

Söyleşi

Klimasan olarak önceliğimiz, iş ortaklarımızın beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda çözümler oluşturabilmek
Klimasan Yurtiçi Satış Müdürü **Erdoğan KURDOĞLU**

6

Dosya

Soğutucular, klimalar ve hava temizleme cihazları pazarında neler oluyor?

14

253

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Temmuz 2020 / Yıl: 22 / ISSN 1302 308X



EVVELİYATI ŞENOCAK

1931'de, 7 Soğutucuyla Başladı Bu Hikaye



www.senocakonline.com / ☎ 444 0 789

YENİDENYENİ



Daha **Yeni**, Daha **Ucuza**



kaa'e UNO PRO
Türk Kahvesi Makinesi

Keyfi gelenekten
TEKNOLOJİSİ GELECEKTEN

Alıştığımız cezve lezzeti; Fakir'in üstün teknolojisiyle gelişti, kolaylaştı ve güzelleşti.



Tek tuşla
kolay kontrol



Çalışma
esnasında
aydınlatmalı
pişirme yuvası



Işıklı uyarı
sistemi /
Sesli uyarı
sistemi



Kolay
temizlenebilir
cezve



Kablo saklama
yuvası

S-M-L Fincan boyutuna ayarlama
Su haznesinden
otomatik su alma

LUMINASENSE
TECHNOLOGY

Köpüğün yükselmesini algılayan ve
taşmayı önleyen "Luminasense" teknolojisi



TEK SEFERDE
4!
FİNCAN



TEMMUZ 2020 • SAYI: 253

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net
+90 542 215 31 37

Yazı İşleri Müdürü
Kağan DEMİRGİL
haber@dagitimkanali.com.tr

Reklam ve Halkla İlişkiler Direktörü
Funda SÖYLEMEZ
funda.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Editör
Eren KILIÇ
Aybüke ÇAVUŞ

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

Yönetim Yeri ve Adresi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Barbaros Mah. Kardelen Sok.
Palladium Tower No: 2 Kat: 10
Ataşehir / İstanbul
Tel/Faks: (0216) 687 03 27 - 687 03 03

Baskı
San Ofset Matbaacılık
Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No: 50
Kağıthane / İstanbul
Tel: (0212) 289 24 24

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM
Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

Tüm yayın hakları Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı'na aittir. Dağıtım Kanalı, dayanıklı tüketim malları sektöründe aylık olarak yayımlanır. Basın kanununa göre yerel-sürelî yayındır.

Kaynak göstermek kaydıyla alıntı yapılabilir. Reklam ve uzman yazıları firmaların kendi sorumluluğundadır.

Bu dergide yayımlanan herhangi bir haber veya yazar görüşü, reklam alanları hariç hiç bir şekilde reklam olarak kabul edilemez. Bu yüzden firmalar arasında doğacak ihtilaflardan Dağıtım Kanalı dergisi sorumluluk kabul etmez.

Dağıtım Kanalı dergisi Basın Meslek İlike ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

İçindekiler

6

Söyleşi

Klimasan Yurtiçi Satış Müdürü
Erdoğan KURDOĞLU
Klimasan olarak önceliğimiz, iş ortaklarımızın beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda çözümler oluşturabilmek



10

Kahve Kokusu

Bosch'tan Styline ve ComfortLine Filtre Kahve Makineleri



Fakir'den kahve tutkunlarına özel hediyeler

Normalleşme sürecinde tüketici teknolojileri kategorisinde kahve makinesi zirvede...

14

Dosya

Soğutucular, klimalar ve hava temizleme cihazları pazarında neler oluyor?



34

Söyleşi

SOSİAD Yönetim Kurulu Başkanı
Turgay Karakuş
SOSİAD olarak "sürdürülebilir soğutma" kavramına dikkat çekmeye çalışıyoruz



36

Söyleşi

Sportive Genel Müdürü
Zeynep Selgur
Zaman, mekan kavramının olmadığı, hızın ve yeniliğin önem kazandığı bir sürece girdik



38

Sektör Haberi



42

Dernek

TÜRKBEŞD Başkanı
Can Dinçer
Satışlarımızın yeniden toparlanma trendine geçmesini öngörüyoruz



44

Makale

Av. Özer DÜZGEL



45

Ürünler



48

Sinemadem

En İyi 5 Kedi Filmi



Milli hedef belli olmuştur. Ona ulaşacak yolları bulmak zor değildir.

Denebilir ki, hiçbir şeye muhtaç değiliz.

Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

ÇALIŞKAN OLMAK!

Mustafa Kemal Atatürk



7 Yıl* Ücretsiz Garantiyi Şenocakla!



*Garanti kapsamına ilişkin detaylı bilgiye Türkiye'nin her yerinden 444 0 789 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz.

ŞENOCAK

444
0789
senocak.com.tr



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Soğutucular, klimalar ve hava temizleme cihazları pazarında neler oluyor?

Yaz aylarının gelmesi ile her yıl olduğu gibi bu yıl da tekrar soğutucular, klimalar ve hava temizleme cihazları gündeme taşındı. Hem ev içerisinde bireysel olarak hem de AVM'ler, iş yerleri gibi kamusal ve kalabalık alanlarda kullanılan ve insan sağlığını doğrudan ilgilendiren birçok özelliği barındıran bu cihazlara olan ilgi artmış durumda. Ancak bu yıl durum Covid-19 nedeniyle her zamankinden biraz daha farklı. Birçok kişi yeni bir cihaz satın alırken dikkat ettiği fonksiyonların arasına "sağlık" ögesini de ekledi. Kendisini, ailesini, çalışma arkadaşlarını korumak isteyen birçok kişi satın aldığı ürünlerin sağlık üzerindeki etkilerini de göz önüne alıyor. Teknolojik olarak bu özellikleri taşıyan ürünleri tercih ediyor. Biz de bu sayımızda bu konuyu gündeme taşıdık soğutucular, klimalar ve hava temizleme cihazları pazarındaki gelişmeleri irdeledik. Markaların bu alandaki yatırımları, stratejileri, ürünleri ve pazara dair öngörülerini yöneticiler, bayiler ve sektör temsilcileri ile konuştuk.

Bu sayımızda birbirinden değerli görüşleri ile bizlere ve içeriğimize katkı sunan çok önemli isimleri ağırlıyoruz. **Sportive Genel Müdürü Zeynep Selgur, SOSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Turgay Karakuş**'un yanı sıra kapak söyleşimizde **Klimasan Yurtiçi Satış Müdürü Erdinç Kurdoğlu** çok önemli açıklamalar yaparak son gelişmeleri bizlere aktardılar. Kendilerine katkıları için çok teşekkür ediyoruz.

Pozitera sahadaki temsilcilerinden gelen anlık durum bildirimleriyle oluşturduğu, AVM'lerin açılmasını ve normalleşme sürecindeki durumlarını değerlendirdiği, onları bekleyen riskleri ve açılmalarıyla sağlayabilecekleri kazanımları ortaya çıkardığı bir çalışma yayınladı. İlginç haberin detayları ilerleyen sayfalarda...

Keyifli okumalar...



Gücümüzü Uğur'dan alıyor, kalite ve ekonomiyi bir arada sunarak müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutuyor, durmadan en iyisi için çalışıyoruz!



DCF 190 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



DCF 280 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



DCF 387 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



DCF 466 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



**Ev Aletleri
Sektöründeki
en güncel
haberleri
herkesten önce
öğrenmek için...**

ABONE OL

Klimesan olarak önceliğimiz, iş ortaklarımızın beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda çözümler oluşturabilmek

“İçecek, dondurma, gıda, perakende ve market sektörlerinde, önde gelen markalara küresel ve bölgesel bazda hizmet veren firmamız, farklı müşteri ihtiyaçları ve pazar gereksinimlerini karşılamak üzere tasarladığı ve üretimini yaptığı birçok ürünün yanı sıra talepler doğrultusunda geliştirdiği özel çözümleri de iş ortaklarına sunmakta.”

Türkiye'nin en köklü markalarından biri olarak Şenocak, 1915 yılında kuruluyor. Markanın kısaca tarihinden bahseder misiniz?

Türkiye'nin yüzyıllık bir geçmişi sahip çok az markasından biri olan Şenocak markasının hikayesini anlatmak bize keyif ve gurur veriyor. Aslında Şenocak soğutucu markası olmasının yanında, 1915 yılından beri ticaret hayatının içinde olan köklü bir aileyi de temsil ediyor. Macera, kurucu Mehmet Alim Şenocak'ın İzmir'de Kemeralı'nda açtığı küçük bir dükkanla başlıyor. Orada tamirat, gaz ocağı ve hatta o dönem için ihtiyaç olan gramofon iğnesi gibi ürünler tedarik edilirken, beyaz eşya işine giriliyor. 1931 yılında ilk defa yurt dışından 7 tane buzdolabı getiriliyor ve o zaman için dükkânda yer olmadığından bir tane buzdolabı eve konuluyor. O günlerde evlerde genel olarak tel dolap kullanılıyor ve gıdaları uzun süre saklamak mümkün değil. Hatta “Benim tel dolabım var.” deyip muhalefet eden büyükanneymiz son dolap da dükkânda satılmak istenince “Benim cesedimi çiğnemedim buzdolabını alamazsınız” diye karşılık veriyor ve bu ürünün ev hanımları tarafından talep göreceği bir ürün olduğu anlaşılıyor. 1940'lı yıllarda Sabahattin ve İsmet Şenocak baba mesleğini devralıp şirketi büyütüyor. 1950'lerde küçük bir atölyede üretime başlanıyor ve tabi bu, o güne kadar üretilen ilk ticari buzdolabı. Şenocak böylece Türkiye'de üretilen ilk ticari buzdolabının markası haline geliyor.

Klimesan A.Ş.'nin kurulması da hemen bundan sonra değil mi? Şirketin de bugüne kadar geçtiği süreçleri de alabilir miyiz sizden?

Şenocak Ailesi kurumsal olarak bu sektörde sürekli olmak amacıyla 1969 yılında Klimesan A.Ş.'yi kuruyor. Türkiye'nin ilk ticari tip soğutucu üreticisi olan firmamız üretici olarak ticari hayatına devam etmek için ilk yatırımı



olarak İzmir Balçova'daki tesis yetersiz gelmeye başladığında, önce Çiğli Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'ndeki yeni tesisine taşınıyor. Marka ve ürünlerine olan yoğun ilgi giderek arttığından, bu büyüme yeni yatırımları ve kapasite artışını da kaçınılmaz kılıyor. 2007 yılında Manisa Organize Bölgesi'ndeki 87 bin m² alana kurulu, 40 bin m² kapalı



alana sahip yeni fabrikasına taşınıyor. Son 10 yılda yapılan ilave yatırımlarla kapalı fabrika alanı 65 bin m²'ye, yıllık üretim kapasitesi ise 800.000 adedin üzerine çıkıyor.

Son olarak ileriye yönelik büyüme stratejileri dahilinde ilave tesis ve kapasite artışı için, tesisimize bitişik 53 bin m² arsa yatırımı ile fabrika arazisi 140 bin m²'nin üzerine çıkmıştır. Klimesan olarak, değerli iş ortaklarımızın yoğun ilgisi paralelinde gerekli yatırımları gerçekleştirerek büyümemize devam etmeyi hedefliyoruz.

Geçtiğimiz yıl (2019) 25 Ekim'de Klimesan'ın kuruluşunun 50. yılını kutladık. Yurt içinden ve yurt dışından müşterilerimiz ve tedarikçilerimizin de katıldığı bir törende yeni tesisimizin açılışını yaptık. İş ortaklarımızla ve yatırımcılarımızla güven tazeledik.

Ticari tip soğutucu ve dondurucularda sektörün en önemli oyuncularından biri olarak ürün portföyünüzden bahseder misiniz?

İçecek, dondurma, gıda, perakende ve market sektörlerinde, önde gelen markalara küresel ve bölgesel bazda hizmet veren firmamız, farklı müşteri ihtiyaçları ve pazar gereksinimlerini karşılamak üzere tasarladığı ve üretimini yaptığı birçok ürünün yanı sıra



talepler doğrultusunda geliştirdiği özel çözümleri de iş ortaklarına sunmakta.

Ürün gamımızda bulunan birçok farklı hacim ve özelliklerdeki market dolapları, tek, çift ve üç kapılı soğutucular ile sürgü camlı veya blok kapaklı derin dondurucu ve soğutucu dolap üretiminin yanı sıra, satış sonrası hizmetler konusunda da sahip olduğu etkin organizasyonla Türkiye'nin bu sektördeki en önemli şirketlerindendir.

Yaz ayları ile birlikte özellikle soğutucular ve derin donduruculara olan ilgi artmaya başlıyor. Sizin Şenocak olarak bu ürün grubunda sunduğunuz çözümleriniz nelerdir?

Şenocak olarak ev tipi A+ ve A++ enerji sınıfı blok kapaklı derin dondurucularda en geniş ürün gamına sahip markayız. Özellikle son yıllarda ister soğutucu ister dondurucu olarak kullanılabilen Dual modellerimiz ilgi görüyor. 150 litreden 500 litreye kadar A+ ve A+ Dual modeller, 200 litreden 400 litreye kadar ise A+ ve A++ Dual modeller olmak üzere 20'den fazla farklı modelde üretimimiz bulunuyor. Ayrıca yine ürün gamımızda bulunan çok farklı hacim, ebat ve özelliklerde çekmeceli tip dikey dondurucu da Şenocak kalite ve garantisi ile değerli müşterilerimize sunulmakta. Sektörde A+ ve A++ blok kapaklı derin dondurucularda 5 yıl garanti uygulamasını başlatan ilk firmayız. Bu süreyi özellikle Kurban Bayramı gibi belli zamanlarda 7 yıla çıkartmaktayız. Bu süre ürünlerimizin kalitesine olan güvenimizin bir parçasıdır.

Yurt içindeki çalışmalarınız dışında yurt dışında da önemli firmalarla iş birlikleriniz bulunuyor. Genel olarak ortaklıklarınız ve iş birliği yaptığınız alanlar ve firmalar hangileridir?

Klimesan olarak gıda, içecek ve perakende sektörlerindeki hemen tüm yerel ve küresel markalarla iş ortaklığımız söz konusu. Özellikle soğuk zincir ile teşhir ve satış yapması gereken tüm gıda ve meşrubat ürün gamı için soğutma çözümleri sunuyoruz. Bu sektörlerden bahsetmek gerekirse kolalı içecek, bira, su, süt ve süt ürünleri, her türlü meyve suyu, enerji içecekleri, perakende sektöründe süpermarketler, indirim marketleri, bakkal, kafe, restoran ve zincir fast food markaları arasında müşterilerimiz var.

Bu iş ortaklarımızla, ürün özelliklerinin geliştirilmesinden nihai kullanıcıların ihtiyaçlarına çözüm getirecek fonksiyonların uyarlanması hatta tasarımlarına kadar hemen her konuda iş birliği içerisindeyiz. Farklı pazarların farklı ihtiyaçları oluyor. Afrika'da elektrik kesintilerinde çalışmaya devam eden hibrit dolap talebi oluyor ise Anadolu'da ister dondurucu ister soğutucu olabilen geniş hacimli soğutucular isteniyor. Tüm bu taleplere cevap verebilecek teknik ve tedarik imkânımız var. Bu da bizi müşterilerimiz açısından tercih edilebilir yapıyor.



Yurt içi perakende pazarda Şenocak markalı derin dondurucu ve soğutucularımızın nihai tüketicilere ulaşması için Seren DTM ile çalışıyoruz. Tüm Türkiye münhasır distribütörümüzle dayanıklı tüketim ürünleri bayilerimiz, endüstriyel mutfak ve lokal anahtar müşterilerimizin ürünlerimize erişimini mümkün kılıyor. Her yıl bayi toplantılarımızda bir araya geliyor, o yıl içindeki satış ve pazarlama stratejilerimizi paylaşıp bir sinerji ortaya koyuyoruz. Her yıl biraz daha büyüyor, daha yüksek hedeflere yürüyoruz. 2020 yılına da bayi toplantımızda duyurduğumuz “Birlikte Güçlüyüz” mottosuyla başladık, yıl sonunda önem verdiğimiz bu birliğimizi sağlamlaştırdık, gücümüzü toplayıp 2021 için çıtayı daha da yükseltmek istiyoruz.

Klimesan çevreci ve sosyal sorumluluk yaklaşımı ile de dikkat çeken bir firma. Bu alanlardaki çalışmalarınızı ve yaklaşımınızı anlatabilir misiniz?

Klimesan yıllar boyunca çevreci ürünlerde hep lider bir firma olmuştur. 20 yıl önce bile biz o dönemde çevreci R134a gazını standart olarak soğutucularımızda uygularken Avrupa'nın terk ettiği R22 gaz ile üretim yapan rakiplerimiz vardı. Bu ilerici kültürün günümüzdeki yansımaları görmek mümkün. Şöyle ki geçtiğimiz yıllarda hem enerji tasarrufu sağlayan hem de küresel ısınma potansiyeli (GWP değeri) daha düşük soğutucu gazlarda üretim yaptık. Hatta sektörün karbondioksit (CO2) soğutmalı teknoloji talebine cevap verdik. Dünyanın lider içecek ve gıda markaları için çözüm üretmek büyük bir sorumluluğu da beraberinde getiriyor. Kurumsal iş ortaklarımız yıl içinde bizden birçok teknik, çevresel ve sosyal kriteri yerine getirmemizi bekliyor. Markamızın küresel imajı yanı sıra onlarla iş birliğimizin sürekli olabilmesi biraz da buna bağlı. Özellikle yerel ve küresel hukukun gerektirdiği şartların şirketimizdeki uygulamaları ile bunlardan doğan sorumlulukları ne kadar yerine getirdiğimiz düzenli olarak raporlanıyor. Kurumsal sosyal sorumluluk gerekliliklerini bütünsel bir şekilde denetleyen ECOVADIS denetimi ise bunlar içinde en çok bilineni. Bu bağımsız organizasyon çevre, çalışma ve insan hakları, etik konular ve sürdürülebilir tedarik konularında değerlendirmeler yapıyor. 2013 yılından beri dahil olduğumuz bu değerlendirme sisteminde 2019 yılında gösterdiğimiz performans ile en başarılı %5 tedarikçi içinde yer aldık. Bunun sonucunda Altın Madalya (Gold Medal) ile ödüllendirildik. Sektörde bir ilk olması bizim için çok önemliydi.

Bununla birlikte üniversite ve resmî kurumlarla iş birliklerimiz de devam ediyor. Üniversiteler ve özellikle Manisa Organize Sanayi Bölgesi yönetimiyle insana yatırım yapan tüm sosyal projelerde yer almaya çalışıyoruz. Bunlardan en uzun soluklu olan ZEKL Yaşam Merkezi. Açılımı Zihinsel Engelli Korumalı İşyeri olan bu uygulamada özel eğitim almış bireylerin topluma kazandırılması, onların iş ve meslek gelişimlerini desteklemek için istihdamlarının teşvikini amaçlıyor. Yine MOSB içinde bize tahsis edilmiş korumalı atölyemizde bu mesai arkadaşlarımız bize farklı üretim kademeleri için destek oluyor.



