

259



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Ocak 2021 / Yıl: 23 / ISSN 1302 308X

www.dagitimkanali.com.tr

DİVA

TREND **PRO**

Blender Seti

arnicaTM

Dilimle, Rendele, Parçala

Özel tasarımı ve eşsiz özellikleri ile
her şey kontrolünüz altında...



M u t f a k t a H a r i k a l a r D i y a r ı

Efs Elektronik olarak 2020 yılında neler yaptık?



YENİLENEN 50.000+ ÜRÜN

2020 Yılında toplamda 50.000+ adet ürünü refurbished teknolojisi ile yeniledik ve kullanıcıya ulaştırdık.



BÜYÜK İNDİRİMLER

2020 Yılı boyunca tüm ürünlere %60'a varan indirimler uyguladık.



10.000 MUTLU MÜŞTERİ

Gittikçe büyüyen müşteri portföyümüz ile 2020 yılında tam 10.000 müşteriye memnuniyet sağladık.



BİZE KATILAN YENİ MARKALAR

Ürün yelpazemizi bize katılan yeni markalar ile genişlettik.



PANDEMİ SÜRECİ

Pandemi Sürecinde Covid-19 Salgınına erken önlem aldık. Düzenli olarak mağazalarımızı dezenfekte ettik ve maskesiz çalışmadık.

2021 hedeflerimiz neler?

Daha Geniş Ürün Yelpazesi

Bünyemize yeni markalar ve yeni ürünler ekleyerek ürün yelpazemizi 2 katına çıkartmayı hedefliyoruz.

Daha Çok Geri Dönüşüm

Ve tabii ki geleceğimiz için, daha çok geri dönüşüm yapmaya devam edeceğiz.

B2B ve B2C Ağımız

B2B ve B2C Ağımızı genişletmeyi ve daha büyük kitlelere ulaşmayı hedefliyoruz.

Önceliğimiz Sağlığınız

Pandemi sürecinde müşterilerimiz ve çalışanlarımızın sağlığı için gerekli tüm önlemleri almaya devam edeceğiz.



SILVERSTONE
SERIES

Göz kamaştırıcı
sadelik...

Güçlü, zarif ve hamarat...
Silver Stone ile elinizin altındaki gücü
harekete geçirin, şık bir dokunuşla
mutfağınızın havası değişsin...





OCAK 2021 • SAYI: 259

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
Bengisu Ankara
Seda Karakurt

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
Şan 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 İlke ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

İçindekiler

6

Söleş

2020'de şirketimizde inşaat ve teknoloji yatırımları gerçekleştirdik
Senur Akın Biçer Arnica Yönetim Kurulu Başkanı



8

Kahve Kokusu

2021 yılında çok daha fazla dijital kampanyaya imza atarak müşterilerimizle olan ilişkilerimizi güçlendireceğiz

Tuba Yapıncak Tchibo Türkiye Genel Müdürü



12

Dosya

Pandemiyle geçen 2020'yi bitirdik. Peki 2021 yılı nasıl geçecek?



42

Makale

Didem Tınarlıoğlu



43

Sektör Haberi



44

Dernek

TÜKRBEŞD: "Beyaz eşyada umut veren rakamlar var"



45

Ajanda



46

Ürünler



48

Sinemadem

En iyi salgın filmleri (Korku)



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

Denebilir ki, hiçbir şeye muhtaç değiliz.

Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

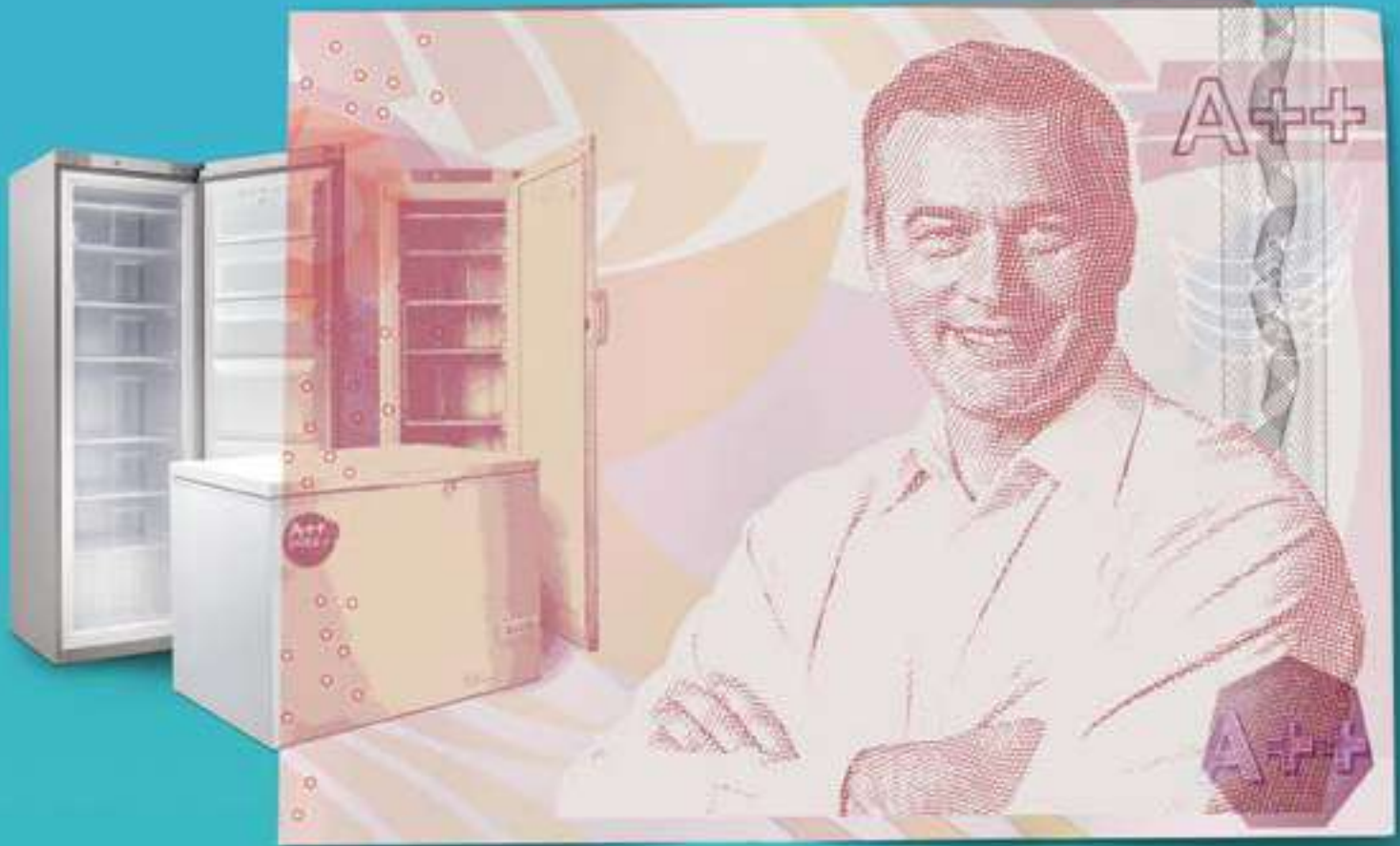
ÇALIŞKAN OLMAK!

B. Atatürk



Alırken de Satarken de Şenocakla!

Şenocak olarak 1915 yılından beri müşterilerimize kazanç sağlamanın haklı gururunu yaşıyoruz. 2021 yılında da geniş ürün gamımızla müşterilerimize ve iş ortaklarımıza kazandırmaya devam edeceğiz.
Alırken de satarken de...



ŞENOCAK
DERİN DONDURUCU ve SOĞUTUCU



senocak.com.tr

Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

2021 yılında sektörü neler bekliyor?

2020 yılında başlayan ve dünyayı saran pandeminin etkileri son hızla devam ediyor. Virüse karşı alınan önlemler ve tedavi yolunda atılan adımlar bir yana, son gelen mutasyon haberleri kafalarımızı karıştırmayı sürdürüyor. Virüsün, sağlık üzerindeki etkilerinin yanı sıra ekonomilere vurduğu darbeler ise gündemin birinci sırasında. Başta perakende, turizm, gıda, ulaşım, eğitim gibi sektörler olmak üzere birçok alanda daralmalar yaşanıyor. Türk ekonomisinin üretim ve ihracat liderlerinden beyaz eşya sektörü de bu daralmadan nasibini alıyor. Sektörün farklı noktalarında paydaşlarla yaptığımız görüşmelerde bu durumu sıkça gözlemliyoruz. Biz de her yıl Ocak sayımızda yaptığımız üzere genel olarak yıl değerlendirmesi ve yeni yılın hedefleri, öngörüler ve stratejilerini dinlemeye devam ediyoruz. Mikrofonlarımızı sektörün önde gelen şirket ve kişilerine uzatıyor. Bakalım 2020 nasıl kapandı ve 2021'de neler olacak? İlerleyen sayfalarda okuyabilirsiniz.

Son dönemin en hızlı büyüyen markalarından biri olan Arnica, hızla yatırımlarını da sürdürüyor. Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, 2021 yılında da pazar ve ürün çeşitliliğine ağırlık vererek büyümeyi stratejik hedef olarak koyduklarını açıkladı. Sayın Biçer'e değerli görüşleri için çok teşekkür ediyoruz.

Bu sayımızda dergimize görüşleri ile katkı sağlayan isimlerden biri de Tchibo Türkiye Genel Müdürü Tuba Yapıncak. Son dönemde hızla artan bir ivmeyle büyüyen ve mağazalaşma yolunda emin adımlar atan Tchibo, aynı zamanda e-ticaret kanalında da büyümesini sürdürüyor. Marka hakkındaki son detayları ve söyleşimizi Kahve Kokusu bölümünde bulabilirsiniz.

Tüketicilerin evlerinde sahip oldukları tüm beyaz eşyaların ve cep telefonu başta olmak üzere elektronik cihazların tüm bilgilerini aynı noktada toplayan, gerekli durumlarda servis hizmeti alabileceğiniz ve ücretsiz olarak indirilebilen uygulama "Servvis" hizmete girdi. Yeni dijital platformun kurucusu Turgay Dağ, detayları dergimizle paylaştı.

etiasglass
RISK ALMAYIN, ÖNLEM ALIN! crystal panel

RISK ALMA ÖNLEM AL!

GÖRÜNTÜ KALİTESİNİ BOZMAZ
SIVI TEMASINDAN KORUR
MONTAJ GEREKTİRMEZ
X8 CAHDAN 8 KAT DAHA SAĞLAM
5 YIL GARANTİ
3MM KALINLIK

TV EKCRAN KORUYUCU



SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ

Kağıt etik geri dönüşümü destekleyen, hem de çocuklar için oyun alanlarında kullanılabilecekleri bir proje olarak geliştirilmiştir. Sosyal sorumluluk projesi olarak hayata geçirdiğimiz karton ek müsterilerimizin işgini çekmiştir.



Etias Teknoloji Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Yeşilce, Devir Sk. No:25, 34418 Kağıthane/İstanbul

info@etiasteknoloji.com



www.etiasglass.com

0 212 9 444 111

Evinizin Zaman Makinesi **UĞUR'DAN!**



• UED 5218 DTK A++



• UED 380 A++

Mutfağınızda zamanı dondurun!



444 84 87



ugur.com.tr



/ugursogutma



2020'de şirketimizde inşaat ve teknoloji yatırımları gerçekleştirdik



Senur Akın Biçer
Arnica Yönetim Kurulu Başkanı



Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı şirketiniz açısından nasıl geçti?

2020'ye başlarken hedeflerimiz ve büyüme stratejilerimiz doğrultusunda planlarımızı hazırlamıştık. Ancak ülkemizde ve tüm dünyada bambaşka bir dönem yaşandı. Alışkanlıkların değiştiği, normalin bile yeniden tanımlandığı bu dönemde, küçük elektrikli ev aletleri sektörü için çok çeşitli değerlendirmeler yapılabilir. Ancak daha uzun süre evde kaldığımız, sağlıklı beslenmeye önem verdiğimiz bu dönemde mutfak ürünlerine yönelik ilginin de arttığı bir gerçek. Tüketicilerin değişen davranışları çerçevesinde, pazar ve ürün çeşitliliğine odaklanan yaklaşımımızla gerek büyümümüzde gerek yurt içi ve yurt dışı satışlarımızda hedeflerimizi yakaladığımızı söyleyebilirim. Hedeflerimizi gerçekleştirmemizde, siparişlerimizi taahhüt ettiğimiz sürelerde teslim etmemiz önemli bir etken oldu. 2020'nin bizim için pandemi kurallarına büyük bir hassasiyetle uyararak üretim yaptığımız, büyüdüğümüz bir yıl olduğunu söylemek mümkün.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

Pandemi 2020'de günlük yaşam rutinlerimizden çalışma pratiğimize, ev-iş alışkanlıklarımıza kadar hayatımızın her parçasını kökten değiştirdi. Sosyalleşme ve hijyen alışkanlıklarımız büyük değişim gösterdi. Çoğumuz kimi zaman direndiğimiz dijital gelişmelere büyük bir hızla adapte olmak zorunda kaldık. Çok kısa sürede yaşanan hızlı değişimlere ayak uydurduk. Yakınlarını kaybedenlerimiz oldu, bambaşka duygularla başa çıkmaya çalıştık. Tüm bu olumsuzluklara karşın "paylaşma ve dayanışma" öne çıkan kavramlar oldu. 2021'de de "maske, mesafe ve hijyen"

kurallarına uymamız gerekeceğini, dijital değişim ve dönüşümlerin hızlanarak süreceğini öngörüyorum. Ayrıca toplumun her kesiminin birbirine göstereceği ilgi ve özenin de artarak devam edeceğini düşünüyorum.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

2020'de şirketimizde inşaat ve teknoloji yatırımları gerçekleştirdik. Mutfakta harikalar yaratmamıza yardımcı olan birbirinden maharetli elektrikli ev aletlerine yenilerini ekledik. Özellikle el blender setlerimizi geliştirdik. Ar-Ge merkezimizi geliştirdik ve pandemi nedeniyle değişen ihtiyaçlara göre yeni ürünler için planlarımızı hazırladık. 2021'de narenciye, sıcak içecek hazırlama grubu ile süpürge grubundan çıkacak ürünlerimiz var.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

Pazar ve ürün çeşitliliği üzerine kurduğumuz strateji gereğince 2021'de de büyümeyi hedefliyoruz. Bu hedefe ulaşabilmek için tasarımdan ve Ar-Ge merkezimizden gelen gücümüzü kullanmayı, üretim ve işgücü kapasitemizi gelişen ihtiyaca göre güncelleyerek ilerlemeyi planlıyoruz. Ekonomik olarak birçok alanda daralmalar yaşansa da evde geçirilen sürenin artışına bağlı olarak sektörümüzdeki iyileşmenin süreceği beklentisindeyiz. Özellikle ev işlerini kolaylaştıran ürünlere şarjlı ya da robot süpürgeler gibi ürünler ile ev keyfini artıran kahve, tost ya da mısır patlatma makinesi gibi ürünlere yönelik talebin yükseleceğini, ayrıca bu ürünlerde iyileştirmeler olacağını düşünüyoruz.

Kahve Kokusu

2021 yılında çok daha fazla dijital kampanyaya imza atarak müşterilerimizle olan ilişkilerimizi güçlendireceğiz



“Bizim kurulduğumuz ilk günden bu yana önceliğimiz hep kahve oldu. Bu sebeple kahveyi merkeze alan farklı ve özgün yaklaşımlar geliştirebildik. Ülkemizde kahve kültürünün zenginleşmesini ve gerçek kahve tercihinin yaygınlaşmasını temel aldık. Bu kapsamda yeni konsept mağazalarımız ve genişlettiğimiz satış kanallarımız ile daha çok kişiye Tchibo kahvelerini tattırmayı hedefledik.”

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı Tchibo açısından nasıl geçti? Genel bir değerlendirme alabilir miyiz?

Pandemi özelinde baktığımızda perakende sektörünün de dijital ortama kaydığını görüyoruz. Bu noktada altyapısını yeni dinamiklere adapte edemeyen, dijitalleşme sürecini henüz tamamlayamayan markalar epey zorlandı. Alt yapısı elverişli ve bu sürece hazırlıklı olan markaların ise entegrasyon süreci hızlı oldu. Biz gerekli koşullara sahip olduğumuz için yeni normale hızlı adapte olduk.

Tchibo olarak kahve odaklı yatırımlarımıza devam ettiğimiz bir yıl oldu, satış kanallarımızı artırdık, benzersiz iş modelimizle mağazalarımızın yanı sıra

internet mağazamız ile günün her saati hizmet vermeye devam ettik. Özellikle evde kaldığımız bu dönemde; kahveye, kahve makinelerine, mutfak ve spor ekipmanlarına talep oldukça arttı. Talepleri karşılamak ve müşterilerimizin değişen beklentilerine cevap verebilmek adına hem dijital alanda hem de normalleşme sürecinde mağazalarımızda yenilikçi adımlar attık, atmaya da devam edeceğiz.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

2020 yılında birçok yatırımı hayata geçirdik, yeni ürünlerle Tchibo kalitesini müşterilerimizle buluşturduk. Bu süreçte birçok yenilikçi yaklaşımı hayat geçirdik.



Tuba Yapıncak
Tchibo Türkiye
Genel Müdürü



Bunlardan biri de; Tchibo Barista. Bu konseptteki mağazalarımızda, müşterilerimize kahve çeşitleri, kahve yanında tüketilebilecek lezzetli yiyecekler, Tchibo to go dolabımızda ise farklı damak zevklerine göre sağlıklı atıştırmalıklar sunduk. Aynı şekilde daha çok kişiye ulaşabilmek adına var olan satış noktalarımızı büyüttük.

Ürünler konusunda yeni lezzetleri farklı damak zevkleriyle buluşturacak kahveler geliştirmeye özen gösteriyoruz. En yeni kahve çeşitlerimiz ise Blonde Roast, Exclusive Decaf Kafeinsiz Filtre Kahve ve organik kahvemiz. Tchibo olarak kapsül kahve alanında da liderliğimizi sürdürüyoruz. Son olarak kahvesiz yapamayanları yeni tam otomatik çekirdek kahve makinemiz Esperto Latte ile buluşturduk.

Kahve, Türkler için sadece bir içecekten çok daha fazlası dolayısıyla stratejilerimizi bu hassasiyetin farkında olarak geliştiriyoruz. Baktığımızda Türk insanı kahveyi sosyalleşmek, keyif yapmak, bir araya gelmek, özel bir anı daha da değerli kılmak için bir araç olarak görüyor.

Tchibo olarak tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarının değişiminde önemli bir rol üstlendiniz. Şirketin bu alandaki genel stratejileri nelerdir? Sizce Türk insanının kahveye bakış açısı nasıl?

Geçmiş binlerce yıla dayanan kahve söz konusu olduğunda tüketici alışkanlıklarını değiştirebilmek için etkili argümanlarınız olmalı. Bizim kurulduğumuz ilk günden

bu yana önceliğimiz hep kahve oldu. Bu sebeple kahveyi merkeze alan farklı ve özgün yaklaşımlar geliştirebildik. Ülkemizde kahve kültürünün zenginleşmesini ve gerçek kahve tercihinin yaygınlaşmasını temel aldık. Bu kapsamda yeni konsept mağazalarımız ve genişlettiğimiz satış kanallarımız ile daha çok kişiye Tchibo kahvelerini tattırmayı hedefledik.

Kahve, Türkler için sadece bir içecekten çok daha fazlası dolayısıyla stratejilerimizi bu hassasiyetin farkında olarak geliştiriyoruz. Baktığımızda Türk insanı kahveyi sosyalleşmek, keyif yapmak, bir araya gelmek, özel bir anı daha da değerli kılmak için bir araç olarak görüyor. Özellikle Türk kahvesi 500 yıllık geçmişle sosyal hayatın bir vazgeçilmezi olmuş durumda. Türk kahvesinin yanı sıra küresel markaların yatırımları sayesinde yeni tatlar da sıklıkla tüketilen kahveler arasına girdi. Özellikle de gençler yeni tatlar denemek konusunda daha cesur ve istekli.

