

Kord Bezi ve Kord Üretiminde Dünya Devi Türk Markası: Kordsa Global

World's Giant Turkish Brand in Production of Cord Fabric and Cord Brand: Kordsa Global

Kordsa Global dünyada 9 ülkede fabrikası olan bir firmadır ve şu anda dünya genelinde 4000 çalışanı bulunmaktadır. Türkiye'de, İzmit'te bulunan fabrikaya ek olarak, Mısır'da, Almanya'da, ABD'de, Brezilya'da, Arjantin'de, Tayland'da, Endonezya'da üretim tesisleri vardır. Kordsa Global bugün, kendi endüstrisinde dünyanın en büyük firması konumundadır.

Kordsa Global is a company with 10 plants in nine countries with global workforce of 4000 employees. In addition to the factory in İzmit, Kordsa Global has facilities in Egypt, Germany, USA, Brazil, Argentina, Thailand, and Indonesia. Kordsa today is the world's largest company in its own industrial position.

Dünyanın lider naylon ve polyester iplik, kord bezi ve tek kord üreticisi olan Kordsa Global, lastik takviye ve kauçuk pazarlarına geniş ürün yelpasesi ile hizmet sunuyor.

1973 yılında İzmit'te kord bezi fabrikası ile yola çıkan Kordsa Global, esnek ve güçlü üretim yapısı, yüksek ürün ve servis kalitesi, uzun vadeli devam eden müşteri ilişkileri ve iş ortakları ile sektöründe küresel bir lider olarak faaliyet gösteriyor. 5 kıtaya dağıtmış 9 ülkede 10 işletmesi ve 4000 kişilik iş gücü ile hizmet veren Kordsa Global, etkin ve müşteri ihtiyaçları doğrultusunda Ar-Ge çalışmalarıyla ürün çeşidini artırarak hizmet alanını genişletiyor.

Hacı **Omer Sabancı Holding**'in %91,1 oranında hissedarı olduğu Kordsa Global sürekli büyüyen global üretim yapısı ile sektörüne öncülük ederek ve değişen pazar dinamiklerine hızla adapte olarak faaliyetlerini sürdürüyor.

Kordsa Global hakkında Teknoloji ve Pazar Geliştirme Başkan Yardımcısı Cevdet Alımdar ile görüştük.

Kordsa'yı Türkiye'de tanımayan yoktur. Aynı şekilde bunu dünya için de rahatlıkla söyleyebiliriz. Çünkü kendi alanında dünyanın en büyüğü olduğunuz bir gerçek... Bu kadar tanınmış ve başarılı olan Kordsa'yı bir de sizden dinleyebilir miyiz?

Kordsa Global teknik tekstilde dünyanın lider şirketlerinden biri. Dokuz ülkedeki on fabrikası ile lastiğin hammaddelerinden biri olan takviye bezlerinin toplamında dünyadaki en

Kordsa Global, being the world's leading nylon and polyester yarn, the cord and single end cord manufacturer offers a wide range of products and services of the reinforcement and rubber markets. Kordsa Global, in 1973, starting out with the cord plant in İzmit, operates as a global leader in its sector with flexible and powerful production structure, high product and service quality, a long-term continuing customer relationships and with its business partners. Kordsa Global, serving with a workforce of 4,000

*people in 10 enterprises, distributed in 9 countries across 5 continents and with its effective R&D activities in accordance with customer needs, is expanding its service area by increasing its product range. Kordsa, 91.1% of shares are being owned by Hacı **Omer Sabancı Holding**, is leading its sector by the ever-growing global production structure, and continuing its operations by quickly adapting to changing market dynamics.*

We had talked to Technology and Market Development Vice President Cevdet Alımdar about Kordsa Global.

There is nobody in Turkey who does not know Kordsa. In the same way we can easily say that this is also valid to the world. Because it is a fact that it is the world's largest in its field. Can we hear such well-known and successful Kordsa from you?

