

● *Turkishtime*

İHRACAT STRATEJİLERİ

**DOĞALTAŞ+ÇİMENTO+CAM+SERAMİK
VE TOPRAK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ 2023'E
EMİN ADIMLARLA İLERLİYOR**

Çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektörünün toplam ihracatı 2012 yılında 3,1 milyar dolara ulaştı. Bu yıl sonundaki hedef ise 4,5 milyar dolar. 2023'teki 7,3 milyar dolarlık hedefe ulaşmak için yıllık yüzde 7 oranında ihracat artışı sağlanması gerekiyor.



Dünyayla konuşanların iş ortağı: Vodafone

Gemi inşa ve ihracatında Türkiye'nin lider şirketlerinden Cemre Tersanesi, **Dış Ticaret Destek Paketi** sayesinde **cepten ve sabit hatlardan aynı fiyata iki katı konuşarak** iletişim maliyetlerini azaltıyor.

Cemre Tersanesi, yurtdışı iletişim trafiğini %25 artırarak uluslararası iş ilişkilerini geliştirdi. Arayın, 30'un üzerinde ülkede, 30 milyonu aşkın kurumsal müşterimizle edindiğimiz tecrübeyi şirketinizin dünya çapında başarısı için kullanalım.

vodafone.com.tr/Is-Ortagim
0 850 250 0 542'yi arayın, işyerinize gelelim.

İŞ ORTAĞIM
İşiniz için akıl kârı çözümler

"Yurtdışıyla konuşurken
ince hesap yapmaya
gerek kalmadı."

Orhan Gülcek

Cemre Tersanesi Yönetim Kurulu Başkanı



Sabit yurtdışı arama dakikaları, 24 ay taahhülle 6 ay için 2'ye katlanır.

Paket; Dünyayla Konuşuran Mobil ve Sabit Ses Paketi ile Dünyada Konuşuran Roaming Paketi'nden oluşur. 31.12.2013 tarihine kadar geçerlidir. Dünyayla Konuşuran Mobil Ses Paketi alındığı tarihten itibaren 1 ay geçerlidir, iptal edilmemesi durumunda her ay yenilenir, dakikalar yurtdışı aramalarında geçerlidir. Ücretlendirme periyodu 6 saniyedir. Vergiler dahil 19 TL'dir. Dünyayla Konuşuran Sabit Ses Paketi Vodafone.net tarafından sağlanmaktadır; 24 ay taahhülle 6 ay boyunca yurtdışı arama dakikaları 2'ye katlanır. Vergiler dahil 35 TL'den başlar. Dünyada Konuşuran Roaming Paketi yurtdışında yapılan çağrılar ve gelen aramalar için kullanılabilir, dakikalar bittiğinde paket geçerlilik süresi boyunca yapılan aramalar ve alınan çağrılar vergiler dahil 1,25 TL/dakika üzerinden ücretlendirilir. Vergiler dahil 45 TL'den başlar. Ücretlendirme periyodu 60 saniyedir. **Katılım ve kullanım koşulları, geçerli olan tarifeler ve ülkeler için: vodafone.com.tr**

ÇİMENTO, CAM, ŞERAMİK VE TOPRAK ÜRÜNLERİ, 2023 HEDEFİNE DOĞRU İLERLİYOR

Çimento, cam ve seramik sanayii, yarattığı katma değer ve istihdam açısından ülke kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Çimento, cam, seramik sektörü ihracatta yerli kaynakları en fazla kullanan ve ithal girdi ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerdendir. Bu itibarla, sektörde sağlanacak ihracat artışı, yüksek katma değer doğurarak Türkiye'nin dış ticaret dengesine olumlu yansıtacaktır.

Avrupa ülkelerinden Amerika kıtasına, Orta Doğu'dan Afrika ülkelerine kadar geniş yelpazeyi kapsayan 200 ülkeye ihracat gerçekleştiren Çimento ve Toprak Ürünleri Sektörü, Türkiye'nin toplam ihracatından yaklaşık yüzde 3 pay almaktadır.

Yarattığı katma değer ile ülkemiz ekonomisine yoğun katkı sağlayan sektörlerden biri olan çimento sektöründe en fazla ihracat gerçekleştiren ülke olma başarısını yakaladık. Sektör, Türkiye'de yıldan yıla artan ihracat hacmi ile GSMH'de önemli bir yer sahibi olmanın yanında, sağladığı önemli istihdam düzeyiyle de ekonomik yapı içindeki önemini korumaktadır. Günümüzde sektör, hammadde konusunda tamamen kendi kaynaklarını kullanmakta olup, üretimiyle ülke ihtiyacını karşılayabilmektedir. İthalattaki payı az olan çimento sektörü, ihracattaki payını her geçen gün arttırmaktadır. Rusya, Irak, Suriye ve İtalya başta olmak üzere 2012 yılında dünyanın 104 farklı ülkesine ihracat yapılmıştır.

Seramik sektöründe ihracatın en fazla gerçekleştirildiği Avrupa'da yaşanan krize rağmen sektör ivmesini kaybetmemiştir. 2010 yılında 853 milyon dolar olan ihracat 2012'de 1 milyar dolara ulaşmıştır. Başlıca pazarları sırasıyla Almanya, Irak, İsrail, İngiltere ve Azerbaycan olan sektörde alternatif pazar çalışmaları yürütülmekte ve Seramik Tanıtım Grubu faaliyetleri kapsamında Sektörel Ticaret Heyetleri Alım Heyetleri ve VIP Heyetler düzenlenmektedir.



MEHMET BÜYÜKEŞİ
TİM Başkanı

Cam sektörü, inşaat, mobilya, otomotiv, beyaz eşya, tarım, gıda, ilaç ve kozmetik gibi birçok sektörde önemli bir hammadde olarak kullanılan ürünlerini 150 ülkeye ihraç etmektedir. 2012 yılında cam sektörü ihracatında değer olarak 805 milyon dolar miktar olarak ise 575 bin ton ihracat gerçekleşmiştir. En fazla ihracat yapılan ülkeler Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa ve Irak olmuştur.

Çimento, cam, seramik sektörü 2023 için koymuş olduğu 7,3 milyar dolar ihracatı gerçekleştirebilmek için; önümüzdeki 10 yılda, alt sektörler bazında cam sektörünün ihracatını yılda ortalama yüzde 9, seramik sektörünün ihracatını yılda ortalama yüzde 12 arttırması ve çimento sektörünün ihracatını aynı seviyede tutması gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan faaliyetler kapsamında, dünya ile rekabet edebilen markalar ve patentler meydana getirerek katma değerini yükseltmesi amacıyla yapılan çalışmaların sonucunda günümüz itibarı ile 10 marka Turquality programı kapsamında desteklenmektedir.

Çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektörünün toplam ihracatı 2010 ve 2011 yıllarında hedeflenen değer üstüne çıkmış; 2012 yılında ihracat 3,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2013 Ocak-Ağustos dönemi ihracatı ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2,5 oranında artarak 2,1 milyar dolara ulaşmıştır. Sektör için önemli girdi teşkil eden enerji maliyetlerinin de enerji sektöründe yapılan atılımlarla ve genel enerji verimliliği uygulamaları ile düşürülmesini göz önünde bulundurmalıyız. Sektörün yıl sonunu da aynı başarıyla getirmesini temenni ediyor ve 2023 hedefi yolunda inovasyon, Ar-Ge ve markalaşmaya yönelik faaliyetlerini destekleyeceğimizin altını çiziyoruz.

2023 HEDEFLERİ İÇİN YENİ VE ALTERNATİF PAZARLAR BULMALIYIZ

Madencilik sektörü, gelişmiş tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de ekonomiye en çok katkı sağlayan sektörlerin başında geliyor. Sektörün ekonomiye direkt katkısının yanında, sanayide ara mal ve ham madde olarak da kullanılabiliyor olması sanayinin gelişmesinde çok önemli rol oynuyor. Ekonomi üzerinde doğrudan etkisi olan madencilik sektörü ihracat ve üretim açısından gelişim ivmesini hiç kaybetmeden her geçen yıl büyümeye devam ediyor.

Türkiye’de madencilik sektörü özellikle son yıllarda üretim ve ihracatta yukarı yönde bir ivme kazandı. Sektörümüzün son beş yıllık ihracat rakamlarına baktığımızda; 2008 yılını son derece parlak geçiren sektörün 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz nedeniyle küçük bir düşüş yaşaması dışında pozitif bir tablo ortaya koyduğunu görüyoruz. Avrupa ülkelerinde resesyonun yaşandığı 2012 yılında Türk madencilik sektörü ihracatını 2011 yılına kıyasla yüzde 8,2 oranında artırarak 4 milyar 182 milyon dolarlık ihracata ulaştı.

2013 yılının son çeyreğine yaklaşırken madencilik sektörü ihracat rakamları gelecek ile ilgili çok olumlu sinyaller veriyor. Sektörümüz Temmuz ayı sonu itibari ile 7 ayda değer bazında 2 milyar 953 milyon dolarlık maden ihracatı gerçekleştirerek 2012 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 28 artış sağladı. Ocak – Temmuz 2013 döneminde maden ihracatının en fazla yapıldığı 5 ülke ise sırasıyla Çin, ABD, Irak, İtalya ve Belçika oldu. Yılbaşından bu yana elde edilen ihracat rakamları 2013 yılı ihracat hedefi olarak belirlenen 4,5 milyar doların çok üstünde ihracatı hayata geçireceğimizi gösteriyor.

2013 yılı hedefini aşarak rekor seviyede ihracat gerçekleştirmesini öngördüğümüz sektörümüzün, Türkiye’nin 2023 yılı için kilitlendiği 500 milyar dolarlık ihracat hedefinde ise doğrudan ihracat payının 15 milyar dolara ulaşacağını tahmin ediyoruz. Ancak sektörün dolaylı ihracat rakamları düşünüldüğünde yani yan sektörler için oluşturduğu değer hesaba katıldığında sektörün Türkiye ekonomisine katkısının 70 - 90 milyar dolar seviyelerinde



MEHMET ÖZER
İstanbul Maden İhracatçıları Birliği (İMİB)
Yönetim Kurulu Başkanı

olacağı görülüyor. Sektörümüzün elde ettiği ihracat başarısında madenciliğin en önemli alt bileşenlerinden olan doğal taş sektörünün de çok büyük bir payı var. Türk madencilik sektörü için belirlediğimiz hedeflere ulaşmamızın yolu mevcut ihracat pazarlarımızı korurken yeni ve alternatif olabilecek pazarlar bulmaktan geçiyor. Bu kapsamda, Çin ve ABD’yi en önemli iki ihrac pazarımız olarak korumamız gerektiği gerçeğinden yola çıkarak bu iki ülkedeki gelişmeleri çok yakından takip ediyor ve tüm bu gelişmelerden sektörümüzü haberdar ediyoruz. Diğer taraftan da ihracatımızı artırmayı hedeflediğimiz pazarlar arasında yer alan; Hindistan, Suudi Arabistan, Irak, Rusya Federasyonu, BAE, Katar ve Brezilya’ya yönelik pazar araştırmaları yapıyor ve bu pazarlarda sektörümüzü tanıtmak adına projeler gerçekleştiriyoruz.

İstanbul Maden İhracatçıları Birliği (İMİB) olarak, ihracatımızı çok daha yukarılara taşımak için önemli çalışmalar yürütüyoruz. Sektörümüzle ilişkili olan dünyanın en büyük fuarlarına milli katılım gerçekleştiriyoruz. Ticaret heyeti organizasyonları düzenliyoruz. Ayrıca sektör firmalarına tasarım ve inovasyonun yüksek katma değer ve marka algısındaki önemini anlatmak adına tasarım yarışmaları düzenliyor ve ünlü sanatçıların tasarımlarının yer aldığı doğal taş sergilerini hayata geçiriyoruz. Birlik olarak Türkiye ekonomisine katkı sağlayacak ve ihracatımızı artıracak tüm çalışmaları destekliyoruz.



DÜNYA DEVLERİ ARASINDAYIZ

Türkiye çimento üretimi ve ihracatında Avrupa lideri. Seramik kalitesinde dünyanın ilk üçünde yer alıyor. Doğaltaş ihracatında dünya üçüncüsü. Ve cam sektörü ile 150 ülkeye ürün ulaştırıyor. Bu dört sektör, ekonominin 2023 yılındaki ihracat hedeflerinde en kararlı sektörleri olarak dikkat çekiyor.

Türkiye çimento sektörü üretimde ve ihracatta Avrupa birincisi, dünya genelinde ilk üç ihracatçı arasında yer alıyor. Seramik sektörü, kalite ve verimlilik açısından İtalya ve İspanya ile birlikte dünyada ilk üçte yer alıyor. Ürünlerini 150 ülkeye ulaştıran cam sektörü de dünya cam sektörünün ilk 10’u içerisinde kendine her zaman yer buluyor. Doğaltaş sektö-

rü ise 2012’de 1,9 milyar dolarlık ihracat değeri ile Çin ve İtalya’nın ardından dünya sıralamasında üçüncü sırada yer alıyor.

Hedefler çoktan tuttu

Türkiye ekonomisi, 2023 yılında dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına katılarak 500 milyar dolarlık ihracat yapmayı planlarken çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektörleri dünya sıralamasında sürekli üst

sıralarda yer alarak gücünü kanıtlıyor.

Bu anlamda bakıldığında çimento, cam ve seramiğin Türkiye ekonomisine katkısı en net ve en yüksek sektörler olarak görülüyor. Bu sektörler, dünyanın en iyi 10 ekonomisi arasına girme vizyonu çerçevesinde Türkiye’nin dünya genelindeki sektörel sıralamalarında hedeflerini çoktan tutturmuş durumdalar.

İthalata en az bağımlı sektörler

Çimento, cam ve seramik sanayi Türkiye’nin en köklü sanayi dallarından olup sanayileşmenin en önemli yapıtaşı olan inşaat sektörünün tamamlayıcı unsurları niteliğindedir. Bu sektörler, yarattığı kat-

ma değer ve istihdam açısından ülke ekonomisinin önemli aktörleri arasında yer alıyor. Bunun yanı sıra ihracatta yerli kaynakları en fazla kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden olma özelliğine de sahipler.