Tchibo özellikle satış kanallarına ciddi yatırımlar yaptınız, yapıyorsunuz. Bu alandaki genel çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

Tchibo olarak 15 yıldır aralıksız olarak Türkiye'de faaliyet gösteriyor, kahve deneyimimizi daha çok insanla buluşturmak için çalışıyoruz. Bu kapsamda müşterilerimizin sadece mağazalarımız ve internet mağazamızdan değil farklı satış kanallarından da kahvelerimizi satın alabilmeleri için satış kanallarımıza ciddi yatırımlar yapıyoruz. Son olarak CarrefourSA ile olan iş birliğimizi güçlendirdik artık kahve severler burada daha çok Tchibo kahve çeşidine ulaşabilecek. Kahve çeşitlerimiz; aynı zamanda Migros ve Macrocenter gibi ulusal zincir marketlerden ve Çağdaş, Onur, Mopaş gibi yerel marketler zincirlerden de ulaşılabilir. Ayrıca oteller, restoranlar, kafeler, üniversiteler ve iş yerleri başta olmak üzere, ev dışı tüketim hizmeti veren

profesyonellere de hizmet sağlıyoruz. Petrol Ofisi ile iş birliğimiz kapsamında yine aynı şekilde benzin istasyonlarında kahve severler ile buluşuyoruz.

Son dönemde e-ticarete olan ilgi çok artmış durumda. Bu eğilim Tchibo olarak size nasıl yansıdı? Dijital platformlarda nasıl bir konumlandırmanız var?

Dünya dijital bir kabuk değişimi yaşıyor özellikle pandemi bu değişimi hızlandırdı. Bu süreç bize dijitalleşmenin, buna uygun alt yapının ne kadar önemli olduğunu gösterdi. Dijital yatırımlar bizim için çok önemli bir gündem konusu olduğu için bu alanda çok güçlü ve etkili şekilde yer almayı amaçlıyoruz. İnternet mağazamızla Türkiye'nin her noktasına ulaşabilecek alt yapımız ve dağıtım ağıımız mevcut. Pandemi koşullarında da internet mağazamızla 7/24 tüm Türkiye'ye aralıksız hizmet vermeye devam ettik. Özellikle pandemi boyunca geçen yıla oranla 3 büyük il başta olmak üzere pek çok şehirde kahve satışlarımızda neredeyse 3 kat artış oldu. Tchibo olarak bu dönemde sektörün dinamiklerine uygun olarak var olan e-ticaret kanalımızı daha da güçlendirdik. Yeniliklere hızlı adapte olabilen internet mağazamız bu yıl 11 yaşına girdi. En önemlisi de geçen yıla göre %80 büyüdü ve 30 milyon kişiye ulaştı.

Yeniliklere hızlı adapte olabilen internet mağazamız bu yıl 11 yaşına girdi. En önemlisi de geçen yıla göre %80 büyüdü ve 30 milyon kişiye ulaştı.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak kahve odaklı yatırımlarımıza devam edeceğiz. Satış kanallarımızı ve bu konudaki iş birliklerimizi güçlendirmeyi hedefliyoruz. Yenilikçi yaklaşımları rehber alan dijitalleşmeyi en iyi şekilde kullanacağız. Bizi tüketiciye ulaştıracak olan dijital kanallarımızı geliştireceğiz. E-ticarete çok daha etkin bir şekilde hareket edebilmemizi sağlayacak dijital yatırımlarımıza hız kazandırmayı planlıyoruz. 2021 yılında çok daha fazla dijital kampanyaya imza atarak müşterilerimizle olan ilişkilerimizi güçlü kılmak için çalışacağız.

Fantom

QUANTUM P 2049

Şarjli Elektrikli
El Süpürgesi

**ÇEKİM YASALARI
YENİDEN YAZILIYOR**

YENİ



ELEKTRONİK (BLDC)
MOTOR



HEPA FİLTRE



TOZU ALGILAYAN
SENSÖRLER



CYCLONIC TORBASIZ
TEMİZLİK



PRATİK KULLANIM



LI-ION BATARYA

45

Dk'ya Varan
Kullanım



PETEK SÜPÜRÜCÜ APARAT



UZAYABİLEN FLEXİBLE HORTUM



KOLTUK SÜPÜRÜCÜ

ELEKTRONİK
KONTROL
SİSTEMİ



**TOZ YOĞUNLUĞUNA GÖRE
EMİŞ GÜCÜ**
Yeşil kırmızı toz ve partiküllerin
miktarına göre otomatik mod
sayesinde emiş gücünü
ayarlayan sistem

Tüm zemin türlerine göre
kolay ve ideal temizlik sunar,
Pil kullanım süresini artırır.

AYAKLI STAND



KOLAY BOŞALTIM SİSTEMİ
Tek dokunuşla toz haznesini kolay
boşaltma sistemi



PETEK SÜPÜRÜCÜ
APARAT

FLEXİBLE HORTUM

KOLTUK DÖŞEME
APARATI

DİJİTAL EKRAN

2 RENK ALTERNATİFİ



LED IŞIK

TURBO MOTORLU
SÜPÜRÜCÜ



FanSet Elektrikli Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş.
Halkalı Merkez Mahallesi Sönmez Sokak
No:2/1 34303 Küçükçekirmece - İstanbul - Türkiye
T. +90212 667 57 70 (pbx) T. 444 5 770 F. +90212 546 96 78

www.fanset.com - info@fanset.com - satis@fanset.com



/fansetevaletleri



/fansetevaletleri



@fansetevaletleri



FanSet Ev Aletleri



/fansetevaletleri

Pandemiyle geçen 2020'yi bitirdik. Peki 2021 yılı nasıl geçecek?

Çok zorlu bir yılı geride bırakıyoruz. Ekonomik ve siyasi olarak çalkantı ile başladığımız 2020, dünya tarihinin en büyük pandemilerinden birini yaşadığımız bir yıl olarak tarihteki yerini aldı. Tüm dünyayı saran Covid-19 virüsü bir yandan toplum ve birey sağlığını son derece olumsuz etkilerken bir yandan da son yıllarda görülmemiş büyüklükte bir ekonomik krize neden oldu. Sosyal mesafe, izolasyon, maske, dezenfektan, sokağa çıkma yasakları ile kendimizi korumaya çalışırken aynı anda ekonomik dengemizi de kurarak kendimizi geçindirmeye çalıştık. Başta perakende, turizm, gıda, ulaşım, eğitim gibi sektörler olmak üzere birçok alanda daralmalar yaşandı. Türk ekonomisinin üretim ve ihracat liderlerinden beyaz eşya sektörü de bu daralmadan nasibini aldı. Sektörel derneklerin açıklamaları ve raporlarının yanında birçok firmadan aldığımız veri ve bilgiler zaman zaman bu küçülmenin çok büyük oranlara ulaştığını gösteriyor. Biz de sektörün tek dergisi Dağıtım Kanalı olarak bu sayımızda sektörün farklı paydaşlarına kulak verdik ve 2020 değerlendirmesi ile 2021 öngörülerini aldık.

2021

loading...

Pandeminin etkisi 2021 yılının ilk 6 ayında devam edecek

Dernek olarak baktığımızda 2020 yılı içerisinde Beyper'in üye sayısı iki katına çıktı. Şu anda 170'in üzerinde üye sayımız mevcut. Pandemi nedeniyle yeterince de büyümediğimizi düşünüyorum. Daha önümüzde gidilecek çok fazla yol var.

Sektörün genelinde de satışlar açısından değerlendirdiğimizde enflasyonun etkisiyle birçok bayimiz %20-30 arasında büyüme gösterdi. Bu cirosal açıdan bir büyüme. Adetzel bazda baktığınızda yine %5-10 arasında bir büyüme mevcut. 2020 yılının Haziran ayından itibaren satışlar oldukça iyi gitti. Aralık ayına kadar da satışlardaki bu yükseliş devam etti. Bizim öngörümüz 2021'in ilk çeyreğinde satışların biraz düşük gidebileceği yönünde.

Bizim kendi bayimiz olarak baktığınızda da cirolarımızda yüzde 40'lık bir büyüme

söz konusu. Forum İstanbul AVM'deki mağazamızın yerinin değişmesi ve Vega AVM'de Ekim ayı içerisinde yeni bir şube açmamız bu büyümede önemli etken oldu. Genel olarak iyi bir yıl geçirdik. Genelde 2020 yılında stok durumunu iyi yöneten bayilerimiz yılı iyi kapattılar. Pandeminin etkisi 2021 yılının ilk 6 ayında devam edeceğinden çok dikkatli olmamız gerekiyor. Borç yapılanmasına dikkat etmemiz lazım. Bu süreçte çok riskli şubeler açmamamız gerekiyor. Kiraların düşük seviyede tutulması gerekiyor. 2021'in de 2020 gibi geçmesini öngörüyoruz. Yılın ikinci yarısında işler açılacak gibi duruyor.

Bu yıl içerisinde bizler açısından üzücü olan bir konu pandemi sebebiyle kaybettiğimiz arkadaşlarımız oldu. Onlara Allah'tan rahmet diliyoruz.



Ali Yıldız Beyper Başkanı

Global kriz sonrası güçlü bir toparlanma yönünde stratejilerimizi oluşturacağız



Serhan Tinastepe KMD Başkanı

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı kurumunuz açısından nasıl geçti?

2020 yılı tüm dünyada olduğu gibi bizler için de zor bir yıldır. Benzerine 200 yılda bir rastlanan küresel boyutta salgın ile mücadele, alışılageldiğimiz kriz yönetimlerinden çok farklı bir deneyimdi. Bu dönemde daha önce yaşamadığımız mağaza kapatmaları, işlerimizi evden idare etmeyi, bazı günleri ciro yapmadan geçirmeyi, mağazalarımızda ve ofislerimizde olağan üstü önlemlerle çalışmayı deneyimledik. Aynı zamanda yeni iş yapış şekilleriyle de tanıştık. Uzaktan çalışmanın o kadar da zor olmadığını, dijitalleşmenin ne kadar hızla hayatımıza girdiğini gördük. Online ticaretimiz hiç olmadığı kadar gelişti, bununla beraber çok kanallı perakendeciliğin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha kavradık.

Bu yıl içerisinde derneğiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, lansmanlar, çalışmalar, etkinlikler vb. gelişmeler nelerdir?

Bu yıl derneğimiz çok hareketli ve aktif bir dönem yaşadı. Perakende sektöründe gıda dışı kategorilerin hepsini temsil eder bir yapımız var. Başta teknoloji, yapı market, mobilya, ev geliştirme, kişisel bakım, kozmetik, takı-aksesuar, hobi, oyuncak-kırtasiye, optik ve büyük mağazacılık olmak üzere modern perakendenin farklı alt kategorilerindeki

öncü oyuncularını temsil eden KMD, güçlü üye yapısıyla ve etkin çalışmalarıyla kamuoyundaki etkinliğini bu dönemde de sürdürmeye devam etti. Yeni üyelerimizle beraber Türkiye genelinde yaklaşık 50 bin satış noktasında, 250 bin kişilik istihdamı ve 250 milyar TL'nin üstünde bir ciroyu temsil eder hale geldik. Derneğimiz, bu büyüklüğü ile gerek ekonomik gerekse sosyal alanda önemli bir konumda yer alıyor.

Pandemi ile mücadele kapsamında, gerek devletimiz tarafından alınan önlemler gerekse sektörün oluşan acil destek talepleri konusunda derneğimiz aktif rol oynayarak ilgili kamu kurumlarıyla sürekli iletişim halindeydi. Derneğimizin iletişimini yanı sıra, üyesi olduğumuz Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Perakendecilik Sektör Meclisi çerçevesinde de tüm sektörü ilgilendiren sorunlarımız hakkında önemli ilerlemeler kaydettik. Önemli paydaşımız alışveriş merkezlerindeki kira ve ortak alan giderlerimiz için de derneğimizin çabalarıyla sektöre önemli faydalar sağladık. Kısa Çalışma Ödeneği, kira düzenlemeleri, destek kredileri, Ücretsiz İzin ve Nakit Ücret Desteği, çalışma saatleri, sokağa çıkma kısıtlamaları, vergi ve sigorta ödeme ertelemeleri gibi pek çok konuda Yönetim Kurulumuz ve tüm üyelerimizin katkılarıyla önemli girişimlerimiz oldu.

Bununla beraber, derneğimiz planlanan etkinlik ve çalışmalarını sürdürmeye devam etti. Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından onaylı Mesleki Yeterlilik Belgelendirme Merkezimiz olan PERAVOC, Satış Danışmanı ve Kasiyer mesleklerindeki sınavlarını kısıtlı da olsa yapmaya devam etti. Sınavlarda başarılı olan adaylara MYK onaylı ve AB ülkelerinde geçerliliği olan mesleki yeterlilik belgesi verildi. Bu belgeye sahip kişileri çalıştıran işverenler için 48 aya kadar çıkabilen bir SGK teşviki olması, sektörümüz açısından da önemli bir gelişme. Bu teşvikin 2022 yılı sonuna kadar uzatılmış olması da sektörümüzü motive eden bir gelişme oldu.

Derneğimizin yıl içinde gerçekleştirdiği en önemli etkinlik ise Perakende Teknolojileri Konferansı oldu. Yeni koşullar çerçevesinde konferansımızı bu sene online platforma taşıdık ve 10 hafta süren bir webinar serisi gerçekleştirdik. İlk oturumumuzu 7 Ekim Çarşamba günü, sektörel derneklerimizin Başkanlarının katılımıyla gerçekleştirdik. İlk oturum ardından webinar serisi 10 hafta sürdü ve her Çarşamba günü bir canlı yayın yaptık. Konferansın diğer oturumlarında yeni nesil mağazacılıkta deneyim, globalde yaşananlar, dijitalleşen işlerin mevzuatı ve güvenliği, omnichannel ve e-ticaret çözümleri, insan kaynakları uygulamaları gibi konu başlıkları işlendi ve sektörün önde gelen perakendecileri ile çözüm ortakları görüşlerini paylaştı.

Bunun yanında, derneğimizin çalışma komitelerinin toplantıları da bu dönemde daha yoğun bir tempoda devam etti. Online olarak yaptığımız toplantılarda, tüm yılın çalışmalarına temel oluşturan aksiyonlar planlandı ve hayata geçirildi.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

2021 yılında, salgınla mücadele kapsamında alınan önlemlerin sonuçlarını görmeyi ve hepimizin umut bağladığı aşırı gelişmelerle bu dönemi sağlıklı atlatmayı bekliyoruz. Global bir kriz sonrası her sektör gibi bizler de güçlü bir toparlanma yönünde stratejilerimizi oluşturacağız. 2021'de 2020'de yaşadığımız zor dönemin kayıplarını kapatma, genel ekonomik kalkınmaya en etkin desteği verme, yatırımlar ve istihdamın gelişmesi açısından çalışmalarımızı sürdürme yönünde aksiyonlarımızı alacağız.

BEYSAD çalışmalarını hız kesmeden sürdürüyor



Ş. Burak Özyaydemir BEYSAD Yönetim Kurulu Başkanı

BEYSAD olarak yurtdışı ihracat çalışmalarımıza 2019 yılı 2. yarısına kadar yoğun odaklanmıştık ve yaşadığımız süreçte faydasını gördüğümüz noktalardan biri oldu.

BEYSAD olarak bir önceki Genel Kurul toplantımızdan bu yana son bir yılda Romanya, Polonya, Hindistan, Amerika seyahatlerimize ek olarak, Türkiye’de de bir büyük ve bir de ön toplantı olmak üzere 2 Samsung Etkinliği’ni tamamlamış olmanın memnuniyetini yaşıyoruz.

Hedef ve faaliyetlerimizi yönlendiren ve 2 yılda bir katılımcı bir yapı ve ortak akıl ile oluşturduğumuz Strateji Belgemizi 2020 yılında güncelledik. Aralık 2019’da 81 kişilik katılımla gerçekleştirmiş

olduğumuz “Arama Konferansımızın” sonrasında belgemizi de Mart ayında tamamlayıp, tüm paydaşlarımızın kullanımına sunduk. Sektörümüzün SWOT analizini ve farklı paydaşlara düşen sorumlulukları gösteren belgemizin kamu, akademi, ana sanayi ve yan sanayi gibi tüm paydaşlarımız için yol gösterici olacağına inanıyoruz.

Pandemi süreciyle birlikte, üyelerimizin asgari etkilenmesi adına, hızlı hareket ederek sağlıklı bilgilerin kendilerine ulaştırılması yönünde iletişime öncelik verdik. Üyelerimizle, ana sanayi yetkililerimiz, diğer paydaşlarımız ve kamu yetkililerimizle sektörel bilgi ve beklentiler anlamında köprü görevi üstlenmeye çalıştık.

Dernek içindeki faaliyetlerimizi daha dinamik yönetebilmek adına, Mart ayından bu yana Yönetim Kurulu toplantılarımızı online olarak haftalık gerçekleştirdik ve planlarımızı oluşturup, takip eden günlerde hızlıca hayata geçirmeye çalıştık.

Pandemi sürecinde tüm kurumlarda kritik hale gelen konular ile ilgili İnsan Kaynakları Komite üyelerimiz ile de sık aralıklarla online toplantılar gerçekleştirildi. İK Komite Toplantıları sayesinde üyeler arasında iyi uygulamaların ve faydalı içeriklerin paylaşımı hızlandı ve üyelerimizin daha çabuk önlem alma fırsatı oldu.

Ana sanayilerimiz başta olmak üzere

diğer STK paydaşlarımız ve uzman kuruluşlar ile de sürekli iletişimde kalarak, üyelerimizle Kısa Çalışma, Hukuki Konular, Finansal Yönetim gibi güncel önceliklere göre bilgi ve faydalı içerikleri paylaşma öncelik verdik.

Bu dönemde paylaştığımız bazı içerikleri aşağıdaki gibi sizlerle de paylaşmak isterim:

- Covid-19'dan Korunma Önlemleri
- Kısa çalışma ödeneği bilgilendirmeleri
- Yenilenmiş olan Covid-19 Destekleri
- Covid-19 Salgını Etkilerinin İş Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi
- Covid-19 Finansal İpuçları hakkında bilgilendirme yazıları
- Covid-19 Genel Finansal Bilgilendirme
- Ek Gümrük Vergilerinin Etkileri
- Ana Sanayi ve farklı sektör önlem uygulama örnekleri

Bu dönemde çalışmalarımızı sağlıklı bir zeminde yürütmek ve üye ihtiyaçlarımızı doğru anlamak adına farklı zamanlarda 3 anket çalışması yaptık. Bu anketler üyelerimizdeki beklentinin sektörümüzün maalesef talep anlamında hem iç piyasa hem ihracat açısından 2. çeyrekte çok olumsuz etkilenmesi ve normal seviyelere dönüşün 2020 sonu-2021 başını bulabileceği yönünde olduğunu gösterdi. Düşük talebe karşın yüksek seviyedeki geçmiş öngörülere göre yapılmış satınalma ve personel yapılarının ödemeleri ve tedbirlerin ek maliyetleri ile sektördeki birçok firmanın nakit anlamında sıkıntı riski gördüğü tespit edildi. Üyelerimizin bu risklere karşı kısa çalışma ve kamunun benzeri desteklerinden yararlanma planları olduğu da görüldü. Yoğun katılımı önemli bir sektörel görüntü sağlayan sonuçları üyelerimize, ana sanayi yetkililerimize ve kamu yetkililerine ulaştırdık.

Yapılan anket sonuçlarında BEYSAD'dan beklentiler içerisinde yer alan ana sanayilerden daha fazla bilgi edinmek talebi üzerine, ana sanayi satınalma yetkililerimiz ile bir röportaj serisi oluşturduk ve tüm üyelerimiz ile online ortamda paylaşarak ilk ağızdan pandeminin sektörümüze etkileri hakkında görüş edinmelerini amaçladık. Yılın sonuna yaklaşmakta olduğumuz bu günlerde ise 2021 beklentileri ile ilgili ana sanayilerimize röportaj talebi ile ulaştık

ve sektörün orta vade öngörülerini üyelerimize ulaştırmayı amaçladık. Sektörün önemli liderlerinin görüşlerinin üyelerimize ve tüm paydaşlarımıza ışık tutacağına inanıyoruz.

