



T.C.
BİLİM SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI
Sanayi Genel Müdürlüğü



TÜRKİYE SERAMİK SEKTÖRÜ STRATEJİ BELGESİ VE EYLEM PLANI

2012-2016

“Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2012-2016)” Yüksek Planlama Kurulu’nun 22-10-2012 tarih ve 2012/27 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



BAKANIMIZIN MESAJI

Türkiye Sanayi Stratejisi'nin **"Orta ve yüksek teknolojili ürünlerde Avrasya'nın üretim üssü olmak"** vizyonu çerçevesinde, ülkemiz için gerekli olan adımlar kararlılıkla atılmaktadır.

Hızlı teknolojik gelişmelerin yanı sıra dünya ticaretinin giderek serbestleşmesi ile beraber rekabet artmaktadır. Bu gelişmeler, bilim ve teknoloji politikalarını ön plana çıkarmakta ve araştırma-geliştirme çalışmalarına daha fazla kaynak ayrılmasını gerektirmektedir. Bir taraftan Avrupa Birliği ile bütünleşmeye çalışan, diğer taraftan ucuz işgücü maliyetlerine sahip olan ülkelerin rekabet baskısıyla karşı karşıya kalan Türk imalat sanayi için, politika ve stratejiler büyük önem taşımaktadır.

Sanayinin yapısal dönüşümünün gerçekleştirilmesine katkı sağlamak ve yönlendirmek amacıyla gerek Orta Vadeli Programlarda, gerek Yıllık Programlarda öncelikli olarak stratejik planlama yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda uzun süreli, yoğun ve katılımcı bir süreç neticesinde, **"İç ve Dış Pazarda Sağlıklı Büyümeyi Sağlamak ve Türk Seramik Sektörünün Rekabet Gücünü Artırmak"** genel amacı ve **"Türk Seramik Sektörünün İmajını Yükseltmek ve Küresel Pazar Payını Artırmak"** vizyonu ile **Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı** hazırlanmıştır. Bu strateji, bir hükümet politikası olarak uygulamaya yansıtılacaktır.

Belgenin, Ülkemiz seramik sektörüne katkı sağlayarak yeni ufukların açılmasına ve sektörün rekabet gücünün yükselmesine katkı sağlayacağı inancı ile hazırlık çalışmalarında emeği geçen ve bundan sonraki süreçte katkı sağlayacak herkese teşekkürlerimi sunarım.



Nihat ERGÜN
Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı



İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	6
GRAFİKLER LİSTESİ	7
KISALTMALAR LİSTESİ	8
GİRİŞ	9
YÖNETİCİ ÖZETİ	11
1. SERAMİK SEKTÖRÜNÜN GENEL DEĞERLENDİRMESİ	13
1.1. Küresel Seramik Sektörünün Değerlendirmesi.....	13
1.2. Türk Seramik Sektörünün Değerlendirmesi.....	13
2. MEVCUT DURUM	17
2.1. Dünya Seramik Sektörü.....	17
2.1.1. Seramik Karo Sektörü.....	18
2.1.2. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü.....	20
2.1.3. Seramik Sofra ve Süs Eşyaları Sektörü.....	23
2.1.4. Refrakter Sektörü.....	25
2.1.5. Teknik Seramik Sektörü.....	26
2.2. Türk Seramik Sektörü.....	27
2.2.1. Seramik Karo Sektörü.....	27
2.2.2. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü.....	30
2.2.3. Seramik Sofra ve Süs Eşyası Sektörü.....	34
2.2.4. Refrakter Sektörü.....	36
2.2.5. Teknik Seramik Sektörü.....	37
3. TÜRK SERAMİK SEKTÖRÜ REKABET KRİTER ANALİZİ	39
3.1. Pazar Analizi.....	39
3.2. İkame Ürünler.....	40
3.3. İşgücü.....	41
3.4. Kümelenme.....	41
4. DURUM ANALİZİ	42
4.1. GZFT Analizi.....	42
4.2. Sorun Alanları ve Çözüm Önerileri.....	43
5. GENEL AMAÇ, HEDEFLER VE EYLEMLER	51
6. STRATEJİ BELGESİ VE EYLEM PLANININ UYGULAMA, İZLEME VE DEĞERLENDİRİLMESİ	54
7. EYLEM PLANI	55
8. EKLER	68
8.1. Strateji Belgesinin Temel Politika Belgeleri ile İlişkisi.....	68
8.1.1. Dokuzuncu Kalkınma Planı.....	68
8.1.2. Orta Vadeli Program.....	68
8.1.3. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Stratejik Planı.....	69
8.1.4. Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi.....	69
8.2. Katılımcı Kuruluşlar.....	70

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Seramik Mamulleri Dış Ticareti	17
Tablo 2: Dünya Seramik Sağlık Gereçleri İhracatı İlk 10 Ülke	21
Tablo 3: Dünya Seramik Sağlık Gereçleri İthalatı İlk 10 Ülke	21
Tablo 4: Türkiye Seramik Karo Üretimi-İhracat- İthalat Değerleri	28
Tablo 5: Türkiye Seramik Sağlık Gereçleri Üretimi-İthalat-İhracat Değerleri	31
Tablo 6: Türkiye SSG İhracatı	33
Tablo 7: Türkiye'nin İlgili Ülkelere Göre Avantajı	40
Tablo 8: Öncelikli Sorun Alanları	43
Tablo 9: Yeni Teşvik Sisteminde Sağlanacak Destek Unsurları	45
Tablo 10: Bölgesel Teşvik Uygulamalarda Sağlanacak Destek Unsurları	47
Tablo 11: Stratejik Yatırımlar İçin Sağlanan Destek Unsurları	48

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: İhraç Ürünlerinde Kullanılan Yerli Kaynak Değerleri.....	14
Grafik 2: Türkiye’de Seramik Üretim Değeri.....	15
Grafik 3: Türk Seramik Sektörünün İhracat Performansı.....	16
Grafik 4: Dünya Seramik Ürünleri İhracatı Ülke Payları.....	17
Grafik 5: Dünya Seramik Ürünleri İthalatı Ülke Payları.....	18
Grafik 6: Seramik Karo Üreticisi Ülkelerin Stratejileri.....	19
Grafik 7: Ülkelerin Seramik Karo Ortalama Üretim Maliyeti.....	20
Grafik 8: Seramik Sağlık Gereçleri Sektöründe Ülkelerin Pazar Payları.....	22
Grafik 9: Ülkelerin Seramik Sağlık Gereçleri Sektöründe Ortalama Üretim Maliyeti.....	23
Grafik 10: Dünya’da Seramik Sofra ve Süs Eşyası İthalatı Yapan Ülkeler.....	24
Grafik 11: Dünya Seramik Sofra ve Süs Eşyaları İthalat ve İhracat Rakamları.....	25
Grafik 12: Dünya Refrakter İthalatı ve İhracatı.....	25
Grafik 13: Dünya Teknik Seramik İthalatı ve İhracatı.....	27
Grafik 14: Türk Seramik Karo Sektörü Gelişimi.....	28
Grafik 15: Türk Seramik Karo Üretim Kapasitesi Kullanım Oranları.....	29
Grafik 16: Türkiye’nin Önemli Pazarlara Seramik Karo İhracatı.....	29
Grafik 17: Türk Seramik Karo İthalatı.....	30
Grafik 18: Türk Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü Gelişimi.....	31
Grafik 19: Türkiye’de Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü Üretim Endeksi.....	32
Grafik 20: Türk Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü Kapasite Kullanım Oranları.....	32
Grafik 21: Türkiye’nin SSG İhracatı Pazar Payı.....	33
Grafik 22: Türkiye’de Seramik Sofra ve Süs Eşyaları Sektörü Üretim Endeksi.....	34
Grafik 23: Türkiye Seramik Sofra ve Süs Eşyası İthalat ve İhracatı.....	35
Grafik 24: Türkiye’de Refrakter Üretim Endeksi.....	36
Grafik 25: Türkiye Refrakter Sektörü İthalat ve İhracat Değerlendirmesi.....	37
Grafik 26: Türkiye Teknik Seramik Ürün İthalatı ve İhracatı.....	38

KISALTMALAR LİSTESİ

AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
BMİDÇS	Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
CBI	Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (Gelişmekte Olan Ülkeler arası İthalat Destekleme Merkezi)
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
INTRACEN	International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MTA	Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü
SAM	Seramik Araştırma Merkezi
SERKAP	Seramik Kaplama Malzemeleri Üreticileri Derneği
SSG	Seramik Sağlık Gereçleri
TCDD	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü
TEDAŞ	Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi
TEİAŞ	Türkiye Elektrik İletim Anonim Şirketi
TSE	Türk Standardları Enstitüsü
TSF	Türkiye Seramik Federasyonu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
ÜR-GE	Ürün Geliştirme

GİRİŞ

Küresel ekonomideki belirsizliklerin yoğun biçimde yaşandığı, koşulların hızla değiştiği günümüzde; Türkiye ekonomisinin yeniden büyüme sürecine girmesini sağlamak ve bu büyümeyi sürdürülebilir kılmak, temel politika belgeleri ile sektör strateji belgelerinin ortak hedefidir.

Türkiye Sanayi Stratejisinin uzun dönemli vizyonu, “Orta ve yüksek teknolojlili ürünlerde, Avrasya’nın üretim üssü olmak” olarak belirlenmiş ve “Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı”, bu stratejiye paralel olarak hazırlanmıştır. Seramik sektörünün göze çarpan en önemli özelliği, bu sektörün ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olmasıdır. Dolayısıyla, bu sektörü ileriye taşıyacak adımlar, ekonomi için ayrı bir önem taşımaktadır.

Ülkemizde seramiğin endüstriyel bir boyut kazanması, çok yakın bir zamana, 20. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. Seramiğin genç bir sektör olması, bu sektörde dengelerin henüz oturmadığını, parametrelerin değişmeye devam edeceğini göstermektedir. Geride kalan süreçte, Türk firmaları çok önemli bir aşama kaydetmiş ve seramik sektörü, ülkemizin en hızlı yükselen sektörlerinden biri olmayı başarmıştır.

Bugün 60 ülkeye ürünlerini ulaştıran seramik sektörü, üretim kapasitesi, modern teknoloji yatırımları ve yüksek kalite avantajları sayesinde, rekabet gücünü artırmaya devam etmekte olup; bu doğrultuda sektörde, bilime, Ar-Ge’ye ve teknolojiye önem verilmesi, özellikle üniversite-sanayi işbirliğinin daha üst aşamaya taşınması gerekmektedir.

Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı’nın vizyonu, “Türk Seramik Sektörünün İmajını Yükseltmek ve Küresel Pazar Payını Artırmak”tır. Bu vizyondan yola çıkarak, “Kalite ve verimliliğinin artırılması” ile “İç ve dış pazarda ticaret ve rekabet şartlarının korunması ve iyileştirilmesi” şeklinde iki tane stratejik hedef belirlenmiştir. Seramik sektörünün, ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeler çerçevesinde analizi yapılarak, güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulmuştur. Strateji belgesinde belirlenen eylemler, sektörün sahip olduğu avantajların daha iyi değerlendirilmesine, zayıf yönlerinin güçlendirilmesine ve tehditlerin fırsata dönüştürülmesine imkân verecektir.



YÖNETİCİ ÖZETİ

Seramik sanayi, yarattığı katma değer ile her ülkede olduğu gibi, ülkemizde de stratejik bir önem taşımaktadır. 1950’li yıllarda üretime başlayan Türk Seramik Sektörü, kısa sayılabilecek bu süre içinde dünyanın en büyük seramik üreticilerinden biri konumuna gelmiştir.

Türk Seramik Karo Sektörü, özellikle 1990 yılından sonra yaptığı yatırımlar ile, bugün dünya seramik karo üretiminde söz sahibi olmayı başarmıştır. Türk firmaları 60 ülkeye ihracat yaparak, üretim kapasitesi, modern teknoloji yatırımları ve yüksek kalite avantajları sayesinde, Türk Seramik Sektörünün dünya pazarlarındaki rekabet gücünü artırmaktadır. Bu fırsatın değerlendirilerek, ön plana çıkabilmesi için;

“Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı”, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının Stratejik Planı’nda belirtilen, **“Girişimciliğe, yenilikçiliğe ve yüksek katma değerli teknoloji üretimine dayalı ekonomik yapısıyla, Avrasya’nın mal ve hizmet üretim üssü haline gelen ve dünyanın en gelişmiş on ülkesi içinde yer alan bir Türkiye’nin oluşumunda öncü olmak”** vizyonu ışığında, **“Türkiye’nin küresel rekabet edebilirliğinin en üst seviyeye çıkarılmasına ve sanayi ve ticaret alanlarında yapısal dönüşümün sağlanmasına yönelik olarak ulusal politikalar doğrultusunda, kamu kuruluşları, üniversiteler ve özel sektörle işbirliği içinde politikalar ve strateji oluşturmak, uygulanmasını sağlamak, izlemek, değerlendirmek”** stratejik amacı doğrultusunda hazırlanmıştır.

Belgede; Türk Seramik Sektörü değerlendirilmiş, incelemeler doğrultusunda sektörün iyileştirme noktaları ve stratejik yaklaşımları belirlenerek, eylem planı oluşturulmuş olup; çalışma, seramik sektörünün sürdürülebilir büyümesi ve rekabet edebilirliğinin korunması için, sektörün önündeki engellerin belirlenmesine odaklı olarak yürütülmüştür.

Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı çalışmaları, dört aşamada gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak; kapsam belirleme ve planlama aşamasında, sektördeki üreticiler, akademisyenler, hammadde tedarikçileri, yan sanayi temsilcileri, kamu kurum ve kuruluşları, bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri ile görüşmeler yapılmış, sektöre ilişkin ulusal ve uluslararası araştırma raporları ve istatistikler incelenmiştir.

İkinci aşamada; dünyada ve ülkemizde seramik sektörü analizi gerçekleştirilmiştir. Sektör analizi çalışmasında öncelikle; dünyada seramik sektörünün mevcut durumu analiz edilmiş ve ülkelerin üretim, tüketim, dış ticaret verileri değerlendirilmiş, incelenen ürün gruplarına özel olarak yapılan değerlendirmeler, dünyadaki gelişmeleri incelemeye ışık tutmuştur. Türk Seramik Sektörü mevcut durum değerlendirmesi adımı; Türkiye’de sektörün büyüklüğü, üretim ve tüketim rakamları, büyüme oranları, dış ticaret büyüklüğü öncelikli olarak ele alınmış olup; Türkiye’de seramik sektörünü etkileyen faktörler belirlenmiş ve rekabet kriter analizi yapılmıştır.

Üçüncü aşamada ise; bir önceki aşamada gerçekleştirilen sektör analizi ışığında, Türk Seramik Sektörü GZFT analizi yapılarak, sektörün avantaj ve dezavantajları belirlenmiştir.

Son aşamada ise; öngörülen stratejik yaklaşımlar doğrultusunda belirlenen “**Türk Seramik Sektörünün İmajını Yükseltmek ve Küresel Pazar Payını Artırmak**” vizyonu çerçevesinde, Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı hazırlanmıştır. Belirlenen vizyon altında; seramik karo ve seramik sağlık gereçleri, seramik sofa ve süs eşyaları, refrakter ve teknik seramik ürünleri sanayinin mevcut durumu ve GZFT analizinden yola çıkılarak geliştirilmiş olan Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi’nin genel amacı;

“İç ve Dış Pazarda Sağlıklı Büyümeyi Sağlamak ve Türk Seramik Sektörünün Rekabet Gücünü Artırmak ” olarak saptanmıştır.

Sektörün rekabetçi yapısını koruyarak, Türkiye’nin uluslararası arenada söz sahibi bir ülke olması için, kamu kuruluşlarının, sektör temsilcilerinin ve bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin yapması gerekenler, bir eylem planı çerçevesinde projelendirilmiştir.

Belgenin hazırlanma sürecinde, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenler ile çeşitli toplantılar düzenlenmiş olup; 1 Temmuz 2010 tarihinde Eskişehir’de gerçekleştirilen “Türkiye Seramik Sanayi Buluşması” organizasyonu sonucunda, belge ilgili tüm tarafların görüşlerine sunulurak son şeklini almıştır.

15 Ağustos 2012 tarihinde gerçekleştirilen Ekonomi Koordinasyon Kurulu toplantısındaki görüş ve değerlendirmeler doğrultusunda nihai hale getirilen “**Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2012- 2016)**” Yüksek Planlama Kurulu’nun 22.10.2012 tarih ve 2012/27 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

1. SERAMİK SEKTÖRÜNÜN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

1.1. Küresel Seramik Sektörünün Değerlendirmesi

Seramik sektörü, 1960'lerden sonra gerek yapı sektörünün gelişmesi gerekse seramiğin kullanım alanının artması ile hızla büyümüş; özellikle gelişmiş ülkelerde, hem tüketim hem de üretimde önemli bir hacme ulaşmıştır.

1980'lerden itibaren, gelişmiş Avrupa ülkeleri ve ABD'ye ek olarak gelişmekte olan ülkeler, hammaddeye yakınlık, ürünlerin taşınabilirliği ve teknolojiye ulaşım imkânlarından yararlanarak, kendi seramik sanayilerini yaratmaya başlamıştır.

Artan işçilik ve enerji maliyetleri, birçok gelişmiş ülkenin mevcut üretimlerinin bir bölümünü düşük maliyetli ülkelere kaydırmasına veya gerçekleştirecekleri yeni yatırımları bu bölgelerde yapmalarına neden olmuştur.

Tasarım, üstün kalite ve markalaşma ile öne çıkan İtalya ve teknoloji odaklı üretim ile öne çıkan İspanya'dan sonra tüm ülkeler, geleneksel seramik ürünlerinde fiyat rekabetine odaklanmış ve karo sektöründe, Çin, Brezilya, İspanya ve İtalya öne çıkan ülkeler olmuştur.

Sektörün önde gelen diğer ülkeleri Birleşik Krallık, Almanya, Kuzey Avrupa ve ABD ise, seramiğin kullanım alanlarını geliştirmeye odaklanarak, teknik seramik alanında liderliklerini sürdürmektedirler.

İspanya ve İtalya'daki başlıca üreticiler; Türkiye, Çin, Mısır, Hindistan gibi gelişen merkezler ile rekabet etmektedir. Aşırı rekabet; bu üreticilerin, üretimi daha yüksek kalite ve fiyat aralıklarına kaydırmasına neden olmuştur. İhracata eğilimi yüksek olan ülkeler, İspanya ve İtalya'dır. İki ülke dünyadaki toplam ihracatın yarısından fazlasını gerçekleştirmektedir. Çin, kendi üretim teknolojisini geliştirmeye başlamıştır. Enerjide dışa bağımlı olmayan ülkelerdeki üreticiler, gün geçtikçe daha fazla avantaj kazanmaktadır.

1.2. Türk Seramik Sektörünün Değerlendirmesi

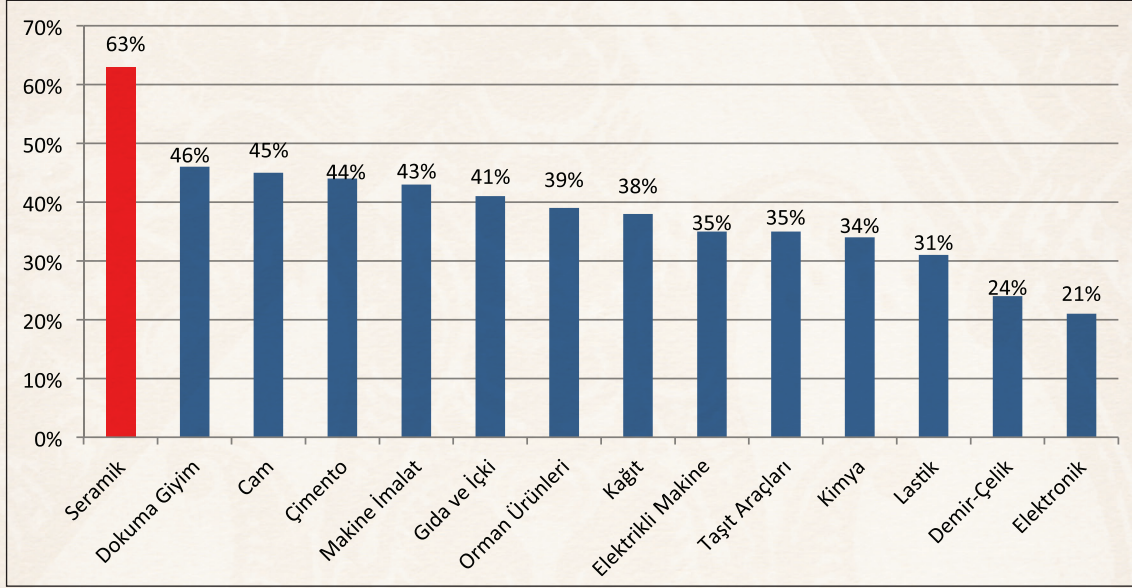
8000 yıl öncesine dayanan Anadolu topraklarındaki seramik sanatı, 1950'li yılların başlarından itibaren Türkiye'de seramik sanayi haline dönüşmeye başlamıştır. Bugün ülkemiz, sahip olduğu kaliteli ve zengin seramik hammaddeleri, seramik konusunda çok iyi eğitim görmüş bilim adamları ve teknisyenleri ile inovasyona ve müşteri memnuniyetine öncelik veren firmaları sayesinde, dünya seramik üretiminde 9'uncu sırada bulunmaktadır.

Seramik sektörü, Türkiye'nin en eski ve en hızlı ilerleyen sektörlerinden biridir. Sektör, her geçen yıl ürünlerini geliştirmekte ve ürünlerinin çeşitliliğini artırmaktadır.

Seramik sektörü, katma değer açısından da ülkemizin önde gelen sektörlerindendir. Ülkemizin, seramik karo ve sağlık gereci pazarlarına coğrafi yakınlığı, firmalarımızın uluslararası pazarlara açılmasına imkan sağlamaktadır.

Seramik sektörünün, ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak Türk ekonomisine katkısı oldukça önemlidir. İhracatımızda yer alan ürünlerin yerli kaynak değerleri, Grafik 1'de görülmektedir.