Potansiyel ve güce sahibiz

Dolayısıyla sektörde sağlanacak ihracat artışı, yüksek katma değer yaratacak bir nitelik taşıyor. Bu sektörlerde sağlanan ihracat artışlarının Türkiye'nin dış ticaret dengesine de olumlu yansımaları olacak Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) rakamlarına göre çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektörü 2012'de 3,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. İhracatçı Birliği'nin de hedef olarak nitelendirildiği çimento, cam, seramik ve toprak ürünlerinin 2023 yılı için koyduğu hedef 7,3 milyar dolar. Bu hedefi tutturabilmek için önümüzdeki 10 yılda üç sektörün toplamında ortalama yüzde 6-7 oranında ihracat artışı sağlanası gerekiyor. Sektörün bu hedefe ulaşacak güce ve potansiyele sahip olduğu belirtiliyor.

Doğaltaşın başarısı dikkat çekici

Sektörlerin bu yılki gidişatı da olumlu bir seyrinde devam ediyor. Çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektörünün 2013 Ocak-Ağustos dönemi ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2,5 oranında arttı. 2 milyon 141 bin dolara ulaşan ihracatın yılsonuna kadar geçen yılki oranının üzerine çıkması bekleniyor.

2023 hedefine ulaşmak için ise önümüzdeki 10 yılda cam sektörünün ihracatını yılda ortalama yüzde 9, seramik sektörünün ise yılda ortalama yüzde 12 artırması hedefleniyor. Çimento sektörünün de ihracatını aynı seviyede tutmasıyla 2023 ihracat hedefine ulaşılması bekleniyor. Madencilikte ise ihracatın yüzde 8,2 oranında artırılarak 4 milyar 182 milyon dolara ulaştığı geçen yıl, tüm dikkatleri doğaltaş ihracatı çekti. Sektörün önemli alt bileşenlerinden doğaltaş sektörü ihracatı yüzde 14 oranında artarak 1,9 milyar dolara ulaştı.

Bu yıl sonunda doğaltaş sektöründeki ihracat hedefi 2,2 milyar dolar. Doğaltaş sektörü, madencilik sektörünün 2023'teki 15 milyar dolarlık ihracat hedefinde de önemli rol oynayacak.

ÇİMENTO, CAM, SERAMİK VE TOPRAK ÜRÜNLERİ

	2012 YILI			
	MİKTAR (Ton)	DEĞER (Dolar)	TON / DOLAR	DEĞER (Dolar)
Klinker	1.840.807	83.061	45	29,7
Çimento	6.927.351	451.187	65	-20,2
Çimento Sektörü Toplamı	8.768.158	534.248	61	-15,1
Seramik kaplama malz.	995.861	410.863	413	14,4
Seramik sağlık gereçleri	75.606	125.762	1.663	2,9
Porselen sofa ve mutfak eşy.	15.724	42.599	2.709	-7,3
Seramik sofa ve mutfak eşy.	10.066	17.007	1.689	26,6
Refrakterler (*)	158.128	96.966	613	1,9
Seramik süs eşyası	742	2.918	3.935	50
İnşaat tuğlası ve kiremit	36.076	4.529	126	-6,1
Diğerleri	2.016	2.891	1.434	-13
Seramik sektörü toplamı	1.294.218	703.536	544	8,9
Düzcamlar	79.043	29.387	372	-40,2
Camdan sınavi kaplar	52.369	28.050	536	32,7
Cam ev eşyası	171.772	315.553	1.837	-2
Cam lifi-cam yünü	24.623	47.413	1.926	-5,4
Aynalar	7.217	11.160	1.546	-18,4
Çok katlı yalıtım camları	23.222	36.796	1.585	7,6
Emniyet camları	26.539	45.839	1.727	-14,8
İşlenmiş cam	6.423	7.488	1.166	-46,7
Cam süs eşyası	266	1.669	6.271	-25,4
Diğerleri	7.490	23.826	3.181	27,6
Cam sektörü toplamı	398.964	547.181	1.372	-5,5
Avize	15.013	148.987	9.924	-1,6
Avize aksam ve parçaları	1.004	6.953	6.925	-19,9
Aydınlatma cihazları	16.017	155.940	9.736	-2,6
Yapı elemanları	250.469	63.579	254	38,8
Suni aşındırıcılar	123.998	44.271	357	-2,6
Toprak ürünleri	1.022.756	45.360	44	15,8
Doğal kaynaklı madde	1.397.222	153.210	110	17,5
Diğerleri	52.619	123.803	2.353	35,8
Genel toplam	11.927.199	2.217.917	186	-0,8

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları

2013 ihracatı artarak sürüyor

Çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektöründe 2013 yılı, Türkiye'nin yakın coğrafyasındaki sorunlarla devam etse de ihracat bazlı artış sürüyor. 2013 Ocak-Ağustos dönemi ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2,5 arttı. Bu yılın ilk sekiz ayındaki ihracatın değeri 2,1 milyar dolara ulaştı.

GLOBAL PAZARIN GÖZBEBEĞİ TÜRK ÇİMENTO SEKTÖRÜ

Türkiye'nin ilk sanayi dalı olarak 100 yıllık bir geçmişe sahip olan çimento, bugün 60 milyon tondan fazla üretimi ile dünyadaki öncüler arasında. 2012'de 798 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren sektör, bu yıl sonunda 1 milyar dolarlık ihracatı yakalama hedefinde.



Çimentoda 1 milyar dolara koşuyoruz



2012 yılında dünyada çimento tüketimi yüzde 3 artarak 3.7 milyar tona ulaştı. Türkiye’de yılsonu ihracatının 1 milyar doları bulması beklenirken iç piyasada kentsel dönüşüm döneminin başlamış olması, İstanbul’a yapılacak üçüncü havaalanı ve üçüncü köprü gibi yeni projeler sektörün geleceğini güçlendirecek.

Dünya çapında çimento talebi 4 milyar tona ulaştı. 2012’de 3,7 milyar ton olan dünya tüketiminin önümüzdeki yıllarda özellikle Avrupa’da etkili olan ekonomik krizin etkilerinin dağılmaya başlamasıyla artması bekleniyor. 2011’de Kuzey Amerika’da çimento tüketiminde yüzde 2’lik artış yaşanırken, Batı Avrupa’da tüketim hemen hemen sabit seviyede kaldı. Endonezya, Nijerya gibi ülkelerin çimento piyasaları gelişirken Mısır, Güney Kore ve Filipinler’de çimento talebi düştü. İspanya’da 2007’de 55 milyon ton tüketim seviyelerin de olan

çimento tüketim değeri 2011’de 20 milyon ton seviyelerine düştü. İtalya 47 milyon tonluk tüketim seviyelerinden 30 milyon ton seviyelerine düştü. Avrupa’daki ekonomik daralmanın etkilerinin azalmaya başlamasıyla çimento piyasalarının da hareketleneceği beklentisi hakim. Dünya çimento sektörüne baktığımızda Çin, Hindistan, AB üyesi ülkeler, ABD, Brezilya ve Türkiye çimento sektöründe dünyada önemli üreticiler arasında yer alıyor.

Bir dünya markası

Sektör, Türkiye’nin ilk sanayi dalı olarak 100 yıllık bir geçmişe

sahip. Türk Çimento sektöründe 48 adet entegre tesis, 20 adet öğütme paketleme tesisi olmak üzere toplam 68 çimento fabrikasıyla 15 bin kişiye istihdam yaratılıyor. Üretimin büyük kısmı 6 firma tarafından gerçekleştiriliyor. 1911 yılında üretim kapasitesi sadece 20 bin ton olan Türk çimento sanayisi, bugün 60 milyon tonun üzerindeki üretimi ile Avrupa’nın en büyük dünyanın ise Çin, Hindistan, Avrupa Birliği üyesi ülkeler, ABD ve Brezilya’dan sonraki en büyük altıncı üreticisi konumunda. İhracatta ise dünya pazarında yüzde12’lik pay ile birçok



önemli üretici ülkeyi geride bırakarak ilk sırayı alıyor.

Türkiye çimento üretimi 2010 yılındaki 62,7 milyon tona karşılık yüzde 1,06 artarak 2011 yılında 63,4 milyon ton olarak gerçekleşti. 2012 yılı çimento üretimi 60,3 milyon ton; tüketimi ise 62,3 milyon ton olarak gerçekleşti. Türk çimento sektörünün 2012 yılındaki ihracatı 798 milyon dolar; ithalatı ise 12,5 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu yıl sonu hedefi ise 1 milyar dolarlık ihracat.

Rusya ve Batı Afrika öne çıkıyor

2012 yılında çimento ihracatının yüzde 60’ı Asya ülkelerine, yüzde 25’i Afrika ülkelerine, yüzde 13’ü Avrupa ülkelerine ve yüzde 2’si Amerika ülkelerine gerçekleştirildi. Bu yılki gidişatta; Uluslararası ölçekte sürmekte olan ekonomik kriz bir yana; Suriye, Mısır ve bazı bölge ülkelerinde yaşanan istikrarsızlıklar ihracatı da doğrudan etkiliyor. Yükte ağır ve nakliyesi güç olan bu sektör için “en ideal pazar en yakın pazardır” tanımlamasını göz önüne alırsak Kuzey Afrika ve Ortado-

ğu’daki olumsuz gelişmeler Türk çimento pazarını doğrudan etkilemeye devam edecek.

Türk ihracatçısı 2012 yılında kendisine yeni hedefler koymuş, Afrika’nın kuzeyi ve batısına yönelmişti. Rakipler Uzakdoğu, Çin ve Vietnam’dı. 2013 yılında ise özellikle Batı Afrika ülkeleri, Irak, Libya, Rusya ihracatta önemli pazarlar olmaya devam edecek. Kuzey Afrika ve Ortadoğu’da inşaat sektörü büyümesinin konut ve altyapı yatırımlarından gelmesi bekleniyor. Bu bölgelerde mevcut altyapının iyileştirilmesi ihtiyacı ve devletlerin altyapıya yatırım yapma planları inşaat sektörü büyümesini de destekliyor. Bu fırsat çimento sektörü açısından iyi değerlendirilmeli.

İran ciddi rakip oldu

Son yıllarda çimento sektörüne büyük ölçekte yatırımlar yapan ve kendi gereksinimlerinin üzerinde bir üretim potansiyeline ulaşan İran, ihracatçısına sağladığı kur avantajı ile doğu bölgesinde Türkiye’ye ciddi rakip oldu. Türkiye’nin bu bölgesi İran’ın pazarı haline gelmeye başladı. “İran’ın

2012 yılında dünya genelinde çimento tüketimi, yaklaşık yüzde 3 büyüyerek 3.7 milyar tona ulaştı. 2012 yılında çimento ihracatının yüzde 60’ı Asya, yüzde 25’i Afrika, yüzde 13’ü Avrupa ülkelerine ve yüzde 2’si Kuzey Amerika’ya yapıldı.

döviz kuru üzerindeki uluslararası rekabet kurallarına aykırı haksız uygulamalarının görülüp önlem alınması” gereksinimi sektör tarafından bu yıl dile getirilen sorunların başında geldi. Türk çimento sektörü, hızla gelişmekte olan Irak pazarında da İran’ın ucuz ürünleriyle rekabet etmek durumunda.

Kentsel dönüşümle büyüyecek

Önümüzdeki 3 yıllık dönemde büyüme beklenti analizlerinde Çin’den sonra en yüksek büyüme potansiyeline sahip ülke olarak Türkiye gösteriliyor. Özellikle inşaat sektöründe beklenen ve hedeflenen bu büyüme paralelinde öncelikle yurtiçinde inşaat malzemeleri sektörünün önümüzdeki dönem etkinliğini artırması da öngörülerden biri. Kentsel dönüşüm çalışmaları, İstanbul’da yapılması planlanan yeni inşaatlar ve en önemlisi; üç. havaalanı ve 3. köprü projeleri çimento sektörünü iç piyasada hareketliliğe kavuşturacak etkenler olarak sıralanabilir. Ayrıca tasarrufların konut alımına yönelmesi ile de çimento sektöründe hareketlilik devam edecek.

Yeşil çimento yeni trend

Çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektöründe yeşil uygulamalar hızla yayılıyor. IntertechPira ile PRO Publication ortaklığında yapılan yeni bir çalışmaya göre, dünya çimento üretiminden yüzde 3,5 pay alan yeşil çimento üretiminin, 2020 yılı itibarıyla pazardan yüzde 13’ten fazla pay alacağı öngörülüyor.

“Yeşil Çimentonun Geleceği

ÜRETİMİN ÇEVRESEL ETKİLERİNİ AZALTAN UYGULAMALAR

- Geri dönüşüm materyalleri kullanmak
- Alternatif yakıtları kullanmak
- Jeopolimer gibi katmadeğerli hammaddeleri kullanmak
- Endüstriyel simbiyosis (sinerji)
- Karbondioksitin hapsedilmesi
- Kuru proses teknolojileri
- Oksijen fırınları

(The Future of Green Cement)" isimli bir çalışmanın sonuçlarında; yeşil çimento üretiminin ilk başlarda sadece gelişmiş ülkelerle sınırlı olmasına karşın, dünya çimento sahnesindeki ağırlıkları göz önünde bulundurulduğunda Çin ve Hindistan'ın gelişmiş ülkeleri hızla yakalayacağına dikkat çekiliyor. Diğer taraftan, söz konusu çalışma, alternatif çimento benzeri materyallere yönelik talebin, gelecek 10 yılda neredeyse sıfırdan yaklaşık 17 milyon tona ulaşacağını ortaya koyuyor.

Çimento sanayinin çevre üzerinde yoğun bir etkisi bulunuyor. Karbondioksit emisyonları bakımından, dünya genelinde insan eliyle yapılan karbondioksit emisyonlarının yaklaşık yüzde 5'ini çimento sanayi üretiyor.

Geleneksel üretim süreci sonucunda, doğal kaynaklar olumsuz şekilde etkileniyor, çevreye zararlı birçok emisyon ortaya çıkıyor. Çimento firmalarının üretim etkinliğini ve ekonomik verimliliğini basılamadan, üretim sürecinin çevreye olan etkisinin azaltılmasının en iyi yöntemine karar vermeleri için, çimento firmalarına yönelik evrensel mecburiyetler bulunuyor.

