

SARTEN WORLD

2013/05

Sarten Ambalaj i iletişim yayınıdır
4 ayda bir yayınlanır

SARTEN MANİSA TENEKE FABRİKASI



* SARKUYSAN VE ER-BAKIR'DAN "BAKIRIN 2013 ROTASI"

* DYO YURTDIŞINDA YENİ YATIRIM PEŐİNDE



www.sarten.com.tr

Sevgili Sarten Dostları,

Yeni bir yıla merhaba diyoruz. 2012, bizim için çok önemli ve özel bir yılı. 40'ncı yılımızı kutlamamızın yanı sıra pek çok yeniliğe ve ilke de imza attığımız bir yıl oldu. Bu anlamda 2012 yılı Sarten açısından oldukça verimli geçti.

2013 yılında da yolumuza hız kesmeden devam edeceğiz. Bunu da yine siz paydaşlarımızla birlikte yapmayı planlıyoruz.

Sarten olarak yeni dönemi her zaman olduğu gibi kendimizi geliştirerek ve farklılık yaratarak geçirmeyi hedefliyoruz. Yaşadığımız çağda çevik, esnek, sivri köşesi olmayan ve uyum sağlayanların ön plana çıktığının farkındayız. Bu yeni çağda oyunun kuralını değiştirenlerin gelecekte yer alacağını bilincindeyiz. Biz de sektörün lideri olarak farklılık yaratmak konusunda iddialyız. Geçmişte sektörümüze pek çok yeniliği getirme azmimiz yeni yıllarda da devam edecek. Sarten için 2013, yenilikleri hayata geçirdiğimiz, üretimimizle ve yeni ürünlerimizle müşterilerimize farklı hizmetler sunacağımız bir yıl olacak.

Yeni yıla bu iddialı hedeflerle girmemizin nedeni ise Sarten ailesine, çalışanlarına ve paydaşlarına olan güvenimiz. Biz başarılı olmak için gerekli bilgi birikimine, insan kaynağına, üretim kapasitesine ve yönetim seviyesine sahibiz. Çevremizdeki fırsatları görme konusunda reflekslerimizi ise geride bıraktığımız 40 yıl sayesinde oldukça geliştirmiş durumdayız. Bunda şüphesiz kendimizden çok kendi eko sistemimize olan inancımızın sonsuz olmasının payı büyük. Sonuca giden yolda yılmadan çalışan bir ekip ruhuna sahip olmamız, bizi yeni yıllar için umutlu kılıyor.

Biz kendimizi sürekli geliştirerek, hedefe odaklanarak, gerektiğinde değişerek başarılı kılmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. 2013 yılında iddialı hedeflerimize doğru koşmaya devam edeceğiz.

Yeni yılın tüm Sarten ailesi üyelerine ve paydaşlarına mutluluk ve başarı getirmesini diliyoruz.

Sarten World'ün beşinci sayısını keyifle okuyacağınızı ümit ediyoruz.

Saygılarımızla

Sarten World
Yayın Kurulu

04 Sarten'den haberler

06 Müşteriyi anlayan fabrika

Sarten Teneke Fabrikası, Manisa yerleşkesi içinde yer alıyor. Ege Bölgesi'ndeki gıda, madeni yağ ve boya üreticilerine hizmet veriyor. Bugün yıllık 200-250 milyon kutu üretim kapasitesine sahip olan fabrika, müşterilerine olan yakınlığıyla fark yaratıyor.

12 "Hedefimiz verimliliği artırmak"

Risk yönetimi, şirketlerin öncelikleri arasında ilk sıralarda yer alıyor. Şirket içi risklerin yönetimini ise iç denetim departmanları yapıyor. Sarten İç Denetim Departmanı ise deneyimli kadrosu ile 15 yıldır Hasan Aktosun'a emanet.

16 "Yurtdışı yatırımlar için yeni adımlar atacağız"

Dyo, 58 yıldır boya sektöründe faaliyet gösteriyor. Yenilikçi ürünleriyle sektörde farklılaşan şirket, 2011'de sektörden 2 kat fazla büyüdü. Şirket, 2012'ye çift haneli büyüme hedefiyle girdi. Genel Müdür Serdar Oran, "2012 genelindeki seyri göz önüne aldığımızda, bu hedefe rahatlıkla ulaşacağımızı söyleyebiliriz" diyor.

20 Hedef kârlı üretim

Sora Kozmetik, 90'a yakın ülkeye yaptığı ihracatla kozmetik sektöründe dikkat çeken şirketlerden biri. Şirketin kurucusu ve genel müdürü Barış Elvan Kesme, bugün dünyada kozmetik alıp satan herkesin Sora markasını duyduğunu söylüyor. Yeni dönemde özellikle kârlılığa odaklanacaklarının sinyallerini veriyor

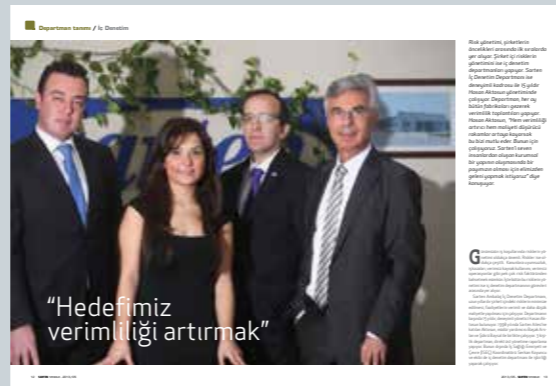
24 "Kalite başarıyı getirdi"

Yurt Konserve, konserve sektörünün önde gelen oyuncularından. Özellikle üretim yaptığı şirketlerle adından sıkça söz ettiriyor. Bugün üretiminin 3'te 1'ini Bim'e gerçekleştiren şirket, Tat ve Pınar gibi sektör

06



12



16



20



devleriyle de çalışıyor. Yurt Konserve Genel Müdürü Nafiz Ünsal'la şirketin gelecek hedeflerini konuştuk.

28 Bakırın 2013 rotası

Bakır sektörü, geçtiğimiz yılı fiyat artışları ve temkinli büyümeyle kapattı. Sektörün önde gelen iki oyuncusu Sarkuysan ve Er-Bakır'ın kaptan köşkünde oturan iki isim Hayrettin Çaycı ve Macit Taşkın da yeni dönemde fiyat oynaklığına karşı tedbir alacaklarının sinyallerini veriyor.

32 "Yeni müşterilerle büyüyeceğiz"

Czech Aerosol, Çek Cumhuriyeti'nin en büyük aerosol üreticisi. 50 yıllık aerosol üretim deneyimi ve yıllık 55 milyon ünite kapasitesiyle dünya çapında hizmet sunan bir şirket. Avrupa, Rusya, Ortadoğu'daki müşterileriyle global bir yapıya sahip olan şirketin ticari direktörü Jiří Šafer, önümüzdeki dönem hedeflerinin oldukça iddialı olduğunu söylüyor.

34 "Fast food Türkleşti"

Ahmet Örs, Türkiye'nin önde gelen yeme içme yazarlarından... Özellikle Türk mutfağı konusunda sözüne güvenilir bir lezzet ustası olarak biliniyor. Mutfak Dostları Derneği'nin başkanlığını da yürüten Örs, Türk mutfağının bulunduğu coğrafya nedeniyle çok zengin olduğunu söylüyor.

38 Fabrikalar 40'ncü yılı pikniklerle kutladı

Sarten, kuruluşunun 40'ncü yılı nedeniyle Sarten ailesinin önemli bir parçası olan fabrikalara yönelik piknik organizasyonları gerçekleştirdi. 2012 yılı eylül ve ekim aylarına yayılan etkinliklerde Silivri, Çorlu, Gebze, Gemlik, Ayvalık, Karacabey ve Adana fabrikalarına yönelik ayrı ayrı etkinlikler düzenlendi.

42 Doğaya kaçış: Yedigöller

Ülkemizde baharların en güzel yaşandığı yerlerin başında hiç kuşkusuz Yedigöller geliyor. 7 gölden oluşan bu doğa harikası, büyüleyici manzarası, bitki örtüsü ve şelaleleriyle göz dolduruyor. Doğada yürüyüş yapmak, büyüleyici manzaraları fotoğraflamak isteyenlerle kampçıların akınına uğrayan Yedigöller'de çeşitli hayvan türlerini gözlemlemek de mümkün.

44 Fuarda Sarten rüzgarı

Avrasya Ambalaj 2012 İstanbul Fuarı, 20-23 Eylül tarihleri arasında TÜYAP'ta yapıldı. Fuarda Sarten Ambalaj da 231 metrekarelik iki standıyla yerini aldı. Endüstriyel, gıda ve kozmetik sektörüne yönelik plastik pet ve teneke ambalajlarını sergileyen şirket, katılımcılardan büyük ilgi gördü.

46 48 saat

48 English Summary

KÜNYE

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

Yayın Kurulu
Zeki Sarıbekir
Zeren S. Güzelbahar
Banu Bayıksel
Ege Tayman

Editörler
Banu Bayıksel, Ege Tayman
Ayşe Işık, Nesrin Kaya

Tasarım
Tolga Çoruh

Fotoğraf
Çağrı Kılıçcı

Baskı
Karagön Ofset ve Matbaacılık
Reklam San. ve Tic. Ltd. Şti.
Cemal Nadir Sok. No:24
Eminönü/Çağaloğlu - İstanbul
Tel: 0212 511 27 29

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

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

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

SARTEN
WORLD



TEDARİKÇİ ZİYARETLERİ SÜRÜYOR

Sarten satın alma direktörlüğü ve kalite koordinatörlüğü işbirliğiyle yürütülen tedarikçi ziyaretleri devam ediyor. Kalite Tetkik Uzmanı Sevim Koç ve Sipariş Yönetimi Uzmanı Duygu Bakır önderliğinde tedarikçilerin çalışmalarını yerinde tespit ediliyor. Tedarikçi Performans Değerlendirme Talimatı'na uygun olarak yapılan ziyaretler sonucunda firmalara talimatlar doğrultusunda bir puanlama yapılıyor. Tedarikçi şirketler de bu anlamda kendi performanslarını ölçme şansı buluyor.

SARTEN
WORLD

İMMİB'DEN ANLAMLI ÖDÜL

Sarten ihracat çalışmalarıyla da ön planda olan bir şirket. Ürünlerini dünyanın birçok bölgesine gönderen ambalaj devinin 2011 yılı ihracat rakamı 80 milyon dolardı. Bu çalışmaları nedeniyle Sarten, İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birliklerinin (İMMİB) düzenlemiş olduğu ödül töreninde Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçı firması arasında yer aldı. Ödülü şirketin yönetim kurulu başkanı Zeki Sarıbekir aldı.



KALİTE SARTEN'İN İŞİ



Sarten Dairy Pak Fabrikası'nda Kalite Gönüllüleri ismi altında yeni bir çalışma başlatıldı. Kalite Gönüllüleri, kalite konusunda çalışmayı, inisiyatif almayı arzu eden herkesin katılımına açık olarak düzenlendi. Sarten, bu çalışma ile bu konuda çalışmak isteyenleri bir çatı altında toplamak, eğitimlerini, iletişim ve koordinasyonlarını sağlamak, bu konudaki bireysel çabalarına destek vermeyi amaçlıyor. Dairy Pak'ta başlatılan Kalite Gönüllüleri çalışmasının önümüzdeki aylarda diğer fabrikalara da yayılma planı mevcut.

CAN YÜCEL KURTULDU

Sarten İç Piyasa Pazarlama Departmanı Sipariş Destek Uzmanı Ramazan Şimşek, geçtiğimiz aylarda Barbaros Bulvarı'nda arabaların arasında uçamayan bir martı görebekle bakımlarını üstlendi. Şimşek, Can Yücel ismini verdiği martının iyileşme sürecini şöyle anlatıyor: "Barbaros Bulvarı'nda martıyı gördüğümde çok şaşırdım. Uçamıyordu... Ezildi ezilecek derken trafiği durdurdum. Kucağıma aldım, hemen veterinerine götürdüm. Aklımda tek bir düşünce vardı, o da bu kuşun tekrar uçuşmasını sağlamak. Can Yücel'e 1 hafta Sarten merkez binamızda baktık. Bakımını hep birlikte yaptık. Sonunda tedavi ettirdik. Bostancı sahilinde uçurma kararı aldık. Ayrılmak çok zor geliyordu. Fakat 3 gün yemek yemediğinden doğaya bırakmanın en doğrusu olacağını biliyorduk. Denizde uçamadı fakat yüzerek kayalıklara çıktı. Kendi başının çaresine bakar umuduyla oradan ayrıldım. Fakat iki gün sonra

dayanamadım onu aramaya çıktım. Yüzlerce kuş arasından sanki beni tanımış gibi yanıma kadar geldi. Acıkmıştır diye yanıma balık almıştım, gerçekten çok acıkmıştı. Daha sonra kucağıma alıp tekrar eve getirdim. Birkaç gün sonra Can Yücel kurtuldu ve şimdi Büyük Ada'da kayıkhanede yaşamını sürdürüyor."



VOLEYBOLDA ÖNEMLİ ŞAMPİYONLUK

Sarten kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini çeşitli başlıklar altında yürüten şirketlerden biri. Spora verdiği destekle uzun yıllardır adından söz ettiren şirket son olarak Boytek şirketi aracılığıyla 2012 yılında Edirne Süleyman Demirel Fen Lisesi Erkek Voleybol Takımı'na sponsor oldu. Takım geçtiğimiz yıl rakipleri karşısında gösterdiği önemli başarılarla dikkat çekti ve 2012 yılında voleybolda şampiyonluk kazanarak dikkatleri üzerinde topladı.



İŞ TALİMATI			
AKI PET MAKİNESİ ÇALIŞMA TALİMATI			
KURUM VE KAPILAR: Bu belge, SARTEN PET T makinesinin çalışma talimatını içerir. Talimatın amacı, GÖRSEL VE SÖZSEL BİLGİ: Fabrika çalışanları ve Pazar çalışanları için ve sorumlulukları belirlemektir.			
TALİMATI:			
Sıra No	AÇIKLAMA	İŞLEMLERİN YERİ	İŞLEMLERİN YERİ
1.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.
2.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.
3.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.
4.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.
5.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.
6.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.	Makinenin çalışması için gerekli olan malzemelerin hazırlanması.

GÖRSEL TALİMAT UYGULAMALARI BAŞLADI

Fabrikalarda güvenliğin sağlanması en önemli konulardan biri. Bunun bilincinde olan Sarten, görsel talimat uygulamalarına ilk olarak Dairy Pak fabrikasında başladı. Ardından Gebze Plastik, Petpak, Gemlik ve son olarak da Silivri fabrikasında bu uygulamalar yaygınlaştı. Şimdiye kadar yaklaşık 90 adet farklı talimat hazırlandı. Şirket yetkilileri, önümüzdeki dönemde de fabrika güvenliğinde önemli bir yeri olan görsel talimat hazırlama işlemlerinin devam edeceğini söylüyor.



ÇOK BOYUTLU LİDERLİK EĞİTİMİ

Sarten, tüm yönetim kurulu üyelerinin yer aldığı çok boyutlu liderlik eğitimi gerçekleştirdi. Eğitime yönetim kurulu üyeleri dışında direktör ve grup müdürleri, fabrika müdürleri, müdür yardımcılarını katıldı. Müdürlere yönelik eğitim, Gebze Holiday Inn Hotel'de, yönetim kuruluna yönelik eğitim ise Point Hotel'de eski Profilo CEO'su ve şu anda uluslararası liderlik eğitimi veren Nesim Levi tarafından verildi.

İŞ HUKUKU EĞİTİMİ

SARTEN, 20 OCAK PAZAR GÜNÜ SİLİVRİ FABRİKASI'NDA TÜM YÖNETİM KURULU ÜYELERİ, ÜST DÜZEY YÖNETİCİLER VE İK ÇALIŞANLARININ KATILDIĞI BİR İŞ HUKUKU EĞİTİMİ GERÇEKLEŞTİRDİ. EĞİTİM, SARTEN'İN İŞ HUKUKU AVUKATI OLAN VE AYNI ZAMANDA KOÇ HOLDİNG BAŞ HUKUK DANIŞMANI VE KOÇ ÜNİVERSİTESİ'NDE HUKUK HOCALIĞI YAPAN ZAFER YEĞİN TARAFINDAN VERİLDİ.

SARTEN
WORLD

Müşteriyi anlayan fabrika

Sarten Teneke Fabrikası, Manisa yerleşkesi içinde yer alıyor. Ege Bölgesi'ndeki gıda, madeni yağ ve boya üreticilerine hizmet veriyor. Bugün yıllık 200-250 milyon kutu üretim yapan fabrika, müşterilerine olan yakınlığıyla fark yaratıyor. Sarten Manisa Üretim Yerleşkesi'nin müdürü Taner Öztürk, "Müşterilerimizle ortak hareket edip onların olası problemlerine birlikte çözüm bularak onlara yerinde hizmet veriyoruz" diyor. 2013'te ise müşterilerle olan yakınlıklarını daha iyi kullanacaklarını belirten Öztürk, "Ürün ve servis hizmetlerimizi müşterilerimizin beklentileri doğrultusunda daha da geliştirmeye devam edeceğiz" diye konuşuyor.

Sarten Ambalaj için Manisa'nın özel bir yeri var. Çünkü şirketin ilk yerleşkesi, Manisa Organize Sanayi Bölgesi içinde yer alıyor. 90 bin metrekarelik bir alana yayılan yerleşke içinde teneke fabrikası, kavanoz fabrikası, plastik fabrikası ve AR-GE ünitesi bulunuyor.

Yerleşkenin ilk fabrikası ise Sarten Teneke Fabrikası...

1996 yılında kurulan teneke fabrikasını, Taner Öztürk yönetiyor. Yaklaşık 8 yıldır Sarten'li olan Taner Öztürk, bundan önce de İzmir ve Gebze fabrikalarının fabrika müdürlüğünü yaptı. Ambalaj sektöründe 18 yıllık bir deneyime sahip olan Öztürk, Sarten Manisa Üretim Yerleşkesi'nin müdürü olarak görev yapıyor. Teneke fabrikası da onun sorumluluğunda üretimini sürdürüyor.

30 bin metrekarelik bir alan üzerine kurulu olan Sarten Manisa Teneke Fabrikası, şirketin Silivri'nin ardından ikinci büyük fabrikası. 310'u mavi yakalı, 40'i beyaz yakalı toplam 350 kişi fabrikada istihdam ediliyor. Fabrikada Türkiye'nin önde gelen gıda, madeni yağ ve boya üreticilerine hizmet veriliyor. Salça ve konservede Tukaş, Tat, Tamek, Sultan Gıda; yemeklik yağda Orkide, Turyağ fabrikanın önemli müşterileri arasında yer alıyor. >>>

"MANİSADAKİ VARLIĞIMIZ VE ÜRETİM YAPIYOR OLMAMIZ, BU BÖLGEDEKİ MÜŞTERİLERE YAKIN OLMAMIZA, İHTİYAÇLARINI DAHA HIZLI ANLAMAYA VE ONLARLA DAHA YAKIN BİR İLETİŞİM KURMAYA İMKAN TANIYOR"

SARTEN
WORLD



DYO, Gökhan Boya gibi büyük boya üreticileri ile Total, Lukoil, Opet gibi önde gelen madeni yağ üreticileri de fabrikanın müşteri portföyünde bulunuyor.

Fabrikada üretim, gıda ve endüstriyel kutu imalatı olarak iki farklı bölümde gerçekleştiriliyor. Bu sayede her iki bölümde de konusunda uzmanlaşmış personelle çalışıyor.

Mevcut müşterilere yönelik olarak 125 gr'lık kutudan 18 kg'lık kutuya kadar çok çeşitli çapta ve ölçüde kutular üretiliyor.

Gıda sektöründe 125 gr, 250 gr, 0,5 kg, 1 kg, 5 kg, 10 kg kutular yoğun olarak kullanılıyor. Bunun dışında yemeklik ve madeni yağ sektöründe 5 kg ve 17 kg'lık ambalajlar da tercih ediliyor.

NEDEN MANİSA?