Grafik 1: İhraç Ürünlerinde Kullanılan Yerli Kaynak Değerleri



Kaynak: Deloitte Danışmanlık, Seramik Sektör Araştırma Raporu, 2008

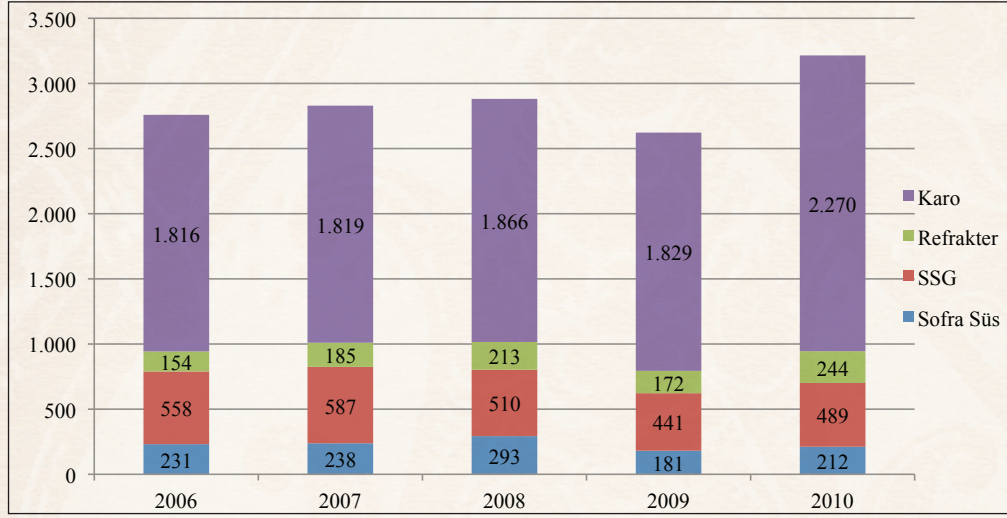
Sanayi anlamında 1950’li yıllarda üretime başlayan Türk Seramik Sektörü, 1980’li yıllardan itibaren hızlı bir gelişme içerisine girmiştir. Dünyada kullanılan en yeni üretim teknolojileri ve en modern seramik üretim hatları ülkemize kurulmuştur.

2009 yılı verilerine göre üretiminin karoda % 32,8’ini, sağlık gereçlerinde % 44,3’ünü ihraç edensektör, karo üretiminde dünya 9’unculuğuna, karo ihracatında dünya 4’üncülüğüne, sağlık gereçlerinde ise Avrupa’nın en büyük üreticisi ve ihracatçısı konumuna ulaşmıştır.

Türk Seramik Sektörü, yaklaşık 2 milyar ABD dolarlık işlem hacmi ve yaklaşık 1 milyar ABD dolarlık ihracatı ile Türkiye’nin önemli endüstrileri arasında yer almaktadır. Seramik Sektörü Türkiye ekonomisinde, 26 bin doğrudan, 220 bin dolaylı istihdam sağlamaktadır.

Seramik sektöründe, 2009 yılı toplam üretim değeri 2.623 milyon TL iken, 2010 yılı toplam üretim değeri 3.215 milyon TL’ye ulaşmıştır.

Grafik 2: Türkiye’de Seramik Üretim Değeri (Milyon TL)



Kaynak: TÜİK

Seramik sağlık gereçlerinde Türkiye’nin üretim artışı çok daha hızlıdır. Türkiye’de 1960 yılında 200 bin adet olan seramik sağlık gereçleri üretim kapasitesi, 2008 yılına kadar geçen 48 yıl içinde, yılda 22 milyona ulaşmıştır. Üretime paralel olarak seramik sağlık gereçleri, seramik sektörü ihracatında ikinci sırada yer almaktadır. 2010 yılında seramik sağlık gereçlerinde üretim değeri, 489 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

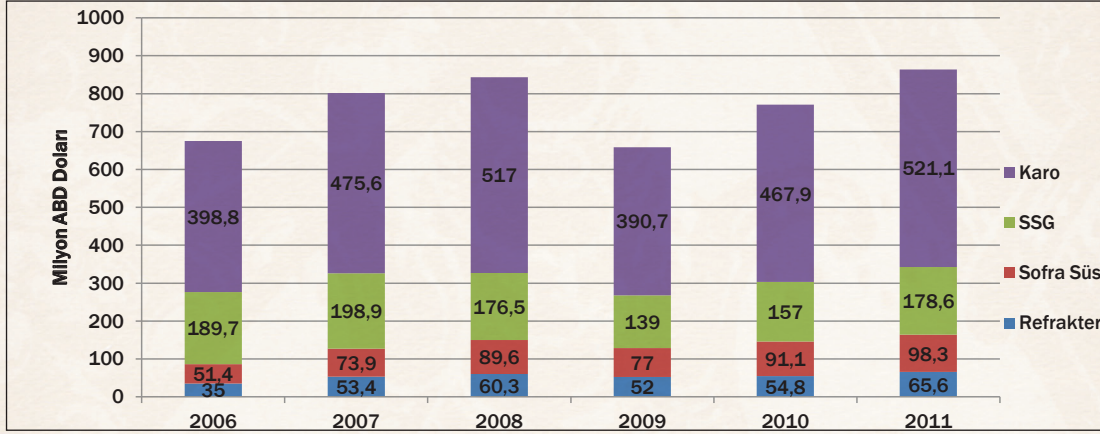
Seramik karo sektörü ise, 2007 yılına kadar üretimde artış göstermiş ve 2007 yılında 276 milyon m² üretim kaydetmiş olup; 2008 yılına gelindiğinde 225 milyon m² üretimle önceki yıllara göre düşüş göstermiştir. 2010 yılında seramik karo sektöründe, 2.270 milyon TL değerinde üretim kaydedilmiştir.

Dünya seramik sofa ve süs eşyaları pazarı son yıllarda ortalama % 5 büyürken, Türkiye pazarı % 8 büyümeye sergilemiştir. Türkiye 2010 yılında sofa ve süs eşyasında, 212 milyon TL değerinde üretim gerçekleşmiştir.

Dünya ve Türkiye pazar büyümeleri son yıllarda refrakter ürünlerinde % 8 ve % 17, teknik seramik ürünlerinde ise % 9 ve % 25 olarak gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan refrakter ürünleri ile sofa ve süs eşyaları ihracatında, 2006 yılından itibaren büyük artış yakalanmıştır. Bu dönemde sofa ve süs eşyaları, % 90’ın üzerinde artış ile en fazla ihracat artışının gerçekleştiği ürün grubu olmuştur.

Grafik 3: Türk Seramik Sektörünün İhracat Performansı (Milyon ABD Doları)



Kaynak: International Trade Center, Trade Map

Türkiye'nin seramik sağlık gereçlerinde ve seramik karodaki ihracatı, 2008 yılı rakamlarına göre 670 milyon ABD dolarının üzerine çıkmışken, 2009 yılında 530 milyon ABD Dolarına gerilemiştir. Ara mamulde düşük ithalat bağımlı yapısıyla seramik sektörü, Türkiye'ye yüksek katma değer sağlayan sektörlerin başında gelmektedir.

2008'in sonlarına doğru kendini hissettiren küresel krizin etkisiyle, 2009 yılında da talep daralması ve kapasite kullanım oranlarının düşmesi devam etmiştir. TÜİK rakamlarına göre 2008 yılında seramik sektörü genel ihracat toplamı, 868 milyon ABD doları iken, 2009 yılında 675 milyon ABD Dolarına düşmüş olup, 2010 yılında ise bu değer 778 milyon ABD Dolarına yükselmiştir. 2008 yılında 407 milyon ABD doları olan ithalat değeri ise, 2009 yılında 274 milyon ABD Dolarına gerilemiştir. 2010 yılında ithalat, 390 milyon ABD Dolarına ulaşmıştır. 2011 yılında seramik sektörü toplam ihracat değeri 883 milyon ABD Doları, ithalatı ise 451 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

2. MEVCUT DURUM

Seramik sektörü; seramik yer ve duvar karoları, banyolarda ve mutfaklarda kullanılan lavabolar, klozetler, rezervuarlar gibi inşaat sektörünün girdisi olan malzemeleri, sofa ve mutfak eşyaları gibi günlük hayatımızda kullanılan eşyaları ile modern bilim ve teknolojinin ürünlerini ve teknolojilerini üreten şu alt sektörlerden oluşmaktadır:

Seramik Karo
Seramik Sağlık Gereçleri
Refrakter
Seramik Sofra ve Süs Eşyaları
Teknik Keramik

2.1. Dünya Keramik Sektörü

2010 yılında seramik ürünlerinde dünya ihracat toplamı, 39,19 milyar ABD doları, ithalat toplamı ise 39,55 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

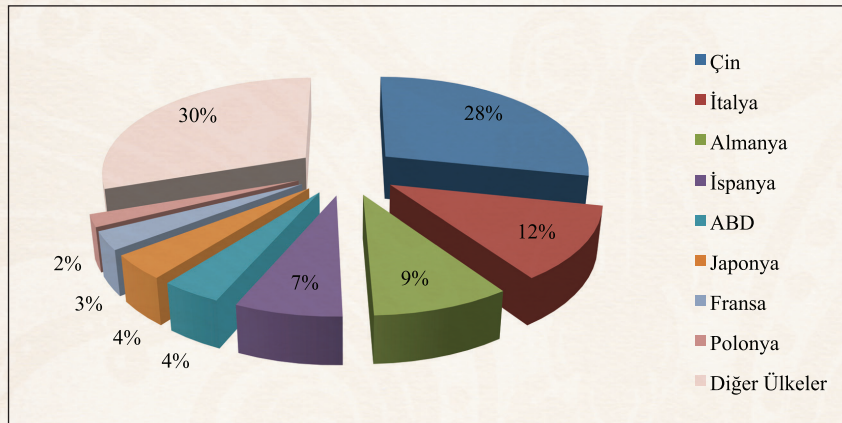
Tablo 1: Dünya Keramik Mamulleri Dış Ticareti

(Milyar ABD Doları)		
	İthalat	İhracat
2005	30,93	30,38
2006	34,21	34,20
2007	39,51	38,60
2008	42,17	41,33
2009	33,52	33,86
2010	39,55	39,19

Kaynak: International Trade Center, Trade Map

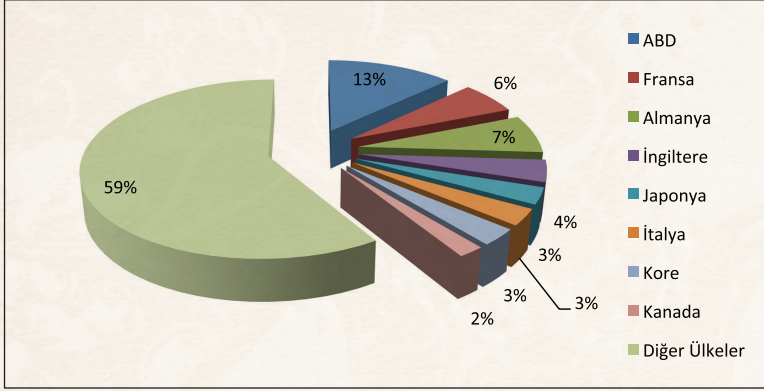
2010 yılı verilerine göre dünya seramik ürünler ihracatında Çin % 28'lik payla ilk sırayı alırken; İtalya, Almanya ve İspanya, Çin'in ardından en çok ihracat yapan ülkeler arasında bulunmaktadır.

Grafik 4: Dünya Keramik Ürünleri İhracatı Ülke Payları, 2010



Kaynak: International Trade Center, Trade Map

Grafik 5: Dünya Seramik Ürünleri İthalatı Ülke Payları, 2010



Kaynak: International Trade Center, Trade Map

2010 yılı verilerine göre seramik ürünler ithalatında en büyük payı ise % 13 ile ABD alırken; ABD'yi, % 7'lik payla Almanya, % 6'lık payla Fransa ve % 4'lük payla İngiltere takip etmektedir.

2.1.1. Seramik Karo Sektörü

Üretim ve Dış Ticaret

Seramik kaplama malzemelerinde dünyanın en önemli ve en büyük üretici ülkesi olan Çin, 2008 yılında 3,4 milyar m² üretim gerçekleştirerek aldığı % 40 pay ile lider konumunu sürdürmüştür.

2007 yılında 8,2 milyar m² olan dünya seramik kaplama malzemeleri üretimi, 2008 yılında bir önceki yıla oranla % 3,5 artarak 8,5 milyar m²'ye ulaşmıştır. Üretimdeki artışta en büyük rolü üstlenen Asya, 4,8 milyar m² ile dünya üretiminin % 58,8'ini gerçekleştirmiştir.

Dünya seramik sektörü ihracat hacmi 2010 yılında 39,1 milyar ABD Dolarına ulaşırken; seramik karo malzemeleri, bu ihracattan 14,4 milyar ABD dolarlık bir pay almıştır. Türkiye, dünya toplam ihracatından aldığı % 5,1 pay ile 4'üncü sırada yer almaktadır.

Tüketim

Ülkelerde kişi başına düşen m² karo tüketimleri, o ülkenin ekonomik kapasitesine, geleneklerine, coğrafi konumuna ve iklim özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Genel olarak sıcak iklimin hüküm sürdüğü ve nem oranının yüksek olduğu ülkelerde, kişi başına düşen karo tüketimi yüksektir. Ayrıca ülkelerin ekonomik büyüme oranları ile karo tüketimi artışı arasında da doğrudan ilişki vardır. Örnek olarak, son yıllarda ekonomisi hızla büyüyen ülkeler içerisinde yer alan Rusya, Çin ve Hindistan'da, karo tüketiminde artış gözlemlenmiştir. Ortalama ürün fiyatlarının yüksek olduğu ABD, Fransa, Almanya ve İtalya gibi ülkelerde büyüme sınırlıdır ve genel olarak % 5'in altında seyretmektedir. Dünya seramik karo tüketimi, son beş yıllık dönemde ortalama % 8 artarken, 2008 yılında % 3 oranında artarak 8,3 milyar m² olmuştur.

Önde Gelen Üreticilerin Performans Karşılaştırması

Seramik karo üreticisi ülkeler, gelişmekte olan ülkelere gelen fiyat bazlı rekabeti gün geçtikçe daha fazla hissetmektedir. İtalya, son yıllarda üretim hacminde daralma

yaşasa da, ortalama satış fiyatlarını artırarak, değer olarak ihracat hacmini artırmayı başaramıştır. Yeni ürün geliştirme ve tasarım odaklı üretimi, uluslararası piyasalarda eğilimi belirleyen yapısı ve yüksek ürün kalitesi; İtalya'yı üst seviyeye yerleştirmiştir.

Başlıca seramik karo üreticisi ülkelerin öne çıkan stratejileri aşağıdaki gibidir.

Grafik 6: Seramik Karo Üreticisi Ülkelerin Stratejileri



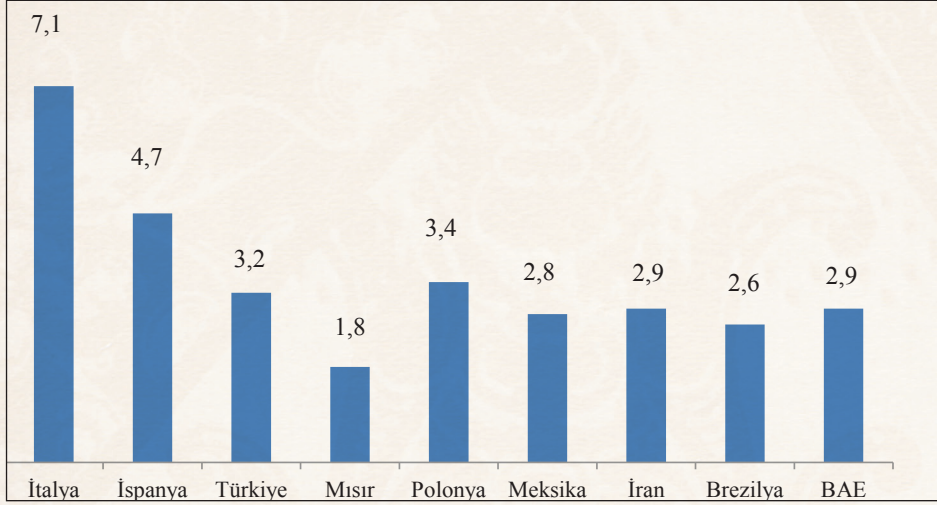
Kaynak: Deloitte Danışmanlık Seramik Sektör Araştırma Raporu,2008

Üretim Maliyetleri

Hammadde ve işgücü, İtalyan üreticilerin maliyetlerini diğer ülkelere göre yükseltmektedir. İspanya ise, gelişmekte olan ülkelere göre yüksek refah seviyesi ile işgücü maliyetlerinde dezavantaj yaşamaktadır.

Ekonomik gelişmişliği yüksek olan ülkeler, işgücü maliyetlerinde sorun yaşarken, yüksek otomasyon ile bu soruna çözüm getirmeye çalışmaktadır. Amortisman maliyeti olarak ortaya çıkan yüksek otomasyon ise, maliyetleri yine yükseltmektedir. Mısır, en düşük üretim maliyetlerine sahip ülkedir. Hammadde, iş gücü ve enerji maliyetlerindeki avantaj, Mısır'ı diğer ülkelere göre daha avantajlı kılmaktadır.

Grafik 7: Ülkelerin Seramik Karo Ortalama Üretim Maliyeti (Euro/m²)



Kaynak: Deloitte Danışmanlık Seramik Sektör Araştırma Raporu, 2008

2.1.2. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü

Üretim ve Dış Ticaret

Seramik sağlık gereçleri sektöründe, karoda ön plana çıkan ülkeler yerine, büyük küresel üreticiler ön planda yer almaktadır. Dünya seramik sağlık gereçleri üretimi, yılda yaklaşık 200 milyon adettir. Avrupa (Doğu Avrupa ülkeleri hariç), yaklaşık 50 milyon adetlik üretimi ile Çin'den sonra dünyadaki en büyük üretici bölgedir. Avrupa'nın en önemli üreticileri, İtalya, İspanya, Türkiye, Fransa, İngiltere ve Almanya'dır. Seramik sağlık gereçleri sektöründeki ilk 10 üretici, yaklaşık 150 milyon adet üretim kapasitesine sahiptir.

İdeal Standard, Roca ve Sanitec, Kohler, Toto gibi uluslararası üreticiler, iç pazardaki büyümeden yararlanma ve düşük maliyetli üretim tesislerini ihracat üssü yapma hedefiyle, hızla gelişmekte olan pazarlara yayılmış bulunmaktadır. Bu firmaların ardından, Türkiye, Meksika, Şili ve Portekiz'deki üretici firmalar, coğrafi avantaj, düşük üretim maliyeti ve oluşmaya başlayan nitelikli iş gücü ile bölgelerinin ihracat üssü haline gelmeyi başarmıştır. Dünyada 90'lardan başlayarak seramik sağlık gereçleri üretiminde sürekli bir yükseliş olmuş ve nüfus artışı ile birlikte ürünlerin kullanımındaki artış, bu gelişmenin temel nedenlerini oluşturmuştur. 90'larda gerçekleşen hızlı artışın ardından, 2000'li yıllarda büyümede yavaşlama kaydedilmiştir.

Çin, seramik sağlık gereçleri sektöründe dünyadaki en büyük üreticidir. Dünyanın üretim merkezi haline gelen bu ülkeyi sırasıyla, Brezilya, Meksika ve Türkiye takip etmektedir.

Seramik sağlık gereçlerinde ihracat oranı (%10-15), karoya göre daha sınırlıdır. Dünya genelinde toplam seramik sağlık gereçleri ihracatı 2010 yılında, bir önceki yıla göre artış göstererek, 4 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

Dünya genelinde toplam seramik sağlık gereçleri ithalatı, 2010 yılında 4,4 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılı verilerine göre seramik sağlık gereçleri ihracatında ilk üç ülkeyi, Çin, Meksika ve Almanya oluşturmaktadır.

Tablo 2: Dünya Seramik Sağlık Gereçleri İhracatı İlk 10 Ülke (Milyon ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Çin	474,4	635,3	735,2	818,2	667,7	779,0
Meksika	333,7	374,3	394,5	405,8	354,6	399,2
Almanya	256,3	303,3	369,8	439,1	354,6	360,4
İtalya	286,9	338,4	399,7	424,6	287,4	278,0
Portekiz	141,1	173,3	193,4	174,3	146,6	141,4
Türkiye	179,3	189,7	199,0	176,5	139,0	157,0
İspanya	141,4	144,3	172,2	171,0	127,0	127,0
Amerika	109,0	122,2	136,6	146,8	123,5	119,1
Fransa	147,3	168,2	169,4	160,5	122,0	131,2
Tayland	110,2	122,2	150,0	137,8	100,6	117,2

Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6910 kodlu ürünler)

2010 yılı verilerine göre seramik sağlık gereçleri ithalatında ilk üç ülkeyi, ABD, Almanya ve Fransa oluşturmaktadır.

Tablo 3: Dünya Seramik Sağlık Gereçleri İthalatı İlk 10 Ülke (Milyon ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ABD	873,6	962,4	1005,5	944,2	735,7	843,6
Almanya	210,1	234,6	261,0	260,4	243,4	265,3
Fransa	201,5	218,1	246,0	275,1	240,1	265,0
İngiltere	288,4	319,0	365,6	319,4	246,2	260,2
İspanya	256,6	305,0	336,0	277,6	196,2	222,3
Kanada	132,6	150,0	168,0	178,5	173,0	209,1
İtalya	90,3	107,8	135,0	121,1	109,0	124,3
Belçika	76,3	85,7	125,0	121,0	107,2	120,3
Hollanda	51,4	70,3	109,0	112,0	92,0	95,2
Rusya	66,1	93,0	136,0	144,6	81,5	98,4

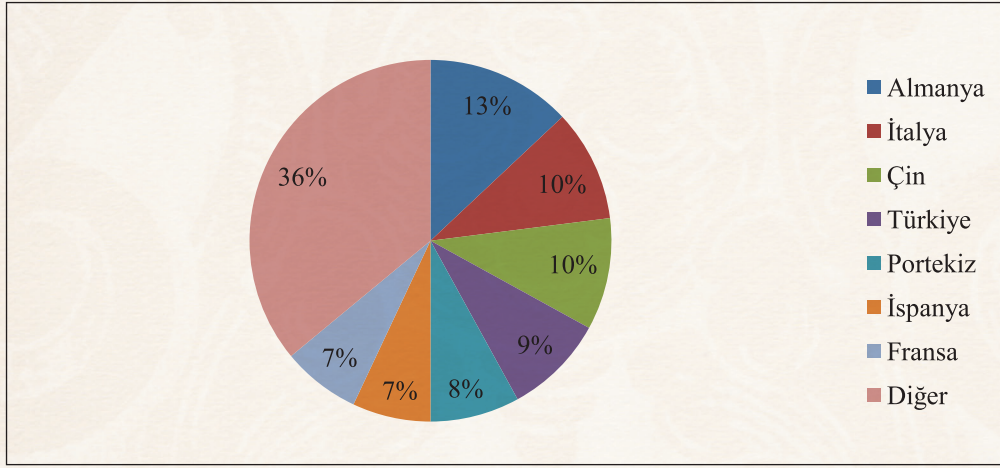
Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6910 kodlu ürünler)

Tüketim

Seramik sağlık gereçleri sektöründe Avrupa pazarı, yüksek tüketim hacmi ile ön plana çıkmaktadır.

Tüketimde en büyük paya sahip ülkeler, Almanya, Birleşik Krallık, İtalya ve Fransa'dır. Avrupa pazarının kendi iç dinamikleri, seramik sağlık gereçleri tüketimini doğrudan etkilemektedir. Bazı ülkelerde yaşanan nüfus azalmaları, nüfusun demografik yapısının değişmesi, azalan evlilikler ve artan yalnız yaşama trendi ile birlikte konut sayısının pozitif etkilenmesi, toplam banyo konsepti ile birlikte seramik sağlık gereçleri ve banyo mobilyalarının iç içe geçmesi, artan lüks tüketim ve tasarımın fiyatları pozitif olarak etkilemesi, pazarda yaşanan değişimlere yön vermektedir.

