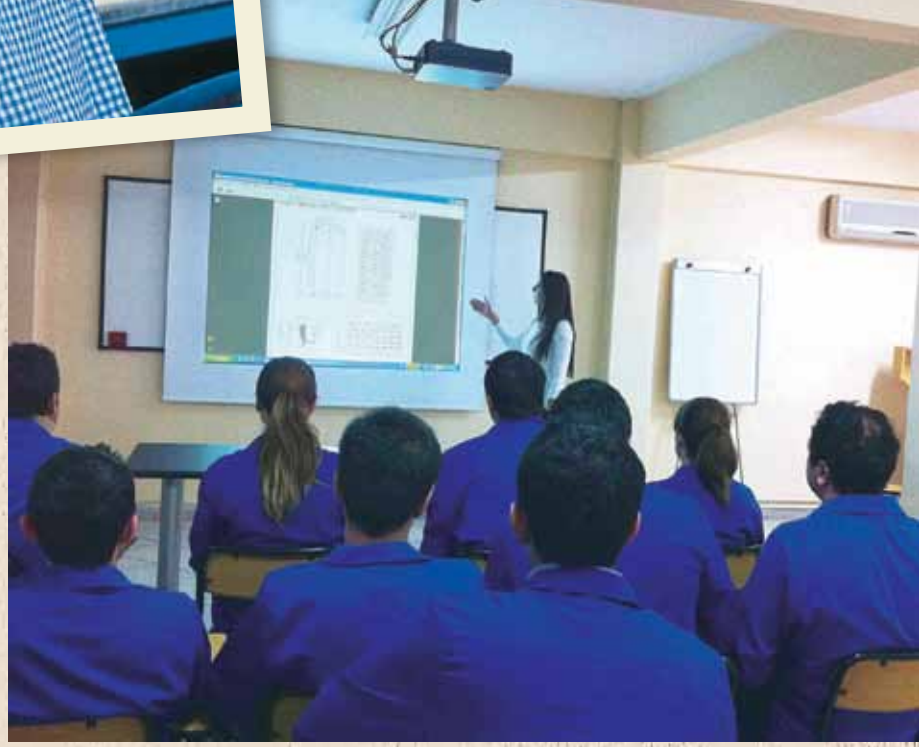


◀ SEKTÖRDE ÖNCÜ

Sarten Ar-Ge, 2005 yılında, ambalaj sektöründe bir ilk olarak kuruldu. Sarten Ar-Ge'de, en son teknolojiyle makine ve kalıp tasarımları hazırlanmakta ve üretilmektedir. Yeni teknolojiler geliştirilirken müşterilere ihtiyaç duydukları alanlarda destek sağlanmaktadır.

▶ EĞİTİME YATIRIM

Sarten 2008 yılında hızlı büyümesi karşısında oluşan insan kaynağı ihtiyacını karşılamak için Sarten Akademi'yi kurdu. Burada başlangıçta şirketin gelecekteki yöneticilerinin yetiştirilmesi hedeflenirken, daha sonra Sarten Akademi'nin kapsamı operatör düzeyini de içine alacak şekilde genişletildi.



▼ UZUN ÖMÜRLÜ TEKNOLOJİ

Sarten 1992 yılında çok katlı (Coex) plastik ambalajların üretimine başladı. Oksijen ve su buharının geçişi engelleyen bu ambalajlarda katkısız ketçap ve mayonezlerin satışları mümkün oldu ve 24 aylık raf ömürlerine ulaşılabilirdi. Sarten, Coex ambalajlarla iyi gıda uygulamalarına katkı sağladı.



▶ MÜŞTERİLERİMİZE DEĞER VERİYORUZ

2000 yılında kurulan Sarten Teknik Servis Birimi müşterilerin ambalajları kullanım aşamasında yaşadıkları sorunları çözmeye uzman ve deneyimli kadrosu ile hızlı ve yerinde çözümler üretiliyor.

Gebze'de

bir askeri deha

Gelmiş geçmiş en büyük askeri dehalardan biri olarak kabul edilen Hannibal'in mezarı Gebze'de yer alıyor. Bizzat Atatürk'ün girişimleriyle Gebze'de yer alan TÜBİTAK içinde kendisinin bir heykeli de sergileniyor. Askeri dehanın savaş stratejilerinin Kurtuluş Savaşı'nda da kullanıldığı düşünülüyor.



*Hannibal,
M.Ö. 246 - M.Ö. 183*







Kartacalı ünlü komutan Anibal'ın Anıt Mezarı, Gebze'nin güneydoğusunda, çevresi daire şeklinde selvilerle çevrili sahanın ortasında yer alan 24 ton ağırlığındaki bir taş lahit ve şekillendirilen taşın üzerindeki Kartacalı Komutana ait aplike edilen bir masktan, Türkçe, İngilizce, Fransızca, Almanca ve İtalyanca dillerinde yazılı birer mermer kitabeden oluşmaktadır.

Hannibal, tüm zamanların en büyük askeri dehalarından biri olarak kabul ediliyor. Bu önemli askeri dehanın ölüm yeri olan Gebze'de bulunan TÜBİTAK'ta bir heykeli bulunuyor. Heykel, bizzat Atatürk'ün girişimleri sonucunda 1937 yılında yapılıyor. Daha sonra Gebze'de su getirme çalışmaları sırasında bir mezar bulunuyor ve bu mezarın Hannibal'a ait olduğu söylentileri yayılıyor.

STRATEJİNİN BABASI

Hannibal, Scipio ve Philopoemen ile birlikte çağının üç büyük generalinden biri olarak da anıldı. Hatta Scipio onu şimdiye ka-

dar yaşamış en büyük generallerden biri olarak kabul etti. Epirli Pyrrhus'u ikinci sıraya yerleştirdi, kendisini de üçüncü olarak gösterdi. Aynı sıralama Hannibal'a sorulduğunda o, Büyük İskender'in en büyük general olduğunu söyledi. İkinci olarak Pyrrhus'u gösterdi, kendisini de üçüncü sıraya koydu.

Askeri tarihçi Theodore Ayrault Dodge ise Hannibal'i "askeri strateji babası" olarak nitelendirdi ve en büyük düşmanı olan Roma'nın bile onu ancak kendi taktikleriyle alt ettiğini belirtti.