En son 2019 yılında UN Global Compact (Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi) imzacısı olduk. İnsan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele gibi evrensel bildirgelere dayanan dört alanda 10 temel ilkeye ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na uyumluluk için yapacaklarımızın taahhüdünü içeren bildirgeyi imzalayarak strateji ve faaliyetlerimizin merkezine bu 10 ilkeyi yerleştirdik.

Tasarım aşamasından üretime ve dağıtıma kadar tüm süreçlerde titizlikle çalışmalar yürütüyorsunuz. Bu aşamalarda şirket olarak nasıl bir strateji ile hareket ettiğinizi söyleyebilir misiniz?

Ürün tasarımıyla dağıtıma, satış sonrası hizmetlerden ürün yenilemeye kadar pek çok konuda faaliyet göstermekteyiz. Klımasan olarak öncelikle ele aldığımız konu iş ortaklarımızın beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda çözümler oluşturabilmek.

Öncelikle beklenti ve ihtiyaçların tespitinden başlayarak en iyi çözümü ve hatta daha fazlasını nasıl sağlayabileceğimize odaklanıyoruz. Sadece istenen ürünleri sunmamız yeterli değil. Bu ürünlerin beklentinin üstünde performans göstermesi, sahada da problemsiz olarak kullanım sağlaması gerekiyor. Ana amaç, ürünlerimizin sorunsuz şekilde en yüksek faydayı maksimum sürelerde sağlaması. Bu doğrultuda yüksek kaliteli üretimin yanı sıra etkin bir satış sonrası hizmetler ağı da öncelikli konumuz. Ayrıca Yenileme Merkezimiz ile dolaplardan edinilecek faydayı maksimum süreye çıkarabilmek hatta ekonomik ömrünü doldurmuş dolapların değerlendirilebilmesi adına projelerimiz de var.

Biz de bu yüzden bu süreci hayat döngüsüne atfen Life Cycle olarak tanımlayıp tasarımdan kullanıcıya tüm hizmetleri kapsayacak şekilde tasarladık. Bakım, onarım, yenileme ve değişim gibi kurumsal müşteri ihtiyaçlarına uygun bir şekilde organizasyonumuzu ve teknolojimizi yapılandırdık.

Covid-19 ile birlikte tüketicilerin evde geçirdiği süre arttı. Bu noktada derin dondurucuların önemi de bir kez daha öne çıktı. Sağlıklı ve uzun süre saklanabilecek ürünler, yiyecekler açısından değerlendirdiğinizde derin dondurucuların önemi nedir sizce?

Son yıllarda derin dondurucuya olan ilgi ve talep artarak devam etmekte. Özellikle sağlıklı beslenmeye yönelimin artması ile derin dondurucular daha da ön plana çıktı.

Son pandemi ve karantina sürecinde bu yöndeki talepler daha da arttı. Sağlıklı beslenme ve hijyen konularındaki hassasiyetlerin önümüzdeki dönemde daha da öncelikli hale geleceği düşüncesindeyiz. Son gelişmelerle, insanların evde daha uzun süreler geçirdiği ve farklı ihtiyaçların farkına vardığı ya da öne çıktığı bir döneme şahit olduk. Yemek ve gıda konusu tüm insanların ilk önceliği oldu diyebiliriz. Karantina dönemi genel ve sürekli ihtiyaçların evde daha çok bulundurulması gerektiği yönünde farkındalığı da arttırdı. Taze gıdalar konusunda bunun uzun süreli olarak saklanabilmesi de ancak derin dondurucularla mümkün olabiliyor.

Önceden evdeki buzdolaplarının dondurucu bölmeleri kullanım için nispeten yeterli görülsede artık ayrı bir derin dondurucu evin mutlak ihtiyacı olarak değerlendiriliyor. Derin dondurucular artık daha fazla hane tarafından gerekli ihtiyaç listesine alınacak düşüncesindeyiz.



Uygun ebat ve özelliklerde bir derin dondurucunuz varsa bu gıdaların mevsiminde temini ve muhafazası, sağlıklı beslenmenin yanı sıra ekonomik olarak da bütçenize katkıda bulunuyor. Bunların haricinde, mevsimlik gıdalara istenen her an ulaşılabilmesi ise başka bir ayrıcalık. Bununla birlikte meyvelerin, evde hazırlanan yemeklik sebzelerin veya özellikle börek, mantı gibi pişmeye hazır hamur işlerinde de derin dondurucu ev hanımlarının vazgeçilmez. Tabi derin dondurucudan bahsederken et ve et ürünlerinden bahsetmemek de olmaz. Gerek tavuk, balık ve hindi gibi beyaz et; gerekse kuzu, koyun ve dana gibi kırmızı et saklarken de derin dondurucu çok işlevsel. Evde yemek yapan kadınların, özellikle ailenin sağlıklı ve doğal beslenmesini isteyen annelerin elinin altındaki en büyük yardımcısı derin dondurucular olmaktadır.

Sizce beyaz eşya ve küçük ev aletleri üreticileri, özellikle salgınla birlikte değişen tüketici beklentilerine nasıl karşılık vermeli? Ar-Ge, tasarım, satış, pazarlama vb açılardan yeni dönemde sektörde sizce neler değişecek?

Gelecek dönemde ürün ve hizmet tasarımlarında daha müşteri merkezli bir trend bekliyoruz. Her ne kadar markalar bugüne kadar kullanıcıyı temele alan tasarımlar sunduğunu iddia etse de algıların ve beklentilerin değiştiği bir dönemdeyiz. Özellikle bizim sektörümüzde elle sayılır birkaç öne çıkan uygulama dışında bir örnek yoktu maalesef. Tasarım derken bunun içine ergonomi de giriyor müşterinin o markayla deneyimi sonrası hisleri de. Tüketiciciye geçemeyen, ona fayda sağlamayan ve kısacası hayatına bir renk bir değer katmayan

uygulamaların terk edileceğine inanıyoruz. E-ticaret temelli ekonomi, her ne kadar jenerik ürünlerde etkisini artırarak süreçse de insana dokunup hayatının içinde olan ürünler için bunların deneyimlenmesi öne çıkacak.

Bu nedenle bizim satış/pazarlama tarafında öngörümüz mağazaların ürünlerin sergilendiği yerlerden ziyade artık bir tasarım ve deneyim merkezlerine dönüşeceği. İnsanlar mağazalara ürünüm evimde nasıl konumlanacak, hayatıma nasıl bir değer katacak diye bakacak. Yaşamını kolaylaştırmayan katma değerler için bir maliyete katlanmak istemeyecek. Tüketici onu düşünmeyen bir markaya da hayatında bir yer vermeyecek. Bunu sadece satın almak ve kullanmak olarak düşünmemek lazım. Bu nedenle bizim de Adana ve İzmir Karabağlar'daki mağazalarımızı deneyim merkezine dönüştürmek gibi bir hayalimiz vardı. Bu dönemin bu projemizi hızlandırmak ve hayata geçirmek için bir fırsat olduğunu düşünüyoruz. Tabi sektörde ortaya çıkacak dinamiklere ve trendlere göre de uygulamalar devreye alacağız.

Klİmasan olarak önümüzdeki dönemde nasıl hareket edeceksiniz?

Öncelikle her şart altında müşteri beklentilerine odaklı yaklaşımımız artarak sürecek. Tabii ki salgından olumsuz etkilenmemek veya etkilerinin minimum seviyede kalması için üretim süreçlerinden satış sonrası hizmetlere kadar ki çalışmalarımızda elimizden gelen gayreti göstermeye ve gerekli tedbirleri almaya da devam edeceğiz. Daha önce de belirttiğimiz gibi uzun yıllardır sektörde olan bir marka olduğumuz için tedarikçilerimiz ve müşterilerimizle yakın temas halinde hızlı reaksiyonlarla çözüm üretmeye devam edeceğiz.

Sektörel olarak 2020'nin kalan dönemi için öngörüleriniz nelerdir?

Ülke olarak hep kriz tecrübemiz olduğundan bahsederiz. Doğrudur da. Ancak küresel anlamda bir pandemi süreci ile oluşan bu kriz herkes için yeni bir deneyim oldu. Özellikle 2.çeyrek dönemin hemen tamamını kapsayan sürede piyasada ciddi bir durgunluk vardı. Haziran ayı itibarıyla bir kıpırdanma başlasa da bunun ne şekilde devam edeceğini henüz kimse tam olarak tahmin edemiyor. Ama biz insanların tüm karar süreçlerinde artık daha tedbirli ve ekonomi odaklı düşünceğine inanıyoruz. Bu durum onları kendilerine aynı faydayı sunan, ihtiyaçlarını karşılayan ve onu iyi hissettirerek sonuçta hayatına değer katan markaları tercih etmeye yönlendirecek. Biz ekonominin içinde bulunduğumuz yaz aylarında hareketleneceğini 3. çeyrekte itibaren toparlanmanın başlayacağını ve yıl sonuna kadar da kayıpları telafi etmeyi planlıyoruz.



Kahve Kokusu

Bosch'tan Styline ve ComfortLine Filtre Kahve Makineleri

Bosch Ev Aletleri'nin tasarımı ve fonksiyonelliği ile öne çıkan Styline Filtre Kahve Makinesi dilenen zamanda kahvenin hazır olmasını sağlarken, pratik kullanımlı ComfortLine farklı renkleriyle mutfaklara şıklık katıyor. Bosch'un bu özel iki kahve makinesi kahve severleri mutlu etmeye hazırlanıyor.

Bosch Ev Aletleri'nin Styline Filtre Kahve Makinesi, her gün taze ve aromatik kahve içmeye imkân tanıyor. Daha yoğun aroma için 1160W'lık çift yönlü ısıtma sistemi olan DualHeating Sistemi'ne sahip Styline Filtre Kahve Makinesi, kolay çıkarılabilen, üst

kısımdan doldurulabilen su haznesi ve öne doğru açılabilen filtre haznesi sayesinde kolay kullanım sağlıyor. Kahve makinesi kahveyi yaptıktan sonra, kahveyi 40 dakika boyunca cam demliğinde sıcak tutuyor ve sonrasında otomatik olarak kapanıyor. Kullanışlı filtre haznesi sayesinde kahveyi hazırlamak çok kolay, filtre haznesini öne doğru açıp kâğıt filtreyi yerleştirerek kahve ile doldurmak ve hazneyi kapatmak yeterli. Makine, zamanlayıcısı sayesinde kahveyi istenen zamanda otomatik hazırlamaya başlıyor ve sabahları mis gibi kahve kokusuna uyanma imkânı sunuyor.



Fakir'den kahve tutkunlarına özel hediyeler

Bol köpüklü Türk Kahvesi keyfi

Türk kahvesi babamın vazgeçilmezi diyenler Fakir Kaave Uno Pro ile bol köpüklü leziz Türk kahveleri yapmak çok kolay. Kaave Uno Pro, 1 litre kapasiteli çıkartılabilir ve kolayca temizlenebilir su tankından suyu kendisi alarak, sizi su koyma zahmetinden kurtarıyor. Küçük, orta, büyük fincan boyutu hafızası sayesinde, seçilen fincan boyutu kadar suyu hazneden aldığı için kahvenizin lezzeti ve kıvamı bozulmuyor. Kaave Uno Pro, cezvede pişirme tekniği esas alınarak ve taşmayı önleyen Fakir'in patentli Limunasense teknolojisi ile tasarlandı. LED ışıklı kontrol paneli kullanım kolaylığı sağlarken kahve yapmayı oldukça pratik hale getiriyor.



Filtre kahvecilere

Fakir Cafe Prestige ile yapılan tam kıvamlı filtre kahveler, damağınızda iz bırakacak. Ürün, pratik kullanımıyla babanızın vazgeçilmezleri arasında yerini alacak. 1.5 litre kapasiteli Fakir Cafe Prestij, 12 fincan kahve yapabilme kapasitesi ve sıcak tutma fonksiyonu ile gün boyu filtre kahve keyfi sunuyor.

Evdeki barista

Fakir Babila kahve makinesi espresso, cappuccino, latte gibi dünyaca ünlü

kahveleri sevenleri mest edecek. Birbirinden leziz ve aromalı kahveleri tek tuşla hazırlayabilen, babanızı kahve gurmeline çevirecek ürünün büyük boy, küçük boy, E.S.E. pod kahve filtresi seçeneği bulunuyor. Çıkarılabilir 1,8 litre kapasiteli su haznesine sahip Fakir Babila, aynı anda 2 fincan espresso yapma özelliğine sahip. Otomatik süt köpürtme sistemi latte, cappuccino gibi bol köpüklü kahveleri barista eli değmiş gibi hazırlama imkânı veriyor. 500 ml'lik süt haznesi buzdolabına sığacak şekilde tasarlandı.



Beko klimalarla yazı serin serin karşılayın!

Evinizin hava kalitesini artıran her eve ve bütçeye uygun Beko klimalar 2.599 TL'den* başlayan fiyatlarla.



10 YIL
KOMPRESÖR
GARANTİSİ

ÜCRETSİZ
DEMONTAJ

Koç

444 0 888
Yetkili Servis İçin Tek Numara
www.beko.com.tr

beko
Evimize Sağlık

Normalleşme sürecinde tüketici teknolojileri kategorisinde kahve makinesi zirvede...

Normalleşme sürecindeki insert, reklam ve banner kampanyalarını ele alan BrandZone verilerine göre; hızlı tüketim kategorisinde en çok kampanya artışı soğuk çay, kurabiye, kolonya gibi ürünlerde olurken, tüketici teknolojileri kategorisinde ise kahve makinesi, saç kurutma makinesi ve tablet gibi ürünler zirvede yer aldı.



Koronavirüsle mücadelede normalleşme sürecine girdiğimiz bugünlerde hızlı tüketim ve tüketici teknolojileri kategorilerinde kampanyalar arttı. Tüketici teknolojisi kategorisinde teknoloji, yerel, bayi, hiper, indirim, yapı market ve online kanalların 20 Mayıs-7 Haziran 2020 tarihleri arasındaki insert, reklam ve banner kampanyalarını ele alan BrandZone'nun Kurucu Ortağı Cem Köz, "Normalleşme sürecinde tüketici teknolojisi kategorisindeki en yüksek kampanya artışı yüzde 102'lik oran ve 879 kampanyayla kahve makinesinde yaşandı. 879 kampanyanın 752'si Türk kahvesi makinelerinde, 127'si ise filtre ve diğer kahve makinelerinde oldu." dedi.

Köz, "Tüketici teknolojisi kategorisinde yüzde 100'lik artış ve 120 kampanyayla saç kurutma makinesi ikinci; yüzde 84'lik artış ve 293 kampanyayla tablet üçüncü; yüzde 50'lik artış ve 78 kampanyayla vantilatör dördüncü; yüzde 32'lik artış ve 66 kampanyayla şofben-termosifon beşinci; yüzde 28'lik artış ve 3 bin 435 kampanyayla TV kategorisi altıncı sırada yer aldı." diye konuştu.

En çok soğuk çay, kurabiye ve kolonya aldı

Hızlı tüketim kategorisinde ulusal, yerel, indirim, toptan ve parfümeri kanallarının 20 Mayıs-7 Haziran 2020 tarihleri arasındaki insert ve reklam kampanyalarını ele alan BrandZone verilerine göre; normalleşme sürecinde en çok kampanya artışı yüzde 91'lik oran ve 193 kampanyayla soğuk çayda yaşanırken; yüzde 63'lük oran ve 39 kampanyayla kurabiye ikinci; yüzde 61'lik oran ve 153 kampanyayla kolonya üçüncü sırada yer aldı.

Yüzde 59'luk oran ve 248 kampanyayla kuruyemiş dördüncü; yüzde 44'lük oran ve 91 kampanyayla kraker ve 746 kampanyayla gazlı içecek beşinci; yüzde 29'luk oran ıslak havlu

& mendil altıncı; yüzde 20'lik oran ve 232 kampanyayla maden suyu yedinci; yüzde 18'lik oran ve 1442 kampanyayla peynir sekizinci; yüzde 13'lük oran ve 52 kampanyayla ekmek dokuzuncu; yüzde 8'lik oran ve 214 kampanyayla kek onuncu sırada yer aldı.



BÜYÜK SILVERLINE FIRSATI



ŞİMDİ ANKASTRE FIRIN, OCAK VE DAVLUMBAZ'DAN OLUŞAN 3'LÜ SET ALANLAR, 4.ÜRÜN OLARAK SEÇTİKLERİ BUZDOLABI, MİKRODALGA, ÇAMAŞIR, KURUTMA VEYA BULAŞIK MAKİNELERİNDEN BİRİNE %40'A VARAN İNDİRİMLE SAHİP OLUYOR.

5
YIL
GARANTİ

SILVERLINE

www.silverline.com

facebook.com/SilverlineAnkastre twitter.com/silverlinehaber instagram.com/silverlineankastre

Soğutucular, klimalar ve hava temizleme cihazları pazarında neler oluyor?

Bu ay dosya konumuzda yaz aylarının gelmesi ile birlikte gündeme tekrar gelen ve özellikle son dönemde Covid-19 ile birlikte sağlık yönü öne çıkan soğutucular, klimalar ve hava temizleme cihazları bulunuyor. Hem ev içerisinde bireysel olarak hem de AVM'ler, iş yerleri gibi kamusal ve kalabalık alanlarda kullanılan ve insan sağlığını doğrudan ilgilendiren birçok özelliği barından bu cihazlara olan ilgi artmış durumda. Birçok kişi pandemi nedeniyle yeniden gündeme oturan "sağlık" konusunda oldukça titiz davranmaya başladı. Kendisini,

ailesini, çalışma arkadaşlarını korumak isteyen birçok kişi satın aldığı ürünlerin sağlık üzerindeki etkilerini de göz önüne alıyor. Teknolojik olarak bu özellikleri taşıyan ürünleri tercih ediyor. Soğutucular, klimalar ve hava temizleme cihazları sahip olduğu akıllı ve teknolojik birçok özelliklerle de bu nedenle daha fazla dikkat çekmeye başladı. Bu alanda yatırım ve üretim yapan firmalar yeni, farklı ve inovatif ürünler ile pazarda farklılaşmaya çalışıyorlar. İşte markaların bu alandaki yatırımları, stratejileri, ürünleri ve pazara dair öngörülleri.

Müşterilerimiz artık sadece ucuz bir ürün değil, doğaya saygılı ve zarar vermeyen tesislerde üretilmiş yüksek verimli cihazlar talep ediyorlar

Mehmet Tüfekçi
Arçelik Türkiye Pazarlama Direktörü



Mehmet Tüfekçi
Arçelik Türkiye Pazarlama Direktörü

Soğutucu, klima ve hava temizleme cihazları, beyaz eşya sektörünün önemli alanlarından birini oluşturuyor. Genel olarak bu alandaki trendleri ve sektörün durumunu değerlendirir misiniz?