IntertechPira tarafından yürütülen çalışmaya göre, çimento sanayinin sürekliliğinin sağlanması için

TÜRKİYE'NİN ÇİMENTO İHRACATINDA İLK 5 ÜLKE (Bin Dolar)

Sıralama	Ülke	2012 YILI				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	Irak	192.323	290.765	274.008	227.223	131.159
2	Rusya	306.653	27.223	22.459	58.765	111.319
3	Libya	5.973	63.412	99.168	11.222	54.224
4	İsrail	22.752	37.458	37.641	44.277	42.031
5	Brezilya	4.181	6.505	23.010	37.595	32.236
	Dünya Geneli	1.132.730	1.199.642	1.131.177	911.572	798.224

göz önünde bulundurulması gereken kilit noktalar şöyle:

- Sürdürülebilir kalkınma, gelişmekte olan dünyada yükselen bir trend. Nitekim, hükümetler, toplumlar ve iş dünyası, şu andaki neslin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da düşünmeleri gerekliliğinin farkına vardılar.

- Çimento sanayi, sürdürülebilir inşaat sanayinde lider rol oynuyor; çünkü beton, doğal olarak sürdürülebilir bir yapının en önemli unsuru.

- Büyüyen sürdürülebilir yapı pazarı sayesinde çimento firmaları, Leadership and Environmental Design (LEED) ile sertifikalandırılabilir için ürünlerinin çevresel etkilerini iyileştirme ihtiyacı hissediyorlar.

- Çimento üretimi hali hazırda, özellikle karbondioksit emisyonu bakımından, çevreyi olumsuz etkiliyor.

- Çimento üretimi; üretim evresinin olumsuz çevresel etkilerini azaltarak, insan haklarını göz önünde bulundurarak, daha verimli ve daha az maliyetli hale getirerek daha yeşil ve daha sürdürülebilir bir hale getirilebilir.

- Çimento sanayindeki sürdürülebilir uygulamalar, birçok teknoloji sayesinde geliştiriliyor.

- Çevresel ve toplumsal olarak yararlı olan uygulamaların, doğrudan ya da dolaylı olarak uzun dönemde de, ekonomik olarak da faydası olacak.

- Çimento üretimindeki trendler, daha sürdürülebilir uygulamalardaki gelişmeleri takip edecek, çimento sanayi söz konusu gelişmelerin uygulanmasına yönelik olarak daha toplumsal ve yasal baskıları tecrübe edecek.

Tüm dünyada insanlarda giderek artan çevre bilinci alışveriş alışkanlıklarının değişmesine sebep oldu. Bireyler ürünün daha yeşil olduğunu düşündükleri zaman, daha pahalı olsa bile yeşil ürünü satın almayı tercih ediyor.

Konut olmayan ticari yapılar yeşil çimento için ikinci pazarlar olarak ortaya çıkıyor. Daha çevreci malzemeler satın alarak kendilerini çevreye duyarlı olarak lanse etmeye istekli olan firmalar, normal çimentodan daha pahalı olsa bile, yeşil çimento-yu satın alma eğilimi gösteriyor.

SERAMİK VE CAM SEKTÖRÜ KALİTESİNİ İSPATLADI

2000'li yılların başlarından itibaren kapasitede yakalanan artış ile Türkiye seramik sektörü dünyada önemli bir oyuncu haline geldi. Kalite bazında dünyanın ilk üçünde, son beş yıllık ihracatta ilk dörtte yer alıyor. 150'ye yakın ülkeye ürün ihraç eden cam sektörü de dünya markaları arasında kendini ispatlamış durumda.



DÜNYA, TÜRK SERAMİĞİ KULLANIYOR

Dünyada son 10 yılda Türk seramiği İtalyan ve İspanyollardan sonra en çok tercih edilen marka oldu. Kalitesiyle güven veren şirketler, Avrupa'daki krizi iyi değerlendirirse rakiplerini geçerek dünya seramiğinin kalitede lideri olabilir.



TASARIMDA ANADOLU ETKİSİ

Seramik sektörünün önemli yükselişinde üretim teknolojisine sürekli yatırım stratejisinin yanı sıra ürün geliştirmeye verdiği önemin de büyük payı var. Seramik karo ve sağlık gereçleri alanında ürün yelpazesini giderek genişleten ve dünya pazarlarındaki rekabet ortamının koşullarına göre yenileme esnekliğini kazanan seramik şirketleri, ürün tasarımında da rekabet şansını artıracak bir kimlik oluşturma noktasına geldi. Burada esin kaynağı hiç kuşkusuz Anadolu topraklarında yatan 8 bin yıllık kültürel miras. Ve Anadolu'yu kendilerine yurt edinen sayısız uygarlıkların yaşadıkları dönemler boyunca yarattıkları desenler, figürler, motifler...

ilişkin bilgilerin biriktiği bu elektronik altyapı sisteminden süzülen bilgiler ışığında şekilleniyor.

Uzay teknolojisinde seramik

Uzay, savunma ve havacılık sanayii, enerji üretim ve iletimi, ısıtma ve soğutma, otomotiv, yeni çevre teknolojileri, elektronik sanayi gibi en hızlı teknoloji geliştiren sektörlerde seramik ürünlerinin kullanımı giderek artıyor. İleri seramik malzemelerin dünyadaki pazarı 40 milyar dolar seviyesinde. Türk seramik üreticilerinin bu pazarla yakından ilgilenmesi ve Ar-Ge çalışmalarında ileri teknolojik ürünlerin ön plana alınması da Türk seramik sektörünün geleceği için olumlu adımlar olarak belirtiliyor.

2023'te 3,5 milyar dolar ihracat

Bu yılın ilk yarısında yarım milyar doları aşan ihracat rakamına ulaşan seramik sektörü yıl sonunu ihracat artışıyla kapatabilir. 2023 yılı için sektör olarak 3,5 milyar dolarlık bir ihracat öngörüsü bulunuyor. Seramik sektörünün bu hedefi gerçekleştirmesi için önümüzdeki 10 yılda ihracatını üç buçuk kat artırması gerekiyor.

Sektör bu hedefe ulaşmak için pazarlarını çeşitlendirmek, ürün miksinde katma değeri yüksek ürünlere yönelmek gibi çalışmalarını sürdürüyor. Seramiğin tasarım-proje pazarında daha etkin rol alarak global pazarlarda yer almak isteyen sektör, özellikle yurtdışı tanıtım atağını da bu yıl hızlandırdı.

Seramik Anadolu topraklarında doğan 8 bin yıllık bir gelenek. Geçmiş insanlık kadar eski olan seramik, tarih boyunca karşımıza çok çeşitli biçimlerde çıktı. Kimi zaman bir kap, bir kadeh, bir ocak; kimi zaman bir çömlek, bir takı, bir oyuncak... Farklı kültürlerden izler taşıyan, tarihe ışık tutan bir araç...

Tarihin kaydettiği en eski seramik buluntular Anadolu'da ortaya çıktı. İnsanoğlunun en eski yerleşim birimlerinden biri sayılan Hacılar ve Alacahöyük'te bulunan seramik çanak-çömlekler İ.Ö. 6 bin yıllarına ait. Bu eserler, insanlığın tarihte seramik alanında ortaya koyduğu özgün ve ilk sanatsal yapıtlar. Bu coğrafyanın özünde bulunan seramik, günümüzde önemli sektörlerden biri haline geldi. 2000'li yılların başlarından itibaren kapasitede yakalanan artışla Türk seramik sektörü, dünyada önemli bir oyuncu haline geldi.

Sektör, kalite ve verimlilik adına dünyada ilk üçte yer alıyor. Son 10 yılda oluşan algı Türklerin İtalyan ve İspanyollardan sonra en iyi seramik üreticisi olduğu yönündeydi. Sektörün ortak hedeflerinden

olan İspanya'yı ihracat hacminde ve kaliteli seramik algısında geçmek, yaşanan global kriz ve Avrupa'nın içinde bulunduğu koşullar nedeniyle gerçekleşmek üzere.

Seramik üretiminde katma değer adına çok olumlu bir durum söz konusu. Doğalgaz haricinde kullanılan üretim faktörlerinin yüzde 90'ı yerli üretim. Sektör, rekabet gücünü teknoloji ve hammadde alanlarında güçlü Ar-Ge çalışmaları ve markalaşma ile artırmak istiyor. Dünya pazarlarında "Made in Turkey" algısında pozitif bir değişim yaratılması amaçlanıyor. Türk seramik sektörü hammadde açısından diğer rakip ülkelere göre avantajlı durumda. Sektörde çalışan kalifiye insan kaynağı ve sahip olduğu bilgi birikimi de Türkiye'ye rekabet üstünlüğü sağlıyor. Türkiye'de çok çeşitli ürünler üretilebildiği için aynı anda farklı ülkelere ve farklı müşteri kitlelerine ulaşmak mümkün.

İlk beşten aşağı inmiyoruz

Seramik kaplamalarda son beş yıla baktığımızda Türkiye, ihracatta dünya sıralamasında dördüncü ve beşinci sıralardan daha aşağıda yer almıyor. Seramik sektörü

2002'de 250 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren, 2007 yılında 104 milyon metrekare ihracatla miktar anlamında en üst noktayı gördü. 2012 yılında ihracat yüzde 6 artış kaydederek 1 milyar 23 milyon dolar olarak gerçekleşti. Söz konusu dönemde seramik sektöründe en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler Almanya, Irak, İngiltere, İsrail ve Fransa oldu.

Seramik sektörünün en önemli alt grupları toplam sektör ihracatından aldığı yüzde 57 pay ile seramik kaplama malzemeleri ve yüzde 18 pay ile seramik sağlık gereçleri şeklinde sıralanıyor. 2012 yılında miktar olarak 102 milyon metrekarelik ihracata ulaşan kaplamalık malzemelerde yılsonu ihracatı 591 milyon doları aştı. Değer bakımından Türkiye'nin başlıca pazarları sırasıyla Almanya, Irak, İsrail, İngiltere ve Azerbaycan olarak sıralanıyor. Seramik sağlık gereçlerinde ise 10 milyon adete yaklaşan satış ile ihracatta Avrupa birincisi, dünya da ise üçüncü konumda olan sağlık gereçleri kategorisi de 188 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Seramik sağlık gereçlerinde önemli pazarlar Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve Irak olarak sıralanı-

yor. 2012 sonu itibarıyla seramik sektörü toplam ihracatı 1 milyar doları aştı.

Türk seramiğinin kalitesi

Türk seramik üreticisi firmalar, sürekli teknoloji yatırımları yaparken özellikle 90'lı yılların başından itibaren geliştirilen kalite yönetim sistemleriyle de iş süreçlerinde sürekli bir iyileştirme çalışmasını hedef olarak seçtiler. Tümü ISO 90001 belgeli olan seramik firmaları dünyanın hemen her bölgesine ihracat yapmaları nedeniyle ürünlerinin ilgili ülkelerin standartlarına uygunluğuna ilişkin belgelere sahip.

Ürün tasarımında kullanılan CAD-CAM teknolojileri, özellikle seramik sağlık gereçlerinde ürün kalitesini artırdı ve tasarım sürecini kısalttı. Hem tasarım hem de standartlar açısından her ülkenin kendine özgü alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda firmalar müşteri isteklerine çok hızlı cevap vererek ihracat konusunda rakiplerine oranla önemli bir avantaj sağladılar. Türk firmalarının bu deneyimi sayesinde her beğeniye uygun ürünler tasarlanarak hayata geçirilebiliyor. Bu da Türk markalı seramiğini global pazarda daha da ileriye taşıyor.

Anadolu'dan dünyaya

Anadolu topraklarında 8 bin yıl önce Alacahöyük'te başlayan ve Selçuklular, Bizanslılar ve Osmanlılar döneminden geçerek günümüze kadar gelen seramik üretim geleneği, 1950'li yıllarda endüstriyel bir boyut kazandı. Endüstriyel anlamda üretime başlayan Türk seramik sektörü kısa sayılabilecek bu süre içinde dünyanın en büyük seramik üreticilerinden biri konumuna geldi. Seramik firmalarının iş süreçlerine uyguladığı toplam kalite yönetimi, ürün kalitesi ve verimlilikte önemli artışlara neden oldu. Firmaların iş süreçlerinde sürekli iyileştirmeler ve eğitim yoluyla dünya pazarlarında ürün, servis kalitesi ve markalaşma yönünde elde ettiği ilerlemeler bugün çarpıcı ve diğer sektörlerin marka algısı yaratmadaki çabalarına örnek teşkil edecek boyuta erişti.

Yurtdışında özellikle satışlarının yüksek olduğu ülkelerde satış büroları kuran Türk firmaları, ihracat yaptıkları ülkelerdeki büyük dağıtımçılarıyla da online bağlantı içindeler. Nihai ürünler, pazar eğilimlerinin ve yeni ürün ihtiyaçlarına

Toprağa üflenen nefes: CAM

Binlerce yıl öncesinden bugüne, ana maddesi topraktan olan ve insanoğlunun nefesinde hayat bulan cam... Milattan önceki çağlarda üretilmeye başlanan cam, gündelik yaşamımızın ve birçok sektörün vazgeçilmez ürünü konumunda. Dünyada yıllık 120 milyon ton cam üretiliyor. Türkiye de yıllık 4 milyon ton üretim kapasitesiyle dünyanın önde gelen cam üreticileri arasında yer alıyor.



Camın temel maddesi silikondiyoksit (SiO₂) denilen Türkçede silis ya da çakmak taşı olarak geçen madde. Bu madde doğada bir hayli yüksek miktarda bulunuyor. Özellikle kumda en çok bulunan madde diyebiliriz. Diğer önemli materyaller ise alkali metal ve metal oksittir. Alkali metal için genelde soda kullanılıyor, metal olarak ise demir kullanılabilir.

İlk olarak ne zaman üretildiği net olarak bilinmese de mevcut en eski cam eşyalar yaklaşık olarak MÖ 2 bin 500 yılına ait Antik Mısır boncukları olarak kayıtlara geçmiş. Günümüz teknolojisinde makinelerin hayat verdiği camın binlerce yıllık değişmeyen üretim şekli ise uzun içi boş çubuğun ucuna alınan madenin üflenmesiyle şekillendirilmesi. Bu yöntem camın özel üretiminde hala kullanılıyor.

Günümüzde ise ev ve süs eşyası olarak

kullanımının dışında cam sektörü inşaat, otomotiv, meşrubat, gıda, beyaz eşya, mobilya, eczacılık, elektrik-elektronik vb. birçok sektöre girdi veren önemli bir sektör haline geldi.