Bu dönemde sık şekilde online bilgilendirme toplantıları yapmayı amaçladık. Bu vesile ile hem üyelerimizle bir araya gelme fırsatımız oldu hem de önemli görüşleri direkt uzman kaynaklardan kendilerine ulaştırmış olduk ve soru-cevap bölümleri ile etkileşimli olarak sorularına yanıt bulmalarına destek olduk.

“

**Sektörümüzün 2020
ikinci yarısında
beklentilerden önce
toparlanması ile pandemi
koşullarında kısa sürede
yüksek hacme
erişmek durumu oluştu.
Türkiye Beyaz Eşya Sektörü
Türkiye'deki tedarikçi ağının
derinliğinin ve pandemi
koşullarındaki dinamik
yaklaşımının da katkısı ile
bu artışa hızlı cevap vererek
arz tarafında
olumlu ayrıştı.**

”

Online Bilgilendirme Toplantılarımızın konu başlıklarını özetlemek gerekirse;

- Kısa çalışma ödeneği nedir, nasıl faydalandırılır?
- Kısa Çalışma Uygulamasında Bordro Uygulamaları
- Covid-19 Sonrası Dünya ve Türkiye Ekonomisi
- Covid-19 Etkisinin İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Açısından Değerlendirilmesi

- Yeni Normal Dönemde Finansal Risk Yönetimi
- Kolektif Bilinç ve Krizlerin üstesinden Gelmek
- Çin Pazarı ve Uzakdoğu'nun geleceğine bakış
- TÜBİTAK "Siparişe Dayalı Ar-Ge Projeleri için KOBİ Destekleme Çağrısı" Bilgilendirmesi
- 14001-50001 Bilgilendirme Toplantısı

Ayrıca üyelerimize direkt erişmek ve görüşlerini almak için 8 farklı bölgesel online toplantıya tüm üyelerimizin temsilcilerini davet ederek sektör ve BEYSAD faaliyetleri hakkında görüş ve önerilerini aldık.

AB IPA Rekabetçi Sektörler Programı desteği ile BEYSAD'ın proje sahibi ve Özyeğin Üniversitesi ile TÜSİAD'ın proje ortaklığında yürüttüğümüz Sanayi 4.0 Mükemmeliyet Merkezi projemizin de tüm pandemi koşullarına rağmen başarıyla ilerlediğini ve 2021 yılı içerisinde faaliyete gireceğini sevinerek paylaşmak isteriz. Üyelerimize ve sektöre danışmanlık, eğitim, pilot projeler ve Ar-Ge desteği sağlayacak fiziksel ve kadro altyapısı içeren merkezimizin ülkemiz için de örnek bir proje olacağını öngörüyoruz.

Sektörümüzün 2020 ikinci yarısında beklentilerden önce toparlanması ile pandemi koşullarında kısa sürede yüksek hacme erişmek durumu oluştu. Türkiye Beyaz Eşya Sektörü Türkiye'deki tedarikçi ağının derinliğinin ve pandemi koşullarındaki dinamik yaklaşımının da katkısı ile bu artışa hızlı cevap vererek arz tarafında olumlu ayrıştı. Bu durumu rekabette tedarik zinciri yapılarının artık kritik hale geldiği konusunda bir bulgu olarak değerlendiriyoruz. Sektörümüz yüksek hacim beklenen 2021'e hazırlanırken tüm paydaşların öncelikle pandemi tedbirlerinin yaşatarak çalışanlarının sağlıklarına öncelik vermesinin sonrasında ise çeviklik ile sürdürülebilirlik boyutlarını iyi dengelemelerinin ve belirsizlik ortamında hızlı, şeffaf bilgi akışının sağlanmasının önemli olacağını düşünüyoruz. BEYSAD olarak da çalışmalarımızı bu bağlamda yoğunlaştırarak ülke ve sektöre olumlu katkımızın sürmesi için çalışacağız.

2021 yılının hepimiz için sağlıklı bir yıl olmasını diliyoruz.

Pandeminin etkisini yavaş yavaş yitireceği bir yıl olacağını düşünüyorum

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı şirketiniz açısından nasıl geçti?

2020 başlı başına pandemi gündemiyle geçti diyebiliriz. Yılın ilk iki ayına oldukça hızlı başlamıştık, pandeminin ülkemizde görülmesiyle birlikte herkes gibi bizler de sürece hızlı bir şekilde adapte olmaya başladık. Küçük ev aletleri sektörü pandemi döneminde en az zarar gören sektörlerden biri oldu diyebiliriz. Sokağa çıkma yasağı ve AVM'lerin kapatıldığı dönemde satışlarımıza devam edebilmek için e-ticaret öncelikli olsa da tüketicilerimize ulaşabildiğimiz her noktadan ulaşmaya çalıştık, ulaşmaya da devam ediyoruz. Tüketicilerimizin ihtiyaçlarına yetiştirebilmek öncelikli iş hedefimiz haline geldi bu dönemde.

İstikrarlı, sürdürülebilir, karlı büyüme hedefiyle başladığımız 2020'de ne mutlu ki hedeflerimizden çok sapmadık. Hedeflerimizi değiştirmeye veya bütçe revizyonuna gerek görmedik. Evet bazı ürünler talep konusunda biraz düşüş yaşadı ama diğer birçok ürün de normalin çok üstünde satarak aranın kapanmasını sağladı. Aynı şekilde bazı satış kanalları kapalı kaldı ancak diğer kanallar açığın büyük kısmını kompanse etti. Sektörümüzün bu yıl yüzde 15 büyümesini bekliyoruz. Bizim hedefimiz ise yüzde 20 ile sektörün üzerinde büyümek.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

Covid-19 pandemisiyle bizleri bekleyen yeni bir dünya düzeni var artık. Yeni normal dediğimiz bu sürece yara almadan geçiş yapmak en büyük temennimiz. Öncelikle birey olarak kendimize dikkat etmemiz gereken bir yıldır. Hayatın içinde maskesiz, korkusuz olabilmenin aslında ne derece değerli olduğunu kavradığımız, toplumsal dayanışmanın ne kadar önemli olduğunu gördüğümüz bir yıldan geçtik. Çok önemli değerleri tekrar hatırladık. Üretmenin, yararlı olmanın birbirimize yetebilmenin önemini gördük ayrıca. Şimdi işlerimize her zamankinden daha çok sarıldığımız bir dönemdeyiz. Birey olarak ihtiyaçlarımızın farklılaştığı bir



Murat Kolbaşı Arzum Yönetim Kurulu Başkanı

döneme de girdik. Bizim sektörümüz özelinde konuşacak olursam, sağlıklı beslenme çok önemli artık. Ek olarak evdeki hijyende çok önemli. Bu iki konu başlığında 2021'de birçok inovatif ürünle karşılaşacağımızı düşünüyorum.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

Uzun süredir dijital dönüşüme yoğunlaşan bir markayız. Pandemi dönemiyle birlikte herkesin önemini bir kez daha anladığı e-ticaret, yatırıma durmaksızın devam ettiğimiz bir kalem oldu. Bu konuda şanslı markalardan biri olduğumuzu söyleyebilirim. Bugüne dek yapmış olduğumuz yatırımların meyvesini bu dönemde aldık. Arzum App üzerinde duruyorduk uzun süredir. Tam bu dönemde çalışmalarımızı tamamladık tüketicilerimizin kullanımına açtık.

Bugün 'Arzum' mobil uygulamamızla, tüm ürünlerimize, tek tıkla dünyanın istenilen yerinden ulaşmak mümkün.

Bu yıl dijital projelerin üretildiği 'Dijital Gözler' ismi ile bir platform kurduk. Gönüllülük esası ile katılımın gerçekleştiği bu platformda potansiyel dijital projelerle ilgili fikir alışverişinde bulunduk. Gelişim alanlarımızı değerlendirdik ve potansiyel projelerimizi belirledik. Her biri birbirinden kıymetli projelerin içinden, önceliklerimize göre 23 adet projeye onay verdik. Bu projelerden bir kısmını iç kaynaklarımız ile hızlıca devreye alarak kullanıma açarken bir kısmını iş birlikleri ile devreye alma aşamasına getirdik. Geriye kalan birkaç proje ise 2021 yılında hayata geçirilmek üzere planlanıyor. Bununla birlikte her ne kadar bu platform ile çok sayıda proje üzerinde çalışsak da dijitalleşmenin sürekli olarak takip gerektiren ve oldukça dinamik bir süreç olduğunun farkındayız. Arzum'un dijital dönüşümünü, yönetim olarak en üst seviyede planlıyor ve takip ediyoruz.

Ciromuzun yüzde 3'ünü Ar-Ge faaliyetlerimize ayırdık bu yıl, hedefimiz kendi geliştirdiğimiz ürünlerimizin ciromuzdaki payının artırmaktı. Bunda da başarılı olduk.

Pandemi olsa da yeni ürünlerimizin lansmanını ertelemedik. Tasarımıyla, teknolojiyle müşterilerimizi mutlu eden yeni ürünlerimizi satışa sunduk. IoT teknolojisi ile Türkiye'de bir ilk olan Olimpia Smart Cyclone Elektrikli Süpürge'miz ve renkleriyle mutfakta farklılık yaratan Natura serimiz ilk aklıma gelenler.

Arzum OKKA markamızla dünyaya Türk kahvesini sevdirmeye devam ettiğimiz bir yıl oldu aynı zamanda 2020.

Ve tabii ki bu yıl da sürdürülebilir iş modelimize dikkatle odaklandığımız bir yıl oldu. Üretimde kaynak tasarrufu ve geri dönüşüm gibi temel iki konunun üzerinde durduk. E-atık konusuna büyük önem veriyoruz. Sorumlu marka kimliğimizle 2020'de 'Ürün Yenileme' projemizi hayata geçirdik. Şirket kaynaklarımızı tasarruflu kullanmayı ve çevreye olan olumsuz etkiyi azaltmayı amaçladığımız bu projeye; satış iadesi olarak gelen, sıfır tüketici kullanımına sahip olan ürünleri yeniliyoruz ve parçalama yöntemiyle yedek parça olarak tüketiciye tekrar sunuyoruz. Yani hurdaya giden ürünlerimizi artık üretime yeniden kazandırıyoruz. Önümüzdeki yıllarda da sürdürülebilir bir dünya için çalışmalarımıza ara vermeden devam edeceğiz.

Son olarak eklemek istediğim şey, bu yıl sorumlu marka kimliğimizle hep tüketicilerimizin yanında olduğumuz. Ülkece zorlu günlerden geçiyoruz, bu zorlu günlerde hep birlikte mücadelenin öneminin altını çizdik. Gerek pandemi, gerekse İzmir depremi elimizden gelenin en iyisini yapmaya konsantre olduk, hem kendi motivasyonumuzu hem de tüketicilerimizin motivasyonunu yüksek tutmaya çalıştık. Covid-19 pandemisi dayanışması kapsamında, sağlık çalışanları ve görevlerini sürdürmekte olan saha arkadaşlarımız için toplam 30.000 adet yüz siperliği maske üretip kendilerine ulaştırdık. Son olarak, üzücü İzmir depreminin ardından Ahbap iş birliği ile AFAD'ın belirlemiş olduğu noktalara küçük ev aletleri destek paketlerimizi gönderdik.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

Ben her zaman olduğu gibi bu yıla da umutla bakıyorum. Pandeminin etkisini yavaş yavaş yitireceği bir yıl olacağını düşünüyorum. Biz yine her zaman olduğu gibi elimizden gelenin en iyisi ile tüketicilerimizin yanında olacağız. Tüketicilerin alışkanlıklarından taleplerine, teknolojiden gizli ihtiyaçlara her şey oldukça hızlı değişiyor. Biz her kanalda kendimizi aynı hızda geliştirmeye devam edeceğiz. Hatta, bir adım önde olmaya yine özen göstereceğiz. Tasarım ve inovasyon bizim vazgeçilmezimiz. İnovatif ürünler geliştirebilmek adına bu yıl da ciromuzun %3'ünü Ar-Ge'ye ayırıyoruz. Bizim için hedef; tüketicilerimizin beklentisinin üzerinde hizmet vermek. Teknokent'te bulunan Ar-Ge merkezimizin çalışmalarının temelinde, bu hedefimiz yer alıyor. Türkiye'nin önde gelen tasarım ofisleri ve dünyadaki önemli tasarımcılarla çalışıyoruz. Kendi geliştirdiğimiz ürünlerimizin ciromuzdaki payının yükselmesini hedefliyoruz.

Gıda hazırlama topları, blender, saç kurutma, saç şekillendirme ve tost makineleri kategorilerindeki sektör liderliğimize yeni lider kategoriler ekleme hedefimiz var. Pandemi dönemiyle önemi daha da artan sağlıklı beslenme/hijyene yönelik inovatif ürünlerimizin çeşitliliğini ve sayısını da artıracamız. Ek olarak; Arzum OKKA ile dünyada daha fazla insana Türk kahvesini sevdirmeye devam edeceğiz.



2021 yılına tedbirli bir iyimserlikle giriyoruz

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

2020 yılının ilk çeyreği planladığımız şekilde gerçekleşti, ancak ikinci çeyrek pandeminin olumsuz etkilerini yoğun bir şekilde gördüğümüz bir dönem oldu. Pazarda talebin düşmesi üretim rakamlarının aşağı doğru gitmesine ve hatta tedarik zincirindeki aksamalar ile üretimlerin kısa bir süre durmasına neden oldu.

Üçüncü çeyrek ve sonrasında "yeni normal"e geçişle birlikte ertelenen satın alma taleplerinin hızla yükseleceğini öngördük ve önlemlerimizi de ona göre aldık. Tedarik zincirinde sürekliliği sağlamak için lojistik konseptlerimizi çeşitlendirdik, üretim kapasitemizi hızlıca yeni duruma göre adapte ettik.

Özellikle tüm çalışanlarımıza Covid-19 önlemleri konusunda bilinçlendirme çalışmaları yaptık. Çalışma şartlarımızı, ofislerimizi, ortak alanlarımızı sosyal mesafeyi ve gerekli hijyen koşullarını sağlayacak şekilde organize ettik. Mümkün olan departmanlarda evden çalışma düzenine geçtik. En önemlisi de fabrikalarda ve ofislerde her şartta maske takılmasını ve maskenin düzgün takılmasını sağladık. Gerekli yerlerde çalışanlarımız siperlik, koruyucu gözlük takarak çalışmalarını sürdürdüler ve bu sayede pandeminin etkisini şirketimiz üzerinde en aza indirdik. Tedarikçi bilgi paylaşım platformları ile pandemi konusunda almış olduğumuz tedbirleri tedarikçilerimiz ile paylaşıp ve onların deneyimlerinden faydalandık.

Ülkemizde ve dünyada birçok şirketin pandeminin etkisiyle 2020'ye kayıp yıl olarak baktığı bir dönemde beyaz eşya sektörünün yılın ikinci yarısında hızlı bir toparlanma yaşayarak kayıplarını telafi ettiğini söyleyebiliriz. Pandemi dolayısıyla yaşanan tüm zorluklara rağmen BSH olarak 2020 yılını planladığımız üretim rakamlarının üstünde üretim yaparak kapatacağımızı öngörüyoruz.

2021 ve sonraki yıllar için teknoloji alanındaki değişimlerin her zamankinden çok daha önemli hale geleceğini düşünüyoruz. Bu kapsamda önümüzdeki dönemin en belirleyici teknolojisinin, tıptan eğlenceye, ulaşımdan siber güvenliğe; ev yaşamından eğitime kadar

pek çok alana yön verecek olan yapay zeka olduğuna inanıyoruz. Bir diğer önemli trend ise 'Hiper-kişiselleştirme' ve bu doğrultuda yapay zekanın daha fazla güç ve önem kazanması olacak. Yapay zekayı en etkin şekilde kullanan firmalar, satın alım anını etkileyerek ve gelecekteki alımları önceden tahmin ederek, tüketicileri düzenli olarak ve oldukça kişiselleştirilmiş bir şekilde doğru ürünlere yönlendirebiliyorlar. Kişiselleştirmedeki yeni sınır, müşterilerin gerçek zamanlı olarak tam olarak neye ihtiyacı olduğunu belirlemek için arama, satın alma ve görüntüleme bilgilerinin yanı sıra duygusal verilerini, göz hareketlerini ve DNA'larını da analiz etmek olacak.

Yapay zeka, sensörlerin ve fiziksel sistemlerin bağlantılarındaki hızlı büyüme, Ev Aletleri alanını da etkiliyor. BSH olarak müşterinin istek ve beklentilerinin değiştiğini çok net olarak gözlemliyoruz. Hızla gelişen teknolojik platformlar ve veri alt yapılarını bu beklentileri en iyi şekilde tatmin edecek ürün, servis, teklif ve deneyimleri tüketicilerimizle buluşturmak üzere etkin bir şekilde kullanmaya ve tüm iş süreçlerimizi hızla dönüştürmeye odaklanıyoruz. Örneğin, BSH olarak makine öğrenimi ile cihaz parçalarının ne zaman arızalanabileceğini veya cihazların ne zaman servise gereksinim duyduğunu tahmin etmek için cihaz verilerini kullanıyor, cihaz yaşam döngüsünü ve tüketici memnuniyetini iyileştiriyoruz. Amazon Alexa, Google Asistan ve benzeri platformlara entegre hizmetler sağlamak, BSH için önemli bir şirket önceliğimiz haline geldi. 2020 sonrasında BSH, ürünlerinin yüzde 90'dan fazlasının IP bağlantılı olmasını hedefliyor. Bu, BSH'a yeni katma değerli hizmetler sunma fırsatını doğuruyor. Bu dönüşümü, en gelişmiş büyük veri ve makine öğrenimi teknolojilerinin uzmanlığıyla birleştirerek sağlıyoruz.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

BSH olarak her yıl olduğu gibi bu yıl da Ar-Ge çalışmalarına yatırım yaptık. 550.000 m2'lik bir alan üzerinde, 6,3 milyon birimlik üretimimizle BSH Grubu'nun dünya çapındaki en büyük üretim merkezi olarak faaliyet gösteriyoruz. Tesisimizde gerçekleştirdiğimiz Ar-Ge çalışmalarımız giderek artış gösteriyor, bunun sonucu olarak da BSH Grubu'nun dünya çapındaki Ar-Ge faaliyetleri arasında gittikçe daha önemli bir yer kaplıyoruz. Alanında en iyisi

olan ürünler yaratacak Ar-Ge çalışmaları ile sektörün geleceğini şekillendiriyoruz.

Her gün 3 patentli buluşa imza atan BSH Ev Aletleri için inovasyon, teknolojiyi yaratma sürecinin vazgeçilmez bir parçası... BSH Türkiye olarak, ülkemizde geliştirdiğimiz patentli teknolojilere sahip inovatif ürünleri dünya pazarlarına ihraç ediyoruz. Son 10 yılda Ar-Ge mühendisi sayısı %300 arttırarak dünya şampiyonu ürünler yaratacak Ar-Ge ve üretim çalışmaları ile sektörün geleceğini şekillendiriyoruz.

2020 yılında ayrıca ürünlerimizde ve yetkinliklerimizde sürekli olarak dijital dönüşüme yatırım yaptık. Home Connect bu bağlamda ateşleyici gücümüz oldu. Home Connect ile müşterilerimiz artık her an, istedikleri yerden ev aletlerini cep telefonlarına yükledikleri bir uygulama ile gerçek zamanlı olarak yönetebiliyor. Örneğin eve gelmeden buzdolabındaki kameraya erişip market alışverişini ona göre yapabiliyor, buzdolabındaki görüntü işleme teknolojisi ile buzdolabındaki meyve ve sebzelerle ilgili saklama ve yemek tarifi önerileri alabiliyor, fırında yemeğini pişirmeye başlayabiliyor, eve vardığında kahvesi hazır olabiliyor ya da çamaşırlarını tam gelmeden yıkadığı için eve gelince çamaşırları asmaya hazır olabiliyor. Uzaktan tespit özelliği ile arıza durumunda uzaktan cihaza bağlanılarak müşterilerimize çok daha hızlı çözüm de sunulabiliyor. Amacımız dijitalleşen dünyamızda müşterilerimizin hayatını kolaylaştıracak yeni dijital deneyimleri tasarlamaya devam etmek ve diğer firmalarla iş birlikleri ile bu deneyimleri daha da zenginleştirmek.