Türkiye, dünya iklimlendirme sektöründe Çin, Japonya, ABD gibi geniş nüfuslu ülkelerden sonra önde gelen pazarlarından birisi, beyaz eşya ürünlerinde olduğu gibi iklimlendirme ürünlerinde de Türkiye özellikle AB ülkeleri için bir üretim üssü durumunda.

Dünya klima pazarının büyüklüğü 70 milyar doları aştı. Türkiye'de üretim kapasitesi ile birlikte klima pazarının da hem nicelik hem nitelik yönünden hızlı bir gelişim gösteriyor. 2019 yılında klima satışlarında bir hız kesme durumu gözlenirse de perakende pazar aynı oranda daralmadı. Müşterilerin yüzde 50'ye varan enerji tasarrufu sağlayan A+++ enerji sınıfındaki ürünlere ve gelişmiş inverter kompresörlü ürünlere talebi ciddi şekilde arttı. AB'ye uyum süreciyle beraber çevre ve enerji verimliliği açısından sektördeki gelişmeler ivme kazanırken yeni ürünlerimizde kullandığımız teknolojiler müşterilerimizin hizmet kalitesinde artan beklentilerine yanıt verdi.

Türkiye'de iklimlendirme sektörü önemli değişiklikler gösteriyor. Son yıllarda iklimlendirme ürünlerini satın alan müşterilerimiz artık sadece ucuz bir ürün değil, doğaya saygılı olan ve zarar vermeyen tesislerde üretilmiş yüksek verimli cihazlar talep ediyorlar. Bu durum inşaat şirketlerine de yansımış durumda. İnşaat şirketleri iklimlendirme ürünlerini satın almadan önce mutlaka bir uzman tarafından keşif yaptırmak istiyorlar ve artık daha uzun garanti süreleri talep ediyorlar. Bu garantiyi de projeyi pazarlarken bir satış unsuru olarak kullanıyorlar. Bu önemli gelişim de iklimlendirme sektörünü yeniden şekillendiriyor.

Firma olarak bu alanda yaptığınız yatırımlardan bahsedebilir misiniz? Bu alandaki ürünleriniz ve hizmetleriniz nelerdir?

İklimlendirme özelinde cevap vermek gerekirse, Arçelik olarak 1990 yıllarının başından beri iklimlendirme konusunda faaliyet gösteriyoruz. 2000 yılında klima fabrikamızı kurduk. (Türkiye'deki ilk ev tipi klima üretim tesisi)

Klima fabrikamız kurulduğu dönemde ve bugün hala Avrupa'nın en yüksek kapasiteli klima üretim tesisidir. Bu tesisimizde kendi

Ar-Ge ekibimiz ile teknolojisini geliştirdiğimiz klimalarımızı tasarlıyor ve ihracatını yapıyoruz. Arçelik, Beko, Altus, Grundig gibi markalarımız ile 50'den fazla ülkeye ihracat yapıyoruz. 2020 yılında duvar tipi klima cihazlarının ucuzlaştırılması ile ilgili bir projemiz var, bunun yanında bazı VRS modellerinin yerleştirilmesi ve Türkiye üzerinden ihracatı projelerimiz de devam ediyor.

Özellikle son Covid-19 salgını ile birlikte ev içi akıllı cihazlar ve sağlığa yönelik alternatif çözümler sunan beyaz eşya ve küçük ev aletlerine ilgi arttı. Sizce genel olarak pazar trendleri nelerdir, önümüzdeki dönemde nasıl olacak?

Günümüzde iklimlendirme sektörü her yönüyle çok hızlı bir gelişim ve değişime tanık oluyor. Sürekli olarak gelişen, yüksek enerji verimli, çevre dostu ve üstün teknolojilere sahip ürünler, bu değişimi destekleyen en büyük argümanlardan biri. Biz de dünya iklimlendirme sektörüyle ilgili geliştirilen tüm teknolojik gelişmeleri büyük bir titizlikle takip ediyoruz. Alanımızda geliştirilen tüm teknolojileri ürünlerimize yerli teknoloji ve yerli üretim kapsamında ilk uygulayıcı olma vizyonuyla hareket ediyoruz. Arçelik için teknoloji; firma içerisindeki farklı uzmanlık alanlarında çalışan insanları ortak bir paydada birleştirmek ve ortaya her yönüyle yenilikçi bir kavram ortaya çıkarmak anlamına geliyor. Bu kavramlar tamamen yenilikçi bir ürünün yanı sıra, geliştirilmiş bir imalat yöntemi de olabiliyor.

Klimaların ev içinde insan sağlığı açısından önemini değerlendirir misiniz?

Sağlıklı bir iklimlendirme için klima filtre temizliği oldukça önemlidir. Arçelik olarak daha önce klima satın almış müşterilerimize Yetkili Servislerimiz vasıtasıyla çok uygun teklifler ile hijyen paketi uygulaması hazırladık. Filtre temizliği sadece içinde bulunduğumuz hassas dönem için değil her zaman önemlidir çünkü filtre temizliği sadece cihaz ömürlerini ve performansını değil, enerji tüketimini de olumlu etkiliyor.

Özellikle sıcak yaz aylarında evlerde kalma durumunda sıcaklardan dolayı aşırı terleme ve negatif hijyen koşullarını istemeyen, yeni klima satın almak isteyen müşterilerimiz için ücretsiz keşif hizmetlerimiz devam ediyor. Müşterilerimizin evlerine giden Yetkili Servislerimiz hijyen konusunda azami önlemleri alarak ve sosyal mesafe kurallarını

uygulayarak hizmet sunmaya devam ediyor. 65 yaş üstü müşterilerimize yetkili servislerde ve hizmetlerde öncelik vererek onların sağlıklı bir şekilde evlerinde kalmalarına destek oluyoruz.

Gelecek dönemde firma olarak bu alanda nasıl bir strateji ile hareket etmeyi düşünüyorsunuz?

Küresel başarımızda en önemli itici unsur, Ar-Ge gücümüz ve teknoloji alanındaki yetkinliklerimiz oluşturuyor. Dünya çapındaki 15 Ar-Ge ve tasarım merkezimizin yanı sıra 5 Ar-Ge ofisimizde tüketicilerin alışkanlıklarına uygun, katma değeri yüksek, sürdürülebilir ürünler geliştiriyoruz. Birleşmiş Milletler bünyesindeki Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO) tarafından yayınlanan "En çok uluslararası patent başvurusu yapan şirketler" listesinde son 5 yıldır ilk 100 içinde yer alan tek Türk şirketi konumunda bulunan Arçelik, bu alandaki liderliğini her geçen yıl pekiştirmeye devam ediyor.

Arçelik olarak 2018 - 2019 döneminde Türkiye'de bir ilke imza atarak çevreci olan R32 soğutucu akışkanına yatırım yaptık ve ürünlerimizi bu soğutucu akışkan ile çalışır hale getirdik. R32 gazı kullanımı ile ürünlerimizin enerji verimliliklerini daha da arttırırken kompresör teknolojisinde yarattığımız avantajlar ile ürünlerimizin kompresör garanti süresini 10 yıla çıkarttık. Üstelik bu garantiyi verirken rakiplerimizden farklı olarak hizmetlerimizin içine eski kompresörün demontajı, yeni kompresörün montajı ve gaz değişim bedelini de hizmetlerimize dahil ettik. Sırf bu garanti Türkiye'de ürettiğimiz klima cihazlarımıza ne kadar güvendiğimizin bir kanıtı.

Yine Türkiye'de ilk olarak bulut tabanlı WiFi kontrol sistemli klima cihazları üzerine yatırım yaptık. Cep telefonlarından kontrol edilebilen bu uygulamalarımız Homewhiz adını verdiğimiz Arçelik yazılımları üzerinden kontrol edilmektedir. Ek olarak rakiplerimizden farklı olarak sadece iOS ve Android değil Windows tabanlı mobil cihazlar üzerinden de çalışıyor. Tüm bulut sistemleri de Arçelik tarafından yönetiliyor.

Türkiye'deki klima üretim tesislerimizin yeni dönem projeleri arasında ise salon tipi klima, kaset tipi klima ve değişken debili split klimalar bulunuyor. Hali hazırda kısmen yerli olarak ürettiğimiz VRS klima cihazlarımızın katma değeri daha yüksek olan modüllerini de Türkiye'de üretime başladık.

Vestel’de “Akıllı Hayat 2030” vizyonumuz çerçevesinde sürdürülebilir ve çevreci yaklaşımla çalışıyoruz

Eyüp Güler

Vestel Ticaret A.Ş. Online & Kurumsal Genel Müdür Yardımcısı



Eyüp Güler
Vestel Ticaret A.Ş.
Online & Kurumsal Genel Müdür Yardımcısı

Soğutucu, klima ve hava temizleme cihazları, beyaz eşya sektörünün önemli alanlarından birini oluşturuyor. Genel olarak bu alandaki trendleri ve sektörün durumunu değerlendirir misiniz?

Beyaz eşya sektörü, farklı teknolojileri bir arada barındıran, sürekli kendini yenileyen bir sektör. Sektörümüz içinde klima ve hava temizleme cihazlarının da önemli yer tuttuğunu söylemek mümkün. Klima ve hava temizleme cihazlarının gelişimini değerlendirdiğimizde hem iç talepte hem

de ihracatta düzenli artış gözlemliyoruz. İnsanların bilinçlenmesi, sağlıklı ve konforlu yaşama daha fazla zaman ve maddi kaynak ayırması, kafe, restoran gibi sosyalleşme alanlarında ve konakladıkları otellerde ısıtma, soğutma ve hava temizliğini de bir kriter olarak görmeleri gibi nedenlerle bu ürünler büyüme trendini sürdürüyor.

Firma olarak bu alanda yaptığınız yatırımlardan bahsedebilir misiniz? Bu alandaki ürünleriniz ve hizmetleriniz nelerdir?

Uzun yıllardır split klimalar ile yer aldığımız iklimlendirme sektöründe, 2015 yılında satışına başladığımız VRF klima sistemlerinin de eklenmesiyle split klima, multi klima ve VRF klima sistemi ürün gruplarıyla her ihtiyacı karşılayabilecek çözümler sunuyoruz. Vestel, VRF ürün gamında yer alan V4+K ve V5X serisi dış ünitelere ilave olarak 2020 itibarıyla ürün gamına dahil ettiği V6 ve V6-I serileri ile kapasite ve verimlilik değerleriyle sektördeki öncü konumunu sürdürüyor.

Özellikle son Covid-19 salgını ile

birlikte ev içi akıllı cihazlar ve sağlığa yönelik alternatif çözümler sunan beyaz eşya ve küçük ev aletlerine ilgili arttı. Sizce genel olarak pazar trendleri nelerdir, önümüzdeki dönemde nasıl olacak?

Büyük çoğunluğunu evlerimizde geçirdiğimiz son 3 ayda bireyler evlerine ve kendilerine daha fazla vakit ayırma imkanı buldular. Hem ev işlerine artan vakit arttı hem de evdeki eksikler daha fazla fark edilmeye başlandı. Bu durum bireyleri beyaz eşyalarını yenilemeye, evdeki hayatlarını kolaylaştıracak ve onlara pratik çözümler sunacak küçük ev aletleri satın almaya yöneltti. Önümüzdeki dönemde bu artışın devam edeceğini, özellikle bireylerin daha sağlıklı ve steril bir hayat hedeflerini destekleyen ürünlerin ön plana çıkacağını öngörüyoruz.

Kapalı ortamlarda kullanılan iklimlendirme sistemlerinin öneminin arttığı bugünlerde evlerde solunan havanın kalitesi de ön plana çıktı. Daha sağlıklı bir ortam için evlerde kullandığımız iklimlendirme cihazlarımızın filtrelerini temizlemeyi ihmal etmemeliyiz. Bu hatırlatmayı Vestel VRF sistem kablolu kumandalar sizin için yapıyor. Vestel VRF kablolu kumanda iç ünitenin toplam çalışma süresini kaydeder ve toplam çalışma süresi önceden ayarlı değere ulaştığında, kumanda kullanıcılara iç ünitenin hava filtresini temizlemeleri gerektiğini hatırlatır. Ayrıca Vestel VRF iç ünite panelleri, filtre temizliği erişimi için kolayca çıkarılabilir. Filtrenin düzenli olarak temizlenmesi, iç mekan havasını sağlığınız için temiz ve taze tutar.

Bunun yanı sıra uzun süre kapalı ortamlarda kaldığımız bu dönemlerde iklimlendirme sistemlerinin sağladığı konfor da önemli bir etmendir. Vestel VRF iklimlendirme sistemleri sessiz çalışma ve akıllı hassas başlama gibi teknolojileriyle bu konuda da ön plana çıkıyor. Özellikle şu an içinde bulunduğumuz mevsim geçişi dönemlerinde merkezi iklimlendirme sistemlerinin en büyük eksikliklerinden olan, bir dairede ısıtma yapılırken diğer dairede soğutmanın aynı anda yapılamaması problemi Vestel Isı Geri Kazanımlı VRF iklimlendirme sistemleri ile son buluyor. Vestel diğer ürünlerde olduğu gibi iklimlendirme alanında da geniş ürün gamını değişen tüketici ihtiyaçlarına paralel olarak geliştirmekte. Eski konvansiyonel iklimlendirme sistemlerinde görülen ve kontrol edilemeyen sıcaklık dağılımı problemi çoğunlukla fiziki şartlarla ilgili şikâyetlerin başında yer alıyor. Vestel VRF iklimlendirme



sistemleri ile daha hassas ve homojen sıcaklık dağılımları yapılabilirken isteğe bağlı olarak aynı mahal içerisindeki farklı alanlardaki sıcaklık ayarı değiştirilebilir.

Klimaların ev içinde insan sağlığı açısından önemini değerlendirir misiniz?

Vestel VRF sistemleri iç üniteleri, hava filtreleriyle bulunduğu ortamın havasını süzerek daha temiz bir ortam oluşturur, hem taze hava filtrasyonu hem de ısıtma/soğutma işlemi tek bir sistemde elde edilebilir. İç üniteler ve taze hava işleme ünitesi aynı soğutma gazı sistemine bağlanabilir. Yüksek kalitede hava için ayrı temiz hava giriş portu, konforlu ve sağlıklı bir ortam yaratır. Filtreleme teknolojileri, kirli havayı ve polenleri filtreler. Temiz, sağlıklı ve doğal bir hava beslemesi sunar. Taze hava içeri aktarılır ve böylece sağlıklı ve konforlu bir yaşam ortamı sağlanır.

Gelecek dönemde firma olarak bu alanda nasıl bir strateji ile hareket etmeyi düşünüyorsunuz?

Akıllı Hayat 2030 vizyonumuz çerçevesinde sürdürülebilir ve çevreci yaklaşımla daha az enerji ve su tüketen, gıda israfını önleyen

ürünler üretiyoruz. Bu ürünleri üretirken de çevremizi ve doğal kaynaklarımızı korumak için maksimum çaba sarf etmek öncelikli hedefimiz. Tüm ürün gruplarımızda olduğu gibi iklimlendirme alanında da enerji verimliliği yüksek cihazlarımızla hem müşterilerimizin işletme maliyetlerini düşürüyor hem de çevreci çözümler sunuyoruz. Bireysel A+, A++, A+++ klimalarımızın yanı sıra VRF klima sistemlerinde ısı geri kazanımlı ürünlerimiz bulunuyor. Bir iç üniteden çıkan ısıtmanın diğer iç üniteye kullanılması ile EER değeri 7.0 seviyesine çıkan ürünlerimiz enerji verimliliği konusunda avantaj sağlıyor. Ürünlerin mekanik tasarımı ve soğutma sistemi tasarımına ek olarak yazılımının da fabrikalarımızda geliştiriliyor olması bize önemli avantajlar sağlıyor.

2020 yılında Akıllı Evler, Akıllı Şehirler ve Nesnelerin İnterneti konsepti çatısı altında sunulan hizmetler Vestel’in adını sıkça duyuracağı alanlar olacak. Önümüzdeki dönemde de dönüşüme ayak uyduran değil, öncülük eden şirket olmaya devam edeceğiz. Bu anlayış ile yeni iş modellerinin geliştirilmesi üzerine çalışmalarımız devam ediyor.

Daikin, dünyanın gelecekteki çevresel sorunlarına kendi alanında yanıt verecek

Hasan Önder
Daikin Türkiye CEO'su

Soğutucu, klima ve hava temizleme cihazları, beyaz eşya sektörünün önemli alanlarından birini oluşturuyor. Genel olarak bu alandaki trendleri ve sektörün durumunu değerlendirir misiniz?

Türkiye, dünyadaki birçok ülkenin aksine ısıtma ve soğutma pazarlarının yüzdesel dağılım olarak yarı yarıya olduğu nadir pazarlardan. Genellikle diğer ülkelerde karşımıza çıkan durum, ısıtma veya soğutma pazarının diğerine oranla çok daha yüksek bir yüzdeye sahip olması. Fakat Türkiye'de bu oran %50-%50 diyebiliriz. Bu durum pazarın çok hareketli olmasını sağlıyor. Hem dünyanın dev ısıtma hem de dev soğutma markaları yatırımlarıyla zaman zaman doğrudan kendileri, bazen de partnerleriyle ülkemize giriş yapıyorlar. Bu pazardan pay almak için mücadele ediyorlar.

Bizim bir diğer zenginliğimiz güçlü yerel markalarımız ve üreticilerimiz. Genellikle Türkiye haricinde küresel markaların bulundukları ülke pazarlarında büyük oyuncu olduklarını görebilirsiniz fakat Türkiye'deki lokal üretici ve markalarımız o kadar güçlüler ki pazarın çok daha dinamik olmasını sağlıyorlar. Yine de, ama lokal ama genel, pazarı incelediğinizde tüm ısıtma ve soğutma iklimlendirme ürünlerini üreten ve ürün gamında tüm ürünleri bulundurabilen marka sayısı bir tane diyebiliriz.

Özellikle son yıllarda Japon (soğutma) ve Alman (ısıtma) markalarının Türkiye pazarına doğrudan giriş yapmaları bu pazara verdikleri önemin bir göstergesi. Sadece satış anlamında değil üretim anlamında da ülkemize gelen yabancı sermayeye iklimlendirme sektörünün katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz.

Firma olarak bu alanda yaptığınız yatırımlardan bahsedebilir misiniz? Bu alandaki ürünleriniz ve hizmetleriniz nelerdir?

İklimlendirme sektöründe Türkiye'nin ürün gamı en geniş olan markasıyız. Geniş



Hasan Önder
Daikin Türkiye CEO'su



ürün gamımız içerisinde çevre dostu ve enerji tasarruflu klimaların yanı sıra, klima santralleri, yüksek enerji verimliliği sağlayan ve düşük CO2 emisyonlarına sahip ısıtma ürünleri, radyatörler, sıcak su boylerleri, kazanlar, ısı pompaları, VRV sistemler, hibrit sistemler ve hava temizleme cihazları gibi her türlü iklimlendirme çözümü bulunuyor.