Kordsa is one of the world's leading companies in technical textile sec-



Kordsa Global Teknoloji ve Pazar Geliştirme Başkan Yardımcısı Cevdet Alımdar
Kordsa Global, Technology and Market Development Vice President Cevdet Alımdar

yüksek pazar payına sahip şirket. Bir milyar doları yaklaşan ciro, dört bin çalışan var. Bu madere 40 yıl önce Türkiye'de faaliyetler. Lastik endüstrisi için teknik tekstillerin yurt dışından ithal edildiği dönemde Sabancı Holding bünyesinde, bu ürünleri yurt içi pazara sunmak için, **Kordisa**, Türkiye lastik endüstrisinin merkezi olan İzmit'te kuruluyor. İlk dönemde ipliği dışardan alıp, teknik tekstil beceriye dönüştüren **Kordisa**, daha sonra raylon 66 ipliği içinde gelen üreticisi DuPont ile ortak bir iplik fabrikası da kuruyor.

Sonrasında, hem DuPont'un diğer ülkelerdeki fabrikalarıyla, hem de diğer bir seri yurtdışı yarımla birlikte, **Kordisa**, dünyada beş kıtada imalat yapıyor, raylon ve polyester iplik ve bez üreten bir dünya devine dönüşüyor.

"Dünyada üretilen her üç lastikten birinde **Kordisa Global** ürünü var"

Bugün Kuzey Amerika'da iki ayrı şehirde bir iplik bir bez cırtan iki fabrikamız, Güney Amerika'da Brezilya ve Arjantin'de birer fabrikamız, Asya-Pasifik'te Tayland'da bir ve Endonezya'da iki işletme olmak üzere toplam üç işletmemiz var. Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesinde ise, Türkiye başta olmak üzere, Mısır ve Almanya'da da birer fabrikamız mevcut.

Özellikle çok büyük bir usru lastik endüstrisi için. Bunun yanı sıra, kauçuktan imal edilen konveyör bantlar, kayışlar, hortumlar için de donatı malzemesi olarak kullanılan teknik tekstil ürünlerimiz var.

Bütün bu pazarlara verdiğimiz ürünler başlıca, iplik üretimini de bizim yaptığımız raylon 66 ve polyester iplikten imal ediliyor. Ama bunun yanı sıra rayon, aramid gibi diğer ipliklerden de imal edilen ürünlerimiz mevcut.

Lastik kompozit bir ürün olarak, bir çok malzemeden oluşuyor.

for A company that has the highest share in the reinforcement textiles market for rubber industries through 4000 employees, sales revenue approximately 1 billion dollar and 10 facilities in nine countries.

A company with a history of 40 years in global sense. This adventure begins in Turkey. Established 40 years ago in İzmit with a Tire Cord Fabric plant, **Kordisa Global** is established within the body of Sabancı Holding to give its products to domestic market in the period in which technical textiles were imported from abroad.

A partnership is established with nylon 66 producer DuPont who plays an important role in the development of **Kordisa**. With this partnership, yarn is starting to be produced in Turkey, which used to be imported to produce tire cord fabric. Afterwards, **Kordisa** becomes a global leader with rayon and fabric production in 5 continents through the integrations with DuPont's various production facilities and other global investments.

"In the world, one of every three tires contains **Kordisa Global** product"

Today, in two separate cities in United States of America we have two factories, one of them produces tire cord fabric and the other produces yarn. In South America, we have one plant in Brazil and one in Argentina. In Asia-Pacific we totally have three facilities; one facility in Thailand and two facilities in Indonesia. In Europe, Middle East and Africa region, we have 3 plants; leading with İzmit, Turkey, and one in Egypt, and the third in Germany.

The great majority of our products are for the tire industry. In addition, we have conveyor belts made of rubber, belts, hoses, technical textile products used as reinforcement material. The products we have supplied to all of these markets are primarily manufactured from nylon 66 or polyester fibers, for which we produce yarn. But



Kordisa Global İzmit, Türkiye'deki Fabrikası
Kordisa Global İzmit, Turkey Plant

tadır. Bunun içersinde üç ana grup olarak kauçuk, karbon karası ve kimyasallar var. Bütün bu malzemelerin takviyesini sağlayan çelik ve/veya teknik tekstil ürünleri var. **Kordsa** Global de teknik tekstil ürünleri ile müşterilerinin çözüm ortağı oluyor.

