

**CAM** | şirketlere focus | **Paşabahçe**

**S**işecam Topluluğu, Atatürk'ün Türkiye'de cam sanayiini kurma ve geliştirme talimatları doğrultusunda 1935 yılında Paşabahçe'de kurulan ilk cam tesisi ile faaliyete geçti.

Topluluk, 1935'ten bu yana, cam sektöründeki en ileri teknoloji kullanımı ve araştırma geliştirme faaliyetleriyle ülkenin tüm temel cam ihtiyacını karşılayan yatırım ve üretimleri gerçekleştirdi.

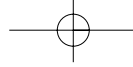
1960'lı yılların başından itibaren ise sürekli büyüyerek dünya pazarlarına yönelen Şişecam Topluluğu; bugün ulaştığı boyutlarla, ihtisaslaşmasıyla ve rekabet gücü yüksek faaliyetleriyle alanında Avrupa'nın ve dünyanın seçkin üreticileri arasında yerini aldı. Şişecam; Cam Ev Eşyası, Cam Ambalaj, Düzcam ve Kimyasallar

gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmış olup; Paşabahçe, Topluluğun cam ev eşyası grubu olarak hizmet veriyor. Paşabahçe Cam San. ve Tic. AŞ; Beykoz

Paşabahçe'de 1935 yılında el üretimi yöntemiyle soda camı ev eşyası üretimine başladı.

## PAŞABAHÇE'NİN ÜRÜN SAYISI 13.000'İ BULDU

**Dünyanın üçüncü, Avrupa'nın ise ikinci büyük cam firması olan Paşabahçe, yeni ürünleri ve yatırımlarıyla gücüne güç katıyor. Paşabahçe, 2006 yılında 303 milyon doları uluslararası satış olmak üzere toplamda 551 milyon dolarlık satış yaptı. 2007'de toplam satışlarını yüzde 9 artırmayı hedefliyor. Şirketin Türkiye'deki pazar payı yüzde 70'e yakın. Paşabahçe'nin Türkiye, Rusya, Bulgaristan ve yeni bölgelerde geliştirme odaklı yatırımları devam edecek.**



1955 yılında bugünkü otomatik üretim teknolojisinin ilk aşaması olarak kabul edilen makine üretimi, 1974 yılında ise ısıya dayanıklı cam ev eşyası üretimi eklendi. Türkiye'de soda camı ve ısıya dayanıklı otomatik cam ev eşyasında Kırklareli, Mersin ve Eskişehir'deki fabrikaları, soda camı ve kristal el üretim ürünlerinde Denizli fabrikasında üretimini sürdürüyor.

Dünyadaki yerini güçlendirmek amacı ile Türkiye dışında pazarlama-satış örgütlenmesini sürdüren, Avrupa'da lojistik ambarları oluşturan Paşabahçe, son yıllarda yurtdışında üretim amaçlı yatırım hamlelerini de başlattı. Bu doğrultuda, 2003 yılında Rusya Federasyonu'nda satın alınarak 2004 yılında tümüyle yeni donanımlarla modernize edilmiş olan cam ev eşyası fabrikası Posuda Ltd., yeni ürün gamı ve Paşabahçe kalitesiyle tam kapasite üretime ulaşmış olup, pazarda hedeflediği liderliği yakaladı. 2004 yılı ortasında Bulgaristan'da başlatılan cam ev eşyası fabrikası yatırımı Trakya Glass Bulgaria-EAD ise 2005 yılında üretime başladı.

### ÜRÜN GAMI HIZLA BÜYÜYOR

Paşabahçe'nin markaları "Paşabahçe", Nisan 2007'de lansmanı yapılan "f&d", el imalatı ürünlerin markası olan "Denizli", "Paşabahçe Porselen" ve "Borcam". Ürünler ev, ikram ve endüstri kesimi olmak üzere üç farklı kesime yönelik olarak geliştiriliyor. Üretim tekniği ve harmanına göre ise otomatik, el imalatı ve f&d (otomatik kristal) olmak üzere üç gruba ayrılıyor.

Bugün Paşabahçe'nin, tüm bu bahsedilen markaların altında, toplamda 13.000'e yakın farklı ürünü bulunuyor ve bu sayı her geçen gün artıyor.