Sektör, üstün teknolojik özellikler taşıyan cihazlara yöneliyor. Akıllı kanat, akıllı göz teknolojisi, programlanabilme özelliği, düşük ses seviyesi, nem ayarlama ve online



kontrol özelliği gibi gelişmiş özelliklere sahip cihazlarımızla biz de, felsefemiz gereği, tüketicilerimizin ihtiyaçlarını, daha onlar bile farkına varmadan karşılamayı hedefliyoruz.

Ururu Sarara ve Emura gibi az elektrik tüketerek yüksek verimlilik değerlerine ulaşan klimalarımızla sektörde fark yaratırken çevre dostu hibrit sistemlerin yaygınlaştırılması

konusunda da yatırımlarımızı sürdürüyoruz. Daikin Altherma Hibrit Isı Pompası, düşük enerji kullanımı ve çevre dostu teknolojisi ile geleceğin ihtiyaçlarına bugünden cevap veriyor. Sakarya'da bulunan fabrikamızda yatırımlarımız sürüyor. Ar&Ge merkezimizde geliştirilen ürünleri Avrupa, Türki Cumhuriyetler başta olmak üzere tüm dünyaya ulaştırıyoruz. 2014 yılından bugüne Daikin Türkiye 300 milyon TL'lik yatırım yaptı. 2021 yılına kadar 50 milyon Euro daha yatırım yapmayı planlıyoruz. Fabrikamızda split klima ile ilgili çalışmalarımız yoğun şekilde gidiyor. Ciddi derecede Avrupa'ya ihracat yapıyoruz. Kendi sektörümüzde şu anda ihracatta Türkiye birincisiyiz. Ürün çeşitliliğimizi de artırıyoruz. 2021 yılına kadar merkezi sistemlerle ilgili yatırımlarımız olacak. VRV dediğimiz sistemlerin üretimini burada yapmaya başlayacağız. Kombide ise hat sayımızı artıracacağız. Kombi hattımızın kapasitesini yüzde 50 artırmayı planlıyoruz. Bu alanda ihracattan ciddi talep var. İhracat oranımızı önümüzdeki yıl yüzde 55'e getirmeye çalışacağız.

Klimaların ev içinde insan sağlığı açısından önemini değerlendirir misiniz?

Corona hayatımızı etkilemeye devam ediyor. Dünyanın artık yeni bir düzene geçeceğinin, hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağını konuşulduğu bugünlerde mekanlardaki iklimlendirme konusu da insanların kafasını kurcalıyor. Bu alandaki polemiklerden biri de klima kullanımının virüsün yayılmasına etkili olup olmadığı

konusu üzerinden gerçekleşiyor. Araştırmalar gösteriyor ki; corona virüsünün hava yoluyla bulaşımını gösteren kesin bir bilgi yok. Dolayısıyla 'ev tipi split klimalar virüs taşıyıcı' diyemeyiz. Güvenli ve sağlıklı bir iç ortam havası için alınabilecek birçok tedbir var. Bunların başında karantina ve sosyal mesafe kurallarına uymak geliyor. Eğer bu kurallara dikkat ediyorsanız, evinizde klima kullanmanız gayet güvenlidir. Hatta çok sıcak havalarda klima kullanmamak sağlığı olumsuz etkileyebilir. Sıcak havanın yaratacağı rahatsızlıklardan ve uykusuzluktan başışıklık sistemi zayıflayabilir. Klimalardaki özel filtreler havanın temizlenmesine de katkıda bulunur.

Gelecek dönemde firma olarak bu alanda nasıl bir strateji ile hareket etmeyi düşünüyorsunuz?

Açılır pencerelerin olmadığı ortamlarda taze hava sunabilen ve nem kontrolü sağlayan Ururu Sarara klima veya ortamdaki hava kalitesini patentli filtreleme teknolojisiyle (Daikin Flash Streamer) artıran Daikin Hava Temizleme cihazı gibi ürünler tercih edilmelidir. Daikin'in çoğu klimasında ve hava temizleme cihazında bulunan patentli Flash Streamer teknolojisi, ortamdaki havayı %99,9 oranında temizliyor.

Yeni kampanyamızda buna vurgu yaparak "hava temizleyici ile klima bir arada" dedik. Klimaların hava temizleme fonksiyonlarını daha fazla ön plana çıkardık. Kur farkı ve ek vergileri yansıtmadan 12 ay taksitli bir plan sunduk. Ayrıca 6 yıl tam garantimiz de devam edecek.

Periyodik bakımların yapılması da klimaların hem temiz ve sağlıklı bir şekilde çalışması hem de enerji tüketimi için çok önemli. Klimalarda bakım kampanyamızı da yaz ile beraber başlattık, uygun fiyatlarla tüketicilerimiz bakımlarını yaptırabilir.



Simfer’de her zaman tüketicinin sağlığını ve konforunu ön planda tutuyoruz

Aslı Aydoğdu
Simfer Pazarlama Müdürü

Soğutucu, klima ve hava temizleme cihazları, beyaz eşya sektörünün önemli alanlarından birini oluşturuyor. Genel olarak bu alandaki trendleri ve sektörün durumunu değerlendirir misiniz?

Yaz dönemlerinde derin dondurucu ve klimalara artan talebi hepimiz biliyoruz. Ancak bu yıl Covid 19 ile birlikte hayatımızda bir sürü şey değişti. Önceki yıllara oranla derin dondurucu satışlarında inanılmaz bir artış var. Virüsten etkilenme, sokağa çıkma yasağı, ürün temininde yaşanabilecek sıkıntılar, ürünlerin fiyatlarının yükselmesi gibi endişelerin artmasıyla birlikte gıda alışverişlerinde ihtiyaç fazlası alımlar yapıyor ve alışverişleri saklamak için de derin donduruculara ihtiyaç duyuluyor. Biz de bu dönemde yerli ve üretici bir firma olmanın bize verdiği sorumlulukla Ar-Ge çalışmalarımızı daha da güçlendirdik. Her zaman tüketicinin sağlığını ve konforunu ön planda tutan ve çevre dostu ürünler tasarlamaya özen gösteriyoruz.

Özellikle son Covid-19 salgını ile birlikte ev içi akıllı cihazlar ve sağlığa yönelik alternatif çözümler sunan beyaz eşya ve küçük ev aletlerine ilgili arttı. Sizce genel olarak pazar trendleri nelerdir, önümüzdeki dönemde nasıl olacak?

Evlerde kontrollü yaşamın başladığı bu dönemde gördük ki tüketicilerin mutfak araç ve gereçlerine olan ilgisi arttı. Bu doğrultuda uygun fiyata satın alabilecekleri, evde keyifle ve güvenle kullanabilecekleri ürünlere yöneldik. Midi fırınlarımızda yoğurt mayalama özelliği vardı ve çok talep görüyordu. Bunun üzerine bir de ekmek pişirme fonksiyonu da ekledik. Aynı zamanda sosyalleşmenin azaldığı bu dönemde fırınlarımızı renklendirerek mutfakları şenlendirmek istedik. “Venedik Burano Serisi ile Renklendir Hayatı” dedik ve sahadan çok güzel dönüşler aldık.

Pandemi döneminde doğal ve mevsiminde toplanmış gıdaların önemini de bir kez



Aslı Aydoğdu
Simfer Pazarlama Müdürü

daha kavradık. Derin dondurucusu olanlar karantina döneminde stok yaptığı ürünleri tüketirken, olmayanlar bu ürünün eksikliğini çok fazla hissettiler. Bu durum ev tipi derin donduruculara olan ilgiyi çok artırmış durumda. Derin dondurucu ürünlerimizde bulunan “Çepeçevre Soğutma Teknolojisi” Türkiye’de ilk ve tek olarak Simfer’de kullanılıyor. Bu sayede tüm raflarda eşit

soğutma yapılırken raf aralıkları ihtiyaca göre ayarlanabiliyor ve geniş yer tutan gıdalar 4 mevsim güvenle saklanabiliyor. Tüm ürünlerimizin enerji tasarrufu sağlaması, No-frost özelliği, iç hacminin piyasadaki birçok ürüne oranla çok daha geniş olması, dikey dondurucularda rafların çıkartılabiliyor olması gibi özellikler bizi ayrıcalıklı hale getiriyor.

BLACK FRIDAY'S

İNDİRİMLERİN KAPIŞILDIĞI ALIŞVERİŞ SİTESİ

www.blackfridays.com.tr

**ÇOOOK
YAKINDA!**



Ar-Ge çalışmalarında sağlık konusuna ağırlık verilecek

Erdoğan Kalkan

Fakir Hausgeräte Türkiye Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Soğutucu, klima ve hava temizleme cihazları, sektörün önemli alanlarından birini oluşturuyor. Genel olarak bu alandaki trendleri ve sektörün durumunu değerlendirir misiniz?

Küçük ev aletleri pazarı, son yıllarda "Sağlıklı Yaşam, Kolaylık, Dijitalleşme" olmak üzere 3 ana akım etrafında büyüyordu ve bu ekseninde büyümeye devam etmesi bekleniyordu. 2019 sonu itibarıyla Çin'in Wuhan kentinden başlayarak kısa zamanda tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs COVID-19, özellikle sağlıklı yaşam konusu başta olmak üzere sektörün bu yönde büyümesini daha da hızlandıracak diyebilirim. Sektördeki markalar, yaptıkları güçlü Ar-Ge yatırımlarıyla bu 3 akıma kanallara olarak farklı kategorilerde inovatif ürünlerini insanların kullanımına sunmaya devam edecekler.

Firma olarak bu alanda yaptığınız yatırımlardan bahsedebilir misiniz? Bu alandaki ürünleriniz ve hizmetleriniz nelerdir?

Elektrikli süpürge kategorisinde yıllardır pazar lideri olan bir marka olarak her zaman daha iyisini nasıl piyasaya sunarız hedefiyle inovatif ürünler geliştirmeye devam ediyoruz. Geçtiğimiz yılın son çeyreğinde piyasaya sunduğumuz 8+1 filtre sistemine sahip Fakir Filter Pro; ESF teknolojisi ile geliştirilmiş dünyanın ilk ve tek havayı da temizleyen süpürgesi olarak elektrikli süpürge kavramına yeni bir boyut kazandırıyor diyebilirim.

İnsanların %71'i ev temizliği ve evdeki temiz havanın sağlığını olumlu etkilediğini düşünüyor. Hava temizleyiciler, dünyada son dönemlerde oldukça ilgi gören ürünlerin başında gelirken 3.3 milyon insanın solunum sıkıntısı yaşadığı Türkiye'de de bu kategoriye ilgi büyük. 5 filtreli iyonik hava temizleyicimiz Fakir Vigor Plus, havadaki alerjiye ve çeşitli solunum yolu hastalıklarına sebep olan polen, bakteri, toz gibi tüm zararlı maddeleri yok edip mekânları temiz hava ile dolduruyor.

Yeni çıkardığımız Fakir Vita iyonik hava temizleyici de bu kategorideki iddialı



Erdoğan Kalkan
Fakir Hausgeräte Türkiye
Satış ve Pazarlamadan Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

ürünlerimiz arasında yer alıyor. Minimal ve şık tasarıma sahip ürünün iyon çıkışı ve aktif oksijen çıkışı bulunuyor. H.E.P.A filtresi ile güçlü filtreleme özelliği bulunan ürün, 25 m²'lik kullanım alanı ile evlere doğanın ferahlığını getirirken havada mikroorganizmaların oluşmasını engelliyor. Fakir Vita, kolay temizlenebilir plazma toz toplayıcısı ile son derece pratik ve kullanışlı bir ürün diyebilirim.

Sağlık durumunun hayat kalitesini olumlu etkilediğini düşünenlerin oranı giderek artarken bu durum da tüketicilerin satın alma reflekslerine direkt olarak etki ediyor. Biz de bu doğrultuda benzersiz bir ürünü piyasaya sürdük. Elektrikli ev aletleri sektöründe bir ilk olan Fakir Hypo Clean, sadece musluk suyu ve yarım gram tuz kullanılarak 1 dakika içerisinde tamamen doğal sterilizasyon sağlayan elektrolize bir sıvı üretiyor. Hypo

Clean, suyu elektrolize ederek, vücutta enfeksiyonlarla savaşmak için bağışıklık hücreleri tarafından üretilen en etkili sterilizasyon bileşiği olan HOCl'yi (Hipokloröz Asit) elde ediyor.

Sizce genel olarak pazar trendleri nelerdir, önümüzdeki dönemde nasıl olacak?

Sağlıklı yaşam trendinin son dönemde büyük artış göstermesi sektördeki markaları zaten bu yönde çalışmalar yapmaya yöneltmişti. Koronavirüs salgını ile evde kalma sürelerinin artması ve dışarıdan alınan temel ihtiyaçlar haricinde beslenme konusunun da tamamen ev yapımına dönüşmesi özellikle mutfak grubu ürünlerine olan ilgiyi artırdı.

Gelecek dönemde firma olarak bu alanda nasıl bir strateji ile hareket etmeyi düşünüyorsunuz?

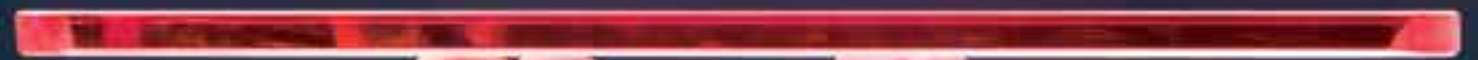
Fakir Hausgeräte olarak hem tüketiciyi yakından tanımamız hem de Ar-Ge gücümüz sayesinde inovatif ürünlerimizle pazarda önemli bir konuma sahibiz. Dünyanın en yeni trendlerini ürünlerimize yansıtmak adına Ar-Ge departmanımız ile insanların hayatını kolaylaştıracak yeni teknolojiler ve ürünler geliştirmeye yönelik olarak sürekli önemli çalışmalara imza atıyoruz.

Hızlı gelişen teknoloji dünyasında insanların yaşam kalitelerini artıracak inovatif ürünler her zamankinden daha büyük bir ilgi ve merakla beklenir hale geldi. Tüketici, almak istediği ürünün özelliklerini detaylı olarak incelerken tüm seçeneklere şans veriyor ve bu da küçük ev aletleri sektöründe rekabeti artırıyor. Biz de bunun yansımalarını tüketici tercihlerinde gözlemleyip, gelen talepler doğrultusunda ürün gamımıza düzenli olarak yeni ürünler eklemeye devam edeceğiz.

Tekrar hoş geldin 2020

Bambaşka bir perakende sektörü için çok daha fazla çalışacağımız, tüm olumsuzluklara rağmen yaralarımızı sarıp, daha yaratıcı ve daha verimli süreçlere sahip olacağımız bir dönem başlıyor.

Hayırlı olsun Türkiye



SAMSUNG

Samsung beyaz eşyalar
yenilikçi teknolojileri ile
evinizde



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K:2 Esenler / İstanbul | Tel: +90 212 429 40 00 | gurseskurumsal.com.tr

 /gurseskurumsal/

 gurseskurumsal

GÜRSES
KURUMSAL

Birlik mah. M. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K:2 Esenler / İstanbul • Tel: +90 212 429 40 00 • gurseskurumsal.com.tr



Altus
tasarımı ve kalitesiyle
mutfakta şıklıktan

iyi anlar

 **ALTUS**

Arçelik
Servis
Garantisi



altus.com.tr
444 0 888

 **Koç**

 Arçelik
Servis Garantisi

444 0 888

altus.com.tr

 /altustr

 **ALTUS**

 /gurseskurumsal

 /gurseskurumsal

LG'de yapay zekanın ev aletleri ve klimalar üzerindeki gelişimi en önemli konularımızdan biri

Vedat Şahin

LG İklimlendirme ve Enerji Çözümleri Satış Müdürü

Soğutucu, klima ve hava temizleme cihazları, beyaz eşya sektörünün önemli alanlarından birini oluşturuyor. Genel olarak bu alandaki trendleri ve sektörün durumunu değerlendirir misiniz?

İklimlendirme, LG olarak öncülüğünü yaptığımız sektörlerin başında geliyor. Bu alandaki trendler de aslında beyaz eşya sektöründe olanla paralellik gösteriyor. Öncelikle, artık cihazların akıllandığını, tüm beyaz eşya, telefon ve klimalarımızın birbirleriyle iletişim halinde olduğunu ve böylelikle ev dışında bile yönetilir durumda olduğunu her zaman söylüyoruz. Yani yapay zekanın ev aletleri ve klimalar üzerindeki gelişimi en önemli konularımızdan biri. Tüm beyaz eşyalarımız gibi klimalarımız da akıllandı, daha da akıllanmaya devam ediyor. Gelişen bu teknoloji sayesinde artık buzdolabı, çamaşır makinesi ya da klimalarımızı uzaktan kontrol edebiliyoruz. Yazın sıcaklığında, ya da kışın soğukluğunda, henüz eve gelmeden yoldayken, cep telefonumuz aracılığı ile klimalarımızı çalıştırabiliyor, evimizi ısıtıp, soğutabiliyoruz. Bu trend önümüzdeki dönemde de gelişerek devam edecek. LG olarak, sektörün orta vadeli gelişiminin yapay zeka üzerine olacağını rahatlıkla söyleyebiliriz.

LG olarak hem bizim, hem de sektörün özellikle üzerinde durduğu bir diğer önemli konu ise enerji verimliliği. LG olarak attığımız her adımı çevre bilinci ile atıyoruz. Enerji verimli cihazlar üretiyor, tüketicilerimizi bu cihazlara yönlendiriyoruz. Dünyamızın her geçen gün daha fazla enerjiye ihtiyacı olduğunu ancak günden güne enerji kaynaklarımızın da tükenmeye başladığını çok iyi biliyoruz. Bu sorumlulukla hareket etmek bizler için büyük önem taşıyor.

Çevre ile ilgili bir diğer konu da soğutucu gaz konusu. LG Split Klimalar, yüksek verimli çevre dostu soğutucu olan R32 soğutucu gaz içeriyor. R32 gazı, klasik klimalarda kullanılan R410A gazına oranla az miktarla bile yüksek verimlilikte çalışarak klimaların işlevini etkin şekilde yerine getirmesini sağlıyor. Böylelikle,



Vedat Şahin
LG İklimlendirme ve Enerji Çözümleri
Satış Müdürü

küresel ısınmanın önemli nedenlerinden biri olarak gösterilen klima gazlarının azaltılmasına katkı sağlıyoruz. Bu konudaki çalışmalarımız da artarak devam edecek.

İnanıyorum ki aynı konu, sektörümüzün de gündemini bolca meşgul edecek.

Firma olarak bu alanda yaptığınız yatırımlardan bahsedebilir misiniz? Bu alandaki ürünleriniz ve hizmetleriniz nelerdir?