120 milyon ton cam üretiliyor

Uluslararası alanda cam sektörü, küresel ekonomiye paralel bir gelişme göstererek yılda ortalama yüzde 4 oranında büyüyor. Yaklaşık olarak 120 milyon ton seviyelerinde olduğu tahmin edilen dünya cam üretiminin yüzde 45'ini cam ambalaj ürünleri oluştururken, yüzde 37'sini düz cam, yüzde 4'ünü cam ev eşyası, yüzde 3'ünü cam elyaf ve yüzde 10'unu diğer cam ürünleri oluşturuyor.

Üretimin coğrafi dağılımına bakıldığında ise yüzde 30'unun Avrupa Birliği, yüzde 34'ünün Asya ülkeleri, yüzde 29'unun ABD ve yüzde 7'sinin ise diğer ülkeler tarafından yapıldığı görülüyor. AB üyesi

ülkelerin yıllık düz cam üretimi ortalama olarak 9-10 milyon ton düzeyinde. Dünya cam ve cam ürünleri ithalatında 2011 yılı verilerine göre sırasıyla Çin, ABD ve Almanya ilk üç ülkeyi oluştururken, bu ülkeleri sırasıyla Güney Kore, Fransa, Japonya, Tayvan ve İngiltere'nin takip ettiği görülüyor.

Dünya ekonomisinde cam sektörü alanında en büyük ithalatçı konumunda olan bu yedi ülke, aynı zamanda en çok cam ihracatı yapan ülkeler sıralamasında da üst sıralarda yer alıyor. Cam ürünleri ihracatında Çin dünya lideri konumundayken Almanya ve Japonya ihracatta diğer söz sahibi ülkeler.

Yüzde 98 yerli hammadde

Dünyada önde gelen cam üreticisi ülkeler arasına girmiş olan Türkiye, cam sektöründe her geçen yıl rekabet gücünü pekiştiriyor. Türkiye cam sektörü girdile-

rinin tamamına yakını yurtiçinden temin ediyor ve ihracatıyla ülke ekonomisine net katma değer sağlıyor. Cam üretiminde kum, soda, dolomit, kuvarz maddeleri açısından Türkiye'nin zengin olması nedeniyle cam sanayimiz yüzde 98 yerli hammadde kullanıyor.

Türkiye'de cam sektörü yaklaşık 2 milyar dolar düzeyindeki üretim değeri ve yaklaşık 20 bin civarında çalışan sayısı ile üretim girdilerinin tamamına yakını yurtiçinde sağlayan, sermaye ve enerji yoğun, aynı zamanda da yüksek kapasite ile çalışma zorunluluğu olan bir sektör.

Türkiye cam sanayinin üretim kapasitesi yaklaşık 4 milyon ton. Kapasitenin yüzde 90'ı Şişecam tarafından karşılanıyor. Şişecam'ın yurtiçi ve yurtdışı üretim kapasitesi 4,7 milyon tona yaklaşıyor. Düzcam, cam ev eşyası, cam ambalaj, cam elyaf gibi ana üretim alanlarındaki yurtiçi mevcut kapasitesi 3,0 milyon ton.

1 milyar dolarlık ihracat

Türkiye'nin 2012 yılı toplam cam ve cam ürünleri ihracatı 956 milyon dolar, ithalatı ise 643 milyon dolar olarak gerçekleşti. Türkiye cam sanayisinin en çok ihraç ettiği ürünler arasında sofa ve süs eşyası, düzcam ve fiberler bulunuyor. 2012 yılında Almanya, İngiltere ve İtalya en fazla ihracat yapılan ilk üç ülke olarak kaydedildi. 2012 yılında Çin, Almanya ve Fransa en fazla ithalatın yapıldığı ilk üç ülkeyi oluşturdu.

Cam sanayi Ar-Ge ile büyüyor

İnşaat ve otomotiv gibi önemli sektörler tedarik sağlayan ve cam sektörünün ana faaliyet alanını oluşturan düz cam sektöründe, kaplamalı camlar ve çift camların zamanla düz camı tahtından indirdiği bir döneme girdik. Türkiye'de işlenmiş camın toplam düz cam içindeki üretim payı yüzlere 30'lara yükseldi.

İNGİLTERE PROFİLİ

İstihdam	: 20 bin kişi
Üretim kapasitesi	: 4.7 milyon ton
Üretim değeri	: 2.3 milyar dolar
İhracat yapılan ülke sayısı	: 150
2012 kapasite kullanım oranı	: Yüzde 77.26
2012 sektör cirosu	: 2 milyar dolar
2012 katma değer miktarı	: 1.5 milyar dolar
2012 ihracat tutarı	: 956 milyon dolar
2013 ihracat hedefi	: 1.17 milyar dolar
2023 ihracat hedefi	: 2,5 milyar dolar

Cam, cam elyaf ve cam kimyasalları üretiminde dünya ölçeğinde en ileri teknolojileri edinen ve kullanan sektör, bu teknolojileri uygulama ve geliştirmenin getireceği rekabet üstünlüğünün bilinci ile 1970'li yıllarda Ar-Ge çalışmalarına başladı. Ar-Ge'nin kurumsallaşmasını takip eden 30 yıl içinde düzcam, cam ambalaj, cam ev eşyası sektörleri için yeni ürün ve proses geliştirme faaliyetlerinin yanı sıra, üretimde çevre sağlığını ön plana çıkaran, enerji ve üretim verimlilikleri yüksek teknolojileri geliştirme, maliyetleri düşürme ve problem çözmeye yönelik çalışmalar da bu teşkilatın süreklilik taşıyan çalışmaları arasında yer aldı.

2023'te 2,5 milyar dolar

Mühendislik ve teknik destek birimlerini de kapsayan Ar-Ge yapılanması ile sektör cam, fırın, kaplama tasarımı ve üretiminde kendi teknolojisini yaratan bir konuma geldi. Ar-Ge faaliyetleri, tüm ürün gruplarında mevcut, gelişmekte olan ve gelişeceği öngörülen pazar gereksinimleri doğrultusunda katma değeri yüksek, çevre dostu, yeni ürün ve proses geliştirmeye odaklandı. İkinci sırada yeni ve alternatif hammadde kaynaklarının kullanımı, enerji yönetimi, büyüme yatırımlarının hedeflenen zaman sürecinde üretime kazandırılması yer alıyor.

Geçen yıl 956 milyon dolarlık cam ihracatı gerçekleştiren Türkiye bu yıl 1,17 milyar dolarlık cam ihracatı gerçekleştirmeyi öngörüyor. 150 ülkeye ihraç gerçekleştiren cam sektörü, 2023'de ise 2,5 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirme hedefinde.

STRATEJİK PAZARLARDA YERLEŞİK BİR DÜZEN

Son yıllarda Rusya’da büyüme ivmesi yakalayan Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, 2014’te seramik sağlık gereçleri yatırımını devreye alacak. Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu Başkan Yardımcısı Ahmet Yamaner, son yıllarda yeşil ekonominin ön plana çıktığı seramik sektöründeki çalışmalarıyla ilgili olarak “Küresel sürdürülebilirlik anlayışını ürünlerimize yansıtıyoruz” diyor.



ilgili bakanlık ve kuruluşların da kesin desteği söz konusudur

Eczacıbaşı’nın yurtdışı pazarlarla ilgili hedefleri ve çalışmaları nelerdir?

Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, son 10 yılda hem ticari hem de üretim aracılığıyla stratejik pazarlarda yerleşik bir düzen kurdu. Bu pazarların en yenilerinden biri, bayilik ve kendi mağazalarımız aracılığıyla büyüdüğümüz Rusya. Moskova’da yaptığımız ve 2011 sonunda devreye giren karo yatırımını, 2014’te seramik sağlık gereçleri yatırımının devreye girmesi takip edecek. Çalışmalarımız, karoda Vitra, Villeroy&Boch ve Engers, seramik sağlık gereçlerinde ise Vitra ve Burgbad olarak farklı markalarımızla segmentlere ve dağıtım ağlarına göre sürüyor.

Avrupa’da yaşanan ekonomik kriz sektörü nasıl etkiledi? Uzak Doğu ve diğer pazarlara yönelik girişimler ne derece sektöre kazanç sağlayabilir?

Avrupa’daki ekonomik krizde İtalya, Portekiz ve İspanya’nın iç pazarında yaşadığı aşırı daralma, bizlerin de pazarı olan Orta/Kuzey Avrupa ve İngiltere’ye, bu ülkelerden aşırı mal arzlarına neden oldu. Bu durum da nispeten düşük kurlarla rekabette zorlanan üreticilerimizin hamle yapmasını engelledi. Her geçen gün artan nitelikli Çin ürünleri, anti-damping yasalarıyla engellense de bu ürünlerin Avrupa pazarlarına girdiğini unutmamak gerekir. Uzak doğu pazarları çok güçlü yerel üreticiler, gümrük duvarları ve lojistik nedenlerle sektörde fırsat olarak görülüyor. Buna karşılık Kuzey Amerika, özellikle ABD karo için bir fırsat bölgesi olarak öne çıkıyor. Afrika ile ilgili olarak da derneğimiz ve Orta Anadolu İhracatçıları Birliği (OAİB) çalışmalar yürütüyor.

Sektöre yönelik teşvikler yeterli mi?

Şu aşamada mevcut desteklerin yeterli olduğunu söyleyebiliriz. Önemli olan, enerji maliyetlerinin Avrosent/kwh olarak rakiplerimizin üzerine çık-



“Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, son 10 yılda hem ticari hem de üretim kuruluşları aracılığıyla stratejik pazarlarda yerleşik bir düzen kurdu. Bu pazarların en yenilerinden biri olan Rusya’daki pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz.”

maması. Son kur artışlarından önce enerji fiyatlarımız maalesef Avrupa ülkelerinin üzerinde gerçekleşti.

Birçok sektörde “yeşil ekonomi” bazlı ürünler revaçta. Seramik sektörünün bu doğrultuda gelecek trendleri neler olabilir?

Sektör, özellikle enerji kullanımını azaltarak atıkların tümünü bu süreçte kullanmaya yönelik çalışmalar yapıyor. Seramik sağlık gereçlerinde de su sarfiyatını azaltmayı hedefleyen çalışmalarımız devam ediyor. Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu olarak hem üretimde, hem ürünlerimizde, hem de yönetim anlayışımızda sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda hareket ediyoruz. Yakın gelecekte tüm kurumların aynı yaklaşımı benimsemesi, daha da önemlisi küresel sürdürülebilirlik anlayışını hayata geçirmesi ve bunu bir iş yapış şekline dönüştürmesi gerekiyor, hatta bu bir sorunluluk olarak ortaya çıkıyor.

Bu yıl sektörde ihracat nasıl bir grafik izleyecek?

İhracatın bu yıl gelişimi çok olumlu olmamakla beraber, Temmuz 2012 - Temmuz 2013 döneminde miktarsal olarak karonun -yüzde 4.7, seramik sağlık gereçlerinin ise +yüzde 5.4 büyüme kaydettiğini görüyoruz. Yıl sonunda artan kurların getirdiği ivmeyle, karonun farkı kapatacağını ve seramiğin büyümeyi sürdüreceğini öngörebiliriz.

Sektörün global pazarlarda rekabet durumu ne durumda?

Sektörün global pazardaki gelişme-

sine bakarsak, miktarsal büyümenin devam edeceğini ve daha katma değerli ürünlere yönelerek birim fiyat artışı oluşacağını söyleyebiliriz. Düşük kur politikası, üreticileri talebin yüksek olduğu iç pazara yöneltti. Kurların bu seviyelerde devam etmesi, ihracatımız yönünden enerji fiyatlarının makul seviyelerde olması kaydıyla olumlu olacak. İç pazarın gelişmesi ihracatı azaltmayacak, mevcut fazla kapasiteler kolayca devreye alınabilecek. Buna bağlı olarak da üreticilerin teknolojik ve estetik açıdan daha üstün ürünlere yönelmesi olumlu bir gelişme olarak ortaya çıkacak.

Dünya pazarlarında Türk seramik marka algısı hakkındaki izlenimleriniz nelerdir?

Gelecek yıllarda sektörün miktar yerine ürün niteliklerini artıran yatırımlara yönelmesi, Türk seramiğini, ucuz ürün algısından bir kademe üst taşıyacak. Turquality desteklerinin üreticiler için büyük bir yardım, Eximbank kredilerinin de önemli bir destek unsuru olduğunu da unutmamak gerekir. Özetle, stratejinin temeli en az orta segmente yönelik ürünler üretmekten ve kalıcı pazarlara yatırım yapmaktan geçiyor. Bazı istisnalar dışında, Türk ürünleri halen, düşük fiyatlara satılıyor. Tüm bu konularda,

Dünya markası olmak

● Vodafone İş Ortağım ile Söyleşi

Orhan Gülcek / Cemre Tersanesi Yön. Krl. Bşk.

Bir Türk şirketinin Vodafone'un global desteğiyle emin adımlarla ilerleyişi.

Dünyayla rekabet için dünya devi Vodafone'la çalışıyoruz.

Denizcilik sektörüne Pendik Tersanesi'nde taşeronluk yaparak adım atan Orhan Gülcek, 1996 yılında kurduğu şirketle her şeye sıfırdan başlamış. 2007 yılında kendi tersanesine kavuşan **Cemre Tersanesi, bugüne kadar ürettiği 26 gemiyi ihraç ederek tüm dünyaya kalitesini ispat etmiş durumda.**

Başta Avrupa ve İskandinav ülkeleri olmak üzere, yirmiden fazla ülkeyle iş yapan Cemre Tersanesi, bugün denizcilik sektörünün önde gelen ülkelerinden Norveç'e bile gemi ihraç ediyor. "Bizim yaptığımız gemiler %80 - %90 oranında yurtdışına satılıyor," derken Orhan Gülcek'in gözlerindeki gururu fark etmemek imkânsız.

Cemre Mühendislik-Vodafone iş ortaklığı 2009 yılında başlamış. "Vodafone global bir marka. Bu da global tecrübe ve global güç demek. Dünyayla iş yapıyorsanız, Vodafone'la bir adım öndesiniz demek. Sırf bu yüzden bile Vodafone İş Ortağım'la çalışmak fikir bile değil bence, mecburiyet," diyor Gülcek.