ROMA'YI ALT ETTİ

Hannibal, Roma'nın en büyük düşmanı olarak 2. Pön Savaşı'ndaki başarılarıyla tanın-

STRATEJİLERİ KURTULUŞ SAVAŞINDA KULLANILDI

Hannibal dünyaca ünlü bir komutan ve askeri strateji konusunda çok bilgili birisi olarak tanınıyor. Hatta Hannibal Barca'nın savaş stratejilerinden bazılarının Kurtuluş Savaşı'nda Yunan kuvvetlerine karşı başarıyla kullanıldığı söylentiler arasında. Savaş tarihçisi Theodore Ayrault Dodge, ona "askeri stratejinin babası" unvanını verdi, çünkü en büyük düşmanı olan Roma bile onun savaş taktiklerini kullandı. Hannibal'ın yaşamı ve savaşları birçok belgesel ve filme konu oldu. Öldüğü yerde günümüzde faaliyet gösteren bir okula adı verildi.

SARTEN
WORLD

miş bir isim. Filleri içeren ordusuyla İber Yarımadası, Pireneler ve Alpler'den kuzey İtalya'ya girip, Romalıları önemli savaşlarda yenmeyi başardı.

Kimi uzmanlara göre Kartacalıların yönetici sınıfı daha iyi diplomat ve Roma senatosu daha az inatçı olsaydı, Hannibal'ın askeri başarılarının ardından Roma tamamen ortadan kaldırılabilecekti. Ancak, kendini toparlayan Romalılar Kartaca'ya saldırdı. İtalya'da bulunan Hannibal Kartaca'ya dönerek Romalılarla son kez savaştı ve yenildi. Kartaca ordusu Romalılar tarafından ezildi ve kent baştan sona yıkıldı.

GÖNÜLLÜ SÜRGÜNE GİTTİ

Kendini karşı yükselen muhalefet yüzünden gönüllü sürgüne giden Hannibal, önce Selevkos İmparatorluğu olmak üzere Ermenistan'a ve Bitinya'ya giderek buradaki saraylarda askeri danışmanlık yaptı. Bitinyalı yetkililer tarafından Romalılara teslim edileceğini anlayınca yüzüğünde taşıdığı bilinen zehir içerek intihar etti. Ünlü Kartacalı komutan Hamilcar Barca'nın oğlu olan Hannibal, küçük yaşlarda babasının isteğiyle, Roma'ya karşı her zaman kin duyacağına dair ant içti. Kısa bir süre sonra babasının ölümüne müteakiben, eniştesi ve kardeşinin yardımıyla asker oldu. Ölüm yeri olan Gebze'de bulunan Tübitak yerleşkinde kendi anısına yapılan bir heykel mevcut. **5**



İlk Kural: Öncesinde ve Sonrasında Risk Analizi

Risk değerlendirmesi konusunda yeni yaklaşımlara göre işverenler, iş güvenliğini kapsayan risklerin yanı sıra iş yerlerinde özel risklerden etkilenebilecek çalışanların durumunu da kapsayacak şekilde sağlık ve güvenlik yönünden risk değerlendirmesi yapmakla yükümlü. ASD Araştırma ve Bilimsel Konular Uzmanı İlkay Kıran Öztürk, risk değerlendirmenin inceliklerini anlattı.



Tehlike; çalışma ortamı ve şartlarında var olan ya da dışarıdan gelebilecek kapsamı belirlenmemiş, maruz kimselere, iş yerine ve çevreye zarar ya da hasar verme potansiyelidir. Tehlike potansiyellerini; mekanik faktörler, elektriksel faktörler, malzeme/madde kaynaklı faktörler, patlama/yangın faktörleri, fiziksel faktörler, çevresel faktörler, ergonomik faktörler, zihinsel faktörler, insan davranışları olarak sıralamak mümkün.

Risk ise bir tehlikenin ortaya çıkma olasılığı ve bu tehlikenin ortaya çıktığı anda sebep olacağı etkinin ciddiyeti arasındaki bağıdır. Risk = Olasılık x Şiddet formülü ile hesaplanır. Risk analizi; riskin büyüklüğünü hesaplayarak riskin tolere edilebilir olup olmadığına karar verme çalışmasıdır.

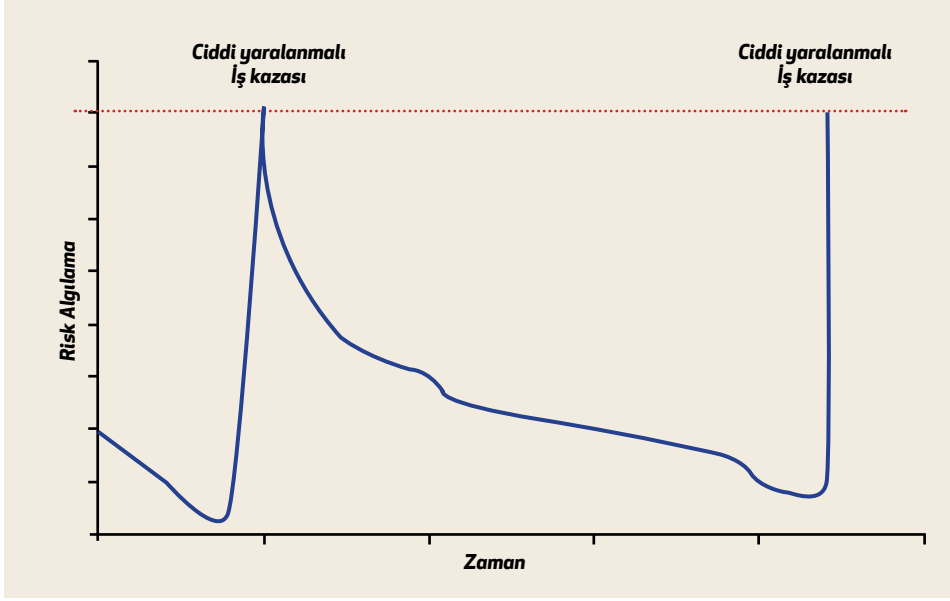
Tehlike ve risk arasındaki farkı anlamak önemlidir. Örneğin bir tank içerisinde çalışma bir tehlikedir. Bu tank içerisinde kaynak yapan çalışanın yangına maruz kalması ya da kaynak gazlarından zehirlenme olasılığına ve bunun çalışana vereceği etkinin bileşeni risktir. Aynı şekilde ortamda elektrik kaçağının bulunması bir tehlike iken çalışanın bu elektrik şokuna kapılma olasılığı ve çalışana vereceği hasarın etkisi riski meydana getirir. Bir ortamda yanıcı gazların birikimi tehlike oluştururken burada bir çalışanın yaralanması veya bir patlamanın meydana gelmesi ve oluşan etki risktir.