Yaşam döngüsüne dair gözlemimiz, enerji, su ve deterjan tüketimi nedeniyle ürünlerin kullanım aşamasında çevresel etkinin daha yüksek olduğunu açıkça gösteriyor. Bu nedenle her yıl olduğu gibi 2020 yılında da enerji ve su tasarrufu sağlayan cihazlar geliştirmeye öncelik verdik.

Bu kapsamda Çerkezköy yerleşkemizde geliştirdiğimiz Su Tüketimini Azaltma Projesi ile ileri teknoloji Nano-Kimyasal'a geçerek enerji ve su tasarrufu sağladık. BSH Çerkezköy Bulaşık Ürün Grubu fabrikamızda 2019 yılının mayıs ve ekim dönemi ile 2020 yılının aynı dönemi karşılaştırıldığında boyahane su tüketiminde %44 azaltma gerçekleştirdik. BSH Çerkezköy Pişirici Ürün Grubu fabrikamızda ise, boyahane su tüketimini %34 oranında azaltarak su tasarrufu elde ettik.



Gökhan Sığın BSH Türkiye CEO'su

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl nasıl gelişmeler bekliyorsunuz?

BSH Ev Aletleri olarak Türk beyaz eşya sektörüne, Avrupa'nın en çok tercih edilen markaları Bosch ve Siemens'in yanı sıra özel markamız Gaggenau ve yerel markamız Profilo ile hizmet veriyoruz.

Kuruluşundan bu yana yaptığı bir milyar Euro yatırımla Türkiye'nin yabancı yatırımlı en büyük beyaz eşya şirketi konumunda bulunan BSH'nin Türkiye'de 3.000'den fazla bayiden oluşan güçlü bir dağıtım ağı bulunuyor.

2021 yılına tedbirli bir iyimserlikle giriyoruz. 2021 yılının ilk yarısı için pazarda beyaz eşya ürünlerine yüksek bir talebin olduğunu görüyoruz. Ancak Covid 19'un etkisini yeniden ağır bir şekilde hissettirmeye başladığı bugünlerde talep dalgalı bir seyir izleyebilir. En önemli ihracat pazarımız olan Avrupa'da pandemi önlemlerinin ve kısıtlarının artması ihracat tarafında da bir belirsizliğe yol açıyor. Bu nedenle fabrikalarımızı esnek ve çevik yöntemlerin uygulanabileceği, "VUCA" şartlarına uygun olarak çok yönlü

çözümler geliştirebileceğimiz bir yapıya dönüştürüyoruz. Darboğaz oluşturabilecek alanlarda iyileştirmeler yapıyor, üretim hatlarında kapasite artışları, esneklik ve optimizasyon çalışmaları için yeni yatırımlar gerçekleştiriyoruz.

Teknoloji üreten bir şirket olarak insan kaynağının yetişmesine destek vermek bizim için öncelikli hedeflerden biri. Bu kapsamda Makers Of Tomorrow yani Geleceği Kodlayanlar projesiyle 2021 yılında da çocuklarımızın çağın gerekliliği olan teknoloji okuryazarlığı konusunda yetkinlik kazanmalarına destek vermeye hedefliyoruz. BSH Grubu'nun dünya çapındaki en büyük üretim merkezi ve en önemli üç Ar-Ge Merkezinden biri olan Çerkezköy Üretim Tesisleri'nde kurulan BSH Makers Lab'de (Kodlama Laboratuvarı), Aralık 2017'den bu yana, Kodluyoruz Derneği ile ilköğretim ve ortaöğretim öğrencilerine yönelik kodlama, elektronik, robotik, 3D tasarım, mobil uygulama geliştirme ve algoritmik düşünce alanlarında eğitimler veriyoruz. Projemizi Tekirdağ'da 10 ilköğretim ve ortaöğretim kurumu ile yakın iş birliğiyle yürütürken, etkili olan pandemi şartları nedeniyle makersoftomorrow.online platformunu tüm Türkiye'deki çocukların ve gençlerin erişimine açarak ücretsiz olarak kodlama eğitimi alabilmelerini sağladık. 17 Eylül itibarıyla da projemizin

yeni dönemine geçiş yaparak 47 farklı etkinlik odağında online eğitim vermeye başladık. Projenin yeni döneminde önemli bir yenilik olarak, Türkiye'de 21 şehirden toplam 39 farklı kardeş okul ile atölye çalışmaları yapacağız. Bugüne kadar 3.000'e yakın katılımcıya eğitim verdiğimiz projeye her yıl 1.000 yeni öğrenciye ulaşmayı, eğitim almış öğrencilerle de yoğunlaştırılmış eğitimlere devam etmeyi planlıyoruz.

Tüm bunların yanında önümüzdeki dönemde sürdürülebilirlik politikamızı destekleyecek şekilde odaklanacağımız 2 önemli konu var. İlk olarak, mikroplastikler konusu odak alanlarımızdan biri olacak. Suyun plastikler tarafından kirlenmesi giderek daha fazla önem kazanıyor ve özellikle mikroplastikler çevre için giderek daha fazla tehdit olarak kabul ediliyor. Bununla birlikte, bu konu ile ilgili araştırmalar henüz başlangıç aşamasında. Şu anda mikro plastiklerin gerçekte nereden geldiği hakkında çok az şey bilinmekte. İşte bu nedenle, su döngüsündeki mikro plastiklerin etkilerine yönelik bilimsel çalışmaları destekliyoruz. Diğer ikinci odak noktamız ise döngüsel ekonomi. Döngüsel ekonomi sistemine geçiş sürecinde bir şirket olarak, ürünlerimizin üretimini, kullanımlarını, geri alımlarını ve geri dönüşümlerini kapsayan süreçlerde tüketicilerimize sürdürülebilir ve çevre dostu bir yaklaşımla hizmet veriyoruz. Bu amaçla; klasik sistemdeki "Üretim - Kullanım - Elden Çıkarma" döngüsünü "Üretim - Kullanım - Onarım - Yeniden İmalat - Yeniden Kullanım - Geri Dönüşüm" olarak dönüştürmeyi amaçlıyoruz.

Çevreyi korumak bizim için en önemli kurumsal önceliklerden birisi ve tüm bu odak noktalarımızı desteklemek adına BSH olarak çok önemli hedefler belirledik:

- Daha az atık üretmek ve atıklarımızı tekrar kullanmak üzere proseslerimizi geliştirmek.
- Elektrik ve doğalgaz tüketimimizi azaltmak, kendi yeşil enerjimizi üretmek ve bunun yanı sıra ağaç dikim etkinliğimizi devam ettirerek üretim kaynaklı karbon emisyonlarımızı azaltmak.
- Ergene havzasındaki limitli su kaynağı ve daha da önemlisi dünyamızı korumak için 2025 yılına kadar üretim tesislerimizde su tüketimini azaltmak.

Son olarak 2021 yılında ajandamızın en kritik konulardan biri de müşterilerimize sunduğumuz ev aletlerinin dijitalleşmesi olacak. Dijitalleşen dünyamızda artık sadece insanlar değil, nesneler de internete bağlanabilir durumda ve artık BSH ev aletleri de internete bağlanıp müşterilerimize yepyeni deneyimler sunabiliyor. Biz de BSH olarak Hardware + (Donanım +) stratejimiz doğrultusunda sadece mükemmel ev aletlerini müşterilerimizle buluşturan bir beyaz eşya üreticisi değil aynı zamanda dijital servisler ve uçtan uca deneyim sunan bir şirkete dönüşüyoruz.

Güvenilir olmayı devam ettirmek için ne yapılması gerekiyorsa uygulamaya kararlıyız



Erdoğan Ulaş Uğur Yurtiçi Satış ve Pazarlama Direktörü

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı şirketiniz açısından nasıl geçti?

2020 yılını bitirmekte olduğumuz şu günlerde son derece hareketli geçen bir yılı daha geride bırakıyoruz. Hepimizin bildiği üzere son yılların en önemli değişimlerini yaşıyoruz. Küresel ekonomide yaşananlar ve dünya ülkelerinin tümüne yansıyan ve tabii bizim hissettiğimiz finansal etkilerini, teknolojik gelişmeleri, mega trendleri ve beraberinde getirdiği hızlı kentleşmeyi, iklim değişimlerini, demografik değişiklikleri en önemlisi pandeminin yıl boyunca dünyada olduğu gibi bize de yansıyan olumsuz etkilerini yoğun biçimde hissettik. Kuruluşumuz bu

dönemde, önceliği pandemiden korunma tedbirlerine vererek, bu şartlarda üretken olma koşullarını süratle analiz ederek ve alternatif çözümler üreterek, tüm olumsuzluklara doğru hamlelerle karşılık vermeye ve sürdürülebilir süreçlerin devamı için yoğun çalışmalar yaptı.

Güncel süreçleri doğru algılayarak ve yöneterek önemli rekabet gücü oluşturmaya çalıştık. Pandemi döneminde özellikle tüketici odaklı aktivitelerle bayilerimizin çalışmalarına destek verdik. Dijital platformları yoğun bir şekilde kullanarak "ugur.com.tr" üzerinden perakende satışlarımızı ciddi bir oranda arttırdık. Bunu yaparken tüm satışları bayilerimize yönlendirerek, desteklerimize devam

ettik. 2021 yılında bu çalışmalarımıza ara vermeden ve daha da geliştirerek devam edeceğiz.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

Bizler salgın ilk ortaya çıktığı andan itibaren süratle önlem planlarımızı düşünmeye başladık. Fakat takdir edersiniz ki, tüm dünya özelinde işlerin bu noktaya geleceğini kimse tahmin edemezdi. Düşünsenize, 1 yıla yakın sürede hem sosyal hayatımızda hem de

profesyonel hayatımızda hemen hemen her şey değişti. Kurum olarak, önceliği çalışanlarımızın sağlığına verdiğimiz için pandemi döneminin başlaması ile ilk aksiyonumuz ofislerimizi seyrekleştirmek, mümkün olduğunca departmanlarda evden çalışma sistemini benimsemek olmuştur. Bunlarla birlikte üretim proseslerimizden, satış ağımıza, iletişim yöntemlerimizden iş yapma tarzımıza kadar birçok alanda kendimizi değiştirdik ve geliştirdik. Bu sırada gördük ki, sadece şirketler ve markalar değil aynı zamanda tüketiciler de kullanım ve alışveriş alışkanlıklarında ciddi bir değişim geçirdi. Uğur olarak, bu değişime alternatif çözümlerle her alanda ayak uydurmaya ve süreçlerimizi sürdürülebilir kılmaya devam ettik.

Son yirmi yılda, özellikle yenilikçi ürün teknolojileri ile birlikte, iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler tüketici alışkanlıklarında büyük değişimleri de beraberinde getirdi. 2021 ve sonrası yıllarda perakende sektöründe yenilikçi gelişmelerin, daha hızlı artacağını ve yeni uygulama alanlarını da beraberinde getireceğini öngörüyoruz.

Teknolojik veri depolama sistemlerinin ve tedarik zincirindeki verimlilik aktivitelerinin, sürdürülebilir perakende iş modellerinin önemli yapı taşlarını oluşturduğunu görüyoruz. Eskisinden daha fazla değişen tüketici profilinin, tüm üretim proseslerini ve alışla gelmiş pazar faaliyetlerini nasıl etkilediğinin bilincindeyiz.

Bu yüzden sektör de varlığımızı korumak ve markamızla birlikte sürdürülebilir olmak, ancak değişen tüketici taleplerine doğru bir şekilde cevap vermemizle gerçekleşecektir.

Bunun için, hızlı olmak ve farklı satış kanallarını koordineli bir şekilde yürütmek için yoğun çaba sarf ediyoruz. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak, bilgi teknolojilerine ve altyapı yatırımlarına çok önem veriyoruz. Teknolojik farklılıkları, iletişimin çeşitlenmesi ile tüketicilerin zamanla yarışan ve lojistik odaklı taleplerini ve buna bağlı gelişen e-ticaret satış kanalımızı bayilerimizin menfaatleri ile örtüşürterek en verimli ve en iyi şekilde kullanmaya devam edeceğiz.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?



Kusursuz iletişim, Kaliteli ürün, Kaliteli müşteri hizmeti... Uğur'un en önemli çalışma prensipleri ve kuruluşumuzun varlığını sürdürebilme sebepleridir. 2021 ve sonrası yıllarda, müşterilerimizin zihninde her zaman yer almak; bilinir, hatırlanır, saygın ve itibarlı marka olmak, her zaman ve her zeminde bu özelliğimizi korumak, ülkemiz ekonomisine ve istihdama katkı sağlamak en önemli ödevimiz olacaktır.

66 yıldır bu sektörde yaptığımız çalışmalar ve yenilikçi uygulamalar ile rol model olduk. Tabi ki güven, her şeyin ötesinde bizim için çok önemli bir olgu. Markamıza olan güveni, ürünlerimize, servislerimize duyulan güveni, değerli bayilerimize ve tüketicilerimize sağladığımız hizmete olan güveni hiçbir zaman kaybetmek niyetinde değiliz. Çünkü tüketicimizin bizimle iletişime geçtiği ve en sağlam bağın, bize ve markamıza olan güvenidir. Bu sebeple, güvenilir olmayı devam ettirmek için ne yapılması gerekiyorsa uygulamaya kararlıyız. 2021 yılında müşteri odaklı aktivitelerimize devam edeceğiz. Bayilerimizle çalışmalarımızda birlikteliğimiz daima ön planda olacak. İletişim kanallarını, sosyal medya, yazılı

ve görsel mecraları en verimli şekilde kullanmaya devam edeceğiz.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

Dışa bağımlılıktan kurtulmanın yolu, sektör ayrımı yapmaksızın yerli üretimi ve yerli üreticiyi desteklemektir. Gelişmiş ülkeler başarıyı, sanayilerini, teknolojik değişimi ve yaşam kalitesini, toplumsal kalkınma kavramı ile içselleştirerek yakaladılar. Biz de kurum olarak 149 ülkeye yaptığımız ihracatla, dünyada birçok uluslararası markanın tedarikçiliğini yaparak ve ülkemizde tüketicilerimize ürünlerimizi en kaliteli biçimde sunan yerli bir üretici olarak görevimizi yapmaya devam ediyoruz.

Öncelikle tüm insanlığa ve ülkemiz insanlarına sağlıklı bir yaşam diliyoruz. Uğur 2021 yılında da geçmişte olduğu gibi tüketicileri, bayileri, çalışanları ile en kaliteli ürün ve hizmetleri sunmaya devam edecektir.

Silverline, Covid gölgesinde 2020'yi çift haneli büyüme ile kapatıyor



Mustafa Laçın Silverline Ankastre Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su

Silverline Ankastre doğru planlama ve uygulama ile son iki ayda iç pazarda çift haneli büyüme gerçekleştirdi. Üretimde yüzde 100 kapasite ile çalışan marka ihracatta dolar bazında yüzde 10 büyüme kaydetti. Artan talebi hem stok hem de üretim sürecini doğru kontrol ederek karşılayan Silverline, pandeminin negatif etkileri 2021 sonuna kadar sürecekmış gibi bir senaryo üzerinde çalışarak planlarını hazırlıyor. Marka, yılsonu büyümesini yüzde 25 olarak öngörüyor.

Üretim sürecinin odağına hızı koyarak talep artışına hızla cevap verebilen Silverline, Covid 19 pandemi sürecine rağmen çift haneli büyüme ile 500 milyon TL üzerinde ciroya ulaştı. "Pandemi sürecinde talebe hızlı cevap verebilen, üretim alt yapısı güçlü markalar ciddi bir atak gerçekleştirdi" diyen Silverline Ankastre Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Mustafa Laçın "Zor bir yıl geçiriyoruz, bu yılı zararsız atlatmak hem milletimize hem de ekonomimize

daha fazla katkıda bulunmak için daha fazla efor sarf ediyoruz. Nisan-Mayıs aylarında yaşanan düşüşün ardından Haziran ayında toparlanma sürecine girdik. Ertelenen düşüşler, evde geçen zamanda eksiklerin fark edilmesi ve internet üzerinden anında bu eksikleri giderebilmeleri, düşük faizli kredi ve konut satışlarındaki artış gibi birçok sebeple sektörde ciddi hareketlenme oldu ve mağazalarda stoklar hızla tükendi." dedi.

"Devlet teşviklerinin devam etmesi sektörü canlandıracaktır"

Hazirandan itibaren ciroda çift haneli büyümeye geçtik diyen Mustafa Laçın "Tabi ki hala Covid -19 nedeni belirsizlik ve finansal piyasalardaki sıkıntılar işlerimizi geliştirmekte ciddi olumsuzluklar yaratıyor. Bu faktörler pazar daralması ve maliyet artışına neden olan makro engeller olarak karşımıza çıkıyor. Bu faktörlerin olumsuz

etkilerini azaltmak, işimizi, sektörümüzü geliştirmek için atabileceğimiz adımlar var. Bu konularda ilgili bakanlıklarımızdan da talep ettiğimiz destekler var. Özellikle beyaz eşya sektöründe önemli bir tutara sahip ÖTV'nin tamamen kaldırılmasının hem talebi canlandıracağını hem de şirketlerdeki mali yükü hafifleterek büyümeye önemli katkı sağlayacağını düşünüyoruz. İhracat performansının artırılması için ürünlerde rekabetçi fiyatlar sağlamamız şart. Ürünler ve kritik girdiler üzerindeki maliyet artırıcı unsurlar ve vergi yükünün (GEKAP, yassı çelik vergisi, vb) hafifletilmesi, ülkemizin büyüme hedefleri ve küresel rekabet açısından da çok olumlu sonuçlar doğuracaktır." diyor.

Arjantin ve Vietnam Silverline rotasına girdi

Üretimde yüzde 100 kapasite ile çalışan Silverline, pandeminin negatif etkileri 2021 sonuna kadar sürecekmış gibi bir senaryo üzerinde çalışarak planlarını hazırlıyor. 2020'nin 8 ayında ihracatta dolar bazında yüzde 10'luk bir büyüme kaydeden marka 2020 sonunda yüzde 15 büyüme bekliyor.

Pandemi süreci ile birlikte kapılarını dolaşıma kapatan ülkeler, ihracat ekonomisinin yavaşlamasına neden oldu. Yılın ilk yarısını durağan geçiren ihracat piyasaları dolaylı olarak Covid-19 sürecinde en çok etkilenen pazarlar olarak kayıtlara geçti. Mart ortası başlayan durgunluk, Nisan ve Mayıs aylarında en tepe noktasına ulaştı. Pandemi sürecinin yavaşlayıp normalleşmenin başlamasıyla, bu dönemin getirdiği düşüşü doğru planlamalarla lehine çeviren Silverline, iki yeni pazarı ihracat halkasına ekledi. Uzak Doğu ve Güney Amerika'da atılımlar yapan Silverline, ihracat pazarlarına Arjantin ve Vietnam'ı ekleyerek 2020'nin ikinci yarısında önemli bir atakla ivme kazandı. Avrupa en önemli pazarımız orada büyümeye devam edeceğiz diyen Mustafa Laçın "Odağımızda ihracat olmalı. Ülke ekonomisi ve büyüme açısından ihracat çok önemli. Biz de sürekli yeni pazarlara odaklanıyor, mevcut pazarlarda daha aktif olmaya çalışıyoruz. Bugüne kadar öncelikli hedef pazarlarımız Batı Avrupa, CIS ülkeleri ve Orta Doğu oldu. Mevcut hedef pazarlarımızda odağımızı kaybetmeden, Balkanlar, Afrika ve Güney Amerika'da büyüme planlarımız var. Avustralya pazarı ile ilgili çalışmalar da gündemimizde..." şeklinde bilgi verdi.