Grafik 8: Seramik Sağlık Gereçleri Sektöründe Ülkelerin Pazar Payları (Değer Olarak %)



Kaynak: Deloitte Danışmanlık Seramik Sektör Araştırma Raporu, 2008

Genel olarak Avrupa pazarında, Avrupalı üreticilerin lokal ağırlığı vardır. Seramik sağlık gereçleri ürünlerinin lojistik açıdan taşıma zorluğu, pazara girişte gereken standardizasyon belgeleri, dağıtım kanallarında yerel üreticilerin güçlü oluşu, gelişmekte olan üreticilerin pazara girişini geciktirmiştir. Avrupalı üreticilerin üretimlerini Doğu Avrupa ve gelişmekte olan ülkelere kaydırmaları, ithalat miktarını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Önde Gelen Üreticilerin Performans Karşılaştırması

Gelişmekte olan ülkelere gelen fiyat bazlı rekabet baskısı, karo ürünlerine benzer olarak, Seramik sağlık gereçleri üretiminde de hissedilmektedir. Gelişmiş ülkelere ortalama ürün fiyatları, tasarıma, markaya ve ürün kalitesine verilen önem ile yüksek tutulabilmektedir.

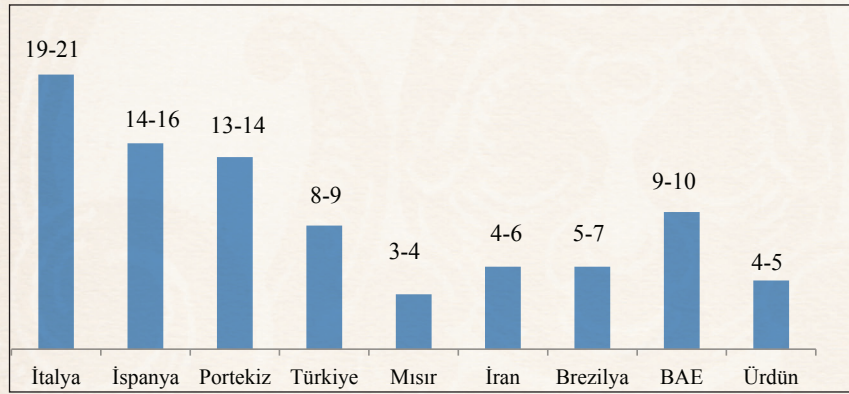
Karo ürünlerine göre seramik sağlık gereçleri ticareti, daha lokal olarak gerçekleştirilmektedir. Lokal üreticiler pazarın hâkimi konumundadır. Ürünlerin taşıma zorluğundan dolayı ve büyük üreticilerin Pazar kontrolü amacıyla, gelişmekte olan ülkelere yatırım yapması neticesinde; düşük fiyat bazlı rekabet, daha kontrol edilebilir düzeydedir.

Üretim Maliyetleri

Hammadde ve işgücü, İtalya, İspanya ve Portekiz'deki üreticilerin maliyetlerini diğer ülkelere göre yükseltmektedir.

İş gücü maliyetleri, düşük otomasyon ve emek yoğun yapısı nedeniyle, seramik sağlık gereçlerinde daha fazla yer tutmaktadır. Birim üretim maliyetleri, firmaların üretim stratejisine, üretim yapısına (yoğun emek gerektiren üretim, küçük parçalar veya maliyet avantajı olan standart ürünler vb.) ve kullandığı döküm sistemine (basınçlı döküm, manuel döküm) göre büyük değişiklikler göstermektedir.

Grafik 9: Ülkelerin Seramik Sağlık Gereçleri Sektöründe Ortalama Üretim Maliyeti (Euro/Adet)



Kaynak: Deloitte Danışmanlık Seramik Sektör Araştırma Raporu, 2008

2.1.3. Seramik Sofra ve Süs Eşyaları Sektörü

Üretim ve Tüketim

Dünya seramik sofa ve süs eşyaları sektörü büyüklüğü, yaklaşık 15 milyar ABD Doları seviyesindedir. Dünya porselen ürünler tüketimi, yıllık ortalama % 5 büyümektedir. Porselen ürünlerde tüketim miktarının artmasını sağlayan en önemli hususlar, tüketicilerin gelir seviyesinin artması sonucu porselen ürünlerin günlük hayatta daha çok kullanılmasıdır.

Porselen sofa eşyalarında en çok tüketilen ürün grupları, düz tabaklar, kupalar, çukur tabaklar ve büyük servis tabaklarıdır.

Katma değerli ürünler, ağırlıklı olarak Batı Avrupa'da tüketilmektedir. Amerika pazarında Avrupa'ya kıyasla, gündelik hayatta kullanılan daha fonksiyonel ürünler tercih edilmektedir.

Plastik ve porselen, Avrupa'da en çok tercih edilen sofa eşyası materyalleridir. Plastik, seramik, metal, cam, tahta gibi materyaller, sofa eşyaları pazarında porselenin doğal rakipleri gibi görünmesine karşın, kullanım alanları farklılıklar göstermektedir. Porselene en benzer materyal olan seramik malzemeler, su geçirgenliklerinin olması, çatlama yapması, kararması gibi nedenlerden ötürü daha çok süs eşyalarında tercih edilmektedir. Cam ürünler, kolay çizilebildiği için, daha çok kadeh ve bardak üretiminde kullanılırken; porselen, düz tabak ve kupalarda tercih edilmektedir.

İthalat ve İhracat

Plastik ve porselen malzemeler, yıllık ortalama % 6 büyüme oranıyla en hızlı büyüyen ithalat kalemi olmuştur.

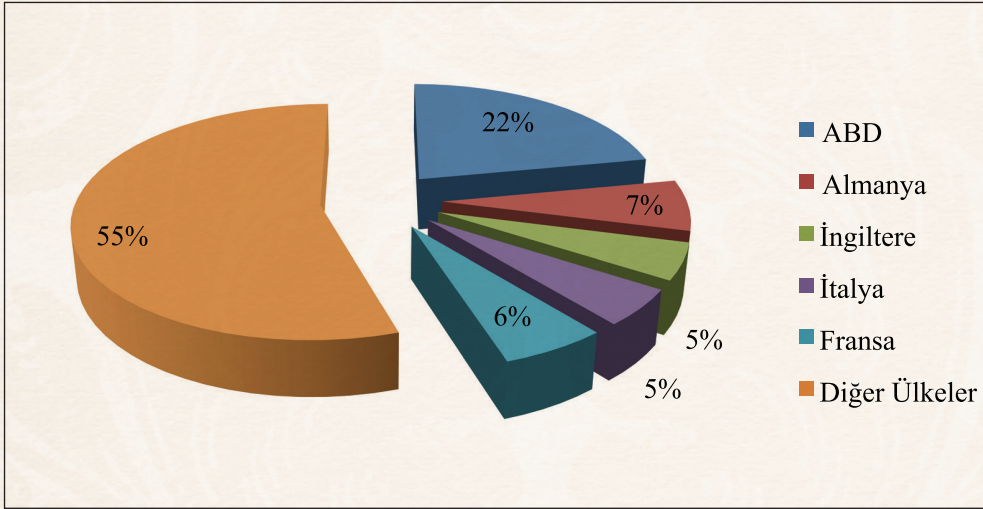
Seramik sofa ve süs eşyaları sektöründe, küresel ihracatın % 36'sı Çin tarafından gerçekleştirilmektedir. Porselen ve seramik sofa eşyaları ithalat ve ihracat verileri incelendiğinde görülen en önemli sonuç; ticari faaliyetlerin, Çin, Avrupa Birliği ve Amerika üzerinde yoğunlaşmasıdır.

Üst gelir grubuna hitap eden ürünler, ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerinde; alt gelir grubunu hedefleyen ürünler, ağırlıklı olarak Uzak Doğu'da üretilmektedir. Çin'de 3.000 civarında porselen sofa eşyası üreticisi olduğu bilinmektedir.

İkili anlaşmalardan ötürü, Mısır'ın Amerika'ya ihracatını kolaylaştıran düzenlemeler söz konusudur. Ayrıca Dubai, bölgesel bir porselen limanıdır. Çin menşeli ürünler, Dubai'de toplanmakta ve buradan Avrupa'ya ihraç edilebilmektedir.

2010 yılı değerlerine göre seramik sofa ve süs eşyaları sektöründe en fazla ithalat, % 22 ile ABD, % 7 ile Almanya ve % 5 ile İngiltere tarafından gerçekleştirilmiştir.

Grafik 10: Dünya'da Seramik Sofa ve Süs Eşyası İthalatı Yapan Ülkeler, 2010

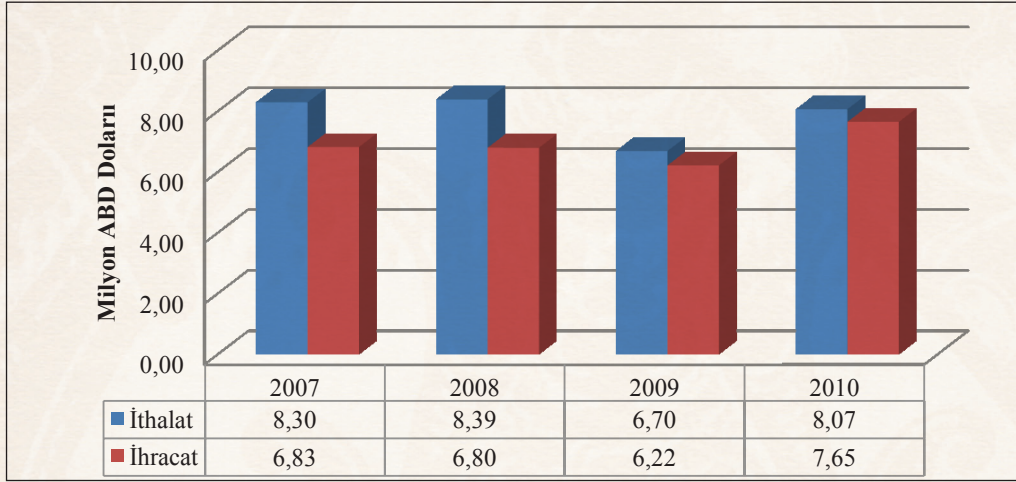


Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6911, 6912, 6913 kodlu ürünler)

Porselen ve seramik sofa eşyaları üretimi emek yoğun olduğu için, Batı Avrupa'daki üretim tesisleri kapanmış; üretim, emeğin daha ucuz olduğu Endonezya, Tayvan ve Malezya'ya kaymıştır. Yüksek yatırım gereksinimi nedeniyle, sıfırdan yatırımın geri dönüş süresi uzundur. Emek yoğun üretim nedeniyle, yeni kapasiteler düşük maliyetli ülkelere kurulmaktadır.

Avrupa Birliği ülkeleri, porselen ve seramik sofa eşyaları ürün ithalatını en çok, Çin, Fransa, Almanya, Portekiz ve diğer Uzak Doğu ülkelerinden gerçekleştirmektedir. Seramik sofa ve süs eşyaları sektöründe, 2009 yılında 6,69 milyar ABD Doları olarak gerçekleşen ithalat, 2010 yılında 8,07 milyar ABD Dolarına ulaşmış; ihracat ise 6,22 milyar ABD Dolarından 7,65 milyar ABD Dolarına yükselmiştir.

Grafik 11: Dünya Seramik Sofra ve Süs Eşyaları İthalat ve İhracat Rakamları (Milyar ABD Doları)



Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6911, 6912, 6913 kodlu ürünler)

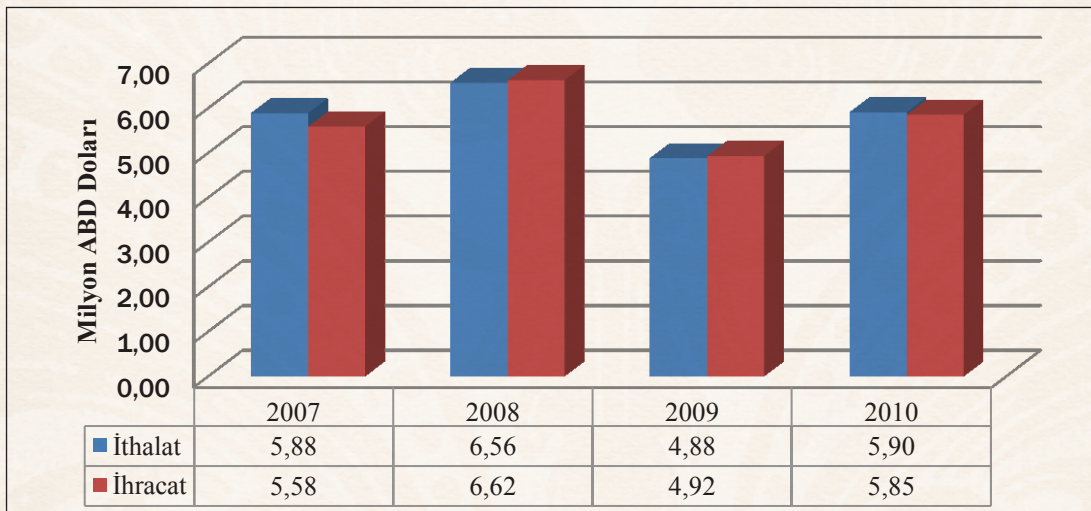
2.1.4. Refrakter Sektörü

Refrakter ürünleri üretiminin, yaklaşık % 66'sı Çin'de ve % 15'i Avrupa kıtasında gerçekleşmektedir.

Küresel refrakter ürünleri pazar büyüklüğü, 21 milyar ABD Doları seviyesindedir. Refrakter tüketiminin yaklaşık % 55'i Asya Pasifik ülkelerinde gerçekleşmektedir. Ardından Amerika ve Avrupa kıtalarındaki tüketim gelmektedir. Refrakter ürünleri tüketiminin yoğun olduğu yerler, demir çelik, çimento ve kireç sanayinin gelişmiş olduğu ülkelerdir.

Dünya refrakter sektöründe 2009 yılında 4,88 milyar ABD Doları olarak gerçekleşen ithalat, 2010 yılında 5,90 milyar ABD Dolarına ulaşmış; ihracat ise 4,92 milyar ABD Dolarından 5,85 milyar ABD Dolarına yükselmiştir.

Grafik 12: Dünya Refrakter İthalatı ve İhracatı (Milyar ABD Doları)



Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6902, 6903 kodlu ürünler)

Çin'in 2000 yılından itibaren çelik üretimini ciddi seviyede artırması ve dünya çelik üretiminden aldığı payı sürekli yükseltmesi, refrakter sektörünün büyümesini tetikleyen en önemli unsurdur.

Zengin refrakter hammadde rezervlerine sahip olan Çin, Doğu Avrupa ve Güney Amerika ülkeleri, en büyük refrakter ürünleri ihracatçılarıdır. Amerika ve Almanya ise, bazı cevherler için önemli işleme ve ticaret merkezleridir.

2.1.5. Teknik Seramik Sektörü

Teknik seramik sektör büyüklüğünün, 30 milyar ABD Doları seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir.

Teknik seramik ürünleri, elektrik, elektronik, endüstriyel uygulamalar, savunma sanayi, tıp ve taşımacılık endüstrilerinde kullanılan ara malzemeler olmaları nedeniyle; ilgili endüstrilerin gelişmiş olduğu, Japonya, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri sektöre yön vermektedir.

Teknik seramikler için en önemli kullanım alanı, toplam talebin yaklaşık % 35'ini oluşturan elektronik ürünlerdir. Sektör yüksek teknoloji kullanımı gerektirmesi nedeniyle sermaye yoğun olduğundan, yeni firma girişlerine oldukça kapalıdır.

Diğer seramik ürünlerine kıyasla daha yüksek kâr marjına sahip olması nedeniyle, gelişmiş ülkelerde üretim yapılabilmektedir.

Firmaların ana yetkinlikleri, Ar-Ge çalışmaları sonucu ortaya çıkardıkları yeni ve yüksek performans sergileyen ürünlerdir.

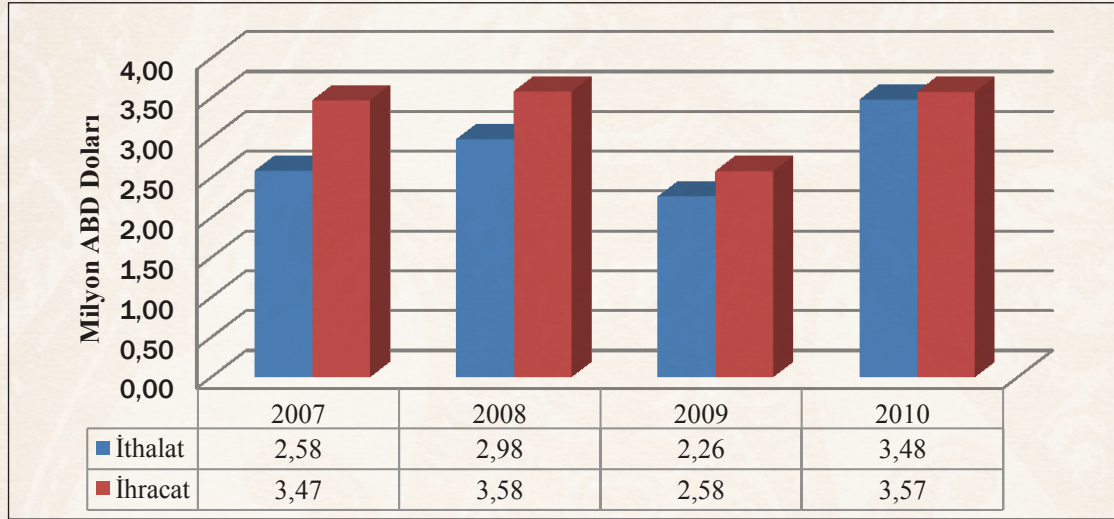
Ana tedarikçiler, porselen ve metal hammadde sağlayıcıları ile makine tedarikçileridir. Hammadde ve malzemelerin ürün maliyeti içerisindeki payı, diğer seramik ürünlerine göre daha düşüktür.

Sektörde söz sahibi firmalar, Japonya, Amerika ve Avrupa kökenlidir.

Elektronik, iletişim, otomotiv, tıp, askeri ve diğer endüstriyel uygulamaların artması ve ilgili pazarların büyümesi, teknik seramik ürünlerine olan talebi artırmaktadır.

Teknik seramik sektöründe; 2009 yılında 2,26 milyar ABD Doları olarak gerçekleşen ithalat, 2010 yılında 3,48 milyar ABD Dolarına ulaşmış; ihracat ise 2,58 milyar ABD Dolarından 3,57 milyar ABD Dolarına yükselmiştir.

Grafik 13: Dünya Teknik Seramik İthalatı ve İhracatı (Milyar ABD Doları)



Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6909 kodlu ürünler)

2.2. Türk Seramik Sektörü

2.2.1. Seramik Karo Sektörü

Türkiye, seramik karo üretiminde dünyadaki en büyük 9'uncu üretici konumundadır ve dünyadaki üretimden % 3,2 pay almaktadır. İhracatta ise 4'üncü sıraya yükselerek dünya seramik ihracatında % 5,4 paya ulaşmıştır.

Türkiye'de seramik sektöründe ilk yatırımlar, özel sektör tarafından gerçekleştirilmiştir. 1960 yılında ise Çanakkale Seramik tarafından Çanakkale Çan'da, yer ve duvar karosu üretilen tesis faaliyete geçmiştir.

1968 yılından itibaren, seramik ürünlerin ithalatı minimum düzeylere gerilemiş ve ihracat yapılmaya başlanmıştır.

Seramik karo sektörünün esas gelişimi 90'lı yıllarda yaşanmıştır. Günümüzde Türkiye, dünyanın seramik üreten sayısı ülkelerinden biri konumuna gelmiştir. TSF kayıtlarına göre, sektörde 28 adet firma yer almakta olup, toplam kurulu kapasite 406 milyon m²'dir.

Sektör, yüksek katma değerli yapısı ile Türkiye'ye döviz kazandıran güçlü bir endüstri haline gelmiştir. Türkiye'de seramik sektörünün lokomotif ürün grubu, karodur. 2002-2007 yılları arasında üretimde ve ihracatta artan bir ivme izleyen Türk Seramik Karo Sektörü, 2008 yılına gelindiğinde düşüş göstermeye başlamış; 2009 yılında 67 milyon m²'lik ihracatı ile 2002 yılında yakaladığı değerin altına inmiştir. 2010 yılı ihracatı ise 84 milyon m² ye ulaşmıştır.

Tablo 4: Türkiye Seramik Karo Üretimi-İhracat- İthalat Değerleri

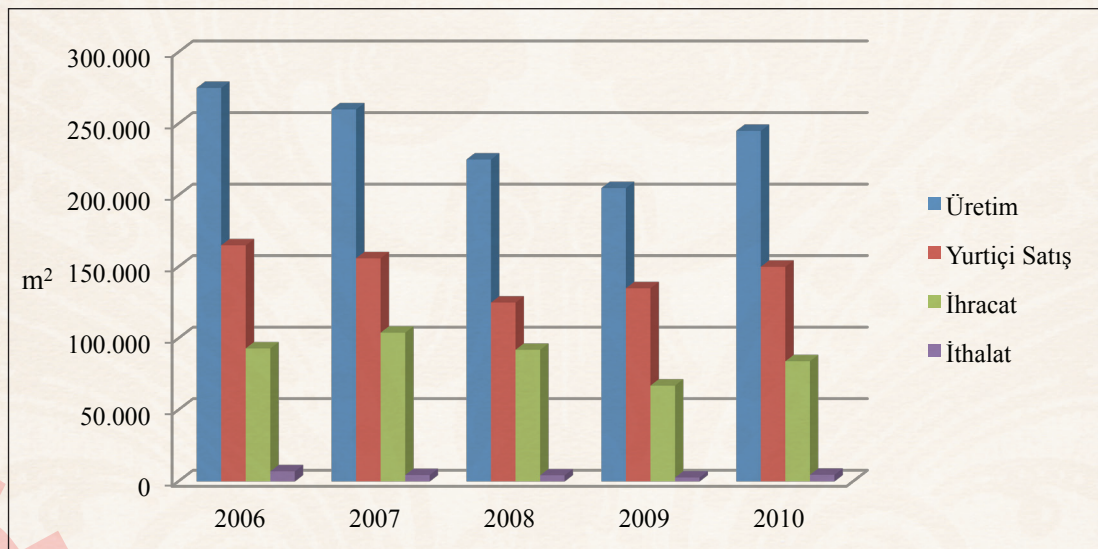
Yıl	Kapasite (1.000 m ²)	Üretim (1.000 m ²)	İhracat		İthalat	
			(1.000 m ²)	(Milyon ABD Doları)	(1.000 m ²)	(Milyon ABD Doları)
2002	255.100	162.000	72.370	246,3	1.115	9,4
2003	258.500	189.000	83.815	311,5	1.552	10,6
2004	275.000	216.000	94.170	389,5	3.530	28,4
2005	310.000	261.000	96.850	407,1	5.331	58,9
2006	325.000	275.000	93.190	406,0	7.047	87,9
2007	360.000	260.000	104.000	475,0	4.492	63,7
2008	360.000	225.000	91.880	525,4	4.292	67,3
2009	360.000	200.000	67.300	391,0	2.700	42,5
2010	406.000	245.000	84.000	479,0	4.653	67,3

Kaynak: TÜİK, TSF Sektör Raporu 2009, Seramik Türkiye Dergisi Nisan-Haziran 2010 sayısı

Üretim ve Tüketim

Seramik Karo sektöründe, 2008 yılında 225 milyon m² olan üretim, 2009 yılında 200 milyon m²'ye gerilemiştir. 2010 yılında ise üretim 245 milyon m²'ye ulaşmıştır. Dünyadaki büyüme rakamları ile karşılaştırıldığında, Türk Seramik Karo Sektörü dünya ortalamasının üzerinde büyümektedir.