LG olarak iklimlendirme alanındaki sektörel (otel, plaza, iş yeri, fabrika, toplu konut vb iklimlendirme) ürünlerimizin yanı sıra son kullanıcıya dört ana başlık altında ürün sunuyoruz. Bunlardan en yaygın

olarak bilineni, ortamın sıcaklık / soğukluk dengesini sağlayan klimalarımız. Klimalardan sonra özellikle hassas bünyeli tüketicilerimiz için önemli bir ürün olan Air Purifier yani hava temizleyici ürünümüz bulunuyor. Çok yakında tüketicilerimizle buluşturacağız.

Son olarak bir ürün müjdesi daha vermek istiyorum. Türkiye'ye 2020 yılı içerisinde getirmeyi hedeflediğimiz LG markalı tavan vantilatörü. Güçlü motoru ile daha doğal ve daha geniş alanda hava akışı sağlayan, kullanıcılara serin bir ormanda oturuyormuş hissi veren tavan vantilatörümüz wi-fi özelliği ile tıpkı klimalarımız gibi uzaktan kumanda edilebiliyor. Tüketicilerimiz evlerine gelmeden LG vantilatörlerini çalıştırabiliyorlar.



Özellikle son Covid-19 salgını ile birlikte ev içi akıllı cihazlar ve sağlığa yönelik alternatif çözümler sunan beyaz eşya ve küçük ev aletlerine ilgili arttı. Sizce genel olarak pazar trendleri nelerdir, önümüzdeki dönemde nasıl olacak? Gelecek dönemde firma olarak bu alanda nasıl bir strateji ile hareket etmeyi düşünüyorsunuz?

Bu konunun iki bacağı olduğunu düşünüyorum. Öncelikle az önce belirttiğim gibi Covid-19 salgını ile birlikte tüm dünyada çevre bilinci ve kaynakları verimli kullanma yönünde eğilim artış gösterdi. Bu nedenle tüketicilerin enerji verimli ve çevre dostu ürünlere eskisinden daha çok yöneleceğini düşünüyorum. Diğer yandan virüs ve bakterileri azaltmaya, yok etmeye yönelik teknolojilere sahip beyaz eşyalar tüketiciler tarafından daha fazla ilgi çekmeye başladı.

Önümüzdeki dönemde de tüketicilerin daha az kimyasal, daha fazla hijyen arayışının devam edeceğini düşünüyoruz ve çalışmalarımızı bu yönde gerçekleştiriyoruz. Tıpkı buhar teknolojimiz gibi, tüketicilerimizi bakteri, alerjen ve mikroplardan uzaklaştıracak, onlara daha sağlıklı ortamlar sunacak ürünleri geliştirmek yönünde çalışıyoruz. Gerek beyaz eşya, gerekse iklimlendirme alanında gelecek bu yönü işaret ediyor.



Akıllı ev cihazlarının ev içinde insan sağlığı açısından önemini değerlendirir misiniz?

Günümüzün koşulları kişisel sağlık ve hijyeni her zamankinden daha da önemli hale getirdi. Her ne kadar, ofis, toplu taşıma gibi ortamlarda bakteri ve virüsleri kontrol edemiyor olsak da, yeni nesil teknoloji, giydiğimiz kıyafetlerden yemek için kullandığımız mutfak eşyalarına kadar pek çok alanda maksimum hijyen sağlamamıza olanak tanıyor. Bu noktada da, sert ve potansiyel olarak tehlikeli deterjan kullanmadan daha hijyenik bir şekilde yaşamaya çalışmak daha büyük bir zorluk yaratıyor. Doğa, bu soruna bir çözüm sunuyor ve tahriş edici kimyasallara başvurmadan zararlı mikropları, bakterileri ve hatta kokuları temizlememiz ve ortadan kaldırmamız için buhar güvenli bir yol sağlıyor.

Daha temiz kıyafetler, yatak takımları ve bulaşıkların yanı sıra buhar, evdeki sağlık tehditlerinin sayısını azaltarak hatırı sayılır bir rahatlık sağlıyor. LG'nin en son bulaşık makineleri, çamaşır makineleri, kurutucular ve LG Styler giysi bakım dolabı tarafından sunulan saf, güçlü buhar, zararlı bakterileri ve mikropların yanı sıra, hoş olmayan kokuları ortadan kaldırıyor. Örneğin LG'nin buhar özellikli çamaşır makinesi bakteri ve alerjenlerin yüzde 99.9'unu yok ediyor, yine buhar özellikli bulaşık makinesi belirli mikrop ve bakterilere karşı birinci sınıf savunma

yapıyor. LG Styler, giysileri yenilemek için suyu 100 dereceye kadar ısıtarak buhar üreten TrueSteam™ teknolojisini kullanıyor ve hatta çocukların peluş oyuncaklarında, sırt çantalarında ve daha birçok ürünlerdeki alerjenleri ve mikropları azaltmaya yardımcı olmak için kullanılabilir. Konumuz olan sektörde ise, Air Purifier isimli hava temizleme cihazımız bu anlamda ön plana çıkıyor.



Önümüzdeki yıllarda iklimlendirme sektöründe nesnelerin interneti ve yapay zekâ önemli rol oynayacak

Okan Tutcu

Samsung Electronics Türkiye İklimlendirme Çözümleri Kıdemli Müdürü

Soğutucu, klima ve hava temizleme cihazları, beyaz eşya sektörünün önemli alanlarından birini oluşturuyor. Genel olarak bu alandaki trendleri ve sektörün durumunu değerlendirir misiniz?

Türkiye; Orta doğu, Asya, Avrupa ve Kuzey Afrika piyasalarının hepsini ilgilendiren çok önemli bir piyasa konumunda bulunuyor. Türkiye’de iklimlendirme sektöründe birçok oyuncu var. Distribütörler üzerinden çalışan firmalar olduğu gibi pazarda bizim gibi doğrudan hizmet veren firmalar da var. Rekabet noktasında çok ciddi bir rekabetin olduğunu söyleyebilirim. Bununla birlikte Türkiye’de iklimlendirme, inşaat sektörüyle paralel ilerleme gösteren bir sektör. İnşaat, geçtiğimiz yıllarda ciddi anlamda büyümüşü ve iklimlendirme sektörü de bu büyümeden iyi bir fayda sağlamıştı. Son zamanlarda ise inşaat sektöründe yavaşlama ve ekonomide kur ve Covid-19 pandemisi kaynaklı değişiklikler oldu. İklimlendirme sektörü de haliyle bu değişikliklerden etkilendi.

Samsung özelinde bakacak olursak, Türkiye iklimlendirme sektöründe aracısız, doğrudan hizmet vermeye başlayarak çok kuvvetli bir yapı kurduk. Sektörde olmayan yeni ürünleri pazara sunduk ve kullanıcılarımıza özel hizmetler ürettik. Son 4 - 5 yılda her yıl çift haneli rakamlarla büyüyerek ilerledik. Geride bıraktığımız 2019 yılı da geliştirmiş olduğumuz inovatif ürünlerle, sektörde son yıllarda kurmuş olduğumuz satış öncesi ve sonrası üst düzey hizmet yapımız ile bizim açımızdan verimli geçen bir yıl oldu. Tabii bu başarımızda bayi teşkilatımızın, dağıtım ve satış sonrası teknik hizmetlerimizin de payı büyük. Kurduğumuz bu güçlü yapı sayesinde artık Türkiye’nin her yerine ulaşan geniş bir servis ağımız bulunuyor. Türkiye’deki en iyi hizmeti veren servis organizasyonu Samsung’da diyebilirim. Split klimalardan, ısı pompalarına ve VRF sistemlerine kadar çok geniş bir ürün gamıyla iklimlendirme sektöründe hizmet veriyoruz.



Okan Tutcu
Samsung Electronics Türkiye
İklimlendirme Çözümleri Kıdemli Müdürü

Firma olarak bu alanda yaptığınız yatırımlardan bahsedebilir misiniz? Bu alandaki ürünleriniz ve hizmetleriniz nelerdir?

Samsung markası olarak birçok sektörde pazar lideri olmanın haklı gururunu yaşıyoruz. Marka olarak geliştirdiğimiz teknoloji ve yenilikleri, sahip olduğumuz bilgi birikimini son 20 yıldır iklimlendirme alanında da uygulamaya başladık. Gündemimizde pandemi olduğu için havadaki kirleticileri filtre üzerinde tutan Tri-Care Filtre, SPI iyonizer ve PM 1.0 teknolojilerine değinmek isterim. Bu filtre teknolojilerimiz ortamdaki zararlı maddelerden güvenle korunabilmeyi sağlıyor. Ayrıca 2020 yılında kullanıcıların beğenisine sunduğumuz yeni split klimalarımızda Varlık Sensörümüz sayesinde odanızda olsanız da olmasanız da odanızı verimli soğutabiliyorsunuz. Varlık Sensörü odada herhangi bir hareket olup olmadığını tespit ediyor ve enerji tasarrufu sağlamak için otomatik olarak Wind-Free moduna geçerek yüzde 43’e varan enerji tasarrufu sağlıyor. Bunlara ek olarak Yapay Zekâ Soğutma Teknolojimiz de klima kullanım alışkanlıklarınızı öğrenerek iç ortam sıcaklığını, dış hava sıcaklığını, kullanım alışkanlıklarınızı anlık ölçümleyerek hem maksimum konfor sağlıyor hem de elektrik tüketiminizi önemli ölçüde düşürebiliyor. Üstelik elektrik tüketiminizi ister telefonunuzdan ister klimanızın üzerindeki ekrandan anlık ve geçmişe yönelik olarak da takip edebilirsiniz. Bu teknoloji birçok üreticide olmayan benzersiz bir teknoloji.

Bunların yanı sıra tasarımıyla ön plana çıkan IF Design ödüllü 360 Kaset Klimayı da sektöre tanıştırdık. Kare ve dikdörtgen tasarımdaki kaset klimalardaki üfleme kanatlarını da kaldırarak ortama 360 derece hava üfleyen bir cihaz geliştirmiş olduk. Bu cihaz homojen bir şekilde havayı 9,5 m çapında tavana paralel olarak gönderip soğuk havanın aşağı doğru homojen dağılmasını sağlıyor.

Ayrıca tek modülde minimum alanda maksimum kapasiteyi veren 30 HP gücündeki Heat Pump VRF dış ünitemiz, metrekaresi fiyatlarının çok değerli olduğu projelerde alanı en efektif şekilde kullanmamızı sağlayarak müşterilerimize kazanç oluşturacak alanlar yaratıyor.

Bunların dışında Wind-Free Rüzgârsız Serinlik Teknolojisini geliştirdik. Wind-Free teknolojisi hava hızını 0,15 m/s’nin altına düşürerek ASHREA standartlarına göre ortamda hava hareketi olmadan ortamın serin tutulmasını sağlıyor. Samsung’un üstün teknolojisini gösteren ürünlerden biri olan Wind-Free Klima, rahatsız edici bir rüzgâr oluşturmadan konforlu bir serinlik düzeyi sağlıyor. Hava, yumuşak bir şekilde klima üzerinde yer alan binlerce mikro hava deliğinden dağılıyor. Özellikle bebek ve çocuk odalarında da rahatça klima kullanmamızı sağlayan Samsung’un benzersiz rüzgârsız soğutma teknolojisi, klima nedeniyle şikâyetçi olunan tutulma, esinti nedeniyle hasta olma vb. sıkıntılardan tüketicileri kurtarıyor. Böylece rahatsız edici hava akımlarından uzak, insanı üşütmeyen gerçekten konforlu bir iç mekân elde edilmesini sağlıyor.

Gelecek dönemde firma olarak bu alanda nasıl bir strateji ile hareket etmeyi düşünüyorsunuz?

Koronavirüs salgınıyla birlikte firmalar faaliyetlerini yeniden gözden geçirmeye başladı. Ortaya çıkan yeni trendler geleceğe damgasını vuracak teknolojiler üzerine yeni planlar yapılmasını da gerekli hale getirdi. Gelecekte özellikle bulut, makine öğrenimi, nesnelerin interneti, yapay zekâ ve sanal gerçeklik alanlarında ses getirecek yenilikler olacağını düşünüyorum. Bulut ile şirketler her yerden verilerine rahatlıkla ulaşmanın kolaylığını yaşıyor ve bulut teknolojileri sayesinde hızlı aksiyon alabiliyorlar. Bulut teknolojileri gibi makine öğrenimi de gelecekte ön plana çıkacak. Makine öğrenimi



sayesinde iş süreçlerinde hatalar en az seviyeye indirilebilecek. Nesnelerin birbirleri ile iletişim içerisinde olduğu bir dünya da aynı şekilde önem kazanacak. Bu dünya içerisinde sanal gerçeklik teknolojilerinin de aynı şekilde daha çok gündeme geleceğini düşünüyorum.

Önümüzdeki yıllarda iklimlendirme sektörü için de özellikle nesnelerin interneti ve yapay zekâ alanındaki teknolojik gelişmelerin ve inovasyonların önemli rol oynayacağını söyleyebilirim. Biz de hem bu yeni trendleri hem de müşterilerin beklentilerini dikkate alarak geleceğe dönük stratejilerimizi belirliyoruz. Dünyada Ar-Ge’ye en fazla yatırım yapan ilk bir kaç firmadan biriyiz. Yenilikçi ürünler geliştirebilmek adına Ar-Ge çalışmalarına günde 40 milyon dolar harcıyoruz. Aynı yüksek bütçeli yatırımları son 15 yıldır iklimlendirme sektörüne de yapmaya başladık. Samsung’un çalışma şekli şöyle: İlk önce son kullanıcıya soruyoruz. Klimadan bahsediyorsak “Sizin bir klimadan beklentiniz nedir?” sorusunu yöneltiyoruz. Gelen cevaplara göre bir sonraki ürünü geliştiriyoruz.

Akıllı ev cihazlarının önümüzdeki süreçte daha fazla ilgi göreceğini düşünüyoruz



H. Şaban Gürbüz
Gürbüz Grup
Yönetim Kurulu Başkanı

Soğutucu, klima ve hava temizleme cihazları, beyaz eşya sektörünün önemli alanlarından birini oluşturuyor. Genel olarak bu alandaki trendleri ve sektörün durumunu değerlendirir misiniz?

Ürün alımlarına karar verirken önceliğimiz her zaman müşterilerimizin ihtiyacı oluyor. Talep doğrultusunda hareket ettiğimiz dönemlerde de genelde müşterilerin satın alım kararını sezonluk ihtiyaçlar doğrultusunda verdiğini gözlemliyoruz. Özellikle bahar ve yaz mevsimiyle birlikte iklimlendirme ve hava temizleme grubuna ihtiyaç artıyor. Gürbüz Grup olarak yüksek hacimli satın alımlar yaptığımız için müşterilerimize talep ettikleri ürünü daha uygun fiyata sunma avantajına sahip oluyoruz.

1982'den bu yana hizmet verdiğimiz sektörde bugün 50 şubemizle geniş satış sevkiyat servis ve bakım ağıyla müşterilerimize ulaşıyoruz. Üstün teknolojiye sahip dayanıklı tüketim ve iklimlendirme ürünlerinin hemen hemen hepsini müşterilerimize sunabilme imkânına sahibiz.

Özellikle son Covid-19 salgını ile birlikte ev içi akıllı cihazlar ve sağlığa yönelik alternatif çözümler sunan beyaz eşya ve küçük ev aletlerine ilgili arttı. Sizce genel olarak pazar trendleri nelerdir, önümüzdeki dönemde nasıl olacak?

Pandemi süresince devam eden televizyon satışlarımız, devletimizin öğrencilerin hayatını kolaylaştırmak için uyguladığı uzaktan eğitim sebebiyle artış gösterdi. Şu anki diğer trendleri de hava temizleme cihazları, ateş ölçerler, akıllı robot süpürgeler, erkek ve kadın bakım ürünleriyle mutfak robotları olarak sıralayabiliriz.

Akıllı ev cihazlarının ev içinde insan sağlığı açısından önemini değerlendirir misiniz?

Dünyamızı sarsan Covid-19, hepimizi evde kalmaya mecbur bıraktı ve biz de bu süreyi sağlıklıla geçirebilmek için özellikle hava temizleme cihazlarına olan talebi arttırdık. Bu cihazlar, özellikle yaşlılarımız ve çocuklarımız için nefes almayı kolaylaştırıyor. İç hava kalitesinin daha fazla konuşulmaya başlanmasıyla birlikte klima konusunda ihtiyaca göre seçim, ürünün teknolojik özellikleri, filtre sistemleri ve bakım gibi konuların önemi arttı.

Bayi olarak bu alandaki tüketici davranışlarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Siz yeni dönemde nasıl bir yol izleyeceksiniz?

Akıllı ev cihazlarının önümüzdeki süreçte daha fazla ilgi göreceğini düşünüyoruz. Özellikle teknoloji meraklısı gençlerimiz, satın alma yeterliliğine kavuştuğunda bu özelliklere sahip ürünler daha çok ön plana çıkacak. Biz de alımlarımızı ve stoklarımızı bu ürün çeşitliliğine göre düzenleyeceğiz.

Bayi olarak yeni normal dönemde müşterilerimize erteledikleri ihtiyaçları en iyi şekilde sunmak için çaba göstereceğiz



Zafer Parmaksız
Emre Pazarlama
Yönetim Kurulu Üyesi

Soğutucu, klima ve hava temizleme cihazları, beyaz eşya sektörünün önemli alanlarından birini oluşturuyor. Genel olarak bu alandaki trendleri ve sektörün durumunu değerlendirir misiniz?

Klima sezonuna sektör olarak iyi bir giriş yapmayı planlıyorduk fakat geçmiş olduğumuz pandemi süreci ve bu virüsün klima yöntemi ile bulaşıcı hale geldiği söylentisinden dolayı şu anda sektör olarak hareketsiz günler geçiriyoruz. Müşterilerimize doğruyu güzel bir şekilde anlatarak ev tipi klimaların sağlıklı ve evdeki havayı yenilediğini anlatmamız çok önemlidir, artık klima ürünü sezonluk bir ürün değil yılın her ayı satılabilecek bir ürün olmuştur. İnverter klimalar az bir elektrik harcamaktadır.

Firma olarak bu alanda yaptığınız yatırımlardan bahseder misiniz? Bu alanda müşterilerinize ürünleriniz ve hizmetleriniz nelerdir?

Biz firma her şeyden önce doğru ve gerçek bilgileri müşterilerimize anlatıyoruz ve daha sonra ön keşife çok önem veriyoruz. Ürünü satmadan önce yetkili servisimiz ile bir keşif gerçekleştirip daha sonra satış gerçekleştiriyoruz. Müşterilerimiz klima ürünü alımında çok hassas davranıyorlar; yanlış yapmamak ve müşteri memnuniyetsizliği oluşturmamak için keşif sonrasında satış hizmeti gerçekleştiriyoruz.