Dünya genelinde satış ağına da oralarda olduğu için mi bu yerlerde fabrika açtınız? Bu kadar geniş bir alanda yayılmanızdaki vizyonunuz neydi?

Lastik endüstrisi tüm dünyada oldukça global, ana oyuncuların dünyanın bir çok yerinde olduğu bir endüstridir. Bu endüstrinin en büyük beş üreticisi tüm dünyadaki lastiklerin ortalama %60'ını, dünyanın her yerindeki fabrikalarında üretirler. **Kordsa**,

başlangıçta kaliteli bez ürünleri veren yerel bir tedarikçi iken, lastik üreticilerinin, müşterilerinin global yayılımını takip ederek büyüdü. Buradaki anahtar nokta var olduğu her ülkede müşteriye yakın, hızlı ve yerel ihtiyaçlara yanıt verebilecek esnekliğe sahip bir şirket olması.

Hem global bir şirket olarak müşterilerin merkezi satınalma ve teknik organizasyonlarına, hem de yerel ihtiyaçlara hızlı uyum sağlayıp yanıt veren bir şirket iseniz, müşterileriniz kendilerinin dünyadaki yeni yatırımlarında, sizi yanlarında görmek istiyorlar.

Ürünler, o pazarlara göre mi seçiliyor?

Ürünler büyük, global lastik üreticileri tarafından genelde merkezi olarak tanımlanıyor. Bu durumlarda, ilgili şirketin merkezi teknoloji bölümleriyle çalışıyoruz. Yerel oyunculara ise daha spesifik, bir veya iki fabrikaları için ürünü birlikte belirliyoruz. Bizim endüstrimizde şu çok önemlidir; önce müşteri onaylar, ondan sonra biz ürünü satmaya başlarız. Bu onay süreci müşteriler için de uzun testler içeren, maliyetli bir süreçtir. Bunun için, herhangi bir ürünün hangi tedarikçiden alacaklarını, hangi tedarikçinin ürünü için onay sürecine başlayacaklarını müşterilerimiz özenle seçer. **Kordsa** Global bugün dünyada en geniş onay almış firmadır. Hem global hem de yerel müşterilerimiz için, özellikle önemli olan fabrika bazında verdiğimiz hizmet, ürün kalitesinin yanında, sorunlara çözüm getirme hızımız.

"Liderlik yalnızca kapasiteyle olmaz"

Geldiğiniz bu noktadan sonrası ne olacak? Ürün çeşitlendirmesi mi, yeni ürünler yaratmak mı, Ar-Ge mi?

Hepsi. Hem ürün çeşitlendirmek, hem yeni ürünler yaratmak,

besides these, products manufactured from other yarns, such as rayon, and aramid, are also available. As a composite product, tire is composed of many materials. The three main groups in this are rubber, carbon black and chemicals. There are also steel and/or technical textile products that provides reinforcement for all of these materials. **Kordsa** Global is the solution partner of its customers with its technical textile products.

Did you open factories in those places because your world-wide sales network was there? What was your vision in spreading over such a wide area?

All throughout the world, tire industry is considerably global and the main players of this industry are in many parts of the world. The five largest tire manufacturers in this industry produce averagely 60% of all the tire products in the world. In their factories all over the world, **Kordsa**, originally being a local supplier providing good quality fabric products, have grown by following the global spread of the customers of tire manufacturers. The key point here is, being close to the customer in every country **Kordsa** exists, and being a flexible and agile company to respond quickly to their local needs.

Are the products chosen according to these markets?

Products are often described as central by large, global tire manufacturers. In such cases, we work with the related company's central technology departments. For the local players, more specifically, we determine the product together for their one or two factories. In our industry that is very important; first the customer approves, then we start to sell the product. This approval process is a costly process involving long tests. For this purpose, our customer meticulously selects which product would be bought from which supplier, and for which supplier's product the approval process would start. **Kordsa** Global, today, is a company who has the largest approvals in the world. For both global and local customers, besides our factory based services, and the quality of our products, our speed in bringing solutions to problems is especially important.

"Leadership is not only in capacity"

What will happen next? Product diversification, or creation of new products, or R&D studies?

All, as well as create new products and product diversification. The point we have reached in 40 years is evident. Since our establishment we always have product development, diversification studies.