Sarten Ambalaj'ın temel felsefelerinden biri "müşteriye yakın" olmak. Taner Öztürk, Ege Bölgesi'nin, Türkiye'nin tarıma dayalı sanayi üretimi açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğuna dikkat çekiyor. Bölgenin tüm illerinde tarımsal üretim yapıldığını anlatan Öztürk, İzmir, Aydın, Manisa ve buralara yakın yerlerin sanayi açısından öne çıktığını belirtiyor. Sarten Ambalaj, bölgede yükselen bu sanayiye hizmet vermek ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için Manisa'da teneke fabrikasını 1996 yılında kurdu. Bugün fabrika, Türkiye'nin önde gelen gıda, madeni yağ, boya üreticilerinin pek çoğuna yakın bir noktada bulunuyor.

Taner Öztürk, "Manisa'daki varlığımız ve üretim yapıyor olmamız, bu bölgedeki müşteri-

rilere yakın olmamıza, ihtiyaçlarını daha hızlı anlamaya ve onlarla daha yakın bir iletişim kurmaya büyük imkan sağlıyor. Müşterilerimizle ortak hareket edip onların beklentilerini ve olası problemlere daha iyi çözümler bularak onlara aslında yerinde hizmet veriyoruz. Bizim böyle bir avantajımız var."

ZAMANLA GELİŞTİ

Hizmete geçtiği yılda dönemin yeni teknoloji ve makineleriyle kurulan fabrikaya, zaman içinde artan müşteri talepleri, beklentileri ve değişen tüketici alışkanlıklarına paralel olarak yatırımlarına devam etti. Bu yatırımlarla kurulduğu yıl, yıllık 30 milyon adet olan üretim miktarı, bugün yıllık 200-250 milyon kutuya yükseldi.

Taner Öztürk, fabrikanın gelişimini şöyle anlatıyor:

"Fabrikamızın kurulduğu 1996 yılındaki imalatı press ve matbaa bölümlerinde bulunan modern hatlarıyla başlayan üretim süreci, 2010 yılında kavanoz fabrikasının yatırımının tamamlanması ve teneke üretimi için de ayrı bir bölüm olarak faaliyet gösteren kavanoz bölümünün bu fabrikaya taşınmasıyla farklı bir yapıya kavuştu. Bu taşınma sonrasında Sarkap Kavanoz Fabrikası devreye girdi ve Sarten'in ilk yerleşke yapılanması da bu bölgede oluşturuldu."

YATIRIMLAR SÜRÜYOR

2010 yılında müşteri taleplerine daha hızlı ve kaliteli cevap verebilmek için gerçekleştirilen kutu imalat ve matbaa yatırımlarıyla fabrikanın mevcut kapasitesi artırıldı. Burada 5/1 köşeli yağ kutu imalat hattı yatırımı yapıldı. Yine konserve ve salça sektörüne yönelik 73-84-99 çaplarında üretim yapan iki kutu imalat hattı ve 4 renkli ofset yatırımı >>>



SELÇUK YILDIZ/FABRİKA MÜDÜR YARDIMCISI

"BİRÇOK MÜŞTERİMİZİN TEK TEDARİKÇİSİYİZ"

● **İYİ PLANLAMA** Planlama, üretim sürecinin ilk aşamasını oluşturan önemli yönetim fonksiyonlarından biri. Diğer üretim fonksiyonlarının başansı, her şeyden önce iyi bir planlamaya bağlıdır. Planlama birimi olarak hedefimiz, şirketimizin kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasını için gerekli yolların ve seçeneklerin saptanmasıdır. Planlarımızı, pazarlama, üretim, ihracat departmanlarıyla birlikte oluşturuyoruz. Bu plan doğrultusunda, malzeme, personel ve üretim planlarını hazırlıyoruz.

● **VERİMLİ ÜRETİM** Tüm bunları yapmaktaki amacımız, tam zamanında en verimli şekilde üretimi gerçekleştirmektir. Haftalık yaptığımız üretim değerlendirme toplantılarıyla bir önceki haftanın planlarının

gerçekleşme yüzdesini gözden geçiriyoruz. Aksama varsa sebeplerini ortaya koyuyoruz. Daha iyiyeye ulaşmak için kararlar alıp uyguluyoruz. Amacımız, sürekli iyileştirme...

● **GÜVEN ÖNEMLİ** Artan rekabet ortamında, şirketimizin sektöründe lider konumda olması, müşteri memnuniyetini ilke edinmiş olmasından kaynaklanıyor. Fabrikamız birçok müşterimizin tek tedarikçisi konumunda. Bunun sebebi, müşterimize vermiş olduğumuz güvendir. Müşterilerimiz, her zaman iş ortağı olarak yanlarında olduğumuzun farkında. 7/24 hizmet sağlamayı kendimize ilke edindik. Şimdi olduğu gibi gelecekte de fark yaratmak bizim işimiz...

TANER ÖZTÜRK/ SARTEN MANİSA ÜRETİM YERLEŞKESİ MÜDÜRÜ

NEDEN TEK TEDARİKÇİYİZ?

● **HIZLI OKSİTLENİYOR** Dünyada çevre duyarlılığının artmasına bağlı olarak ambalaj atıklarının yeniden geri kazanımı önemli hale geldi. Bu kapsamda manyetik özelliği nedeniyle toplanması ve ayrıştırılması daha kolay olan metal ambalajlar, yüzde 100 oranında geri kazanılabiliyor ve birçok ikame malzemeye göre çok daha hızlı

oksitlenerek doğaya karışabiliyor. Bu özellikleriyle metal ambalajlar, çevre dostu olarak kabul ediliyor.

● **REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ** Işık, hava ve suya karşı güçlü dayanım özellikleri, dış ortam şartlarından etkilenme konusunda yüksek dayanım göstermesi, sterilizasyon şartlarına dayanımı, bozulabilir gıdaları güvenilir şekilde muhafaza

edebilmesi de metal ambalajları öne çıkarıyor. Uzun raf ömürleri, sezonsal üretim dönemi olan gıdaların işlenerek uzun süreler saklanmasına olanak vermesi, yüzey parlaklığının yanı sıra baskı ve lak uygulamalarıyla daha çekici olması metal ambalajlarda rekabet üstünlüğü oluşturuyor.

● **DİRENÇLİ BİR AMBALAJ** Metal ambalaj, özellikle diğer ambalajların kullanım alanları dışında nakliye ve taşıma esnasında oluşabilecek etkilere daha dirençli. Özellikle gıda işletmelerindeki ısı prosesleri

nedeniyle gıda güvenliği açısından da önemli bir yeri var. Çok kolay vazgeçilecek bir ambalaj değil.

● **GERİ DÖNÜŞÜM** Gelişen ve yenilikçi teknolojiler ve tedarikçilerimizle yaptığımız çalışmalar sonucunda mümkün olan minimum kaynak kullanımı konusunda sürekli projeler ve çalışmalar yapıyoruz. Bu sayede gerek hammadde gerek enerji ve doğal kaynakları daha az kullanarak daha çevreci ve daha maliyet avantajlı ürünler üretmeye çalışıyoruz.



TANER ÖZTÜRK,
"MADENİ YAĞ,
YEMEKLİK YAĞ
VE DİĞER GIDA
SEKTÖRLERİNE
VERDİĞİMİZ
HİZMETLER VE
AMBALAJLAR
NEDENİYLE 12
AY KESİNTİSİZ
ÇALIŞIYORUZ"
DİYE KONUŞUYOR.

SARTEN
WORLD

da tamamlanarak devreye alındı. Bu kapasite artışlarına paralel olarak yine press bölümü yeniden yapılandırılarak yeni yatırımlarla donatıldı.

2011 yılında da yatırımlar devam etti. Termin sürelerinin iyileştirilmesine yönelik olarak bobin dilme hattı 2011 yılında devreye alındı. 2012 yılında devreye alınan laklama hattıyla da artan laklama ihtiyacına paralel olarak kapasite artışı sağlandı.

AR-GE'DEN BÜYÜK DESTEK

Kutu imalat bölümünde gıdaya yönelik 8 ve endüstriyel ürünlere yönelik 5 bandı bulunan teneke fabrikası, bugün üç vardiya hizmet veriyor. Taner Öztürk, özellikle sezon dönemi dedikleri tarıma dayalı sanayinin yoğun çalıştığı nisan ile başlayıp ekim sonuna kadar devam eden süreçte daha yoğun çalıştıklarını anlatıyor. Öztürk, "Madeni yağ, yemeklik yağ ve diğer gıda sektörlerine verdiğimiz hizmetler ve ambalajlar nedeniyle 12 ay kesintisiz çalışıyoruz" diyor.

Çalışmalarında AR-GE ünitesinden de büyük destek alan fabrika, bunun avantajından da sonuna kadar faydalananıyor. Taner Öztürk, AR-GE ünitesinin katkısını şöyle anlatıyor:

"AR-GE ünitesi, Silivri'de bulunan AR-GE Merkezi'nin bir uzantısı olarak çalışıyor. Özellikle buradaki fabrikaların ihtiyaçları olan bakım, kalıp ve ekipman gereksinimlerini sağlıyor. Bu sayede ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı çok hızlı bir şekilde çözüp uygulayabiliyoruz. Dolayısıyla kendi bünyemizde AR-GE'nin çok hızlı hareket edebilmemizi sağlayan bir etkisi oldu. Üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, verimliliğin artırılması ve otomasyona yönelik çalışmalarını yürütürken mevcut bantlar üzerinde birtakım geliştirmeler ve değişiklikler de yapılabiliyor. Bu sayede mevcut hatlarımız üzerinden gelen talepler veya doğan yeni ihtiyaçları çok hızlı cevaplayabiliyoruz."

HEDEF VERİMLİLİK

Fabrikada, kaynakları daha etkin kullanmaya, daha hızlı üretim yapmaya ve kalite seviyesini daha da yukarıya çıkarmaya yönelik verimlilik çalışmaları da yapılıyor. 5 S çalışmalarıyla fabrika içinde tüm bölümlerde çalışanların katılımıyla çalışma ortamı daha düzenli hale getirildi. Ayrıca bu faaliyetlerin izlenebilmesi için panolar oluşturularak herkesin görebileceği şekilde fabrika içine asıldı. Yapılan faaliyetler de bu panolarda sergilendi. Bunun yanı sıra prosesdeki kritik noktalara konulan ve olası kalite hatalarını gösterir panolarla da görsel kontrol uygulamaları geliştirilerek çalışan-

ların bilgilendirilmesi amaçlandı. 2013 yılında da sürdürmekte oldukları bu uygulamaları geliştirerek devam edeceklerini söyleyen Taner Öztürk, şöyle konuşuyor:

"Tekrarlayan arızaların yok edilmesi, değişim ayar sürelerinin kısaltılması, duruşların azaltılması, çevrim süresinin kısaltılması, kalite sorunlarının, iş gücü kayıplarının azaltılması, enerji tasarrufu çalışmaları başlıca hedeflerimiz arasında yer alacak. Daha az doğal kaynak, daha az enerji ve hammadde kullanımına yönelik çeşitli çalışmalar yapıyoruz. Bunu gerek müşterilerimizle veya tedarikçilerimizle gerekse de yeni yatırım ve teknolojileri bir araya getirerek yapmaya çalışıyoruz. Bu da bizim ambalajla ilgili gelişimimizi sürdürmemiz açısından önemli bir avantaj."

PLANLARDAN NE VAR?

Dünya ticaret hacmindeki artışa paralel olarak ambalaj sektörünün de büyüdüğünü anlatan Taner Öztürk, "Çünkü ihracatın tamamı ambalajlı olarak yapılıyor. Özellikle Avrupa ülkelerinde gıda ambalajları ve içecek ambalajları, toplam ambalaj miktarının büyük bir kısmını oluşturuyor. Gıda sektöründeki tüketici alışkanlıklarına ve üretim ve tüketim artış hızına bağlı olarak ambalaj sektörünün payı da artıyor" diye konuşuyor. Sarten Teneke Fabrikası'ndan da dünyaya ihracat yaptıklarını anlatan Öztürk, Ortadoğu, Rusya, Almanya gibi pek çok ülkeye kutu sevkiyatı gerçekleştirdiklerine dikkat çekiyor. Ayrıca fabrika müşterilerinin de ihracat yaptığı düşünülürse fabrikanın ürünleri indirekt olarak da ihraç ediliyor.



"Müşterilerimizle olan yakınlığımızı kullanarak onlardan gelen beklentileri karşılamak üzere ürün ve servis hizmetlerimizi geliştirmeye devam edeceğiz."





“Hedefimiz verimliliği artırmak”

Risk yönetimi, şirketlerin öncelikleri arasında ilk sıralarda yer alıyor. Şirket içi risklerin yönetimini ise iç denetim departmanları yapıyor. Sarten İç Denetim Departmanı ise deneyimli kadrosu ile 15 yıldır Hasan Aktosun yönetiminde çalışıyor. Departman, her ay bütün fabrikaları gezerek verimlilik toplantıları yapıyor. Hasan Aktosun, “Hem verimliliği artırıcı hem maliyeti düşürücü rakamlar ortaya koyarsak bu bizi mutlu eder. Bunun için çalışıyoruz. Sarten’i seven insanlardan oluşan kurumsal bir yapının oluşmasında bir payımızın olması için elimizden geleni yapmak istiyoruz” diye konuşuyor.

Günümüzün iş koşullarında risklerin yönetimi oldukça önemli. Riskler ise oldukça çeşitli. Kanunlara uyumsuzluk, iş kazaları, verimsiz kaynak kullanımı, verimsiz operasyonlar gibi pek çok risk faktöründen bahsetmek mümkün. İşte bütün bu risklerin yönetimi ise iç denetim departmanının görevleri arasında yer alıyor.

Sarten Ambalaj İç Denetim Departmanı, uzun yıllardır şirket içindeki risklerin minimize edilmesi, faaliyetlerin verimli ve daha düşük maliyetle yapılması için çalışıyor. Departmanın başında 15 yıldır, deneyimli yönetici Hasan Aktosun bulunuyor. 1998 yılında Sarten Ailesi’ne katılan Aktosun, müdür yardımcısı Başak Arslan ve Şükrü Baysal ile birlikte çalışıyor. 3 kişilik departman, direkt üst yönetime raporlama yapıyor. Bunun dışında İş Sağlığı Emniyeti ve Çevre (İSEÇ) Koordinatörü Serkan Koyuncu ve ekibi de iç denetim departmanı ile işbirliği yaparak çalışıyor. >>>

"SARTENİ SEVEN İNSANLARDAN OLUŞAN KURUMSAL BİR YAPIDA RİSKLERİ MİNİMİZE EDİYORUZ.

SARTEN
WORLD



Hasan Aktosun

İÇ DENETİM NE YAPAR?

Hasan Aktosun, departmanlarının görev alanının oldukça geniş olduğuna dikkat çekiyor. Aktosun, görev tanımlarını şöyle yapıyor: "İç denetim, bir kuruluşun faaliyetlerine değer katmak, yasal, etik ve önceden belirlenmiş kurullarla faaliyetlerinin incelenmesi, sorgulanması, sonuçlarının tespit edilerek uyumsuzlukların ortadan kaldırılmasına yönelik bir süreçtir. Bu tarif içerisinde görevimizi yerine getirmeye çalışıyoruz. İç denetim departmanı olarak finansal raporların güvenilirliğini sağlamak, riskleri ortadan kaldırmak, operasyonel faaliyetlerin verimliliğini gözden geçirmek, faaliyetleri kanunlara ve kurumsal yönetim ilkeleri ve yönetime belirlenmiş politikalara uydurmak için denetim yapıyoruz."

Sarten'de üretim aşamasının hareketli makinelerden oluştuğuna dikkat çeken Aktosun, bu nedenle personelin iş sağlığının ve güvenliğinin, hem şirket hem müşteri memnuniyeti hem de verimlilik açısından çok önemli olduğunu söylüyor. 2 binden fazla çalışanın olduğunu ve bu nedenle çalışmalarının önemli bir kısmını bu konunun oluşturduğunu anlatıyor.

BÜYÜK İŞBİRLİĞİ

Sarten Ambalaj'ın üretim tesisleri coğrafi olarak yurtiçinde ve yurtdışında yayılmış durumda. 2'si yurtdışında olan 14 fabrikanın üretim yaptığı böylesi büyük bir yapıda, iç denetim faaliyetlerini yürütmek ise hiç kolay değil.

Hasan Aktosun, fabrikalarda kendilerine destek olan İş Sağlığı Emniyeti ve Çevre Bölümü'ne (İSEÇ) bağlı oluşumların olduğuna dikkat çekiyor ve bunları şöyle anlatıyor:

"Her fabrikadaki bu oluşumlarda, İSEÇ koordinatörüne bağlı olarak çalışan İSEÇ sorumluları dediğimiz sorumlu mühendisler var. Bu arkadaşlarımız aldıkları eğitimlerle, hem önleyici hem de düzenleyici faaliyetlerde bizlere yardımcı oluyor. Yani bu ekipler, bir ağ gibi fabrikalarımıza yayılmış durumda."

İSEÇ'ten sorumlu koordinatörün Silivri fabrikasında görev yaptığını anlatan Aktosun, şöyle devam ediyor:

"Aynı zamanda her fabrikadaki sorumlu mühendis arkadaşlarımız da bu koordinatör arkadaşımıza hem eğitimde hem teknik konularda yardımcı oluyor. Bazen bizim de kattığımız ayda bir kez yapılan toplantılar oluyor. Bu eğitimler önleyici oluyor. Mesela uzun süredir iş kazamız olmadı. Bunu, önleyici



Serkan Koyuncu

ci ve düzenleyici faaliyetlere borçlu olduğumuzu düşünüyorum."

ÖNLEYİCİ TEDBİRLER

Sarten Ambalaj İç Denetim Departmanı'nın kendilerine koyduğu iki kritik hedef var. Birincisi önleyici tedbirler almak, ikincisi ise düzeltmek. Hasan Aktosun, önleyici tedbirlere şöyle örnekler veriyor:

"Stoklama yöntemi itibarıyla teneke levhaların dış sahada toplandığını gördük. Bunları derhal kapalı, iç mekanlara taşıttık. Hammaddenin yağmur gibi dış etkenlerden korunmasını sağladık. Bu önleyici bir tedbirdi. Plastik ürünlerimizde Pet ve Polietilen maddelerini büyük miktarda stokluyoruz. Bunların bilhassa Pet bölümlerinin açık havada stoklanmaması lazım. Dışarıda stoklandığı zaman kimyasal değişikliğe uğruyor. Bunu da engelledik. Bu da çok bariz bir önleyici tedbirdi."

İç denetim departmanı, görevleri itibarıyla bütün departmanlarla yakın temas içinde. İş gücü maliyetlerinin düşürülmesinden üretime kadar bütün süreçlere yönelik tespitlerde bulunan departman, denetimler ve alınan tedbirler sayesinde 10 milyon TL'den fazla tasarruf edilmesine destek oldu.

Hasan Aktosun, "Hem verimliliği artırıcı hem de maliyeti düşürücü rakamlar ortaya koyarsak bu bizi mutlu eder. Bunun için çalışıyoruz. Genç arkadaşlarımız bu konuda çok başarılı. Kendilerine teşekkür ediyorum. Sarten'i seven insanlardan oluşan kurumsal bir yapının oluşmasında bir payımızın olması için elimizden geleni yapmak istiyoruz" diye hedeflerini anlatıyor. **S**

BAŞAK ARSLAN/SARTEN AMBALAJ İÇ DENETİM MÜDÜR YARDIMCISI

"VERİMLİLİKLE İLGİLİ TOPLANTILAR YAPIYORUZ"

● HER AY HER FABRİKAYA GİDİYORUZ İç denetim departmanı müdür yardımcısı Başak Arslan, Sarten'de 4'üncü yılına girdi. Buradaki kariyerine mali işler departmanında başlayan Arslan, iç denetim ekibine ise 2 yıl önce dahil oldu. Daha çok teneke fabrikalarının denetimi ve verimliliği üzerine yoğunlaşan Arslan, göreviyle ilgili şunları söyledi:

"Her ay sonunda yayınladığımız raporlarımızda hammadde maliyetlerinden tutun da genel imal giderlerine kadar birçok maliyet kaleminin ile ilgili detaylı analizler bulunuyor. Öncelikle her bir kalemin miktarsal ve birim fiyat kontrollerini yapıyoruz. Son 3 yılı baz alarak bütün risk analizlerini gözden geçiriyoruz. Elektrik, doğalgaz vb. enerji giderlerindeki birim fiyat anlaşmalarını biz

yapıyoruz. Hem miktar hem fiyat kontrollerini yapıp bunları düzenli olarak raporluyoruz. Her ay her fabrikada bir kez bulunup verimlilikle ilgili toplantılar yapıyoruz. Raporlarımızı fabrika müdürleri ve direktörlerimizle paylaşıyoruz.