Görenleri kendine hayran bırakan **Retro Bordo ailesi**

Mutfaklara renk katacak Retro Bordo ailesi
tüm şıklığıyla Vestel'de.



Ayrıntılı bilgi vestel.com.tr'de.

SAMSUNG

Yeni Samsung Jet Dikey Süpürge



Daha Gelişmiş
Temizlik Performansı



Dijital
Inverter Motor



Jet Siklon



5 Kademeli
HEPA Filtreleme Sistemi

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

Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63

Miele

Vortex teknolojisi

Aşırı yüksek hava gücü ile en iyi süpürme sonuçları

Vortex teknolojisi, 100 km/sa üzerinde olağanüstü bir akış hızı üretir. Torbasız süpürge, özellikle sıkı tasarlanan süpürge ayağı ve akım için elverişli hava kanalı kombinasyonu sayesinde birinci sınıf bir temizlik performansı sunmaktadır.



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

 Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63

2021 yılında ise Türkiye’de toplam 53 milyon dolarlık yatırımı hayata geçireceğiz



Tuncer Gülsaran Daikin Türkiye Genel Müdür Yardımcısı

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı kurumunuz açısından nasıl geçti?

Aslında Mart ayı itibarıyla yaşanan salgın ve kısıtlama/kapanma tedbirlerinden sonra yılın devamının çok iyi geçmeyeceği düşünülse de 2020’nin iklimlendirme Sektörü için tahmin edilenden daha iyi geçtiğini söyleyebilirim. Bizim bütçe dönemlerimiz 1 Nisan-31 Mart dönemidir ve hazırlıklar da genelde Ocak ayında tamamlanmış olur. Dolayısıyla 2020 yılı bütçe çalışmamızı yaparken pandeminin hayata ve ekonomiye bu kadar hasar vereceğini öngörmeyen bir bütçe yapmıştık ve 1 Nisan’da neredeyse ticaretin durduğu bir dönemde de yeni bütçe yılımıza başlamış olduk. Öncelikle olağanüstü durum senaryolarımızı, revize edilmiş bütçemizi uygulamaya geçirmeye başladık, sonrasında ise yavaş yavaş normalimize döndük. 2020 yılını da pandemi öncesi hedeflerimizle kapatacağız gibi görünüyor, sadece değişen kurun etkisi olarak karlılık hedeflerimizin altında kalacağız.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020’yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

Pandemi aslında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pazarın kurallarını değiştirdi. Klima pazarında orta ve üst segment ürünlere olan talepler, değişen ekonomik şartlar sonucunda daha düşük segment ve uygun fiyatlı ürünlere kayarken, ürün ve marka tercihinde fiyatın yanı sıra ürünlerin sağlığa etki eden filtrasyon gibi özellikleri satınalma kararında önemli bir yer aldı. Bu arada hava temizleyici ürünlerin pazarı gözle görülür şekilde arttı. Daikin’de de özellikle patentli teknolojilerimizle hem hava temizleme cihazımızın, hem de hava temizleme teknolojilerine sahip, ortamın nem dengesini ayarlayarak hava kalitesini artıran modellerimize olan ilgi arttı.

Kombi pazarında ise dinamikler çok farklı gerçekleşti. Özellikle konut satışlarındaki devlet teşvikleri kombi pazarını ciddi büyütürken bizim de bir anda artan talebe karşılık vermekte zorlandığımız dönemler oldu. Aslında daha da hızlı büyümemize komponent ve ürün tedarikindeki kısıtlar engel oldu diyebiliriz.

Bunun ötesinde uzaktan çalışabilmenin getirmiş olduğu imkanlardan sonra büyük şehirlerden yazlık belde ve evlere kaçışın sonucunda en verimli ve çevreci iklimlendirme yöntemi olan Isı Pompasının Türkiye’de kullanıcılar tarafından yeniden keşfedilmesi de bu ürünlere olan ilgiyi artırdı. Biz de Isı Pompası’nın mucidi olan şirket olarak bu pazardan “tedarik edebildiğimiz kadarıyla” payımızı aldık.

2021 ve ötesinde de artık uzaktan çalışmanın devam edeceği, buna bağlı olarak ev ve yazlık evlerdeki iklimlendirme ihtiyacının artmaya devam edeceğini, iklimlendirmenin sadece ısıtma-soğutma boyutunun değil, sağlıklı ısıtma-soğutma ve doğru hava sağlama ölçeğinde olacağını düşünüyorum.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

Daikin geçen yıl sermaye artırımını yapmış ve Türkiye’ye 1 Milyar TL’ye yakın bir sermaye girişi sağlamıştı. Bu yatırımı hem üretim verimliliği ve özellikle ihracata yönelik ürünlerin üretimi için kullandık. Bunun dışında yenilenebilir enerjilerin kullanımı adına Hendek’teki fabrikamızın çatısını güneş panelleri ile donattık ve fabrikamızı doğa dostu enerji ile çalıştırmayı başardık.

2021 yılında ise Türkiye’de toplam 53 milyon dolarlık yatırımı hayata geçireceğiz. Böylece toplam ihracatımızı da 430 milyon dolara çıkarmayı hedefliyoruz.

Ticari yenilik olarak ise 2020 yılında e-ticaret operasyonumuza başladık ve bu operasyonu bayi ve servislerimiz ile tam bir entegrasyon ile gerçekleştire hale getirdik. Bu sayede bayimiz olan bölgelerde Daikin dostlarına 24 saatte teslimat ve montaj işlemini taahhüt edebilecek sistemi kurduk.

Bunun dışında tüm dünyada Arge çalışmalarımız devam ediyor ve hem hava temizleme cihazlarında, hem de çeşitli klima modellerimizde kullandığımız Daikin’e patentli Flash Streamer hava temizleme teknolojisinin, Tokyo Üniversitesi Biyomedikal Bilimler Bölümü ve Okayama Bilim Üniversitesi Mikrobiyoloji Bölümü’nde yapılan testlerde, 3 saat sonucunda koronavirüsü (SAR-CoV-2) yüzde 99,97 oranında etkisiz hale getirdiği onaylandı. Halen Türkiye’de satışta olan bu ürünlerin Türkiye’deki test ve onaylarından sonra iletişimine de başlayacağız.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

Az önce de bahsettiğim gibi kullanıcılarımızı “Doğru Hava”ya kavuşturmak için çalışmaya devam edeceğiz. Dünyanın 1 numaralı iklimlendirme şirketi olarak zaten iklimlendirme sektörünün en kaliteli ürünlerini, kullanıcılarımıza ön koşulsuz 6 yıl garanti ile sunmaya devam ederken artık en iyi ürünü en iyi hizmet ve servis kalitesi ile sunmaya odaklandık. 2021 sonunda da bizi en yüksek tavsiye puanı olan iklimlendirme markası olarak göreceğinizi şimdiden söyleyebilirim.

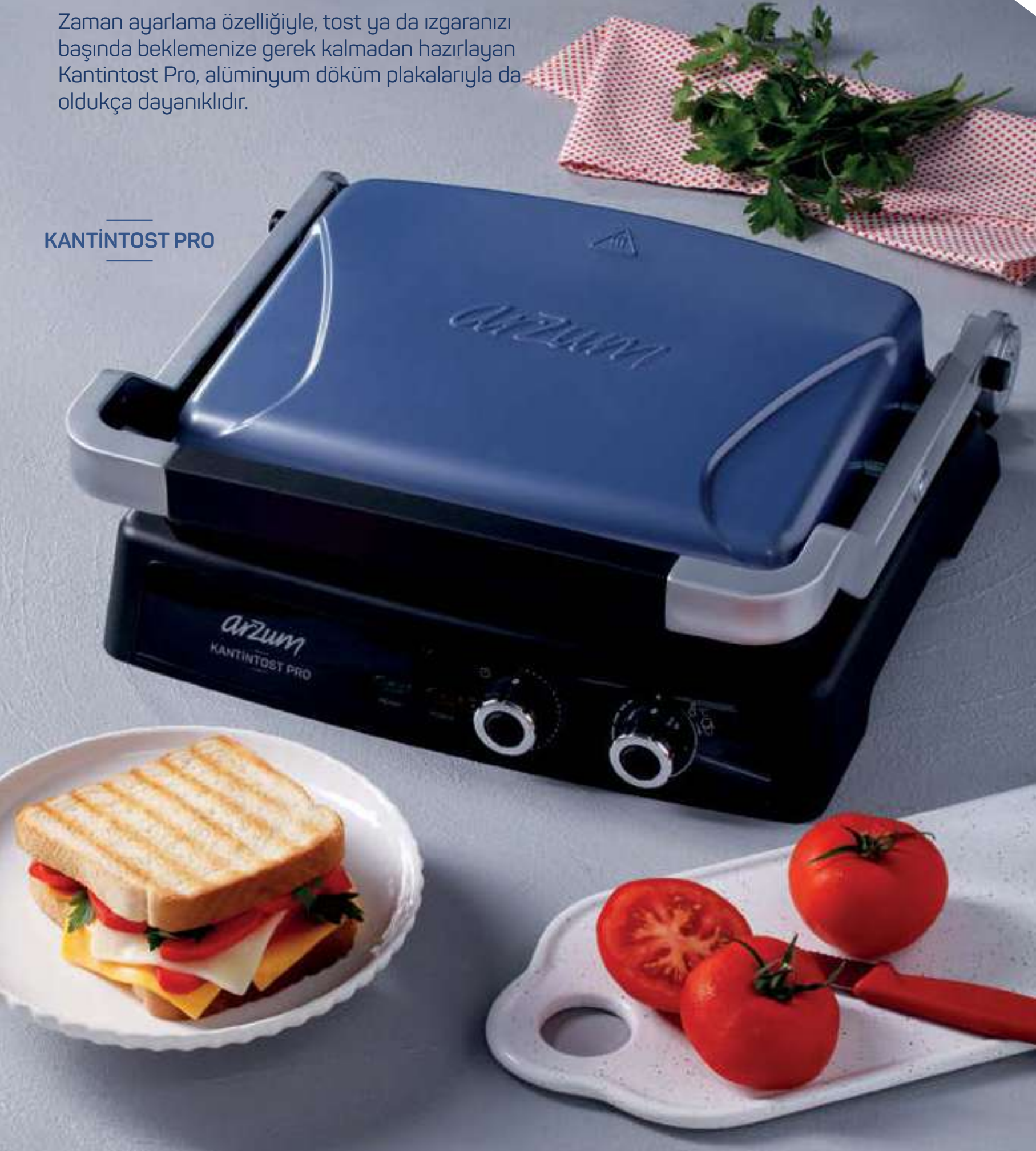
Arzum Kantintost Pro'yla zamanı en lezzetli şekilde değerlendirin.

arzum

Sen dokunursun değişir dünya

Zaman ayarlama özelliğiyle, tost ya da ızgaranızı başında beklemenize gerek kalmadan hazırlayan Kantintost Pro, alüminyum döküm plakalarıyla da oldukça dayanıklıdır.

KANTINTOST PRO



Miele'nin 2021 hedef ve stratejileri her koşulda büyümek üzerine inşa edildi

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı kurumunuz açısından nasıl geçti?

2020 yılı her şeyden önce sağlığın ne kadar önemli olduğunu bir kere daha hatırladığımız bir sene oldu. Bu vesile ile bütün sağlık çalışanlarımıza minnetlerimi sunmak isterim.

Sektör özelinde, özellikle ülkemizde pandeminin etkisinin hissedilmeye başlandığı Mart ayından itibaren öngörülerin dışında gelişen, yeni tecrübelerle dolu bir sene oldu. Hem global ölçekte hem de Türkiye özelinde ekonomik ve sosyal yaşamın olumsuz etkilendiği bir sene olması ile; evlerimizde geçirdiğimiz sürelerin, hijyen ve sağlıklı beslenmeye verilen önemin artması ile doğru orantılı olarak beyaz eşya pazarı da beklentilerin üzerinde bir büyüme ile seneyi kapatıyor olacak. Miele Türkiye olarak biz de adetsel ve cirosal olarak pazar büyümesinin üzerinde bir büyüme ile bu yılı bitiriyor olacağız.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

2020 yılını pandemiden bağımsız olarak değerlendirmek pek doğru olmayacaktır. Dolayısı ile 2020 yılı hayat tarzımızda köklü değişikliklere sebep oldu diyebiliriz.

Evde geçirilen zamanın artması ile birlikte tüketim alışkanlıklarımızda da değişiklikler söz konusu oldu. Online alışveriş alışkanlığı büyük ölçüde hayatımıza girdi, beyaz eşya sektörü için de bunu doğrulayabiliriz. Bu dönemde mağazalarımız kapansa bile tüketicilerimiz ile bağımızı hiç koparmadık, webshopumuz ile 7/24 müşterilerimize hizmet vermeye devam ettik. Pandemi etkisi ile ev içinde hijyen de çok daha önem ve farkındalık kazanan konulardan bir tanesi oldu. Hijyen konusundaki çamaşır makinesi ve süpürge gibi özellikli ürünlerimizin tanıtımlarını arttırarak müşterilerimizin bu konuda ihtiyaçlarını karşımaya yardımcı olduk.

2021 ve pandemi sonrasında da kazanılmış bu bilinçlerin hayatımızda büyük oranda kalıcı olacağını

düşünüyorum. Online alışveriş hayatımızdaki yerini sağlamlaştırırken hijyen konusunda çözüm odaklı ürünlerin seçilmesi büyük ölçüde artacaktır.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

2020 yılında birçok yeniliği tüketicilerimiz ile buluşturduk. Bunların en başında teknolojik ve tasarım yeniliği içeren GEN 7000 serisi ürünlerimiz gelmektedir. Ankastre ürünlerimizden, sadece Miele'de bulabileceğimiz özellikler ile geliştirilmiş Autodos'lu bulaşık makinelerimize kadar tüm serimiz 2020 yılının en önemli lansmanlarından olmuştur. Ayrıca tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ilgiyle karşılanan, güçlü ve ihtiyaca göre kullanım şekli değiştirilebilen Triflex şarjlı süpürgeleri ekleyebiliriz. 3in1 özelliği ile öne çıkan bu süpürgelerimiz birçok farklı kullanım fonksiyonu sunarak, tüketicilerimiz taleplerine cevap vermektedir.

Kanal yapılanması olarak baktığımızda ise, 2020 yılı, Miele'nin Türkiye'deki yatırımlarına ara vermeden devam ettiği bir yıl oldu. Yılsonu itibarıyla, yıl başında planlanan 8 yeni Miele mağazasını açmış olacağız. Böylelikle mağazalarımızda tüketicilerimiz ile buluşmaya devam ediyoruz.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl



Kerim Kılıçcı Miele Satış Direktörü

Gelişmeler bekliyor?

2021 yılının, Covid 19 aşısı ile ilgili iyi haberleri de göz önüne aldığımızda, 2020 yılına göre hem ekonomik hem de sosyal açıdan daha pozitif bir sene olacağını öngörüyoruz. Evde geçirilen zaman, hijyen ve sağlıklı yemekler hayatımızdaki önemini koruyacak ve beyaz eşya pazarına olumlu yansıtacaktır. Miele'nin 2021 hedef ve stratejileri pazar dinamiklerinden bağımsız, her koşulda büyümek üzerine inşa edildi. Birçok yeni ve çok özel ürünü Türk tüketicisi ile buluşturacağımız yeniliklerle dolu bir sene olacak. Bununla birlikte birçok şehirde, müşterilerimizin keyifle zaman geçireceği, ürünler hakkında detaylı bilgilendirme alacağı Miele mağazaları açmaya da devam edeceğiz.

Isınmanın en güvenli hali.

LX-6331 Fanlı Isıtıcı



**1000-2000W
GÜÇ SEÇENEĞİ**



**2 KADEMELİ
GÜÇ AYARI**



**DEVİRİLME
EMNİYETLİ**



**SICAK-SOĞUK
HAVA ÜFLEME**

Aileniz için daha güvenli, havayı kurutmadan ortamı ısıtan,
renk seçenekleri ile zevkinize uyumlu fanlı ısıtıcı.

KUMTEL®

Her zaman, her koşulda, her zevke ve bütçeye uygun Türk Malı ürünler üretmeye devam edeceğiz

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı kurumunuz açısından nasıl geçti?

2020 yılı ülkemiz için zorlu bir yıl oldu özellikle mart ayında ilk vaka ile başlayan bu zorlu Covid-19 süreci hem elektrikli ev aletleri sektörünü hem de ülke ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Nisan ve mayıs aylarında küresel ekonomik daralma devam ederken Haziran ayındaki normalleşmelerle birlikte toparlanmaya özellikle de eylül, ekim aylarında ihracat yüzdelerinin artarak devam ettiğini söyleyebiliriz. Şirket olarak her zaman vizyon haline getirdiğimiz çalışma titizliğimiz ve disiplinimiz sayesinde 2020 yılını da sektörün liderleri arasında kayıpsız bir şekilde atlattığımızı, 2021 yılı için de piyasaya süreceğimiz iddialı ürünlerimiz için gün saydığımızı söyleyebiliriz.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

Özellikle sağlık açısından ülkemizde ve dünyada çok fazla kayıplar verdik. Pandemi süresince insanlar bir yandan sağlıklarını kaybederken, ekonomik sorunlardan dolayı bir yandan da işlerini kaybettiler.

Ekonomik açıdan pandemi döneminde hemen hemen her sektör zor günler geçirdi, örneğin fabrikalardaki üretim süreçlerinin durması, tarım ve gıda üretiminin geçici olarak kesintiye uğraması, seyahatlerin tamamen durması, otomotiv sektöründeki kayıplar gibi ekonominin alt yapısını oluşturan sektörlerde işçi çıkarmalar, ürünleri ihraç edememe gibi pek çok olumsuz gelişmeler yaşandı. Pandemi küresel

ticarete sorunlar yaşanmasına sebep oldu, Türkiye'nin ihracat pazarını da olumsuz etkiledi.

Salgının en çok etkilendiği nisan ve mayıs

aylarına bakacak olursak, ihracat sektörü bu dönemde özellikle ağır kayıplar yaşadı ancak 2020'nin ikinci yarısından itibaren toparlanmaya adım adım başladı diyebiliriz.

Covid-19 aşısının 2021 yılı başlarında insanlara ulaşacağı söyleniyor bu da yavaş yavaş 'yeni bir normalleşme' ile karşılaşacağız anlamına gelmektedir. Ancak bu bazılarının öngördüğü gibi çok yüksek boyutlarda da olmayabilir. Sadece ekonominin 2020 yılına göre toparlanacağını ama cari açığın 2021-2022 yılında da devam edebileceğini söyleyebiliriz. Kısacası insanlar sadece farklılıklara hazırlıklı olmalı tedbirleri ne olursa olsun elden bırakılmamalı.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

Elektrikli ev aletleri sektöründe teknolojinin hızla geliştiği, evde insanların kendilerine çokça vakit ayırdığı, temizliğe daha da çok önem verildiği bu dönemlerde bizde şirket olarak yeniliklere ve gelişmelere açık bir şekilde önemli adımlar atmaya devam ediyoruz. Öncelikli olarak Ar-Ge ekibimizle birlikte üzerinde titizlikle çalıştığımız sektörde güçlü bir rakip olarak görünen Temizliğin Yasalarını Yeniden Yazdırmayı hedefleyen FANTOM QUANTUM P 2049 Şarjlı Elektrikli Süpürge 2021 yılının ilk



Baki Keçeci Fanset Elektrikli Ev Aletleri Fabrika Müdürü

çeyreğinde müşteri ile buluşacaktır.