KG Modeli

hem de üretim süreçlerinde yeni, inovatif yöntemler geliştirerek maliyetlerimizi düşürüp ve kalitemizi artırmak.

40 yılda geldiğimiz nokta bellidir. Bizim kuruluşumuzdan beri ürün geliştirme, çeşitlendirme çalışmalarımız hep olmuştur. Ama 2009'da DuPont'un ABD'de olan bu işle ilgili Ar-Ge merkezi ve Kordsa fabrikalarında farklı farklı bulunan Ar-Ge merkezlerinin hepsini, tek merkezde, Türkiye'de birleştirdik ve burada Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından akredite olmuş bir Ar-Ge merkezi oluşturduk. Amaç zaten dünya devi olan Kordsa'yı, içinde de, yöntemde de farklılaştırmak. Farklaştırmayı nasıl yaparsınız? Farklı olsun diye değil, müşterinin bir ihtiyacına yanıt vermek için yaparsınız. İçinde bulunduğunuz veya görmek istediğiniz pazardaki müşterinin ihtiyacından kaynaklanan fırsatları belirleyerek, bunlara dönük çözümler geliştirerek. Çok genel olarak, Kordsa Global'in Teknoloji ve Pazar Geliştirme çalışmalarının dört ana rolü var:

1. Yeni ürün geliştirmek,
2. İnovasyon yoluyla kendi üretim sürecimizde farklı yollar bulmak,
3. Kordsa Global'in on fabrikasının, tek bir şirket, tek bir vücut olarak teknolojisinin standardizasyonu ve tek tarafa doğru gitmesini sağlamak,
4. Marka değerini yükseltmek. Yani pazar geliştirme, uygulama geliştirme, teknoloji geliştirme ve uyumluluğu yakalayıp sürekliliğini sağlayarak marka değerini yükseltmek.

40 yıllık bir şirket olarak teknik tekstillerdeki uzmanlaşmanız ne zaman başladı?

Bu Kordsa Global'in kuruluşundan beri koyduğu vizyondan başlar. Kordsa Global'in uluslararası vizyonunu belirleyen ve "Global bir dünya lideri" şirket kimliği kazandıran Sayın **Güler Sabancı'dır**. "Kordsa sektöründe dünya lideridir" diyoruz, ona göre ilerliyoruz. Dünya lideri olmak size sorumluluk da getiriyor. Öncelikle kapasiteniz olacak. Bugün rakamlara göre dünyadaki en büyük lastik takviye tedarikçisiyiz. Ama liderlik sadece kapasiteyle, büyükle olmuyor. Aynı zamanda teknolojik liderlik ve yeni ürünler, yeni çözümler getirme sorumluluğumuz var. Böylece gerçek anlamda "lider" oluyor, "lider" kalıyorsunuz."

"Müşterinin de müşterisine ulaşıyoruz."

Yeni ürün belirlemedeki kriterleriniz nelerdir?

Başlangıç noktamız müşteri ihtiyaçlarını belirlemek. Bunu

But in 2009, we combined all R&D center in DuPont USA related with this work and other R&D centers found in different Kordsa factories in one place in Turkey, and have created an R&D center that have been accredited by the relevant ministry. The goal is to differentiate Kordsa, which is already a world giant. How are you differentiated? You are differentiated by the product diversity. You do not create product diversity for the sake of product diversity but you do

it due to customer's request. Therefore, in general, our R&D has 4 main roles:

1. To develop a new product,
2. Finding other routes for our production process by innovation,
3. Kordsa Global has 10 factories as integrity, but ultimately this is one company, and to provide the standardization, togetherness of this single company and to proceed to a single direction,
4. To raise the brand value. So, market development, application development, to

ensure the continuity and protection of brand values by catching technological improvement and compatibility and so on.

As a 40 years old company when did you start specializing in technical textiles?

This starts with the vision of Kordsa Global since its foundation. Ms. Güler Sabancı is the one who has determined the international vision of Kordsa Global, and she has ensured its corporate identity as "A Global World Leader". We say: "Kordsa is the world leader in its sector" and we are moving forward according to this. Being the world leader also brings you responsibility. First of all, you should have the capacity. Today, according to figures we are the biggest tire reinforcement supplier in the world. But leadership can not be achieved only with capacity and size. At the same time, we have responsibilities of being technology leader, and bringing new products and new solutions. Thus, you become a leader in real terms, and you stay as the "leader".