● BU BİR EKİP ÇALIŞMASIDIR Mesela Manisa fabrikası için sadece conta macunlarında 6 ayda 10 bin Euro tasarruf ettirdik. Tabii bu tasarrufları sadece biz yapmıyoruz. Bu bir ekip çalışmasıdır. Biz sadece tespit ediyoruz, fabrikalar arasındaki farkları ortaya koyup, ilgili birime sunuyoruz. Eğer kalite açısından bir problem yaratmayacaksa, direktörlerimiz tarafından onaylanırsa uygulanıyor. Bizim görevimiz Sarten'de sürekli denetlenebilir ortamı muhafaza etmektir.



ŞÜKRÜ BAYSAL/SARTEN İÇ DENETİM DEPARTMANI UZMANI

"PLASTİK SEKTÖRÜNDEKİ DENETİMLERİMİZ"

Sarten Ambalaj İç Denetim Departmanı'nda görev alan Şükrü Baysal, departmanın en yeni elemanı. 15 aydır Sarten'li olan Baysal, daha çok plastik fabrikalarının denetimine üzerine çalışıyor. Baysal, şunları söylüyor:

Dairy Pak Fabrikası ile Sarten, plastik sektöründe genişlemeye devam ediyor. Daha önce birim birim olan enjeksiyon işi, bir fabrika çatısı altında toplandı. Plastik ambalajda, ürünlerin içine çeşitli kimyasal maddeler, çeşitli unsurlar giriyor. Biz de gerçekleştirdiğimiz denetimler sayesinde bunların daha verimli kullanılması için destek veriyoruz. Tespitlerimizle birlikte geçmişe göre işleyişimiz daha verimli hale gelmiş durumda."



“Yurtdışı yatırımlar için yeni adımlar atacağız”



Dyo, 58 yıldır boya sektöründe faaliyet gösteriyor. Yenilikçi ürünleriyle sektörde farklılaşan şirket, 2011'de sektöründen 2 kat fazla büyüdü. 2012'ye çift haneli büyüme hedefiyle girdi. Genel müdür Serdar Oran, “2012 genelindeki seyri göz önüne alarak ulaşıcağımızı söyleyebilirim” diyor. 2013 içinde şirketin iddialı hedefleri var. 2013'te tüm faaliyet alanlarında büyümeyi ve kârlılığını sürdürmeyi hedeflediklerini anlatan Oran, “Yurtdışı yatırımlar konusunda da yeni adımlar atmayı hedefliyoruz” diyor.

Türkiye boya sanayisinin önemli oyuncularından biri olan Dyo Boya'nın temelleri, Durmuş Yaşar tarafından 1927 yılında İzmir Şeritçiler Çarşısı'nda ilk mağazanın açılmasıyla atıldı. 1941 yılında ilk Dyo Boya imalathanesinin kuruluşunu 1954 yılında boya fabrikası izledi.

Bugün Dyo Boya, inşaat boyaları, deniz boyaları, metal sanayi boyaları gibi boyanın pek çok kategorisinde faaliyetlerini sürdürüyor. Şirketin İzmir Çiğli ve Gebze-Dilovası'nda iki fabrikası bulunuyor.

Boya sektöründe 58 yılı geride bırakan şirket, yenilikçi ürünleriyle sektörde fark yaratıyor. Bu farklı yaklaşım, şirketin büyümesine ivme katıyor. Dyo Boya Fabrikaları Başkan Yardımcısı ve Genel Müdürü Serdar Oran, 2011 yılında boya sektörünün ortalama yüzde 15 büyüdüğünü söylüyor. Bu dönemde kendilerinin ise sektör ortalamasının yaklaşık 2 katı büyüme gösterdiklerini anlatıyor. Oran, “2012'ye başlarken hedefimiz, elde ettiğimiz bu büyümeyi sürdürmek ve çift haneli büyüme gerçekleştirmekti. 2012 genelindeki seyri göz önüne aldığımızda, bu

hedefe rahatlıkla ulaşacağımızı söyleyebilirim.” Dyo Boya Fabrikaları Başkan Yardımcısı ve Genel Müdürü Serdar Oran, boya sektörünü, şirketini ve gelecek hedeflerini şöyle değerlendirdi:

Dyo, 2011 yılını ciro ve tonaj anlamında nasıl kapattı? 2012 yılında hedeflerinize ulaşabildiniz mi?

2011 yılını, 418 milyon TL'ye yükselen satış rakamlarına ulaşarak boya sektörünün üzerinde bir büyümeyle kapattık. Yıllık üretim hacmimiz, 150 bin ton civarında. 2012'ye başlarken hedefimiz, elde ettiğimiz bu büyümeyi sürdürmek ve çift haneli büyüme gerçekleştirmekti. Yıl sonu rakamlarımız henüz açıklanmamakla birlikte 2012 genelindeki seyri göz önüne aldığımızda, bu hedefe rahatlıkla ulaşacağımızı söyleyebilirim.

Sektör nasıl bir performans gösterdi? Dyo'nun büyümesi, sektör ortalamasının üzerinde mi gerçekleşti?

2011 yılında boya sektörü ortalama yüzde 15 büyüme gösterdi. Biz Dyo olarak bu dönemde sektör ortalamasının yaklaşık 2 katı büyüme sağladık.

Özellikle son 5 yılda baktığımızda Dyo'nun büyümesi hangi alanlardan geliyor?

Boya sektöründe 5 alt sektörde birden üretim yapan tek şirketiz. İnşaat ve ısı yalıtım sistemleri, sanayi, mobilya, otomotiv ve deniz boyaları alanında faaliyet gösteriyoruz. Büyüme çizgimize baktığımızda, üretim yaptığımız tüm segmentlerde satışlarımızın artış gösterdiğini görüyoruz. Boya sektörünü sadece inşaatla sınırlı düşünmemek lazım. Ekonomik büyüme, sanayinin farklı kollarında üretim artışlarını da beraberinde getiriyor. Bu da satışlarımızı ve kârlılığımıza olumlu yönde yansıyor.

Ayrıca sektöre kazandırdığımız ilkler ve ürünlerimizle yarattığımız farklılık da Dyo'nun büyümesindeki en önemli etkenlerden biri. Yaptığımız Ar-Ge yatırımları, hem sektörde büyümemizi hem de öncü konumda olmamızı sağlıyor. Bunun yanında ürün kalitemiz, teknolojik üstünlüğümüz, güçlü bayi ve satış ağımla satış sonrası teknik hizmetlerimiz de bizi farklı kılan ve büyümemizi sağlayan etkenler arasında yer alıyor.

Faaliyette bulunduğunuz segmentlerde pazar payınız nedir? Bu payı artırmak için ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

Faaliyette olduğumuz 5 ayrı sektörde de pazar payımız oldukça güçlü. Pazardaki ye-

“TEKNOLOJİ YATIRIMLARIMIZA ARA VERMİYORUZ”

● **ÜRÜN YELPAZEMİZ ZENGİNLEŞTİ** Teknoloji yatırımlarımıza ara vermiyoruz. Bu yatırımlar sayesinde yeni ürünler sunmakta zorlanmıyoruz. 2012 yılında zelpazemizi yeni ürünlerle zenginleştirdik.

Ahşap vernik kategorisinde yeni bir marka olan Massiveline serisini, yılın ilk aylarında pazara sunduk. Her türlü ahşap yüzey ile tekne, yat gibi deniz araçlarını koruma altına alan Massiveline ürünleri, ahşap yüzeyleri dış hava şartlarına karşı korurken dayanıklılığını artırıyor ve dekoratif bir görünüme kazandırıyor. Ahşap serisindeki bir diğer markamız Pinosan da yenilenen yüzüyle raflardaki yerini aldı.

● **MAKİNE PARKURUMUZ YENİLENDİ** 2012'de Dyo Renk Pınarı makine parkurumuz yenilendi. Dyo, pek çok üründe olduğu gibi boya renklendirme sistemini de Türkiye'ye ilk getiren marka. 1980'lerde pazara sunduğumuz sistem, 1994 yılında Renk Pınarı adını aldı. Türkiye'nin ilk boya renklendirme sistemi olan Dyo Renk Pınarı, yenilenen ve çoğalan makine parkurunun yanı sıra su bazlı pastalarıyla binlerce renk seçeneği sunuyor.

Artık müşterilerimiz, çok daha fazla noktada Dyo Renk Pınarı'nı görme ve boyalarını istedikleri renkte oluşturma şansına sahip.

Ürün portföyümüzde büyük inşaat projelerine yönelik ürünler de bulunuyor. “Büyük Yapı Ürünleri” adlı ürün grubumuzu, 2012'nin başında yenileyerek Yapımax markasıyla hizmete sunduk.



rimizi güçlü kılmak için üretim altyapımıza, kalite süreçlerimize, insan kaynağımıza ve elbette markamıza yatırım yapıyoruz. Markamızın yenilikçi çizgisini her zaman dinamik tutmak amacıyla Ar-Ge yatırımlarımız da devam ediyor. Türkiye'nin Ar-Ge'de güçlü 100 şirketinden biriyiz. Ayrıca boya sektöründe ilk Ar-Ge Merkezi Belgesi'ni alan şirket de Dyo... Bu sayede sektörde yenilik yaratarak faaliyet gösterdiğimiz her alanda Dyo markasının gücünü ve müşterilerimizin, iş ortaklarımızın bize duyduğu güveni sürdürmek istiyoruz. >>>

“YENİLİKÇİ YAKLAŞIMI HEDEFLERİMİZLE ÖRTÜŞÜYOR”

ÖNEMLİ BİR ÜRETİCİ Sarten, Dyo olarak uzun yıllardır birlikte çalıştığımız ve çalışmaya devam etmek istediğimiz iş ortaklarımızdan biri... Yaptığı kaliteli üretim ve hızlı çözümlerle birçok sektöre hizmet veren Sarten Ambalaj, bizim de ambalajlarımız için tercih ettiğimiz önemli bir üretici.

HIZLI BÜYÜME Ambalaj sektörünün ülkemizdeki gelişimi dikkat çekici... Sektör, her yıl büyüyor ve Sarten, büyüyen bu pazarın en önemli temsilcilerinden biri. Farklı sektörlerle seslenen ve kendini sürekli yenileyen yapısıyla Sarten, ihtiyaçlarımıza hızlı çözümler üretebiliyor.

SARTEN
WORLD

Önümüzdeki dönemde en fazla hangi segmentlerde daha fazla büyüme görüleceğini düşünüyorsunuz?

İnşaat sektörü, 2012 yılında bir miktar yavaşladı. Ancak 2013'te sektörde yeniden hareketlenme bekleniyor. Boya sektörünün satışları yüzde 70-80 gibi oranda yenileme pazarından gelmesine rağmen inşaat sektörü genelindeki hareketlilik, boya satışlarını da olumlu etkiliyor. Kentsel dönüşümün başlaması ve ısı yalıtımının yasal bir zorunluluk olması, ısı yalıtım sektörünün de büyümesini hızlandıracak. Isı yalıtım sektöründeki markamız Klimatherm'in bu pazardaki payını artırmak, 2013 yılındaki hedeflerimizden biri. Bu yönde daha aktif olacağımız bir yıl olacak.

Sanayi boyaları ve mobilya boyalarının da önümüzdeki dönemde büyümede öne çıkacağını düşünüyorum.

Sektörün öncü oyuncularından birisiniz. Sizi sektörde farklı kılan üstün özellikleriniz neler?

Sektörde güçlü ve köklü bir markayız. İnşaat boyaları dışında farklı alanlarda da ürünlere ve çözümlere sahibiz. Yenilikçi ve dinamik bir yapımız var. Müşterilerimiz için daima daha iyiyi hedefliyoruz ve kaliteyi ilk sıraya koyuyoruz. Bunun için modern teknolojiye sahip Çiğli ve Dilovası fabrikalarımızda sürekli iyileştirmeyi hedefleyen çalışmalar yapıyoruz.

Yeni fikirlere açıldık ve bunu Ar-Ge çalışmalarımızla destekliyoruz. İlkleri gerçek-

leştirerek sektörde bu şekilde anılmaktan gurur duyuyor ve her yeni gün bunun devamlılığı için çalışıyoruz.

Sektörün öncü şirketlerindensiniz. Nanoteknolojik ürünler, leke tutmayan boyalar gibi ilkler mevcut... Yeni dönemde piyasaya sunduğunuz yenilikler neler?

Sektördeki ilklerimizi, yenilikçi marka kimliğimizi destekleyen adımlar olarak nitelemek mümkün. Bir yandan yeni teknolojileri takip ederken diğer yandan Ar-Ge merkezimizde yürüttüğümüz çalışmalar sonucu ortaya koyduğumuz yeni ürünleri pazara sunuyoruz. PTFE teknolojisi ile ürettiğimiz boyalar, nanoteknolojik boyalar ve son olarak 2011 yılında hybrid teknolojisi ile yarattığımız Dyojen, ürün kategorisinde hepsi bir ilk olan ve öncü rolümüzü pekiştiren yenilikler.

Bunların yanı sıra özellikle inşaat ve beyaz eşya sektörlerinde kullanılan yassı galvaniz ve alüminyum bobinlerin şekillendirilme öncesinde uygulanan, bobin boyalarında da faaliyet gösteriyoruz. Yeni girdiğimiz bu sektörde, son iki yılda gerçekleştirdiğimiz yoğun çalışmalar sayesinde pazardan ciddi pay aldık.

Boya sektöründe 58 yılı geride bıraktık... Yenilikçi ürünlerimiz kadar, Türk boya sektöründe ilk bayi sistemi, ilk boya renklendirme sistemi Renk Pınarı, ilk Ar-Ge Merkezi gibi pek çok ilki sektöre kazandıran bir marka olarak farklılaşıyoruz.

Ar-Ge'ye geçtiğimiz yıl ve bu yıl ne kadarlık bir bütçe ayırdınız?

Ar-Ge çalışmaları ve teknoloji geliştirmeyi her zaman ön planda tutuyoruz. Her yıl ciromuzun yüzde 2'sini Ar-Ge yatırımlarına ayırıyoruz.

Sektörünüzdeki rekabetten nasıl sıyrılıyorsunuz? Sektörde pazar payı almak için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Sadece boya değil tüm sektörlerde artan bir rekabet söz konusu. Rekabette öne geçmek için farklılaşmak zorundasınız. Biz de bunu yapmaya çalışıyoruz. Ürünlerimizle ve sunduğumuz hizmetlerle, teknolojiyle ve müşteri memnuniyetine yönelik adımlarla farklılaşmaya gayret ediyoruz.

Yaşar Grubu içinde Dyo'nun yeri nedir?

Yaşar Topluluğu'nun boya sektöründeki faaliyetleri, Durmuş Yaşar'ın 1927'de boya ticaretine girmesi ile birlikte başlar. 1954'te Selçuk Yaşar'ın girişimleriyle İzmir Bornova'da Türkiye'nin ilk yerli boya fabrikası Dyo'nun temeli atılır. Yaşar Topluluğu'nun ana iş kollarından biri boya... Bu alandaki 85 yılı aşkın birikimi de ardına alan grup, Dyo ve Dewilux markaları ile faaliyetlerini başarıyla sürdürüyor.

2013 yılı için ajandanızda hangi konular ön planda?

Oldukça verimli geçirdiğimiz 2012'nin ardından kendimize büyümede yeni hedefler koyduk. 2013'te tüm faaliyet alanlarımızda büyümemizi ve kârlılığımızı sürdürmeyi hedefliyoruz. Doğu Avrupa, Ortadoğu, Rusya ve Afrika'da pazar payımızı büyütürken markamızı güçlendirmek ve ihracatımızı artırmak da hedeflerimiz arasında. Türkiye'nin yanı sıra Rusya, Romanya ve Mısır'da satış



ve üretim olarak faaliyet gösteriyoruz. 2013 yılında yurtdışı yatırımlar konusunda da yeni adımlar atmayı hedefliyoruz.

Teknolojimizi ve kalitemizi, müşterilerimizin değişen istekleri ve taleplerine yanıt vermek adına geliştirmek amacıyla İzmir Atatürk Sanayi Organize Sanayi Bölgesi ve Dilovası fabrikalarımızdaki iyileştirme ve modernizasyon çalışmalarımıza da devam edeceğiz.

İki üretim tesisinizin büyüklüğü, kapasitesi hakkında bilgi verir misiniz?

Türkiye'de faaliyet gösteren iki üretim tesisimiz var. Bunlardan biri olan İzmir Çiğli fabrikamız, 67 bin metrekare alan üzerine kurulu. Mobilya boyaları ve vernikleri, sanayi boyaları, otomotiv boyaları, deniz boyaları, alkid ve özel amaçlı polyester üretimi yaptığımız bu tesisimiz, senede 94 bin ton üretim kapasitesine sahip.

Diğer üretim tesisimiz olan Dilovası fabrikamız, ise 65 bin metrekare alan üzerine kurulu, yıllık 130 bin ton üretim kapasitesine sahip. İnşaat boyalarımızın üretimini Dilovası fabrikamızda gerçekleştiriyoruz. **S**

“40 ÜLKEYE İHRACAT YAPIYORUZ”

● HANGİ ÜLKELERE İHRACAT YAPIYORUZ?

Dyo olarak 80'li yıllardan itibaren ihracat yapıyoruz. İhracat yaptığımız ülke sayısı 40'ın üzerinde. Doğu Avrupa ülkeleri ve Balkanlar, Rusya Federasyonu, Türk Cumhuriyetleri, Ortadoğu ülkeleri ve Kuzey Afrika'dan oluşan geniş bir ülke dağılımına sahibiz. Uluslararası alandaki rekabet gücümüzü artırmak amacıyla potansiyel pazar araştırmalarımız da sürüyor.

● YURTDIŞI YAYILMA STRATEJİMİZ NASIL? Boya sektöründe lojistik maliyetlerinin yüksekliği, çok uzak ülkelere ihracatı mümkün kılmıyor. Biz, Rusya, Romanya ve Mısır'da yerinde üretim avantajına sahibiz. Bu ülkeler,

aynı zamanda hedef pazarlarımızın bölgesel merkezleri olması bakımından önemli. Üretim ve satış olarak yurtdışı pazarlarda daha güçlü bir konuma ulaşmayı hedefliyoruz. Bu nedenle önümüzdeki yıllarda yurtdışı yatırımlarımıza ağırlık vermek istiyoruz.

● SATIN ALMA FIRSATLARI VAR MI? Şirketimizin gündeminde şu an bu konuda alınmış bir karar yok. Önümüzdeki yıllar için ise şimdiden konuşmak erken diye düşünüyorum. Zaman zaman biz de benzer teklifler alıyoruz. Ancak Dyo olarak şu an gündemimizde böyle bir konu bulunmuyor.



Hedef kârlı üretim

Sora Kozmetik, 90'a yakın ülkeye yaptığı ihracatla kozmetik sektöründe dikkat çeken şirketlerden biri. Şirketin kurucusu ve genel müdürü Barış Elvan Kesme, bugün dünyada kozmetik alıp satan herkesin Sora markasını duyduğunu söylüyor. Yeni dönemde özellikle kârlılığa odaklanacaklarının sinyallerini veriyor ve "Tüm şirketler üretimlerini her yıl artırıyor ancak kârlılık aynı şekilde artmıyor. Bizim hedefimiz kârlı ve kaliteli üretim" diye konuşuyor.

Sora Kozmetik, yüzde 90 kendi ürettiği markalarıyla 90'a yakın ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Sora Kozmetik Genel Müdürü Barış Elvan Kesme, Sora'nın başarısını, kalitesini ve hizmet anlayışını tüm dünyaya ispat ettiğini söylüyor. "Bugün dünyada kozmetik alıp satan herkes bizim ismimizi duymuştur" diye konuşuyor.

Sektörde her geçen gün tüketimin arttığına dikkat çeken Kesme, adetler çoğaldığı için kârların düştüğünü söylüyor ve "Tüm şirketler her geçen yıl üretimlerini artırıyor ancak kârlılık aynı şekilde artmıyor. Bizim hedefimiz kârlı ve kaliteli üretim. Bu da ancak kaliteli ürünlerinizin tanıtımını yapıp iyi hizmet vermekle olur" diye konuşuyor. Sora Kozmetik Genel Müdürü Barış El-

van Kesme'yle şirketin yeni dönem hedeflerini ve kozmetik sektöründeki yeni trendleri konuştuk:

Sora Kozmetik, ne zaman, nerede kuruldu? Kuruluş öykünüzü anlatır mısınız?