Bunun yanında yine yeni bir ürünümüz olan, iki ayrı süpürge 2021 yılında geliştirilerek bir süpürge de buluşturduğumuz FANTOM MAGIC P 3000 ile de ülke piyasasında görülmemiş bir modele imza atacağız. Fanset Elektrikli Ev Aletleri olarak her zaman, her koşulda, her zevke ve bütçeye uygun Türk Malı ürünler üretmeye ve var olan ürünlerimizi geliştirmeye devam edeceğiz.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

2021 yılında ekonomik faaliyeti canlandırmak adına devletlerin yapacağı hamleler ve olumlu sağlık adımları aslında bu yıl ki gelişmeler için bize ipuçları verecektir. Bu adımlar büyük, küçük veya orta ölçekli işletmeleri ekonomik anlamda dengelerse 2021 yılından ümitliyiz diyebiliriz. 2021 yılında iç piyasa için elektronik satışın daha çok artacağı da aşîkârdır. 45'e aşkın ülkeye ihraç yapan bir şirket olarak 2021 yılında ki en büyük beklentimiz ihracat kanalında ki yüzdenin artmasıdır. Bizim şirket olarak hedefimiz her zaman sektörün en iyisi olmak, tüketicinin ihtiyacına uygun son teknoloji ürünler üretmek ve sürdürülebilir üretimi sağlamaktır.



H-WASH 500

Eco-Power Inverter Motor teknolojisiyle uzun ömürlü performans ve yüksek verimli yıkama deneyimi sunar.

Çamaşır makinesinin geleceğiyle tanışın.

- 14 KG'a varan yıkama kapasitesi
- A+++ (-%50) enerji verimlilik sınıfı
- Wi-Fi ve Bluetooth teknolojisi
- 9 farklı bakım programı



Yıkama deneyiminizi
hOn uygulamasıyla geliştirin.

2021'i büyüme yılı olarak belirledik

2020 yılı hem ülkemiz hem de dünya için oldukça zor geçti. Covid 19 ile yaşamayı öğrendiğimiz ve en önemlisi de tüm iş planlarımızı yeniden organize ettiğimiz bir yıl oldu. Öncelikle tüm markalar gibi biz de virüse karşı tüm önlemlerimizi aldık, fabrikalarımızda üretim proseslerini, belirli bir süre içinde Covid 19 önlemlerine göre adapte ettik. İş ortaklarımızın, tüketicilerimizin ve personelimizin sağlığını her şeyin üstünde tutarak TSE Covid-19 Güvenli Üretim Belgemizi aldık ve üretimlerimize daha güçlü şekilde devam ettik. Her türlü zorluğa rağmen üretim kapasitemizi artırmayı ve ürün gamımızı genişletmeyi başardık. 2020 yılında adet ve ciro bazında büyürken pazar payımızı da biraz genişletmiş olduk.

Nisan ve Mayıs aylarına baktığımızda ülkemiz ve dünyada alınan tedbirler kapsamında kapasite kullanım oranlarımız oldukça aşağı seviyelerde gerçekleşti. Buna rağmen Türkiye'de pandemi döneminde insanların eve kapanması ve mutfakta geçirilen sürenin artması iç piyasa satışlarımıza olumlu yansıdı. Burada tabii ürünlerimizin kalitesi, tüketicideki güçlü marka algımızın etkisi de çok büyük. Pandemi sürecinde Ar-Ge'ye, kaliteye ve müşteri memnuniyetine odaklanan markalar krizi fırsata çevirmeyi başardı.

Grup olarak, güçlü yönlerimizin farkındayız, zayıf olduğumuz alanlar

için de stratejilerimizi belirledik. 2021 stratejimizde fırsat ve tehditleri daha ön plana çıkardık ve yol haritamızı bu ana unsurlar üzerinden belirledik. İnovasyon odaklı çalışmalarımız, üretim kapasitemiz ve yeni pazarlara girişimiz ile 2021 yılını büyüme yılı olarak belirledik.

Simfer Grup olarak son 10 yıl içerisinde 100 Milyon doların üzerinde bir yatırım gerçekleştirdik. 60 milyon dolar civarında bir yatırım bütçesine sahip Kayseri Serbest Bölge'de faaliyet gösteren fabrikamız tamboy ve ankastre fırınlar, davlumbaz, ocak ve soğutucu grubu ürünlerin imalatını gerçekleştiriyor. Bu tesisimiz sayesinde hem kapasitemizi artırdık hem de ürün yelpazemize derin dondurucu ve soğutucu grubu ürünleri dahil ettik. 2021 yılında da yatırımlarımız hız kesmeden devam edecek. Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösterdiğimiz alanın bitişik parselinde bulunan 200.000 metrekare büyüklüğünde ki arsayı satın aldık. Burayı orta vadeli planlamalarımızda 400.000 metrekare alan üzerine kurulu bir üretim üssü haline getirmeyi hedefliyoruz.

43 yıl önce Kayseri'de başlayan yolculuğumuz her yıl gücüne güç katarak devam ediyor. Güçlü sermaye yapımız, cesur yatırımlarımız ve dinamik ekip arkadaşlarımızla bugün 152 ülkeye ihracat yapmanın gururunu yaşıyoruz. 2021 yılı bizim için yurt içi ve yurt dışı pazarlarda



Aslı Aydoğdu
Simfer Pazarlama Müdürü

yeni anlaşmalara imza atacağımız, yeni ürünleri sahaya sunacağımız, tam gaz büyümeye devam edeceğimiz bir yıl olacak.

2021 yılında hızla normalleşmeye döneceğiz



Taner İnci Beyazyaka Ev Aletleri ve Beyper Yönetim Kurulu Üyesi

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı şirketiniz açısından nasıl geçti?

2020 yılı daha önce hiç deneyimlemediğimiz olayların yaşandığı bir yıl oldu diyebiliriz. Ulus olarak en kısa sürede normal hayatımıza dönmeyi arzu ediyorum ve bu salgın hastalıktan hayatını kaybeden yurttaşlarımıza rahmet, milletimize de başsağlığı

diliyorum. Pandeminin yön verdiği bir çok sektörün çok olumsuz etkilendiği bir yıl geçirdik. 2020 yılında birçok sektöre göre sektörümüzün çok daha az olumsuz etkilendiğini söyleyebiliriz. Bu yüzden de 2020 yılında bir olumsuz koşula rağmen müşteri odaklı hizmet anlayışından ödün vermeden faaliyetlerine ve yatırımlarına devam etmiştir.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

Bu yıl özellikle sosyal medyaya çok daha fazla önem verdik ve yatırım yaptık. Müşterimiz ile sürekli temas halinde olmak ve ihtiyaçlarını gerek müşteriler gerekse çalışanlarımız açısından sağlıklı ve güvenli bir şekilde sağlamak bizim bu yıl ki en büyük politikamız oldu diyebiliriz.

2020 yılında bayilerin yaşadığı genel sorunlar nelerdir? Bu sorunlar için gelecek döneme dair çözüm önerileriniz nelerdir?

Biz bayiler olarak 2020 yılında bir çok kere mağazalarımızın, alışveriş merkezlerinin kapalı kalması gibi daha önce hiç yaşamadığımız olayları yaşadık.

Bu olaylar ticari anlamda yaşadığımız en zorlu sorundu diyebiliriz. Normalleşme adımlarının atılmasıyla ürün ve stok teminlerinde fabrikalarla beraber biz bayiler de tedarik sorunları yaşadık. Yeni yılın gidişatının pandemiye endekslı olacağını düşünüyorum. Ancak 2021 yılının özellikle ilk çeyreğinin en az kayıpla geçilmesi için sektörümüzün tüm paydaşlarının daha önce pandeminin ilk günlerinde olduğu gibi aynı hassasiyeti göstermelerinin önem taşıyacağını düşünüyorum.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

2021 yılında özellikle ilk 6 ay sonra çok daha olumlu ve hızla normalleşmeye döneceğimiz bir dönem yaşanacaktır. Öncelikle ben yeni yılda tüm ulusumuz adına sağlık dolu bir yıl geçmesini diliyorum. Sektörümüz açısından baktığımızda da özellikle tüketim trendlerinde artışlar gördüğümüz ürün grupları da yeni yılda önemli ölçüde pazarda yer teşkil etmeye devam edecektir.

Pozitera'yı 2021'de markalarını dijitalleşme yolunda destekleyen bir partner olarak görmeyi hedefliyoruz



Birol Şengel Pozitera Perakende Geliştirme Hizmetleri A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı şirketiniz açısından nasıl geçti?

2020 Mart ayı itibarıyla, ne yazık ki biz de tüm dünya gibi pandemiyle uyuyup uyandık. Sağlık sadece kendimizi ve ailemizi koruma endişesi olmaktan çıkıp Türkiye'nin dört bir yanına dağılmış sayıları binlerle anılan Poziterali için uykularımızın kaçtığı bir konu haline geldi. Mesaimizin çoğunu çalışanlarımızın sağlığını korumak ve markalarımızın bu süreci en az zararla atlatabilmesi için kullandık.

Dünyanın tamamında olduğu gibi ülkemizde de bu salgının ortaya çıkardığı mücadele, hiçbirimizin hazırlıklı olduğu ve önlemleri alınabilir koşullar içermediğinden; mevcut koşulları mümkün olan en az zararla atlatmak üzere sık aralıklarla güncellenen senaryolar oluşturarak dönemi yönetmeye çalıştık. Önceliğimizi çalışanlarımızın sağlığını korumak noktasındaki sorumluluklarımıza vererek, bununla birlikte tüm çalışanlarımızın iş güvencelerini ve yaşam standartlarındaki dengeyi koruyabilmeye gayret gösterdik. Tabiri uygun ise; elimizi taşın altından hiç çekmeden hem iş ortağımız olan ülkemizin önde gelen üreticilerinin mali dengelerini sürdürülebilir planlarla korumaya hem çalışanlarımızın

sağlığını ve morallerini koruyucu aksiyonlar alabilmeye, tüm bunları yaparken de şirketimizin büyük yaralar almamasını sağlamaya yönelik bir denge oluşturmaya çalıştık. Geriye baktığımızda bu dengeleri mümkün olan en üst seviyede karşılayabildiğimizi görmek elbette mutluluk verici. Bu süreçteki kriz yönetimi modelimizin kendi sektörümüzdeki itibarımızı oldukça güçlendirmesi de sislerin arasında gördüğümüz ışık gibi tarif edilebilir bir mutluluk yaşattı bizlere.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

Hali hazırda Pozitera'nın 15 yıllık deneyimini yansıtarak geliştirdiğimiz platformumuz, Perakende Dijital aracılığıyla iş ortaklarımıza tüm Türkiye'de gerçekleşen perakende aktivitelerini anlık olarak tek merkezden takip edebilecekleri ve bu takip sonucunda bölgelere ve hedeflere göre hızlı ve doğru aksiyonlar alabilecekleri bir ortam sunuyoruz. Oluşturduğumuz stratejileri ve satış planlamalarını anlık takip etmek, perakende dünyasında yaşanan gelişmeleri ve değişen tüketici davranışlarına karşı adaptasyon çalışmalarımızı platformumuz aracılığıyla, tüm Türkiye'deki satış

temsilcilerimizle paylaşmak ve bunun sonuçlarını markalarımızın kazancı olarak gerçekleştirebilmek bugüne kadarki en önemli hedeflerimizden birisiydi. Gelecekte de bu motivasyonu koruyarak daha büyük işler başarmayı istiyoruz.

2020 penceresinden bakarsak, Pozitera için müşteri deneyiminin, perakende alışveriş dünyasının yeniden tanımlandığı bir yıl yaşadık. Gelecek için mağazacılık, satış danışmanlığı ve alışveriş deneyimini dijital dünyanın sunduğu hız ve kolaylıkla entegre etmek üzerine geliştirmeler yapıyoruz. 2021'de Pozitera'yı markalarının perakende stratejilerini geliştiren ve hedeflerini başarıyla uygulayan bir iş ortağı olmanın yanı sıra; markalarını dijitalleşme yolunda destekleyen bir partner olarak görmeyi hedefliyoruz. Gelecek günlerde markalarımızın tüketicisiyle kurmak istediği ilişkilerde teknolojik, kültürel gelişmelere ve global trendlere dayanarak onlara dijitalleşmeleri doğrultusunda ufuk açan ve öncülük eden bir yol arkadaşı olmak için çalışıyoruz.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

Pozitera'nın da kısa, orta ve uzun vade planlarını birçok olasılığı içerecek şekilde uzun süredir güncellemek üzere kapsamlı bir çalışma yürütüyoruz. İcra kurulu toplantılarımızda ortaya çıkan perspektif; eskisinden daha muhafazakar bir yönetim anlayışının 2021 içinde hakimiyet kazanacağı yönünde. Bunu söylerken gelişen şartlara kolay adapte olabilen, görece hızlı kararlar alabilen bir yapı olmamız, dolayısıyla da ortaya çıkacak fırsatlar karşısında eylemsiz kalmaktan söz etmediğimi belirtmeden geçmemeliyiz kanaatindeyim.

Son olarak, yaşanabileceğini hiçbirimizin öngöremediği ölçüde kötü deneyimleri bir arada yaşadığımız 2020 yılının bize bıraktıklarını elbette unutmayacağız, ancak buradaki kötü deneyimlerimize de saplanıp kalmadan önümüzdeki yılları daha iyi yıllar haline getirmek için hep birlikte çaba göstereceğiz. Biz bu tip kriz zamanlarını iyi yönetmiş, bu zamanlardan sonra hızla toparlanıp yaralarını sarabilmeyi defalarca başarmış bir ülkenin insanları olarak belki bu alanda dünyanın diğer ülkelerinden biraz daha şanslıyız.

2020 hızlı aksiyon aldığımız ve satışlarımızın yoğun olduğu bir dönem oldu

2020 küçük ev aletleri sektöründe pandeminin de etkisiyle avantajlı ve hareketli geçti. Evde kalan tüketiciler evde bulundurdıkları küçük ev aletlerini daha yoğun kullanma eğilimi gösterdiler ve buna bağlı olarak satışlarımızda her kategoride belirli bir artış yakaladık. Artış gördüğümüz ürün kategorilerini Gıda Hazırlama, Temizlik Ürünleri, İçecek Hazırlama ve Kişisel Bakım başlıkları altında toplayabiliriz. Gıda hazırlama kategorisinin genelinde %11'lik bir artış yakaladık. Bu artış kategorinin kendi içindeki ürünlerinde farklılık gösteriyor. Bu farklılık tüketicilerin evde geçirdikleri zamanın artmasına bağlı olarak tercih ettikleri ürünlerden kaynaklı. Bu artış, temizlik ürünlerinde %10, içecek hazırlama grubunda %13 devam etti.

Pandemi ile birlikte evde geçirdiğimiz süre içerisinde bazılarımız kahve makinesi, çay makinesi, süpürge gibi ürünlere yönelirken bir kısmımız ise kuaförlerin, berberlerin kapalı olmasıyla bu dönemde kişisel bakım ürünlerine yöneldi. Kişisel bakım ürünlerinde de, özellikle tıraş makinelerinde ciddi bir artış yaşandı.

Özetlemek gerekirse 2020 hızlı aksiyon aldığımız ve satışlarımızın yoğun olduğu bir dönem oldu.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

Pandemi bazı sektörlerin uzun vadede hedeflediklerini kısa sürede elde ettikleri bir yıl oldu, değişen tüketici alışkanlıklarıyla önemli satışlar elde ettiler, istikrarlı bir şekilde yüksek satışların devamlılığı 2020 sonrasında da



Sinan Bora GoldMaster Genel Müdürü

olacaktır. Pandemi boyunca alışkanlığımız haline dönüşen dijitalleşme önemli oranda 2021'de de devam edecek, markalar dijitalde daha fazla yatırım yapacaklar. Bu süreçte en çok da sağlığın kıymetinin anlaşılmasıyla birlikte sağlık yatırımları önümüzdeki yıllarda artacaktır. Mesafenin olduğu, bireylerin evlerinde ya da doğada daha fazla zaman geçirdiği bir toplum şekilleniyor. İş yerlerinde yeni eğilimler hızlanıyor, mesafeli ya da uzaktan çalışmalar, esnek alanlar hayatımızda rol oynamaya başladı. Yeni iş tanımları da yeni gelecek için mümkün.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

Bu yıl hem hedeflerimiz içinde yer alan hem de mevcut durum ihtiyacını karşılayacak birçok gruptaki ürünlere yatırımlar yaptık, yeni ürünler geliştirdik.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

2021'deki hedefimiz, 2020 yılında yakaladığımız bu başarılı satış istikrarlı bir şekilde tüm ürün gruplarımızda devam ettirmek. Bununla birlikte satışlarımızın devamlılığı için tüketicileri memnun etmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek de öncelikli hedeflerimiz arasında. Bu devamlılığı sağlamak operasyonel, lojistik, tedarik yatırımları başta olmak üzere Ar-Ge çalışmalarında ve dijitalde yatırımlarımız devam edecek.

Sektöre bakacak olursak da dijital çalışmaların yoğun olduğu, değişen tüketici alışkanlıklarına ve yaşamlarına uygun ürünler ve pazarlama stratejileri ile karşı karşıya kalacağız.

Yepyeni hedeflerle tertemiz bir sayfa açıyoruz.

2020'den çok şey öğrendik.

Yaşadığımız olumsuzluklara rağmen
tüm zorlukları aştığımız bu yıl, hem
hedeflerimize başarıyla ulaştık hem de
yeni dönemin planlamasını yaptık.

Geleceğe umutla bakarak, daha çok
çalışacağımız 2021'e biz hazırız!

NİCE MUTLU SENELERE...



pozitera®

2021 yılında küçük ev aletleri sektörünün hareketliliğinin hız kesmeden devam edeceğini düşünüyoruz



Mustafa Yayar

SEM Ev Aletleri Satış ve Pazarlama Direktörü

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı şirketiniz açısından nasıl geçti?

Elektrikli küçük ev aletleri sektörü, pandemi süreci ve ekonomik kriz şartları altında bile satış hacmini korumaktadır. Bu ürünlerin sunduğu konfor ve makul fiyat ve ödeme vadeleriyle Türkiye gibi fiyat esnekliği yüksek pazarlarda krize rağmen küçülmeyen bir sektördür. Yılda 500 binden fazla evlilikleriyle ve genç nüfusun talepleriyle iç pazarda talep artmaktadır.

Şirket olarak 2020 yılında ülke genelinde yaygınlaşma stratejimizi eyleme geçirerek ürünlerimizi mağaza raflarında sergileme

fırsatı yakalamış olduk. Nitelikli kalite, zamanında teslim, tutarlı fiyat ilkesi, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren ürün üretimi ile halkımızın beğenisi kazandığımızı düşünüyoruz. Ülkemizin Avrupa'ya olan jeopolitik konumu, istihdam gücü, rekabetçi fiyatlar ile 2020 yılı ihracat açısından gayet başarılı yıl olmuş bu ihracat rakamlarını da olumlu yansıtmıştır.

Küçük ev aletleri sektöründe şarjlı dik süpürgeler, robot süpürgeler, hava temizleme cihazları, Gıda hazırlama, saç kurutma makineleri, şarjlı diş fırçaları ve tam otomatik espresso makineleri ciroasal olarak en çok büyüyen ürün gruplarını oluşturdu.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021

ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

Salgın nedeniyle üretim faaliyetleri dünya genelinde ciddi yavaşlama göstermiş, birçok sektör ağır hasar almış durumdadır. Küresel düzeyde olduğu gibi Türkiye ekonomisi de salgından olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Türkiye ve dünya, hem ölümlere yol açan bir salgınla hem de milyarlarca insanın refahını olumsuz etkileyecek eşi benzeri görülmemiş derinlikte bir ekonomik krizle yüz yüzedir. Bu yüzden, salgının kontrolü için alınacak tıp ve halk sağlığı tedbirleri kadar, bu tedbirlerin ekonomik etkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Pandemi COVID-19 salgını küresel bir sağlık krizidir. Ancak, bu salgına karşı ülkelerin aldığı önlemler, devamında eşi benzeri görülmemiş bir ekonomik felaketi de beraberinde getirerek, Dünyanın neredeyse %90 civarında bir kesiminde bir şekilde sosyal izolasyon uygulanmaktadır. İnsanlar kısıtlama sebebiyle sokaklara çıkmıyor, işyerleri kapanıyor, uçuşlar yasaklanıyor, insanlar işinden oluyor.