Özellikle son Covid-19 salgını ile birlikte ev içi akıllı cihazlar ve sağlığa yönelik alternatif çözümler sunan beyaz eşya ve küçük ev aletlerine ilgili arttı. Sizce genel olarak pazar trendleri nelerdir, önümüzdeki dönemde nasıl olacak?

Öncelikle bu salgının ülkemizden ve daha sonra dünyadan yok olmasını istiyorum ve diliyorum. Bu salgından sektör olarak çok etkilendiğimizi düşünmüyorum. Sadece evliliklerin ertelenmesi gibi sebeplerden dolayı ihtiyaçlar ertelendi. Yılın ilk yarısında kayıp ettiğimiz ciroyu yılın 2. yarısında kazanacağımıza ve beklediğimiz büyümeyi yapabileceğimizi düşünüyorum. Bunun dışında küçük ev aleti (Ekmek yapma makinesi, hamur yapma makinesi gibi ürünlerin) satışında artışlar oldu.

Bayi olarak bu alandaki tüketici davranışlarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Siz yeni dönemde nasıl bir yol izleyeceksiniz?

Bayi olarak pandemi sürecinde insanların doğası gereği ihtiyaçlarından vazgeçmediği, sadece ertelediklerinin farkındayız. Ve yeni normal dönemde bayi olarak müşterilerimize temizlik ve hijyen kurallarına tam şekilde uyarak, erteledikleri ihtiyaçları en iyi şekilde sunmak için çaba göstereceğiz.

**Hoover'in güvencesi:
10 yıl motor garantisi.**



Hoover 10 yıl motor garantisi kampanyası, 1 Nisan - 31 Aralık 2020 tarihleri arasında Hoover yetkili satıcılarından satın alınan Katılım Koşulları Sözleşmesi'nde belirtilen çamaşır makineleri ve kurutmalı çamaşır makinelerinde geçerlidir. Kampanyadan sadece www.hoover.com.tr resmi web sitesi üzerinde yer alan formu doldurarak başvuran tüketicilerimiz yararlanabilirler.

444 0 398 hoover.com.tr [f](#) HooverTürkiye [t](#) HooverTürkiye [@](#) hoover_turkiye [p](#) hooverturkiye

DOSYA

Hijyen, artık ürün tercihinde ilk sırada yer alıyor



Bülent Mataracı
Mataracı Dayanıklı
Tüketim Satış / Servis
Otoriter TV Program
Yapım ve sunucu

Covit 19 süreçleri, ev aletleri tüketici alışkanlıklarında birçok alanda değişimi beraberinde getirmiştir. Klima, havalandırma ve süpürge ve su arıtma ürünlerinde tüketicilerin markalı ve performansı yüksek ürün tercihleri artmıştır. Hijyen bakımından üst düzey özellikli cihazlar daha fazla tercih görmektedir.

Mevcut ve kullanımda olan ürünlerin (klimalar, hava temizleme cihazları ve hava perdeleri) genel bakımları yapılmadan çalıştırılmadığı, bu ürünlerin kullanımı ve satın alımında güvenilir kaynaklardan referans alınarak hareket edildiği gözlemlenmektedir.

Hijyen ürün tercihinde ilk sırada...

Ürün tercihleri, bugüne kadar marka, enerji verimliliği ve performans kriterlerine göre yapıldı. Covid-19'un getirdiği tecrübe, bu özelliklerin içinde en değerli kriterin hijyen özelliği olduğunu göstermiştir. Hijyen özellikli ürünler; satın alma alışkanlıklarının değiştiği bu dönemlerde (klima, hava temizleme, hava perdeleri, süpürgeler, kurutma makineleri, su arıtma cihazları) daha titizlikle seçilmekte, teknik referanslar alınarak ürün tercihi yapılmaktadır. Bu nedenle, hayatımıza hızlı giren hava temizleme cihazları, tarihinde hiç olmadığı kadar satış patlaması yaşamıştır.

Klima satın almada, güvenli kaynaklara danışarak, ortam havasını filtre edebilecek cihazlar tercih edilmiş; mevcut ürünlerin bakımları yapılmadan kullanılmaması konusunda hassasiyet gösterilmiştir. Firmamız, Covid-19 sürecinde, (özellikle satış sonrası hizmetlerde) tüketici hizmetlerini kesintisiz sağlamıştır. Teknik bilgi birikimlerimizi, küçük videolar şeklinde sosyal medyadan yayınlamış olup, olumlu geri dönüşler alarak katkı sağlamaya çalıştık.

Biz neler yapıyoruz, yapacağız?

Firmamız, satış ve servis konsepti ile hizmet sağlayan bir işletmedir. Tüketici portföyümüz, araştırıp gelen, bilinçli ve önceki tercihlerinde memnuniyetsizlikten kaynaklı olarak bizleri tercih etmektedir. Sektörde 24 yıl kurumsal yöneticilik ve 8. yıl mağazacılık tecrübemiz vardır. Teknolojik özellik ve gelişmeleri sıkımdan, yorulmadan anlatarak, bir tür danışmanlık hizmeti sağlayarak, bilgi paylaşımıyla sonuca gidiyoruz. Sektörün sivil toplum çalışmalarındaki faaliyetimiz, birliktelik misyonumuz, satış sonrasındaki güvencemiz ve aynı markayı alabileceği en iyi fiyatı sunmamız, iyi iletişim ve kalıcı dostlukları misyon edinmiş ve vizyonumuza katmış bulunuyoruz.

Son dönemde çamaşır kurutma makinelerimiz ve hava temizleme cihazlarımız rağbet gördü



Ahmet Oğuzhan Mersin

Beyaz eşya, günümüzün olmazsa olmazı noktasına gelmiş zorunlu bir ihtiyaç olarak anılmaktadır. Hemen hemen hiçbir aile buzdolabı, çamaşır makinesi, TV olmadan konforlu bir yaşam süremeyeceğine inanmaktadır. Bu noktada biz Arçelik markası olarak insanların güvenini kazanarak piyasaya liderlik etmeye devam ediyoruz. Bizleri tercih etmelerinin sebebi olarak da satış ve satış sonrası hizmetlerimizi gösterebiliriz.

Sektörümüzün satış anlamında ciddi bir düşüş yaşamadığını gözlemliyorum, insanlar karantina dönemlerinde aktif olarak evde vakit geçirmesinden ötürü evdeki ihtiyaçlarını gözlemlediler ve öncelik tanıdılar. Özellikle hijyen anlamında çamaşır kurutma makinelerimiz ve hava temizleme cihazlarımız rağbet gördü. Kurutma makinesini ilk defa kullanan tüketicilerimiz çamaşırların içinden çıkan tortuları, topakları görünce daha önce neden kullanmamışım diye geri dönüş aldık. Covid-19'dan ötürü dışarı çamaşır asmamak ve en önemlisi zamandan tasarruf ettiklerini dile getirdiler. Bu da bizim içinde bulunduğumuz sektörün beyaz eşya değil de kamu hizmeti sağladığımızı hissettirdi, bu zor günlerde motivasyonumuz arttı diyebilirim.

Klima satışlarımız bildiğiniz üzere hava sıcaklıklarıyla paralel olarak hareket kazanmaktadır. Ama bize üzen birkaç bilgi kirliliği ile karşılaştık. Klimaların dışarıdan alınan havayı eve sokup Covid riskini arttıracaklarını duymuş bazı müşterilerimiz. Bu bilgi yanlıştır, çünkü klimalar evin içindeki havayı iç ünite sayesinde ortamdaki sıcak havayı soğutmaktadır. Dış ünite ise üretilen sıcak havayı dışarı atmaktır, yani dışarıdan hava alıp içeri vermemektedir.

Sektörümüz Z kuşağı ve internet çağıyla birlikte sosyal ağlar her geçen gün pazar payını arttırmaktadır. Bizler de buna ayak uydurmak adına firmamızın adına ait sayfalar açtık ve sponsorlu reklamlara çıkmaya başladık. Bununda etkisi her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının bu tarafa yönlendiğini gözlemlemekteyim ve herkese tavsiye edebilirim. İlerleyen zamanda faydasını göreceğimize inanıyorum.

Gücü Elinizde Tutun!



81 ilde 1200 servis noktanız ile Gücü Elinizde Tutun!

**HTS satış sonrası hizmetler
operasyon gücünüzü artırır,
maliyetlerinizi azaltır...**

Ankastre ürünler, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve elektronik eşyalar konusunda sağladığımız satış sonrası hizmetler ile firmanızın yanındayız. **HTS** olarak Tüm Türkiye'de uzman teknik kadromuz, teknolojik alt yapımız ve destek ağıımız sizin ve müşterilerinizin hizmetinde.

Müşterileriniz müşterilerimizdir...



www.h-t-s.com.tr

81
İL

1200
SERVİS

SOSİAD olarak “sürdürülebilir soğutma” kavramına dikkat çekmeye çalışıyoruz

“Soğutma, dijitalleşmeye yüksek ihtiyaç duyan bir sektör olduğu için dijitalleşmeyi kolaylıkla içselleştirdi. Gıda, ilaç, kimya başta olmak üzere tüm endüstrilerde soğutmanın; prosesin belirlenen sıcaklık aralıklarında tutulması zorunluluğundan ötürü, kontrol altında olması, izlenmesi gerekiyor. Bu, dijital teknolojilerle gerçekleşiyor. Soğuk zincir, tamamen bu teknolojilere bağımlı. Bu nedenle soğutma, dijital devrimin doğal paydaşı.”



Turgay Karakuş
SOSİAD Yönetim Kurulu Başkanı

SOSİAD, Sürdürülebilir Soğutmanın Savunucusu

Soğutma Sanayi İş İnsanları Derneği SOSİAD, 2005 yılında, Türkiye iklimlendirme, soğutma pazarını geliştirmek ve küresel entegrasyonunu güçlendirmek için; kalite, güvenlik, adil rekabet ve katma değeri üst seviyelere taşıyacak çalışmaları gerçekleştirmek amacıyla kuruldu. Kuruluşundan bugüne, ülke içinde sürdürülebilir soğutmanın önemi ve yöntemleri konusunda farkındalık yaratacak etkinlikler ve bilgi paylaşımları gerçekleştirildi. Uluslararası platformda ise Türkiye'nin küresel ölçekte güçlü bir soğutma pazarı olduğunu kanıtlayacak projelerin içinde yer aldı. SOSİAD, bir AB projesi olan ve AREA yürütücülüğünde ilerleyen REAL Alternatives 4 LIFE Projesi'nin sosyal ortağıdır. REAL Alternatives 4 LIFE, Avrupa çapında düşük GWP'li, yani küresel ısınma

potansiyeli düşük soğutucu akışkanların, emniyetli, verimli, güvenilir ve uygun maliyetle kullanılmasını teşvik ediyor. Bir diğer küresel ölçekte ses getiren projemiz UNIDO'nun (Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü) Demonstrasyon Projesi idi. Türkiye Cumhuriyeti'nde Düşük Küresel Isınma Potansiyeline (GWP) Sahip Soğutkanlarının Teşvik Edilmesi İçin Pilot Çalışmaları da İçeren Demonstrasyon Projesi kapsamında pilot uygulamalar gerçekleştirildi. SOSİAD'ın bünyesinde gerçekleşen bu proje, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile UNIDO tarafından uluslararası arenada örnek olarak gösterildi. Bu başarılı projenin, yurt dışında sunumları gerçekleştirildi.

26 Haziran Dünya Soğutma Günü

Geçtiğimiz yıl, uluslararası soğutma birliklerinin de teşviki ile 26 Haziran tarihi Dünya Soğutma Günü ilan edildi ve ilk kez kutlanmış oldu. SOSİAD olarak 26 Haziran 2019'da düzenlediğimiz bir etkinlikle, Türkiye'de Dünya Soğutma Günü'nü kutlarken UNIDO Demonstrasyon Projemizin de lansmanını yaptık. Bu yıl, Dünya Soğutma Günü Teması; “Yaşam için Soğuk Zincir” oldu. Biz de çok güçlü bir katılımı, pek çok meslek örgütünün desteği ile bir web seminer gerçekleştireyoruz.

Covid-19, soğutma endüstrisinin önemini altını çizdi

Pandemi ile birlikte gıda güvenliği ve soğuk zincir, şimdiye kadar hiç olmadığı kadar önem kazandı. Ülkeler, beklenen aşının soğuk zincirle taşınması, depolanması ve dağıtımı konusunda alt yapılarının yeterli olup olmadığını sorgulamaya başladı. Pek çok ülkede bu alanda yeni yatırım kararları hızla alındı. Gıda alanında üretim, depolama, lojistik süreçler büyük önem kazandı. Soğuk depolama konusunda eksiklikler, yetersizlikler, yer yer kendisini gösterdi. Özetle pandemi sürecinde soğutma sektörünün önemi, her zamankinden daha fazla kendisini kanıtladı.

Soğutma endüstrisi, dijitalleşme sürecini başarıyla içselleştiriyor

Soğutma, dijitalleşmeye yüksek ihtiyaç duyan bir sektör olduğu için dijitalleşmeyi kolaylıkla içselleştirdi. Gıda, ilaç, kimya başta olmak üzere tüm endüstrilerde soğutmanın; prosesin belirlenen sıcaklık aralıklarında tutulması zorunluluğundan ötürü, kontrol altında olması, izlenmesi gerekiyor. Bu, dijital teknolojilerle gerçekleşiyor. Soğuk zincir, tamamen bu teknolojilere bağımlı. Bu nedenle soğutma, dijital devrimin doğal paydaşı.

Soğutma endüstrisinin geleceği, dünyanın geleceğini belirleyecek

SOSİAD olarak dikkat çekmeye çalıştığımız “sürdürülebilir soğutma” kavramı, dünyanın geleceğini belirliyor. Paris Anlaşması ile küresel ısınmanın 2 °C'nin altında kalması hedefleniyor. Bu hedefe ulaşma yolunda, soğutucu sistemlerin içinde bulunan soğutucu akışkan gazların, F Gazların atmosfere salımının engellenmesi, çevre dostu soğutucu akışkanların kullanılması, cihazlardaki enerji verimliliklerinin yükseltilerek enerji tüketimlerinin düşürülmeleri gerekiyor. Küresel ısınma ile gelen, gelebilecek felaketlerin önüne geçilebilmesinin bir yolu da işte bu “sürdürülebilir soğutma”nın tesis edilebilmesinden geçiyor. Küresel ısınma ile beraber soğutma talebinin artmasının kaçınılmaz olduğu da göz önüne alınırsa dünyanın geleceğinde soğutmanın oynadığı rol, tartışmasız biçimde ortaya çıkacaktır.



Dünyanın en kabarık ekmeğini yapabilir misiniz?

Belki dünyanın en kabarık ekmeğini yapamayabilirsiniz ama 80 litre iç hacme sahip **Aile Boyu Simfer XXL** ankastre fırın ile tüm ailenin beğeneceği lezzetli sofralar hazırlayabilirsiniz.



Aile boyu **XXL 80 lt**
Fırın Hacmi

simfer

YERLİ ÜRETİM

Zaman, mekan kavramının olmadığı, hızın ve yeniliğin önem kazandığı bir sürece girdik

“Pandemi süresince bağışıklık sistemimizin kuvvetli olması gerektiğini hepimiz öğrendik. Bunun için ise doğru beslenme ve spor şart. Spor her kesim tarafından benimsendi bu süreçte. Bundan sonra, spor yapan tüketicinin ciddi bir kısmı spor salonlarına dönmeyip, evde veya açık havada dijital platformlarda spor yapacaklar.”



Zeynep Selgur
Sportive
Genel Müdürü

Covid-19 süreci ile birlikte tüm dünyada büyük değişimler yaşanıyor. İş dünyası da bu yeni dönemde büyük değişimler içerisinde. Süreçle genel bir değerlendirmenizi alabilir miyiz?

Covid-19 sonrasında oluşan yeni dünyada zaman ve mekan kavramının olmadığı bir sürece hızla geçtik. Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler; homeoffice, 7/24 her şeye ulaşabilmek, seyahat etmeden Zoom/Teams toplantılar, dijital fuarlar iş yapış modellerinde mekan ve zaman kavramını ortadan kaldırdı. Kendimizle daha çok baş başa kalırken, yavaşlarken, iş yapış şekilleri hızlandı.

Sportive olarak genel çalışmalarınızda nasıl değişiklikler yaptınız?

Öncelikle çalışanlarımızın sağlığını düşünerek, 19 Mart'ta tüm mağazalarımızı geçici olarak kapattık. 26 Mart itibarıyla ofisi çalışma düzenimizi homeoffice düzenine çevirdik. Depolarımızı da aynı şekilde geçici olarak kapattık. Sadece online depolarımızı limitli personel ile açık tuttuk.

Bu dönemde insanlar çok daha uzun süreler evlerinde kaldılar, daha dijitalleştiler ve evden çalışmaya geçtiler. Sizin tüketicilerde bu bağlamda gördüğünüz davranış değişiklikleri nelerdir?

Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre Türkiye'de 15 Mart-31 Mayıs tarihleri arasında 5 milyon kart online satışa açıldı. 2.025 yılında Türkiye'de gerçekleşmesi beklenen online dönüşüm rakamlarına Covid-19 sonrası 3 ay içinde ulaşıldı. Bu süreçte alışveriş yapan tüketicinin %37,4'ü ilk defa online alışveriş yaptı. İçinde bulunduğumuz süreçte tam bir dijitalleşme yaşanıyor.

Özellikle iş dünyasından içerisinde aktif olarak çalışan insanlar evde daha fazla spor yapıyorlar. Spor hayatı bu anlamda nasıl değişecek, hangi ürünler öne çıkacak?

Pandemi süresince bağışıklık sistemimizin kuvvetli olması gerektiğini hepimiz öğrendik. Bunun için ise doğru beslenme ve spor şart. Spor her kesim tarafından benimsendi bu süreçte. Üstelik dünyanın en iyi spor hocaları ile birebir dijital platformlardan ders yapma deneyimi yaşadık kitleler. Bundan sonra, spor yapan tüketicinin ciddi bir kısmı spor salonlarına dönmeyip, evde veya açık havada dijital platformlarda spor yapacaklar.

Ev içerisinde kullanılan spor ve sağlık ürünlerine ilgi arttı mı?

Evde yapılan tüm spor ekipmanları stoklarımızı neredeyse bitirdik. Ama bir o kadar da futbol ve basketbol topu sattık.

Daha hızlı ve dijital bir yaşama geçiş yapıyoruz. Gelecek günler nasıl şekillenecek, öngörüleriniz nelerdir?

Bugün dijital satış, şirket ciromuzun %20'sine ulaştı. Geçen yıl bu rakam sadece %8 idi. Mağazalar tekrar satışa açıldı. Bizim öngörümüz mağazalardan giden satışın %20'si hiçbir zaman geri gelmeyecek, zira o tüketici online dünyasında tüketmeye devam edecek. Bu süreçte mağazalar esas dönüşümü yaşıyor olacak. Tüketici, deneyim yaşayacağı mağazalar isteyecek, bizler de mağazalarımızı bu yeni sürece hazırlıyoruz. Omni-Channel dediğimiz e-ticaret ve mağazacılığı. İç içe olduğu bir süreci yaşıyoruz. Zaman, mekan kavramının olmadığı, hızın ve yeniliğin önem kazandığı bir sürece girdik.