Sora Kozmetik, 2000 yılında İstanbul'da faaliyetine başladı. Aerosol bizim baba mesleğimizdi. Bu nedenle bu işi devam ettirme kararı aldık. 1996 yılında bıraktığımız sektörümüze 2000 yılında geri döndük.

Şirketinizin pazardaki konumu nedir?

İhracat yapan şirketler içinde Sora Kozmetik olarak önemli bir yer edindiğimizi söyleyebiliriz. Biz kozmetik ve kişisel bakımda yüzde 90 kendi markamızı üretiyoruz. Markalarımızı da dünyanın birçok ülkesinde konumlandırmış durumdayız. En önemlisi yüksek kalite ve hizmet anlayışımızla iyi bir yerde olduğumuzu düşünüyoruz.

Sizi bu başarıya taşıyan kritik dönüm noktaları nelerdi?

Biz 2007 yılında özel markalı ürünler üretmeyi bıraktık. Gücümüzü ve enerjimizi kendi markalarımızın sunumuna yönlendirdik. Kalitemizi elimizden geldiğince artırarak belli başlı ülkelerde reklam vermeye başladık. Tüm bunlardan da oldukça iyi geri dönüşler aldık diyebilirim.

Sora, ihracattaki başarısıyla ön plana çıkıyor. Şirketinizin ihracat öyküsü nasıl başladı?

Herkesin olduğu gibi bizim de ihracat hikayemiz Doğu Bloğu ülkeleriyle başlayıp sonrasında Ortadoğu, Afrika, Uzak Doğu ve son olarak da Avrupa olarak devam etti. Amerika bize uzak bir pazar oldu hep. Ancak son dönemde Amerika'da da markalarımızı dağıtmaya başladık.

Bugün ihracatta geldiğiniz nokta nedir? Kaç ülke ve kıtada varsınız?

İhracatta iyi bir konumda olduğumuzu düşünüyoruz. Her kıtada faaliyet gösteriyoruz. Aktif olarak 60 ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz. Bu ülkelerde tüm kozmetik ve kişisel bakım markalarımız mevcut.

Yurtdışı pazarlara yönelik ne tür hedefleriniz var?

Stratejimiz aynı... Nüfus yoğunluğu fazla, alım gücü yüksek ve yakın ülkelerde reklamları-



rımıza devam edip bu ülkelerde daha çok ilerlemek istiyoruz. Yavaş yavaş diğer ülkelerde de aynı stratejiyle büyüme amacındayız.

Sora'yı nasıl bir marka olarak konumlandırıyorsunuz?

Sora, artık başarısını, kalitesini ve hizmet anlayışını tüm dünyaya ispat etti. Bugün dünyada kozmetik alıp satan herkes bizim ismimizi duymuştur.

Her geçen gün tüketim artıyor. Buna paralel üretim de artıyor. Adetler çoğalıp kârlar düşüyor. Tüm şirketler her geçen yıl üretimlerini artırıyor ancak kârlılık aynı şekilde artmıyor. Bizim hedefimiz kârlı ve kaliteli üretim. Bu da ancak kaliteli ürünlerinizin tanıtımını yapıp iyi hizmet vermekle olur. Kalabalık bir ihracat ekibimiz var ve ayın yarısından çoğunu yurtdışında bayilerimizin ve distribütörlerimizin >>>



"BEBAK YOLUMUZU AYDINLATTI"

2011 yılında Bebak markasını aldınız. Bu satın alma size neler kattı?

Bu markayı almamız tamamen şans oldu. Biz 11 yıldır iç pazarda hiç çalışmadık. Bu markayı da 100 yıldır Türkiye'de satıldığı, iç pazarda belli bir hakimiyeti ve prestiji olduğu için almaya karar verdik. Bebak markası sayesinde diğer markalarımızı da Türkiye market ve eczane kanallarına verme şansımız oldu. 2 yıl içinde iyi bir ilerleme kaydettik. Türkiye pazarı gerçekten dünyanın en zor pazarlarında biri. Ancak Bebak markası bize ışık tutup

yolumuzu aydınlattı.

Bu marka ile kısa ve orta vadede nasıl planlarınız var?

Bu markayı zaten tanımayan yok. Yıllar içinde tüketicisine verdiği güveni ve kaliteyi hiç bozmadığı için Türkiye'ye mal olmuş bir marka. Biz reklam ve tanıtımı artırıp, Bebak şemsiyesi altına yeni ürün ilaveleri gerçekleştirerek, adetleri daha çok artırmayı ve daha fazla kitleye ulaşmayı planlıyoruz. İhracatına da başladığımız bu marka inanıyoruz ki ileride yurtdışında da sevilen ve kullanılan bir marka olacak.

"2013 YILINDA TEKNOLOJİ VE MAKİNE YATIRIMI YAPMAYA DEVAM EDECEĞİZ. AR-GE'YE AĞIRLIK VERMEK VE BU BAĞLAMDA YENİ ÜRÜNLER ORTAYA ÇIKARMAK VE TRENDİ YAKALAMAK BİZİM İÇİN ÖNEMLİ"



Sora'nın motorcross takımı ECI Racing Team'i Sarten'de destekledi.

SARTEN
WORLD

yanında onlara satış desteği vererek geçiriyorlar. Bu sayede hedeflerimize ulaşmayı planlıyoruz.

Kişisel bakım ve kozmetik ürünleri alanlarında ne tür trendler ön plana çıkmaya başladı? Gelecekte neler olabilir?

Biz şu anki trendi 7 yıl önceden gördük ve bu trendi izledik. Artık dünya markaları erkek ve kadın şeklinde ürünlerini ayırmaya başladı. Bugün erkeğe ayrı bayana ayrı duş jeli yapıyor. Bunu şampuan ve diğer ürünlerde de görebiliriz. Biz bunu 7 yıl önce yapmayı başardık. ECI markamızı "only for men" konseptiyle, Secret of Lady'i de

sadece bayanlara özel ürünler için konumladık. Şu an tüm şirketler bunu yapıyor. Bu dünya için yeni ve büyük bir trend oldu. Gelecekte de kozmetik sektörünü ve tüketicisini bir sürü yenilik ve sürpriz bekliyor.

Türk tüketicisinin geleneksel tüketim alışkanlıklarında geçmişe göre değişim var mı?

Tabii ki var. Bugün Doğu illerimiz Batı illerimiz kadar ürün kullanmaya başladı. Kalite bilinci oturdu. Tüketiciler artık haklarını daha fazla arıyor. Çoğu tüketici, ürünün arkasında yer alan, yıllardır okunmayan içindokiler bölümüne bakıp kimyasalları internetten araştırıyor.

OFFSHORE'DA MÜTHİŞ BAŞARI

Sarten'le beraber katılmış olduğunuz offshore takımınız dünya şampiyonu oldu. Bu konuda neler hissediyorsunuz?

2012 offshore sezonunda Sarten'le beraber sponsor olduğumuz takımımız bu yıl müthiş bir başarıya imza attı ve dünya şampiyonu oldu. Tüm sezon 15 yarış birincilikle bitirdik. Sezonun son yarışı

Caddebostan'da anza yapıp önümüze dönen bir tekneye yandan çarptığımız için teknemiz parçalandı ve yarış dışı kaldı. Ancak buna rağmen açık ara puan farkıyla yine dünya şampiyonluğuna ECI Racing Team olarak adımızı yazdırdık. 26 Şubat'ta Genova'da yapılacak törenle kupamızı alacağız. Sarten burada takımımıza ve bize destek vererek bizi yalnız bırakmadı. Bu

nedenle minnettarız. Ayrıca motorcross takımımız da bu yıl ECI Racing Team adı altında Türkiye şampiyonu oldu. Bu sponsorluklarla hem Sora'ya hem sporculara destek veriyor, bir yandan da extreme sporlar ile ECI markamızın reklamını yapıyoruz. Bu sponsorlukların markanın tanıtımında önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.

Faaliyette olduğunuz kategorilerde önümüzdeki dönemde büyüme en fazla nereden gelecek?

Aslında her kategoride bir büyüme var. Ancak bana göre cilt ve saç bakım ürünleri önümüzdeki dönemde daha fazla ön plana çıkacak.

2012 yılını ciroasal anlamda nasıl kapattınız? 2013 yılı hedefiniz nedir?

2012'yi 2011'e göre daha iyi kapattık ancak istediğimiz seviyede bir büyüme gerçekleştirmedik. Hala piyasalarda Arap Baharı'nın sıcak rüzgarları var. Ancak eminim hem bizim için hem tüm kozmetik üreticileri için 2013 güzel bir yıl olacak.

Önümüzdeki dönemde yeni ve inovatif ne tür ürünler olacak?

Deodorantlarda çok fazla yenilik var. 48 saat koruma sağlayan ürünler çıktı. Daha da iyi ürünlerin piyasaya sunulacağını düşünüyorum. Saç bakımında çok yeni ürünler piyasaya çıkıyor ve bu yıl daha fazla yeni ürün göreceğiz. Yaşlanmaya karşı etkili ürünlerle ilgili de çok fazla çalışma var.

Yeni dönemde ajandanızdaki başlıca konular neler?

Bizim ikinci sektörümüz olan makine imalatımız yeni dönemde çok talep görüyor. Dünyada her ülkede üretime bir odaklanma var. Bu pastadan pay almayı biz de Avrupa kadar istiyoruz. Teknoloji satmak çok zevkli ve kârlı bir iş. Şu ana kadar birçok ülkeye anahtar teslim fabrikalar kurduk ve teslim ettik. Bu yıl ajandamız bu taleplerle çok yoğun ve dolu. Bundan başka yat alanında fuarlara ilk kez bu yıl katılmaya başlıyoruz. Umarız bu sektörlerde de kozmetik gibi başarılı oluruz.

2013 yılında en fazla hangi alana yatırım yapma planınız var?

Tabii ki yine teknoloji ve makine yatırımı yapmaya devam edeceğiz. Ar-Ge'ye ağırlık vermek ve bu bağlamda yeni ürünler ortaya çıkarmak ve trendi yakalamak bizim için önemli.

Sarten'le nasıl bir işbirliğiniz var? Neden Sarten'le çalışıyorsunuz?

Sarten bizim kendi şirketimiz gibidir. Biz kurulduğumuzdan bu yana her zaman yanımızda ve bize destek olmuş bir şirket. Sora'ya emekleri küçümsenemeyecek bir şirkettir. Sadece Sora'ya değil tüm sektöre böyle bir etkisi var Sarten'in. Bunu kim-



se inkar edemez. Sarten'le çalışmama gibi bir lüksümüz yok zaten. Biz bu işi yapmaya devam ettiğimiz sürece Sarten her zaman bizim en büyük tedarikçimiz olmaya devam edecek.

"Kozmetik sektöründe hemen hemen her kategoride bir büyüme var. Ancak bana göre cilt ve saç bakım ürünleri önümüzdeki dönemde daha fazla ön plana çıkacak."

Sarten'i sektöründe nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sarten, sektöre en çok yatırım yapan, bizim önümüzü açan ve Türkiye'nin dünya devlerine cevap verebilecek kaliteye ve hizmet anlayışına sahip olduğunu gösteren bir şirket. Sarten Ailesi, kısa zamanda çok büyük işlere imza attı. Birçok fabrika, makine ve teknolojiyi aynı anda Türkiye'nin hizmetine sundu. Ambalaj sektöründe dünya devleri arasına girmeyi başardı. Ambalajda marka olunacağını da tüm dünyaya gösterdiklerini düşünüyoruz. 5

“Kalite başarıyı getirdi”

Yurt Konserve, konserve sektörünün önde gelen oyuncularından. Özellikle üretim yaptığı şirketlerle adından sıkça söz ettiriyor. Bugün üretiminin 3'te 1'ini Bim'e gerçekleştiren şirket, Tat ve Pınar gibi sektör devleriyle de çalışıyor. En önemlisi bu şirketlerin çoğuyla uzun döneme yayılan bir ilişkisi mevcut. Yurt Konserve Yönetim Kurulu Başkanı Nafiz Ünsal, sektörde yakaladıkları başarının sırrının titiz çalışmak olduğunu söylüyor. Kaliteli üretimlerine de vurgu yapıyor ve “Kurulduğumuz günden bu yana kalitemizden hiç taviz vermememiz bize başarı getirdi” diye konuşuyor.



Faruk Kabasakal, Nafiz Ünsal, Hakan Kabasakal

Yurt Konserve, hazır yemek konserveciliğinde yüzde 50'yi aşan pazar payıyla önde gelen şirketlerden. Zaten bu nedenle konserve sektöründe faaliyet gösteren pek çok dev şirkete de üretim yapıyor. Pınar, Tat, Bim, Şok, Migros gibi şirketlere fason üretim yapan şirketin yönetim kurulu başkanı Nafiz Ünsal, önümüzdeki dönemde farklı büyük ölçekli şirketlerle de çalışacaklarının sinyallerini veriyor. Ünsal'ın yeni dönem ajandasında ise büyümek var. Önümüzdeki yıl 30 milyon TL olan cirolarını 40 milyon TL'ye çıkaracaklarını söylüyor. Bunu da 2012 yıl sonunda Pınar'la başlayan çalışmalarının getireceği ivmeye ve çalışacakları yeni şirketlerle bağlıyor. Sektörde bu kadar iyi markayla çalışmalarının sırrını titiz çalışmalarına bağlayan Ünsal, “Çoğu şirket büyüdükçe nereden geldiğini unutarak özünü kaybedebilir. Biz bu özü kaybetmeden ilerliyoruz. Bu sayede de bugünün sağlıklı ve güvenli gıdasını ortaya çıkarıyoruz. Kurulduğumuz günden bu yana kalitemizden hiç taviz vermememiz de bize başarı getirdi” diye konuşuyor.

Yurt Konserve Yönetim Kurulu Başkanı Nafiz Ünsal'la, tesislerinin bulunduğu Büyükçekmece'deki fabrikasında bir araya geldik. Kendisi bize Yurt Konserve'nin gelecek hedeflerini ve sektördeki rekabet haritasını şöyle anlattı:

Şirketiniz hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?

Kurucularımız Osman ve Mehmet Kabasakal. Gıda sektörüne girmek de aslında onların fikri. Bulgaristan'da yaşarken bir gün Varna'da sandal kiralyorlar. Karşıdan Vatan isimli bir gemi geçiyor. Onlar da memleket özlemi çektikleri için bir gün Türkiye'ye dönersek ve fabrika kurarsak ismini Vatan koyalım diye düşünüyorlar. 1949'da Türkiye'ye gelip, 1950'de küçük bir atölyeyle işe başlıyorlar. 1954 yılında da Vatan Konserve kuruluyor. Vatan Konserve o kadar büyüyor ki rahmetli Vehbi Koç'un bile ortaklık teklif ettiği bir iş haline geliyor. 1968 yılında Mehmet Kabasakal vefat etti. Eniştem olan Osman Kabasakal, şirketi halka açarak Karacabey'deki büyük tesisleri 1971 yılında kurdu. Daha sonra bu şirketteki hisselerini sattı. 1974 yılında da Büyükçekmece'deki fabrikamızda konserve işi yapmaya başladı. Ben 1983 yılında askerden geldim. Eniştem birlikte çalışmayı teklif etti. Kendisini 1999 yılında kaybettik. Eniştemin oğulları olan Faruk ve Hakan'la birlikte işe biz devam ediyoruz. Faruk Kabasakal genel müdürümüz, Hakan Kabasakal da finans müdürü olarak görev yapıyor.

Yurt Konserve'nin büyümesinde kilometre taşları olarak kabul edeceğimiz ne tür gelişmeler oldu?

Bizim adımımızın duyulmasının ana nedeni kalitemiz. Biz kalitemizden hiç taviz vermedik. Bu-



Nafiz Ünsal

nun yanında Türkiye'deki market yapısının değişmesi, ambalajların daha sağlıklı hale gelmesi de hem bizi hem sektörümüzü önemli ölçüde büyüttü. Eniştem zaten çok titiz bir insandı. Ben ve yeğenlerim de aynı titizlikle çalışıyoruz. Bunun da işimizin büyümesine önemli etkisi olduğunu söyleyebilirim. Zaten bir işadamında olması gereken en önemli özellikler titizlik, ciddiyet, samimiyet, istikrar, sabır ve hazımdır. Bunlardan biri eksikse o iş yeri yürümez. Bizimle birlikte şu an çalışan 210 kişi de bizim gibi düşünen insanlar.

Şu anda ürünlerinizle kaç noktaya ulaşıyorsunuz?

Bizim en büyük müşterilerimiz arasında Bim geliyor. Üretimimizin 3'te 1'ini Bim'e yapıyoruz. Bim'lerin barbunya pilaki ve garnitürlerini yapıyoruz.

Büyümenizde bir Bim etkisi de var diyebilir miyiz?

Biz kurulduğu günden bu yana Bim'le çalışıyoruz. Bir kere biz Bim'in sayesinde planlama, bütçe, imalat programı, stoklama yapmayı öğrendik. Bunlar çok önemliydi bizim için. En önemlisi üniversitede okuduğumuz konuları pratiğe dökmeyi başardık. Bu konuda Bim'in bize katkısı elbette oldu. Eskiden barbunyayı ihtiyaç olduğu gün alıyorduk. Ancak şimdi 2013 yılının barbunyasının tamamını planlayıp alabiliyoruz. Buna göre pazarlık da yapabiliyoruz. Ancak büyümümüzde kalitemiz ve kökten gelen bilginin de önemi büyük. Zaten kaliteli olduğumuz için Bim gibi sektörünün lideri bir şirket bizimle kurulduğu günden bu yana çalışıyor. >>>

“BİZ KURULDUĞU GÜNDEN BU YANA BİM'LE ÇALIŞIYORUZ. BİR KERE BİZ BİMİN SAYESİNDE PLANLAMA, BÜTÇE, İMALAT PROGRAMI, STOKLAMA YAPMAYI ÖĞRENDİK. BUNLAR ÇOK ÖNEMLİYDİ BİZİM İÇİN.”

SARTEN
WORLD

"FASONCULUK BİR SÜRE DAHA DEVAM EDECEK. ETMEK DE ZORUNDA. HEM BİZİM KAPASITEMİZ HEM DE TÜRKİYE'DE HAZIR YIYECEĞİN YENİDEN SEVİLMESİ AÇISINDAN FASONCULUĞA DEVAM ETMEMİZ GEREKLİ. ÇÜNKÜ BİZ KALİTE ODAKLI BİR ŞİRKETİZ."

SARTEN
WORLD

Bim dışında fason üretim gerçekleştirdiğiniz hangi şirketler var?

Günümüz koşullarında marketler biraz seçici olmaya başladı. "Bim'e mal veriyorsan bana mal veremezsin" şeklinde yaklaşımlarla karşılaşılıyor. Ancak biz büyük malımızı Bim'e vermeyi tercih ediyoruz. Bunun dışında çalıştığımız pek çok sektör lideri oyuncu var. Tat Konserve'nin hazır yemeklerde tüm üretimini 7 yıldır biz yapıyoruz. Şok'un hazır yemeklerini, Migros ve Tansaş'ın garnitür ve mısırını, Melis'in Meksika fasulyesini de biz üretiyoruz. Pınar'ın da balıklarını yapmaya başladık.

Bu kadar iyi markalarla çalışmanızı neye bağlıyorsunuz?

Biz konservecilik çok ilkel olarak yapıldığı bir dönemde bu işi omuzlayıp bugünlere getirmiş bir şirkettiz. Bu sektördeki bütün gelişmeleri fiziki olarak yaşadık, fiili olarak da ortaya koyduk. Halen de bunu eksiksiz şekilde yapmaya devam ediyoruz. Ayrıca bizim kurduğumuz sistemin sürdürülebilir olması da son derece önemli. Çoğu şirket büyüdükçe nereden geldiğini unutarak özünü kaybedebilir. Biz bu özü kaybetmeden ilerliyoruz. Bu sayede de bugünün sağlıklı ve güvenli gidasını ortaya çıkarıyoruz. Kurulduğumuz günden bu yana kalitemizden hiç taviz vermememiz de bize başarı getirdi.