Risk değerlendirmesi ne zaman yapılır?

Daha önce hiç risk değerlendirmesi yapılmıyorsa, yeni bir makine veya ekipman alınması, iş organizasyonunda ve iş akışında değişiklikler yapılması, yeni bir hammadde ve/veya yarı mamul maddelerin üretim sürecine girmesi, yeni bir mevzuatın yürürlüğe girmesi veya mevcut mevzuatta değişiklik yapılması, yeni tekniklerin geliştirilmesi, iş kazası veya meslek hastalığı meydana gelmesi durumlarında risk değerlendirmesi yapmak gerekir.

İş kazası veya meslek hastalığıyla sonuçlanmasa bile yangın, parlama ve patlama gibi işyerindeki iş sağlığı ve güvenliğini ciddi şekilde etkileyen olayların ortaya çıkması gibi durumlarda risk değerlendirilmesinin tekrar yapılması gerekir.

Risk algılama grafiğinde gösterildiği gibi risk belirlendiğinde bir önem seviyesinde algılanır. Ancak za-



manla önem seviyesinde bir düşüş gözlenir. Buna kırıksama denir. Ciddi bir kaza sonrasında risk algılama seviyesi aniden yükselir.

RİSK DEĞERLENDİRME METODLARI

Nitel, nitel ve karma risk değerlendirme metodları incelendiğinde 200'den fazla risk değerlendirme metodunun varlığından söz edilmektedir. 5'li matris metodu (Risk değeri = Olasılık x Şiddet), kontrol listeleri (check list), Fine-Kinney metodu (Risk değeri = Olasılık x Frekans x Şiddet), hata modu ve etkileri analizi (FMEA), hata ağacı analizi (FTA), özellikle tehlikeli kimyasalların söz konusu olduğu iş yerlerinde tavsiye edilen tehlike analizi metodu (HAZOP) ve kaza sonuç analizi (ETA) bunlardan en önemlileri olarak sıralanabilir.

TEHLİKELERİN TESPİT EDİLMESİ

Öncelikle bir tesisin risk analizi yapılırken bu riskleri değerlendirecek bir ekibin oluşturulması gerekir. Tesisin iş güvenliği uzmanı, çevre mühendisi ve değerlendirilen riskin niteliğine göre işyeri hekiminin ve ilgili diğer uzman personelden oluşacak en az 5 kişilik bir ekip riskleri oluşabilecek tehlikelerin, oluşma sıklığını ve boyutu değerlendirmelidir. Risk değerlendirme yapılırken o bölümde çalışan bir formen veya ustabaşının çalışmalarına katılımı da çok önemlidir.

Tespit aşamasına başlanırken öncelikle geçmiş kayıtların incelenmesi gerekir. Sonrasında mevcut durum, mevzuat ve literatür incelenerek işyerindeki toplam tehlikeleri tespit edilmelidir.

Geçmiş kayıtlar incelenirken ortam ölçüm, iş kazası ve olay, İSG kurulu yıllık faaliyet ve teknik periyodik kontrol raporlarının incelenmesi gerekir. Bu kayıtların incelenmesi ile tesis yapısı, İSG organizasyonu, işyeri kaza bilgileri, fiziksel etken seviyeleri ve diğer birçok bilgiye ulaşılabilir.

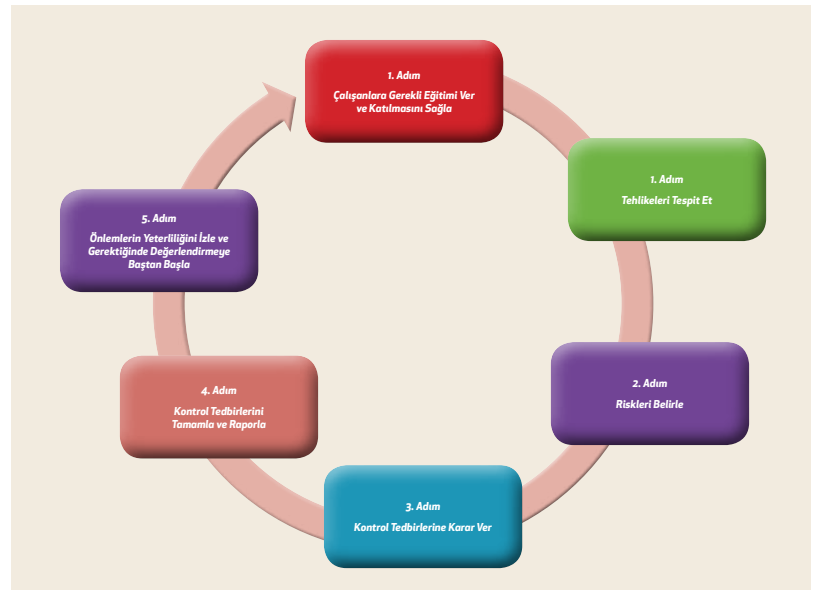
Bu aşamanın sonrasında mevcut kimyevi, fiziki ve biyolojik etkenlerin bir listesi hazırlanmalıdır. İş ekipmanlarının ve çalışma çevresinin, ergonomik şartların incelenmesi, iş aktivitelerinin gözden geçirilmesi, imalatçı verilerinin değerlendirilmesi gerekir. Mevcut durumun incelenmesi kimyasal ve biyolojik ajanlar, fiziksel etkenler, işyeri bina ve eklentileri gibi konularda bilgilerin tespit edilmesine olanak sağlar. Üçüncü aşamada ise İSG mevzuatının, standartların, AB direktiflerinin, İLO normlarının, imalatçı verilerinin ve uzman yorumlarının incelenmesi, tehlikeler tespit edilirken seçilecek metodları ve önemsenmesi gereken birçok konunun dikkate alınmasını sağlar.

TEHLİKELERİN GRUPLANDIRILMASI

Tehlikeler 4 farklı biçimde gruplanabilir. Mevzuat bazlı gruptamada İSG yönetmeliği, işyeri bina eklen-



ASD Araştırma ve Bilimsel Konular Uzmanı İlkay Kuran Öztürk, "tehlike ve risk arasındaki farkı anlamak önemlidir" diyor.



NİCEL, NİTEL VE KARMA RİSK DEĞERLENDİRME METODLARI İNCELENDİĞİNDE 200'DEN FAZLA RİSK DEĞERLENDİRME METODUNUN VARLIĞINDAN SÖZ EDİLMEKTEDİR.