"We reach the customer of the customer"

What are your criteria in determining the new product?

Our starting point is to determine customer needs. In doing so, we do not only look at the needs expressed by our customers, at the same time we investigate and question their latent needs. To do this, we are looking at production steps where the client uses our products, not only for our product, but also in terms of our customer, in order to provide benefits as a total. In the same way, to understand the hidden needs of our customer we refer to the "customer



KGS - Crompton®

yaparken, yalnızca müşterilerimizin kendilerinin ifade ettikleri ihtiyaçlara bakmıyor, aynı zamanda, kendilerinin gizli kalmış ihtiyaçlarını da araştırıyor, sorguluyoruz. Bunun için, müşterinin ürünümüzü kullandığı üretim adımlarına bakıyor, yalnızca bizim ürünümüzde değil, müşterimiz açısından toplamda nasıl kazanımlar sağlanırsa, buna bakıyoruz.

Aynı şekilde, müşterimizin gizli kalmış ihtiyaçlarını anlamak için "müşterimizin müşterisine", lastik kullanıcıların ihtiyaçlarını inceliyor, yeni ürünlerimizin onların ihtiyaçlarına yanıt vermesini hedefliyoruz. Örneğin, lastik kullanıcılarının temel beklentileri verimli yakıt tüketimi, emniyet ve lastiğin uzun ömürlü olması. Bu talepler bizi Twixtra® markalı ürün grubumuzu oluşturmamıza, farklı özellikleri birleştiren hibrid bezler geliştirmemize yöneltti. Müşteri ihtiyaçlarından hangilerine dönük bir ürün geliştireceğimizi belirlerken, aynı zamanda, teknolojik yapılabilişliklerimize bakıyor, bunun için iç ve dış kaynak ihtiyaçlarımızı belirliyoruz. Bu kaynaklar, bazen ekipman, veya farklı üretim yöntemleri olurken, çok önemli ölçüde de yeni akademik ve deneysel bilgi, Üniversite ve diğer bilim kurumlarıyla ortaklıklar oluyor.

"Sektör için üç yeni marka, üç yeni ürün ürettik...

Capmax™, Twixtra®, Monolix®"

Size bu konularla ilgili şu örnekleri vereyim: müşterilerimizin temel maliyet kalemlerinden biri lastik üretiminde kullanılan kauçuktur. Standart bir lastik üretim sürecinde, çeşitli kimyasallar ile zenginleştirdikleri kauçuğu lastik takviye bezinin üzerine kaplar, daha sonra bu 1.5-2 metre genişliğinde oluşan kauçuk kaplı bez, lastiğin en üst bölgesi için kullandıklarında, ince şeritler halinde keserler.

Biz burada bir fırsat olduğunu gördük; lastiğin çevresini saran, üst bölgesinde kullanılmak üzere, eğer kendinden yapışan, bir şerti bez geliştirirsek, lastik üreticisinin bunu kauçukla kaplamasına gerek olmaz. Bu müşterimize hem hammadde kullanımında, hem de işçilik ve enerji maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlar. İşte bu yaklaşımla, kendinden yapışan, Capmax™ ürünümüz ortaya çıktı.

"Dayanıklılık, performansı artırmak"

Bir örnek daha vereyim: Özellikle büyük lastiklerde gövde ve kuşaklarında çelik takviye malzemeleri vardır. Fakat yolda lastik çalışırken, lastiğin içine taş, çivi veya başka bir yabancı bir cisim girip, o taş çeliğe kadar ilerleyebiliyor. O taş, ilerlediği noktada, çelik kuşağa zarar verip, içeride paslanmaya, kırılmaya yol açabiliyor. Gördüğümüz fırsat şuydu: yola en yakın olan son kat çelik kuşağın yerine kesibe çok daha dayanıklı, aynı zamanda kopma mukavemeti kuvvetli bir tekstil bez geliştirelim dedik. Böylelikle daha alt katmanlardaki çeliği koruyorsunuz, paslanmayan ve su geçirmeyen bir ara katman oluşturunuz. Bu uygulama yalnızca, korumayı değil aynı zamanda lastiğin hafiflemesini de sağlıyor. Hafif lastik, daha az yakıt tüketimi demek. İşte Monolix® ürünümüz bu amaçla geliştirildi.