2021'in hikayesi aşı olacak. Şu ana kadar gelen sevindirici haberler sayesinde küresel büyümenin 2021'de hızlı şekilde toparlanacağı beklentisindeyim. Ancak acı olan düşük gelir grupları için işler bu denli kolay (yüksek borçlanma sebebiyle) olmayacak. Birçok ülkenin ekonomik olarak geride kalacağını düşünüyorum.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

Firma olarak 2020 yılında kişisel bakım ürün çeşitliliğimizi yapılan yeni yatırımlar ile zengin hale getirmiş bulunuyoruz. Pişirme kategorisinde hava ile pişirme cihazı üretimi yapılarak ülkemizde adımızı ilklere yazdırmayı başardık. Üretim makine parkurumuza ilave yatırımlar yaparak yıllık üretim adetlerimizi %10 artırmayı başardık.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

2021 yılında küçük ev aletleri sektörünün hareketliliğinin hız kesmeden devam edeceğini düşünüyoruz. Buna istinaden üretim proseslerimizi ve makine parkurumuzu yenileyip kapasite olarak artırmış bulunuyoruz. Ürün çeşitliliğini artırarak değişen yaşam ve mutfak kültürünü uygun ürünleri imalat için yatırımlara başlamış bulunmaktayız. Pandemi ile beraber zorunlu olarak evde geçirilen süre arttığı için mutfakta kullanılan ev aletleri daha fazla kullanılmıştır. Kullanım ile beraber ürünlere olan talep artmış bulunmaktadır. Bu artış hızının bu yılda trendini koruyacağını düşünüyoruz.

DELTA

Derin dondurucuda ekonominin yeni adı



• DCF 466 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)

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)



UĞUR ŞİRKETLER GRUBU



444 75 25



deltasogutma.com.tr



/deltasogutma



Yıl 2021... Güncellenme vakti !



Nilay Gürbüz Gürbüz Grup Satış Direktörü

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı kurumunuz açısından nasıl geçti?

Gürbüz Ticaret olarak 2019 yılını kendi hedeflerimiz üzerinde bitirdik ve 2020 yılına ümitli girdik. Ancak 2019 Aralık ayında dünyamızı etkisi altına alan Covid-19 sebebiyle 2020 Mart ayı ve sonrası için hedeflerimizi düşürmek zorunda kaldık. Gürbüz 'ün satış kanalında yılın ilk ayları 2019'a göre artış gösterdi ancak Nisan ayı son haftası itibarıyla genel bir düşüş gözlemledik. Nedeni barizdi; salgın bizlerde dahil olmak üzere tedirgin etti. Şubelerimizin birçoğu AVM içersinde bulunduğundan ve virüsün kapalı alanda daha da etkili olabileceğinden giriş sayıları ciddi oranda düştü. Üzerine dövizde ki sert çıkış ve dalgalanmalar herkesi tabiri caizse içine kapattı. Yıl sonuna geldiğimizde de gördük ki ciro olarak çok büyük bir kayıp yaşamadık çünkü çağın yıldızı olan "e ticaret" karlılığı düşürse de adetsel olarak ciroyu dengeledi.

E-ticaret son dönemde sektörü ayakta tutan unsurlardan biri. Sizin bu alandaki çalışmalarınız nelerdir?

E-ticaret, tüketici pazarda çok değişik ürünlerle ve fiyatlarla karşılaştığı için aktif alıcı durumundadır. Tüketici talebi uygun fiyatlar dolayısıyla yüksek olduğundan, bizler de cazip kampanyalarla sanal pazar yerlerinde yerimizi aldık. Gürbüz bu alanda neler yaptı; kendi online shop sayfamızda müşterilerimiz için rahat fiyat karşılaştırabileceği ürünler seçtik. Zaman kaybını azaltmak için müşterilerimize sayfamızda 7/24 bilgi alabilmesi için online sohbet sayfası aktifleştirdik ve o sayfadan satış servis desteği/ yönlendirilmesini sağladık. Kolay ve çeşitli ödeme seçeneklerini entegre ettikten sonra tüm arama ve bilgi alanlarına reklam verdik.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

Acil durumlarda karar almak aslında çok risklidir. Biz bu riski yeni normalimizle birlikte doğru yönetmeye çalıştık. 2020 de pandemi satış kanalındaki tercihlerin önceliğini değiştirdi dayanıklı tüketim

denilince ev yenilemek ilk akla gelendi salgın sırasında bu yer değişti yeri evde olan vaktimizi geçirebileceğimiz ürünler aldı. Yemek yapmak gereklilikten hobiye dönüştü pişirme grubuna talep yöneldi. Hijyene daha da önem verdik kişisel bakım ürünlerine talep arttı. Tüketicilerimizin toparlanma direnci arttı. 2021 ve sonrası için öngörülerimiz maalesef ki yetersiz kalabilir çünkü aşının bulunmasıyla gelişen süreç sosyal/ ekonomik durumumuzu etkileyebilir. Fakat öyle bir gerçek var ki en istikrarlı değişimin dijital satış platformlarında olup daimi ivme kazanacağıdır.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

Gürbüz, her yıl ev sahipliği yapmış olduğu markalardan birini seçer, yatırım yapıp dengeli satış etkileşimini sağlar. 2019'u Bosch yılı seçmiştik ve çok güzel başarılar elde ettik. Bunu yanı sıra Siemens ve LG mağazalarımız da büyüdü. 2020, bizim biraz daha yatay büyümeyi tercih ettiğimiz bir yıl oldu. Var olan yerlerimizi güncelledik diyebilirim. Yeni markalarla anlaştık bunlar arasında en çok dikkati çeken Koç Grubuna ait Beko markası oldu. Ve ilk yerli markamızın şubelerini Anadolu yakasında cadde mağazası olarak açtık.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?

Ülkemizi kalkındırabilmek için hep beraber çalışmak gerekiyor. Birlik ve beraberliğe ihtiyacımız var. Yaşadığımız salgın gerçeği dünya genelini zorunlu bir değişime bıraktı. Piyasalar bulunan aşılardan sonuçları gölgesinde, ekonomik dengeye tepki verecektir. Korku yerini biraz daha normalleşmeye bıraktığı anda yavaş yavaş canlanabiliriz. Güven endeksli ilerlemeler yaşayacağız. Geleneksel kanal ülkemizde çok değerli hizmet noktalarımızı arttıracaktır ve en önemlisi e-ticarete yatırım yapmaya devam edeceğiz çünkü o platform karlılığı düşük olsa da giderin de en düşük olduğu yer o yüzden de rekabeti doğru orantıda yürütüp tüketicilerimizle buluşacağız zaten var olan Gürbüz müşterileri her yenilikten haberdar ediliyor 2021 de daha çok yeni tüketiciler Gürbüz de olacak ister AVM de ister cadde de ister sanal pazar yerlerinde .. Tüm satış kanallarında yüzde yüz aktif olacağız.

arnica™

PRATİK, GÜÇLÜ VE ZAHMETSİZ TEMİZLİK.

VESTA ET14450

TOZ TORBASIZ ELEKTRIKLI SÜPÜRGE
BAGLESS VACUUM CLEANER



EKSTRA DAYANIKLI

U8

ULTRA
BARIYER
HORTUM



3 yıl
garanti

Pandemi Sektörü! Ezber bozan bir yazı olsun isterim!



Bülent Mataracı

Mataracı DTM ve Beyper Üyesi

PANDEMİ; Birçok sektörde olduğu gibi, bizim sektörün de dinamiklerini değiştirdiğini söyleyebiliriz. İnsana kalırsa! ...

Deprem bölgelerinde, kiralarda arttığı gibi Pandemide de;

Kimi; dezenfektana, kolonyaya..

Kimi, gıdaya, maskeye, eldivene...

Kimi, dolmuşa, taksiye...

Kimi; ete, kimi süte...

ÖZETLE;

• Hak, hukuk adalet, büyük, küçük, dost akraba, yalan dolan, edep ahlak sahtekarlık, fırsatçılık, tefecilik, mafya,

menfaat simsarı, din istismarı, tabiat katliamı, doğa katli, yalan dolan, emeğe gasp, haksız fiiller, samimiysiz, vefasız, itibarsızlık...

• Ne inanç dinledi, ne coğrafya... Camiyi, Mekke'yi, cafeyi, sahaları, salonları... kapattı...

• Ne sarhoş dinledi, ne ayık...

Şunu dedi; insan olarak doğdun, insan gibi yaşa!...

Ödenecek daha ne bedellerin var, ey insanoğlu!...

PEKİ, PANDEMİ SEKTÖRDE NEYİ DEĞİŞTİRDİ?

Benzer değerler, bizlerde de yok oldu.

Bir ara, vantilatör, klima...

Bir ara UV ışınlarıyla, bu işi çözdük!

Bir ara, HEPA moda oldu.

Daralan pazarda, her kes bir çıkış arar oldu...

Evlere kapanan tüketici, şaşkın! Neyin doğru, neyin yanlış olduğunu ayıramadan, temel ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük yaşıyor.

Satın alma alışkanlıkları değişti. İnternet satışları patladı, fırsatçılara gün doğdu.

Tıpkı deprem bölgelerindeki kiralarda gibi...

Mağdur edilen tüketici, hakem heyetlerine saldırdı, iş yükü arttı.

Hizmet aksadı, 8 ay ortalamasıyla bekleyen tüketici dosyaları patlama yaptı.

Kimse sorununa sahip çıkmadı!

Mağazacılıkta, zor olan koşullar daha da zorlaştı, AVM mağazaları dibini dibini gördü. Kimi pandemiye bahane edip, kılıfını bulup ödemelerini yapmadı. Kimi çekler karşılıksız kaldı, kimi bilerek ve isteyerek ödemedi.

Kimi mağdurken de mağdur oldu.

Satış sonrası hizmetler, taşıyıcı ve bulaş riskiyle burun buruna hizmet sağlamaya çalıştı...

Temsil ettikleri firmalar, zorunlu olarak tuttuğu, dezenfektanı, maskeyi, eldiveni bile

PARA İLE SATTI.

Çalışmadılar, karantina engeline takıldılar. Maaşları, kiralarda borç harç alarak ödediler. İşletmelerin nitelikli personelleri, maaşlarını alamadı, işsiz kaldılar. Geri kalan personelle kısa kısa çalışarak, devletten yardım talep ettiler...

Süreç devam ediyor, BİR YOL MU GÖSTERMELİ?

Sektör markalarından bazıları, kurumsal kimlik dahilinde katkı sağlamayı denediyse de, erken yoruldular...

Sonra öğrendik ki, AŞININ BİLE KDV'si var!

Oysa; sağlık da, emek de "kutsaldı!..."

2021 yılında ilk çeyrekte sonra düzelmeler bekliyoruz

Sektörünüz ve Türkiye özelinde değerlendirdiğinizde 2020 yılı kurumunuz açısından nasıl geçti?

2020 biraz karmaşık olsa da özellikle beyaz eşya sektörü açısından iyi geçti. En önemli sıkıntı beyaz eşyada arza talep veremedik. Özellikle klima ve derin dondurucu, buzdolabı gibi ürün gruplarında satacak ürün bulamadık. Beyaz eşya bu şekilde iken küçük ev aletleri, hediyelik tekstil ve mobilyada durağanlık ve düşüşler yaşadık.

Pandeminin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük etkilerinin olduğu bir yıl geçirdik. Sizce pandemi 2020'yi nasıl etkiledi, 2021 ve sonrası için nasıl değişimler öngörüyorsunuz?

Aslında sadece 2020 olarak değil, 2018 yılı Ağustos ayından bu yana gözümüzü açamadık. Hep buhran oldu. 2021 yılında ilk çeyrekte sonra düzelmeler bekliyoruz. Üretilen aşılardan güveni insanlarda olumlu yönde görülüyor. Umuyoruz bu illetten acilen kurtuluruz.

Bu yıl içerisinde şirketiniz bünyesinde yaptığınız yatırımlar, yeni ürünler, lansmanlar vb. gelişmeler nelerdir?

Bu yıl herhangi bir yatırım düşünmedik. Öncelikli amacımız personelimizi korumak ve gelir-gider dengemizi tutmaktır.

2020 yılında bayilerin yaşadığı genel sorunlar nelerdir? Bu sorunlar için gelecek döneme dair çözüm önerileriniz nelerdir?

Yeterli derecede ürün bulamadık. Firmalardan da gerekli destekler, gerekli reklam çalışmaları gelmedi. Umarım yeni yılda ürünsüz kalmayız, dış piyasa kadar iç piyasada da güçlü olabiliriz.

Genel olarak 2021 yılından beklentiniz nasıl? Bu yıl için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Sektörel olarak baktığınızda bu yıl bizi nasıl gelişmeler bekliyor?



İslam Özaltın Altınöğlü Group ve Beyper Yönetim Kurulu Üyesi

2021 yılında hep hayır duymak, hayırlı şeyler konuşmak ve hep iyimser düşünmek istiyorum. İlk çeyreği seyredip, kısa ölçekli değerlendirmeler yaparak yürüyeceğiz. Pandemi biterse sektör olarak şahlanırsınız. Çok fazla ertelenen düşün var. Bunlar olmaya başladığında sektör canlanacak.

Bütün Dağıtım Kanalı ekibine bu zor yılda da yanımda oldukları için, sektörümüzün değerlerini anlık bizlere ulaştırdıkları için çok teşekkür ediyorum. Herkese güzel, aydınlık, pandemisiz, sağlıklı bir hayat diliyorum.

Master Ankastre Set

5 Gözlü Ocak, 3'lü WokBek



LUXELL®

luxell.com.tr



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Umudumuzu kaybetmedik ama yorulduk



Koronavirüsün ülkemizde ortaya çıkmasının yaklaşık dokuzuncu ayına, kendinden bahsedilmeye başlanmasının neredeyse birinci yılına yaklaşıyoruz. Uzmanlara göre yolun yarısında henüz. Hem küresel hem bu kadar katmanlı hem bu kadar çok aktörlü ve hem de bu kadar etkisinin yüksek olması ön görmediğimiz bir durumu şüphesiz. Şimdilerde ise artık her kararımızın ya da kararsızlığımızın ardında duran kocaman bir durum var: belirsizlik.

Koronavirüsü adeta devamlı makas değiştiren bir tren misali üzerimize gelmeye devam ediyor. Tecrübeler yetmiyor, rotayı kimse tam olarak bilmiyor. Belirsizliğin getirdiği bilinmezliğin oluşturduğu kaygı ile birlikte, bir de ve daha gerçeği; somut gerçeklere dayanan büyük kaygılar yaşıyor insanlar. Sağlığını, evini, işini kaybedenler, sırf temaslı olduğu için kapanmak mecburiyetinde kalanlar, işini kaybeden, geliri azalan, ailesinde yakınında ölüm kaybı yaşayanlar, virüsü her daim ensesinde hissedenler için hayat gittikçe zorlaşıyor. Bu süreçte, hayatın devamlılığını sağlamaya çalışmak ve bir yandan her şeyin şimdiye kadar hiç olmadığı ölçüde belirsiz olması ile başa çıkmaya çalışmak, çok ama çok büyük yük omuzlarda. Uzun soluklu kriz anında yaşama devam etmek kendi içinde bambaşka stresleri de beraberinde getiriyor. Bu doğadaki aslanın ceylanı kovaladığındaki strese, sınav stresine, trafik stresine, topluluk önünde konuşma stresine, boşanma stresine, taşınma stresine, aile içi huzursuzluk stresine ve özetle hiç bir alışık olduğumuz strese benzemiyor. Doğada kaçamazsan da stres biter, kaçarsan da biter. Buradaki aslan hep kovalıyor. Sınavdan geçersen de stres biter, kalırsan da stres biter. Sınav hiç bitmiyor.

Araştırmalar hastalığı geçirmiş kişilerin delirium (bilinçte bulanıklık), kaygı bozukluğu, depresyon veya travma sonrası stres bozukluğuyla karşılaşabileceğini öngörüyor. Oxford Üniversitesi tarafından yapılan geniş bir araştırmada; virüsü atlatan kişilerin yüzde yirmisi gibi yüksek bir oranının psikiyatrik bozukluklar ile karşı karşıya kalabileceği açıklanıyor.

Bir başka araştırma; pandemi sırasında gelirlerinde değişim yaşayanların yarısından fazlasının ruh sağlığının olumsuz biçimde etkilendiğini ortaya koyuyor. Psikologlar, koronavirüs krizinin benzeri görülmemiş olması sebebiyle daha büyük bir belirsizlik katmanına sahip olduğunu vurguluyor. Bu durumun özellikle, belirsizlikle veya kontrol edemeyecekleri durumlarla başa çıkmakta zorlanan insanlar için oldukça zorlayıcı bir durum olduğunu savunuyorlar.

Nasıl olunması ki? Birçok insan, gece yatağına yattığında bir gün o sayının içinde kendisinin de sayılabile ihtimali ve korkusuyla yatıyor. Kendini korusa da, iradesi kendinde de olsa, sevdiklerinin, en yakınlarının o rakam hanesinde bir sayı olabileme korkusu ve düşüncesi ile yaşamaktan daha çok insana kendini değersiz hissettiren kaç durum yaşamıştır ki insan hayatı boyunca?

Her insan evladı dünyada biricik ve çok özel biri olmak ister. Değer görmek, değer katmak, bir şeye katkı sağlamak ve tesir edebilmek ister. Yaşadığımız bu süreç, insanın o biricik varlığını siliyor ve onu kolaylıkla ikame edilebilir, gözden çıkarılabilir bir 'şey'e dönüştürüyor. Yaşadığımız dünyada insan

evladı farkında olmadan önemsiz bir varlık olmaya doğru serpiliyor. Her canlı ne kadar aynalanır ne kadar muhatap kabul edilirse o kadar iyi gelişiyor.

Öte yandan mekanize oluyoruz, aşırı internet kullanımı, duygusal zekâmızı olduğu kadar işlevsel zekâmızı da kurutuyor. Duygularımız donuyor tepkilerimiz anlamsızlaşıyor. Yaşadığımız bir travmadır hem de boyutunu belki de yıllar sonra anlayabileceğimiz büyük bir travma. İçinden geçtiğimiz durumun sadece sağlık boyutu ön saflarda olsa da ekonomik, eğitim, sosyal ve psikolojik boyutları içten içe kanıyor. Toplumsal travmalar güven duygusunu yerle bir eder. Halbuki güven, umudun kalkış noktasıdır.

Türkiye'de toplumun her bir kesimi "diğer" kesim tarafından mağdur edildiğini düşünüyor. Bu durumu konuşmak analiz etmek yerine veya birbirimizi anlamaya çalışarak iyileşmek yerine görmezden gelerek çaresizliğimizi daha da derin bir katmanla kaplıyoruz. Neden mi? Çünkü suçlamak daha kolay çünkü mağdur olmak daha masum hissettiriyor.

En büyük kusurumuz; "gerçek sadece ben de ve benim inandığım yakın kesimimde", "diğerleri sahte, yalancı", "ötekiler büyük gaflet içindeler" ve bunun gibi söylemlerle bir yanılsama içinde oluşumuz. Ötekinin yanlışlığına duyduğumuz inanç, kendi doğrularımıza işaret etsin istiyoruz. Her kesim, kendi içinde bir duvar örüyor diğerine. Birçoğumuz modern görünümü sabit fikirliyiz. Beyinlerimizin içinde bir çuval giydirilmiş gibi yaşıyoruz. Kendi düşünce sistemimizi diğerine dayatmak veya karşıdakini lanetlemek yerine onun dilinde o kadar hünerli olmalıyız ki; onunla bir konuşma başlatabilelim. Ancak, bu şekilde olan toplumlar ve organizasyonlar kendilerini ileriye taşıyabilir, krizleri yönetebilir. İçinde bulunduğumuz bu durumu daha da kaotik hale getiren ve anlamsızca gündem oluşturmaktan başka bir işe yaramayan hırçınlığı ve bilimsizliği geride bırakmamız sadece ortak sorunumuzun çözümüne odaklanmamız gerekiyor. Taraf ve bertaraf olmayı değil; ortak akıl ile hareket etmeyi başarmalıyız. Yazarken ben de biliyorum ki bu hayal bile olamayacak kadar ütöpik bir istek. İnsanım ben de işte! Belki olur diye umudumun yerlerde sürünmemesi için direniyorum. Umudumuzu kaybetmedik ama yorulduk. Bedenlerimiz eskiye göre daha çok dinleniyor olsa da benliklerimiz yorgun. Umudun sağ koludur güven. Ve ne yazık ki güven darmadağın olmuş, her yere saçılmıştır.