SARTEN WORLD

tileri yönetmeliği, iş ekipmanlarının kullanımında sağlık güvenlik şartları yönetmeliği, kimyasal maddelerle çalışmalarda sağlık güvenlik şartları yönetmeliği, patlayıcı ortamların tehlikelerinden korunma yönetmeliği, gürültü, titreşim, elle taşıma işleri, ekranlı araçlar yönetmeliği, kanserojen mutajen maddelerle çalışmalar ve biyolojik maddelerle çalışmalar sağlık ve güvenlik şartları yönetmeliği, maden işleri yönetmeliği, yapı işyerlerinden çalışmalar sağlık ve güvenlik şartları yönetmeliği gibi yönetmelikler dikkate alınır.

Proses bazlı gruplama, Kalite ISO 9001, Çevre ISO 14001 ve İSG OHSAS 18001 ve tesisin üretim konusuna göre diğer sistem sertifikaları dikkate alınarak yapılır. Yerleşim esaslı gruplamada tüm tesisin planı hazırlanmalı ve her bir yerleşim alanı kendi içinde değerlendirilmelidir.

Son olarak bilimsel esaslı gruplamada; tehlikeler teknik içeriklerine, fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerine veya gerçekleştiğinde çevreye verebileceği etkinin boyutu gibi daha uzmanlık gerektiren bir sınıflandırma yapılmalıdır.

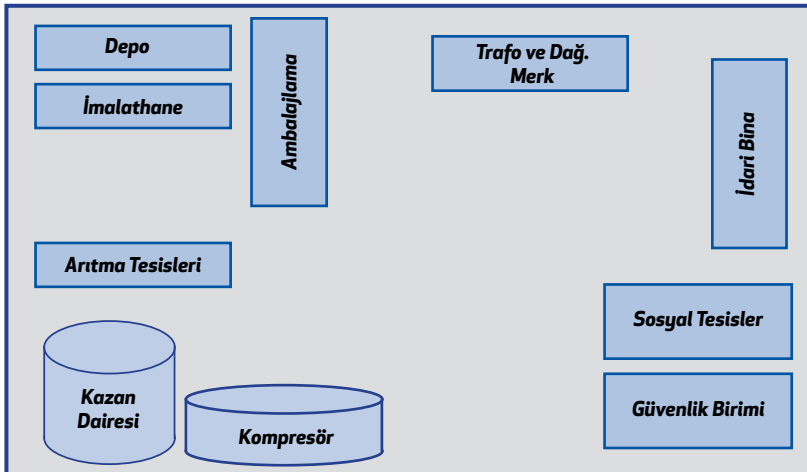
Tehlikelerin tespit edilip olası riskleri belirlendikten sonra bu risklerin olma sıklığı ve şiddeti (çalışana, işyerine ve/veya çevreye) tespit edilmelidir. Risk analizi yapılırken uzman birçok risk analizi metodunu seçebilir. Bu metodlar arasında en çok kullanılan metod 5'li matris metodudur. Burada şiddetin derecesi belirlenirken sonucun etkisinin boyutu belirlenir.

Örneğin iş saati kaybının olmadığı, çalışanın bir küçük bir pansuman, müdahale sonucunda işine geri dönebildiği ilk yardım gerektiren durumlar "çok hafif" olarak nitelenirken ciddi yaralanma, çalışanın bir uzunun kopması gibi kalıcı bir hasar veya uzun süre tedavi edilmesi gereken bir hastalığa sebebiyet olan durumlar "ciddi" olarak nitelenir. Ayrıca yılda bir, ayda bir gibi olasılık sıklıkları tespit edilir.

KONTROL ÖNLEMLERİNİN TESPİT EDİLMESİ

Risklerin kabul edilebilir düzeye çekilmesi için gerekli önlemlerin alınması aşamasıdır. Bu adımda temel kural, tehlikenin kök nedenine indirilerek tehlikenin ortadan kaldırılmasının sağlanmasıdır. Tehlikeye yok edilemiyorsa tehlikeli olanı daha az tehlikeli olanla değiştirmek gerekir. Sonraki aşamada otomasyonun işin içine dahil edilmesi, uzaklaştırma, havalandırma, ergonomik yaklaşımlardan yararlanma gibi mühendislik önlemlerinin uygulanması gerekir.

Alınan bütün bu önlemlere rağmen riski kabul edilebilir düzeye düşüremiyorsak, çalışma sürelerinin ve işyeri düzeninin gözden geçirilmesi gerekebilir. Sonrasında o bölgede çalışanlar için 5S, kişisel koruyucu ekipman kullanımı, İSG kuralları gibi çeşitli eğitimlerin verilmesi veya çalışma alanı için tek nokta derslerinin hazırlanıp asılması gerekecektir. Ayrıca bakım-onarım işlemlerinin yapılma düzeni, çeşitli işaretlerin, tabloların ve check listlerin uygulanması riskin düzeyinin düşürülmesini sağlar. En son aşamada hala kabul edilebilir düzeye ulaşılamayan bir risk varsa kişisel koru-



RİSKLERİN BELİRLENMESİ VE DERECELENDİRİLMESİ

TEHLİKE	RİSK
Çalışma ortamı: Kapalı alan	Bir kuyuda benzinle çalışan bir pompayı kullanan (yetersiz havalandırılmış alan) işçilerin karbon monoksitten zehirlenme olasılığı
Enerji: Elektrik	İzolasyonu yetersiz olan elektrikli bir aleti kullanan işçinin çarpılma olasılığı
Elle Taşıma	40 Kg'lık yükleri taşıyan bir işçinin sırt incinmesine maruz kalma olasılığı
Gürültü	Sürekli ses şiddet düzeyi 80 dB(A)'nın üzerinde olan bir makinenin yanında çalışan işçilerin sürekli işitme kaybına maruz kalma olasılığı
Enjeksiyon Makinesi	Koruyucu olmayan bir enjeksiyon makinesinde çalışan işçinin parmaklarını kaybetme olasılığı

yucu ekipman kullanımı incelenmeli ve daha doğru ve etkili ekipmanlar seçilmelidir. Ancak bilinmesi gerekir ki kök nedeni geçersiz kılmayan eğitim ve kişisel koruyucu kullanımı gibi önlemler asla riski yeşil bölgeye çekmenizi sağlamaz. Risk orta seviyede devam eder.