### 303 MİLYON DOLARLIK ULUSLARARASI SATIŞ

Firmanın 2006 yılı cam ev eşyası grubu uluslararası satışları 303 milyon \$'dır. Uluslararası satışlar, toplam satışların yüzde 54'ünü oluşturuyor. Yurtdışı satışı ağırlıklı olarak Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Amerika'ya yapıyor.

### DÜNYANIN ÜÇÜNCÜ BÜYÜK FİRMASI

Paşabahçe dünyada 3'üncü, Avrupa'da ise 2'inci büyük "cam ev eşyası" üretim & satış şirketi. 130 ülkeye ihracat yapan Paşabahçe, dünya pazarında yeni trendleri ve modern çağın gereksinimlerini önceden



**Paşabahçe'nin 13 bine yakın farklı ürünü var.**

*Türkiye, Rusya, Bulgaristan ve yeni bölgelerde devam edecek geliştirme odaklı tesis yatırımları ile tüm önemli dünya pazarlarında planlanan pazarlama ve lojistik yatırımları ile önümüzdeki üç yılda yüzde 35-40 oranında büyüme planlanıyor.*

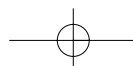
yakalıyor, teknolojik geliştirmelerle dünyadaki pazar payını sürekli artırıyor. Moskova, Madrid, Frankfurt ve New York gibi dünyanın birçok yerinde açtığı Paşabahçe ofisleri ile dünyadaki konumunu gün geçtikçe sağlamlaştırıyor ve küresel rekabette yerini alan Paşabahçe'nin Türkiye'deki pazar payı ise yüzde 70'e yakın. Türkiye'de, Rusya'da, Bulgaristan'da ve yeni bölgelerde devam edecek geliştirme odaklı tesis yatırımları ile tüm önemli dünya pazarlarında planlanan pazarlama ve lojistik yatırımları ile önümüzdeki 3 yılda yüzde 35-40 oranında büyüme planlanıyor. Amerika, Avrupa, Rusya ve diğer BDT ülkeleri, Ortadoğu, Uzakdoğu ve Güney Asya'ya uzanan bölgesel odaklanma ile Paşabahçe, uluslararası bir şirkete dönüşüyor, lojistik ve yapısal şekillenmesini bu yönde geliştiriyor.

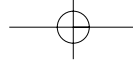
### 2007'DE YÜZDE 9'LUK ARTIŞ HEDEFLENİYOR

Paşabahçe, dünya çapında konsolidasyon sürecinde olan sektördeki güçlü pozisyonunu kuruluşundan bu yana sürekli olarak geliştirdi. Özellikle Bulgaristan ve Rusya'da oluşturduğu ve

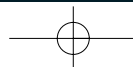
giderek geliştirdiği yeni üretim odakları, faaliyetlerine önemli katkılar sağladı ve performansını artırdı. El üretiminde 'Denizli' markasından sonra, otomatik üretimde pazarın üst kesimine yönelik yatırımı da tamamlayarak yenilikçi yaklaşımı ve yoğun ar-ge çalışmaları sonucunda "f&d" markasını yarattı. Önümüzdeki dönemde Paşabahçe'nin rekabet gücünü arttıracak ve global etkinliğini pekiştirecek genişletme yatırımları ve diğer stratejik girişimler gündemde olacak. 2007 yılında, toplam satışlarda yüzde 9 artış hedefleniyor.

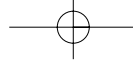
Rusya Federasyonu ve diğer Bağımsız Devletler Topluluğu pazarlarına Rusya'daki üretimin de desteğiyle satışlarını önemli oranda arttıran Paşabahçe, bu bölgedeki liderliğini güçlendirerek sürdürmek amacıyla, Rusya üretim kapasitesini iki katından fazlasına çıkaracak ikinci tesis yatırım kararını aldı. 2007 yılı sonunda bu yatırımı tamamlamayı ve 2008 başında devreye almayı planlanıyor. Yeni kapasite ile birlikte, bu fabrika için yeni üretim prosesleri devreye alınacak ve pazara daha fazla çeşit yerel üretimden arz edilecek.