"Dünyayla iletişim kurmak, ilişkilerimizi güçlendirmek işimizin vazgeçilmez parçası. Tabii, bu iletişimin maliyetlerimize hissedilir derecede etkisi var. Bu yükü en aza indirmek için dünyanın her ülkesinde sizi destekleyebilecek global firmayla çalışmalısınız. Yani Vodafone'u seçmemiz boşuna değil."

Türkiye'de ve yurtdışındayken müşterilerle devamlı iletişim ihtiyaçlarının Vodafone İş Ortağım tarafından çok avantajlı maliyetlerle karşılandığını belirten Gülcek,

"Vodafone İş Ortağım'ın Dış Ticaret Destek Paketi sayesinde, cepten ve sabit hatlardan yurtdışıyla aynı fiyata iki katı konuşuyoruz. 2012'deki sektörel daralmaya rağmen, yoğun iletişim avantajıyla iş hacmimizi ve dolayısıyla ihracat rakamlarımızı artırdık."

Dünyaya açıldıkça, Türkiye ekonomisine katkılarının da arttığını söyleyen Orhan Gülcek, sözlerini şöyle noktalıyor: "İhtiyaçlarımıza uygun, avantajlı paketleriyle Vodafone İş Ortağım'ın yanımızda olduğunu bilmek bizim için çok önemli."

İş Ortağım Dış Ticaret Destek Paketi

Dünyaya açılmak isteyen şirketler cepten ve sabit hatlardan yurtdışıyla aynı fiyata 2 katı konuşuyor, küresel rekabette öne geçiyor.



İŞ ORTAĞIM
İşiniz için akıl kârı çözümler

Ayrıntılı bilgi için: 0 850 250 0 542 ve vodafone.com.tr/isortagim

Sabit yurtdışı arama dakikaları, 24 ay taahhülle 6 ay için 2'ye katlanır.

Paket; Dünyayla Konuşuran Mobil ve Sabit Ses Paketi ile Dünyada Konuşuran Roaming Paketi'nden oluşur. 31.12.2013 tarihine kadar geçerlidir. Dünyayla Konuşuran Mobil Ses Paketi alındığı tarihten itibaren 1 ay geçerlidir, iptal edilmemesi durumunda her ay yenilenir, dakikalar yurtdışı aramalarında geçerlidir. Ücretlendirme periyodu 6 saniyedir. Vergiler dahil 19 TL'dir. Dünyayla Konuşuran Sabit Ses Paketi Vodafone.net tarafından sağlanmaktadır; 24 ay taahhülle 6 ay boyunca yurtdışı arama dakikaları 2'ye katlanır. Vergiler dahil 35 TL'den başlar. Dünyada Konuşuran Roaming Paketi yurtdışında yapılan çağrılar ve gelen aramalar için kullanılabilir, dakikalar bittiğinde paket geçerlilik süresi boyunca yapılan aramalar ve alınan çağrılar vergiler dahil 1,25 TL/dakika üzerinden ücretlendirilir. Vergiler dahil 45 TL'den başlar. Ücretlendirme periyodu 60 saniyedir. Katılım ve kullanım koşulları, geçerli olan tarifeler ve ülkeler için: vodafone.com.tr/isortagim



ANALİZ

Cenk Herdem
Lojistik ve Tedarik Zinciri Danışmanı

LOJİSTİK'İN ÇİMENTO, CAM VE SERAMİK İLE ETKİLEŞİMİ

Kurumsal üretim tarihi 1911 yılında Darıca'da başlayan çimento sektörü, 100 yılı aşkın bir süredir seramik ve doğaltaş sektörü ile birlikte ekonomimizin en büyük girdilerinden birini sağlıyor. İnşaatin ana girdisi olması, sektörün pozisyonunu stratejik hale getirirken konunun lojistik önemini iç tüketim ve uluslararası bağlamda ayrı ayrı ele almamız zorunlu hale geliyor.

Çimento ve seramik sektörünü lojistik maliyeti anlamında değerlendirirken en büyük açmaz, konu ürünlerin yükte ağır pahada hafif olmasıdır. Bunun vermiş olduğu navlun dezavantajı, sektörün lojistik çözün ihtiyaçlarını kısıtlamakta ve ara elleçlenme süreçlerinde verimliliğin azalmasına yol açıyor. Tabii bunun maliyet anlamında negatif etkisinin ise ne yazık ki üretici firmalar yükleniyor. Sektörün üretim kapasitesi ve kapasite kullanımı, global ekonomiyle doğrudan ilişkilendirildiği için, global pazarlardaki dalgalanma ihracat rakamlarını doğrudan etkiliyor. Bu anlamda Avrupa'nın en büyük üreticisi olan Türkiye, çimento sektöründeki ihracatının en büyük kısmını Rusya, İtalya, Irak ve Ortadoğu ülkelerine yapmaktadır. Seramik sektöründe ise Avrupa'da üçüncü sırada olmamız hem nihai pazarlara ulaşma hem de rekabet içinde olduğumuz diğer ülkelere karşı sürdürülebilir rekabet şartları lojistik servis ve maliyetlerini ön plana çıkarmaktadır.

Dökme taşıma modelinde son yıllarda yaşanan düşük navlunların sebeplerinden biri, dünya genelinde yaşanan çimento üreti-

mi kapasite azalmasını göstermektedir. Bu anlamda göreceli bir avantaj sağlandığı düşünülse de burada asıl önemli olan hedef pazarlar ve üretim tesisleri arasında ki mesafelerdir. Ülkemiz genelinde çimento üretim kapasitesinin Marmara bölgesinde olması, enerji, yakıt ve ulaştırma maliyetlerinde yaşanan dezavantajın, hedef ihracat ülkeleri ile aramızda ki yetersiz olan demiryolu altyapısı sayesinde daha da artmaktadır. Özellikle sınır ülkeler arasında çimento ihracatının en fazla yapılmış olduğu ülke olan Irak, Suriye pazarının da yok olması sayesinde tam olarak karayoluna bağımlı bir hale gelmiştir. Üretici firmaların üretim tesisleri ile limanlar arasında ki lojistik maliyeti, söz konusu yükleme terminalleri ve üretim alanları arasındaki taşımanın tren bağlantılarında yaşanan altyapı eksikliğinden dolayı, dökme yük operasyonlarında gemi bekleme maliyetlerine yol açmakta, ayrıca sipariş teslim süreleri açısından da uluslararası rekabette sektörün elini güçsüz bırakmaktadır.

Bu durumda uluslararası normlarda rekabetin sağlanabilmesi için sektörü domine eden ülkelerin lojistik çözümlerini akademik ve pratik anlamda incelemek ve anlamak zorundayız. Dünya çimento pazarında Çin diğer birçok alanda olduğu gibi sektörün en büyük ihracatçısı konumundadır. Bunun avantajı global piyasayı belirlemesi olduğu kadar dezavantajı ise Çin'in kullanılmayan atıl kapasitesinin büyüklüğünden kaynaklanan kırılgan bir yapı teşkil etmesidir. Bu anlamda paketlenmiş çimento ihraç ürünlerinin uluslararası taşınma maliyetlerini düşürmek adına, üretim tesislerinin limanlarla olan bağlantıları en az kayıp ve en hızlı yükleme prensibiyle dizayn edilmiş olması ön taşıma maliyetlerini üçte bir oranında düşürmüştür. Bu süreç içinde taşıma kayıpları-

nı azaltmaları ise söz konusu ticaretin ürünsel hacmi göz önüne alındığında ciddi bir tasarruf getirmekte dolayısı ile global rekabet gücünü attırmaktadır.

Türkiye çimento sektörünün, global durağanlık karşısında kırılabilirliğini azalmasıdaki en büyük etkenler, son 10 yılda hızla büyüyen inşaat sektörümüzün hem iç pazardaki büyümesi hem de yurtdışı ihalelerinde yerli kaynak kullanımını tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda paralel bir seyir izlemekte olan seramik sektörün lojistik dezavantajları ise çimento sektörüne göre daha fazladır. Bu anlamda global pazarda en büyük ihraç bölgemiz olan Avrupa Birliği aynı zamanda İspanya, İtalya, Almanya gibi büyük rakiplerimizin için ise adeta bir oyun alanı. Rekabette yaşanan enerji maliyetlerinin negatif etkisini dengeleyebilmek adına uluslararası lojistik maliyetlerinin rekabetçi, olabilmesi seramik sektörünün ihracat gücünü belirleyecek en önemli kriter sayılabilir. Burada seramik ürünlerinin yükte ağır pahada ağır olduğunu yeniden hatırlatmamız gerekiyor. Bunun sebebi çok açık, ne kadar ağırsa, karbon emisyonu o kadar fazla olur. Avrupa Birliği standartları içerisinde üye ülkelerin uluslararası taşımalarda karbon emisyon oranlarını kontrol altında tutma zarureti, özellikle İtalya'nın hedef pazarı olan Doğu Avrupa ülkelerine ihracatını olum-

suz yönde etkilemektedir. Bu anlamda denizyolu taşımalarında yaşanan teslim terminlerinde, asıl rekabet edeceğimiz ülke olan Almanya, sahip olduğu palet bazlı dağıtım organizasyonları ile bir adım öne çıkıyor aynı zamanda sektörel ihracatımızda da lojistik anlamda karayolu taşımalarını ülkemiz adına zorunlu kılıyor.

Bu durumda altyapı konusuna yeniden ve yeniden dönmek zorunda kalıyoruz. Üretim tesislerinin limanlara olan mesafesi, liman üretim tesisleri arasında demir yolu kullanım oranının artırılması, denizyolu-demiryolu ve kara yolu kullanımında multi modal bir optimizasyonun yeniden planlanması acil bir ihtiyaç olarak önümüzde duruyor. Aksi takdirde durağanlığın Avrupa piyasalarında son bulmasından sonra, revize edilmiş ihracat hedeflerinin negatif anlamda karşımıza çıkması kaçınılmaz gözüküyor. Bu anlamda multi modal lojistik altyapıların devlet teşvi-kinde yeniden ele alınması önümüzdeki süreçte en belirleyici kriter olacak. Tabii bunun ihracat rakamlarına yansması da öyle.



Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri Sektörü 2023 İhracat Stratejisi

2023'te Türkiye'nin ihracatını 500 milyar dolar seviyesine ulaştıracak yol haritasının belirlenmesi amacıyla Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından Balanced Scorecard (Kurumsal Karneleme) yaklaşımı ile geliştirilen Strateji Haritası sektöre rehberlik ediyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2023 yılında 500 Milyar Dolar ihracat hedefiyle başladığı girişimin ilk adımı olarak Türkiye düzleminde makro ölçekte, ikinci adımı olarak da sektörel düzlemde çalışmalar yürütülmüştür. Projenin temel amacı Türkiye'nin ihracat atılımına yönelik bütünsel bir "Stratejinin Uygulamaya Aktarılması" çerçevesini oluşturmaktır. Her bir sektörün ve alt-sektörlerin 2023 yılı ihracat hedefleri, sektörleri temsilen çalışmada yer alan sektör liderleri tarafından belirlenmiştir. Stratejinin metodolojisi ülke ve sektör şartlarına adapte edilen "Balanced Scorecard" yaklaşımı ile oluşturulmuştur. Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri Sektörü Strateji Haritası ve Performans Programı'nda 16 Stratejik Hedef ve bu hedeflere ilişkin 78 Başarı Kriteri ve 46 Eylem Maddesi belirlenmiştir. Sektör stratejik öncelikleri ve ihracat hedefleri oluşturulurken, sektörün barındırdığı alt sektörler de dikkate alınmıştır.

Stratejide sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması için 5'er yıllık dönemlerle belirlenen stratejik hedefler takip edilmektedir. Sayısal verilerin oluşturulmasında,

Birleşmiş Milletler uluslararası ticaret veri sisteminden yararlanılmış, sayısal veriler ve öngörüler için SITC-3 ve Harmonize Sistem-1992 sınıflandırmaları kullanılmıştır. Elde edilen veriler ışığında yapılan hesaplamalar ve tahminler ile 2008'de % 2,6 olan küresel sektör ihracatı pazar payının 2023'te % 2,7'e ulaşması ve ihracatın 7,3 milyar dolar seviyesine gelmesi hedeflenmektedir.

Çimento, Cam, Seramik Sektörü İhracat Verileri

Çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektörünün toplam ihracatı 2010 ve 2011 yıllarında hedeflenen değerin üstüne çıkmış; 2012 yılında ihracat 3,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2013 Ocak-Ağustos dönemi ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre %2,5 oranında artarak 2.141 milyon dolara ulaşmıştır.

2023 hedefine ulaşmak için ise ortalama %7'lik bir büyümeye ihtiyaç vardır.



Avrupa ülkelerinde yaşanan ekonomik kriz, bu ülkelerdeki çimento tüketimlerini %50'ler seviyesinde azaltmıştır, bu da söz konusu pazarlara yönelik ihracatın azalmasına hatta durmasına sebep olmuştur. Suriye'de yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlık ticarete olumsuz yansımış ve Irak'ta İran ile yaşanan haksız rekabet Irak'a yönelik ihracatı %50 oranında azaltmıştır.

Seramik Sektörü

2011 yılına göre, 2012 yılı ihracat artış oranı %6'dır. Hedefin çok az altında kalmıştır. 2013 ilk 6 aylık dönemde ise ihracat geçen yılın aynı seviyesinde kalmıştır. AB ülkelerinde yaşanan ekonomik daralma ve özellikle İslam ülkelerinde yaşanan siyasi istikrarsızlık ihracatın büyüme oranını yavaşlatan etkenlerdir. 2023 hedefine ulaşması için sektörde yıllık %12 artış oranı öngörülmektedir. Dünya ihracatında Türkiye 10. sırada yer almak

ta olup Türkiye'nin 2012 yılında seramik sektörü birim ihraç değeri ise 0,55 \$/kg olarak gerçekleşmiştir.

En fazla ihracat yapılan Almanya, İngiltere ve Fransa gibi AB ülkelerinde pazarın küçülmesi ve Irak'ta gümrük gözetiminin artması ve bu trendin devam edeceği yönündeki beklenti ihracat rakamlarına yansımıştır. Ancak; Avrupa'da yaşanan krize rağmen sektör ivmesini kaybetmemiştir; özellikle İngiltere merkezli, karar vericilerle birebir iletişime dayalı ve proje odaklı mimari etkinliklere ağırlık verilecektir. Konunun Turquality Destek kapsamında değerlendirilmesi için başvuruda bulunulmuştur.