ÖNLEMLERİNİN TAMAMLANMASI VE KONTROLÜ

Bu bölümde şu soruların cevapları aranır: Seçilen kontrol önlemleri planladığı gibi tamamlanmış ve uygulanmış mı? Belirlenen önlemler gerçekten etkili ve yerinde önlemler mi? Tekrar bir risk değerlendirmesi yapıldığında riskler kabul edilebilir düzeyde mi?

Risk değerlendirmesinde ve raporun imzalanması aşamasında konuyla ilgili uzmanların yanı sıra iş güvenliği uzmanının bulunması zorunludur. Bilindiği üzere 4857 sayılı iş kanununda yapılan değişiklik kapsamında devamlı olarak 50 ve daha fazla işçi çalıştırılan iş yerlerinde en az bir işyeri hekimi ayrıca sanayiden sayılan işlerin yapıldığı yerlerde de bir iş güvenliği uzmanı çalıştırma zorunluluğu da getirilmiştir.

Bu yönetmelik ve uygulama tebliğine göre devamlı olarak 50 ve üzeri işçi çalıştırılan iş yerlerinde iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerini icra etmek üzere işyeri tehlike derecesine göre ve işçi sayısına göre işyeri sağlık ve güvenlik birimi kurmaları da gerekmektedir.

Bütün bunların dışında 25.11.2009 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin "Tehlike Sınıfları Listesi Tebliği" ile de işyerleri üç ayrı sınıfa ayrılmış bulunmaktadır.

Buna göre; az tehlikeli sınıfta yer alan işyerlerinde; ayda en az 12 saat, buna ilave olarak işçi başına ayda en az 5 dakika, 1000 ve daha fazla işçisi olan işyerlerinde her 1000 işçi için tam gün çalışacak en az bir C sınıfı iş güvenliği uzmanı görevlendirilir. İşçi sayısının 1000 sayısının tam katlarından fazla olması durumunda geriye kalan işçi sayısı göz önünde bulundurularak birinci fıkrada belirtilen kriterlere uygun yeterli kadar iş güvenliği uzmanı ek olarak görevlendirilir.

Tehlikeli sınıfta yer alan işyerlerinde ayda en az 24 saat, buna ilave olarak işçi başına ayda en az 5 dakika, 750 ve

daha fazla işçisi olan işyerlerinde her 750 işçi için tam gün çalışacak en az bir B sınıfı iş güvenliği uzmanı görevlendirilir. İşçi sayısının 750 sayısının tam katlarından fazla olması durumunda geriye kalan işçi sayısı göz önünde bulundurularak birinci fıkrada belirtilen kriterlere uygun yeterli kadar iş güvenliği uzmanı ek olarak görevlendirilir.

Çok tehlikeli sınıfta yer alan işyerlerinde ayda en az 36 saat, buna ilave olarak işçi başına ayda en az 10 dakika, 500 ve daha fazla işçisi olan işyerlerinde her 500 işçi için tam gün çalışacak en az bir A sınıfı iş güvenliği uzmanı görevlendirilir. İşçi sayısının 500 sayısının tam katlarından fazla olması durumunda geriye kalan işçi sayısı göz önünde bulundurularak birinci fıkrada belirtilen kriterlere uygun yeterli kadar iş güvenliği uzmanı ek olarak görevlendirilir.

Ancak 27 Kasım 2013 tarihine kadar C Sınıfı İş Güvenliği Uzmanları B Sınıfı Uzmanların görev yaptığı işyerlerinde, B Sınıfı iş güvenliği uzmanları da A Sınıfı iş güvenliği uzmanlarının görev yaptığı işyerlerinde çalışabilirler.

Olasılık	Şiddet	Çok Ciddi 5	Ciddi 4	Orta 3	Hafif 2	Çok Hafif 1
Çok Yüksek 5	Yüksek 25	Yüksek 20	Yüksek 15	Yüksek 10	Orta 5	Düşük 5
Yüksek 4	Yüksek 20	Yüksek 16	Yüksek 12	Yüksek 8	Orta 4	Düşük 4
Orta 4	Yüksek 15	Yüksek 12	Orta 9	Düşük 6	Düşük 3	Düşük 3
Düşük 2	Yüksek 10	Yüksek 8	Düşük 6	Düşük 4	Düşük 2	Düşük 2
Düşük 1	Yüksek 5	Yüksek 4	Düşük 3	Düşük 2	Düşük 1	Düşük 1

Bu tablo hazırlanırken kendi tesisiniz için hangi skorun yüksek, hangi skorun orta olacağına karar verebilirsiniz. Örneğin yukarıda hazırlanan matriste eğer olasılığı düşük ama olması halinde ortaya çıkacak şiddetin değeri çok ciddi ise puanı düşük bile olsa siz onu kırmızı alana kaydırabilirsiniz

■ Kabul edilemez risk ■ Dikkate değer risk ■ Kabul edilir risk

İspanya +2 saat

İş seyahatlerinin en mükemmel tarafı, yine sizin gibi iş seyahati yapıp bir ülkeden diğerine, bir kıtadan ötekine aceleyle hareket eden onca insanı görmek ve yepyeni kültürler keşfetmek...

■ Selin Kantarcı, Tansu Sönmez,
Burcu Atınca



HARİTADAKİ YERİ İspanya Avrupa'nın güneybatısında, İber Yarımadası'nda yer alan bir Akdeniz ülkesi. Güneyde ve doğuda Akdeniz'e, kuzeyde ise Atlantik Okyanusu'na kıyısı var. Batıda Portekiz, kuzeyde Fransa, Andorra ve güneyde Birleşik Krallık'a bağlı Cebeitarık ile komşu. İspanya toprakları ayrıca Akdeniz'de Balear Adaları, Atlantik Okyanusu'nda Kanarya Adaları'nı ve Kuzey Afrika'da Ceuta ve Melilla adlı iki özerk şehri kapsıyor.

DİLİ İspanyolca İspanya'nın tek resmi dili olarak kabul ediliyor. Nüfusun yüzde 99'u bu dili konuşuyor. Ancak otonom bölgelerde günlük hayatta Katalanca, Baskça gibi bazı diller de konuşulmakta.

PARA BİRİMİ İspanya geçmişte kendi para birimi Peseta'yı kullanıyordu. 1999'dan itibaren diğer Avrupa Birliği üyeleriyle birlikte Euro para birimine geçti.

YÖNETİMİ İspanya "comunidades autónomas" adı verilen 17 özerk bölgeye ve ciudades autónomas adı verilen 2 özerk şehre ayrılmıştır. Ayrıca 50 kenti bulunuyor.