Yurtdışında kaç ülkede varsınız?

8 ülkede ürünlerimiz satılıyor. Bu ülkelerde distribütörlük sistemiyle ilerliyoruz. Biz

ihracatımızda sırf Türkleri hedef almıyoruz. Gönderdiğimiz ülkelerdeki bütün vatandaşlar bizim müşterimiz olsun istiyoruz.

Yıllık üretim kapasiteniz nedir?

Geçen yılki üretim rakamımız yaklaşık 24 milyon adet.

İhracat, cironuzdan ne kadarlık bir pay alıyor?

Henüz istediğimiz düzeyde değil. Geçen yıl ihracata ağırlık vermeye başladık. Yüzde 3 gibi bir payı var. Ancak önümüzdeki dönemde bunu artırma hedefimiz mevcut.

Sektördeki pazar payınız nedir?

Salça ve sebze grubunu ayırıp sadece hazır yemek olarak düşünürsek pazar payımız yüzde 50'nin üzerinde.

Geçen yılı ne kadarlık bir ciroyla kapattınız?

30 milyon TL ile kapattık.

Önümüzdeki döneme ilişkin hedefleriniz neler?

Hedefler çok büyük tabii ki... Ancak bir sanayicinin mantıklı hedef seçmesi de son derece önemli. Biz önümüzdeki yıl ciromuzu 40 milyon TL'ye çıkarmak istiyoruz. Bunun yanında Salihli Sanayi Sitesi'nde bir yer aldık. Burada bir fabrika kurmayı hedefliyoruz. Bu fabrika Salihli'nin verimli topraklarından yararlanacak bir fabrika olacak. Sebze, meyve, hazır yemek her şeyi üreteceğiz. Hatta planlarımıza göre kuracağımız fabrikanın yeri şu anda bile bize yetmiyor. 2'nci Sanayi Bölgesi'nden de ilave yer almayı düşünüyoruz. Henüz inşaatı başlamadık. Fabrikayı 2 etapta yapacağız. Bir tanesini 2015'in ortalarında bitireceğiz.

10 milyon TL'lik ivmeyi ne işlere girerek sağlamayı ümit ediyorsunuz?

Pınar'la çalışmaya 2012 yılının sonlarında başladık. Pınar'dan çok büyük bir balık patlaması bekliyoruz. Bunun dışında görüştüğümüz çok büyük ölçekli şirketler var. Pınar'daki balığın patlaması Tat'ın satışlarını da yukarıya çekecektir. Bizim de balık üretimimiz var, onlar da yukarıya çıkacaktır. "Bize de mal yap" diyen şirketlerin sayısında da artış var. Bizi daha önce terk eden marketler, kalitemize şu anda inanmış durumda. Türkiye'nin en büyük marketlerinden birinin temsilcisi geçen gün geldi, "Biz şunu anladık, hazır konserve sadece Yurt Konserve var başkası yok" dedi. Bu, bizim için önemli.

Fasona devam etmeyi düşünüyor musunuz?

Fasonculuk bir süre daha devam edecek. Etmek de zorunda. Hem bizim kapasitemiz hem



de Türkiye'de hazır yiyeceğin yeniden sevilmesi açısından fasonculuğa devam etmemiz gerekli. Çünkü biz kalite odaklı bir şirkettiz. Bizim için kâr ikinci planda geliyor. Mühim olan insanların malımızı yediğinde "Annem bile böyle bir şey yapamaz" demesi.

Rekabete baktığımızda da bütün rakiplerinizle çalışıyorsunuz bir anlamda....

Aslında hazır yemek kategorisinde bir rekabet pek yok. Çünkü biz sektörde faaliyet gösteren şirketlerin rakamlarını duyunca en büyük kapasiteye bizim sahip olduğumuzu anladık.

Sağlıklı gıda konsepti özellikle son dönemde çok ön planda. Bazı tüketicilerin de konserveye karşı temkinli yaklaşımı söz konusu. Siz bu algının düzeltilmesi için neler yapıyorsunuz?

Konserve aslında en sağlıklı gıdadır. Tüketicinin hazır gıdalardaki en büyük korkusunu 3 başlıkta toplamak mümkün. Bunlardan ilki kontrolsüz üretim, ikincisi içinde beyan edilenden başka maddeler olma ihtimali, son olarak katkı maddesi konusu... Konserve için şunu net olarak söylemek mümkün: Konserve en doğal şekliyle üretilir. Çünkü konserve kimyasal katkı maddesine ihtiyaç yoktur. Evde yemek pişirir gibi yemeği hazırlarsınız. Ondan sonra bu yemeği hava ve su sızdırmayan ambalaja

koyarak sterilize edersiniz. Şu anda bizim yaptığımız da bu... Sıcaklık, ısı ve basıncı kullanarak mevcut olan ve olması muhtemel olan bütün mikro organizmaları öldürüyoruz. Ürünüme hiçbir kimyasal katkı maddesi katmadan muhafaza eder hale geliyoruz.

Sektöre kattığınız ilkler neler?

Yurt Konserve ilklerin şirkettir. Bu alanda her türlü ilk bizden çıktı diyebiliriz. Son dönemde ürün anlamında da pek çok ilke imza attık. Örneğin aşure konservesi ilk bizden çıktı. Çok değişik bir ürün. Ürün anlamında önümüzdeki dönemde daha farklı işlere de imza atacağız.

Sarten'le ne zamandır çalışıyorsunuz?

Bizim Sarten'le ilişkimiz çok eskilere dayanıyor. Sarten kurulduğu günden bu yana onlarla birlikte çalışıyoruz. Hatta Zeki Sarıbekir'in dedesi ile de çalışıyorduk. Sarten sektörün lideri.

Bu anlamda önde gelen şirketlerden biri. Bunu da zaten herkes biliyor. Son dönemde şirket olarak daha da büyük bir atak yaptılar. Fabrika sayılarını artırdılar. Ben Bulgaristan'daki fabrikalarını gezdim ve çok gurur duydum. Bir Türk'ün orada fabrika kurması çok önemli bir olay. **S**

"BİZİM SEKTÖRÜMÜZDE EN BÜYÜK SORUNLARDAN BİR TANESİ TÜRK KADINININ ÇOK BECERİKLİ OLMASI. RAKİBİMİZ EV KADINLARI DİYEBİLİRİM. BUNUN YANINDA TÜRKİYE'DE DÖRT MEVSİMİN OLMASI DA SEKTÖRÜ ETKİLİYOR. TÜRKİYE'DE HER AN ARTIK DOMATES, FASULYE VE BİBER BULMAK MÜMKÜN. TÜRK KADINININ TAM OLARAK ÇALIŞMA HAYATININ İÇİNE GİRMEMİŞ OLMASI DA KONSERVECİLİĞİN GELİŞMEMESİNDE ÖNEMLİ BİR ETKEN!"

SARTEN
WORLD

"EN BÜYÜK RAKİP BECERİKLİ TÜRK KADINI"

Sektörünüzde size göre yaşanan en büyük sorunlar neler?

Konserve üretimi özellikle Avrupa'yla kıyaslandığında çok düşük seviyelerde. Hazır yemekte bu daha da fazla. Türkiye'de ortalama yıllık üretim 45 milyon kutuyu geçmez. Bir de bizim sektörümüzde en büyük sorunlardan bir tanesi Türk kadınının çok becerikli olması. Rakibimiz ev kadınları diyebilirim. Bunun yanında Türkiye'de dört mevsimin olması da sektörü etkiliyor. Türkiye'de her an

artık domates, fasulye ve biber bulmak mümkün. Son olarak Türk kadınının tam olarak çalışma hayatının içine girmemiş olması da konservecilik gelişmemesinde önemli bir etken. Bir de konserveye olan yanlış bilgilendirme var. Bunu profesörlerimiz bile yapıyor. Diyet yapanlara mesela konserve yemeyin diyor. Bilakis diyet yapan kişilerin konserve yemesi gerekir. Bu nedenle hijyene ve ürünlerimizin sağlıklı olmasına son derece dikkat ediyoruz.



Bakırın 2013 Rotası

Bakır sektörü, geçtiğimiz yılı fiyat artışları ve temkinli büyümeyle kapattı. Sektörün önde gelen iki oyuncusu Sarkuysan ve Er-Bakır'ın kaptan köşkünde oturan iki isim Hayrettin Çaycı ve Macit Taşkın da yeni dönemde fiyat oynaklığına karşı tedbir alacaklarının sinyallerini veriyor. 2013 yılında katma değeri yüksek ürünlere odaklanacaklarını belirtiyorlar. En önemlisi, her iki oyuncu da yeni pazarlardaki fırsatları 2013'te radarlarına almalarıyla dikkat çekiyor.

ER-BAKIR

"ZOR BİR YIL OLACAK"

Er-bakır, bakır sektörünün önde gelen oyuncularından... Türkiye'nin en büyük elektrolitik bakır tel üretim tesisine sahip olan şirketin kaptan köşkünde oturan Macit Taşkın, 2012 yılını bir önceki yıla göre yüzde 10 büyümeyle kapattıklarını söylüyor. Son 3 yıldır büyümelerinin devam ettiğine dikkat çekiyor ve "Satış hacmimiz sürekli artıyor" diye konuşuyor.

Taşkın'ın 2013 yılına dair beklentileri ise bir hayli temkinli. "Sektör olarak 2013'ün her yıl olduğu gibi bir önceki yıldan daha zor olacağını düşünüyoruz" diye konuşuyor. Bu öngörüsünü ise global piyasalara her geçen yıl daha fazla entegre olan Türkiye'nin durumuna ve ihracat oranını artıran bakır sektöründeki kâr marjı sıkışıklığına bağlıyor. Taşkın, bu nedenle dünyaca kabul görmüş kalitelerinden ödün vermeden maliyetlerini bir birim daha düşürmenin yollarını aradıklarına da dikkat çekiyor.

AJANDADAKİ KONULAR

Aslında sektör bağımsız tüm şirket yöneticilerinin ajandasında Avrupa'da yaşanan kriz var. Macit Taşkın da kendi gündeminde ilk sırayı bu konunun aldığını altını çiziyor ve ekliyor: "Önümüzdeki yıl özellikle Avrupa'da yaşanan durgunluk hepimizi daha fazla etkileyecek. Bu krizin derinleşmesine karşı hepimiz yeni pazarlar bulmak için çalışmalarımızı artırmalıyız."



Macit Taşkın

2013 yılındaki öncelikli hedefimiz 2012 satış rakamlarımızı korumak ve pazar çeşitliliğimizi artırmak."

Son dönemde yaşanan emtia fiyatlarındaki artış, sektörü yakından ilgilendiriyor. Taşkın da aynı fikirde... "Satışını gerçekleştirdiğimiz bakır bir emtia olduğu için fiyatlardaki her değişim bizi etkiliyor" diye konuşuyor. Bakırın spekülasyon işlemlere her an daha fazla maruz kalan bir metal olması da Er-bakır için kritik önem arz ediyor. Taşkın, sırf bu nedenle 2013 yılında hiç risk almadan, bütün alış ve satışlarını hedge ederek geçireceklerinin sinyallerini veriyor.

FİNANS MALİYETİ ARTTI

Bakır fiyatlarındaki artış, sektörün katlanmaz zorunda olduğu riskleri de artırmış >>>

"Sektör olarak 2013 yılının her yıl olduğu gibi bir önceki yıldan daha zor olacağını düşünüyoruz. Bizim 2013 hedefimiz, 2012 satış rakamlarımızı korumak."

SARTEN DÜNYADA SÖZ SAHİBİ OLACAK

UZUN YILLARDIR ÇALIŞIYORUZ
Sarten'e uzun yıllardır hizmet veriyoruz. Her lokasyonunda Sarten'in yanındayız. Amacımız elimizden gelen tüm güçle dünyanın en büyük ambalaj üreticilerinden olan Türkiye'nin gururu Sarten'e hizmetimizi, kalitemizi artırarak devam ettirmek.

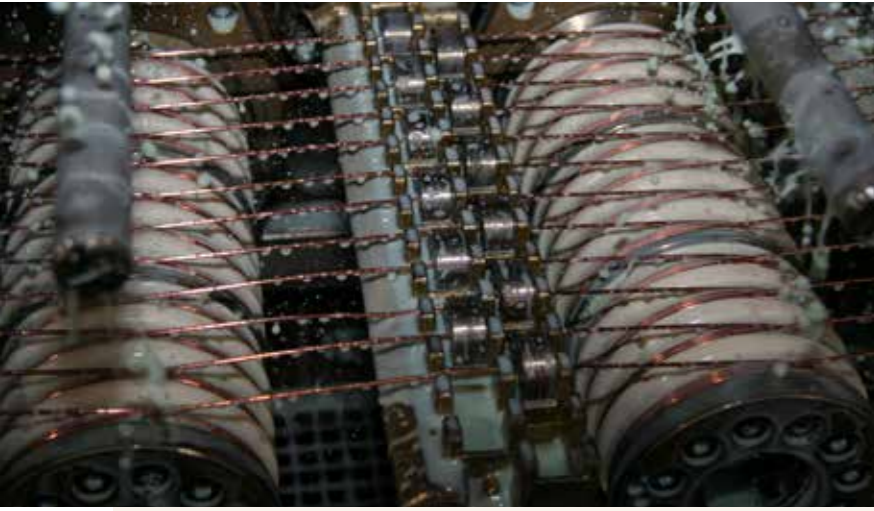
BÜYÜKLÜĞÜNÜ İSPATLIYOR Sarten,

bugün Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu içinde 126'ncı sırada yer alıyor. Dolayısıyla gerek sağladığı istihdam, gerekse Anadolu'nun çok çeşitli yerlerinde yaptığı yatırımlarla büyüklüğünü ispatlıyor.

PROJELERİYLE ÖN PLANDA

Bugün pek çok insanın gitmek istemeyeceği yerlerde yatırım projeleri

yapmayı düşünüyor. Dünyada da çalışmalarını yoğun olarak devam ediyor. Sarten, yaklaşımı, kurumsal yapısı ve kimliğiyle Türkiye'yi ambalaj sektöründe en iyi şekilde temsil ediyor. İlerleyen günlerde Sarten Ambalaj'ın dünya ambalaj ticaretinde daha fazla söz sahibi olacağını kestirmek çok da zor değil.



Er-bakır'ın hedefleri arasında dünya bakır üretiminde küçük bir yere sahip olan Türkiye'nin payını artırmak var.

durumda. Er-bakır Genel Müdürü Macit Taşkın, bu durumun finans maliyetlerini de artırdığını söylüyor. "Bu sebeple riskten korunmak için çeşitli uluslararası enstrümanlar kullanmaya çalışıyoruz" diye konuşuyor.

Er-bakır için yatırım da önemli bir gündem maddesi. Şirket, Türkiye'nin en büyük elektrolitik bakır tel üretme tesisine de sahip. Yıllık 200 bin ton kapasitesi olan tesisin gelişmesi için şirket düzenli şekilde yatırım yapıyor. Taşkın, 2009 yılında yaptıkları yatırımla sürekli döküm tesislerinin Türkiye'de tek başına en büyük 8 mm. filmaşın bakır tel üretme kapasitesine sahip tesis olduğunu söylüyor.

Her yıl olduğu gibi 2012 yılında da makinelerde revizyon ve iyileştirmeler gerçekleştirdiklerini ve makine parklarını gençleştirdiklerini sözlerine ekliyor.

İHRACATTA TAM GAZ

Erbakır'ın tüm dünyada aktif olarak hizmet verdiği 400 müşterisi mevcut. Şirketin amaçları arasında, dünya bakır üretiminde küçük bir paya sahip olan Türkiye'nin payını artırmak var. Macit Taşkın, şu anda ihracatlarının toplam satış içinde yüzde 35 pay aldığını söylüyor. Yurtdışı piyasalara ilişkin agresif planları olduğunun sinyallerini veriyor ve "Bizim yurtçinde hizmet verdiğimiz müşterilerimizin ihracat oranları da çok yüksek. Bu açıdan baktığımızda Er-Bakır'ın ürettiği her bakırın yaklaşık yüzde 70'i ihraç ediliyor diyebiliriz. Şu anda tüm kıtalarla çalışıyoruz. Elimizden geldiğince gittiğimiz bölgelerdeki gelişmelerden ve fırsatlardan yurtçindeki müşterilerimizi bilgilendirmeye çalışıyoruz" diye konuşuyor. Macit Taşkın, şirketin uzun yıllara dayanan başarısının sırrını ise şu sözlerle özetliyor: "Anadolu'da söz senettir. Bir söz verdiğiniz zaman mutlaka bunu gerçekleştirmek zorundasınız. Biz bu nedenle çok dikkatli söz veririz. Ancak verdiğimiz sözün arkasında da sonuna kadar dururuz. Başarımızı verdiğimiz sözlerimizi tutmamıza borçluyuz." **S**

SARKUYSAN

"KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLERE ODAKLANACAĞIZ"



Bakır sektörünün öncü şirketlerinden Sarkuy-san'ın yönetimi, tam 38 yıldır Hayrettin Çaycı'ya emanet. Hatta Çaycı, sanayi kuruluşları içinde aynı şirket te en çok kıdem sahibi olan kişi ve genel müdür unvanına da sahip. Bunun nedenini şirkete olan aidiyet duygusunun çok yüksek olmasına bağlayan Çaycı, "Kendimi burada hem şirketin profesyonel bir yöneticisi hem de sahibi olarak hissediyorum" diye konuşuyor.

Çaycı, 2012 yılını yüzde 8 büyümeye 2,4 milyar TL ciroyla kapattıklarını söylüyor. 2013 yılında ise satış ve ciro hacmini yüzde 5-10 aralığında artırmayı planladıklarını belirtiyor.

Şirketin toplam cirosunda ihracatın aldığı pay, global kriz nedeniyle geçtiğimiz dönemde yüzde 35'lere gerilemiş durumda. Bu seviyeyi yeniden yüzde 50'lere çıkarmak ise Çaycı'nın ajandasındaki önemli gündem maddelerinden biri... Çaycı, bu doğrultuda yeni pazarlara yöneldiklerini söylüyor. Ancak yine de bu pa-

zarlarda tutunmanın zamana bağlı olduğunu belirtiyor.

Yeni pazarlarda şirketin odaklandığı bölgeler, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Yakın Doğu olarak sıralanıyor. Şirketin halihazırda en fazla ihracat gerçekleştirdiği bölgeler ise Avrupa ülkeleri, ABD ve Ortadoğu...

"RİSKLERİ MİNİMİZE EDİYORUZ"

Geçtiğimiz dönemde hammadde fiyatlarında görülen ralliye ilişkin Çaycı ilginç yorumlarda bulunuyor. "Kullandığımız hammadde hareketlerindeki değişikliklere bağlı risklerimizi, pozisyonumuzu hedge ederek minimize etmeye gayret ediyoruz" diye konuşuyor.