**CAM** | *şirketlere focus* | **Paşabahçe**





### TASARIM POLİTİKASI VE SÜRECİ

Paşabahçe'nin temel tasarım politikası; "sürekli, nitelikli ve özgün yeni ürün" olarak özetlenebilir. Paşabahçe global rekabetle çok erken yıllarda tanıştığı için, tasarım geleneği eskilere dayanan bir firma. Yoğun rekabet ortamında Paşabahçe'nin temel tasarım yaklaşımı sürekli yeni ürün geliştirmek... Her üç günde iki yeni ürünün tasarlandığı bir ortamda, güçlü bir tasarım ekibinin bulundurulması kaçınılmaz. Cam ev eşyası ürünlerinin temel gereksinimi olan fonksiyonel ürünlerin yanı sıra dönemsel, tematik ve moda bağlı ürünler de geliştiriliyor. Bu da temel tasarım prensiplerinin yanı sıra güncel gelişmelerin ve trendlerin yakından takip edilmesini gerektiriyor. Geliştirmeye bağlı ortaya çıkan yeni teknik olanaklar da Paşabahçe'nin tasarım gücünü besleyen ve onu yenilikler yaratmaya iten önemli bir kriter oluyor. Yeni ürün sürecinde değişik kültürlerden gelen pazar girdileri önemli bir yer tutuyor.

Yine tasarıma girdi sağlayacak diğer önemli bir kaynak ise, tüm şirket çalışanlarının önerileri. Bu fikirler pazarlama çatısı altında toplanıp, yeni ürün fikrinin doğmasına öncülük ediyor. Bundan sonraki uzun süreç; tasarım, üretim, satış ve pazarlamanın ortak ve titiz çalışması ile defalarca gözden geçiriliyor ve yeni bir ürün olarak raflardaki yerini alıyor.

### ÜRETİM KAPASİTESİ

Paşabahçe'nin yurtiçinde Kırklareli, Mersin ve Eskişehir'de olmak üzere üç otomatik üretim ve Denizli'de de bir el imalatı fabrikası var. Yeni markası f&d ürünlerinin üretimi ise Kırklareli fabrikasındaki 30 milyon \$'lık yatırımla kurulan otomatik kristal fırınında yapılıyor. Rusya Federasyonu'nda satın alınarak 2004 yılında tümüyle modernize edilen Posuda fabrikasında ve sıfırdan yatırım yapılarak 2005 yılı ikinci yarısında devreye alınan Bulgaristan'daki yeni fabrikasında ise 2006 yılında tam kapasite üretim sürdürüldü ve üretim randımanları arttırıldı.

**Paşabahçe, her ilkbahar ve sonbaharda trendleri yansıtan cam ürünler tasarlıyor.**



## Paşabahçe'ye dair

**Paşabahçe dünyada 3'üncü, Avrupa'da ise 2'inci büyük "cam ev eşyası" üretim & satış şirketi.**

Cam Ev Eşyası Grubu'nda toplam 5.944 çalışan bulunuyor. Bu rakamın 2.257'si ise Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş çalışanı.

**130 ülkeye ihracat yapıyor.**

13.000 çeşit ürünü var.

**Türkiye dışında Rusya Federasyonu'nda Posuda Ltd., Bulgaristan'da Trakya Glass Bulgaria-EAD isimli fabrikalar var.**

Firmanın 2006 yılı cam ev eşyası grubu uluslararası satışları 303 milyon \$'. Uluslararası satışlar, toplam satışların yüzde 54'ünü oluşturuyor.

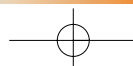
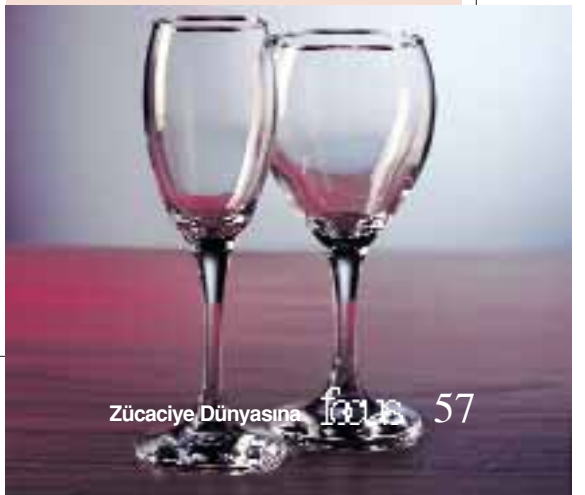
**Yurtdışı satışı ağırlıklı olarak Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Amerika'ya yapıyor.**

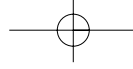
Paşabahçe'nin Türkiye'deki pazar payı ise yüzde 70'e yakın.