İKLİMİ İspanya'da genellikle Akdeniz iklimi hakim. Atlantik Okyanusu kıyısındaki bölgelerde Atlantik iklimi, İber Yarımadası'nın ortasında, aralarında Madrid'in de bulunduğu bölgelerde Okyanus Kıta iklimi, Kanarya adalarında Subtropikal iklim söz konusu. Ayrıca Pirenelar'ın yüksek kesimleri gibi dağlık bölgelerde de dağ iklimi görülüyor.

İspanya'ya her geçen yıl işbirliğimizin arttığı, aerosol sektörünün önde gelen şirketlerinden İspanyol müşterimizi ziyaret etmek üzere gitme kararı aldık. Şirket, İspanya'nın önde gelen aile şirketlerinden biri olarak da dikkat çekiyor. Kısa süre önce kendilerine destek vermek amacıyla yola koyulduk.

Seyahatimiz Türk Havayolları'nın ne kadar kusursuz hizmet verdiğinin güzel bir örneği. Zamanlama iş seyahatleri için en önemli unsurdur. Uçuşumuz İstanbul'dan Madrid'e ve oradan Alicante'ye. Evle-

rimizden Alicante'deki otelimize yolculuğumuz, transfer ve molalarla birlikte aşağı yukarı 11 saat sürdü. Alicante'de GPS'li araba kiraladık. AVIS'i tercih ettik. Çünkü son derece güvenilir ve hızlılar. Fiyatı da iki gün için oldukça hesaplıydı. Otelimiz NH Alicante merkezde, oldukça temiz, ekonomikti. Kablosuz internet için ekstra ücret ödememiz gerekti ama verilen servis oldukça iyiydi. Havaalanına çok yakın ve son derece hareketli bir caddenin üzerinde bulunan bu oteli, kesinlikle tavsiye ediyoruz.

Alicante



MURCIA'YA YOLCULUK

İkinci gün pek çok çeşit sunan kahvaltayı otelimizde yaptıktan sonra Murcia'ya doğru yola çıktık. Yollar oldukça geniş, rahat ve tenhaydı. Çevredeki doğa harikaydı. Ne kadar temiz ve itina ile bakıldığı belli oluyordu.

Müşterimizle geçen yıllara kıyasla bu yıl işbirliğimiz daha da kuvvetlendi, satışlarımızı neredeyse üçe katladık. Şirketin tesisleri sanayi bölgesinde yer aldığı için bulmakta biraz zorluk çektik. Neyse ki sonunda vardık.

Uzun yıllardan beri olan iş dostluğumuz nedeniyle oldukça misafirperver ve sıcakkanlıydılar. İspanyol olmaları, Akdeniz insanı olmalarından kaynaklanan bir kültürel benzeşme de söz konusu.

İSPANYOL MEZELERİNE BAYILDIK

Öğle yemeğinde bizi "Pepe Luis" adlı tipik bir İspanyol restoranına götürdüler. Bir çok farklı meze tattırdılar. Çok beğendik. Özellikle tavsiye edebileceklerimiz arasında "Malinera" başı çekiyor. Galetanın üstünde Rus salatası ve sardalya balığı servis ediliyor. İkinci ikram kurutulmuş balık ve bademdi. Bu da çok güzeldi. İkiisi de çok kolaylıkla bağımlı hale gelinebilecek lezzetlerdi.

Öğle yemeğinden sonra toplantı 4 saat daha sürdü. Toplantıdan sonra Alicante'ye geri döndük. Çevrede kısa bir gezinti yaptık, yemek yedik, şehir merkezinde ve deniz kıyısında arabayla dolaştık. Son gün, arabayı iade ettik ve Barcelona aktarmalı İstanbul'a uçtuk. Barcelona havaalanı oldukça büyük, birçok mağazanın ve restoranın bulunduğu bir havaalanı.

İş seyahati yapmanın en mükemmel tarafı, yine sizin gibi iş seyahati yapıp, bir ülkeden diğerine, bir kıtadan ötekine aceleyle hareket eden onca insanı görmek ve yepyeni kültürler keşfetmek olsa gerek!



Öğle yemeğinde müşterimiz bizi "Pepe Luis" adlı tipik bir İspanyol restoranında ağırladı. Pek çok farklı mezenin servis edildiği restoranı çok beğendik. Yolunuz düşerse "Malinera"yı mutlaka denemelisiniz.



Production & Technology /Sarten Gebze Factory

GEBZE'S DIFFERENCE IS ITS LOCATION

Sarten Gebze, stands out with its two seperate factories which specialized on tin and plastic packaging. Built on 36 thousand square meters and consists from two seperate facilities, this huge factory produces for Turkey's leading companies such as Shell, BP, Petrol Ofisi, Colgate, Nestle, Evyap, Bayer. Factory's biggest advantage is its location... Being closer to industrial sources, Gebze Sarten is has a considerable superiority to other factories. It is also interesting that the factory is the only supplier to its clients in its area of activity...

Gebze is one of important centers housing Turkey's industrial giants. One of main players in packaging bussiness, Sarten has been producing plastic and tin packaging materials in Gebze since 1986.

Built on 36 thousand square meters, giant factory provides exclusive production and solutions to Turkey's many leading companies. Sarten Gebze's tin factory has been left on Ali Bozbaş's experienced

hands. Bozbaş says that tin factory has 184 employees. He emphasises variety of establishments which were serviced by Gebze Factory and explains facility's difference as: "Our tin production is for paint and mineral oil sectors. The mineral oil companies we provide service includes big names such as BP, Petrol Ofisi, Shell, Mobil. We also work with big paint companies such as Dyo, Polisan, Kayalar Kimya. We are serving aproximately one thousand clients."

Tin factory's annual production is 22-25 million tin cans. There are 11 lines. 1 line works with 3 shifts. Being active 24 hours a day is a factor which raises productivity.

HAS A SAYING AT OVERSEAS

Gebze Teneke Factory also sends its products to overseas. Ali Bozbaş says that Middle East and Israel have priority on the matter of export. He explains that they



their production for Europe is connected to Sarten Silivri Factory. Bozbaş also notes that they are selling to Russia and says "The markets we serve are variable lately."

Evaluating year 2011, Bozbaş says that they had a good year as factory. He also emphasises that their performance was better than 2010 considering first 10 months of 2011, adding: "Almost seventy percent of market's metal packaging material is provided by Sarten. There is a certain momentum in investment and production recently. Sectors which we service are also showing a good performance. 10 or 15 years ago, metal packaging consumption wasn't as much as now it is. For example, right now our production has been spread to 12 months. There are so different products being packaged and conserved recently. It has a positive effect on us."