VESTEL'DEN PRATİKLİĞİN YILDIZI: YILDIZ S8500 ŞARJLI SÜPÜRGE

Inverter BLDC motor teknolojisine sahip Yıldız S8500 Şarjlı Süpürge ile pratik ve etkili temizlik Vestel'de.



VESTEL

Normale dönerken AVM'ler

Pozitera sahadaki temsilcilerinden gelen anlık durum bildirimleriyle oluşturduğu, AVM'lerin açılmasını ve normalleşme sürecindeki durumlarını değerlendirdiği, onları bekleyen riskleri ve açılmalarıyla sağlayabilecekleri kazanımları ortaya çıkardığı bir çalışma yayınladı.



Normalleşme sürecinde AVM'ler eskisi kadar talep görmüyor. Mağazalar ve AVM'ler nasıl ayakta kalacak?

Markalar açısından AVM'lerdeki mağazaların açılmasının getirileri ve riskleri nelerdir?

Corona virüs tedbirleri kapsamında kapatılan alışveriş merkezleri normalleşme süreciyle birlikte 11 Mayıs Pazartesi günü kapılarını tekrar açtı. AVM'lerin kontrollü açılma sürecinde ne gibi önlemler aldığını, Pozitera olarak Türkiye'nin farklı bölgelerindeki AVM'leri ziyaret ederek inceledik. AVM'lerde hayat artık eskisinden çok farklı.

Tüketicinin AVM'lerle ilgili ilk algısı ve yapılan tüm iletişim çalışmaları, pandemi süreci boyunca kapalı ve toplu alanlardan kaçınılması, kalabalıktan olabildiğince uzak durulması gerektiği şeklindeydi. Bu nedenle geri dönüş sürecinde de, tüketiciler bu ortamlarda kendini yeterince güvende hissetmiyor, yapılan dezenfektasyon çalışmalarının AVM trafiklerine uygun ve yeterli olduğu konusunda şüphe duyuyor.

Bu durum doğal olarak e-ticaret cirolarının rekor seviyelerde devam etmesiyle

sonuçlanıyor. AVM'lere yapılan girişler artık AVM büyüklüğüne göre belli sayılarla sınırlandırılıyor. İçeri giren tüketiciler mağaza ve reyonlarda minimum süreyi geçirerek işlerini bir an önce tamamlamak istiyorlar. Bu durum günlük trafiğin eskiye göre %30 oranlarına düşmesine yol açtı. Geçen yıl 160 milyar TL civarında olan AVM cirolarında yabancı turistlerin yaptığı alışverişin payı %20 civarındaydı. Turizmin sınırlı kalacağı 2020 yılında, AVM cirolarının 2019'a kıyasla 32 milyar TL azalması muhtemel. Yine de normalleşme süreci sağlıklı ilerledikçe, fiziksel kanalların e-ticaret karşısında gücünü toplayarak devam edeceği söylenebilir.

Müşteriler gezerken alışveriş yapma alışkanlığından uzaklaşıyor, AVM müşteri trafikleri düşüyor. Ancak AVM'lerde mağazası olan markaların çok dikkatli olması gereken nokta şu ki; tüketiciler gerçekten satın almaya niyetli olduğu zamanlarda AVM'lere geliyor ve alışverişini tamamladığında da bir an önce gitmeyi amaçlıyor. Markaların "Müşteri trafiği geçmişe göre daha az" diyerek yanılgıya düşüp personel sayılarını ve stoklarını yanlış yönetmeleri alışveriş yapma niyetiyle gelen bu tüketici kitlesini kaybetmelerine sebep olabilir. Çünkü markalar hem maliyet hem

de sağlık açısından personel kadrolarının normaldekine göre neredeyse yarısıyla hizmet veriyor. Kasada uzun sıraların oluşması, aranan ürünlerin bulunamaması halihazırda e-ticarete yönelmiş olan tüketiciyi fiziki mağaza deneyiminden daha da uzaklaştırabilir. Markalar ürün indirimi ve kampanyalara ayrılan bütçenin bir kısmını bu kritik ihtiyacı sağlama yönünde kullanmalı; çünkü müşteriler bu salgın döneminde hızlı ve doğru ürün anlayışı ile mağazalara gelmekte.

AVM'lerden alışveriş yapan tüketici oranını düşürebilecek bir diğer risk ise, sahadaki çalışanların durumu ciddiye almama ihtimali. Hijyen ve güvenlik kurallarına gerektiği gibi uyulmaması riskini ortadan kaldırmak amacıyla sahadaki personellere görüntülü bağlantılarla, eğitimler ve yaptırımlar oluşturulması önemli bir gereklilik. Salgın risklerini geride bıraktıktan sonraki süreçte, en zor günlerde bile tüketicisinin her ihtiyacına karşılık vermeye çalışan, tüketicisini ve personelini korumak için üstüne düşenleri hakkıyla yapan markalar tüketicisinin sadakatini, saygısını kazanacak. Süreci bu şekilde yönetmeyip ciro ve kar odaklı çalışacak mağaza ve AVM'leri ise zor günler bekleyecek diyebiliriz.

Şıklığı, ev temizliğiyle buluşturan
yüksek emiş gücüne sahip;

Yeni ET14442

MILA TREND

Toz Torbasız Elektrikli Süpürge



3 yıl
garanti

Arçelik, 2030 sürdürülebilirlik hedeflerini açıkladı

“Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın” vizyonu ile sürdürülebilirliği iş modeli olarak benimseyen Arçelik, 2030 yılına doğru kısa-orta-uzun vadeli hedeflerini açıkladığı 12’nci Sürdürülebilirlik Raporu’nu yayımladı.

Sürdürülebilirlik alanında sektöre liderlik eden Arçelik; Türkiye, Romanya, Birleşik Krallık, Rusya, Fransa, İsveç, Çin, Norveç, Finlandiya, Güney Afrika, Tayland ve Danimarka olmak üzere 12 ülkedeki operasyonları ile ilgili gelişmeleri paylaştığı 2019 Sürdürülebilirlik Raporunu yayımladı. İş stratejilerini “Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın” vizyonu ile belirleyen Arçelik, raporda 2030 yılına doğru kısa-orta-uzun vadeli hedeflerini açıkladı.

Üretimde ürün başı enerji tüketimi ve su çekimi %45 azalacak

Arçelik, raporda “Gezegeneimizi iyileştiren Teknoloji” başlığı altında şirketin iklim krizi ve diğer çevresel sorunlara karşı belirlediği hedefleri paylaştı. Buna göre şirket, 2030 yılına kadar 15 MW gücünde yenilenebilir enerji sistemi kurmayı, Güney Afrika, Rusya, Türkiye, Romanya, Çin, Tayland ve Pakistan operasyonlarında ürün başına enerji tüketimini, baz yıl kabul ettiği 2015 yılına göre %45 azaltmayı hedefliyor.

Kadın yönetici oranı 2030’da %30’a yükselecek

Kadın yönetici oranını 2019 yılında %18,6’ya yükselten Arçelik, 2030 yılında bu oranı %30’a yükseltmeyi hedefliyor. Arçelik, bu yılki raporunda çalışanların %50’sinden fazlasının her yıl en az bir gönüllülük aktivitesine katılması için yüreklendirmeyi de hedefler arasında koydu.

80 milyon kişinin sağlıklı yaşam konusunda farkındalığı artırılacak

“Yaşamı İyileştiren Teknoloji” kapsamında da Beko markası ile sağlıklı nesiller yetiştirilmesine destek olmak amacıyla sürdürülen çalışmalarla 2030 yılına kadar 80 milyon kişinin sağlıklı yaşam konusunda farkındalığının artırılması hedefleniyor. Grundig markasıyla gıda israfı ile mücadele ve tüketim bilincini artırmak amacıyla yürütülen projeler ile 500 bin kişiye 1 milyon öğün ulaştırmak, 1200 ton gıda atığının önüne geçmek ve 3,5 milyon kişinin gıda israfıyla ilgili farkındalığını artırmak amaçlanıyor.

Arçelik’in 2019 yılında sürdürülebilirlik alanında diğer dikkat çeken ilerlemeleri şöyle;

Sürdürülebilirlik Raporu kapsamındaki işletmelerde 233 adet enerji verimliliği projesi uygulamaya geçirildi. Bu proje ve iyileştirmeler sayesinde 64.000’i Türkiye’de olmak üzere yaklaşık 90.000 GJ enerji tasarrufu elde edilirken, sera gazı salımı da 7.180 ton azaltıldı. Verimlilik projeleriyle 1,03 milyon Euro’luk tasarruf sağlandı. Tüm fabrikalardaki su verimliliği ve atık azaltım projeleriyle 400.000 Euro tasarruf elde etti. Türkiye işletmelerinde üretilen ürün ambalajlarında ortalama %77 oranında geri dönüştürülmüş 15.878 ton kutu kullanarak 270.748 ağacın kesilmesini engelledi.



Sürdürülebilirlikte sektör liderliği

Arçelik 2019 yılında sürdürülebilirlik alanında yaptığı tüm bu çalışmalarla ulusal ve küresel platformlarda lider pozisyonunu pekiştirdi. Kurumsal sürdürülebilirlikte altın standardı temsil eden ve dünyanın en büyük şirketlerinin sürdürülebilirlik performanslarını değerlendiren Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi’nde (DJSI) bir ilki gerçekleştirerek Dayanıklı Ev Aletleri Endüstri Lideri seçildi. DJSI Gelişmekte Olan Piyasalar Kategorisi’nden üç yıl üst üste Endeks’e girmeyi başaran Arçelik, aynı zamanda listelenen tek Türk sanayi şirketi konumunda bulunuyor.

Vestel’den çevre dostu ürünler

Sürdürülebilirlik vizyonu ile hareket ederek, ürettikleri rekortmen elektrik ve su tasarrufları, deterjansız yıkama yapan, vakum aparatıyla gıdaların ömrünü uzatan beyaz eşyalarının tüketicilerden büyük ilgi gördüğünü belirten Vestel CEO’su Turan Erdoğan, “Dünya çapındaki 8 Ar-Ge merkezimizde 1600 mühendisimiz tüketicilerimizin taleplerine göre ürün geliştirirken, dünya kaynaklarına nasıl dost ürünler üretebileceğimize de odaklanıyor. İçerisinde bulunduğumuz pandemi dönemi bize gösterdi ki; dünyaya karşı sorumlu davranmaz, dengelerini bozarsak can kaybı gibi acı sonuçlarla zararını tüm insanlık olarak çekiyoruz. Bu doğrultuda şirket olarak doğal kaynakları israf etmeyecek ürünler geliştirme stratejimizin ne kadar doğru olduğunu görüyoruz. Ürünlerimizde kullandığımız çevreci teknolojilerle gelecek nesillere daha güzel bir dünya bırakmak için üzerimize düşen sorumluluğu yerine getirmeye gayret ediyoruz. Ürettiğimiz yüksek enerji ve su verimliliğine sahip ürünlerin yanı sıra, üretim esnasında

da enerji ve su tasarrufuna büyük önem veriyoruz. Son 5 yılda beyaz eşyada üretim adetlerini yüzde 55 oranında artırmamıza karşın, birim ürün başına düşen su tüketimini yüzde 36 oranında azaltmayı başardık.” dedi.

12 ton su harcanıyor

Vestel, evlerde su tasarrufunu artırmak için yeni bulaşık makinelerine sebze ve meyve yıkama özelliğini kazandırdı. Bir evde meyve ve sebze yıkanırken yılda ortalama 12 ton su harcanıyor. Özellikle ıspanak, pazı, yeşillikler gibi topraklı gıdaları akan musluk altında yıkanmasının önüne geçecek yeni VegiWash bulaşık makineleri, meyvelerin ve sebzelerin yıkanmasını daha hijyenik, pratik ve ekonomik hale getirecek.

Çevreye daha az deterjan karışmasını sağlayan çamaşır makinesi

Çamaşır makinelerindeki Gün Işığı teknolojisi ise ek kimyasal dezenfektanlar kullanmak



istemeyen kullanıcılar için çamaşırlarda yüksek hijyen seviyesi sağlayan özel bir teknoloji. Çamaşırlar, makinenin kapağına entegre edilmiş olan özel ışık kaynağı ile işlemden geçiyor. Hijyen faktörüne ek olarak Gün Işığı teknolojisi daha az deterjan kullanımı ile çevreye daha az deterjan karışmasını sağlıyor.

MULTI MEAT

Lezzetin odağında Multi Meat var.

Arzum Multi Meat Kıyma Makinesi ile tadına doyum olmaz köfteler, hamburgerler, sucuklar, sosisler ve içli köfteleri kolaylıkla yapabilirsiniz.

arzum

Sen dokunursun değişir dünya

Satışlarımızın yeniden toparlanma trendine geçmesini öngörüyoruz



COVID-19 pandemisinin beraberinde getirdiği artan hijyen ihtiyacı ve evlerde geçirilen sürenin artması temel ihtiyaç maddesi olan beyaz eşyaların hayatımızdaki önemini daha da artırdı. Bu sorumlulukla, TÜRKBEŞD üyesi şirketler olarak, en üst seviyede hijyen önlemlerimizi alarak hizmetlerimizi aksatmadan sürdürdük.

Pandeminin hayatı durma noktasına getirmesi beklendiği üzere hem üretimimizi hem de iç satış ve ihracatımızı olumsuz etkiledi. COVID-19'un Türkiye satışlarımız üzerindeki etkisi devletimizin başarılı pandemi yönetimi sayesinde ihracata oranla sınırlı oldu. Türkiye'de Mayıs ayında 6 ana üründe satışlarımız bir önceki yıl aynı dönem göre yüzde 8 azaldı. Yurt dışında ana pazarımız olan Avrupa'nın COVID-19'dan çok ağır şekilde etkilenmesi nedeniyle ihracatımız ise aynı dönemde yüzde 37 azaldı. Satışların düşmesi ile doğru orantılı olarak üretimimiz de Mayıs ayında bir önceki yıla göre yüzde 43 oranında düştü. 2020 yılının ilk 5 ayına baktığımızda ise iç satış ve ihracat olmak üzere toplam satışlarımız 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 12 oranında azalarak 9.817.733 adet olarak gerçekleşti.

Haziran ayında başlayan normalleşme süreci, konut satışlarındaki artış ve düşük sezonunun etkisi ile satışlarımızın yeniden toparlanma trendine geçmesini öngörüyoruz. Ülkemizin lokomotif sektörlerinden olan beyaz eşya sektörü; üretimi, bayi ve servis teşkilatı başta olmak üzere bu süreçte büyük bir özveri ile çalışmıştır. 60 bin doğrudan, 600 bin

dolaylı istihdam sağlayan sektörümüzün, ÖTV sıfırlanması uygulaması ve Ar-Ge teşvikleri ile krizin etkilerini daha hızlı şekilde atlatabileceğine ve uluslararası rekabet gücünü koruyabileceğine inanıyoruz.

Sağlıkla kalın, evde kalın,
Can Dinçer
TÜRKBEŞD Başkanı



Can Dinçer
TÜRKBEŞD Başkanı

TÜRKBEŞD Beyaz Dünya Mayıs 2020

Dört Ana Ürün		
	ÜRETİM	
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	1.338.069	2.403.407
Yüzde değişim	-%44	
	Ocak-Mayıs 2020	Ocak-Mayıs 2019
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	7.731.620	10.245.045
Yüzde değişim	-%25	
	İÇ SATIŞ	
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	461.267	554.874
Yüzde değişim	-%17	
	Ocak-Mayıs 2020	Ocak-Mayıs 2019
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	2.252.085	2.389.368
Yüzde değişim	-%6	
	İHRACAT	
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	1.077.331	1.743.413
Yüzde değişim	-%38	
	Ocak-Mayıs 2020	Ocak-Mayıs 2019
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	5.935.624	7.437.281
Yüzde değişim	-%20	
	İTHALAT	
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	5.829	10.717
Yüzde değişim	-%46	
	Ocak-Mayıs 2020	Ocak-Mayıs 2019
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	57.962	67.343
Yüzde değişim	-%14	
Altı Ana Ürün		
	ÜRETİM	
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	1.597.757	2.782.934
Yüzde değişim	-%43	
	Ocak-Mayıs 2020	Ocak-Mayıs 2019
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	9.213.127	11.638.643
Yüzde değişim	-%21	
	İÇ SATIŞ	
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	603.489	659.510
Yüzde değişim	-%8	
	Ocak-Mayıs 2020	Ocak-Mayıs 2019
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	2.833.826	2.790.946
Yüzde değişim	%2	
	İHRACAT	
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	1.227.537	1.934.670
Yüzde değişim	-%37	
	Ocak-Mayıs 2020	Ocak-Mayıs 2019
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	6.983.907	8.373.359
Yüzde değişim	-%17	
	İTHALAT	
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	31.019	44.819
Yüzde değişim	-%31	
	Ocak-Mayıs 2020	Ocak-Mayıs 2019
	Mayıs 2020	Mayıs 2019
Adet / Yıl	197.478	208.314
Yüzde değişim	-%5	

Goldmaster

YENİ



EVİNİZDE SERİN'LİK VAR

Goldmaster'ın en yeni
vantilatör modeli Serin ile
evinizin havası değişsin.

goldmaster.com.tr

GM-7930 SERİN
Ayaklı Vantilatör



AV. ÖZER DÜZGEL
www.duzgel.av.tr

Borcunu öde! Yoksa...

Saygıdeğer Dağıtım Kanalı takipçileri, sizlerle yaz dönemi sonunda bir kez daha buluşmaktan sevinç duyuyoruz. Birçoğunuzun başlıktaki sözü ya bizzat ya da bir tacir arkadaşı veya yakınından duyduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Ekonomik daralmadan kaynaklı olumsuzlukların bir türlü dengelenmediği bu günlerde, edimlerini yerine getiremeyen bir tacirin hukuki durumunun daha yakından incelemesi gerektiği kanaatindeyiz.

Yürürlükte bulunan borçlar kanunumuzun 112. maddesine göre “Borç hiç veya gereği gibi ifa edilmese borçlu, kendisine hiçbir kusurun yüklenemeyeceğini ispat etmedikçe, alacaklının bundan doğan zararını gidermekle yükümlüdür.” Görüleceği üzere yasanın bu konudaki daha ilk düzenlemesi dahi borcunu ifa edemeyen iyi niyetli borçlunun sıkıntısını ortaya koymaya yeter niteliktedir.