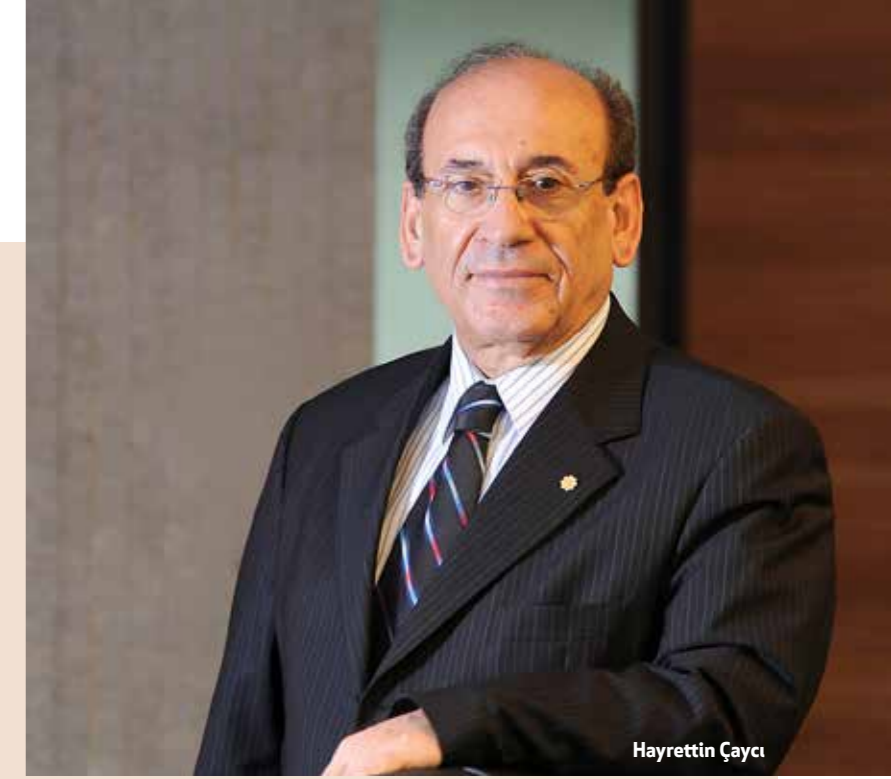
2013 yılında en fazla odaklanacakları konunun ise katma değeri yüksek ürünler üretmek olacağına dikkat çekiyor. Sarkuysan'ın halka açık bir şirket olarak çok ortaklı bir yapısı var. Bunun avantaj ve dezavantajlarıyla ilgili ise Çaycı, şu yorumlarda bulunuyor:

"Ülkemizin mevcut koşullarında halka açık kuruluşların şeffaflığı rekabette aleyhte bir faktör. Çünkü rakiplerimiz şirketimizin finansal, idari ve teknik her türlü bilgilerine kolaylıkla erişip kendi stratejilerini oluşturuyor. Dolayısıyla ticarete son derece önemli olan bilgilerin mahremiyeti halka açık kuruluşlarda kalmıyor. Avantajı ise yüzlerce, binlerce ortağa karşı olan sorumluluk duygusu ve hissedilen başarılı olma mecburiyetinin, kuruluşların yöneticilerine sağladığı motivasyon. Ayrıca kurumsallığın getirdiği disiplin, marka değeri, prestij, ulusal ve uluslararası piyasalarda tanınmış olmanın sağladığı güç de önemli bir avantaj."

SEKTÖRÜN EN ÖNEMLİ SORUNU

Global krizin etkileri Çaycı'ya göre de sektörü zorlayan etkenler arasında. Hatta sektörün en büyük sorunun da bu krizden kaynaklandığını düşünüyor. "Şu anda ülke ihtiyacının iki katından fazla üretim kapasitesi var. 2007-2008 yıllarında bu kapasitenin ihracatla önemli ölçüde doldurulması mümkündü. Ancak yaşadığımız global krizle ihracatın düşmesi sonucu iç piyasada yıpratıcı, aşırı bir rekabet oluştu. Bu da sektörü olumsuz yönde etkiledi" diye konuşuyor.

Çaycı bu nedenle gelecek döneme ilişkin doğrudan bir kapasite artışı planladıklarına da dikkat çekiyor ve ekliyor: "Ülkemizin yeteri kadar fazla kapasitesi bulunuyor. Yatırımlarımızı daha çok katma değeri yüksek nihai ürün amaçlı değişikliklere kaydıracağız."



Hayrettin Çaycı

AR-GE ÖNEMLİ

Hayrettin Çaycı, 2013 yılı ajandasındaki konular arasında Ar-Ge'nin de önemli bir yeri olduğunu söylüyor. "Ar-Ge, bütün kuruluşlarda olduğu gibi kuruluşumuz için de son derece önemli bir yere sahip" diye konuşuyor. Şirket olarak geçmişte Ar-Ge çalışmalarını pek çok makinelerini daha ileri teknolojilere uyumlu hale dönüştürdüklerini belirtiyor ve "Örneğin nikel kaplama teknolojisi şirketimizin kendi geliştirdiği orijinal bir projedir. Ayrıca lama üzerine elektrolitik kalay kaplama teknolojisi de dünyada ilk defa şirketimizde geliştirilmiştir. Halen üzerinde çalıştığımız çeşitli Ar-Ge projelerimiz de mevcut" diye konuşuyor.

Çaycı, Sarkuysan'ın sektördeki başarısının sırrını ise pek çok farklı faktöre bağlıyor. Ancak ana başlık olarak yönetim istikrarına ve profesyonel yönetime vurgu yapıyor ve ekliyor: "Bu sayede doğru insanlarla doğru işler yapabildik. Ayrıca şirket çalışanlarında bir aile duygusu ve aidiyet hissi yaratılmış olmasını da maddi unsurları tamamlayan manevi güç olarak önemli buluyorum." **S**

"Yaşadığımız global krizle ihracatın düşmesi sonucu iç piyasada yıpratıcı, aşırı bir rekabet oluştu."

"SARTEN'İN YURTDIŞINDA YANINDA OLMAK İSTİYORUZ"

Sarten'le nasıl bir işbirliğine sahipsiniz?

Sarten Ambalaj'la olan ilişkilerimiz son derece olumlu seyrediyor. İlişkilerimizin giderek daha da gelişeceğine inanıyorum. Hatta Sarten'in yurtdışı ilişki ve yatırımlarının

da yanında olmayı istiyoruz.

Sarten'i sektörde nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bize göre Sarten, kalitesi, yenilikçiliği, iyi ve dürüst ilişkileriyle sektörde örnek ve lider bir şirket.

"Yeni müşterilerle büyüyeceğiz"

Czech Aerosol, Çek Cumhuriyeti'nin en büyük aerosol üreticisi. 50 yıllık aerosol üretim deneyimi ve yıllık 55 milyon ünite dolun kapasitesiyle dünya çapında hizmet sunan bir şirket. Avrupa, Rusya, Ortadoğu'daki müşterileriyle global bir yapıya sahip olan şirketin ticari direktörü Jiří Šafer, önümüzdeki dönem hedeflerinin oldukça iddialı olduğunu söylüyor. 2013 yılında yüzde 8 büyüme gerçekleştireceklerini belirtiyor. Bunu ise yeni müşteriler elde ederek yapacaklarına dikkat çekiyor.

Çek Cumhuriyeti'nin en büyük aerosol üreticisi Czech Aerosol, yıllık 55 milyon ünite dolun kapasitesiyle bölgesel güç olma yolunda hızlı adımlarla ilerliyor. Czech Aerosol Ticari Direktörü Jiří Šafer, güçlerini tecrübeli satış kadrosundan ve Ar-Ge'ye sürekli yaptıkları yatırımdan aldıklarını söylüyor. Bu sayede müşterilere çeşitli ürünler sunma imkanları olduğuna da değinen Šafer, "Aerosol pazarında esnek, deneyimli ve iyi yapılanmış Ar-Ge anahtar öneme sahiptir" diye konuşuyor.

Šafer, 2013 yılına dair de iddialı hedeflere sahip olduklarının altını çiziyor. Bu yıl yüzde 8 ciroasal büyüme hedefleyen şirketlerinin bunu yeni müşteriler elde ederek yapacaklarını belirtiyor ve "2012 yıl sonunda aldığımız ISO 13485 belgesinin bize yeni müşteriler kazanmakta yardımcı olacağını düşünüyoruz" diye konuşuyor. Aerosol alanında dünyanın önemli üreticilerinden Czech Aerosol'un ticari direktörü Jiří Šafer'le şirketin mevcut konumunu ve gelecek hedeflerini konuştuk:

Aerosol alanında faaliyetlerinize ne zaman başladınız? Çek Cumhuriyeti'nde şirketinizin yeri hakkında bilgi verir misiniz?

Biz bu alanda 50 yıllık bir deneyime sahibiz. Çek Cumhuriyeti'nin en eski ve en büyük aerosol üreticisiyiz diyebiliriz.

En fazla hangi alanlarda iddialısınız?

Açıkçası biz hava temizleyici, oda parfümü ve ev ürünlerinde görece küçük bir pazar payına sahibiz. Asıl büyüklüğümüz haşere kovucu pazarında. Bu alanda çok uzun yıllara dayalı bir tecrübeye sahibiz. Bu kategoride yüzde 30 gibi bir pazar payımız var. Bu alandaki iddiamızı da sürdürmeyi planlıyoruz.

Şirketinizin bugünkü aşamaya gelmesindeki dönüm noktaları neler oldu?

1961 yılında aerosol üretimine başlamamız bizim için önemliydi. 1992 yılında ise özel markalı ürünler üreterek daha geniş bir müşteri kitlesine hitap etmeye başladık. 2007 yılında 43 milyon aerosol doldurma kapasitesini yakalayarak da kendi alanımızda önemli bir gelişim gerçekleştirdik.

Mevcut fabrikanızın kapasitesi nedir?

Tesisimizin yıllık 55 milyon ünite dolun kapasitesi var. Biz üretimlerimizde propane-butane gaz karışımı, DME (dimetil eter) ve sıkıştırılmış gaz kullanıyoruz. Bu sayede de tüm ürünlerle ilgili farklı istekleri karşılayabiliyoruz. Aynı zamanda çok gelişmiş bir Ar-Ge yapımız mevcut.

Sizi rakiplerinizden ayıran en güçlü yönlerinizin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Deneyimli satış ekibimiz bizim en büyük güçlerimizden biri. Aynı zamanda Ar-Ge takımımız da her an iş üstünde. Bu sayede de şirket olarak farklı çeşitlilikte, pek çok



aerosol ürünü sunabiliyoruz. Ayrıca Ar-Ge'deki başarımız nedeniyle de yeni ürün geliştirmede çok esnek bir yapıya sahibiz.

Sizin faaliyet gösterdiğiniz sektörde inovatif ürün üretmek oldukça zor. Bize biraz yeni ürün geliştirme ve bunu sonuca dönüştürme sürecinizden bahsedebilir misiniz?

Bizim bu alandaki başarımız oturmuş sistemimizden geliyor. Bizde her müşteri isteği sistemimizde kendine özgü bir proje numarasıyla yer alır. Bunun ardından her proje o projeye özel bir zamanlamayla ilerler. Satış, Ar-Ge ve satın alma departmanları birbirine çok yakın çalışır. Burada amaç müşteriye son teklifi iyi bir şekilde götürmektir. Müşteri de genellikle bizim sunduğumuz bu teklifi kabul eder.

2012 yılı Ar-Ge bütçeniz neydi? 2013 yılında nasıl bir bütçe öngördünüz?

Ar-Ge'yi 2012 yılına göre bu yıl ikiye katladık. Önümüzdeki 2 yıla ilişkin de iddialı planlara sahibiz. BOV tipi dolun makinesi ve belirli ölçüde dağıtım yapmamızı sağlayacak farklı bir makine için çalışmalarımız var. Bu makinelerin yer alacağı laboratuvar dışında yeni bir laboratuvar daha inşa etmeyi planlıyoruz. Aerosol pazarında esnek, deneyimli ve iyi yapılanmış Ar-Ge anahtar öneme sahiptir. Biz de bunun bilincinde olarak sürekli yatırım yapmayı sürdürüyoruz.

Avrupa'da yaşanan mevcut kriz siz nasıl etkiledi? Bu konuda ne tür önlemler aldınız?

Dünya çapında yaşanan ekonomik gelişmeler elbette her sektörü ve işi etkiliyor.

Bu ortamda sadece güçlü olanlar hayatta kalmayı başarıyor. Bizim işimizde kesin, hızlı ve çok çalışmak başarıyı getiriyor. Biz şirket olarak bunun bilincindeyiz ve bu nedenle de her yıl ciromuzu artırmayı sürdürüyoruz.

Cirosal anlamda gelecek planlarınız nedir?

2013 yılında ciromuzu yüzde 8 oranında artırmayı planlıyoruz. Bunu da ancak Avrupa dışında yeni müşteriler elde ederek sağlamamız mümkün. 2012 yıl sonunda aldığımız ISO 13485 belgesinin bize yeni müşteriler kazanmakta yardımcı olacağını düşünüyoruz.

Sarten'le nasıl bir işbirliğine sahipsiniz?

Biz Sarten'le 7 yıldır çalışıyoruz. Halen gelişmekte olan bir ilişkimiz olduğunu söyleyebilirim. Ancak şunu da belirtmeden geçemeyeceğim, Sarten, Czech Aerosol için anahtar tedarikçi konumunda. **S**

"1992 yılında özel markalı ürünler üreterek geniş bir müşteri kitlesine hitap etmeye başlamamız önemli bir dönüm noktasıydı. 2007 yılında 43 milyon aerosol doldurma kapasitesini yakalayarak da kendi alanımızda önemli bir gelişim gerçekleştirdik."

"Bizim işimizde kesin, hızlı ve çok çalışmak başarıyı getiriyor. Biz şirket olarak bunun bilincindeyiz ve bu nedenle de her yıl ciromuzu artırmayı sürdürüyoruz."



"TÜRKİYE'DE SAĞLIK CİHAZLARIYLA İLGİLİYİZ"

Türkiye pazarı hakkında ne düşünüyorsunuz? Burada bir operasyon açma planınız var mı?

Uzaklığı göz önünde bulundurursak şirket olarak Türkiye pazarına girmeyi düşünmüyoruz. En azından standart aerosol ürünleriyle bunu yapma planımız yok. Ancak sağlık cihazları alanında yeni işler satın

alma ihtimalimiz artıyor diyebiliriz.

Gelişmekte olan ekonomilerdeki potansiyeli nasıl görüyorsunuz?

Biz Afrika pazarında büyük bir potansiyel olduğuna inanıyoruz. Bu bölgedeki politik değişimler ve sofistike ürünlere olan açlık, üstün teknolojiye sahip her tür üretici için gelecek vad ediyor.



"Fast Food Türkleşti"

Ahmet Örs, Türkiye'nin önde gelen yeme içme yazarlarından... Özellikle Türk mutfağı konusunda sözüne güvenilir bir lezzet ustası olarak biliniyor. Mutfak Dostları Derneği'nin başkanlığını da yürüten Örs, Türk mutfağının bulunduğu coğrafya nedeniyle çok zengin olduğunu söylüyor. Ona göre bu zengin mutfak, fast food gibi yemekte moda akımları da kendine uyarlamayı başardı. "Hamburger kültürünü köfteciye çevirdik, esnaf lokantalarımız fast food hızında yemek servisi yapıyor" diyen Örs, fast food'u Türkleştirdiğimize dikkat çekiyor.

Ahmet Örs, gastronomi kültürünün önde gelen isimlerinden...

Yeme-içme konusunda her sözü yakından takip ediliyor. Türk mutfağıyla ilgili yorumları dikkatle dinleniyor. Mutfak Dostları Derneği'nin başkanlığını da yürüten Örs'le Türk mutfağıyla ilgili keyifli bir sohbet gerçekleştirdik. Fast food kültürünün geldiği yeri, Türk mutfağının nelerden etkilendiğini konuştuk.

Örs'e göre fast food kültürü hiçbir zaman bitmeyecek. Ancak şekil değiştirmesi mümkün. Zaten Türkiye'de de şu anda böyle bir durum söz konusu. Örs, Türklerin hamburger kültürünü köfteciye çevirdiğini, esnaf lokantalarının fast food'un hızlı servisinden etkilendiğini ve hijyen ve teknik konusunda fast food modasından çok şey öğrendiğimizi söylüyor. Türk mutfağının zenginliğinden söz eden Örs, "Bitki çeşitliliği açısından bizim bölgemizin bir eşi daha yok. İpek Yolları, Baharat Yolları hep Anadolu'dan geçmiş. Yemeklerde de bunun etkisini görmek mümkün. Ayrıca Osmanlı, Bizans ve bu coğrafyalarda yaşamış pek çok uygarlıktan da etkilenmiş durumdayız" diye konuşuyor.

Ahmet Örs'le Türk mutfağının nasıl geliştiğini, yeni akım olan organik ürünlerle ilgili düşüncelerini konuştuk:

Fast food kültürü bir dönem neredeyse Türk mutfağının yerini aldı. Şu anda tersine bir durum var gibi. Fast food kültürü bitmek üzere mi?

Bu kültür bitmez. Ancak Amerikan fast food'u çok geriledi. Bunu görüyoruz. Bu zaten bir modaydı. Ancak şimdi doğallığa geri dönüş söz konusu. Her sektörde böyle bir durum var zaten.

Sergio Mei diye İtalyan usta bir aşçı vardır. Four Seasons'ın baş aşçısı ve executive şefleri yetiştiren bir isimdir. Bir gün onunla yemek

"BİRAZ DERİNE İNDİĞİNİZ ZAMAN EN UCUZ ÜRÜNLERİN HİÇBİRİNİN SAĞLIKLI OLMADIĞINI GÖRÜYÖRÜZ. TÜRKİYE'DE ÖYLE ÜRÜNLER VAR Kİ İÇİNDE BİR DAMLA SÜT OLMAYAN PEYNİRLER BÜYÜK ZİNCİRLERDE SATILABİLİYOR"



Yiyordum. Şefe, "Türkiye'de büyük şehirlerde Çin, Singapur, Tayland mutfağı çok yaygın. Bu konuda ne düşünüyorsun" diye sordum. O da bana, "Ben de yılda bir ya da iki defa Uzakdoğu yemeği yerim, severim. Ancak ben her gün marnam yemek isterim, siz de her gün pilav yemek istersiniz. Sonuçta bu bizim genlerimizde var. Ötekiler fantazidir" dedi. Ben de böyle düşünüyorum. Bizim mutfağımıza sonradan giren her şey ancak moda olabilir. >>>

SARTEN
WORLD

"YÖRE RESTORANLARI AYAKTA KALAMIYOR"

● Anadolu mutfağına yönelik ilginin arttığını düşünüyor musunuz?

Bu konuda bir merak artışı var. Ancak Türk toplumunda çok küçük bir kesimde bu merakın olduğunu görüyoruz. Bu kitleyi gezen, arayan, keşfeden, gittiği yerdeki mutfağı merak eden ve soran bir profil olarak özetleyebiliriz. Yöre halkı tam olarak kendi mutfağının bilincinde değil. Yöre yemekleri

restoranlarda yenmiyor mesela.

● Bunun nedeni nedir size göre?

Eğer bir aile bir yöre restoranında görülürse, "Bu adamın karısı yemek yapmıyor demek ki" deniyormuş. Ayrıca bu tür restoranlara ancak erkek erkeğe gidebiliyor. Bu da pek keyifli olmuyor tabii ki... Dolayısıyla yöre yemekleri yapan restoranlar da ayakta kalamıyor.



Peki biz bu modayı kendimize uyarlamayı başardık mı size göre?

Evet, bunu başardığımızı düşünüyorum. Hamburger kültürünü köfteciye çevirdik. Bir de Türk mutfağının en güzel örneklerini esnaf lokantalarına gittiğimizde görürüz. Tezgahta yer alan tüm yemeklerin arkasında büyük emek vardır. Sabahtan yemekler hazırlanır. Ancak şu anda siz o yemekleri seçip bir fast food'un hazırlanma süresinde tepsinize alabiliyorsunuz. Buna fast serving food diyorlar. Biz fast food kültüründen teknik ve hijyeni de öğrendik. Bu işler zaten daima böyle olur. Bir moda ortaya çıkar, o modanın içinden insanlar kendilerine uygun olanı alır. Uygun olmayanı moda bittikten sonra bir kenara bırakırlar. Biz fast food'u Türkleştirdik diyebilirim.

Türk mutfağı tam olarak nasıl bir mutfak türü?

Biz Osmanlı, Bizans gibi pek çok farklı uygarlığın mirasını taşıyoruz. Yani Orta Asya'dan gelen mutfak kültürü çok sınırlı. Belli tatlar mutlaka var ancak bunların dışındakileri biz çevremizle etkileşerek geliştirdik.

miş durumdayız. Yemekte milliyetçilik çok yanlıştır zaten. Coğrafyaya bakmak lazım. Bu topraklarda yıllarca yaşayan nice uygarlık var. Bizim mutfağımız bunlardan etkilenecek bugünlere geldi. Buna da Türk mutfağı diyoruz. Örneğin İstanbul'a tereyağının iyisi Kırım'dan, zeytinyağının iyisi adalardan gelmiş. Rum, Ermeni, Arnavut aşçıları bu topraklarda etkilerini bırakmışlar. Kendi kültürlerini bizim mutfağımıza yansıtmışlar ve ortaya bir sentez çıkmış. Türk mutfağı bu coğrafyada yer almış herkesin ortak katkısıyla oluşmuş bir mutfaktır. Ancak bir başkası buna sahip çıkmaya kalkarsa buna da karşı çıkarız. Yunanistan kalkıp baklava bizim derse olmaz.

Çeşit açısından zengin bir mutfağa sahibiz yani...