Cam Sektörü

Sektör ihracatı 2011 yılından itibaren düşüş eğilimine girmiştir ve 2012 yılında %5 azalmıştır. 2013 ilk 6 aylık dönemde ise ihracat son iki yıla oranla %10

azalmıştır. 2023 için hedef ihracatın %9 artmasıdır. Hedefi yakalamak zor görünmektedir. 2012 yılı başından itibaren küresel ekonomik durgunluğun etkisiyle camın tüketildiği sektörlerde yaşanan olumsuzluklar cam talebi üzerinde etkili olmuştur. Avrupa'da devam eden durgunluk, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da ekonomik durgunluğa ilave olarak politik istikrarsızlığın olumsuz etkisi pazara yansımış, Rusya pazarında ise kısmi hareketlilik yaşanmıştır. Bununla birlikte cam sektöründe yatırımların yerel pazarlarda yapılması ağırlık kazandığı için Türkiye'den ihracatın orta - uzun dönemde azalması gündeme gelecektir.

Dünya ihracatında Türkiye 17. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin 2012 yılında cam ve cam ürünleri sektörü birim ihraç değeri ise 1,48 \$/kg olarak gerçekleşmiştir.

Sektör Doğrudan Yabancı Yatırımları

2009'da yaşanan krizle birlikte sektör doğrudan yabancı yatırımları düşüş seyretmiştir. Ancak 2012 yılında söz konusu yatırımların tekrar artmaya başladığını söylemek mümkündür.

İhracata Yönelik Devlet Yardımları

İhracat teşvikleri Ar-Ge yardımları, pazar araştırma desteği, yurtdışı ofis-mağaza işletme ve tanıtım faaliyetlerinin ve yurtiçi ve yurtdışında düzenlenen fuar ve sergilere milli düzeyde ve bireysel katılımın desteklenmesi, tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları, Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi, Turquality programından oluşmaktadır.

Bu doğrultuda, sektörde Turquality programı kapsamında desteklenen marka sayısı artış halindedir. 2013 Haziran itibari ile 10 marka bu destekten yararlanmaktadır. Ayrıca, seramik sektöründe Seramik Tanıtım Grubu faaliyetleri kapsamında Sektörel Ticaret Heyetleri Alım Heyetleri ve VIP Heyetler düzenlenmektedir.

Milyon \$	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Metallik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı	53	126	770	195	238	54	37	39

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

ÇİMENTO CAM SERAMİK VE TOPRAK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ – 2023 İHRACAT STRATEJİ HARİTASI

IS-1

Sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

IS-2

Alt sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

IS-3

İhracat kapasitesini geliştir

PD-1

Hedef pazarlarda rekabetçi gücü artırarak pazar payını artır

PD-2

Hedef pazarlarda bilinirliği artır

ÜRETİM

KB-1

Yenilikçi ve güncel teknolojilerle uluslararası standartlarda kaliteli üretim yap, verimliliği artır

KB-2

Hammadde alanlarını koru, üretim maliyetlerinde rekabetçi ol

KB-3

Çevreye yönelik yatırımları artır, devlet desteği sağla

PAZARLAMA VE SATIŞ

KB-4

Ülke ve sektör imajını güçlendir, özellikle seramikte "Markalaşmaya" ağırlık ver

KB-5

Satış ağını yaygınlaştır, sektör Tanıtım gruplarını ve ticari Ateşelikleri etkinleştir

ÜRÜN GELİŞTİRME

KB-6

Katma değeri yüksek, kaliteli, uygun fiyatlı ve çevreye duyarlı özellikli ürünler geliştir

KB-7

Ar-Ge, Ür-Ge çalışmalarını artır, Ar-Ge destekli yüksek teknoloji üretimini geliştir

LOJİSTİK

KB-8

Nakliyede demiryolu taşımacılığını geliştir, hızlı ve zamanında teslimat sağla

MEVZUAT

KB-9

Mevzuatı ve teşvik sistemini sektörün rekabetçi gücünü gözeterek, AB ve DTÖ kuralları çerçevesinde yapılandır

MEVZUAT

KB-10

Finansman kaynaklarına kolay ve hızlı erişim imkanı sağla ve ihracat finansmanı konusundaki çalışmalarını artır

KB-11

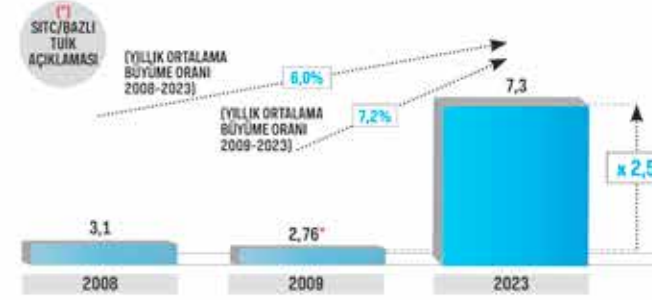
KURUMLAR ARASI İŞBİRLİĞİ

Sektörü temsil eden organizasyonlar, üretici şirketler, üniversiteler ve kamu kuruluşları arasında etkin koordinasyon sağla

TEMEL GÖSTERGELER

2008	Çimento ve Toprak Ürünleri Sektörü	2023
3,1	İhracat Geliri (milyar \$)	7,3
%2,6	Dünya Pazar Payı (%)	%2,7
2000-2008 %17,0	Yıllık Ort. Artış Oranı (%)	2008-2023 %6,0

SEKTÖR İHRACAT GELİR HEDEFİ



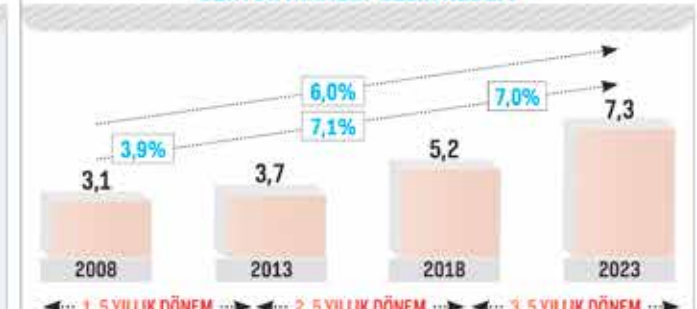
ALT SEKTÖRLER İHRACAT GELİR HEDEFLERİ (*)



HEDEF PAZARLAR

Cam	Seramik	Çimento	7. Portekiz
1. Almanya	1. ABD	1. Denize kıyısı olan Afrika ülkeleri	8. İtalya
2. İtalya	2. Rusya	2. Komşu ülkeler	9. Fransa
3. İngiltere	3. Hindistan	3. Rusya	10. ABD
4. Fransa	4. Kuzey Afrika	4. Azerbaycan	
5. Irak	5. Komşu ülkeler	5. Yunanistan	
6. Rusya	6. Körfez ülkeleri	6. Almanya	
7. Suriye	7. Orta Afrika		
8. Bulgaristan			

SEKTÖR İHRACAT GELİR HEDEFİ



DEĞİŞİM GÜNDEMİ

- Seramikte Kalite / Fiyat ile Değeri artırmak
- Camda Katma Değeri Yüksek ürünler geliştirmek
- Çimentoda hızlı ve zamanında teslimat ile pazara ilk giren üretici olmak

- gun fiyatlı ve çevreye duyarlı özellikli ürünlerin ihracatı
- Yeni ürün geliştirme süresi

Lojistik

- Demiryolu kapasitelerindeki artış
- Tedarik süresi
- Hizmetler
- Ürün garantisi
- Müşteri şikayetleri sayısı

BÜYÜME DİNAMİKLERİ

GEREKLİLİKLERİ

Üretim

- Üretim kapasitesi – cam, çimento, seramik kınımı
- Kapasite artışına yönelik planlanan yatırımlar
- Mevcut hammadde alanları
- Çevreye yönelik yatırımları üretim

Mevzuat

- Navlun vergisi konusunda mevzuattaki eksiklik ve belirsizliğin giderilmesi
- Tarife dışı engeller (#) – hedef pazarlar ile tarife dışı engelleri azalt

Temel Yetkinlikler

- Meslek liseleri ve üniversite mezunlarının istihdamı
- Sektöre nitelikli eleman yetiştiren orta öğretim, lisans ve yüksek lisans okulları sayısı ve kapasiteleri
- ArGe personeli sayısı
- Güncel sektör bilgi veri tabanının oluşturulması

Pazarlama – Satış

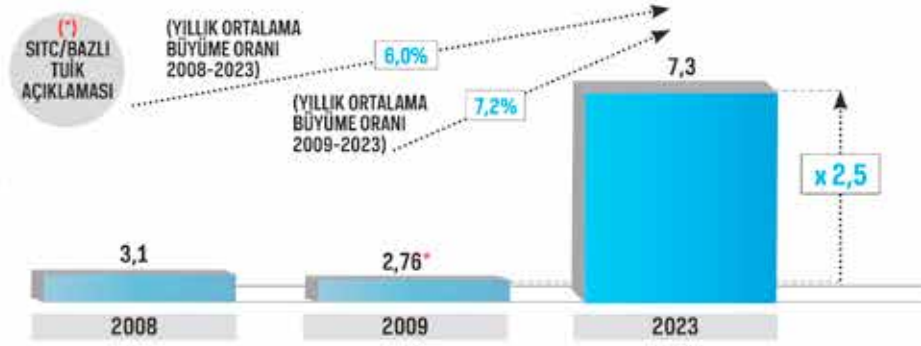
- Tescilli tarafımıza ait olan markalı ürünler
- Seramikte sahip olunan uluslararası marka sayısı
- Pazar ve ürün grubu bazında yürütülen pazar analizleri çalışmaları

Ürün Geliştirme

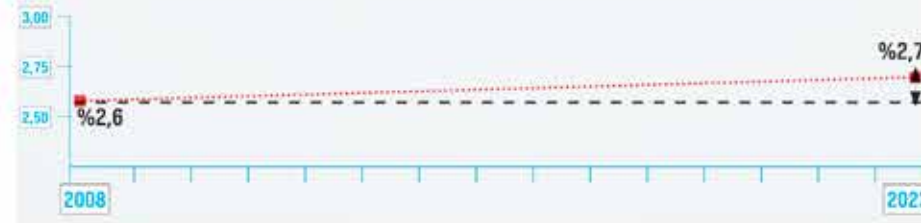
- Katma değeri yüksek, kaliteli, uy-

İHRACAT MİLYAR \$

DÜNYA 2023 ÖNGÖRÜSÜ
270 MİLYAR \$



DÜNYA İLGİLİ SEKTÖR TİCARETİ İÇİNDE TÜRKİYE'NİN PAYI %



SEKTÖR DÜNYA TİCARETİ (MİLYAR \$)	117,3	128,0	190,0	270,0
TÜRKİYE'NİN SEKTÖR DÜNYA TİCARETİ İÇİNDEKİ PAYI (%)	2,6	2,9	2,7	2,7
YILLIK ORTALAMA BÜYÜME ORANI %				7,3
İHRACAT GELİRİ MİLYAR DOLAR %				

(*) SEKTÖRLERİN 2013-2018-2023 YILLARI DÜNYA TİCARETİ BÜYÜKLÜK ÖNGÖRÜLERİ



TEB TRADE CENTER'LA DIŞ TİCARETTE YÖNÜNÜZÜ KOLAYCA BULUN.

Ticarette sınırları aşmak istiyorsanız
TEB Trade Center'ın ayrıcalıklarıyla tanışın.

Dış ticaret seminerleri

Yurtdışı pazar
geliştirme desteği

Emtia finansmanı

Eximbank ve
TCMB kredileri

İhracat vesaiki
hazırlama hizmeti

Uygun maliyet
ile ihracat alacak
iskontosu imkanı

Akreditifler, uluslararası
garantiler ve mevzuat
konusunda danışmanlık

Dünya çapında 100'den fazla
noktadaki BNP Paribas
dış ticaret ağı



TEB

teb.com.tr / 444 0 832

KB-1	YENİLİKÇİ VE GÜNCEL TEKNOLOJİLERLE ULUSLARARASI STANDARTLARDA KALİTELİ ÜRETİM YAP, VERİMLİLİĞİ ARTIR		
	EYLEMLER (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA
	Teknoloji yenileme amaçlı modernizasyon yatırımlarının desteklenmesi ve şartlarının iyileştirilmesi	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Bu sayede karbon emisyonu düşecek, verimlilik artacak ve enerji tüketimi azalacaktır. Ayrıca üretim kapasitesi ve kapasite kullanım oranı üzerinde de bu sayede olumlu gelişmeler sağlanacaktır.
	Çimento ve seramik sektörlerinde alternatif enerji kullanımının özendirilmesi	Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanlığı	Atıkların alternatif yakıt olarak kullanımının artırılması için bazı yasal değişikliklerin yapılması ve pazar sınırlamalarının yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.
KB-2	Var olan teşvik mevzuatına enerjinin verimli kullanımını sağlamak için ilave maddeler eklenmesi ve enerjiyi verimli kullanan firmalara teşvikler, özel indirimler sağlanması, ilgili uygulamaların işlerlik kazanmasının sağlanması	Maliye Bakanlığı	Enerjinin verimli kullanılması hususunda devlet firmaları desteklemelidir. Firmalar tarafından enerjinin verimli kullanılması halinde muafiyetler sağlanabilir.

KB-2	HAMMADDE ALANLARINI KORU, ÜRETİM MALİYETLERİNDE REKABETÇİ OL		
	EYLEMLER 1/5 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA
	Enerjinin vergilendirmesinde AB mevzuatına uyum	Maliye Bakanlığı	Sektörde enerji önemli bir maliyet kalemidir. (Toplam maliyetler içinde enerjinin payı ortalama olarak çimentoda %25,seramikte %30, camda yaklaşık %25-30 düzeyindedir.) Dolayısıyla AB ile rekabet edebilmek için düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Üretimde enerji girdi maliyetinin azaltılması sektörün öncelikli hedefidir.
	İthal girdilerden petrokok ve kömür ithalatında kökürt sınırlandırmasının ve tahsisatın kaldırılması	Şehircilik ve Çevre Bakanlığı	İlgili Bakanlıkça kurulan online emisyon sistemleri ile emisyonların izleme altına alındığından kökürt sınırlandırması ve tahsisat uygulaması kaldırılmalıdır.