Öyleyse borçlunun temerrüdü yani direnimi nasıl gerçekleşir ve koşulları nelerdir. **Borçlar yasamızın 117. maddesinde** bu durum şöyle düzenlenmiş; “*Muaccel bir borcun borçlusu, alacaklının ihtarıyla temerrüde düşer.* Borcun ifa edileceği gün, birlikte belirlenmiş veya sözleşmede saklı tutulan bir hakka dayanarak taraflardan biri usulüne uygun bir bildirimde bulunmak suretiyle belirlenmişse, bu günün geçmesiyle; haksız fiilde fiilin işlendiği, sebepsiz zenginleşmede ise zenginleşmenin gerçekleştiği tarihte borçlu temerrüde düşmüş olur. Ancak sebepsiz zenginleşenin iyiniyetli olduğu hâllerde temerrüt için bildirim şarttır.”

Yasa metninden, borçların doğum sebeplerini de kolaylıkla ve ana hatlarıyla sıralayabiliriz. Örneğin bir alım-satım akdi gibi “Sözleşmeden Doğan Borçlar”, “Haksız Fiilden Doğan Borçlar” ve “Sebepsiz Zenginleşmeden Doğan Borçlar”. Başka bir ifade ile alacaklı 117. maddedeki ihtar şartını yerine getirmeden borçluya karşı temerrüt hükümlerinden istifade edemeyecektir.

Tabiidir ki, alacağın muaccel olması yani borçludan hukuken talep edilebilir olduğunu da bir ön şart olarak tekrar belirtmek isteriz.



Borçlunun ihtar edilmesinin önemi ise örneğin tahsilata konu olacak için talep edilecek faizin yüksek oranlı oluşudur. Diğer deyişle temerrüt faizi olmasıdır. Faiz ve temerrüt faizinin miktar ve oranları konusu bir başka yazımızın konusu olacağından burada ayrıntılarına girmiyoruz. Ancak, geç ifanın bir diğer sonucu da TBK 118. maddesinde düzenlenmiştir. “Temerrüde düşen borçlu, temerrüde düşmekte kusuru olmadığını ispat etmedikçe, borcun geç ifasından dolayı alacaklının uğradığı zararı gidermekle yükümlüdür.”

Bir diğer durum da borçlunun beklenmeyen halden doğan sorumluluğudur. TBK 119-“Temerrüde düşen borçlu, beklenmedik hâl sebebiyle doğacak zarardan sorumludur. Borçlu, temerrüde düşmekte kusuru olmadığını veya borcunu zamanında ifa etmiş olsaydı bile beklenmedik hâlin ifa konusu şeye zarar vereceğini ispat ederek bu sorumluluktan kurtulabilir.”

Borçlar Kanunumuzun bu doğrultuda olarak; **karşılıklı borç yükleyen sözleşmelerde** taraflardan biri temerrüde düştüğü takdirde diğerinin, borcun ifa edilmesi için uygun bir süre verebileceği veya uygun bir süre verilmesini hâkimden isteyebileceği de düzenlenmiştir. (Madde 123)

Bazen süre verilmesini gerektirmeyen durumlarda vardır ve bu husus 124. Maddede aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Borçlunun içinde bulunduğu durumdan veya tutumundan süre verilmesinin etkisiz olacağı anlaşıyorsa.
2. Borçlunun temerrüdü sonucunda borcun ifası alacaklı için yararsız kalmışsa.
3. Borcun ifasının, belirli bir zamanda veya belirli bir süre içinde gerçekleşmemesi üzerine, ifanın artık kabul edilmeyeceği sözleşmeden anlaşıyorsa.

Yukarıda 123. madde gereğince alacaklının borcun ifa edilmesi için uygun bir süre verebileceği veya bunu hakimden isteyebileceğini belirtmiştik. İşte bu madde, uygulamada ve yargılamalarda oldukça önemli ve kapsamlı olup, yasamızın 125. maddesinde düzenlenmiştir. Bu sebeple de bir sonraki yazımızın konusunun Borçlar Yasamızın 125. maddenin incelenmesine ayıralım ve siz değerli okurlara şimdilik veda edelim.

Hepinize bol kazançlı ve ödeme kolaylığı günler diliyoruz.

Arzum Natura Serisi ile doğanın enerjisi evinizde...

Arzum, doğanın izlerini lezzetli tariflerle buluşturan yeni Arzum Natura serisi ile tarz sahibi yaşamınızın doğal parçası olmaya aday. #ötesinegeç sloganıyla sizi farklı ve iddialı bir yeniliğe davet eden seri, yazın rüya renklerini mutfaklarınıza taşımaya hazır. Güneşin sıcaklığını ve enerjisini yansıtan “Günbatımı”,

mavinin özgür ruhunu taşıyan “Okyanus” ve doğanın tutkusunu hissettiren “Toprak” renkleri ile mutfaklara zarif bir dokunuş yapacak olan Arzum Natura serisi, doğanın pozitif enerjisini hissettirecek. Mat dokusuyla renkleri masalsılaştıran Arzum Natura, yaşam alanlarınızı doğanın enerjisiyle birleştirerek tüm

anlarınıza keyif katacak. Arzum Natura; Arzum Çay Sefası, Arzum OKKA Minio, Arzum Tostçu Deluxe ve Arzum Natura Hestia Multi Blender Seti ile sizi yeniliğe davet ediyor. Set olarak satışa sunulacak olan Arzum Natura serisi ile doğanın enerjisi artık evinizde.



Bosch Mum Mutfak Makineleri ile en güzel ekmekler evde yapılıyor



Bosch Ev Aletleri, şimdi de evde ekmek yapmanın en güzel yolunu sunuyor. Hamur işleri için mutfaklara renk katan tasarımıyla CreationLine MUM ve paslanmaz çelik gövdeli OptiMUM kullanıcılarının hem zamandan tasarruf etmesini hem de ekmek gibi en zorlu hamur işlerini hiç yorulmadan yapmalarını sağlıyor. Bosch MUM Mutfak Makineleri sayesinde “kim yoğuracak bu hamuru” diye dert etmeye gerek kalmadan herkes ailesinden, dostlarından ya da şeflerden öğrendiği hevesle yapmak istediği ekmek tariflerini kolaylıkla yapabilecek. En güzel ekmekler için tek yapmak gereken ise kullanılacak bütün malzemeleri cihazın haznesine eklemek ve MUM'ın karışımı mükemmel hamur kıvamına getirmesini beklemek olacak.

Dyson ilk üçü bir arada hava temizleme fanını tanıttı

Yeni Dyson Pure Humidify + Cool™ Nemlendiricili Hava Temizleme fanı; hijyenik olarak havayı nemlendirmek, buharlaştırarak serinletmek ve tüm yıl boyunca etkili bir şekilde havayı arındırmak için UV-C teknolojisini kullanıyor. Dyson mikrobiyolog ve mühendislerinin tasarladığı yeni Dyson Pure Humidify + Cool™ Nemlendiricili Hava Temizleme fanı, ilk geçişte sudaki bakterilerin yüzde 99.9'unu yok etmek için Dyson'ın devrim niteliğindeki yeni UV-C teknolojisini kullanıyor. Biyostatik gümüş dişli buharlaştırıcı, gerçek bir hijyenik nemlendirme sağlamak için bakteri oluşmasını önüyor. “İç mekân nesli” olarak yaşayan bizler, zamanımızın yüzde 90'ını kapalı kapılar ardında, gittikçe artan ve bizi kuru havaya maruz bırakan modern klima ve ısıtma cihazlarıyla geçiriyoruz. Çok kuru veya çok nemli hava, bakteri ve virüslerin gelişmesi için en elverişli ortam olurken, nemlendirici cihazlar kuru havada nefes almak için en etkili çözüm.



Goldmaster Joker Turbo Elektrikli Dik Süpürge temizliğe dikine gidiyor

Goldmaster Joker Turbo Elektrikli Dik Süpürge, temizlik için saatlerini harcamak istemeyenlere hitap ediyor. Eğilmeye gerek bırakmadan güçlü emiş gücüyle derinlemesine temizlik sunan ürün, beyaz ve kırmızı renk seçenekleriyle tüketiciyle buluşuyor. HEPA (High Efficiency Particulate Arresting-Yüksek Etkinlikte Partikül Yakalayıcı) Filtre ile en ince tozları bile yakalayan Goldmaster Joker Turbo Elektrikli Dik Süpürge, temizliği zahmet olmaktan çıkartıyor. Hepa Filtreyi koruyarak filtre temizliğini kolaylaştıran Ağ Filtresi ve büyük tozları tutan Konik Filtresi ile derinlemesine temizlik sunan ürün, yeni nesil 800 w motoru ile 2000 w motor gücüne eş değer performansı ile dikkat çekiyor.



Mutfağın gizli kahramanı Silverline Davlumbaz



Tamamen kullanıcı odaklı bir tasarım olan Inside davlumbaz özellikle son dönemlerde trend olan kulpsuz mutfak dolaplarının içine gizlenebilmesiyle trendi tamamlayarak fonksiyonel bir çözüm sunuyor. Geniş ya da dar tüm mutfak tiplerine uyumlanabilen Inside davlumbazın üst gövdesi mutfak dolabının içine gizlenebiliyor. Bu sayede tasarımda bütünlük sağlanırken şık bir görüntü de elde ediliyor. A sınıfı enerji seviyesi sayesinde yüksek enerji tasarrufu sağlayan davlumbaz güçlü çekiş performansı ile yemek kokusunu hızla yok ediyor. Otomatik nem sensörüne sahip Inside, ocak yüzeyinden gelen nem ve buharı algılayarak otomatik olarak çalışıyor. Dokunmatik kontrol paneli karmaşadan uzak, oldukça pratik. Aynı zamanda uzaktan kumanda seçeneği de mevcut. Şık tasarımıyla yeni nesil mutfaklara uyum sağlayan Inside davlumbaz ihtiyaca göre bacalı veya karbon filtreli olarak kullanılabilir. Şerit led aydınlatmasıyla güçlü bir ışık kaynağı da olabilen Inside lezzet arayışında olanların her anını keyfe dönüştürüyor.

Hoover yüksek performanslı çamaşır ve kurutmalı çamaşır makinelerine 10 yıl motor garantisi veriyor

Hoover, kampanyaya dahil farklı ürün serilerindeki ürünlere toplam 10 yıl motor garantisi sağlıyor. Kampanya 31 Aralık 2020 tarihine kadar Hoover yetkili satıcılarından yapılmış satın almalarda geçerli olup, aktivasyon sadece www.hoover.com.tr sitesinde bulunan formu doldurarak yapılabilir.



Yapay zeka teknolojisi ile farklı yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlara yönelik kişisel yıkama çözümleri sunan AXI çamaşır makinesi serisi, beyaz gövde üzeri beyaz kapak veya siyah kapak ve antrasit gövde üzeri siyah kapak ile şimdi renk seçiminde de kişiye özel alternatifler sunarken, Wi-Fi ve Bluetooth bağlantıları sayesinde tüm fonksiyonları mobil cihazlarla uzaktan kontrol edilebiliyor.

LG DUALCOOL ile düşük enerji ile serinlemenin keyfi



Doğal, arındırılmış ve temiz hava sunan LG DUALCOOL Klimalar, sağladığı enerji tasarrufuyla da ön plana çıkıyor. LG'nin gelişmiş DUAL Inverter Kompresör™ teknolojisiyle klasik bir klimaya oranla daha fazla enerji tasarrufu sağlayan LG DUALCOOL Split Klimalar daha az enerjiyle daha hızlı ve yüksek performanslı soğutma sunuyor. Active Energy Control (Aktif Enerji Kontrolü) işlevi de kullanıcıların

enerji tüketim düzeyini seçmesini sağlıyor. Yüzde 100 kapasite ile çalıştırılan LG DUALCOOL Klimalar, serinletilen ortamdaki kişi sayısına göre çalışma kapasitesini ayarlayarak daha az enerjiyle yüksek verimlilikte çalışıyor. Böylece kullanıcılara da serin ve rahat bir ortamın keyfini çıkartmak kalıyor.

Simfer No-Frost Derin Dondurucu; ister derin dondurucu ister buzdolabı



8 Çekmeceli 8407 Simfer No-Frost Derin Dondurucu lar gıda güvenliği açısından et, balık ve tavuk gibi birbirine temas etmemesi gereken gıdalar için özel olarak tasarlandı. Farklı büyüklüklere sahip şeffaf kapaklı opak çekmeceleri ve kırılmaz cam rafları ile farklı tip gıdaların birbirlerine temas etmeden saklanmasını mümkün kılıyor. 308 litre geniş iç hacmi bulunan ve dikey pozisyonunda kullanılan 8407 derin dondurucu şehir yaşamındaki sınırlı metrekareler, daireler, dar alanlar için de en ideal seçim. Simfer tarafından Türkiye'de ilk ve tek olarak geliştirilen yeni jenerasyon çepcevre soğutma teknolojisi 8 çekmeceli no-frost ürünlerde de kullanılmıştır. Bu sayede tüm raflarda eşit soğutma yapılırken raf aralıklarını ihtiyacınıza göre ayarlayabilir, geniş yer tutan gıdalarınızı 4 mevsim güvenle saklayabilirsiniz.

Goldmaster Mutfak Robotunda Trend Renkler

Uzun ömürlü Elenamax Mutfak Robotu ile en pürüzsüz pürelelere kadar her dokuyu rafine etmenizi sağlar. 5 fonksiyon 1 arada (Doğrayıcı, Blender, Mikser, Dilimleme, İnce-Kalın Rendeleme) Elenamax, 1000 Watt yüksek performansı ve güçlü motoru ile sessiz, sarsıntısız çalışma performansı sunar.

Normal ve Turbo hız ayar seçenekleri ile yüksek kalite paslanmaz çift taraflı çelik bıçakları ile mutfakların gözde ürünü olacak. 1.5 lt. kapasiteli işlem haznesi ile pratik bir deneyime hazır olun.



Silverline Buzdolabı; daha taze, daha soğuk ve daha sağlıklı



Yaz gelince hayatımızdaki önemi bir kez daha artan buzdolaplarının yükü de bir kat daha artıyor. Yiyecekler, içecekler daha soğuk olmalı ve taze kalmalı derken buzdolabı fonksiyonları önemini bir kez daha hatırlatıyor. Silverline'nin kullanıcı konforunu fonksiyonellikle buluşturduğu modeli R12071X01 buzdolabı, şık tasarımı, soğutma ve saklama özellikleri ve teknolojisi ile öne çıkıyor. Parmak izi göstermeyen şık inox yüzeyli R12071X01, soğutma performansı ve geniş iç hacmi ile Silverline'nin en çok tercih edilen modellerinden biri... Değiştirilebilir kapı yönüyle mutfaklara kolaylıkla yerleşebilen R12071X01, A+ enerji sınıfına sahip "No Frost" özellikli bir buzdolabı. Ayarlanabilir "Nem Kontrollü Sebzelik" özelliğine sahip model, sebzelikteki gıdaların nem oranlarını kontrol altında tutarak tüm sebze ve meyvelerin besin değerlerini kaybetmeden ilk günkü tazeliğini korumasını sağlıyor.

En İyi 5 Kedi Filmi

Bir ev ne kadar akıllı olursa olsun, içinde bir kedi olmadan yeterince akıllanmış sayılmaz; sevgi ve felsefe seviyesi tam kapasiteye çıkmaz.



www.sinemaDem.com



5

THREE LIVES OF THOMASINA (İngiltere - 1964)

Thomasina adlı kedinin fantastik reenkarnasyonu ile bir ailenin ve hatta bir kasabanın yaşamını nasıl değiştirdiğine dair bir Disney klasiği. Kedi ölüp, geri gelmiş gibi gözükceği için çok küçük yaşta çocuklar için kafa karıştırıcı olabilir. Onun dışında insanın yüreğini ısıtan, bir çocukla bir kedinin dostluğunu çok güzel işleyen bir film. 20. Yüzyıl başlarında İskoçya'da geçiyor.



4

KEANU (ABD - 2016)

Şovlarıyla ünlenmiş komedi ikilisi Key & Peele'nin yazıp-oynadığı; çok sevimli bir yavru kediciğin mizahi macerası. Keanu adlı bu kedinin çevresinde gelişen olaylarda kedi sevgisinin sınır tanımayacağı mizahi bir dille aktarılmış. Filmdeki kedi o kadar sevimli ki, hayatta tahmin edemeyeceğiniz kadar çok gangsterin kalbini çalıyor; o kadarını söyleyeyim. İleride kült olma ihtimali olan, son derece eğlenceli bir komedi-aksiyon filmi.



3

HOMEWARD BOUND (ABD - 1993)

Ailelerinden kazara ayrı düşen bir kedi ve iki köpeğin çıktıkları inanılmaz yolculuğu anlatan benzersiz bir macera. Dağları, gölleri ve ovaları aşarak ailelerine ulaşma çabaları hem duygulandırıyor, hem de güldürüyor ama en çok da şapka çıkarttırıyor. 1963 tarihli "The Incredible Journey" adlı Disney klasiğinin yeniden çevrimi. Ailenizle defalarca beraber seyredebileceğiniz bir modern zaman klasiği.



2

MILO & OTIS (Japonya - 1986)

Beraber büyüyen bir kedi ve köpeğin maceraları. Mutlaka gözden geçirilmiş Amerikan versiyonunu izlemeniz gereken bir Japon filmi. Japon versiyonu, 80 lerin film setlerinde kedi hayatına maalesef bugünlerde olduğu kadar özen gösterilmediğini belli ediyormuş. Yine de, çıkan sonuca ve Amerikan versiyonuna bakarsak, yavrudan babalığa kadar giden yolda bir kedi ile köpeğin eşsiz dostluğunu anlatan benzersiz, duygu yüklü, mizahi da bol bir film.



1

KEDİ (Türkiye - 2016)

Türk yönetmen Ceyda Torun'un İstanbul'un 5 ayrı noktasındaki 5 kediye yoğunlaşan benzersiz dokümanter filmi. Kedi denen mucize canlı ile İstanbul denen sihirli kentin buluşmasının eşsiz anlatımı. DVD'si de mevcut. Defalarca izleyeceğiniz arşivlik bir film. Sıradan İstanbulluların sıradan diyeceğiniz (biz kedi severler hiçbir kedinin öyle olmadığını biliriz ama) kedilerle kurduğu dostluk bağı anlatılmaz, yaşanır. Türk sinemasının yüz akı, mükemmel bir film. TIME dergisi yılın en iyi 5. filmi seçmişti.

HAVA TEMİZLEYİCİ VE KLİMA BİR ARADA



**SADECE
DAIKIN'DE**

*Daikin'in benzersiz Flash Streamer
Teknolojisi sayesinde evler,
sağlıklı ve doğru havaya kavuşuyor.*



Çağrı Merkezi **444 999 0** • daikin.com.tr



YIL GARANTİ UĞUR'DA!



Ev tipi derin dondurucular **ücretsiz 7 yıl garanti fırsatı**, özel indirimler ve **peşin fiyatına 12 ay taksit** imkanıyla, tüm yetkili bayiler ve ugur.com.tr 'de!
Son gün 31 Temmuz 2020

444 84 87 ugur.com.tr     /ugursogutma

UĞUR
"Tazeliğin Güvencesi"