PRODUCTION DIFFERENCE IN PLASTICS

Sarten Gebze plastic factory has 132 employees. Sarten applies three different production methods on plastic packaging. Polyethylene, polypropylene and coex bottles are produced with blowing method. Factory also has a plastic bottle production facility; this technology requires a different specialization. Activated in 2010, injection production allows 3 different processes to be executed in the factory. Sarten Gebze Plastics Factory Manager Engin Özeren, who has been working in Sarten for seventeen years defines variety in production processes as factory's most important advantage over its competition. "While our competition focuses to a single point businesswise, we work in all areas in regard to production and variety," he says.

Sarten Gebze Plastic Factory's client profile is very institutional. This is relevant to Gebze's situation as a industrial zone which contains all kinds of business activities. Therefore Sarten Gebze Factory provides service for different sectors such as mineral oil, cosmetics, agricultural pesticide, food and paint. Engin Özeren says that this increases client variety. Noting their clients include big players such as Unilever, Colgate, Evyap, Beyer, Nestle, he says being the only supplier to most of these companies is a considerable advantage.



Our Customers/OPET

"SECRET OF SUCCESS IS HUMAN RESOURCE"

Opet is one of leading companies not only of its sector, also of Turkey... Company's recent momentum in mineral oils is interesting. Murat Seyhan, Opet Vice General Manager who is responsible of mineral oils says there is experienced human resource behind this growth move. He explains their goal for next period as "We will be the market leader on all products groups of industrial oil.

Opet is one of Turkey's leading fuel oil companies... Founded in 1982, company became the biggest distributor of international fuel oil companies which

are active in Turkey. In 1992, the company founded its own fuel oil stations under Opet banner in Turkey. Having 1270 stations right now, the company is in 3rd position

white products and 2nd position in black products in the market which contains international giants. Opet Vice General Manager Murat Seyhan points out the reason behind company's fast progress as founder Fikret Öztürk's experienced approach. He says that Fikret Öztürk, with his field experience, has adopted an extremely successful strategy in meeting dealers' expectations. He also underlines the biggest difference which brings success to company as human resource.

Murat Seyhan ile Opet'in gelecek hedeflerini, kendisinin yönetiminde olan madeni yağlarda şirketin planlarını ve mevcut durumu konuştuk:

What do you think is the biggest difference which brought you success in such a short notice?



Our founder and CEO Fikret Öztürk's experience is important on this matter. Being from dealer side himself, he knows exact dealer expectations. Therefore, we can say that he made this growth happen with his fast and strategical decisions.

Human resource is also very important in our company. Customer satisfaction is also one of the strongest aspects of Opet. As a result of work has been done on that subject matter, Opet became leading company on customer satisfaction in subsequent 6 years. I can say as a company which gives importance to customer satisfaction, we've done many innovations.

Can you tell us about recent developments on mineral oils branch which is your responsibility and quality systems?

Opet made its first mineral oil production in 1994. After buying Ro Mineral Oil's facilities in 1996, it started production on its own facility. While our annual sales figures were 4 thousand tons, we reached to 43 thousand tons in 2011. Most important factor was doing the right thing on right time. We made many breakthroughs. In 2002, with Koç partnership, our relationship with automotive companies which are in Koç Holding body. Therefore we provided first filling and sale of aftersale oils to companies such as Ford, Fiat, Türk Traktör.

We caught important synergy after 2002. We moved whole sale operation from İzmir to İstanbul. After that move, we grew more every passing day.

What are the developments you can call as milestone in mineral oils?

We achieved big breakthrough at servis and commercial sales starting in 2005. In 2005, we established a partnership with world's biggest independent oil company Fuchs Petrol AG on industrial oil sales. We were weak on that aspect. We needed a certain know-how. We compensated our weakness with this partnership. We became market leader in Turkey on cutting oils which is a part of industrial oils in 2011.

Is it possible to say that there is a goal of aggressive growth in industrial oils?

Yes, we will become market leader

on industrial oils, on all product groups by 5 years. By the way, our İzmir factory is becoming insufficient while our sales increase. We decided to invest and started to build our new factory at the beginning of

this year. It will become active by the end of 2013. Aimed growth in Turkey for 2012 is about 3 percent; our goal is about 12 percent growth in mineral oils. We have also have a growth aim in volume on these figures.





Our Customers/ Coster Aerosol Valf

"OUR GOAL IS BECOMING
A REGIONAL
PRODUCTION BASE"

Coster Aerosol Valve is working in a very niche area in Turkey. Manufacturing and filling Aerosol valve, company has been in leading position in bussiness for 26 years.... Coster Aerosol Valve CEO Cevdet Erçil, thinks that sector still has a big potential. Talking about company's ambitious goals, Mr. Erçil says "Our goal is becoming a regional production base in the next period"

Coster Aerosol Valve is Turkey's first aerosol valve manufacturing company... The company has been provide service for many domestic and international companies for 26 years. Its clients include giants such as Unilever, Tekfen, Uzay Kimya, Johnson WAX, Colgate&Palmolive, Eczacıbaşı, Pinkim, and Provet. The licensing agreement which has been signed in its inception with Coster, one of leading aerosol firms of Italy, gave a big momentum to the company. We met with Cevdet Erçil, CEO of Coster Aerosol Valve in his Office to talk about their signature firsts for aerosol bussiness in Turkey, development of sector and company's today:

When did your company start its activities?

Our company has been founded in October 1976. We began our activities by signing a licensing agreement for manufacturing aerosol valves with Italian Coster.

What was the first turning point fort he company?

Turkey had 12-13 million aerosols then. 4.5 million of this amount was of Sheltox. After beginning production, we started to provide Sheltox's filling and production process. This gave us a big momentum. Until it got cancelled all around the world, we provided manufacturing of Sheltox.

What was production capacity of the factory?

In first factory we founded, our annual filling amount was 30 million. We had also annual valve production of 30 million. Our capacity usage rating was 100 percent, because we were the sole valve manufacturer in those days. We were selling excess amount to local market. Our filling amount was 8-10 million. 4.5 million of this amount was Sheltox.

What was the potential of Aerosol in Turkey in those days?