of our customer", examine the needs of tire users, and aim to respond to their needs with our new products. For example, the basic expectations of tire users are fuel consumption efficiency, safety and tire longevity. These demands oriented us to build Twixtra® brand product group, and led us to improve hybrid fabrics combining different yarns. While determining to improve a product for the needs of customers, at the same time we look at our technological capabilities, and to achieve this we determine internal and external sources for the needs. Sometimes these resources, are equipment, or different production methods, and new academic and experimental knowledge, partnerships with universities and other scientific institutions are going on in a very significant level.

"We manufactured three new brands, three new products for the sector... Capmax™, Twixtra®, Monolix®"

Let me give you the following examples related to these subjects: one of the main cost item of our customers is rubber used in tire production. In a standard tire manufacturing process, rubber enriched with various chemicals is coated on the reinforcement fabric, and then this 1.5-2 meters wide rubber coated fabric is cut into thin strips when it is used for the upper region of the tire. We saw an existing opportunity here; if we develop a self-adhesive strip made of fabric, that wraps around the tire, in order to be used at the upper region, the tire producer would not need to coat this with rubber. This ensures significant savings in raw material, workmanship and energy for our customer. With this approach, self-adhesive, Capmax™ product appeared.

"Improving endurance, performance"

Let me give one more example: Steel is used in carcass and belt layer especially in big tires. However, while tire is working during the voyage, a stone or a nail may enter and can move toward the steel layer, thus damages on the steel belt may occur. We have realized the opportunity here; instead of the layer closest to the road, we worked on a fabric, which is much more resistant silicone polymer fabric. You protect the steel there and form a rustproof and waterproof intermediate layer. In addition, you remove a layer of the tire, thus lightweight rubber, ensures less fuel consumption. This new product is our new brand Monolix®. We are aiming to improve such products, for tire alleviation, improving driving performance, enhance durability and so on.

In developing these products; conditions, features may be different than the use of the retailers in the endpoint places. For example, users in United States, in Europe and Asia, or the Middle East region are looking for different features according to their regions and requirements. How do you perform product development and your determination on this issue?

All over the world tire retailers and wholesalers can have very different demands. These demands vary under the terms of these

Bu ürünleri geliştirirken, son nokta olan perakendede kullanıcıların kullandıkları yerler, şartlar, özellikler farklı olabiliyor. Örneğin ABD'deki kullanıcı ile Avrupa'daki ya da Orta Doğu'daki ile Asya'daki kullanıcılar bölgelerine ve ihtiyaçlarına göre farklı özellikler arıyorlar. Bu konuda siz ürün geliştirme ve belirlemelerinizi nasıl yapıyorsunuz?

Dünyanın farklı bölgelerinde farklı lastik beklentileri olabiliyor. Mesela bir Kuzey ülkesinde, kış lastiği tercih edilirken özellikle tarımın yoğun olduğu bölgelerde tarım lastiği ve traktör lastiği yoğun talep görüyor. Yolların çok iyi, hızlı olduğu yerlerde ultra yüksek performanslı

tabir edilen lastikler talep görürken, yol durumlarının iyi olmadığı ülke, bölgelerde lastiğin dayanımı daha öne çıkıyor.

Buna güzel bir örnek, Amerika ile Avrupa arasındaki farktır. Amerika'da yasal hız limitleri daha düşük olduğu için, Amerika'da lastiğin farklı özellikleri, mesela sürüş konforu



KG - Twibra

öne çıkarken, Avrupa'da hız limitlerinin daha yüksek olması nedeniyle, yüksek hız ve kısa fren performansı daha öne çıkar. Öte yandan, önemli bir pazar olan Hindistan'da yol koşulları ve araç üzerindeki yükün fazla olması nedeniyle, lastiğin bu şartlara dayanımı kritiktir. Biz de yeniliklerimizi bu ihtiyaçlara göre belirliyoruz. Örneğin tarım lastiğinde bir inovasyon yarattıysak, bunu hangi pazara süreceğimizi de belirliyoruz. Bu inovasyonu aynı anda her yerde kullanmıyoruz.