KB-2	HAMMADDE ALANLARINI KORU, ÜRETİM MALİYETLERİNDE REKABETÇİ OL		
	EYLEMLER 2/5 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA
	Hammadde kaynağı ile üretim tesisi arasındaki demiryolu bağlantılarının artırılması	Ulaştırma Bakanlığı	3213 sayılı Maden Kanununun Maden Teşvik tedbirleri başlıklı 9. Madde,2. Fıkrasında belirtilen "Ürettiği Madeni yurt içinde ve kendi tesisinde işleyip ek katma değer sağlayanlardan, bu tesislerde üretimde değerlendirilen maden miktarı için Devlet Hakkının % 50'si alınmaz" hükmü bulunmasına rağmen özellikle Çimento Sanayi hammaddelerinde teşvik uygulanmaması yönünde uygulamalar görülmektedir.
	Enerji tasarruf potansiyelinin vb. verilerin belirlenmesine yönelik çalışmanın güncellenmesi ve anket çalışması vb çalışmalar ile güncel tutulmasının sağlanması	Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanlığı	Enerji istatistiklerinin teminde veri farklılıkları söz konusudur. Bu konuda Elektrik İşleri Etüd İdaresi ile koordineli çalışılmalıdır.
KB-2	EYLEMLER 3/5 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA
	Hammaddesini kendisi işleten, dışarıya satmayan kuruluşlar için teşvik uygulamasının netliğe kavuşturulması	Hazine Müsteşarlığı	Söz konusu sorunun çözümü için gerek Maden Kanunu gerekse diğer ilgili mevzuatta düzenlemelerin ivedilikle yapılması önem arz etmektedir
	EYLEMLER 4/5 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA
	Seramik Endüstrisi Türkiye Hammadde Stratejik Planının oluşturulması	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi Ve Eylem Planı 1.4 Türkiye'nin uzun vadede hammadde açısından avantajlı konumunu sürdürmesi için seramik endüstrisi Türkiye hammadde stratejik planı oluşturulmalıdır. Stratejik planda, sektör için kritik önemdeki hammadde türleri, Türkiye'de mevcut olan hammaddeler, cevherlerin lokasyon bilgileri, ve potansiyel rezerv büyüklükleri belirlenmeli, şehirleşme, yerel yönetimlerin farklı amaçlar için kullanımı gibi nedenlerden dolayı tehdit altında olan rezervlerin analiz çalışmalarına vurgu yapılmalıdır.

KB-2	HAMMADDE ALANLARINI KORU, ÜRETİM MALİYETLERİNDE REKABETÇİ OL		
	EYLEMLER 5/5 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA
	Niteliksiz hammaddelerin girmesinin engellenmesine ilişkin ithalatla koruma ve kontrol önlemlerinin etkin uygulanmasının sağlanması	Ekonomi Bakanlığı	Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2.4 İthalatta Koruma Önlemleri Mevzuatı çerçevesinde, bir maddenin ithalatında son yıllarda görülen ani artışın yerli üreticiler üzerinde zarara neden olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. İlgili mevzuat çerçevesinde, ithalattan zarar gören yerli üreticilerin usulüne uygun şekilde başvurmaları halinde, gerekli ve etkin işbirliği sağlanacaktır. Mevcut ithalat mevzuatı ithal ürünlerde yalnız sağlık sertifikasyon standartlarına uyum talep etmektedir. Yerli firmalarda ise bunun yanında TSE standartlarına uyum aranmaktadır. Yerli firmaların rekabet koşullarının iyileştirilebilmesi için ithalat mevzuatında ithal ürünlerde TSE standartlarına uyum şartı eklenmelidir.

KB-3	ÇEVREYE YÖNELİK YATIRIMLARI ARTIR, DEVLET DESTEĞİ SAĞLA		
	EYLEMLER 1/3 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA
	Camda cam kırığı toplama prosedürünün oluşturulması ve bu konuda AB uygulamaları ile uyumlaştırma çalışmalarının yapılması	İçişleri Bakanlığı	Bu sayede hem enerji verimliliği artacak hem de karbon emisyonu azalacaktır. Yapılacak düzenlemeler hakkında kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca genel olarak atık kullanan işletmelere vergi muafiyetleri sağlanmalıdır.
	Karbon emisyonunda AB mevzuatına uyum	AB Bakanlığı Şehircilik ve Çevre Bakanlığı	Bu çalışmalar Enerji verimliliğini artıracak, çevre kirliliğini azaltacak ve AB'ye yapılan ihracatta seramik ürünlere sınır vergisi (Border Tax) konulmasına gerek kalmayacaktır.
KB-3	2012 yılında kadar karbon emisyonlarının envanterini tespit etmek, yayınlamak, doğrulatmak ve Bakanlığa onaylatmak	Şehircilik ve Çevre Bakanlığı	EU ETS'e geçiş için hazırlık safhası olup sanayide enerji verimliliğini iyileştirmeye açık alanlar doğru olarak tespit edilecektir. Karbon borsası oluşturulması ve karbon ticareti yapılmasının temellerini oluşturacaktır.

KB-3	ÇEVREYE YÖNELİK YATIRIMLARI ARTIR, DEVLET DESTEĞİ SAĞLA		
	EYLEMLER 2/3 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA
	2012 yılından sonra verilecek taahhütler çerçevesinde karbon emisyonlarını azaltmak	Şehircilik ve Çevre Bakanlığı	Karbon ticareti sebebiyle tesislere tahsis edilecek bedelsiz emisyon kotalarına uymak ve karbon vergisi ödememek için tesislerde enerji daha verimli kullanılacaktır. Üretim maliyetleri düşecektir.
	Atık ısı enerjisinin kullanılması konusunda mevzuatın ilgili şekilde düzenlenmesi, yasal çerçeveye oturtulması	Şehircilik ve Çevre Bakanlığı	Kojenerasyon ve reküperasyonun tesislerde daha çok kullanılmasını teşvik edecektir.
KB-3	Piyasa gözetim ve denetim faaliyetlerinin etkinleştirilmesi	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Piyasa gözetimi ve denetimi ile güvensiz ürünlerin ülkemize girişi engellenecek, illegal yollarla piyasaya giren ürünlerin piyasadan çıkarılmasını sağlayacak bir mekanizma tesis edilecektir. İnsan, bitki ve hayvan sağlığı ve güvenliği ile tüketicinin ve çevrenin daha iyi korunması temin edilecektir. Bu çerçevede; ilgili kurum ve kuruluşlar PGD kapsamındaki faaliyetlerini etkinleştirecektir. Seramik ve cam malzeme gruplarının öncelikli ürünler arasında yer alması ve ek olarak piyasadan seramik ve camlarla ilgili olarak gelecek şikayetlerin en kısa sürede değerlendirilmesi gerekmektedir.
	EYLEMLER 3/3 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA
	AB proje desteklerinden daha fazla yararlanılmasının sağlanması	AB Bakanlığı	Kyoto Protokolü ve AB Çevre Mevzuatı'na uyum süreci Türkiye'deki çoğu sektörde olduğu gibi seramik sektörüne de doğrudan etki edeceğinden bu alanda ciddi yatırımlar yapılması önemlidir. Taraflar arasındaki Gümrük Birliğinden kaynaklanan ortak mevzuat prensibi çerçevesinde ilgili mevzuatın ve alınan kararların Türkiye tarafından da üstlenildiği veya üstlenileceği dikkate alınarak uyum çalışmalarında varsa eksikliklerin giderilmesi ve Türk üreticilerin hazırlıklı hale getirilmesi önem arz etmektedir.



ÜLKE VE SEKTÖR İMAJINI GÜÇLENDİR, "MARKALAŞMAYA" AĞIRLIK VER			
EYLEMLER (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA	
Ekonomi Bakanlığı /TİM tarafından belirlenecek hedef ülkelerde tüm sektörler için benzer bir çerçeve etrafında, sektörel tanıtım grupları ile işbirliği içinde ilgili sektöre özgün sorularla da zenginleştirilmiş bir "sektör algısı" anket çalışmasının yürütülmesi	TİM	Teşvikler konusunda özendirme ve bilgilendirme Ekonomi Bakanlığı tarafından yapılmalıdır.	
Seramik, cam ve çimento sektörlerinde daha çok firmanın Turquality desteğinden yararlanmasının sağlanması	Ekonomi Bakanlığı	Seramik, cam ve çimento sektörlerinde daha çok firmanın Turquality desteğinden faydalanmasına yönelik özendirme ve bilgilendirme çalışmalarının yürütülmesi	

SATIŞ AĞINI YAYGINLAŞTIR, SEKTÖR TANITIM GRUPLARINI VE TİCARİ ATAŞELİKLERİ ETKİNLİŞTİR			
EYLEMLER 1/2 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA	
Ticaret müşavirliklerinin, ihracat yaptığımız ülkelerde ve hedef ülkelerde ticareti etkileyen gelişmeler, ithalat konusundaki engeller, gözetim uygulamaları, vergiler, kotalar konusunda bilgilendirme yapması ve bunların ülke masalarına aktarımı	Ekonomi Bakanlığı	Ayrıca, ticaret müşavirliklerinin sektörel bazda da detaylı çalışmalar yapmasını sağlayacak alt yapının oluşturulması gerekmektedir.	
AB'nin yaptığı STA'lara Türkiye'nin de eş zamanlı dahil olmasına ilişkin diplomatik ilişkilerin yürütülmesi, takibin hızlandırılması	Ekonomi Bakanlığı	Ayrıca, Türkiye'nin yapmış olduğu STA'larla ilgili firmalar bilgilendirilmelidir.	
Seramik sektöründe Sektörel Ticaret Heyetler, Alım Heyetleri ve VIP Heyetlere ilişkin bilgilendirme yapılması ve sayının artırılması	Ekonomi Bakanlığı	Düzenlenecek olan sektörel heyetlerle yeni pazarlara açılım fırsatı doğacak; mevcut pazarlara yönelik ihracat potansiyeli ise artacaktır.	
Cam sektöründe Sektörel Ticaret Heyetlerinin düzenlenebilmesi ve katılımın sağlanması için firma sayısı alt limitin düşürülmesi ya da cam sektörüne özel yeni mekanizmalar oluşturulması	Ekonomi Bakanlığı	Sektör ihracatının yaklaşık %80'ini n tek bir firma tarafından gerçekleştirildiği gerçeğinden hareketle, dünya pazarlarında rekabet edebilecek yeterli sayıda firma bulunmamaktadır. Bu nedenle, VIP ticaret heyetlerine yönelmek daha etkili olacaktır.	
EYLEMLER 2/2 (Stratejik girişim projeleri)	SORUMLU KURULUŞ	AÇIKLAMA	
Seramik Tanıtım Grubu faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi	Seramik Tanıtım Grubu	Fuar katılımlarına ve yazılı medyada yapılan tanıtım faaliyetlerine ek olarak ,sektörün katkı payı kadar katkının devlet tarafından yapılarak çalışmaların dağıtım kanalları dışında uluslararası mimarlık ve müteahhlik firmalarına da yayılmasını sağlamak amaçlanmalıdır. Öte yandan, ağırlıklı olan fuar katılımlarının yanısıra sosyal sorumluluk çalışmalarının artırılması ve zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır	

KB-5

KB-4

DOĞALTAŞ, 2023 HEDEFLERİYLE BÜYÜYOR

Geçen yıl 1,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren sektör, bu yıl yüzde 10 ihracat artışı hedefliyor. Çin, Hindistan ve ABD pazarlarında ihracat geliştirme faaliyetlerini sürdüren sektörün 2023 yılında ise 7 milyar dolarlık doğaltaş ihracat hedefi bulunuyor.



Doğaltaş 2023 hedefini büyüttü

Dünya doğaltaş rezervlerinin yüzde 30'una sahip olan Türkiye, son yıllarda ekonomik krizin etkilediği sektörü canlandırma çabalarına devam ediyor. Geçen yıl 1,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirerek dikkatleri üzerine çeken sektör, dünya doğaltaşının lideri Çin başta olmak üzere Asya bölgesinde yoğun pazar çalışmalarında bulunuyor.



Türkiye, Marmara Adası'nda başlayan 4000 yıllık üretim geçmişiyle, dünyanın en eski doğaltaş üreticisi konumunda bulunuyor. 13,9 milyar ton / 5,2 milyar metreküp toplam doğaltaş rezerviyle Türkiye, dünya rezervinin yüzde 33'üne sahip. Marmara ve Ege Bölgeleri başta olmak üzere Trakya'dan Doğu Anadolu'ya kadar hemen tüm coğrafi bölgelerde dünya pazarlarında beğeni kazanabilecek nitelikte 250'nin üzerinde değişik renk, doku ve desende doğaltaş çeşidine rastlanılıyor. Bunlar arasında mermer ve traverten olmak üzere granit, oniks, kireç taşı, bazalt, andezit, kayrak taşı, diyabaz üretimde ön sıralarda yer alan taş çeşitleri olarak sıralanıyor.

Dünya doğaltaş rezervlerinin yaklaşık üçte biri Türkiye'de olmasına ve dünya doğaltaş ihracatından yüzde 10 pay al-

mamıza rağmen Türkiye bu potansiyelini kullanmada istenen seviyede değil. Doğaltaşların dış piyasalarda daha da önemli bir gelir kaynağı haline gelmesi için modern teknolojilerin kullanılarak blok üretimindeki kayıpların asgariye indirilmesi, taşların işlenmesinde kullanılan teknolojinin daha da geliştirilmesi ve ayrıca ocak, fabrika ve atölyeler ile pazarlama ve yapılarda taş montajı işlerinde çalışacak mühendis, formen, tekniker usta ve çırakların malzeme üretim teknolojisi, tasarım ve montajı konularında eğitilmesi özel önem taşıyor.

Sektörde yaklaşık 1500 adet doğaltaş ocağı, fabrika ölçeğinde faaliyet gösteren 2 bin kadar tesis, orta ve küçük ölçekli 9 bin atölye faaliyet gösteriyor. İstihdam edilen kişi sayısı 300 bin civarında. Üretimin tamamına yakın kısmı özel sektör tarafından yapılıyor. Türkiye'de yıllık do-

ğaltaş üretimi 11,5 milyon ton işleme tesislerinin toplam plaka üretim kapasitesi de 6,5milyon metrekare civarında.