We were aware of aerosol's importance as a big market in the world. In Europe, for instance in a country of 60 million

people, aerosol amount which has been used as hairspray, deodorant, pesticide etc. Was 115 million. The amount we were pronouncing in Turkey was 15 million. We knew that development of technology and change in lifestyle would trigger this improvement. I think there still is a big potential in that area.

What was the breaking point which gave momentum to your company?

We experienced a constant growth until 1988. In that year, there has been some researches about ozone layer. Millions of aerosols in turned to LPG worldwide. LPG is a nature friendly, odorless gas. A

declaration has been made in Helsinki. Turkey signed this declaration as well. There would be no more fluorocarbon in aerosols. These gases stay too long and damage the atmosphere. We were Turkey's first company which made the transition to odorless LPG in 1989.

What was changed companywise from that point?

This caused international companies which are active in Turkey to work with us. They were sensitive about enviromental matters, for this subject matter was discussed most in overseas. They preferred us because we adapted quickly.

Our flexible structure and international technology gave us a certain advantage.

Did you experience an increased growth after that period?

Yes, we did. But we also speeded our investments up while growing. We changed our production center. We were on a 10 thousand squaremeters facility in Kartal. We thought that we were close to downtown. Also it became insufficient for us. We moved to Gebze in 2000. We have a capacity of 100 million aerosol and 150 million valve in our new facility. Our capacity usage rate is 60 percent in valve, also 60 percent in filling.



Our Suppliers/PPG

WITH FLEXIBLE STRUCTURE COMES GROWTH

PPG is one of the leading companies in glass, paint and chemistry business... With its long established past of 821 years, this global giant has been in Turkey with its operation since 1994. Mostly active in paint business, PPG Turkey produces for most important players of automotive business.



PPG is one of the leading glass, paint and chemical production companies of the world. The firm which has a central office in Pittsburg has a past of 821 years. With its operations spread over all continents, company has 55 thousand employees.

PPG Turkey General Manager Levent Arer says that PPG global has seen the potential of Turkey a long time ago. Being active in the past in Turkey without its own organization, global giant decided to establish its own operation in the country. Saying, "In our first years we were working mainly for sales," Arer adds that they understood difficulty of executing operation only with import in their 3 years, noting "We

started to search for investment opportunities. We prepared for local production. We made our first attempt in production in 1997. We invested 12 million dollars for a production facility in 1998.

STRENGTHS

PPG Türkiye started production in Bursa Organized Industrial Zone. Since then, it achieved considerable growth in areas of automotive, packaging and industry. Saying that the company achieved growth in 2001 and 2008 crises, explains their most powerful aspect as producing according to international standards. He also comments on Turkey organization's difference from competition:

"Our flexible structure and fast production is an important factor on our growth. When there was an export boom in Turkey, certain international standards has been required. When importance of these standards increased, our chance was a lot more compared to local manufacturing. I'm not trying to say that quality of local manufacturers are lesser than ours. But this kind of manufacturing is a matter of lobbying and close communication in the world... PPG is a rooted company which determined all of its specifications according to international standards and acquired all necessary documents. This increased our preferability."

Foreign Customers/Kasih

HUGE POTENTIAL IN MIDDLE EAST

Kasih Food is one of the leading Jordanian manufacturers of canned and boxed Mediterranean food since 1926. Khaled Kasih, General Manager of Kasih Food thinks Middle East has huge potential and says: "Middle East offers great opportunities if you invest your brand."

How long have you been working with Sarten? What kind of collaboration do you have with Sarten today?

We have been working with Sarten since 2006 until now. We chose Sarten because it's one of the biggest companies in packaging industry with highly advanced technology. Sarten is one of the most important Tin can supplier for Kasih Company.

Can you give some information about your company..How long have you been in food industry?

The history of the Kasih name dates back to 1926 when the late Raslan Kasih established Raslan Kasih & Sons and set-up a factory for sweets and confectionaries. Until this day, the factory enjoys the leading position in Jordan in the production of tahini (sesame seed paste) and halawa.



Building on the strong reputation and long history in food manufacturing, Kasih Production Company was established in 1994. The company factory is designed for canning vegetables (fresh and dehydrated), soups, beans and dip.

At Kasih Food Production Company

we adopt the aseptic packaging process becoming the first in the world to pack hummus utilizing this method. This packing process is unique for keeping even the most perishable food pastes fresh, tasty, and nutritious for months without refrigeration or added preservatives.

Middle East is a growing market for every industry. In terms of food industry, how much potential does the market has? What is the amount of the market today? What do you think it will be in the future?

Middle East market is very competitive and price sensitive. However if Kasih Company has proved anything is that quality and strong branding does pay off and the Middle Eastern consumer is appreciative to good product.

For Kasih the market trend is up and we look forward to service it.

What are your future plans? Are you planning a certain growth for next 5 years?

We will continue our focus on maintain Kasih quality and improving it. By further capital investment plus future products will be launched but will be kept as a surprise.

Are you planning to enlarge your collaboration with Sarten?

Yes Of course .



Department description

PROCUREMENT STRENGTH PROVIDES ADVANTAGE

Sarten has an experienced procurement team of 25 people. Each one have been in Sarten for long years, team members are responsible of keeping the good relationship with almost 500 suppliers. Sarten's biggest advantage in regard of procurment, is its long term relationship with its suppliers... Having built a structure depending on not to change suppliers so often, gives an advantage of price and quality. More importantly, this allows Sarten to be one step beyond the competition.

Being one of the players in packaging bussiness, Sarten stands out with its almost 500 suppliers... One of the main reasons of presenting products which has price and quality balance is the company's successful supply chain. Management of this huge chain is up to 7 professional members of Sarten procurement department.

Sarten also has procurement teams in important regions. There are 18 members in region teams. Newest member of department



has been working at Sarten for two years. Sarten procurement department has a course paralel to Sarten's recent growth momentum. While all procurment activities has been managed from central office, 5 years ago operation teams started to be founded in regions. Playing an important role in Sarten's successful expanding, Sarten Procurement Manager Aziz Yağcı has been a member of Sarten world since 10 years. Yağcı, who thinks that expanding of the operation in regions is connected to growth in Silivri, Karacabey, Manisa and Gebze, says they have built a structure which allows region operation teams to execute local procurement activities.

VOLUME DIFFERENTIATES

There are many elements which give Sarten a certain advantage in procurement. Aziz Yağcı explains one of them as size of procurement volume. Pointing out the importance of being a consistent client and not changing suppliers all the time, Yağcı says "We value our suppliers as we value our clients. We are not some temporary customer for them. So, they don't want to let us go easily."