**Paşabahçe 2006 yılında otomatik ürün grubunda yaklaşık 120; el imalatı ürün grubunda ise yaklaşık 230 adet yeni ürünü pazara sundu.**

"f&d" için 30 milyon doları aşan yatırım yaptı.

**2007 sonbahar-kış döneminde ise Quiet Luxury konsepti satışa sunulacak.**





## CAM | şirketlere focus | Paşabahçe

"Camin efendisi"



fine & durable



### YENİ BİR MARKA: f&d

Paşabahçe Nisan ayında lansmanını yaptığı "f&d" markalı ürünler ile üst segment ikram ve ev kesimi ürün gamını tamamladı. f&d ürünleri hem kristal hem ulaşılabilir fiyat seviyelerinde hem de modern yaşama uyacak şekilde kullanışlı. Şaraptan şerbete, rakıdan biraya, şampanyadan martiniye, konyaktan margaritaya, viskiden kokteyle farklı damak zevklerine hitap eden bu yeni markanın altında ilk etapta 95 yeni ürün tasarlandı. Her içeceğe özgü, içme deneyimini beş duyuda mükemmelleştiren bardak ve kadehlerle çok zengin bir koleksiyon hazırlandı.

### 2006'DA TOPLAM 350 YENİ ÜRÜN

Paşabahçe yeni ürün geliştirirken hem günlük, hem de özel günlerde kullanım için her kesimin ihtiyacını karşılamayı hedefliyor. Aynı zamanda bazı ürünlerde hediyelik eşya özelliğini de unutmadan yeni ürün geliştiriyor. Her bölgede

## Hedefler

Türkiye'de, Rusya'da, Bulgaristan'da ve yeni bölgelerde devam edecek geliştirme odaklı tesis yatırımları ile tüm önemli dünya pazarlarında planlanan pazarlama ve lojistik yatırımları ile önümüzdeki üç yılda yüzde 35-40 oranında büyüme planlanıyor.

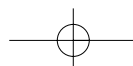
### 2007 yılında, toplam satışlarda yüzde 9 artış hedefleniyor.

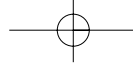
Paşabahçe, Rusya üretim kapasitesini iki katından fazlasına çıkaracak ikinci tesis yatırım kararını aldı. 2007 yılı sonunda bu yatırımı tamamlamayı ve 2008 başında devreye almayı planlıyor.

kullanılabilecek temel ürünler sürekli olarak geliştirilirken; gelen talepler ve/veya yapılan araştırmaların sonuçları doğrultusunda yerel ve bölgesel ihtiyaçları karşılayan ürünler de geliştirebiliyor. Paşabahçe, 2006 yılında otomatik ürün grubunda yaklaşık 120; el imalatı ürün grubunda ise yaklaşık 230 adet yeni ürünü pazara sundu. Ayrıca otomatik ürün grubunda mevcut ürünlerden 353 adedi de yeni süslemeler uygulanarak tüketicinin beğenisine sunuldu.

### KOLEKSİYONLAR

Her yıl ilkbahar ve sonbahar sezonlarında Paşabahçe, günün moda renk ve trendlerini cama yansıtan ürünler çıkarıyor. Yaklaşık 30-40 çeşit desenli ve renkli üründen oluşan bu konseptler katlı mağazalarda, marketlerde ve A tipi züccaciye perakendecilerinde satışa sunuluyor. Konseptlerin fikir olarak oluşmasında Fransız ajans Carlin ile çalışılıyor. Bu fikirler tasarıma in-house tasarımcılar tarafından dönüştürülüyor.