İnşaat sektöründeki gelişmeye paralel olarak, sektörde serbest rekabete dayalı üretim yapan şirket sayısı ve üretim miktarı, son 20 yılda hızla artmıştır. Halen seramik karo sektöründe faaliyette bulunan 28 üretici bulunmaktadır. Tesislerin % 43,2'si Bilecik, Eskişehir ve Kütahya bölgesinde bulunmaktadır.

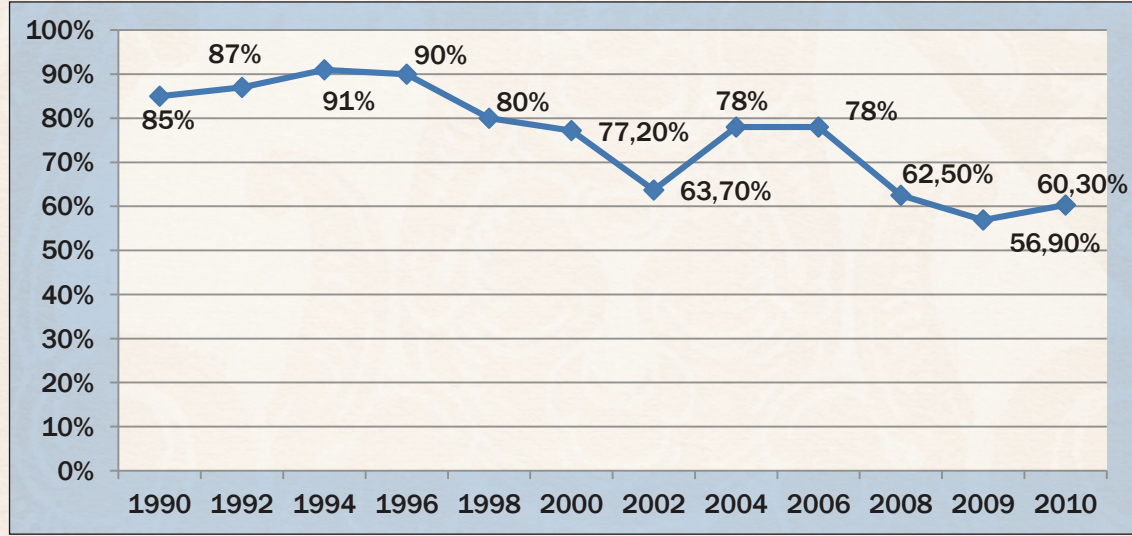
Grafik 14: Türk Seramik Karo Sektörü Gelişimi

Kaynak: TSF Sektör Raporu 2009, International Trade Center-Trade Map (GTİP 6907,6908 kodlu ürünler)

1990 yılında kişi başı tüketimi yıllık 1 m²'nin altında olan seramik karo, 2007 yılında 2 m² tüketim seviyelerine çıkmıştır. 2009 yılında yurt içi tüketim, 135 milyon m²'ye ulaşmıştır.

1994 yılında kapasite kullanım oranı % 91 iken takip eden yıllarda bu oran düşmeye başlamış ve 2008 yılında % 62,5'e ve 2009 yılında % 56,9'a gerilemiştir. 2010 yılında ise kapasite kullanım oranı, bir önceki yıla göre % 6 değerinde artış göstererek, % 60,3 değerine ulaşmıştır.

Grafik 15: Türk Seramik Karo Üretim Kapasitesi Kullanım Oranları

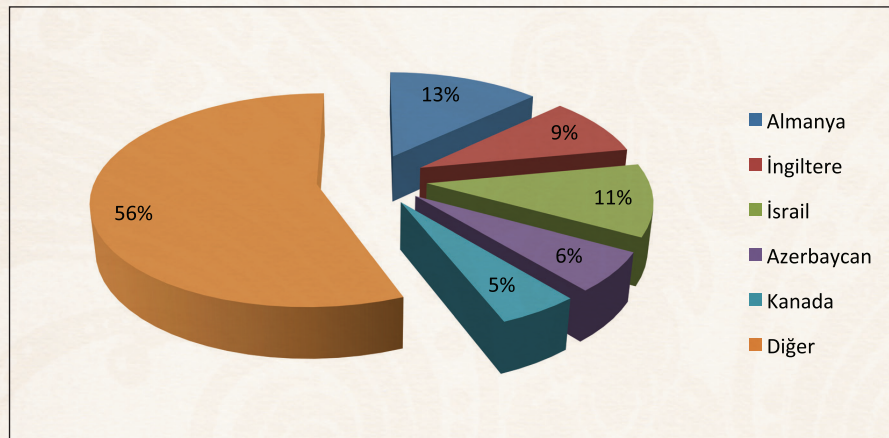


Kaynak: TSF Sektör Raporu, 2009, Türkiye Seramik Federasyonu Kayıtları

Dış Ticaret

1990 yılında 8 milyon m² olan seramik karo ihracatı, 2009 yılı itibarıyla 67,3 milyon m²'ye ulaşmıştır. 2010 yılı ihracatı ise, 87 milyon m²'dir. İç satışlardaki artış, sektörün büyümesinde önemli bir rol oynamıştır. TÜİK verilerine göre, 2008 yılı ihracat değeri 517 milyon ABD Dolarına çıkmışken, 2009 yılında bu değer 390 milyon ABD Dolarına gerilemiştir. 2010 yılında 479 milyon ABD Doları olan ihracat değeri, 2011 yılında 883 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri, yaklaşık % 50 oran ile en fazla ihracat yapılan pazar konumuna gelmiştir.

Grafik 16: Türkiye'nin Önemli Pazarlara Seramik Karo İhracatı (2011)

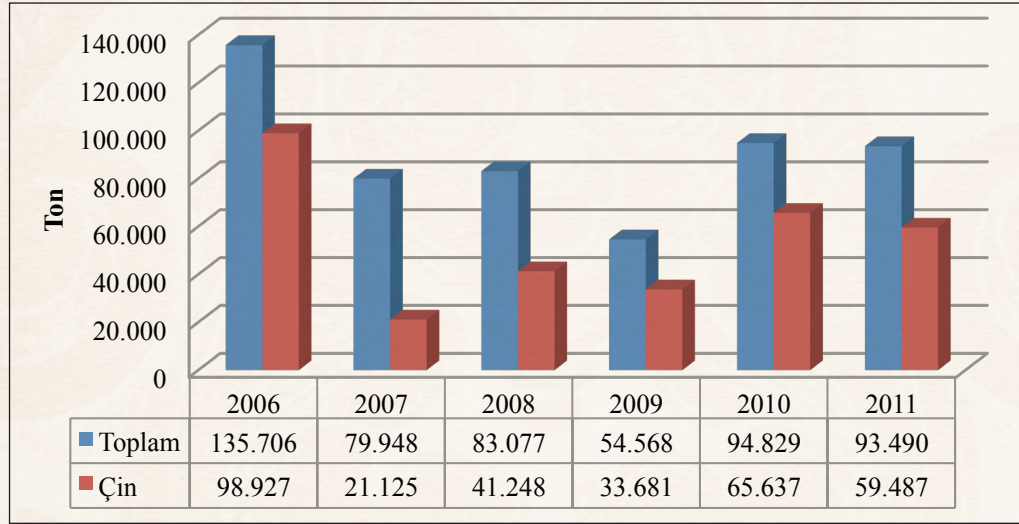


Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6907 ve 6908 kodlu ürünler)

Türk Seramik Sektörü halen 5 kıtada 100'den fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. İhracat yaptığımız ülkelerin başında, yüksek kalite standartlarına sahip olan Almanya ve İngiltere gibi Avrupa Topluluğu ülkeleri gelmektedir. Doların değer kaybetmesi sebebiyle, 2007 yılında ABD'ye yapılan ihracat gelirinde önemli bir azalma yaşanmıştır. 2008 yılında gerçekleştirilen ihracat miktarına göre ihraç pazarlarımız, İngiltere, İsrail, Almanya, Kanada, Romanya, Azerbaycan, Yunanistan, Fransa, Gürcistan ve ABD'dir. Söz konusu pazar içinde Türkiye'nin en önemli ihracat pazarı ise, Avrupa Birliği ülkeleridir.

Türk Seramik Karo sektörünün ithalat değeri, 2009 yılında 54.568 tona karşılık 42,5 milyon ABD Doları iken, 2010 yılında (94.829 ton) 67,3 milyon ABD Dolarına çıkmıştır. 2011 yılında ise (93.490 ton) 73,1 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılında Seramik karo ithalatında en büyük payı % 74 ile Çin Halk Cumhuriyeti alırken; Çin'i % 5,6 ile İtalya, % 5,2 ile Malezya ve % 4,5 ile Almanya izlemiştir.

Grafik 17: Türk Seramik Karo İthalatı (Ton)



Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6907, 6908 kodlu ürünler)

2.2.2. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü

Dünya ölçeğinde önemli bir konuma gelen Türk Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü, rekabet gücü yüksek olan bir sektördür. Seramik sağlık gereçleri üretimi, ilk olarak 1958 yılında Eczacıbaşı'nın Kartal üretim tesislerini kurması ile başlamıştır. Türkiye, Avrupa'da en büyük seramik sağlık gereçleri üretimine sahip ve en fazla ihracat yapan ülke konumundadır. 1960 yılında 800 bin olan yıllık üretim kapasitesi 2008 yılı itibarıyla 21 milyon adede yükselmiştir. Sektörde 5.800 kişi istihdam edilmektedir. Seramik karo sektörünün ekonomik büyüklüğü, seramik sağlık gereçlerinden birkaç kat fazla olmasına rağmen; istihdamda seramik sağlık gereçleri ile seramik karo sektörü birbirine yaklaşmaktadır.

TSF verilerine göre sektörde, 5 tanesi yıllık bir milyonun üzerinde kapasiteye sahip olmak üzere 39 adet üretici bulunmaktadır. Merdiven altı olarak tabir edilen küçük üreticilerin eklenmesi ile rakam yükselmektedir.

Tablo 5: Türkiye Seramik Sağlık Gereçleri Üretimi-İthalat-İhracat Değerleri

Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü							
Yıl	Kapasite	Üretim	Üretimden İç Piyasa Satışları	İhracat		İthalat	
	Ton	Ton	Ton	Ton	(Milyon ABD Doları)	Ton	(Milyon ABD Doları)
2002	194.500	123.980	48.100	77.260	91,6	171	1,0
2003	204.850	140.530	49.150	91.524	122,3	295	1,8
2004	253.800	176.870	64.400	11.247	161,7	678	3,1
2005	300.000	236.600	114.400	121.649	184,3	656	3,7
2006	326.800	253.750	128.300	125.416	197,2	1.999	7,3
2007	330.000	260.000	139.500	120.446	203,7	2.524	8,6
2008	315.000	230.000	125.500	103.655	180,2	2.234	9,4
2009	305.000	185.000	105.000	86.367	142,5	2.305	6,4
2010	310.000	220.000	120.000	94.000	158,9	2.849	8,9

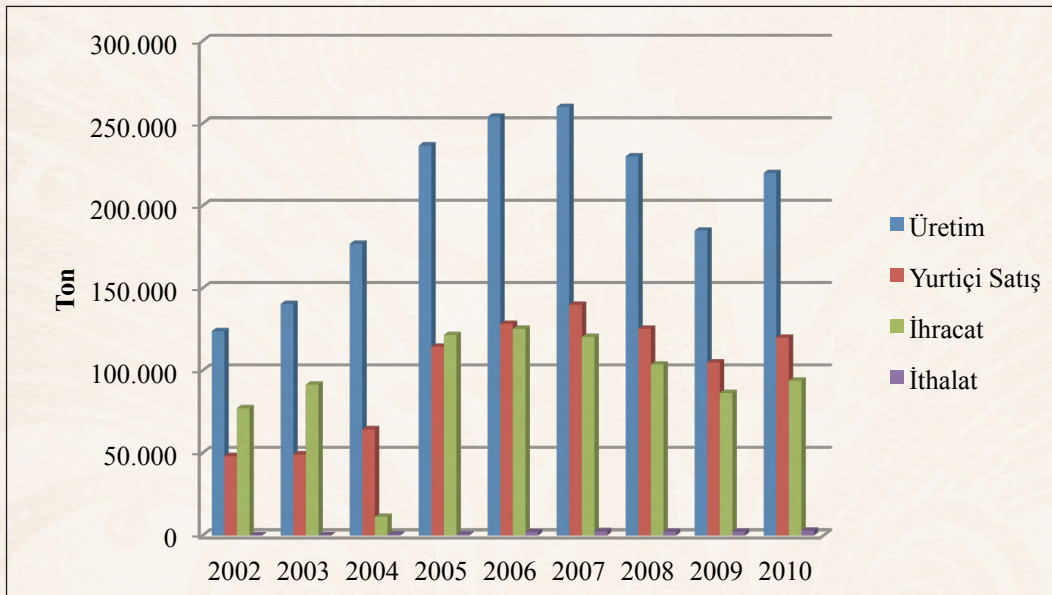
Kaynak: TSF Sektör Raporu, 2009, TÜİK

Üretim ve Tüketim

Sektörde, büyük ölçekli 9 adet, küçük ve orta ölçekli 30 kadar firma üretim yapmaktadır. Üreticiler, % 34,3 payla en yoğun olarak, Bozüyük, Eskişehir ve Kütahya bölgesinde kümelenmiştir.

1960 yılına kadar seramik sağlık gereçlerinin tamamına yakını ithal eden Türkiye Seramik Sağlık Gereçleri Sektöründe, 90'lı yıllardan itibaren büyüme yaşanmış ve Türkiye, Avrupa'daki en büyük üretici konumuna gelmiştir. 1990-2007 yılları arasında, kurulu kapasite 5,5 kat, üretim 5,7 kat ve ihracat 8,2 kat artmıştır.

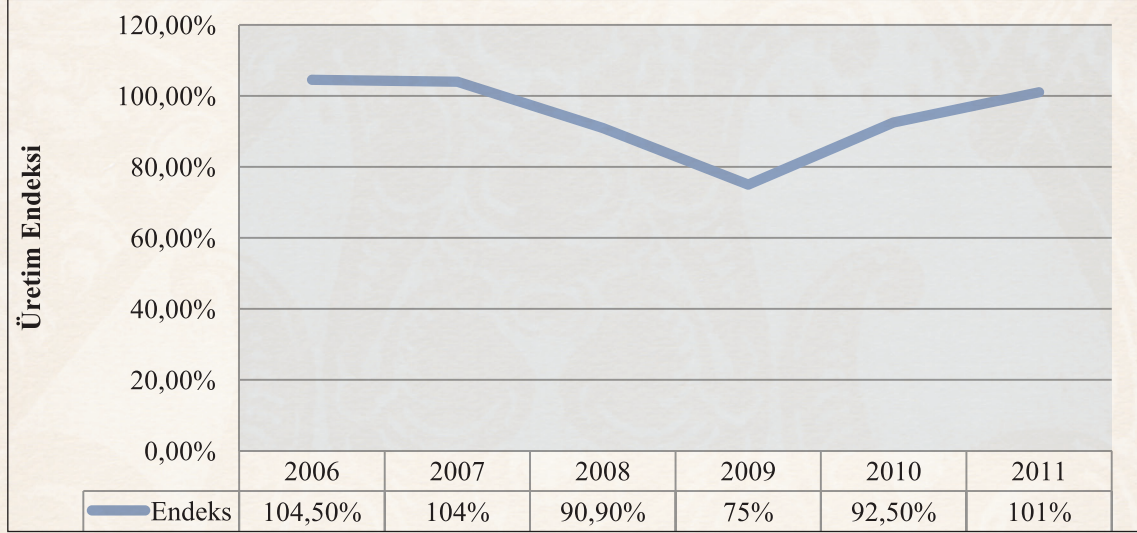
Grafik 18: Türk Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü Gelişimi



Kaynak: TSF Sektör Raporu, 2009, TÜİK

2005 yılı baz alınarak hesaplanmış yıllık ortalama üretim endeksleri değerlendirildiğinde; sektör, 2005-2007 yılları arasında büyüme kaydetmiş olup, 2008 ve 2009 yıllarına gelindiğinde ise küresel daralmanın da etkisiyle üretimde düşüş göstermiştir. 2010 yılında üretim endeksi tekrar artarak 92 seviyesine, 2011 yılında ise 101 seviyesine ulaşmıştır.

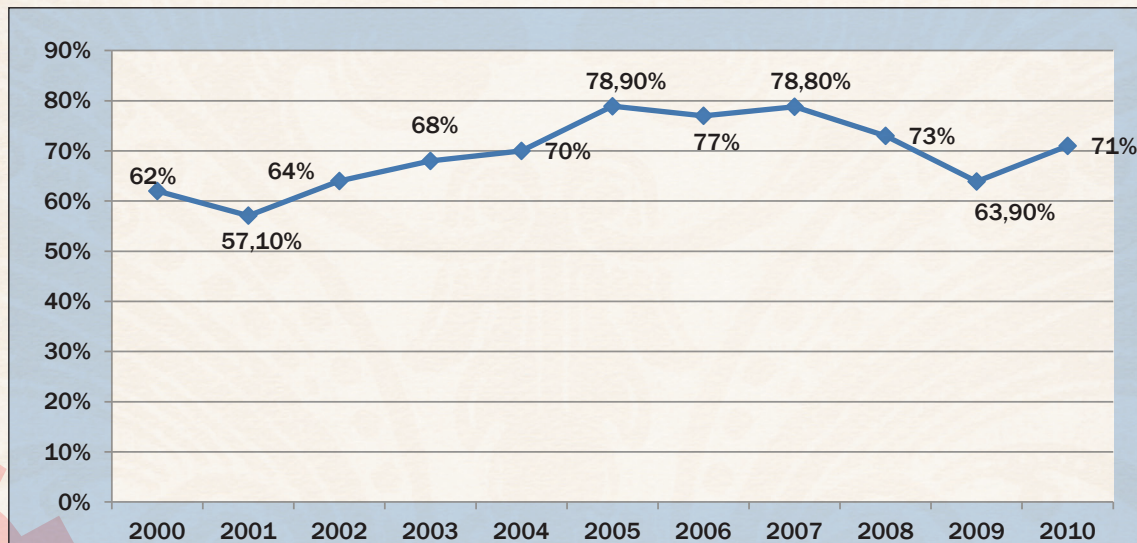
Grafik 19: Türkiye’de Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü Üretim Endeksi



Kaynak: TÜİK

Seramik sağlık gereçleri sektöründe, 1990 yılında % 78,5 ile başlayan kapasite kullanım oranı, 1995 yılına kadar sert bir düşüş göstermiş olup, 2001 yılından itibaren tekrar yükselmeye başlamıştır. Yaşanan ekonomik krizden etkilenen sektörde kapasite kullanım oranı, 2008 yılında % 73’e, 2009 yılında % 63,9’a gerilemiştir. 2010 yılında ise, bir önceki yıla göre % 11’lik bir artış göstererek % 71 değerine ulaşmıştır.

Grafik 20: Türk Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü Kapasite Kullanım Oranları



Kaynak: Türkiye Seramik Federasyonu Kayıtları

Dış Ticaret

TÜİK verilerine göre, Türkiye'nin seramik sağlık gereçleri ihracatı, 2008 yılı itibarıyla 176,4 milyon ABD Dolarlık değere sahipken, 2009 yılında 139 milyon ABD Dolarına gerilemiştir. 2010 yılında ise bu rakam 157 milyon ABD Dolarına çıkmıştır. 2011 yılında ihracat değeri 178 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Dünyadaki en büyük seramik sağlık gereçleri pazarları olan Birleşik Krallık, Almanya, ABD, Fransa ve İspanya; Türkiye'nin ihracatını yaptığı en büyük 5 pazar haline gelmiştir. Günümüzde ihracatın % 70'i, Avrupa Birliği ülkelerine yapılmaktadır.

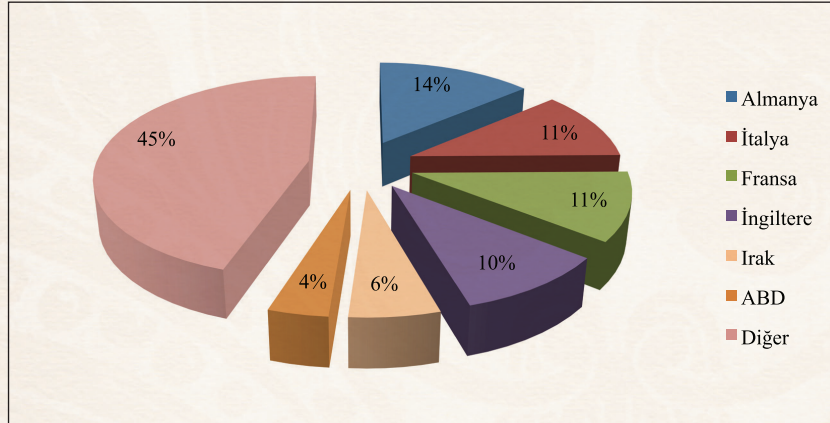
Tablo 6: Türkiye SSG İhracatı

	Türkiye'nin Gelişmiş Ülkelere Yaptığı İhracat (Milyon ABD Doları)	Türkiye'nin Dünyaya Yaptığı İhracat (Milyon ABD Doları)
2007	161,8	198,8
2008	130,6	176,4
2009	97,6	139,0
2010	111,7	157,0
2011	88,8	178,0

Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6910 kodlu ürünler)

2000'li yılların başlarında üretimin % 60'ını ihracata tahsis eden seramik sağlık gereçleri sektörü, Türk parasındaki aşırı değerlenme ve yaşanan ekonomik krizler sonucunda ihracattaki bu başarısını son yıllarda sürdürememiştir. Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin başında, % 14 ile Almanya gelmekte ve Almanya'yı % 11 ile İtalya, İngiltere ve Fransa aynı oranda takip etmektedir.