İhracat yüzde 10 artacak

Zengin doğaltaş rezervlerinin yanı sıra renk ve desen çeşitliliğiyle de dünyada öne çıkan Türk doğaltaş sektörü, ihracatta önemli bir başarı göstererek 2012 yılında 1,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Türkiye, bu rakamlarla 2012'de 1,9 milyar dolarlık ihracat değeriyle dünya doğaltaş ihracat sıralamasında Çin ve İtalya'nın ardından üçüncü sırada yer aldı. Sektör yetkililerinin öngörüsüne göre bu yıl ihracatta yüzde 10'luk bir artışın yakalanması söz konusu.

Hedef pazar Çin

Türk doğaltaş sektörü 2012 yılında Çin'e 782 milyon dolarlık doğaltaş ihraç

etti. 2013 yılında bu rakamın 1 milyar doları aşması hedefleniyor. Çin'e mermer ve doğaltaş ihracatı, her yıl ortalama yüzde 20 artıyor. Türkiye'den ihraç edilen mermer ve doğaltaşın yüzde 47'si Çin'e gidiyor. Türk mermeri artık Çin'de bir marka haline geldi. Çinliler, renk ve çeşitlilik açısından zengin olan Türk mermerine büyük ilgi duyuyor. Türkiye'den ihraç edilen doğaltaş ürünlerinin yüzde 95'i, Çin'in iç piyasasında tüketiliyor. Çin'de düzenlenen doğaltaş fuarlarına yoğun ilgi ile katılan Türk firmaları 2013 yılında Çin'e yönelik ihracatı artırma peşinde. Aynı zamanda doğaltaş sektörünün dünya lideri olan Çin, Türkiye için en önemli ihraç pazarlarından biri. Türk doğaltaş sektörü Çin üzerine hedeflerini uzun vadede planlıyor. 2023 yılında Çin'e yapılacak doğaltaş ihracatının 3 milyar doları aşması hedefleniyor. .

RAKAMLARLA TÜRK DOĞALTAŞ SEKTÖRÜ

- Türkiye dünya doğaltaş rezervlerinin yüzde 30'una sahip.
- Türkiye'de yıllık doğaltaş üretimi 11,5milyon ton.
- Sektörün istihdamı 300 bin kişi.
- 2012'de 1,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi.
- 2012 yılında Çin'e 782 milyon dolarlık doğaltaş ihraç edildi.
- 2013 yılı sonunda Çin'e 1 milyar dolarlık ihracat hedefleniyor.
- 2023 yılında Çin'e 3 milyar doları aşan ihracat hedefleniyor.
- 2023 yılı doğaltaş sektörü ihracat hedefi: 7 milyar dolar.

Batı ülkelerindeki resesyon, Türk doğaltaş üreticilerini ve sanayicilerini Çin'e yöneltti. Ancak Çin pazarında yaşanacak bir durgunluk problem yaratabilir. Bu nedenle Çin'e alternatif güçlü hedef pazarlar yaratmak için arayışlar da sürüyor. Bu noktada taş kültürüne sahip Hindistan oldukça cazip bir pazar olarak sektörün yakın markajında.

Vazgeçilmez pazar ABD

Türk doğaltaş sektörünün Çin'den sonra en çok ihracat yaptığı ülke olan ABD, işlenmiş doğaltaş ihracatında ise ilk sırada yer alıyor. Geçtiğimiz yıl toplam 1,9 milyar dolarlık ihracat yapan Türk doğaltaş sektörü, bu ihracatın yüzde 13'ünü ABD'ye gerçekleştirdi. Stratejisini "Türk mermerini markalaştırmak" olarak belirleyen sektör, dünyanın işlenmiş doğaltaşta en büyük pazarı olan ABD'ye yönünü çevirdi. ABD'ye ihracatını 2008 yılından önce olduğu gibi 400 milyon dolar seviyesinin üzerine çıkartmayı hedefleyen Türk doğaltaşçıları, sektörün Amerika kıtasındaki fuarlara da katılım gösteriyor.

Yeni pazar Hindistan

2012 yılında Hindistan'a yapılan doğaltaş ihracatında yüzde 33 artış yaşandı. 1,9 milyar dolarlık ihracatta 50 milyon 568 bin dolar ile Hindistan yüzde 3 pay aldı. Çin'e alternatif arayan Türk doğaltaş sektörü için Hindistan öncelikli hedef pazar olarak belirlendi. 2013 yılında Hindistan'a yönelik faaliyetler daha da önem kazandı. Yeni pazar arayışında olan sektör Hindistan pazarında daha yüksek rakamlara erişmeye kararlı.

2023'te 7 milyar dolar

Türk madencilik işkolu bünyesinde yer alan doğaltaş iş kesiminin 2023 yılı dış ticaret satışları hedefi 7 milyar dolar olarak açıklandı. İstanbul Maden İhracatçıları Birliği(İMİB), doğaltaş dış ticaret gelirlerini önümüzdeki 10 yıl içerisinde üç kat artırarak 7 milyar dolarlık dış ticaret hacmine ulaşmayı hedefliyor. İMİB, ihracata dayalı kalkınma izlemi çerçevesinde Türkiye'nin doğaltaş dış ticaret satışı gelirlerini artırmak için çalışmalarını aralıksız sürdürüyor. İMİB, Türk doğaltaş kesiminin küresel rekabetteki gücünü artırmayı hedefliyor.

2013 YILI ULUSAL DÜZEYDE İŞTİRAK EDİLECEK GELECEK DÖNEM FUARLARI

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Fuar Tarih	Ülke	Şehir	Organizatör
Basrah Building	Yapı İnşaat, Doğaltaş	3-6 Ekim	Irak	Basra	Pyramids
Yunfu International Stone Materials Science & Tech	Doğaltaş,	18-21 Ekim	Çin	Guangdong	Tuskon
Batimat Paris	Yapı İnşaat	4-8 Kasım	Fransa	Paris	İMMİB
The Big 5 Show	Mermer	25-28 Kasım	Bae	Dubai	
Sudan Projex	Yapı İnşaat	10-13 Aralık	Sudan	Hartum	Merkür

2013 GELECEK DÖNEM YURTIÇİ FUARLARI

Fuar Adı	Fuar İçeriği	Fuar Tarih	Şehir	Yer	Organizatör
Arkimeet	Yapı İnşaat	9-10 Ekim	İstanbul	Haliç Kongre Merkez.	Arkitera
Turkeybuild Ankara 2013	Yapı İnşaat	24-27 Ekim	Ankara	Ato	Yem Fuarcılık
Yapex Seramik	Seramik Banyo	31 Ekim-3 Kasım	Antalya		Akdeniz Reklamcılık
Yadex 2013	Yapı İnşaat	6-9 Kasım	Muğla	Marmaris Beldibi	Marmaris Fuarcılık
Sudan Projex	Yapı İnşaat	10-13 Aralık	Sudan	Hartum	Merkür

Cam silme derdi kalmayacak

Cam sektöründe kendi kendini temizleyebilen teknolojik ürünler yavaş yavaş yaygınlaşıyor. Yeni teknolojilerin zamanla düşen maliyetleri ile birlikte bu tür teknolojilerin yaygınlaşması zaman alsa da dünyanın geleceğine damga vuracak.

Kendi kendini temizleyen yüzeyler iki farklı yaklaşımla hazırlanıyor, bunlardan birisi süper su itici kaplamalar (süperfobik), diğeri ise titanyum oksit (TiO2 içeren yüzeyler). Bu kaplamalar Avrupa cam pazarında 2001 yılından beri kullanılıyor. Avrupa cam pazarında kendi kendini temizleyen camların oranı yüzde 1'e dahi ulaşmıyor. Fakat geçen zamanla birlikte kendi kendini temizleyen camlara olan talebin artacağı ve bu camların pazarda çok daha önemli yüzdelere ulaşacağı tahmin ediliyor. Amerika ve Japonya'da ise bu teknoloji dünya geneline göre çok hızlı ilerliyor.

Doğadan sağlam tuf taşı

Kapadokya bölgesinde yoğunlukla rastlanan tuf taşı, doğal bir yapı malzemesi özelliğiyle dayanıklı yapıların inşa edilmesinde avantajlar sağlıyor.

Tuf taşı ocaktan çıkarıldığında yumuşak bir yapıda oluyor. Hava, rüzgar ve güneş ile temas etmesi sonucunda sertleşerek doğal bir yapı malzemesine dönüşüyor. Sahip olduğu doğal ve volkanik özelliklerden dolayı son derece sağlam yapılar inşa edilmesine ve ciddi bir ısı yalıtımına olanak sağlıyor.

Tuf taşı kullanılan yapılarda demir kullanılmaması, iç ve dış cephelerde sıva, badana ve benzeri uygulamalara gereksinim duyulmaması gibi avantajlarla beraber kullanılan mekanların kışın sıcak, yazın serin olmasına katkı sağlıyor. Uygulandıktan sonra günden güne taşların birbirine kenetlenmesi ile yapıyı daha da sağlamlaştırma özelliğine sahip.

TİMAKADEMi2023

Maden, Çimento, Seramik, Cam ve Toprak Ürünleri Sektörleri



23 Ekim 2013

09:00-09:30 Kayıt

09:30- 09:45

Tanıtım Filmi, Açılış Konuşmaları

Ali Özınönü - Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhr. Birl. Yön. Kur. Bşk.
Mehmet Özer - İstanbul Maden İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı

09:45-10:45

Dünya ve Türkiye hakkında genel perspektif

Fatih Keresteci - HSBC Bank stratejist, danışman
Ebru Özgüç - Vodafone Kurumsal Pazarlama Direktörü
→ 2023 Dünya'da Neler Olacak?
→ 2023'de Türkiye'de Neler Olacak?

10:45-11:15

2023 Türkiye İhracat Stratejisi, Maden, Çimento, Seramik, Cam ve Toprak Ürünleri Sektörleri Eylem Planı

Mustafa Mente - TIM Genel Sekreteri
→ 2023 İhracat Stratejisinin Yapılma İhtiyacı,
→ 2023 Türkiye İhracat Stratejisi Haritası ve Stratejik Hedefler,
→ 2023 İhracat Stratejisinin Temel Büyüklük Hedefleri,
→ Sektörel İhracat Stratejilerinin Yapılma İhtiyacı,
→ Maden, Çimento, Seramik, Cam ve Toprak Ürünleri Sektörleri'nin Strateji Haritası ve Stratejik Hedefleri,
→ Maden, Çimento, Seramik, Cam ve Toprak Ürünleri Sektörleri'nin İhracat Hedefi ve alt kırılımları,

11:15-11:45

Kahve arası / lunch box

11:45-12:45

2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Şirket Eylem Planı ve Uygulamaları

Dr. Baransel Atçı - Execution Partners, Kurucu Ortak
Türkiye 2023 ihracat hedefleri doğrultusunda öncelikle kendi bölgesinde ve sonrasında küresel olarak şirketler için yeni bir **"OYUN"** yaratıyor. Şirketler bu yeni **"OYUN"** için nasıl bir **"OYUN PLANI"** hazırlayacak?
→ Şirketin Stratejik Vizyonunu ve Değişim Gündemini Nasıl Oluşturabiliriz?
→ Değişim İddiamızı Hayata Geçirecek Şirket Oyun Planını ve Değer Oluşumunu Haritalayarak, Vizyona Doğru Yolumuzu Nasıl Tanımlayabiliriz?
→ Şirketimizin Her Fonksiyonunu Aynı Yöne Nasıl Koşturabiliriz?
→ Yönetim Kurulu Başkanından, Uzmara Şirket Çalışanlarının Stratejik Oyun Planımıza Katkısını Nasıl Tanımlar, Ölçebiliriz?
→ Dünya, Bölge Oyuncusu Bir Şirket Olarak Strateji Yürütme Çevrimini Nasıl Yapısallaştırabiliriz?

12:45-13:45

Hedef Pazarlar ve 2023 Devlet Teşvikleri

Dr. Yasemin Görüm - T.C. Ekonomi Bakanlığı Marmara Bölge Müdür Yardımcısı
2023 Hedefi yolunda ihracata yönelik devlet teşvikleri nelerdir? En efektif nasıl kullanılır?

→ Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği
→ Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği
→ E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği
→ Pazara Giriş Desteği
→ Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Programları Desteği
→ Yurtdışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi
→ Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi
→ Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
→ Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi
→ TURQUALITY'nin Desteklenmesi
→ Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi
→ Danışmanlık Programları ile İstihdam Giderlerinin Desteklenmesi
→ İstihdam Yardımı (sadece SDŞ'ler)

13:45

Kapanış

www.timakademi2023.org

HEDEF 500 MİLYAR
YA SİZİNKİ ?

TOPLANTI YERİ: TIM-Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu Çobançeşme Mevkii Sanayi Cd. Yenibosna - İSTANBUL
LCV için: Ülkem Genç Yaman
kayit@timakademi2023.org T: 0212 280 95 20 pbx

Katılım ücretsizdir. Toplantıya sadece kayıt formu gönderen firmalar katılabilir.



www.timakademi2023.org

HEDEF 500 MİLYAR YA SİZINKİ ?

2013 SONBAHAR SEMİNERLERİ

10 Ekim 2013

Elektrik ve Elektronik Sektörü

23 Ekim 2013

Maden, Çimento, Seramik, Cam ve
Toprak Ürünleri Sektörü

5 Kasım 2013

Tekstil ve Halı Sektörü

12 Kasım 2013

Ağaç ve Orman Ürünleri Sektörü

26 Kasım 2013

Çelik Sektörü

17 Aralık 2013

Bitkisel Ürünler Sektörü

HEDEF
2023
500
MİLYAR
DOLAR
TİM

**VAKİT DOLUYOR!
YERİNİZİ
AYIRTINIZ MI?**

Finansman Çözüm Ortağı

İletişim Çözüm Ortağı

Medya Çözüm Ortakları



HSBC

vodafone

Sınai Mülkiyet Hakları Çözüm Ortağı

DESTEK PATENT

Eğitim Hizmetleri Çözüm Ortağı

BAU **BüSem**
Bahçeşehir University Bahçeşehir Üniversitesi Sınavı Eğitim Merkezi

Etkinlik Çözüm Ortağı

GÜLER & DİNAMİK

Türkishtime
ATILIK EKONOMİ VE İŞ KÜLTÜRÜ DERGİSİ