Yatırımlarınız yaparken, teknolojilerinizi seçerken neleri göz önünde bulunduruyorsunuz?

Kordsa Global'in fabrikalarının bir kısmını biz sıfırdan yaptık, bir kısmını da satın aldık ve genişlettik. Bu fabrikalar da dünyada teknoloji liderlerinin ve önde gelen firmaların fabrikalarıydılar. DuPont, Ackzo Nobel, Hoechst gibi. Bu endüstriyi zamanında başlatan isimler bunlar. Ortaklıklar, satınalmalar yoluyla, bu teknolojiler ile başladık. Sonrasında ilk adım bunları entegre etmek oldu. Çünkü her teknolojinin kendilerine göre üstünlükleri var. Sonrasında da **Kordsa** Global bunları entegre etmenin ötesine geçti ve özellikle modellemeler aracılığıyla kendi teknolojisini yaratarak oluşturur şekle geldi. Şu aşamadayız. Taleplerde bulunuyoruz hatta bazen gizli kalması gereken hususlarda teknolojiyi kendimiz geliştirip açıklamıyoruz; patentlerini alıyoruz,

places. For example, in the Nordic countries, winter tires are preferred, especially in areas where agriculture is very strong, agricultural tire and tractor tire are strongly demanded. Very different tire can be used in places where the roads are very fast. A good example of this is the difference between America and Europe. America has much more lower speed limits.

Tires are slower in the United States. The different characteristics of the tire, for example, driving comfort, durability are more important there. On the other hand tires in Europe is faster because the speed limit is higher. For example, when we sell goods to India,

Indian road conditions are much worse and loading is much more, therefore more resistance is required. You need to generate a solution to each of these with headlamps. But again, on the basis of product groups in the world, cross learning is possible between fast tires, agricultural tires, truck tires, product groups. There are tire classifications that have been accepted all over the world. We determine our innovations based on these groupings. For example, if we have created an innovation in agricultural tire we also know in which market we should launch this product. We do not use this innovation at the same time everywhere, in every product.

What are the important dynamics you evaluate during investment plannings, and choosing technology?

We build some of the plants of **Kordsa** Global from scratch, some were the outcomes of various joint ventures. These plants were the pioneer facilities of technology leader companies and leading firms. As such DuPont, Ackzo Nobel, Hoechst. These are the names that initiated the industry long ago. We began this technology through partnerships and joint ventures.

Afterwards, the first step of **Kordsa** was to integrate those technologies because each technology has its own supremacy. **Kordsa** Global went beyond integrating those technologies and stepped ahead through creation of its own technology, especially through modellings. We are now at a stage that we demand, even sometimes we hide our own technology that has to be kept confidential; we obtain its patent, we secure it as our commercial secret, and we proceed in developing it.

ticari sırlarımız olarak korumaya alıp geliştirmeye de devam edebiliyoruz.

"İhtiyaçlar sürdükçe son noktayı koyamazsınız"

Kullanım alanı ve gelişim süreci olarak lastik son noktaya mı geldi? Pazar ve dünya lideri olarak bundan sonra geleceği yerler ve geliştirmeler varsa bunları da büyük ihtimalle siz yapacağınız için, sizce son nokta bu mudur, daha gidilecek yer var mıdır?