Grafik 21: Türkiye'nin SSG İhracatı Pazar Payı, 2011



Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6910)

2002 yılında 171 ton olan seramik sağlık gereçleri ithalatı, 2007 yılında 2.524 tona yükselmiştir. Seramik sağlık gereçleri ithalat miktarı, üretim ile kıyaslandığında üretimin %1'ini geçmeyen ihmal edilebilir büyüklüktedir. Tutar olarak 2008 yılı ithalatı 9,43 milyon ABD Dolarlık bir değere sahipken, 2009 yılında 6,36 milyon ABD Dolarına gerilemiştir. 2010 yılında 8,87 milyon ABD Dolarına yükselen ithalat, 2011 yılında 8,83 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

2.2.3. Seramik Sofra ve Süs Eşyası Sektörü

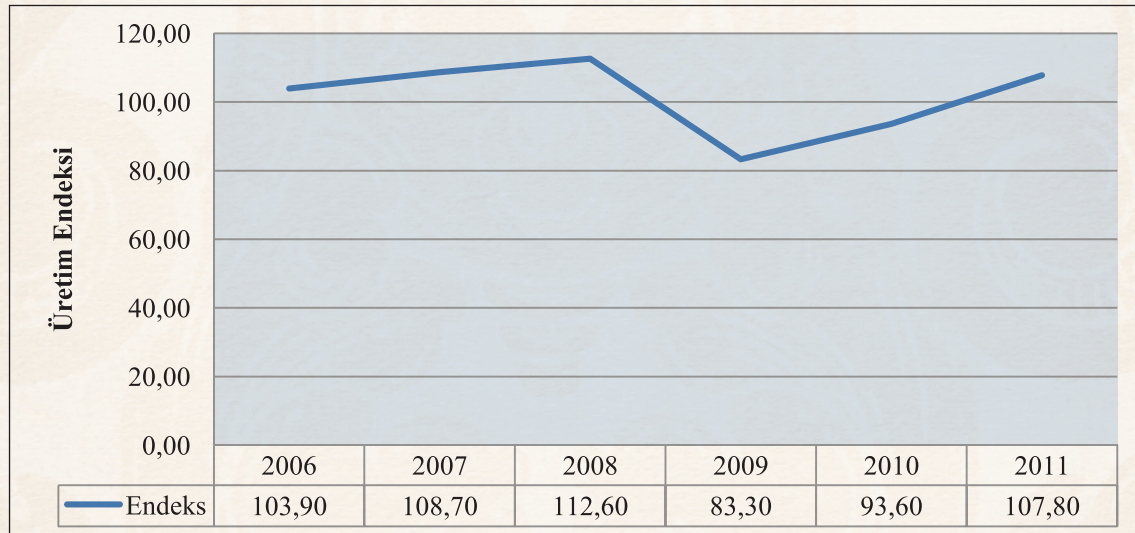
Pazar Büyüklüğü ve Üretim Payı

2003-2007 arasında yıllık yaklaşık % 15 oranında büyüme kaydeden sektörün, 2007 yılı itibarıyla büyüklüğü yaklaşık 370 milyon ABD Doları seviyesindedir. Yerli üreticilerin iç piyasadaki pazar payları, % 55 seviyesindedir.

2005 yılı baz alınarak yıllık ortalama üretim endeksleri değerlendirildiğinde; sektör, 2005-2008 yılları arasında artan bir ivme ile büyüme kaydetmiş olup, 2009 yılına gelindiğinde küresel daralmanın da etkisiyle üretimde düşüş göstermiştir. 2010 yılında ise üretim endeksi değeri artarak 93,60 seviyesine, 2011 yılında ise 107,80 değerine ulaşmıştır.

Sektörde; üç büyük porselen firmasının yanı sıra, seramik süs eşyası üreten 15 civarında küçük ve orta büyüklükte firma bulunmaktadır.

Grafik 22: Türkiye’de Seramik Sofra ve Süs Eşyaları Sektörü Üretim Endeksi



Kaynak: TÜİK (6911, 6912, 6913 kodlu ürünler)

Yerli üreticiler, yüksek teknoloji ile üretim yapmakta ve Avrupa Birliği düzenlemelerinin istediği istihdam, çevre koruma, kalite, sağlık ile ilgili şartları karşılayabilmektedir. Çin menşeli ürünlerin bu standartları karşılamada yaşadığı zorluklar, yerli üreticiler için avantaj yaratmaktadır.

Yerli üreticiler için en büyük tehdit, alt ürün segmentlerinde Çin menşeli düşük kaliteli ürünlerin yaratmış olduğu haksız rekabet ve yurt içinde merdiven altı üreticilerin yaptıkları kayıt dışı üretimdir.

Dünyada tek çatı altında en büyük üretim tesisleri Türkiye’dedir. Sofra ve Süs Eşyaları Sektöründe, tüm Avrupa’daki toplam üretim miktarı, Türkiye’deki üretim miktarlarının altındadır. Fakat; Yerli firmaların marka gücünün sınırlı olması nedeniyle, miktarsal büyüklük tutarsal büyüklüğe dönüşmemektedir.

Dış Ticaret

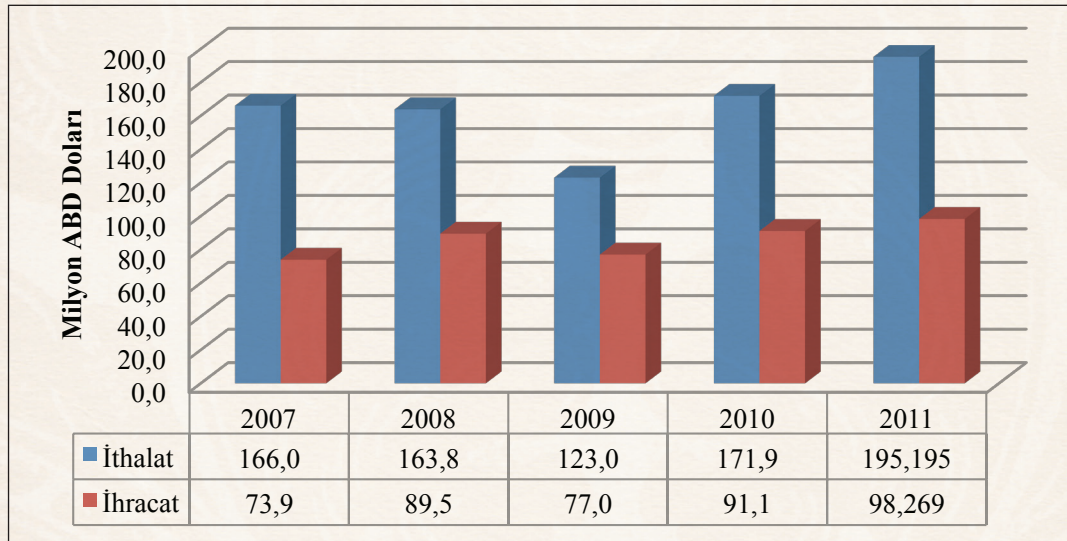
Nüfus artış hızı, şehirleşme oranının artması, yeme-içme alışkanlıklarındaki değişiklikler, dekoratif ürün tercihindeki artışlar, hane halkı büyüklüğünün azalması ve kullanım alanlarının ürün çeşitliliği ile birlikte artması, porselen ve seramik sofa ve süs eşyaları talebinde etkili olmaktadır.

Hızlı talep artışı, yurtiçi üretimin yanı sıra, son yıllarda Çin ve Uzak Doğu'dan gelen orta ve düşük kalitedeki ürünler ile karşılanmaktadır. İthalatın % 50'den fazlası, Çin, Endonezya, Malezya ve Tayland'dan sağlanmaktadır.

Dünya seramik sofa ve süs eşyaları ihracatından % 1 pay alan Türkiye, ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapmaktadır. 2009 yılında 77 milyon ABD Dolarlık ihracat yapan sektör, 2010 yılında ihracat değerini artırarak 91 milyon ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. 2011 yılında toplam ihracat tutarı 98 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

2009 yılında 123 milyon ABD Dolarlık ithalat yapan sektör, 2010 yılında ithalat payını 171 milyon ABD Dolarına yükseltmiştir. 2011 yılı verilerine göre ise, toplam ithalat 195 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 23: Türkiye Seramik Sofa ve Süs Eşyası İthalat ve İhracatı (Milyon ABD Doları)



Kaynak: International Trade Center, Trade Map (GTİP 6911, 6912, 6913 kodlu ürünler)

Hane halkı başına yıllık tüketim miktarı, 90'lı yıllarda 1,5 kg seviyesinde iken, 2004 yılı itibarıyla 4 kg seviyesine ulaşmıştır. Yerli üreticiler, emek yoğun üretim yönteminin gerektirdiği yetkin insan gücüne sahiptir. Ayrıca üreticiler, küresel rakipleri ile aynı seviyede gelişmiş üretim teknolojileri ve kalite yönetimi uygulamaları kullanmaktadır.

Porselen sofa eşyalarında en büyük tüketicilerden birisi olan Avrupa pazarına coğrafi yakınlık, Türkiye'ye, ihracatta rekabet avantajı sağlamaktadır. AB üye ülkelere ihracat, son yıllarda sürekli artış eğilimindedir. Üretimin zor ve arzın kısıtlı olması nedeniyle, rakipler arasında ciddi fiyat rekabeti yaşanmamaktadır.

Dünya pazarlarında ve özellikle Avrupa pazarında her yıl artan müşteri talepleri, ülkemizi şanslı kılmaktadır.

2.2.4. Refrakter Sektörü

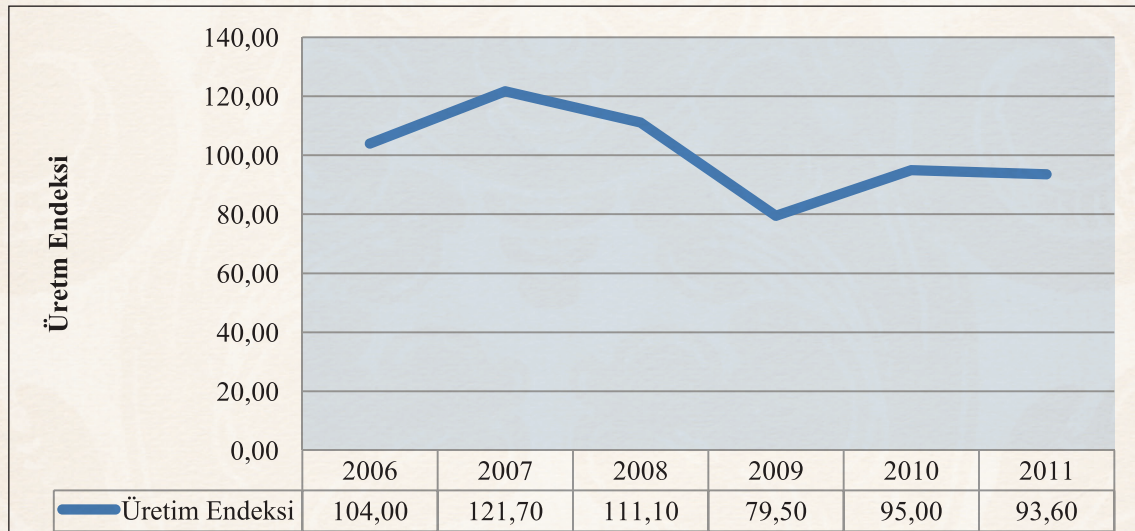
Pazar Büyüklüğü ve Üretim Payı

Demir çelik üretim teknolojisindeki ilerleme, refrakter ürünleri tüketimine yön vermektedir.

Türkiye’de 2007 yılında, 256 milyon ABD Dolarlık üretim, 75 milyon ABD Dolarlık ihracat, 40 milyon ABD Dolarlık ürün ithalatı ve 74 milyon ABD Dolarlık hammadde ithalatı gerçekleştirilmiştir. 2003-2007 yılları arasında Türkiye pazarında yerel üretimin payı, ortalama % 85 seviyesinde gerçekleşmiştir.

2005 yılı baz alınarak yıllık ortalama üretim endeksleri değerlendirildiğinde; sektör, 2005-2008 yılları arasında artan bir ivme ile büyüme kaydetmiş olup, 2009 yılına gelindiğinde küresel daralmanın da etkisiyle üretimde düşüş göstermiştir. 2010 yılında sektör tekrar toparlanarak üretim endeksi seviyesini 95 seviyesine çıkartmıştır. 2011 yılında ise endeks, 93,6 düzeyindedir.

Grafik 24: Türkiye’de Refrakter Üretim Endeksi



Kaynak: TÜİK (GTİP 6902, 6903 kodlu ürünler)

Türkiye’de, 20 civarında refrakter ürün imalatı yapan firma mevcut olup; bu firmalar toplam 4.500 kişilik istihdam yaratmaktadır. Yıllık üretim kapasitesi 550 bin ton dolayında olup, kapasite kullanım oranları ise % 43 düzeyindedir. Yerli üretimin, tüketicinin yaklaşık % 75’ini karşılamasının yanı sıra, bir miktarı da ihraç edilmektedir.

Türkiye’de Konya, Kütahya, Bilecik ve Eskişehir’de, bazik refrakter üretiminde kullanılan, manyezit ve dolomit cevherleri bulunmaktadır. Bununla birlikte; Çankırı, Çorum, Erzincan ve Sivas çevresinde, dolomit, manyezit ve krom cevheri bulunduğu bilinmekte, ancak taşımacılık altyapısının yetersizliğinden dolayı ilgili cevherler değerlendirilememektedir.

Dış Ticaret

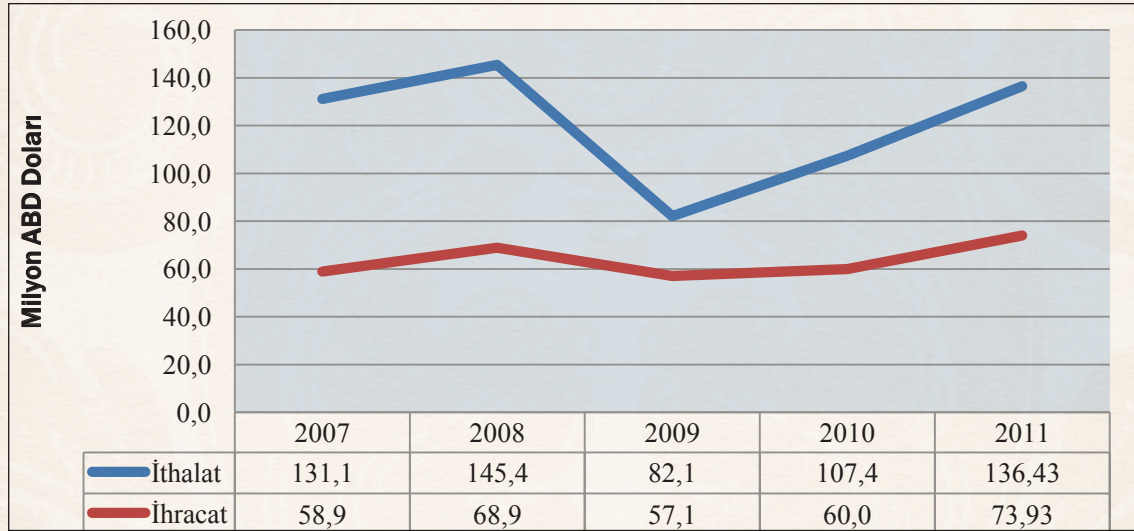
Türkiye Refrakter Sektöründe, dünya ortalamasının oldukça üzerinde ithalat ve ihracat artışı yaşanmaktadır.

2003 yılında 26 milyon ABD Doları olan refrakter ürün ve yarı mamul ihracatı, 2008 yılında 115 milyon ABD Dolarına yükselirken, 2009 yılı rakamları 105 milyon ABD Doları seviyelerinde kalmıştır. İhracatta en fazla artış, yıllık ortalama % 41 büyüme oranıyla harç ürünlerinde gerçekleşmiştir. 2010 yılında, ihracat 60 milyon ABD Doları, ithalat ise 107 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılı verilerine göre ise, ihracat 73,9 milyon ABD Doları, ithalat ise 136,4 milyon ABD Doları seviyelerine yükselmiştir.

En büyük ihracat pazarları, yakın coğrafyalar olan Avusturya, Ukrayna, Almanya, Yunanistan, Mısır, İtalya, Makedonya ve Cezayir'dir.

Türk Refrakter Sektörü ürün özellikleri, küresel firmaların ürünleri ile rekabet edebilir seviyededir. İhracat potansiyelinin değerlendirilebilmesi için, firmaların pazarlama aktiviteleri yoğunluklarının artırılması ve taşımacılık altyapısının iyileştirilmesi, önem arz etmektedir.

Grafik 25: Türkiye Refrakter Sektörü İthalat ve İhracat Değerlendirmesi



Kaynak: TÜİK (GTİP 6902, 6903 kodlu ürünler)

2.2.5. Teknik Seramik Sektörü

Günümüzde Türkiye'de üretilen teknik seramiklerin, yaklaşık % 80'i porselen izolator ve % 15'i elektroporselen ürünlerdir.

Üretim ve Dış Ticaret

Üretimde, 1999 ve 2005 yılları arasında kayda değer bir büyüme gerçekleşmemiştir. 1999 yılında Türkiye pazarında yerli üretimin payı % 17 seviyesindeyken, 2005 yılında % 7 olarak gerçekleşmiştir. Sektörde kapasite kullanım oranı, % 60 seviyesindedir.

Porselen izolatorlar, elektroporselen malzemeler ve ileri seramik malzemelerin üretimini içeren teknik seramik sektöründe, üretim yapan 7 firma bulunmaktadır. Sektörün izolator

Üretim kapasitesi 19 bin 200 ton/yıl, elektroporselen ve teknik seramik üretim kapasitesi ise 4 bin 400 ton/yıl'dır.

Türkiye'de, elektrik iletimi ve dağıtımı amaçlı teknik seramik ürünleri üretilmektedir.

Türkiye'de yetişmiş bilim adamları mevcut olmasına rağmen; sanayi gelişmemiş olduğu için, teknik seramik ürünlerinin uygulama alanı bulunmamaktadır. Türkiye'de teknik seramik sektöründe, yabancı sermayeli şirket de yer almamaktadır.

Türkiye'nin teknik seramik ürünleri ihracat seviyesi oldukça düşük seyretmekle birlikte; 2010 yılında 525 bin ABD Doları olan ihracat değeri, 2011 yılında 847 bin ABD Doları seviyelerine ulaşmıştır.

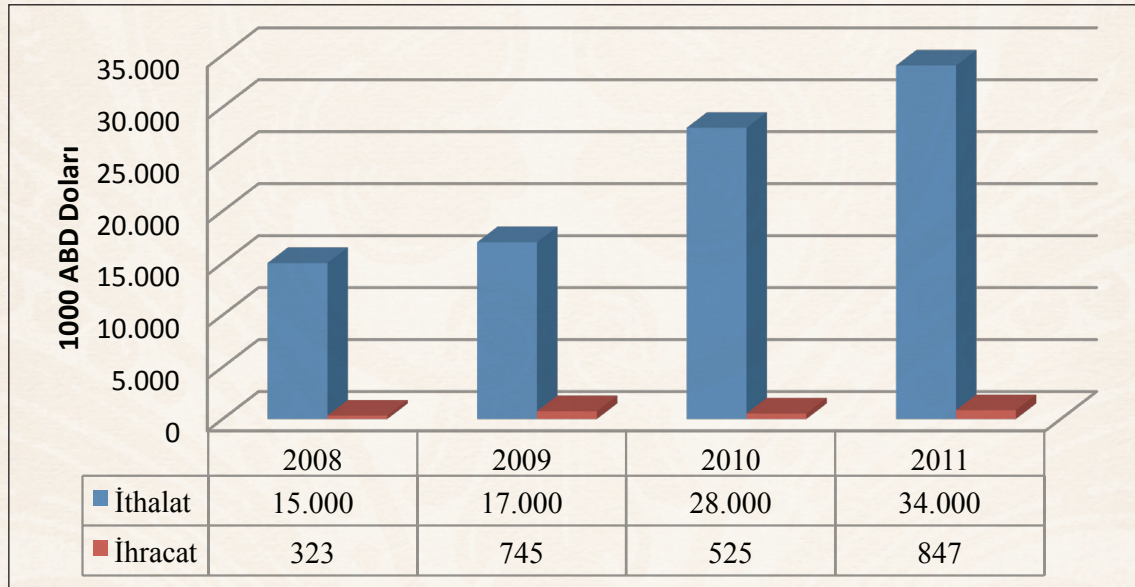
Sektörde düzenli ihracat potansiyeline sahip firma, Kale Porselen firmasıdır.

İhracat ürünleri, aynı zamanda iç piyasada satılan orta gerilim mesnet ve zincir izolatörleridir. Ağırlıklı olarak ihraç edilen ülkeler, Suriye ile özellikle 2004-2005 döneminde Cezayir ve Irak olmuştur.

Özellikle Japonya ve Çin'de tam otomatik çalışan fabrikalar bulunmakta iken; ülkemizde işçilik giderleri % 20 seviyesinde bulunmaktadır. Artan hammadde ve enerji fiyatları, firmaların rekabetçiliğini olumsuz etkilemektedir.

Türk Seramik Sektörü, 2009 yılında 273 milyon ABD Dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. Bu ithalatın 17 milyon ABD Dolarlık kısmını teknik seramik sektörü oluştururken, 668 tonluk teknik seramik ithalatı yapılmıştır. 2010 yılında ise gerçekleşen 28 milyon ABD Dolarlık ithalat, 2011 yılında 34 milyon ABD Doları seviyesine yükselmiştir.

Grafik 26: Türkiye Teknik Seramik Ürün İthalatı ve İhracatı



Kaynak: TÜİK (GTİP 6909 kodlu ürünler)

3. TÜRK SERAMİK SEKTÖRÜ REKABET KRİTER ANALİZİ

Türk Seramik Sektörü ürünlerinin, dolaşımda olduğu pazarlarda önemli potansiyel taşıdığı görülmektedir.

3.1. Pazar Analizi

Türkiye Pazarı

Genç nüfusun toplam nüfustaki payı ve şehirleşme oranındaki artış, seramik sağlık gereçleri ve seramik karo pazarlarının, 2001 yılından günümüze % 100'ün üzerinde büyümesini sağlamıştır.

Şehirleşme oranının artması ile mevcut seramik karo ortalama tüketim miktarının, 2 m²'den 3 m²'ye çıkma eğilimi söz konusudur.

Porselen fiyatlarındaki düşme ve ekonomik büyüme ile tüketicilerin günlük hayatta daha çok porselen ürün kullanması, seramik sofa eşyaları sektörünün büyümesini tetiklemektedir.

Büyüyen demir çelik, çimento ve kireç sektörlerine paralel olarak refrakter tüketiminin artması, demir çelik üretiminde yaşanan teknolojik gelişme sonrasında, refrakter üreticilerini olumlu etkileyen unsurlar olmuştur.

Rusya ve Türk Cumhuriyetleri Pazarı

Rusya, büyüyen ekonomisi ile birlikte, artan konut ve ticari yerleşim ihtiyacı nedeniyle, geleneksel seramiğe olan talebin en fazla arttığı ülkelerin başında gelmektedir. Ucuz enerji ve işgücü, yabancı yatırımcıları da bu ülkede yatırım yapmaya yönlendirmiştir.