Bitki çeşitliliği açısından bizim bölgemizin bir eşi daha yok. İpek Yolları, Baharat Yolları hep Anadolu'dan geçmiş. Yemeklerde de bunun etkisini görmek mümkün. Tüm bu kültürlerin etkisi gözle görülmesi bile biraz derine indiğiniz zaman ortaya çıkıyor. Niye Antep, Hatay ve Antakya'da bu kadar gelişmiş bir mutfak kültürü var da hemen yanı başındaki Adana'da yok. Bu sorunun yanıtı oraların daha önceki kültür gelişimiyle ilgili. Daha öncesine gittiğimiz zaman; altın hilal dediğimiz buzulların ilk eriyip de doğanın canlanmaya başladığı bölge Urfa'dan geçip Lübnan'a doğru uzanıyor. Kafkaslar'dan başlayan hilal Mezopotamya'yı içine alıyor. Oralarda belli başlı hayvan türleri, buğdaydan başlayarak pek çok bitki türü, kültür bitkisi ortaya çıkmış. Bu nedenlerle bitki çeşitliliği açısından bizim bölgemiz çok zengin.

Diğer bildiğimiz dünya mutfakları nerelerden etkilenmiş?

Bugün dünyada Fransız mutfağından söz ediyoruz. Burada da büyük bir ulusun etkisi söz konusu. Zaten büyük mutfakların her biri saraydan çıkıyor ve başkentte oluşuyor. Fransız mutfağı da Versay Sarayı'nda ortaya çıktı. Rus mutfağı, Fransız mutfağı kadar ilerlemiş durumda değil. Bunda doğal koşullar da etkili. İklimden dolayı bu mutfakta kök bitki etkisi var. Çin'de ise tek bir mutfaktan söz edemiyoruz. Çok çeşitli mutfakların etkisi var. Sonuçta çok büyük bir coğrafya.

Son dönemde sizin de söylediğiniz gibi bir doğala dönüş söz konusu. Organik hayatımıza girdi. Ancak sahtekarlıklar da söz konusu. Bu konuda tüketici nasıl davranmalı?

Bir kere kimseye güvenmeyeceksiniz. Bu konuda sadece devlete güvenmemiz gerekli



"TÜKETİCİLERİN MUTLAKA YANLARINDA KÜÇÜK BİR BÜYÜTEÇ TAŞIMALARINI ÖNERİRİM. ALDIĞINIZ KUTULARIN ARKASINDAKİ MADDELERİN İÇERİĞİNE BAKIN. BU MADDELERİN İÇİNDE <E> İLE BAŞLAYAN BİR LİSTE VARSA O ÜRÜNÜ KULLANMAYIN!"

SARTEN
WORLD

"Bu topraklarda yıllarca yaşayan nice uygarlık var. Bizim mutfağımız bunlardan etkilenerek bugünlere geldi. Buna da Türk mutfağı diyoruz."



ancak maalesef o da mümkün değil. Devlet bu görevini yerine getirmiyor. Biraz derine indiğiniz zaman en ucuz ürünlerin hiçbirinin sağlıklı olmadığını da görüyoruz. Türkiye'de öyle ürünler var ki içinde bir damla süt olmayan peynirler büyük zincirlerde satılabiliyor. Fiyatına baktığınız zaman süt fiyatının altında olduklarını görüyorsunuz. Marketler de üzerlerine düşen görevi yerine getirmiyor. Ancak bu denetim, marketlerin de boyunu aşıyor. Binlerce kalemin içeriye girdiği bir mağaza zinciri, bu görevi yerine getiremez. Bu görevi devlet üstlenmelidir.

Bir örnek vereyim. Piyasada irili ufaklı sermaye grupları tarafından "Hazır Türk Kahvesi" adı altında piyasaya sürülen kahveler var. Arkasındakileri okuduğumda dehşete düştüm. İçinde bulunan maddelere bir göz atalım: Çözünabilir (instant) kahve, kahve beyazlatıcı (glikoz şurubu, hidrojene nebati yağ), stabilizatörler, süt proteini, topaklanmayı önleyici kimyasallar, emülgatörler, renklendiriciler, kabartıcılar. Bu şirketlere sorsanız, Türk makamlarının bunları sağlığa zarar vermeyen maddeler arasında saydıklarını söylerler. Ancak öğütülmüş kahve, su ve belki de şekerle yapılan Türk kahvesiyle bu ürünlerin bir alakası yok.

Peki tüketici bu durumda ne yapabilir?

Organik ürünlerde önemli bir sahtekarlık söz konusu. Tüketicinin bunu ayırt etmesi için çok çalışması lazım. Yine de organik ürünleri alabileceğimiz güvenilir yerler de var. Bunların hepsini internetten getirtmek de mümkün.

Tüketicilerin mutlaka yanlarında küçük bir büyüteç taşımalarını öneririm. Aldığınız kutuların arkasındaki maddelerin içeriğine bakın. Bu maddelerin içinde E ile başlayan bir liste varsa o ürünü kullanmayın. Organikte de her sertifika geçerli değil. Her üründe o günün tarihini taşıyan sertifika olması gerekli. Sertifikalı ürünlere de günlük mü diye bakmak lazım. **S**

ÖNDE GELEN ŞEF VE RESTORANLAR

● Son olarak beğendiğiniz restoranlar ve şefler hangileri?

Mikla restoranı çok beğeniyorum. Aslında şöyle söylemekte fayda var: Türkiye'de kendi dalında beğendiğim pek çok restoran var. Ben Çiya'ya da hayranım, Osmanlı yemekleri konusunda

Hünkar, Bors'a'yı da beğenirim. Etin hakim olduğu bir Türk lokantası olarak Beyti'yi de severim. Şef olarak da Mehmet Gürs, Mehmet Gök, Maximilian Thomae, Rudolph Van Nunen ve Tarkan Özdemir çok iyidir. Bunlar bana göre Türkiye'deki en iyi şefler.

Fabrikalar 40'ncü yılı pikniklerle kutladı

Sarten Ambalaj, kuruluşunun 40'ncü yılı nedeniyle kendi iç müşterileri olan Sarten ailesinin önemli bir parçası olan fabrika çalışanlarına yönelik kurumsal pikniklerine 2012'de de devam etti.

Sarten, kuruluşunun 40'ncü yılı nedeniyle Sarten ailesinin önemli bir parçası olan fabrikalara yönelik piknik organizasyonları gerçekleştirdi. 2012 yılı eylül ve ekim aylarına yayılan etkinliklerde Silivri, Çorlu, Gebze, Gemlik, Ayvalık, Karacabey ve Adana fabrikalarına yönelik ayrı ayrı piknikler düzenlendi. "Aile Şenliği" adı altında düzenlenen piknik organizasyonlarına her kademedeki çalışanlar aileleriyle birlikte katıldı.

Yüzlerce kişinin katıldığı organizasyonlar, şenlik havasında geçti. Katılımcıların büyük ilgi gösterdiği organizasyonlarda çeşitli yarışmalar ve oyunlar da düzenlendi. Bir şölen havasında geçen organizasyonlar kapsamında Sarten'in 40'ncü yılına ulaşmasında emeği geçen herkes bir araya gelmenin mutluluğunu yaşadı. Sarten, bu organizasyonlarla kurum kültürünü pekiştirmeyi ve çalışanların yeni 40 yıllara doğru motivasyonlarını artırmayı amaçlıyor.

7 ŞEHRE YAYILDI

Sarten'in 7 ayrı şehirde yer alan 11 fabrikasına yönelik düzenlediği piknik organizasyonları, Sarten çalışanlarının aileleriyle bir araya gelmesini ve Sarten kültürünü hep birlikte yaşamasını sağladı.



Karacabey



Karacabey



Gebze

GEBZE'DE NEŞE DORUKTA

Tüm çalışanların aileleriyle birlikte katıldığı etkinlikte farklı oyun ve yarışmalar düzenlendi.

KIYASLIYA REKABET

Canlı langırt, tavla turnuvaları, ip çekme gibi oyunlar oynanan piknik organizasyonlarında başarılı olanlara hediyeler verildi.



Gebze



Gebze

HER İLDEKİ ORGANİZASYON BİR ŞENLİĞE DÖNÜŞTÜ. EĞLENCE VE YARIŞMALARLA NEŞENİN DORUĞA ULAŞTIĞI PİKNIKLERDE, ÇALIŞANLAR AİLELERİYLE KEYİFLİ VAKİT GEÇİRDİ.

SARTEN
WORLD

Etkinlik / Piknik



Adana



Ayvalık

◀ 40. YILA ÖZEL

Çalışanların keyifli saatler geçirdiği etkinliklerde her kademedeki çalışanlar ve aileleriyle birlikte Sarten'in 40'nci yılını mutlulukla kutlandı.

▲ BÜYÜK ŞENLİK

Tüm fabrika çalışanlarının tam kadro katıldığı etkinlikler sayesinde fabrika çalışanları yeni döneme zinde ve eğlenceli bir başlangıç yapmış oldu.



Adana

▲ AİLE FOTOĞRAFI ▶

Sarten Manisa çalışanları hep birlikte aile fotoğrafı çekti.



Manisa

Silivri



Manisa



▲ KEYİFLİ SAATLER

Binlerce çalışanın katıldığı fabrika piknik organizasyonları şölen havasında geçti.

Fuarda Sarten rüzgarı

Avrasya Ambalaj 2012 İstanbul Fuarı, 20-23 Eylül tarihleri arasında TÜYAP'ta yapıldı. Fuarda Sarten Ambalaj da 231 metrekarelik iki standıyla yerini aldı. Endüstriyel, gıda ve kozmetik sektörüne yönelik plastik pet ve teneke ambalajlarını sergileyen şirket, katılımcılardan büyük ilgi gördü.



Avrasya Ambalaj 2012 İstanbul Fuarı, 20-23 Eylül tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde yapıldı. Bu yıl 18'inci kez yapılan fuara, 1.081 şirket ve temsilcisi katıldı. İstanbul Gıda Tek Fuarı ile birlikte 11 salonun kullanıldığı fuar, 90 bin metrekarelik bir alanda düzenlendi. Büyüklük olarak Avrupa'nın en büyük üçüncü fuarı olarak kabul edilen Avrasya Ambalaj Fuarı, geçen yıla göre yüzde 17 büyümeye gösterdi.

Hızla gelişen Avrasya Bölgesi'nin örnek fuarlarından biri olan Avrasya Ambalaj İstanbul Fuarı, Türkiye ambalaj sektörünün teknoloji, kapasite ve insan gücü potansiyelini sergilemesi açısından da çok önemli. Bu fuar, Türkiye'nin Avrasya Bölgesi'nin ambalaj merkezi olma yolunda hızla ilerlediğini de gösteriyor.

Fuarın bir başka özelliği de ihracat hedefini büyüten ambalaj sektörünün, rekabet gücünü artıracak en gelişmiş teknolojiye sahip ürünlerini gözler önüne sermesi. Ayrıca ambalaj sektörünün üretim gücünü ortaya koyarak iletişim ve ticari pazarlama platformu olarak ön plana çıkıyor. 5 binin üzerinde yabancı alıcıyı katılımcılarla buluşturan fuar, özellikle kuzey Afrika, Ortadoğu, Kafkasya ve Balkan ülkelerinden yoğun ilgi gördü.

SARTEN'E BÜYÜK İLGI

Türk ambalaj sektörünün en büyük oyuncularından biri olan Sarten de fuarda yerini aldı. Sarten Ambalaj, her yıl olduğu gibi bu yıl da fuara özel bir hazırlık yaptı. 2012'de 40'ıncı yılını kutlayan şirket, bu yıla özel olarak standlarını yeniledi. Fuarı özel geniş standlar hazırlayan Sarten, ürünlerini 231 metrekarelik bir alanda karşılıklı iki standta tanıttı. Son teknolojiyle donatılmış fabrikalarında ürettiği yenilikçi Sarten ürünleri büyük ilgi gördü. Şirket, fuarda endüstriyel, gıda ve kozmetik sektörüne yönelik olarak plastik pet ve teneke ambalajlarını sergiledi. Fuarda tedarikçileri ve müşterileriyle bir araya gelen Sarten, katılımcılardan büyük ilgi gördü. Sarten standlarını yabancı katılımcılar da gezdi. Özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrikalı ziyaretçiler, Sarten ürünlerini inceleyerek bilgi aldı. Tüm pazarlama ve ihracat ekibinin müşterilere özel ilgi gösterdiği fuarda, Sarten tam puan aldı. **S**

İKİ STANTLA
FUARA KATILAN
SARTEN AMBALAJ,
ENDÜSTRİYEL,
GIDA VE KOZMETİK
SEKTÖRÜNE
YÖNELİK PET
VE TENEKE
ÜRÜNLERİNİ
SERGİLEDİ.

SARTEN
WORLD



Doğaya kaçış: Yedigöller

Ülkemizde baharların en güzel yaşandığı yerlerin başında hiç kuşkusuz Yedigöller geliyor. 7 gölden oluşan bu doğa harikası, büyüleyici manzarası, bitki örtüsü ve şelaleleriyle göz dolduruyor. Doğada yürüyüş yapmak, büyüleyici manzaraları fotoğraflamak isteyenlerle kampçılarının akınına uğrayan Yedigöller'de çeşitli hayvan türlerini gözlemlemek de mümkün.

Baharda zengin bitki örtüsü ve ağaç çeşitleri, bir renk cümbüşü yaratarak büyüleyici bir görüntü oluşturuyor.

Türkiye'de mutlaka görülmesi gereken pek çok doğa harikası var. Ama Yedigöller, doğaya sevdalı hiç kimsenin atlamaması gereken müthiş bir yer. Bolu'nun kuzeyinde, Zonguldak'ın güneyinde ve Düzce'nin doğusunda yer alan Yedigöller Milli Parkı, gölleri, güzel manzaraları, farklı arazi şekilleri, yürüyüş yolları, şelaleleri, çok zengin bitki ve ağaç türleriyle insanı gerçekten büyülüyor. 1965 yılında milli park olarak korunmaya alınan Yedigöller havzası, kayan kütlelerin vadilerin önlerini kapatma-

sı sonucu oluşan, yüzeysel ve yer altı akışlarıyla birbirine bağlı, kuzeyden güneye 1.500 metre mesafede sıralanmış 7 gölden oluşuyor: Büyükgöl, Seringöl, Deringöl, Nazlıgöl, Küçüköl, İncegöl ve Sazlıgöl. Bu göller, aralarında 100 metre yükselti farkı bulunan iki plato üzerinde bulunuyor. Ortalama 780 metre yükseklikte olan platodaki göllerin en büyüğü ve etkileyicisi Büyükgöl. 24 bin 895 metrekare alan üzerinde yer alan gölün, en derin yeri ise 15 metre.

RENK CÜMBÜŞÜ

Yedigöller Milli Parkı, zengin bir bitki örtüsüne sahip. Başta zambak, sıklamen, çiğdem ve orkide olmak üzere toplam 236 adet bitki türü burada yaşam buluyor. Türkiye'nin en güzel karışık doğal ormanlarına da sahip olan parkı, kayın, gürgen, meşe, kızılbaş, akçaağaç, karaağaç, titrek kavak, sarı ve kara çam, köknar, fındık, yapraklı üvez, keçi söğüdü, yabani kiraz, porsuk, ıhlamur ve dişbudak ağaçları renklendiriyor. Özellikle ilkbahar veya sonbaharda bölgeyi ziyaret ettiğinizde kendinizi bu ağaçlar sayesinde bir renk cümbüşünün ortasında buluyorsunuz. Ayı, yaban domuzu, kurt, tilki, dağ kedisi, vaşak, porsuk, sansar, sincap, geyik, karaca, tavşan gibi hayvan türlerini de parkta gözlemlemek mümkün. Ayrıca park sahasında yabani ördek, yabani güvercin, ağaçkakan, üveyik, bıldırcın, çulluk, sığırcık, alakarga ve keklik gibi 100'ün üzerinde kuş türü yaşıyor.



Doğada yürüyüş yapmak, büyüleyici manzaraları görüntülemek isteyenler için Yedigöller tam bir vaha.

AKTİVİTE MERKEZİ

Bu özellikleriyle Yedigöller Milli Parkı, tam bir doğa cenneti. Her yıl mayıs-eylül dönemlerinde Büyükgöl ve Deringöl'de ücret karşılığında sportif olta balıkçılığı yapılabilir. Doğada yürüyüş yapmak isteyenler, büyüleyici manzaraları görüntülemek isteyenler için Yedigöller tam bir vaha. Ayrıca kamp kurmak isteyenler için de ortam çok müsait.

Yedigöller Milli Parkı'nın güneyinde bulunan 1.380 metre yükseklikteki Kapankaya Tepesi Manzara Seyir Yeri'ne çıkılarak gölleri ve vadideki eşsiz peyzaj güzelliklerini görmek mümkün. Bu güzergah üzerinde anıt ağaç ve pisagor ağacı bulunuyor. Ayrıca Milli Park içindeki gülen kayalar, şelaleler, dilek çeşmesi ve geyik üretme istasyonu da görülmeye değer.

NEREDE KALABİLİRSİNİZ?

Peki Yedigöller Milli Parkı'nı gezmek için Bolu Mengen'e geldiyseniz nerede kalacaksınız? En ideal konaklama merkezlerinden biri Hindibapansiyon. Bolu-Mengen'e 8 km, Zonguldak-Bartın karayoluna 3 km uzaklıkta ve Yedigöller yolu üzerinde bulunan bu pansiyon, Ankara'ya 2, İstanbul'a 3 saat uzaklıkta bulunuyor. Huzurlu ve alternatif tatillerden hoşlananlar için müthiş bir ortam sunan pansiyonun ormana bakan çok güzel bir bahçesi, yine orman manzaralı odaları var. Bahçenin içinden geçen küçük bir dere, doğal ortama renk katıyor. Yaklaşık olarak 3 bin 500 metrekarelik bir alana kurulu olan pansiyonda taş ve ahşap malzemeden inşa edilmiş 9 taş ev, 3 bungalow ve 1 hizmet binası bulunuyor. Ana hizmet binasında ortak kullanım alanı olarak şömineli 120 metrekarelik bir salon ve kullanıma hazır bir mutfak var. **S**

ULAŞIM:

**Mengen Kıyaslar Köyü,
Kaynarca Mevkii,
Yedigöller Yolu
3. km Mengen/BOLU**

Telefon: 0530 824 97 91

www.hindibapansiyon.com.tr

**SARTEN
WORLD**

Paris'te verimli 2 gün

"Günün yorgunluğunu lezzetli Fransız yemekleri sunan özgün bir Fransız lokantasında ve Paris'te şehrin birçok noktasından görünen Eiffel Kulesi'nin manzarasını seyrederek ve masada bizlere eşlik eden değerli müşterilerimizle keyifli bir sohbet ederek çıkardık."

19 Kasım 2012 pazartesi günü, sıklıkla bizi Paris'e götüren 7:45 uçağı ile yine Paris Charles de Gaulle havaalanına uçarak 2 gün için planladığımız iş seyahatimize başladık. Yerel saat ile 11:00 civarında havaalanında tüm işlemlerimizi gerçekleştirerek transfer aracımızla Paris'in kuzey doğusunda bulunan ve Paris'teki tüm büyük fuarlara ev sahipliği yapan Paris Nord Villepinte fuar merkezindeki Salon d'Emballage ambalaj fuarına gittik.

Toplamda 8 adet salonun yer aldığı fuar merkezi, bu fuara 4 salonu ile hizmet veriyordu. 3 salonda ambalaj üretiminde kullanılan makineler sergilenirken, 4'üncü salonda da ambalaj üreticilerinin stantları yer alıyordu.

Sarten Ambalaj, bu fuara daha önce katılmadığı için bizim öncelikli amacımız fuarı inceleyerek ileriki yıllarda bu fuara katılımın bize katacaklarının analizini yapmaktı. Bunun yanında fuarı ziyaret eden birçok müşterimizle toplantılarımızı seyahat öncesinden



Ambalaj Sanayicileri Derneği Başkanı Saadettin Korkut, Haluk Giray, Selen Tabak



Selen Tabak, Haluk Giray

planladık. İlk günümüzü Kuzey Afrikalı müşterilerimizle programladığımız görüşmelerimize ayırdık.

3 toplantıdan sonra fuarın kapanma zamanı geldiği için otelimize doğru yola çıktık. Otelimiz Paris'in merkezinde Palais Royal yakınında bulunan küçük, şirin, tipik bir Fransız oteliydi.