Bu ürün son noktasına geldi demek benice çok yanlış olur. İnsanoğlu var oldukça, yeni bir gelişme, sürekli inovasyon olacak. İnsanlığın ihtiyaçlarının ve bunları çözmek için içimizdeki merak ve heyecanın sonsuz olduğunu düşünüyorum. Bu ürünleri daha emniyetli, daha düşük maliyetle, daha çevreye duyarlı, daha konforlu olarak geliştirmeye devam edilecek. Biz de bu konulardaki arayışlarımızı sürdüreceğiz ve mutlaka farklı şeyler çıkacaktır. **Kordsa** Global'de bugün itibarıyla son üç yıl içinde üç yeni marka çıkartmış olan bir Ar-Ge'den bahsediyoruz. 20'nin üzerinde yeni ürün projesi de yolda. Ayrıca sadece ilk olmanız yetmiyor, en iyi de olmanız gerekiyor. Fikir işin yansıdır. Onu gerçekten uygulanabilir şekilde uygulamalı ve bunu sürekli yapmalısınız. Bizim endüstrimizde çoğu fikir söylenmiş ama sahaya indirilememiş oluyor. Orada da **Kordsa** Global gerçekten diğerlerinden farklı çünkü fikirlerini sahaya indiriyor.

"Çevreye konusundaki çalışmalarımız taçlandırılıyor. Capmax™ 2012 yılının İnovatif Çevre Dostu Ürünü seçildi."

Bir de tabi, çevre konusu var. Sanırım dünyanın artık son 10-15 yılda vazgeçilmez trendi haline gelmiş bir konusu bu... Sizin **Kordsa olarak çevreye bakışınız, çevreyi koruma anlayışınız nedir?**

Kordsa Global'in temel çalışma prensipleri içinde çevreye duyarlılık yer alıyor. Bunu iki seviyeye getiriyoruz. Birincisi üretim süreçlerimizde kanuni zorunlulukların ötesinde performans yakalamak. Bu alandaki performansımız, daha fazla yapmamız gerekenler risk yönetim mekanizmalarıyla sürekli olarak denetleniyor, daha ileri taşıyor. İkinci düzey ise, ürünlerimiz, müşteriye sunduğumuz çözümlerimizde çevreye saygı ve duyarlılık. Bu yıl içinde, bu alanlarda **Kordsa** Global'in başarıları İstanbul Sanayi Odası'nın düzenlediği "Çevre Ödülleri"yle taçlandırıldı. Capmax™ ürünümüz, "İnovatif Çevre Dostu Ürünler" kategorisinde birinci oldu. "Enerji Verimli Ürün" kategorisinde Twixtra ürünümüz ile, ve "Çevre Dostu ve Enerji Verimliliği Uygulama" kategorisinde de Ar-Ge'mizden kavitasyon projesi ile ikincilik ödülleri aldık.

"You can not put the last point as long as needs continue."

Has tire come to the last point as the usage area and development process? As the market and world leader, if there are more places to go and developments to be made, if any, then most likely you would make them, in your opinion, would this be the last point, or is there more place to go?

In my opinion, it would be wrong to say that this has come to its final point. A new development, continuous innovation will always exist, as long as humanity exists. I think, human needs and curiosity and excitement within us to solve these is infinite. Developing these products will be continued in a safer, lower cost, more environmentally friendly, and more comfortable way. We will continue to look to find ways on these issues and will do things differently. As of today, we are talking an R&D who has given 3 brands in last 3 years. There are over 20 new product projects on the way. In addition, to be the first is not just enough, you also need to be the best. The idea is half of the work. You must apply it in a practical way, and you have to do it continuously. In our industry most of the ideas are said, but can not be taken to the field. There **Kordsa** is really different than the others, because takes these ideas to the field.

"Kordsa** Global's studies on environment are honoured. Capmax™ became the Most Innovative Eco-Friendly Product of 2012"**

And of course, there are environmental issues. I think the world is no longer a subject of the last 10-15 years it has become an indispensable trend. As **Kordsa what is your understanding, your perspective on the environmental protection?**

Environmental sensitivity takes place in the basic operating principles of **Kordsa** Global. We are bringing this to two levels. First, catching performance in our production processes beyond the legal obligations. Our performance in this area, more things we need to do is continuously supervised through risk management mechanisms, and is moving forward. The second level is, respect and sensitivity to the environment with our products, and our solutions offered to the customer. This year, in these areas **Kordsa** Global's success is crowned with "Environmental Awards" organized by İstanbul Chamber of Industry. Our Capmax™ product, got first place in "Innovative Eco-Friendly Products" in its own category. We received second prize in "Energy-Efficient Product" category with our Twixtra product, and second prize in "Eco-Friendly and Energy Efficiency Application" category with our R&D cavitation project.