Yoğun demir çelik üretimi nedeniyle Rusya ve Ukrayna, en önemli refrakter pazarlarından. Söz konusu ülkelerdeki ticaret ortamının iyileşmesi ve firmaların kurumsallaşması süreci, yerli firmaların ihracat olanağını artırmaktadır.

Afrika ve Ortadoğu Pazarı

Engeller ve düşük fiyata rağmen, kişi başına 0,5 m² seviyesindeki yıllık karo kullanımı, gelişme için büyük bir potansiyelin varlığını göstermektedir. Artan petrol fiyatlarının etkisi ile Ortadoğu ülkeleri, büyük altyapı yatırımları ile inşaat sektörlerini büyütmektedir. Kuzey Afrika, gelişmiş Avrupa pazarına stratejik yakınlığı nedeniyle önemlidir. Her iki pazarda da, seramik kullanımı hızla artmaktadır.

Kişi başına gelirin artması ve büyüyen gastronomi kanalı nedeniyle Ortadoğu pazarı, seramik sofa ve süs eşyaları için, son dönemlerde en hızlı büyüyen pazarlar arasında yer almaktadır.

Avrupa Pazarı

Orta ve Batı Avrupa pazarı, büyüme sınırlı olmasına rağmen; gerek ortalama tüketim miktarları, gerekse fiyat seviyesi ile tüm üretici ülkeler için öncelikli ihracat pazarı olmayı sürdürmektedir. Sektörde moda olan ürünler, öncelikle Batı Avrupa pazarında tüketilmektedir.

Avrupa Birliği ülkeleri, Türkiye'nin en fazla ihracat (Seramik Karo ~%50, SSG~70) yaptığı ülkelerdir.

Avrupa pazarı, yaklaşık % 15 Pazar payı ile halen en önemli refrakter ürünleri tüketim ve üretim üslerindendir. Türkiye, sahip olduğu bazı refrakter hammaddeleri ve üretim kabiliyeti ile Avrupa Birliği ve çevre ülkelere ihracatını artırmaktadır.

Seramik sofa ve süs eşyalarında ürün arzı, emek yoğun üretim nedeniyle, Batı Avrupa'dan Polonya, Mısır, Türkiye, İran ve Çin gibi gelişmekte olan pazarlara kaymaktadır. Mevcut teknoloji seviyesi, nitelikli iş gücü ve rekabetçi maliyet tabanı ile yerli üreticilerin, Avrupa için üretim üssü olma konusunda potansiyeli mevcuttur.

Tablo 7: Türkiye'nin İlgili Ülkelere Göre Avantajı

	İtalya – İspanya	BAE – Mısır	Brezilya – Meksika
Türkiye	• Hammadde (Türkiye'de daha düşük maliyet ve yabancı üreticilere daha az bağımlılık) • İşgücü maliyeti • Düşük çevresel regülasyonlar (İspanya ve özellikle İtalya'da artan çevre regülasyonları, Türkiye'nin adaylık sürecinde uzun vadeli uyum süreci)	• Hammadde (Türkiye'de daha yüksek kalitede hammadde) • Daha pahalı ama katma değeri daha yüksek insan kaynağı • Daha yüksek kalitede algılanan ülke imajı • Kültürel olarak Avrupa'ya daha yakın olma ve uzun yıllara dayanan ticaret kültürü	• Hedef pazarlara yakınlık nedeniyle daha düşük taşıma maliyetleri • Avrupa'da daha yüksek algılanan ürün imajı • Daha ileri üretim teknolojisi • Türkiye'nin daha çok gelişmiş taşıma alt yapısı • Daha esnek üretim yapısı

Kaynak: Deloitte Danışmanlık, Seramik Sektörü Araştırma Raporu, 2008

3.2. İkame Ürünler

Seramik ürünler, diğer ürünleri ikame ederek kullanım alanlarını artırmaktadır. Yıllar içerisindeki gelişimleri incelendiğinde; genellikle karo ürünleri doğal taşlar (mermer, traverten, granit vb.), beton, ahşap, metal ve plastik gibi ürünleri ikame etmekte ve kullanım alanını genişletmektedir. Hijyenik açıdan yüzeyindeki sırlar sayesinde su emme oranı düşük, dolayısıyla dayanıklılığı yüksektir. Son yıllarda tasarlanan karolar, gerçekçi ahşap, mermer ve granit görünümü kazanmış ve çizilmeye hassas alanlarda da bu ürünlerin yerini almaya başlamıştır.

Ülkelerin kullanım alışkanlıklarına göre, cam veya metalden yapılmış banyo gereçleri, seramik ürünlerinin yerine geçebilmektedir. Banyo mobilyaları, özellikle üst segmentte seramik sağlık gereçlerinin ayrılmaz parçası haline gelmişlerdir. Parça sayısının azalması, üreticiler için ilk etapta tehdit olarak görülmekteyse de; yüksek katma değerli aksesuarların da üreticiler tarafından sunulması ve banyo çözümlerinde sunulan vitrifiye parçalarının daha yüksek fiyatlı olması, üreticilerin satışlarına pozitif olarak yansımaktadır.

Türk toplumu için banyo, mutfak ve diğer ıslak zeminlerde karo kullanımı, gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşmaktadır. Günümüzde yıllık kişi başı seramik karo kullanımı 2 m²'ye çıkmıştır. Fakat yine de İtalya ve İspanya gibi ülkelerdeki kişi başı kullanım rakamlarından uzaktır. Kullanımın, orta vadede % 50 artarak, kişi başı 3 m²'ye çıkması beklenmektedir.

Doğal çevre faktörleri ve sosyo-kültürel yapı da, seramik tercihinde Türkiye için bir avantaj teşkil etmektedir. Ülkemizdeki ılıman, güneye gittikçe nemle birlikte artan sıcak iklim,

soğuk iklimler tarafından tercih edilmeyen seramik kullanımını pozitif olarak etkilemektedir. Soğuk iklimlerde genelde iç mekânlarda tercih edilen seramik ürünleri, Türkiye'nin birçok bölgesinde rahatlıkla dış mekânlarda da tercih edilebilmektedir.

Seramik sağlık gereçleri, seramik sektöründe en yüksek ihracat/üretim oranı olan alt sektördür. Üretim kapasitesinin sürekli artmasına karşın, yurtiçi tüketimin yeterli ölçüde artış göstermemesi nedeniyle, 1990'lardan itibaren üretimin büyük kısmı ihracata yönlendirilmiştir. Son yıllarda artan refah seviyesi ile birlikte bina içi dekorasyon, konut satışında daha önemli bir konuma gelmiştir. Ayrıca seramik sağlık gereçleri, talebi değiştirme, yıpranma ve kırılma gibi normal nedenlerin dışında estetik kaygılardan da etkilenmekte ve moda eğilimleri de ürün değiştirmede önemli rol oynamaktadır. Sayılan nedenlerden dolayı yurtiçi seramik sağlık gereçleri tüketimi 2 kg seviyesine yükselmiş olup, artışın devam etmesi beklenmektedir.

3.3. İşgücü

Sektördeki bilgi birikimi ve kaliteli insan kaynağı, gelişmekte olan ülkelere karşı; insan kaynağı maliyet seviyeleri de, gelişmiş ülkelere göre avantaj sağlamaktadır.

Türkiye seramik sektörü, 50 yıllık bir üretim geçmişine sahiptir. Sektörde, "okul" gibi hareket ederek insan kaynağı yetiştiren şirketler sayesinde, ciddi bir bilgi birikimi oluşmuştur. Elde edilen know-how, özellikle pazara yeni giren ülkelere karşı avantaj olarak kullanılmaktadır.

İş ahlakı, çalışma verimliliği ve işine sahip çıkma konusunda Türk işçileri, gelişmekte olan ülkelerdeki sektör çalışanlarına göre ön sırada yer almaktadır. Teknik eleman maliyetleri ise, İtalya ve İspanya'ya göre çok daha düşüktür.

3.4. Kümelenme

Kümelenmenin en güzel örneklerinden biri, seramik karo endüstrisinde gözlemlenmektedir. Dünya üretiminin % 40'ı, Castellón (İspanya), Sassuolo (İtalya) ve Santa Caterina (Brezilya)'daki kümelenmelerden gelmektedir. Ülkemizin, diğer birçok ülkenin uluslararası rekabet alanında kümelenme ile yakalamış olduğu ivmeyi yakalayabilmesi için, kümelenme modelini etkin ve zamanlı bir şekilde uygulaması gerekmektedir. Bu kapsamda Ekonomi Bakanlığınca yürütülen "Ulusal Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi Projesi" çerçevesinde, "Eskişehir-Bilecik-Kütahya Seramik İş Kümesi Yol Haritası" hazırlanmış olup; söz konusu belgede, bölgedeki yoğunlaşmanın analizi ve küme haline gelebilmesi için yapılması gerekenler detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Türk firmalarının rekabet seviyesini yükseltmesi ve uzmanlaşmanın teşvik edilmesi için, firmaların yatay entegrasyonlarını artırmaları gerekmektedir. Tüm alt sektörlerde, dikey entegrasyona sahip firmalar yoğunluktadır. Dikey entegrasyon nedeniyle firmalar, ana yetkinliklerinin dışındaki iş alanlarına kaynak aktarmak zorunda kalmaktadır.

4. DURUM ANALİZİ

4.1. GZFT Analizi

Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
• Karo malzemelerinin, diğer döşeme malzemelerine göre daha uzun ömürlü olması • Türk Seramik Sektörünün, hammadde açısından diğer rakip ülkelere göre önemli stratejik avantajlara sahip olması • Ürün çeşitliliğinin çok olması • Sektördeki bilgi birikimi ve kaliteli insan kaynağı • Türkiye’de seramik üreticilerinin örgütlenmesi • Seramik Araştırma Merkezi’nin sektöre hizmet vermesi • Avrupa’ya kıyasla, ucuz işçilik imkânlarına sahip olması	• Enerji maliyetlerinin yüksek olması • Seramik ürünlerinin ağırlıklarından dolayı, kamyonlar ile taşımada tonaj sınırlamasının olması nedeniyle, taşıma maliyetlerinin artması • Seramik taşımacılığında maliyet avantajı getiren demiryollarının, yeterince kullanılamaması • Türkiye’nin önemli rekabet güçlerinden bir tanesi olan hammaddenin, yanlış ve yetersiz kullanılması • Üreticilerin araştırma geliştirme projelerine ayırdığı kaynakların yetersiz olması • Yurtdışı pazarlarda yer alan güçlü araçlar karşısında, üretici firmaların pazarlık gücünü kaybetmesi • Dünya pazarlarındaki kalitesiz ürün imajı • Üst gelir gruplarına yönelik marka yaratılamamış olması • Pazara yenilik sunulamaması • Makine teknolojilerinde dışa bağımlı olunması • Ülkemizde, ihtisas gümrüklerindeki laboratuvar imkânlarının yetersiz olması • Teknik seramik ürünleri için özel ihtisas gümrükleri bulunmaması • İthalatta ve ihracatta kullanılan GTİP numaralarının, teknik seramik malzeme cinsi açısından yeterli olmaması • Seramik sofa ve süs eşyaları endüstrisinde, bilinirlik seviyesinin yurtdışındaki tüketiciler nezdinde yakalanamaması • Teknik seramik malzemeleri standartlarının, tüm ürünleri kapsamaması • Sektördeki Ar-Ge faaliyetlerini koordine edecek bir organizasyon bulunmaması • Eskişehir’de kurulmuş olan Seramik Araştırma Merkezinin kaynaklarının yetersiz olması • Sektörde yetişmiş ara eleman sıkıntısı olması • AB çevre düzenlemelerine uyum sürecinde, gerekli modernizasyon ve filtreleme yatırımlarının yetersiz olması • Seramik sektöründe kullanılan hammadde arama çalışmalarının yetersiz olması • Hammadde havzalarının yeterince korunmaması

Fırsatlar	Tehditler
- Türkiye'nin stratejik konumda olması - Türkiye'nin artan şehirleşmesi - Sosyal ve kültürel yapısının seramik kullanımını desteklemesi - İthalatın en fazla arttığı pazarlara, coğrafi olarak yakın olması - Türkiye'nin ılıman iklime sahip olması - Türk toplumunun seramik kullanım talebinin gün geçtikçe artması - Komşu ülkelerde karo ve seramik sağlık gereçleri tüketiminin artması - Demir çelik endüstrisinde yaşanan teknolojik gelişmelerin, Türkiye'de bol miktarda bulunan bazik refrakter ürünlerin kullanımını artırması - Sektörün yenilikçi ürün kapasitesi - AB nin yaşadığı finansal kriz nedeniyle, üretim potansiyelinin ülkemize kayma olasılığı	- Cam veya metalden yapılmış banyo gereçlerinin, seramik ürünlerinin yerine geçebilmesi - Kapasite kullanım oranlarında düşme yaşanması - Ülkenin ekonomik göstergelerine göre değişen döviz kurunun yarattığı kur riski - Merdiven altı üreticilerin yaptıkları kayıt dışı üretim - Çin menşeli düşük kaliteli ürünlerin yaratmış olduğu haksız rekabet - Küresel krizin Türk Seramik Sektörüne etkisi - Teşvik sisteminin tüm sektörde yaygın olmaması

4.2. Sorun Alanları ve Çözüm Önerileri

GZFT analizinin değerlendirilmesi sonucunda Türk Seramik Sektörünün temel sorun alanları, enerji maliyeti, taşımacılık, teşvikler, eğitim, tanıtım ve pazarlama, hukuki düzenlemeler ve yapısal tedbirler, Ar-Ge ve İnovasyon ve hammadde başlıklarında toplanmıştır. Sektöre ilişkin öncelikli sorun alanları gruplandırılarak, Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Öncelikli Sorun Alanları

ZAYIF YÖNLER – TEHDİTLER	SORUN ALANLARI
Enerji maliyetlerinin yüksek olması	1. ENERJİ MALİYETİ
Seramik ürünlerinin ağırlıklarından dolayı, kamyonlar ile taşımada tonaj sınırlamasının olması nedeniyle, taşıma maliyetlerinin artması	2. TAŞIMACILIK
Seramik taşımacılığında maliyet avantajı getiren demiryollarının, yeterince kullanılamaması	
Teşvik sisteminin tüm sektörde yaygın olmaması	3. TEŞVİKLER
Sektörde yetişmiş ara eleman sıkıntısı olması	4. EĞİTİM
Yurtdışı pazarlarda yer alan güçlü araçlar karşısında, üretici firmaların pazarlık gücünü kaybetmesi	5. TANITIM VE PAZARLAMA
Dünya pazarlarındaki kalitesiz ürün imajı	
Seramik sofa ve süs eşyaları endüstrisinde, bilinirlik seviyesinin yurtdışındaki tüketiciler nezdinde yakalanamaması	

Ülkemizde, ihtisas gümrüklerindeki laboratuvar imkânlarının yetersiz olması	6. HUKUKİ DÜZENLEMELER VE YAPISAL TEDBİRLER
Teknik seramik ürünleri için özel ihtisas gümrükleri bulunmaması	
İthalatta ve ihracatta kullanılan GTİP numaralarının, teknik seramik malzeme cinsi açısından yeterli olmaması	
Teknik seramik malzemeleri standartlarının, tüm ürünleri kapsamaması	
AB çevre düzenlemelerine uyum sürecinde, gerekli modernizasyon ve filtreleme yatırımlarının yetersiz olması	
Sektördeki Ar-Ge faaliyetlerini koordine edecek bir organizasyon bulunmaması	7. AR-GE VE İNOVASYON
Üreticilerin araştırma-geliştirme projelerine ayırdığı kaynakların yetersiz olması	
Pazara yenilik sunulamaması	
Makine teknolojilerinde dışa bağımlı olunması	
Hammadde arama çalışmalarının yetersiz olması	
Hammadde havzalarının yeterince korunmaması	8. HAMMADDE

Enerji Maliyeti

Seramik sektörü üretim esnasında yapılan pişirme ve kurutma işlemlerinden dolayı, oldukça yoğun enerji tüketen bir sektördür. Artan enerji maliyetleri; sektörün, İtalya ve İspanya'daki üreticilerden bile daha yüksek enerji maliyetlerine katlanmasına neden olmaktadır.

Uzun vadede enerji maliyetlerinin, Türk üreticiler için dezavantajlı konumunu sürdüreceği öngörülmektedir.

Seramik sektörünün, sektörün en önemli üretim girdilerinden olan düşük enerji maliyetleri, taşımacılık, bilgi ve bilişim teknolojilerinden faydalanma imkanı sağlayan ve yatırımcılara altyapısı tamamlanmış sanayi parselleri hazırlayan organize sanayi bölgeleri yatırımları ile desteklenmesi önem arz etmektedir.

Taşımacılık

Türkiye'de seramik ürünleri ve hammaddeleri taşımasının ağırlıkla karayolu aracılığı ile yapılması, taşıma maliyetlerini artırmakta, çevre sorunlarına neden olmakta, verimsizlik yaratmakta ve Türk üreticilerinin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Taşımacılık maliyetlerinin düşürülebilmesi için, alt yapının iyileştirilmesi ve taşımacılıktaki koordinasyon seviyesinin artırılması gerekmektedir.

Üreticiler genel olarak demiryolu tesislerine ulaşmak için uzun bir mesafeyi kara yolu ile katetmekte, birebir karşılaştırma yapıldığında verimsizlik nedeniyle, yaklaşık % 50 avantaj sağlayan demiryolu taşımasının maliyet avantajı azalmaktadır. Seramik fabrikaları kurulurken, mevcut demiryolu hattının dikkate alınmaması ve demiryolu hat genişliğinin sınırlı olması, üreticilerin demiryollarına ulaşımını zorlaştırmaktadır.

Bu nedenle, TCDD'nin devam eden yatırımlarını hızlandırması, sektörün taleplerini düzenli olarak TCDD'ye iletmesi ve lojistik altyapısına yatırımların devam etmesi sağlanmalıdır.

Lojistik köy ve demiryolu yatırımlarının tamamlanması, mevcut demiryolları ve limanların altyapısının geliştirilmesi gerekmektedir. Çine-Aydın, Şile-İstanbul gibi ana hammadde güzergâhlarında demiryolunun kullanılması, Aydın-Çine-Yatağan-Güllük liman demiryolu bağlantısı projesinin tamamlanması, sektördeki firmaların demiryolu altyapısına erişim imkânlarının geliştirilmesi, seramik kümelenme projesi de göz önünde bulundurularak, yeni projeler üretilmesi ve devam eden projelere kaynak aktararak tamamlanması sağlanmalıdır.

Teşvikler

19/06/2012 tarihli ve 28328 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanarak 15.06.2012 tarih ve 2012/3305 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren yeni teşvik sistemi 4 farklı uygulamadan oluşmaktadır:

- 1- Genel Teşvik Uygulamaları
- 2- Bölgesel Teşvik Uygulamaları
- 3- Büyük Ölçekli Yatırımların Teşviki
- 4- Stratejik Yatırımların Teşviki

Bu uygulamalar kapsamında sağlanacak destek unsurları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9: Yeni Teşvik Sisteminde Sağlanacak Destek Unsurları

Destek Unsurları	Genel Teşvik Uygulamaları	Bölgesel Teşvik Uygulamaları	Büyük Ölçekli Yatırımların Teşviki	Stratejik Yatırımların Teşviki
KDV İstisnası	✓	✓	✓	✓
Gümrük Vergisi Muafiyeti	✓	✓	✓	✓
Vergi İndirimi		✓	✓	✓
Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği		✓	✓	✓
Gelir Vergisi Stopajı Desteği*	✓	✓	✓	✓
Sigorta Primi Desteği*		✓	✓	✓
Faiz Desteği **		✓		✓
Yatırım Yeri Tahsisi		✓	✓	✓
KDV İadesi***				✓

* Yatırımın 6. bölgede gerçekleştirilmesi halinde sağlanır

** Bölgesel teşvik uygulamalarında, yatırımın 3., 4., 5. veya 6. bölgelerde gerçekleştirilmesi halinde sağlanır.

*** Sabit yatırım tutarı 500 Milyon TL üzerinde olan stratejik yatırımlara sağlanır.

Destek Unsurları

Katma Değer Vergisi İstisnası: Teşvik belgesi kapsamında yurt içinden ve yurt dışından temin edilecek yatırım malı makine ve teçhizat için katma değer vergisinin ödenmemesi şeklinde uygulanır.

Gümrük Vergisi Muafiyeti: Teşvik belgesi kapsamında yurt dışından temin edilecek yatırım malı makine ve teçhizat için gümrük vergisinin ödenmemesi şeklinde uygulanır.

Vergi İndirimi: Gelir veya kurumlar vergisinin, yatırım için öngörülen katkı tutarına ulaşıncaya kadar, indirimli olarak uygulanmasıdır.

Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği: Teşvik belgesi kapsamı yatırımla sağlanan ilave istihdam için ödenmesi gereken sigorta primi işveren hissesinin asgari ücrete tekabül eden kısmının Bakanlıkça karşılanmasıdır.

Gelir Vergisi Stopajı Desteği: Teşvik belgesi kapsamı yatırımla sağlanan ilave istihdam için belirlenen gelir vergisi stopajının terkin edilmesidir. Sadece 6. bölgede gerçekleştirilecek yatırımlar için düzenlenen teşvik belgelerinde öngörülür.

Sigorta Primi Desteği: Teşvik belgesi kapsamı yatırımla sağlanan ilave istihdam için ödenmesi gereken sigorta primi işçi hissesinin asgari ücrete tekabül eden kısmının Bakanlıkça karşılanmasıdır. Sadece 6. bölgede gerçekleştirilecek bölgesel, büyük ölçekli ve stratejik yatırımlar için düzenlenen teşvik belgelerinde öngörülür.

Faiz Desteği: Faiz Desteği, teşvik belgesi kapsamında kullanılan en az bir yıl vadeli yatırım kredileri için sağlanan bir finansman desteği olup, teşvik belgesinde kayıtlı sabit yatırım tutarının %70'ine kadar kullanılan krediye ilişkin ödenecek faizin veya kâr payının belli bir kısmının Bakanlıkça karşılanmasıdır.

Yatırım Yeri Tahsis: Teşvik Belgesi düzenlenmiş yatırımlar için Maliye Bakanlığınca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde yatırım yeri tahsis edilmesidir.

Katma Değer Vergisi İadesi: Sabit yatırım tutarı 500 milyon Türk Lirasının üzerindeki Stratejik Yatırımlar kapsamında gerçekleştirilen bina-inşaat harcamaları için tahsil edilen KDV'nin iade edilmesidir.

Genel Teşvik Uygulamaları

Teşvik edilmeyecek veya teşviki için aranan şartları sağlayamayan yatırım konuları hariç olmak üzere, asgari sabit yatırım tutarı ve kapasiteler üzerindeki yatırımlar bölge ayrımı yapılmaksızın Genel Teşvik Uygulamaları kapsamında desteklenmektedir.