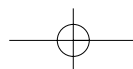


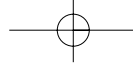
### **2007'NİN İLKBAHARINDA "PARADISE"**

2007 ilkbahar dönemi için oluşturulan ve satışa sunulan konsept "Paradise"... Paşabahçe; 2007 ilkbahar-yaz koleksiyonu Paradise ile stresli, yoğun ve hızlı tempolu günlük hayattan bunalanları geçmişe, çocukluk anılarına geri dönmeye davet ediyor. İlbahar ve yazın sıcaklığı, neşesi ve enerjisini yansıtan otantik ve doğal esintiler ile modernize edilmiş çizgili, kuşlu, yapraklı, çiçekli motifler; transparan, kontrasttan uzak pastel renkler; yumuşak ve organik formlar ve daha pek çok sürpriz Paradise koleksiyonunda bulunuyor.

### **2007'NİN SONBAHARINDA "QUIET LUXURY"**

2007 sonbahar-kış döneminde ise Quiet Luxury konsepti satışa sunulacak. Quiet Luxury koleksiyonunda ağırlıklı renkler menekşe moru ve petrol mavisi. Pop tarzı desen uygulamaları, klasik formlara modern bir yaklaşım ile uyarlanmış. Gelenekselliğe karşılık modernlik, lüks kavramına geometrik desenler ile çağdaş bir bakış koleksiyonun konseptini oluşturuyor.





## CAM | şirketlere focus | Paşabahçe



### Paşabahçe Fun Club



Gençlere yönelik olarak geliştirilen ürünler "Paşabahçe Fun Club" adı altında toplanıyor. Her yıl özellikle okul açılış ve 23 Nisan dönemlerinde çocuklar için yeni, renkli, farklı ve neşeli ürünler üretiliyor.

*2007 sonbahar-kış döneminde "Quiet Luxury" konsepti satışa sunulacak. Quiet Luxury koleksiyonunda ağırlıklı renkler menekşe moru ve petrol mavisi.*

Quiet Luxury ürünleri, renkleri ve desenleri ve ışıltısı ile kış aylarına canlılık getirecek...

Paşabahçe yılda iki kez yaptığı sezon koleksiyonlarının dışında, yılbaşı için Christmas koleksiyonu geliştiriyor. Tüm bu koleksiyonların yanı sıra, sezonun moda renklerini yansıtan renkli ürünler de koleksiyon şeklinde müşterilere sunuluyor.

#### **NIHAİ TÜKETİCİYE VERİLMEK İSTENEN MESAJLAR**

Her zaman yenilikçi olmak, pazarın taleplerine cevap verirken pazarı şaşırtacak ve merak ettirecek yenilikleri de beraberinde sunmak Paşabahçe için önemli. Paşabahçe; Türkiye'de en çok talep edilen züccaciye markası. Bunun bilinci ve sorumluluğu ile her zaman dinamik ve yenilikçi bir yaklaşım içinde. Uygun fiyat yapısı ile her zaman, her



**Hem günlük hem de özel günlerde kullanmak için ürün geliştiriliyor.**

yerde bulunabilirlik, temel prensip. En önemlisi, Paşabahçe tüketiciye her zaman güven veriyor ve bilinçli tüketicinin ilk ve tek tercihi oluyor.

Paşabahçe, ev kesimini hedefleyen tüm uçlarda var oldu ve olmaya devam ediyor. Katlı mağazaların ve zincir marketlerin müşterileri için özel ürünler geliştiriliyor, bu ürünler merchandising ve tanıtım aktiviteleri ile desteklenerek zamanında tüketiciye ulaştırılıyor.

#### **AR-GE VE ÜR-GE ÇALIŞMALARI**

Türkiye'de ağırlıklı katma değeri daha yüksek ürünlere yönelik yatırımlarını sürdüren Paşabahçe, 2007 yılında devreye aldığı 30 milyon doları aşan "f&d" yatırımıyla; hem dünya rekabetindeki iddiasını büyütüyor, hem de dünya yaşam kültürlerinde gelişen değerlere, teknik üstünlüğünü, know-how'ını ve satış-pazarlama becerilerini aksettirdiği ürünleriyle rakiplerinden önce ulaşıyor.

Sürekli inovasyon ve yoğun ar-ge çalışmaları sonucunda yaratılan f&d markalı ürünler; hem kristal cam, hem de bulaşık makinesinde 2000 yıkamaya dayanıklı. Paşabahçe, Avrupa EN 12875 Standartları'nda bu iddiayı sergileyen sadece iki şirketten biri olmanın haklı gururunu taşıyor. ✂