Akşam yemeğini yemek için tekrar dışarı çıkıp biraz yürüyüş yaptık. Sonrasında da acıkan karınlarımızı Fransız mutfağı ile taçlandırmaya geldi sıra... Günün yorgunluğunu lezzetli Fransız yemekleri sunan özgün bir Fransız lokantasında ve Paris'te şehrin birçok noktasından görünen Eiffel Kulesi'nin manzarasını seyrederek ve masada bizlere eşlik eden değerli müşterilerimizle keyifli bir sohbet ederek çıkardık.

TÜRK ŞİRKETLERİ FAZLAYDI

2'nci gün kruvasanlı ve sütlü kahveli sabah kahvaltımızın ardından erken saatte otelden ayrılıp fuar ziyaretlerimize devam etmek üzere fuar merkezinin yolunu tuttuk.

Gün, fuardaki katılımcıların analizini yapmak üzere fuar gezisi ile başladı. Özellikle ambalaj üreticilerinin olduğu salonları gezdik. Fuardaki Türk şirketlerinin sayısındaki fazlalığı fark etmemek mümkün değildi. Bazı firmaların stantlarını ziyaret edip sohbet ettik. Ambalaj Sanayicileri Derneği Başkanı Saadettin Korkut ile de şirketlerin standında görüşme şansı yakaladık.

Sonrasında da Fransa'da bulunan ve aerosol sektöründe öncü olan müşterimizin standını ziyaret edip yine daha önceden program-

ladığımız toplantımızı gerçekleştirdik. Fuar süresince Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen müşterilerimizle sürpriz karşılaşmalarımız bizlere ayrı bir mutluluk verdi. Resesyon içinde olan bir Avrupa'da, bu fuarın ve Paris'in canlılığını gözlemlemek; 2013 yılı için bizlerde büyük umutlar uyandırdı.

Toplantımız bittiğinde akşam 18:15'teki İstanbul dönüş uçağımız için vakit gelmişti. Fuar merkezinde çok yakın olan havaalanına vardığımızda gerekli işlemleri yapıp uçağımızı beklemek üzere çıkış kapısının yolunu tuttuk. 3 saatlik rahat bir yolculuğun ardından yine şehrimiz İstanbul'a gelmiştik. Verimli 2 günün sonunda hem fuar hakkında görüş sahibi olduk hem de güzel siparişler ve anılarla geri döndük. 5

"Resesyon içinde olan Avrupa'da, ambalaj fuarının ve Paris'in canlılığını gözlemlemek, 2013 yılı için bize umut verdi."



PRODUCTION & TECHNOLOGY SARTEN MANISA TINPLATE FACTORY

FACTORY UNDERSTANDING THE CUSTOMER

Sarten Tinplate Factory is existing inside the Manisa campus. It is serving the painting, food and engine oil manufacturers. Today, the factory has 200 – 250 million boxes production capacity per year. It is making difference by being close to its customers. The manager of Sarten Manisa Production Campus, Taner Öztürk says that: "we are trying to behave together with our customers and we are trying to solve possible problems of them so we are trying to give service in its place own." Öztürk also adds that they are going to use their closeness with the customers better in 2013. He says that "we are planning to be organized beter to respond their expectations".

Manisa has a private place for Sarten Package. Because, the first campus of the company is existing in Manisa Organized Industry Region. The campus has a land of 90 thousand metersquare land. There is a tinplate factory, pot factory, plastic factory and R&D unit in the campus. The first factory of the campus

is Sarten Tinplate Factory. It was founded up in 1996 and is being managed by Taner Öztürk. Taner Öztürk is an element of Sarten for 8 years. He had become the factory management of İzmir and Gebze factories before. He has a 18 yeared experience in the package sector and now he is the manager of Sarten Manisa

Production Campus. Tinplate factory is also under his responsibility. Sarten Manisa Tinplate Factory is constructed over an area which has a 30 thousand metersquare land. It is the second great factory of the company after the one in Silivri. 350 workers are being employed. 310 of them are blue collared, 40 of them are white collared. Service is given to the premier food, engine oil and distemper producers of Turkey in the factory. Tukaş, Tat, Tamek, Sultan Gıda in salça and konserve, Orkide, Turyağ in cooking fat are existing in the important customers of the factory. Büyük distemper producers like DYO, Gökhan Distemper; engine oil producers like Total, Lukoil, Opet are existing in the customer portfolio of the factory. Production in the factory is being performe in two different departments as food and industrial box. Very various dimensioned and greatness having boxes production s being performed purposefully to the existing customers. Various dimensioned boxes from 250 grams to 18 kilograms are being produced. In the food sector; boxes weghted 250 grams,

0,5kg, 1kg, 5kg and 10 kg are intensively being used. Besides, 17 kg. weighted packages in the cooking fat and engine oil sector are being preferred too. That's why, the factory is employing experted staff in both departments.

WHY MANISA?

One of the basic philosophy of Sarten Package is "to be close to the customer". Taner Öztürk says that Aegean Region has a very important place for the industry production based on agriculture of Turkey. Öztürk says that in all of the cities of the region, agricultural production is being performed. He also adds that İzmir, Aydın, Manisa and the places close to these places are coming out for the industry. Sarten package has set up its tinplate factory in 1996 to satisfy the needs of and to give service to the increaing industry in the region. Today, the factory is located in a place close to the premier engine oil, distemper producers of Turkey. Taner Öztürk: "Our existance and making production is imkan sağlıyor for us to be close to our custoers in this region, to satisfy and understand their needs more quickly and to make communication with them. We are trying to behave together with our customers. We are finding solutions to their problems, so we are giving service them in its place. We have such an advantage."

DEVELOPED IN TIME

The factory was set up with the newest technology and mahines when it started to give sevice. The investments to the factory has continued as paralel to the customer's demands, expectations and changing consumer behaviours. The production capacity was 80 million boxes per year when it was set up. Thanks to these investments, it increased to 200 – 250 million boxes per year today. Taner Öztürk is telling the development of the factory as follows:

"The production process started with the last technology having box production press and laklma lines in 1996 when our factory was set up. In 2010, the investment of pot factory finished and the pot department which had ben performing as a different part in the tinplate production, was carried to this factory. So, the factory received a different structure. After this carrying, Sarkap Pot Factory started to its activities and first campus formation of Sarten in this region has been made."



Our Suppliers

THE 2013 ROTA OF CUPPER

The copper sector has closed the previous year with the price rises and a prudent growth. The two premier players of the sector are Sarkuysan and Er – Bakır. Hayrettin Çaycı and Macit Taşkın are in the pilothouse. They are also giving the signals that they are going to take preventive measures against the price changes. They are declaring that they are going to focus on the high added value having products. Most important point is that both of the players are receiving attention by taking the opportunities in the market to their 2013 radars.



IT WILL BE A DIFFICULT YEAR

Erbakır is one of the önde gelen players of the sector. The company has the greatest elektrolytic copper fiber production facility of Turkey, Macit Taşkın is in the pilothouse of the company. He says that they have closed 2012 with 10 percent growth when compared with the previous year. He pulls attention that their growth is going on for last 3 years. He says: "Our seling volume is continually increasing." Taşkın is very prudent about their expectations belonging to 2013. He says that "As the sector, we think that, like every year, 2013 will be more difficult than the previous year". He is doing this prediction according to the position of Turkey, being integrated to the global markets more last year and the tightness of the profit margins in the copper sector which increased its export rate. That's why, Taşkın pulls attention that they are searching the ways of lowering th costs one step without lowering their quality which had been accepted by the world.

SUBJECTS IN THE AGENDA

In fact, there is the crisis in Europe in all of the agendas of the independent company managers. Macit Taşkın underlines that this subject is composing the first turn in their own agenda. He adds that: "Especially the stagnancy in Europe will affect all of us more in the next year. All of us should increase our efforts to find new markets against deepening of this crisis. Our first target in 2013 is to preserve our 2012 selling figures and increase the market diversity."

The increase in the commodities prices lived in the last period is interesting the sector closely. Taşkın agrees too...He says that: "Every changes in the prices interests us since copper we are selling is a commodities." Copper is a metal always receiving speculative operations. This point also has a critical importance for Erbakır. Only for this reason, Taşkın gives the signals

that without taking any risks, they are going to hedge all the buying and selling.

WE ARE GOING TO FOCUS TO THE ADDED VALUE PRODUCTS

Sarkuysan is one of the premier companies of the copper sector. Hayrettin Çaycı is in the management of this company for 38 years. Even Çaycı has the business title of having most years of service in the same company in all of the industrial establishments. According to Çaycı, the reason of this is that his state of belonging sense to his company is very strong. He says that "here, I feel myself both a professional manager and the owner of the company".

Çaycı says that they closed 2012 with 8 percent growth and 2,4 billion revenue. He adds that they are planning to increase the volume of selling and revenue in an interval of 5 - 10 percent. The share of the export in the total revenue of the company has decreased to 35 percent because of the global crisis. To increase this share to 50 percent again is one of most important articles in the agenda of Çaycı. Çaycı says that they trended to new markets for this. But he also adds that keeping their positions in these new markets is up to time. The

regions where the company is focused in the new markets can be lined up as North Africa, Middle East and Near East. The regions where the company is making export most now are the European Countries, USA and Middle East.

MINIMIZING THE RISKS

A rally in the raw material prices has been observed in the last peiods. Çaycı is commenting this race interestingly: "We are trying to minimize our risks up to the changes in the raw material prices by hedging our position." He pulls attention that the subject they will focus most is to produce added value having products.

Sarkuysan is a public company and has a multipartnered structure. About the advantages and disadvantages of this position Çaycı makes such comments:

"The transperancy of the public firms is a disadvantage in the conditions of our country now. Because our opponents have the opportunity of reaching all of the informations about aou financial, managerial and technical properties of our company. Consequently, the secretness of the information which is very important in the trade life is being abolished. The advantage of being public company is the motivation to the manager of the establishments of the responsibility sense to thousands of the partners, the sense of the obligation to be successful. Besides, the dicipline which institutionalization brings, brand mark value, prestige and the power of being recognized in the international markets are also important advantages too.



Macit Taşkın



Hayrettin Çaycı



Our Customers/ DYO

"WE WILL TAKE NEW STEPS FOR THE NEW INVESTMENTS"

DYO has been activating for 58 years. The company shows its difference with its innovative products. It has increased its growing more than double. The company entered 2012 year with the goal of two digit growing aim. Its general manager Serdar Oran says that "I can say that we are going to get this aim comfortably when we examine the general position in 2012. We are aiming to grow in every activating fields and continuing the profitness. We are also aiming to take new steps about the investments abroad.

DYO, is one of the most important actors of the distemper sanayi in Turkey. Its Fundamentals have been atılmak by Durmuş Yaşar in 1927 when the first store had been opened. The first distemper mill was set up in 1941 and it was followed by the first distemper factory in 1954. Today, the company is going on activities in different categories such as construction distempers, sea distempers, metal industry distempers. The company has two factories; one of them is in İzmir Çiğli and the other one is in Gebze - Dilovası. The company has a 58 year past in the distemper sector. The company shows its difference with its innovative products. This different approach earns acceleration to the company growing. DYO Distemper Factories Vice President and General Manager Serdar Oran is saying that the distemper sector has grown 15 percent. He is adding that they have shown a growing double of the sector average in this peirod. Oran "when 2012 started, our aim was to continue this growing we had and to realize two digit growing. When the general position of 2012 is taken into consideration, I can say that we will reach this aim comfortably." DYO Distemper Factories Vice President and General Manager Serdar Oran has evaluated the distemper sector, his company and their future aims:

How did DYO close 2011 in the meaning of tonaj and ciro? Could you reach your aims in 2012?

We had closed 2011 in a growing over the distemper sector by reaching selling figures increaed 418 Million TL. Our growing volume is about 150 thousand tons. When 2012 started, our aim was to continue the growing we had got and to realize two digit growing. Although the end of the year digits has not been explained yet, when we take the general position in 2012 into consideration, I can say that we are going to get this aim comfortably.

How a performance did the sector show? Did the growing of DYO become over the sector average?

The distemper sector has grown 15 percent in 2011. We have shown a growing about double of the sector average in this peirod.

Especially; when we have a look at the past five years, from which areas is the growing of DYO coming?

We are the single company which is making production in 5 sub - sector in the distemper sector. We are in the activity in the fields of construction, heat isolation systems industry, mobilya, automotive and sea distempers. When we look at the growing line, we can see that our sales have increased in every segments in which we had made production. It should not be thought that the distemper sector is restricted with only construction.

Economic grwth is bringinig production increasing in the different parts of the industry together. This is being reflected positively to our sales and profitness.

Besides, the principles which we earn to the sector and with the differences we had created with our products are the important factors of the growing of DYO. The R & D investments we have made are supplying both our growth in the sector and being of us in the position of leadership. Additionally; our production quality, technological superiority, strong bayi and selling network, technical services after selling are the factors existing in those providing our growth.

What is your market share in the segments you are active in? What kind

of studies are you doing to increase this share?

In 5 different sectors in which we are active, our market share is very strong. To keep our this share in the market, we are making investments to our infrastructre, quality processes, human resource and of course our brand mark. Our R & D investments are also going on to hold dynamic our innovative çizgi of our brand mark. We are one of 100 strong companies of Tukey in R&D. Additionally, DYO is the first company which has taken R&D Center Document in the distemper sector. So, we want to continue the confidence of our customers and the partners to us and the force of DYO Brand mark in every field we are active in.



Department

"OUR TARGET IS TO INCREASE EFFICIENCY"

Risk management is taking place in the first places in the company precedences. The inner company risks are being managed by the inner supervision departmants. Sarten Inner Supervision Management is working under the management of Hasan Aktosun with its experienced staff for 15 years. The department is organising efficiency conventions by travelling every factories every months. Hakan Aktosun says that: "if we can have boh efficiency increasing and cost decreasing figures, this makes us happy. We are working for this. We are doing our best to have a share for constructing an institutional structure composed of the people who love Sarten."

The management of the risks in today business life is very important. The risks are various. It is possible to talk about the factors like work accidents, inefficient source usage, inefficient operations. The management of all of these risks are composing the duties of the inner management department.

Sarten Package Inner Supervision Depament is working for long years to minimize the risks in the company and to realize he activities with lower costs and efficiently. Hasan Aktosun, who is an experienced manager, is on the head of the department for 15 years. Aktosun

has entered Sarten Family in 1998 and is working with vice manager Başak Arslan and Şükrü Baysal. 3 element department is giving reports directly to the top management. Besides, Business Health Care and Surrounding Coordinator (İSEÇ) Serkan Kouncu and his team are working in coordination with inner supervision department.

WHAT DOES INNER SUPERVISION DO?

Hasan Aktosun is stressing that their duty area is very large. He defines their duties as follows: "Inner supervision is a process aiming to add value to the

activities of an institution, to examine the activities with the rules determined before according to the laws, ethics, and to abolish the disharmonies by determining the results. We are trying to perform our duty in the boundaries of this definition. As the inner supervision department; we are supervising the accord of the activites with the determined policies and the laws and the institutional management principles. We also examine the productivity of the operationa activities, supply the countability of the reports and try to abolish the risks. Aktorun says that the production process in sarten is composed of the moveable machines, that's why the working health and security of the staff, are very important for both the pleasure of the customers and the company and the productivity. He says that they have more than 2 thousand workers and that's why this subject is occupying an important portion of their works.

GREAT COORPORATION

The production facilities of Sarten Package have been spreaded at home and abroad geographically.

They have 14 factories, 3 of them is abroad. It is not so easy to perform the inner supervision activities in such a huge structure where production is being performed. Hasan Aktosun is stressing that there is organizations connected with the Business Health Care and Surrounding Coordination (İSEÇ) which is existing to support themselves. He is telling these as follows:

"There are engineers in these organizations in every factory who are working under the Business Health Care and Surrounding Coordinator. They are called İSEÇ people in charge. Our these friends are helping us with their education both in the preventive and in the regulatory activities. That is, these teams have been spreaded over our factories like a net."

Aktosun says that responsible coordinator from İSEÇ is working in the center and performing his duty in Silivri factory. He says that "besides,

our responsible engineer friends in every factories are helping these coordinator friends in both training and in the technical subjects. Sometimes, conferences to which we also enter are being organized. These training activities are preventive. For example, we have not had a working accident for a long time. I think, we are indebted this to these preventive and regulatory activities.

PREVENTIVE CARES

Sarten Ambalaj Inner Supervision Department has two critical goals which are given them by themselves. First, taking preventive measures, second is correction. Hasan Aktosun is giving example to the preventive cares as follows:

"We have seen that tin plate signs had been collected in the outer field in consideration of stocikng method. We have immediately made these ones be carried to the inner locations. We have made the raw materials be protected from the outer factors like rain. This was a preventive care. We are stocking PED and Polietilen materials in the large amounts in our plastic products. Especially, the PED parts of these shouldnot be stocked in the open air. If it's stocked in the open air, it receives chemical changes. We have also prevented this. This was also an open preventive care."

Inner supervision department is in close contact with all of the departments in accordance with its own duties. The department is making determinations from the lowering of the labour costs to the production, purposefully to all processes. It supported to have more than 10 Million TL saving thanks to the cares taken. Hasan Aktosun is telling their goals as follows: " We become happy when we create both productive increasing and cost decreasing figures. We are working for this. Our young friends are very successful in this subject. I am thanking to themselves. We want to do our best to have a share in the construction of an institutional structure composed of the people loving Sarten."



AHMET ÖRS IS ONE OF THE MOST IMPORTANT FOOD WRITERS...

FAST FOOD BECAME TURKISH

Especially, he is well-known countable a taste expert about the Turkish kitchen. Örs is performing the presidency of the Society of the Kitchen Friends. He says that the Turkish kitchen is very rich because of the geograpy it is in. According to him, this kitchen has succeeded to apply the fashion trends like fast food in the feding to itself too.

"We converted the hamburger culture to meatball cooking shop, our craft reataurants are serving giving food service in the speed of fast food." Örs is also dikkat çekmek that we have Turkified the fast food.

Ahmet Örs is one of the most important names of the gastronomi culture. His every word about eating and drinking is being followed. His comments about the Turkish kitchen is being listened. Örs is performing the presidency of the Society of the Kitchen Friends. We had a nice discussion with Mr.Örs about the Turkish kitchen.

We have discussed the place where the fast food culture had come and from what the Turkish kitchen is being affected. According to Örs, fast food culture will never

end but its shape changing may be possible. Such a situation is hapeening today in Turkey already.

Örs says that Turks have converted hamburger culture into meatball cooking shop, craft restaurants have been affected from the speed of the fast food service and have learned many things about hygiene and technique from the fast food fashion. He also talks about the richness of the Turkish kitchen: "There is no any other pair of our region for the açısından of plant diversity."

Silk roads, spice roads have always passed over Anatolia. The effects of this can also be observed on food. He also adds that we have been affected from Ottoman, Byzantion and many other civilizations lived on these lands. We have talked with Mr.Örs about how the Turkish kitchen had developed and his ideas about about the new trend organic products:

Fast food culture had hemen hemen taken the place of the Turkish kitchen. Now, as if there is an inverse situation. Is fast food culture just ending?

This culture doesn't end but the American fast food möoved backward too much. We are observing this. This was already a fashion but now returning to the spontaneity is point at issue. There is already such a similar situation in every sector. There is an expert Italian cooker called Sergio Mei. He is the chief cooker of Four Seasons and a name who trained executive chiefs. One day, I was eating meal with him. I asked chief "Chinese, Singapur and Tayland kitchens are very widespread in the great cities in Turkey. What are you thinking about this subject?" He answered me: "I eat once or twice far east food in a year and like it. But I want to eat macaroni and rice every day and so do you. At the end, this fact is existing in our genetic. The others are fantasy." I agree with him. Everything which are enter into our kitchen later, can only be a fashion.

Okay; according to you, could we succeed to apply this fashion to ourselves?

Yes, I think we did it. We have converted hamburger culture to meatball cooking shop. Additionally, we see the best examples of the Turkish kitchen when we go to the craft restaurants. There is a great labour in the preparation of all the food existing over bench. The food is prepared from the morning. But you can choose these food now in a time of fast food preparation and take over your tray. This is being called fast serving. We have learned the hygiene and technique from the fast food culture. These affairs always happen so. A fashion arises and the people take the appropriate ones from that fashion. Those which are not appropriate are left. I can say that we have Turkified fast food.