Bölgesel Teşvik Uygulamaları

Bölgesel Teşvik Uygulamalarında her ilde desteklenecek sektörler, illerin potansiyelleri ve ekonomik ölçek büyüklükleri dikkate alınarak tespit edilmiş olup, bölgelerin gelişmişlik seviyelerine göre yardım yoğunlukları farklılaştırılmıştır. Bu uygulama kapsamında sağlanan destek oran ve süreleri özet olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Bölgesel Teşvik Uygulamalarda Sağlanacak Destek Unsurları

Destek Unsurları			BÖLGELER					
			I	II	III	IV	V	VI
KDV İstisnası			VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Gümrük Vergisi Muafiyeti			VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Vergi İndirimi	Yatırıma Katkı Oranı (%)	OSB Dışı	15	20	25	30	40	50
		OSB İçi	20	25	30	40	50	55
Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği	Destek Süresi	OSB Dışı	2 yıl	3 yıl	5 yıl	6 yıl	7 yıl	10 yıl
		OSB İçi	3 yıl	5 yıl	6 yıl	7 yıl	10 yıl	12 yıl
Yatırım Yeri Tahsisi			VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
Faiz Desteği	İç Kredi		YOK	YOK	3 Puan	4 Puan	5 Puan	7 Puan
	Döviz / Dövizle Endeksli Kredi				1 Puan	1 Puan	2 Puan	2 Puan
Sigorta Primi Desteği			YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	10 yıl
Gelir Vergisi Stopajı Desteği			YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	10 yıl

Stratejik Yatırımların Teşviki

İthalat bağımlılığı yüksek olan ara malı veya ürünlerin üretimine yönelik yatırımlar stratejik yatırımların teşviki uygulamaları kapsamında desteklenmektedir. Bu kapsamda desteklenecek olan yatırımların aşağıdaki kriterlerin tamamını sağlamaları gerekmektedir.

- o Asgari sabit yatırım tutarının 50 milyon TL olması,
- o Yatırım konusu ürünle ilgili yurtiçi toplam üretim kapasitesinin ithalattan az olması,
- o Yatırımla sağlanacak asgari katma değer %40 olması (rafineri ve petrokimya yatırımlarında bu şart aranmayacaktır),
- o Üretilen ürünle ilgili toplam ithalat değeri son 1 yıl itibarıyla en az 50 Milyon \$ olması (yurt içi üretimi olmayan mallarda bu şart aranmayacaktır)

Bu uygulama kapsamında sağlanan destek oran ve süreleri özet olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11: Stratejik Yatırımlar İçin Sağlanan Destek Unsurları

STRATEJİK YATIRIMLAR İÇİN SAĞLANAN DESTEK UNSURLARI						
Destek Unsurları		BÖLGELER				
		I	II	III	IV	V
KDV İstisnası		VAR				
Gümrük Vergisi Muafiyeti		VAR				
Vergi İndirimi	Yatırıma Katkı Oranı (%)	50				
Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği	Destek Süresi	7 yıl (6. Bölgede 10 Yıl)				
Yatırım Yeri Tahsis		VAR				
Faiz Desteği	İç Kredi	5 Puan				
	Döviz / Dövizli Endeksli Kredi	2 Puan				
Sigorta Primi Desteği		10 yıl (Sadece 6. Bölgede Gerçekleştirilecek Yatırımlar İçin)				
Gelir Vergisi Stopajı Desteği		10 yıl (Sadece 6. Bölgede Gerçekleştirilecek Yatırımlar İçin)				
KDV İadesi		VAR (Sadece 500 Milyon TL ve üzeri yatırımlar için)				

Eğitim

Seramik uygulaması, ustalık ve eğitim gerektiren bir meslektir. Sektöre daha kaliteli usta yetiştirmek ve uygulamalarda seramik ürünlerin rakip ürünleri uygulamadaki avantajı ile ikame etmesini sağlamak için, seramik uygulaması ile ilgili eğitim verecek kurslar açılmalıdır. Bu eğitim kurumlarından mezun olan kişilere sertifika verilerek, kişilerin sektör tarafından tercih edilmesi sağlanmalıdır.

Federasyon tarafından üye firmalar için eğitim faaliyetleri ve seminerler düzenlenmeli, üye firmaların finans kuruluşlarına ve diğer yurtdışı firmalara tanıtılmasına önem verilmelidir. Seramik Araştırma Merkezi gibi kuruluşların faaliyetlerinden, üye firmaların öncelikli olarak faydalanabilmesi için çalışmalar artırılmalıdır.

Tanıtım ve Pazarlama

% 70 olan sektör kapasite kullanımının, 2009 yılında yaklaşık % 65 seviyesine düşmesine rağmen; sektör, krizden Avrupa'daki üreticiler kadar yara almamıştır. Bu durum rakipleri arasında Türk Seramik Sektörü için avantaj oluştururken; rekabetimizi artıracak yönde ihracat politikaları izlenmeli, daralan AB pazarı yerine yeni pazarlar hedeflenmelidir.

Maliyet ve pazara yakınlık avantajının yanı sıra, yurtdışı üretim kapasitesini artırarak, pazarlama ve satış organizasyonu yatırımlarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de seramik kullanımı gerekli bilgilendirme ve kampanyalar yapıldığı takdirde, yüksek büyüme kapasitesine sahiptir. Aynı zamanda iç pazardaki büyüme, daralan dış pazarda üreticilere nefes aldıracaktır.

Seramik Araştırma Merkezi ile birlikte gelecek dönemdeki eğilimler dikkate alınarak, seramik ürününün öne çıkarılacak avantajları belirlenmeli ve son tüketici, mimarlar, inşaat şirketleri, dağıtım kanalı temsilcileri, üniversiteler ve uygulayıcılara yönelik, ürün kullanım ve kalite anlayışı konularında tanıtım programları düzenlenmelidir. Basın yayın organlarında seramik kullanımını teşvik eden reklamlar ve bilgilendirici programlar yayımlanmalıdır.

Sektörün moda, marka ve tasarım gibi faaliyetlere daha fazla kaynak ayırması amacıyla, bilinç düzeyinin artırılması öngörülmektedir.

Hukuki Düzenlemeler ve Yapısal Tedbirler

Türk Seramik Sektörü için Avrupa Birliği, en önemli pazar olma konumunu sürdürmektedir. Türkiye’nin mevcut ihracat stratejisi incelendiğinde, AB’nin ticaretteki ağırlığının önümüzdeki süreçte de devam edeceği öngörülmektedir.

AB kurumları, seramik sektörünün Birlikteki geleceğini şekillendirecek, aynı zamanda Birliğe yapılan ithalatı etkileyecek çalışmalar ve düzenlemeler gerçekleştirmektedir. Taraflar arasında 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.

Sektördeki çalışma şartlarında ortaya çıkan tozlar ve işçi sağlığıyla ilgili yapılan kısıtlamalar, çevre, iklim değişikliği, kimyasallar ile ilgili kısıtlamalar, inşaat malzemeleri direktifinde yapılan değişiklikler, kirlenici maddeler ve üretim aşamalarında uyulması gereken teknolojilere dair değişiklikler ile ilgili düzenlemeler, sürekli ve düzenli olarak incelenmeli ve üreticiler bilgilendirilmelidir.

BMİDÇS ve Kyoto Protokolü ile AB Çevre Mevzuatına uyum süreci, Türkiye’deki çoğu sektörde olduğu gibi seramik sektörü üzerinde de doğrudan etki yaratacağı için, bu alanda ciddi yatırımlar yapılması önemlidir.

Kyoto Protokolünün AB müktesebatının bir parçası olması sebebiyle, AB ile yürütülen müzakereler için geleceğe dönük bir ön hazırlık yapılması gerekmektedir. Atıkların proseslerde yeniden kullanılmaları için projeler yapılması, yakma ve yanmadan ortaya çıkan emisyonların azaltılması ile ilgili çalışmalar yapılması önem arz etmektedir.

Böylece Türk Seramik Sektörü, hızlı hareket ederek diğer rakiplerine göre avantaj sağlayabilecek ve pazarda ön plana çıkabilecektir.

Ar-Ge ve İnovasyon

Sektörün yoğun olarak katıldığı gelişmiş bir üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde yapılmakta olan Ar-Ge çalışmaları, laboratuvar deneyi ve deney imkanları (SAM Seramik Araştırma Merkezi), sektöre bilgi gücü vermektedir. Bu yüzden, teknolojik sorunların kısa zamanda ve etkili olarak çözülmesi gerekmektedir.

Üniversitelerdeki bilgi birikiminin, sermayenin ve nitelikli işgücünün bir araya getirilerek, teknolojisi yoğun ürün üretim yöntemlerinin geliştirilmesi, ticarileştirilmesi ve sektörde tüm tabana yayılması, büyük önem arz etmektedir.

Bu kapsamda üniversitelerin seramik ürünler konusunda yaptığı araştırmalar desteklenmeli ve kullanım alanları önceliklendirilmelidir. Ayrıca sektördeki firmaların Ar-Ge çalışmalarına sağlanan destek miktarı artırılmalıdır.

Hammadde

Türk Seramik Sektörü, hammadde açısından önemli stratejik avantajlara sahiptir. Geleneksel seramik üretiminde, 4 ana hammadde bulunmaktadır: Kaolin, kil, feldspat ve kum (kuvars). İtalya ve İspanya'ya göre Türkiye, zengin hammadde kaynaklarına sahiptir. Ancak, bu kaynaklar yanlış ve yetersiz kullanım nedeniyle, yeteri kadar avantaja çevrilememektedir.

Türkiye, 240 milyon tonluk rezerv ile dünya feldspat rezervinin % 14'ünü oluşturmakta ve ülke bazında en büyük sodyum feldspat rezervine sahip durumdadır. 2009 Ocak-Haziran dönemi feldspat ihracat rakamı, bir önceki yılın eş dönemine göre miktarda % 46,9, değerinde % 49,5 azalarak; 1,4 milyon tonla 43,4 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

Avrupa'nın büyük seramik üreticileri olan İtalya ve İspanya, ihtiyacı olan kili Ukrayna'dan, feldspatı Türkiye'den almaktadır. Kuvars hammaddesi, Türkiye'de rahatlıkla bulunmaktadır.

Kaolin, seramik sağlık gereçleri ve sofra eşyaları üretiminde daha kritik önem taşımaktayken; kil, feldspat ve kum ise, karo üretiminde kritiktir.

Türkiye'de kaolin kaynakları bulunmasına rağmen, kalite yetersizliği nedeniyle Bulgaristan, İngiltere ve Ukrayna'dan ithal edilmektedir.

Kil yatakları, İstanbul, Şile ve Bilecik bölgesinde bulunmaktadır. Yüksek kalitede üretim için bazı üreticiler, ithal kil tercih etmektedir.

5. GENEL AMAÇ, HEDEFLER VE EYLEMLER

Seramik sanayinin stratejileri ve temel müdahale alanlarının biçimlendirilmesinde, mevcut durum ve GZFT analizinden elde edilen hedefler ve orta vadeli ihtiyaçlar kullanılmıştır. Stratejik öncelikleri belirleme sürecinde, seramik karo, seramik sağlık gereçleri, seramik sofa ve süs eşyaları, refrakter ve teknik seramik ürünleri sektörlerinin mevcut durumlarının anahtar noktaları belirlenmiş ve GZFT analizine dönüştürülmüştür. Ardından, GZFT analizindeki noktalar, değer kümelerini güçlü yönler ve fırsatlardan, sorun kümelerini zayıf yönler ve tehditlerden ayırt etmek için, kategorize edilmiştir.

Fırsatların maksimize edilmesi ve tehditlerin minimize edilmesi için, güçlü yönler ve zayıflıklara dayanan stratejiler hedeflerde sonuçlandırılmış ve **“Türk Seramik Sektörünün İmajını Yükseltmek ve Küresel Pazar Payını Artırmak”** vizyon olarak belirlenmiştir.

Belirlenen vizyon altında, seramik karo, seramik sağlık gereçleri, seramik sofa ve süs eşyaları, refrakter ve teknik seramik ürünleri sektörlerinin mevcut durumu ve GZFT analizinden yola çıkılarak belirlenen Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi’nin genel amacı;

“İç ve Dış Pazarda Sağlıklı Büyümeyi Sağlamak ve Türk Seramik Sektörünün Rekabet Gücünü Artırmak”tır.

Bu amacı elde etmek için geliştirilen hedefler, iki başlık altında toplanmıştır.

Hedefler

- 1- Kalite ve Verimliliğin Artırılması
- 2- İç ve Dış Pazarda Ticaret ve Rekabet Şartlarının Korunması ve İyileştirilmesi

Eylemler

1. Kalite ve Verimliliğin Artırılması

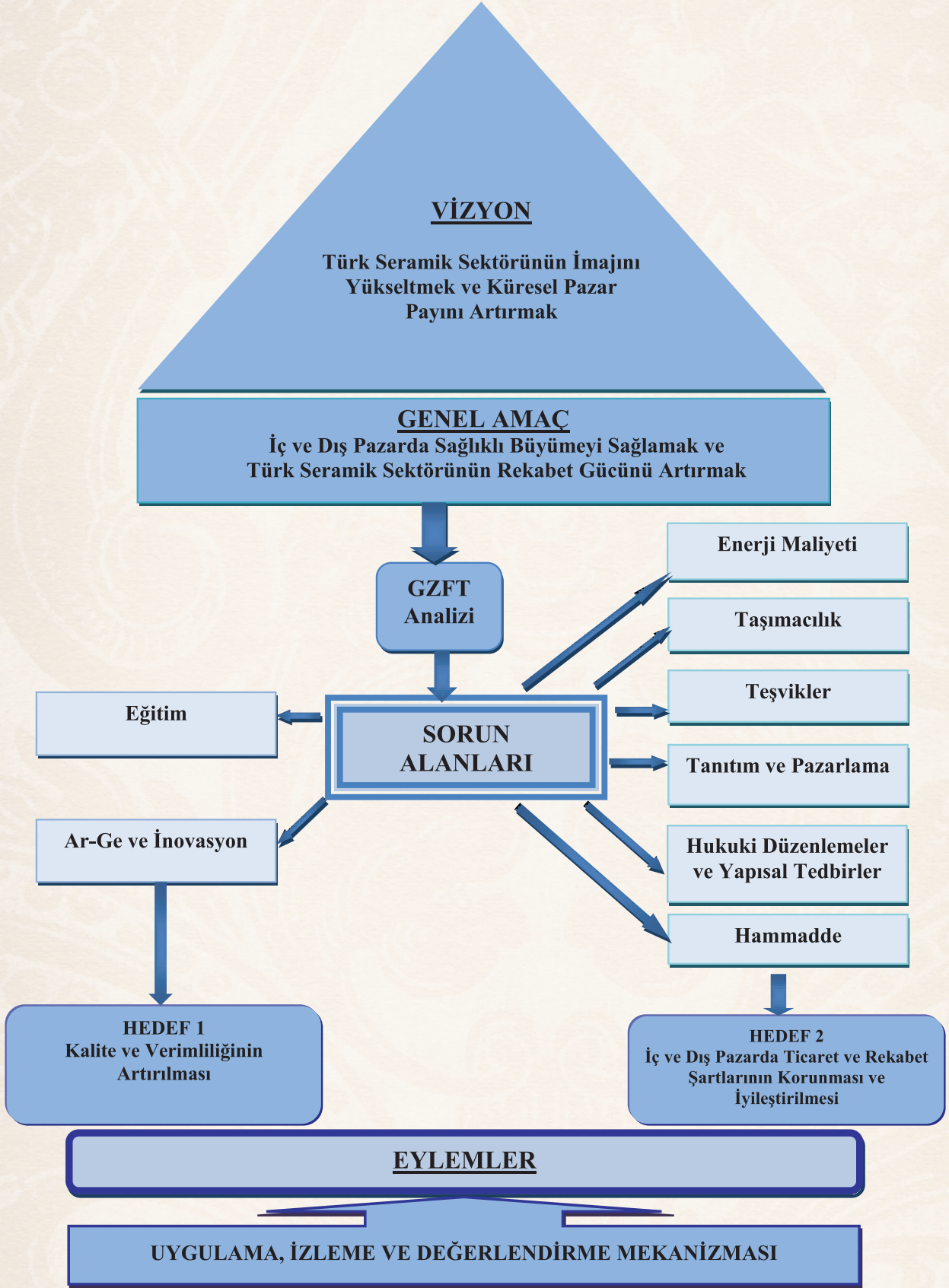
- 1.1. Sektörün ihtiyaç duyduğu alanlarda, Ar-Ge, Ür-Ge ve inovasyon bilincinin yaygınlaştırılmasına ve bu alanlarda kaynakların artırılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.
- 1.2. Sektöre yönelik ulusal meslek standartları ve yeterlilikleri hazırlanarak güncellenecektir.
- 1.3. Seramik Endüstrisi Türkiye Hammadde Stratejik Planı oluşturulacaktır.
- 1.4. Geleneksel ve teknik seramikte sektörün ihtiyaç duyduğu standartlar oluşturulacaktır.
- 1.5. Teknik Seramik GTİP numaraları güncellenecektir.
- 1.6. Üniversite-sanayi işbirliği geliştirilecektir.
- 1.7. Kamu koordinasyonunda “Ulusal Odak Projeleri” oluşturulması ve desteklenmesi sağlanacaktır.
- 1.8. Girdi Tedarik Stratejisi kapsamında yapılan çalışmalarla işbirliği ve koordinasyon sağlanacaktır.
- 1.9. Ülkemizde seramik üreticileri ile makine imalatçıları arasındaki işbirliklerinin artırılması sağlanacaktır.
- 1.10. Başta kil olmak üzere seramik hammaddesi araştırma çalışmaları artırılacaktır.

- 1.11. Mevcut seramik hammadde havzalarının korunmasına yönelik faaliyetler yapılacaktır.
- 1.12. Teknik Seramik Ürünlerinin üretimi ve kullanımının özendirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.
- 1.13. Seramik Sektörü tarafından üretilen inovatif ürünlerin kullanımının özendirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.

2. İç ve Dış Pazarda Ticaret ve Rekabet Şartlarının Korunması ve İyileştirilmesi

- 2.1. Piyasa gözetim ve denetim faaliyetleri etkinleştirilecektir.
- 2.2. Seramik sektöründe yerli ürün kullanımını özendirecek faaliyetler yürütülecektir.
- 2.3. Sektöre yönelik ihtisas gümrüklerinin kurulması yönünde çalışmalar yürütülecektir.
- 2.4. İthalatta haksız rekabetin önlenmesine yönelik ticaret politikaları uygulanacaktır.
- 2.5. Sektörün ihtiyacı doğrultusunda gerekli bölgelerde demiryolu ağı genişletilecektir.
- 2.6. Gelişen eğilimlere uygun ve katma değeri yüksek ürünlerin üretiminin artırılması yönünde çalışmalar yapılacaktır.
- 2.7. Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank) ihracat kredi miktarlarının artırılması ve kredi kullanımının yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.
- 2.8. Seramik sektöründe enerji verimliliğini artırıcı projeler geliştirilecek ve yaygınlaştırılacaktır.
- 2.9. Sektördeki firmaların Turquality Marka Destek Programına katılımı özendirilecektir.
- 2.10. Rekabet gücüne sahip uluslararası markaların satın alınması ve bu şekilde sektörün uluslararası rekabet gücünün artırılması yönünde çalışmalar yapılacaktır.
- 2.11. Sektörün AB projelerinden yararlanmasına yönelik bilgilendirme faaliyetleri yürütülecektir.
- 2.12. Seramik sektöründe emisyon azaltıcı teknolojilerin uygulanması yönünde faaliyetler yapılacaktır.
- 2.13. Seramik sektöründe yer alan KOBİ'lerin ortak girişimlerine destek sağlanacaktır.
- 2.14. Fikri Haklar ve Tasarım Haklarının korunmasına yönelik mekanizmalar etkinleştirilecektir.

SERAMİK SEKTÖRÜ STRATEJİSİ GENEL ÇERÇEVESİ



6. STRATEJİ BELGESİ VE EYLEM PLANININ UYGULAMA, İZLEME VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Strateji ve Eylem Planının uygulama, izleme ve değerlendirme süreci Yönlendirme Kurulu tarafından yürütülecektir. Eylemlerden sorumlu kurum ve kuruluş temsilcilerinin yer aldığı Yönlendirme Kurulu, gerektiği takdirde eylem planı üzerinde revizyon gerçekleştirebilecektir. Altı aylık aralıklarla toplanacak Yönlendirme Kurulu'nun Başkanlığı Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürü tarafından yürütülecektir. Yönlendirme Kurulu toplantılarına gerektiğinde ilgili diğer kurum ve kuruluşların yetkilileri de davet edilebilecektir.

Sorumlu kurum ve kuruluşlar sorumlu bulundukları eylemlere ilişkin gelişmeleri ilgili kuruluşlarla koordine ederek altı aylık dönemler halinde Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bildirecektir. Sekreteryaya tarafından 6 aylık dönemler halinde Uygulama, İzleme ve Değerlendirme Raporu hazırlanarak Yönlendirme Kurulu'na sunulacaktır.

Yönlendirme Kurulu tarafından karar alınması durumunda eylem bazında çalışma grupları oluşturulabilecektir.

Uygulama, izleme ve değerlendirme sürecindeki tüm sekreteryaya işlemleri Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından yürütülecektir.

7. EYLEM PLANI

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
Hedef 1: Kalite ve Verimliliğin Artırılması					
1.1.	Sektörün ihtiyaç duyduğu alanlarda, Ar-Ge, Ür-Ge ve inovasyon bilincinin yaygınlaştırılması ve bu alanlarda kaynakların artırılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Ekonomi Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı Maliye Bakanlığı Hazine Müsteşarlığı Türk Patent Enstitüsü TÜBİTAK KOSGEB Türkiye Seramik Federasyonu Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	Ülkemizde, bahse konu sektörlerde Ar-Ge, Ür-Ge, ve inovasyon alanında yeterli alt yapının ve beşeri sermayenin olmasına rağmen istenilen faaliyet düzeyine gelinebilmesinde, Ar-Ge, Ür-Ge ve inovasyon konularında sektörde yeterli bilincin oluşturulamaması önemli bir etkindir. Bu tedbirle; sektörlerde bu konularda farkındalığın artırılması ve özel sektörün Ar-Ge, Ür-Ge ve inovasyon gibi faaliyetlere kaynak ayırması amaçlanmıştır.
1.2.	Sektöre yönelik ulusal meslek standartları ve yeterlilikleri hazırlanarak güncellenecektir.	Mesleki Yeterlilik Kurumu	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Milli Eğitim Bakanlığı Yüksek Öğretim Kurulu İşçi, İşveren ve Meslek Örgütleri Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	Ülkemiz eğitim sistemi, işgücü piyasasının ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Mevcut mesleki eğitim programlarının, ilgili tüm taraflarla işbirliği içinde güncellenmesi ve mesleki eğitimin işgücü piyasasındaki gelişmelere cevap verecek esnekliğe kavuşturulması önem arz etmektedir. Bu amaçla, meslek standartları ve yeterlilikleri güncellenerek, kalifiye eleman yetiştirilmesi sağlanmalı ve istihdam-mesleki eğitim ilişkisi güçlendirilmelidir.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
1.3.	Seramik Endüstrisi Türkiye Hammadde Stratejik Planı oluşturulacaktır.	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı Hazine Müsteşarlığı KOSGEB Seramik Araştırma Merkezi Türkiye Seramik Federasyonu	2016 SONU	Türkiye'nin uzun vadede hammadde açısından avantajlı konumunu sürdürmesi için, "Türkiye Seramik Endüstrisi 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, rezervlerin analiz çalışmaları yapılmalı ve master planı oluşturulmalıdır.
1.4.	Geleneksel ve teknik seramikte sektörün ihtiyaç duyduğu standartlar oluşturulacaktır.	Türk Standartları Enstitüsü	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	TSE standartları, sadece porselen izolator ve elektroporselen ürünleri için mevcut olup, teknik seramik malzeme standartları tanımlanmamıştır. Bu durum, üreticilerin kendi ticari normlarını ve isimlerini geliştirmesine neden olmuştur. Teknik seramik TSE standartları belirlenmeli ve pazarın büyümesi hedeflenmelidir.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
1.5.	Teknik Seramik GTİP numaraları güncellenecektir.	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Türk Standardları Enstitüsü	2015 SONU	Teknik seramik ürünleri için, ithalat ve ihracat yapılan ürün tiplerinin yönetilmesini kolaylaştıran GTİP numaraları geliştirilmelidir. Teknik Seramiklerin GTİP numaraları, alt grup malzeme açıklamasını kapsayacak şekilde (oksit seramik, ferrit, karbür gibi) detaylandırılmalıdır. Bu ürünlerin takibi ve istatistiksel değerlendirilmesi, araştırmacı ve üretici kuruluşların yönlendirilmesine yardımcı olacaktır.
1.6.	Üniversite-sanayi işbirliği geliştirilecektir.	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Kalkınma Bakanlığı TÜBİTAK KOSGEB Yüksek Öğretim Kurulu Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	Üniversitelerdeki bilgi birikiminin, sermayenin ve nitelikli iş gücünün bir araya getirilerek, teknoloji yoğun ürün üretim yöntemlerinin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesinin sektörde tüm tabana yayılması, bu tedbirle hedeflenmiştir. Endüstriyel doktora programı kapsamında, sektörde istihdam edilecek mecburi hizmet karşılığı, sektör firmalarında burslu mühendis ve araştırmacı yetiştirilmesinin yaygınlaştırılması önem arz etmektedir.
1.7.	Kamu koordinasyonunda "Ulusal Odak Projeleri" oluşturulması ve desteklenmesi sağlanacaktır.	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Ekonomi Bakanlığı KOSGEB TÜBİTAK Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Seramik Federasyonu	2016 SONU	Ülkemizin, dünya genelinde rekabet üstünlüğü sağlayabileceği düşünülen alanlarda, ilgili tarafların uygun kaynakları harekete geçirilerek, ulusal odak projeleri gerçekleştirilecektir.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
1.8.	Girdi Tedarik Stratejisi kapsamında yapılan çalışmalarla işbirliği ve koordinasyon sağlanacaktır.	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Ekonomi Bakanlığı İhracata Dönük Üretim Stratejisi Değerlendirme Kurulu Üyesi Kurum Ve Kuruluşlar	2016 SONU	Başbakanlığın 2010/12 sayılı Genelgesi ile kurulan İhracata Dönük Üretim Stratejisi Değerlendirme Kurulu tarafından hazırlanan ve Girdi Tedarik Stratejisi (GİTES) ile sanayinin ihtiyaç duyduğu girdilerin tedarikinde etkinliğin ve verimliliğin artırılması, ithalata bağımlılığın azaltılması, yurt içinde yaratılan katma değer artırılması, rekabet gücünün iyileştirilmesi hedeflenmekte olup, bu amaçla ortaya konan politika önerilerinin uygulanması aşamasına gelinmiştir. Uygulama aşamasında, GİTES Eylemleri ile işbirliği ve koordinasyon sağlanacaktır.
1.9.	Ülkemizde seramik üreticileri ile makine imalatçıları arasındaki işbirliklerinin artırılması sağlanacaktır.	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Ekonomi Bakanlığı KOSGEB Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye İhracatçıları Meclisi Türkiye Seramik Federasyonu	2016 SONU	Türkiye’de seramik sektörü makine ve teçhizat sanayi yeterince gelişmemiştir. Bu nedenle makine-yedek parça teknolojisi gelişimi için destek sağlanması, makine üreticileri ile temasa geçilmesi, sektör için önem arz etmektedir.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
1.10.	Başta kil olmak üzere seramik hammaddesi araştırma çalışmaları artırılacaktır.	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Orman ve Su İşleri Bakanlığı Türkiye Seramik Federasyonu Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	Ülkemizde, ana seramik hammaddesi olarak kullanılan kil ve feldspat rezerv miktarları her geçen yıl azalmakta olup; sektör için önemi olan bazı kaynakların, 2020 sonrası yıllarda tükeneceği öngörülmektedir. Mevcut rezervlere ilaveten seramik üretimine uygun yeni kil ve feldspat rezervlerinin araştırılması ve bulunması konusunda çalışmalar yapılması, önem arz etmektedir.
1.11.	Mevcut seramik hammadde havzalarının korunmasına yönelik faaliyetler yapılacaktır.	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı Maliye Bakanlığı Orman ve Su İşleri Bakanlığı Türkiye Seramik Federasyonu	2016 SONU	İstanbul Şile kil madenleri havzası başta olmak üzere, mevcut rezervlerde arz güvenliği sağlanmalıdır. Maden sahalarına ulaşımın, maden sahalarının ruhsat süreleri içerisinde işletilmesinin, rezervlerin tamamının çıkartılması için gerektiğinde ruhsat sürelerinin uzatılmasının ve maden sahalarının kullanımının önündeki engellerin kaldırılması gerekmektedir. Ayrıca kil zenginleştirme ve homojenleştirme tesislerinin teşvik edilmesi gereklidir.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
1.12.	Teknik Seramik Ürünlerinin üretimi ve kullanımının özendirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı Maliye Bakanlığı Sağlık Bakanlığı Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Savunma Sanayi Müsteşarlığı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Seramik Federasyonu Türkiye Belediyeler Birliği	2016 SONU	Kritik komponentler olan teknik seramikler ve porselen izolatorlerde teknolojik gelişimlerin sürdürülmesi için destek sağlanması önem arz etmektedir.
1.13.	Seramik Sektörü tarafından üretilen inovatif ürünlerin kullanımının özendirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Türkiye Seramik Federasyonu	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı TÜBİTAK Yüksek Öğretim Kurulu Türkiye Belediyeler Birliği	2016 SONU	Kaynakların etkin olarak kullanımını sağlayacak ürünlerin (düşük su tüketimli ve çevreye duyarlı vb. inovatif ürünler) kullanımı konusunda, bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilecektir.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
Hedef 2: İç ve Dış Pazarda Ticaret ve Rekabet Şartlarının Korunması ve İyileştirilmesi					
2.1.	Piyasa gözetim ve denetim faaliyetleri etkinleştirilecektir.	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Türk Standardları Enstitüsü Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	01/01/2007 tarihinde yürürlüğe giren Yapı Malzemeleri Yönetmeliği kapsamında, ülkemizde piyasaya arz edilen tüm yapı malzemeleri üzerinde piyasa gözetimi ve denetimi faaliyetlerine etkin bir şekilde devam edilmesi önem arz etmektedir. Denetim programlarına seramik malzeme gruplarının eklenmesi ile güvensiz ürünlerin piyasaya arzı engellenecektir.
2.2.	Seramik sektöründe yerli ürün kullanımını özendirecek faaliyetler yürütülecektir.	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Ekonomi Bakanlığı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Seramik Federasyonu	2016 SONU	Küresel rekabet gücünün artırılmasına katkıda bulunacak şekilde, Türkiye seramik pazarını büyütmeye ve geliştirme faaliyet planının ortaya konması hedeflenmektedir.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
2.3.	Sektöre yönelik ihtisas gümrüklerinin kurulması yönünde çalışmalar yürütülecektir.	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Türk Standardları Enstitüsü Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	Porselen sofa ve süs eşyaları, ihtisas gümrüklerinde yapılan incelemenin ardından ülkemize giriş yapmaktadır. İhtisas gümrüklerindeki sınırlı laboratuvar imkânları nedeniyle, ithal ürünlerin incelenmesinde sıkıntılar yaşanmaktadır. İhtisas gümrüklerinin kurulması ile ithal edilen teknik seramik ürünleri daha etkin bir şekilde kontrol edilebilecektir. Bu tedbirle, sektörün korunma talebi üzerine etkin bir işbirliği sağlanacaktır.
2.4.	İthalatta haksız rekabetin önlenmesine yönelik ticaret politikaları uygulanacaktır.	Ekonomi Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Maliye Bakanlığı Türk Standardları Enstitüsü	2016 SONU	İlgili mevzuat çerçevesinde, ithalattan zarar gören yerli üreticilerin usulüne uygun şekilde başvurmaları halinde, gerekli ve etkin işbirliği sağlanacaktır.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
2.5.	Sektörün ihtiyacı doğrultusunda gerekli bölgelerde demiryolu ağı genişletilecektir.	Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı İçişleri Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı Maliye Bakanlığı	2016 SONU	Türkiye’de seramik ürünleri ve hammaddeleri taşımacılığının ağırlıklı olarak karayolu ile olması, taşıma maliyetlerini artırmakta, çevre sorunlarına neden olmakta, verimsizlik yaratmakta, özetle Türk üreticilerinin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Taşımacılık maliyetlerinin düşürülebilmesi için, alt yapının iyileştirilmesi ve taşımacılıktaki koordinasyon seviyesinin artırılması gerekmektedir. Özellikle mevcut limanlardaki şartlar iyileştirilerek, limanların demiryolu ile bağlantısı sağlanmalı, taşıma sırasındaki yükleme/boşaltma sayısı azaltılmalıdır.
2.6.	Gelişen eğilimlere uygun ve katma değeri yüksek ürünlerin üretiminin artırılması yönünde çalışmalar yapılacaktır.	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Ekonomi Bakanlığı KOSGEB Türk Standardları Enstitüsü Türk Patent Enstitüsü Türk Tasarım Danışma Konseyi	2016 SONU	Üretim teknolojisine ulaşmada ülkeler arası farkın azalmasıyla, kâr potansiyelini oluşturan “tasarım odaklı”, “katma değeri yüksek” ürünleri geliştirmek, yetkinliği belirleyici olmaktadır. Gelecek dönemde, sektörün kendi içinde, kamuoyunu, girişimcileri ve mevcut üreticileri; pazarlardaki gelişmeler, trendler, ikame ürün ve diğer tehditler konusunda bilgilendirmesi ve yönlendirmesi, yeni kapasite yaratma konusunda sağlıklı yatırımlar açısından önemli rol oynayacaktır.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
2.7.	Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank) ihracat kredi miktarlarının artırılması ve kredi kullanımının yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Eximbank	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Maliye Bakanlığı Hazine Müsteşarlığı KOSGEB	2016 SONU	Türk firmalarının doğrudan dış yatırım ile küresel pazarda tanınırlığını artırmaları, hem sektördeki fazla kapasitenin değerlendirmesini sağlayacak hem de iç piyasaya olan bağımlılığı azaltarak risk faktörünü düşürecektir. Mevcut durumda Türk üreticilerinin yabancı pazarlara açılması ve krizde ayakta kalabilmesi için finansal yapılarının desteklenmesi gerekmektedir.
2.8.	Seramik sektöründe enerji verimliliğini artırıcı projeler geliştirilecek ve yaygınlaştırılacaktır.	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Maliye Bakanlığı Türkiye Seramik Federasyonu Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	Seramik sektörünün enerji kullanımı yoğun bir sektör olması sebebiyle, enerjinin daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi için proje geliştirme çalışmaları yapılması sektör için yararlı olacaktır.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
2.9.	Sektördeki firmaların Turquality Marka Destek Programına katılımı özendirilecektir.	Ekonomi Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Türk Standardları Enstitüsü Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Seramik Federasyonu Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	Sektörde bilinçlendirme yapılarak, Turquality Marka Destek Programından daha fazla firmanın yararlanabilmesini teminen bilgilendirme çalışmaları yapılacaktır.
2.10.	Rekabet gücüne sahip uluslararası markaların satın alınması ve bu şekilde sektörün uluslararası rekabet gücünün artırılması yönünde çalışmalar yapılacaktır.	Ekonomi Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı Hazine Müsteşarlığı KOSGEB Türk Standardları Enstitüsü Türk Patent Enstitüsü Türkiye İhracatçıları Meclisi Türkiye Seramik Federasyonu	2016 SONU	Seramik sektörünün, belirtilen ülkelerdeki dış ticaret hacminin artması için devlet desteğinin sağlanması önemlidir. Türk üreticilerinin doğrudan dış üretim yatırımları için daha geniş destek kredisi verilmelidir.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
2.11.	Sektörün AB projelerinden yararlanmasına yönelik bilgilendirme faaliyetleri yürütülecektir.	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Avrupa Birliği Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Maliye Bakanlığı Hazine Müsteşarlığı KOSGEB Türk Standardları Enstitüsü TÜBİTAK Türkiye Seramik Federasyonu Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	AB'den sağlanan fonların daha bilinir ve kullanılabilir hale gelmesi, araştırma merkezlerinin daha aktif ve etkin çalışması, sektörün geleceği açısından gereklidir.
2.12.	Seramik Sektöründe emisyon azaltıcı teknolojilerin uygulanması yönünde faaliyetler yapılacaktır.	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Seramik Federasyonu Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	BMİDÇS, 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, emisyon azaltımına yönelik projelerin hayata geçirilmesi ve Türk üreticilerin hazırlıklı hale getirilmesi önem arz etmektedir.

NO	EYLEMİN ADI	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	AÇIKLAMA
2.13.	Seramik sektöründe yer alan KOBİ'lerin ortak girişimlerine destek sağlanacaktır.	KOSGEB	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Kalkınma Bakanlığı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Seramik Federasyonu Seramik Araştırma Merkezi	2016 SONU	KOSGEB'in İşbirliği Güçbirliği Programı ile KOBİ'lerin bir araya gelerek, ortak sorunlara çözümler üretilmesi sağlanacaktır. Bu uygulama, aynı zamanda kobilerin kapasite ve rekabet gücü yüksek işletmelere dönüşmesini olumlu yönde etkileyecektir.
2.14.	Fikri Haklar ve Tasarım Haklarının korunmasına yönelik mekanizmalar etkinleştirilecektir.	Türk Patent Enstitüsü	Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Adalet Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı Maliye Bakanlığı Türkiye Seramik Federasyonu	2016 SONU	İç piyasada uzun uğraş ve çabalarla elde edilen tasarımlar kopyalanmakta, hukuki yaptırım ise etkin işlememektedir. Fikri haklar ve tasarım haklarının korunmasına yönelik çalışmaların etkin bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Not: Stratejinin uygulanmasına başlanmasından itibaren, belirlenen sürelerde eylemler gerçekleştirilecektir.

8. EKLER

8.1. Strateji Belgesinin Temel Politika Belgeleri ile İlişkisi

2009 yılında dünyada gelişen ekonomik koşullar, ekonomide küresel çapta bir daralma yaratmıştır. Küresel ekonomideki belirsizliklerin halen yoğun biçimde yaşandığı, koşulların hızla değiştiği günümüzde; Türkiye ekonomisinin yeniden büyüme sürecine girmesini sağlamak ve bu büyümeyi sürdürülebilir kılmak, temel politika belgeleri ile sektör strateji belgelerinin ortak hedefidir.

Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı; dünyada ve ülkemizde değişen ekonomik ve sosyal koşullar, Dokuzuncu Kalkınma Planı Stratejisi (2007–2013), Orta Vadeli Program (2010–2012), 2010 Yılı Programı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 2010–2014 Stratejik Planı ve Türkiye Sanayi Stratejisinde yer alan temel ilkeler ve vizyonlar dikkate alınarak, yukarıda ifade edilen hedefler doğrultusunda hazırlanmıştır.

8.1.1. Dokuzuncu Kalkınma Planı

Dokuzuncu Kalkınma Planı, “**İstikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen ve AB’ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye**” vizyonu ve uzun vadeli Strateji (2001-2023) çerçevesinde hazırlanmıştır.

Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde, ekonomik büyümenin ve sosyal kalkınmanın istikrarlı bir yapıda sürdürülmesi ve plan vizyonunun gerçekleşmesi yolunda, aşağıda yer alan stratejik amaçlar, gelişme eksenleri olarak belirlenmiştir:

- Rekabet Gücünün Artırılması
- İstihdamın Artırılması
- Beşeri Gelişme ve Sosyal Dayanışmanın Güçlendirilmesi
- Bölgesel Gelişimin Sağlanması
- Kamu Hizmetlerinde Kalitenin ve Etkinliğinin Artırılması

Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı, “**Kalite ve Verimliliğin Artırılması**” ve “**İç ve Dış Pazarda Ticaret ve Rekabet Şartlarının Korunması ve İyileştirilmesi**” hedefleriyle, bu eksenlerin gelişmesine yardımcı olarak, Kalkınma Planının belirttiği vizyona ulaşmayı sağlayacaktır.

8.1.2. Orta Vadeli Program

2010-2012 dönemini kapsayan Orta Vadeli Programın amacı; küresel krizin etkisinden çıkış sürecinde ekonomik ve sosyal yapımızın güçlü yönlerini avantaj olarak kullanarak, ekonomimizin yeniden sürdürülebilir büyüme dönemine girmesini sağlamak, böylece ülkemizin refah düzeyini artırmaktır. Bu doğrultuda, kısa vadede tüketim harcamalarını artırmaya ve kredi sistemindeki tıkanıkları açmaya yönelik politikalar geliştirmiş, orta vadede ise ekonomide kalıcı üretim, yatırım ve ihracat artırmaya yoğunlaşmıştır.

“**Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı**”, Orta Vadeli Program’ın belirttiği, ekonominin yeniden sürdürülebilir bir büyüme dönemine geçişini sağlama, istihdamı artırma, enflasyondaki düşüş eğilimini devam ettirme, küresel kamu dengelerini düzeltme öncelikleri dikkate alınarak hazırlanmış olup, Belgede yer alan hedefler, söz konusu programda belirtilen politika ve hedefler ışığında ortaya çıkarılmıştır.

8.1.3. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Stratejik Planı

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 2010-2014 Stratejik Planı'nda Bakanlığın vizyonu, **"Girişimciliğe, yenilikçiliğe ve yüksek katma değerli teknoloji üretimine dayalı ekonomik yapısıyla, Avrasya'nın mal ve hizmet üretim üssü haline gelen ve dünyanın en gelişmiş on ülkesi içinde yer alan bir Türkiye'nin oluşumunda öncü olmak"** şeklinde belirlenmiştir. Bu vizyona ulaşmaya yönelik amaçlardan biri de, **"Türkiye'nin küresel rekabet edebilirliğinin en üst seviyeye çıkarılmasına ve sanayi ve ticaret alanlarında yapısal dönüşümün sağlanmasına yönelik olarak, ulusal politikalar doğrultusunda, kamu kuruluşları, üniversiteler ve özel sektörle işbirliği içinde politikalar ve strateji oluşturmak, uygulanmasını sağlamak, izlemek, değerlendirmek"** tir. Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi bu amaca hizmet ederken; Belgede yer alan iki hedef, hem Bakanlığımızın hem de Türkiye Sanayi Stratejisinin **"Orta ve yüksek teknolojili ürünlerde, Avrasya'nın üretim üssü olmak"** vizyonunun gerçekleşmesine katkıda bulunacaktır.

8.1.4. Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi

Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi, başta Dokuzuncu Kalkınma Planı olmak üzere yapılan çok sayıdaki çalışmalardan faydalanılarak, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın koordinasyonunda, kamu kurumları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşlarının katılımı ve katkıları ile Sanayinin Rekabet Gücünün Geliştirilmesi Daimi Özel İhtisas Komisyonu üyelerinin değerlendirmeleri ve katkıları alınarak hazırlanmıştır.

Türkiye'nin sanayi vizyonunu belirlemek amacıyla tüm paydaşların katılımıyla, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın öncülüğünde bir arama konferansı gerçekleştirilmiştir. Bu arama konferansı neticesinde, Türkiye için uygulanacak stratejinin uzun dönemli vizyonu **"Orta ve yüksek teknolojili ürünlerde, Avrasya'nın üretim üssü olmak"** olarak belirlenmiştir. Bu uzun dönemli vizyon kapsamında, 2011-2014 yıllarını kapsayan Türkiye Sanayi Stratejisi'nin genel amacı, **"Türk Sanayisinin rekabet edebilirliğinin ve verimliliğinin yükseltilerek, dünya ihracatından daha fazla pay alan, ağırlıklı olarak yüksek katma değerli ve ileri teknolojili ürünlerin üretildiği, nitelikli işgücüne sahip ve aynı zamanda çevreye ve topluma duyarlı bir sanayi yapısına dönüşümü hızlandırmak"** olarak belirlenmiştir.

Bu vizyon çerçevesindeki hedefler göz önüne alınarak, Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı hazırlanmıştır.

8. 2. Katılımcı Kuruluşlar

- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
- Ekonomi Bakanlığı
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
- İçişleri Bakanlığı
- Kalkınma Bakanlığı
- Maliye Bakanlığı
- Milli Eğitim Bakanlığı
- Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı
- Hazine Müsteşarlığı
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
- Rekabet Kurumu
- Enerji Piyasası Denetleme Kurumu
- Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu
- Türkiye İstatistik Kurumu
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
- Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
- Türk Standardları Enstitüsü
- Türk Patent Enstitüsü
- Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş.
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- Dumlupınar Üniversitesi
- Türkiye Seramik Federasyonu
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
- Eskişehir Sanayi Odası

- Kütahya Sanayi Odası
- Elektromekanik Sanayiciler Derneği
- Eskişehir Bilecik Kütahya Kümelenme Derneği
- Seramik Araştırma Merkezi A.Ş.
- Eczacıbaşı Holding A.Ş.
- Kale Holding A.Ş.
- Yurtbay Seramik San. ve Tic. A.Ş.
- Turkuaz Seramik San. ve Tic. A.Ş.
- Umpaş Seramik San. ve Tic. A.Ş.
- Markam Pazarlama Yönetimi ve Marka İletişimi Danışmanlığı A.Ş.
- Elit Mobilya Seramik İnşaat San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Serel Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Seranit Granit Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Yüksel Seramik A.Ş.
- Kütahya Seramik
- Bien Seramik
- Çanakçılar Seramik
- Uşak Seramik
- Bozüyük Seramik
- Doğvit Seramik
- Duravit Yapı Ürünleri
- Daştan İnşaat ve Madencilik
- Camış Madencilik A.Ş.
- Tesisat ve İnşaat Malzemecileri Derneği
- Bortek Boru ve Tesisat Teknolojileri Dış Tic. Ltd. Şti.
- Toprak Seramik
- Matel Hammadde Sanayi ve Ticaret A.Ş.