Servvis uygulaması ile tüm beyaz eşya ve elektronik cihazlarınız artık cebinizde...

Tüketicilerin evlerinde sahip oldukları beyaz eşyaların ve cep telefonu başta olmak üzere elektronik cihazların tüm bilgilerini aynı noktada toplayan, gerekli durumlarda servis hizmeti alabileceğiniz ve ücretsiz olarak indirilebilen uygulama Servvis hizmete girdi. Daha önce Indesit Company Türkiye Genel Müdürlüğünü yapmış ve farklı beyaz eşya markalarında hem Türkiye hem de yurt dışında yöneticilik görevlerinde bulunmuş olan Turgay Dağ tarafından faaliyete geçirilen servis uygulaması Servvis, bakım, onarım ve servis çalışmalarını tek elden yürütmeyi, süreleri kısaltmayı, tek bir tuşla tüm Türkiye'den yetkili servislere ulaşmayı hedefliyor.

Beyaz eşya ve elektronik eşya sektörlerine de dijitalleşmenin son hızla sürdüğünü dile getiren Servvis kurucusu Turgay Dağ, tamamen bulut sistemi üzerinden çalışan bir platform kurduklarını ve uygulama ile ev içerisindeki cep telefonlarından süpürge makinelerine, buzdolabından tabletlere kadar tüm cihazların yönetiminin tek yerden yapılabileceğini söyledi: "Apple Store ya da Google Play Store üzerinden ücretsiz olarak indirilebilen uygulama ile tüketiciler

evlerindeki beyaz eşya, küçük ev aletleri ve elektronik cihazları tek bir uygulama üzerinden yönetebilecek. Kullanıcılar evlerindeki tüm ürünlerin kullanım kılavuzları ve diğer matbu evraklarını burada bulabilecekler. Gerekli durumlarda tüm Türkiye'deki yetkili servislere tek tuşla ulaşabilecekler. O kişiye özel ve ürünlerine dair kısa tanıtıcı, bilgilendirici videoları bulabilecekler. Tüketici isterse iade süreçlerinde de sistemin farklı uygulamalarını kullanabilecek." Servvis'in tüm yönleriyle tam bir dijital servis hizmeti olduğunun altını çizen Dağ, altyapının tamamen müşteri odaklı hazırlandığını ve tüketici, bayi ve servislerin ihtiyaçları göz önüne alınarak oluşturulduğunu açıkladı. Dağ, şu anda uygulamanın 5.000'in üzerinde indirildiğini söyleyerek 2021 yılı sonunda hedeflerinin 300.000 olduğunu açıkladı.

"Ödül kazandık"

Servvis uygulaması ile kısa bir süre önce Avrupa'da düzenlenen bir yarışmaya



katıldıklarını ve önemli bir ödül kazandıklarını ifade eden Dağ, ulusal olarak elde ettikleri bu başarıdan dolayı da çok memnun olduklarının altını çizdi: "Avrupa'da gerçekleştirilen ve dünyanın farklı yerlerinden yüzlerce uygulamanın başvurduğu bu yarışmada, ileride çok değerli olacak uygulamalara ödüller verildi. Biz de Türkiye adına bu ödülü kazandık. Bizim dışımızda medikal bir firma daha ödül aldı. Ulusal başarılarla ihtiyaç duyduğumuz bugünlerde bu ödül bizi hem sevindirdi hem de gururlandırdı."

LG'nin yeni Brand Shop'u Ankara'da açıldı

LG Electronics, Türkiye'de kendi mağazaları ile büyümeye devam ediyor. Kasım 2020 içerisinde Ankara'nın en büyük LG Brand Shop'u hizmete sokan LG, aradan bir ay bile geçmeden yine Ankara'da yeni LG Brand Shop'un açılışını yaptı. LG'nin küresel salgın nedeniyle yaşanan zor günlerde dahi yatırımlarına hız kesmeden devam etmesi, Türkiye'ye olan güveninin bir göstergesi olarak kabul ediliyor.

Forum Ankara AVM'de Kutup A.Ş. yatırımıyla yer alan yeni LG Brand Shop'ta LG'nin son teknoloji ile donatılmış beyaz eşya, TV, ses sistemi, hoparlör ve klima sistemlerinin yanı sıra, birbirleriyle konuşan cihazlardan uzaktan yönetilebilen beyaz eşyalara, kişisel asistan görevi gören TV'lere kadar yeni nesil teknolojiler sergileniyor. Kapıyı açmadan üzerindeki ekran yardımıyla içerisindeki gösteren buzdolabı LG InstaView, iki farklı çamaşır, iki farklı bölmede tek seferde yıkayabilen LG TwinWash çamaşır makineleri ve yapay zekaya sahip TV'ler bu alanın önde gelen ürünleri arasında yer alıyor.



TÜKRBESD: “Beyaz eşyada umut veren rakamlar var”



Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜKRBESD) sektörel verileri paylaştı.

TÜKRBESD Başkanı Can Dinçer, TÜKRBESD Kasım 2020 Beyaz Dünya Özet Bülteni özelinde bir açıklama yaptı. Dinçer açıklamasında şunları söyledi; “COVID-19’a karşı mücadele ile geçen 2020 yılının son günlerinde Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜKRBESD) olarak sektördeki son verileri sizinle paylaşmak isteriz.

Üretiminin %75’ini ihraç eden Türkiye beyaz eşya sektörü, bu yıl özellikle ana ihracat pazarımız Avrupa’daki durumdan önemli ölçüde etkilendi. Bununla birlikte hijyen ihtiyacının ve evlerde geçirilen zamanın artmasıyla avantajlı sektörler arasında yer alarak bu zorlu süreci olabilecek en iyi şekilde atlattık. İlk dalganın yaşandığı Mart-Mayıs döneminde çok sert şekilde etkilenen ihracatımız, yaz aylarından itibaren hızla toparlandı. Pandemi sürecinde azalan ihracatımızı yurt içi satışlarımızla dengeledik.

Öncelikle TÜKRBESD’e üye firmaların Kasım 2020 verilerine bakalım olursak, son derece umut veren rakamlar söz konusu; 6 ana ürün grubunda iç satışlarımız bir önceki yıl aynı döneme göre %20 oranında, ihracat ve üretimimiz %15 oranında arttı. Ocak-Kasım 2020 itibarı ile iç satışlarımız 2019 yılının ilk 11 ayı ile kıyaslandığında %16 oranında artış gösterdi. Buna karşın ihracatımız %3 azaldı. İç satış ve ihracat olmak üzere toplam satışlarımıza baktığımızda geçen yıla kıyasla %2 oranında bir artış sağladık. Aşı konusunda sağlanan ilerleme ile birlikte 2021 yılının ikinci yarısından itibaren daha istikrarlı bir tablo ile karşılaşmayı umuyoruz. Bununla birlikte 1 yıla yaklaşan pandeminin ekonomi üzerinde olası artçı etkileri nedeniyle temkinli bir iyimserlik içinde tüm senaryolara karşı hazırlıklarımızı yapıyoruz.

Son dönemde sektörün yassı çelik tedariğinde yaşamakta olan sorunlar beyaz eşya üretimi ve ihracatını maalesef olumsuz etkileyecek seviyeye ulaştı. Özellikle ihracatın çok daha önemli olduğu bir dönemde, girdi temininde yaşanan bu zorluklar maliyetleri artırmakta ve üretimi riske sokmaktadır. Yurt içi girdi tedariğinde yaşanan son derece sıkıntılı bu süreç dikkate alındığında, sektörün önümüzdeki dönemde ihracat ve üretim rekabetçiliğinin olumsuz etkilenmemesi adına yassı çelik ürünlerindeki mevcut gümrük vergileri ile ilave gümrük vergilerinin kaldırılması gerekliliğine dikkat çekmek isteriz.

Devletimizin de değerli destek ve teşvikleri ile ülkemizin lokomotif sektörü konumundaki beyaz eşya sektörünün dalgalanmaların üstesinden geleceğine ve uluslararası rekabetteki güçlü konumunu muhafaza edeceğine kuşumuz yoktur.

2021’in tüm milletimiz için sağlıklı, mutlu ve hayırlı bir yıl olmasını dilerim.”



Can Dinçer
TÜKRBESD Başkanı

TÜKRBESD Beyaz Dünya Kasım 2020

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Kasım 2020	Kasım 2019
Adet / Yıl	2.495.765	2.200.246
Yüzde değişim	% 13	
	Ocak-Kasım 2020	
	Ocak-Kasım 2020	Ocak-Kasım 2019
Adet / Yıl	22.108.103	22.831.600
Yüzde değişim	-% 3	
	İÇ SATIŞ	
	Kasım 2020	Kasım 2019
Adet / Yıl	521.381	451.219
Yüzde değişim	% 16	
	Ocak-Kasım 2020	
	Ocak-Kasım 2020	Ocak-Kasım 2019
Adet / Yıl	6.047.282	5.379.217
Yüzde değişim	% 12	
	İHRACAT	
	Kasım 2020	Kasım 2019
Adet / Yıl	1.897.601	1.657.676
Yüzde değişim	% 14	
	Ocak-Kasım 2020	
	Ocak-Kasım 2020	Ocak-Kasım 2019
Adet / Yıl	16.383.666	17.456.162
Yüzde değişim	- % 6	
	İTHALAT	
	Kasım 2020	Kasım 2019
Adet / Yıl	5.227	12.126
Yüzde değişim	-% 57	
	Ocak-Kasım 2020	
	Ocak-Kasım 2020	Ocak-Kasım 2019
Adet / Yıl	115.284	132.444
Yüzde değişim	-% 13	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Kasım 2020	Kasım 2019
Adet / Yıl	2.960.880	2.569.114
Yüzde değişim	% 15	
	Ocak-Kasım 2020	
	Ocak-Kasım 2020	Ocak-Kasım 2019
Adet / Yıl	26.345.011	26.207.675
Yüzde değişim	% 1	
	İÇ SATIŞ	
	Kasım 2020	Kasım 2019
Adet / Yıl	590.030	493.586
Yüzde değişim	% 20	
	Ocak-Kasım 2020	
	Ocak-Kasım 2020	Ocak-Kasım 2019
Adet / Yıl	7.272.988	6.288.015
Yüzde değişim	%16	
	İHRACAT	
	Kasım 2020	Kasım 2019
Adet / Yıl	2.339.748	2.033.505
Yüzde değişim	% 15	
	Ocak-Kasım 2020	
	Ocak-Kasım 2020	Ocak-Kasım 2019
Adet / Yıl	19.707.083	20.214.477
Yüzde değişim	-% 3	
	İTHALAT	
	Kasım 2020	Kasım 2019
Adet / Yıl	30.959	27.047
Yüzde değişim	% 14	
	Ocak-Kasım 2020	
	Ocak-Kasım 2020	Ocak-Kasım 2019
Adet / Yıl	402.740	372.092
Yüzde değişim	%8	

Vestel, “Gönülden Ödüller”de ödül kazandı

Türkiye’de çalışan gönüllülüğü projelerini teşvik etmek için Özel Sektör Gönüllüler Derneği (ÖSGD) tarafından başarılı program ve projelere verilen Gönülden Ödüller töreni 10 Aralık 2020’de çevrimiçi olarak gerçekleştirildi.

Borçelik 3 Boyutlu Gönüllülük Projesi ile “En Başarılı Gönüllük Projesi”, Vestel Beyaz Eşya Vestel ile Engelleri Aşıyoruz / Yürüteç Projesi ile “En Yaratıcı Gönüllülük Projesi” ve Zorlu Holding Kivılcımlar Hareketi / Kariyer Sohbetleri Projesi ile “En Başarılı e-Gönüllülük Projesi” ödüllerini aldılar. Kibar Holding ise Kibar Gönüllüleri Programı ile “En Başarılı Gönüllülük Programı Jüri Özel Ödülü” nün sahibi oldu.



Arzum’un halka arzı SPK tarafından onaylandı



Murat Kolbaşı
Arzum Yönetim Kurulu Başkanı

Arzum’un halka arz başvurusu Sermaye Piyasası Kurulu’nca onaylandı. Halka arzda pay başına fiyat aralığı 15,50 TL - 17,00 TL olarak belirlendi. Ortak satışı yoluyla gerçekleştirilecek halka arzda SDA International SARL’a ait payların yüzde 41,31’i arz edilecek. Arzum’un halka arzına Yapı Kredi Yatırım liderliğinde 21 üyeden oluşan bir konsorsiyum aracılık ediyor.

Arzum Halka Arz Bilgileri;

Konsorsiyum Lideri	Yapı Kredi Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
Çıkarılmış Sermaye	32.210.000 TL
Halka Arz Şekli	Ortak Satışı
Halka Arz Büyüklüğü	Ortak Satışı: 13.306.475 TL nominal değerli pay Ek Satış: 1.995.971 TL nominal değerli pay
Halka Açıklık Oranı	% 41,31
Halka Arz Sonrası Çıkarılmış Sermaye	32.210.000 TL
Ek Satış Sonrası Halka Açıklık Oranı	% 47,51
Fiyat Aralığı	15,50 TL - 17,00 TL
Fiyat İstikrarı Süresi	30 gün

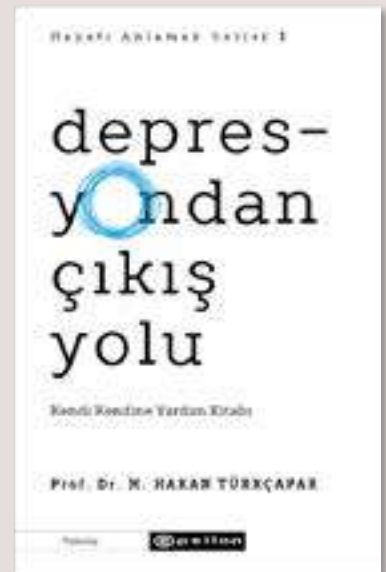
Ajanda

Depresyondan Çıkış Yolu

Prof. Dr. M. Hakan Türkçapar’ın editörlüğünde hazırlanan ve her kitapta belli bir psikolojik soruna odaklanacak olan Hayatı Anlamak serisi, çağımızın hastalığı depresyon ile başladı. Bireyin kendine nasıl yardım edebileceğine yoğunlaşan bu serinin ana rengi, psikolojik bozuklukların nedenleri ve çözümlerini anlamak için iletişime dayalı bilimsel yöntemi esas alan Bilişsel Davranışçı Psikoterapi. Çözüm aşamasında hayati öneme sahip bazı soruları sorarak ilk adımı atan Türkçapar, çoğumuza içinden çıkılması olanaksız görünen depresyonun üstesinden gelmeyi öğretecek bir yolculuğa davet

ediyor. Depresyonla ilgili sorularınıza gerçek cevaplar ve sorunlarınıza etkili çözümler bulabileceğiniz Depresyondan Çıkış Yolu, kılavuz niteliğinde bir başucu kitabı. İyileşme sürecinde karşınıza çıkan engelleri aşmanıza yardımcı olacak özgün yöntemler ile yaşam kalitenizi artıracak bilimsel bir rehber.

Yazar: Prof. Dr. M. Hakan Türkçapar
Dizi / Tür: Kurgudışı – Psikoloji
Yayın Tarihi: Kasım, 2020
Sayfa Sayısı: 216



Tost ve ızgaralar Arzum Kantintost Pro'ya emanet

Tek seferde 6 adet tost yapabilen Arzum Kantintost Pro, kahvaltı telaşı yaşayan kalabalık ailelerin kurtarıcısı oluyor. Yiyeceklerin kalınlığına göre ayarlanabilen üst gövdesiyle dilediğiniz yemeği kolaylıkla pişirmenizi sağlıyor. 180 derece açılabilir üst gövdesi ile ızgara da olabilen Kantintost Pro ile sebzeler, etler, balıklar, köfteler de sağlıklı bir şekilde pişirilebiliyor. Sağlıklı beslenmeye özen gösterenler ve fit görünümünü korumak isteyenler için pratiklik sunan Kantintost Pro tüm yiyecekleri en lezzetli ve sağlıklı bir şekilde sofralarınıza taşıyor.



Beko Aktif Jiyeen Serisi, virüs ve bakterilerin yüzde 99,9'unu öldürüyor



YENİ

UV ısınları, sıcak su buharı ve dalgaların gücünden ilham alan Beko, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için Aktif Hijyen Serisi teknolojilerini geliştirdi. Esnek ve çevik üretim anlayışı ile yenilikçi bakış açısını Aktif Hijyen Serisi'nde buluşturan Beko, bu seri ile pandemi döneminde tüketici alışkanlıklarını ve beklentilerini ürünlerine yansıttı. Seri, Aktif Hijyen Bölmeli Buzdolabı, UV Hijyenik Havalandırma Programlı Kurutma Makinesi, Dezenfeksiyon Programlı Ankastre Fırın, Oksi Hijyen Programlı Çamaşır Makinesi, Hijyenik Havalandırma Sistemli Çamaşır Makinesi, UV Temizleme Cihazı ve Aktif Hijyen Fonksiyonlu Bulaşık Makinesi olmak üzere 7 üründen oluşuyor.

Covid-19 dolayısıyla oluşan hijyen konusundaki ihtiyaçlara karşılık 'Aktif Hijyen Teknolojisi'ni geliştiren Beko'nun yeni ürünleri bakteri ve virüsleri yüzde 99.9 oranında öldürüyor.

Fakir Hausgeräte'nin Luminoso Smart İyonik Hava Temizleyicisi, kokuları, tozları ve alerjenleri hapsediyor

Fakir Hausgeräte'nin yeni Luminoso Smart İyonik Hava Temizleyicisi, ESF Teknolojisiyle mekanlarda ferah ve temiz orman havası estiriyor. Geliştirilmiş filtre sistemine sahip Fakir Luminoso Smart, kapalı ortamda 3 saat çalıştırma sonucunda 80 m2'ye kadar hava temizliği sağlıyor. Wi-Fi destekli Smart Life Uygulaması ile ortamda bulunmadığınız zamanlarda uzaktan kontrol edilip, izlenebiliyor. BLDC motorlu Fakir Luminoso Smart, ortama negatif iyonlar yayan İonizer özelliği ile havada bulunan ince tozları, organizmaları, polenleri, alerjenleri ve zararlı maddeleri arındırarak temiz, ferah bir yaşam ortamı sunuyor. Yüksek voltaj ile manyetik bir alan oluşturan Elektrostatik Filtresi, 0,3 mikrondan küçük toz ve partikülleri bile hapsediyor. İnsan saç telinin yaklaşık % 3 büyüklüğünde olan insan gözü ile görülemeyen ince partikülleri algılayan PM 2.5 Göstergesi özelliği bulunuyor. Ürün, mekanlarda %99.97 oranında toz toplayabiliyor.



Weewell Buhar Makineleri nem dengesini koruyor

Bebek elektroniği alanında dünyanın önde gelen markalarından Weewell, katkısız ve doğal nemlendirme teknolojisi ile üretilmiş buhar makineleriyle yaşam alanlarını temiz ve nemli tutmaya katkı sağlıyor. Sağlık açısından ev ortamında %40-50 civarında bulunması gereken nem oranı, özellikle kalorifer ve klima ile ısınan evlerde normalden çok daha düşük oluyor. Düşük nem oranı ise özellikle bebeklerin burun ve sinüslerinde kuruluk hissi oluşturuyor. Koronavirüs salgını nedeniyle evde geçirilen zamanın artması da evdeki nem dengesini daha önemli hale getiriyor. Weewell buhar makineleri, ihtiyaç duyulan nem dengesi ve hijyenik ortamlar için güvenli ve pratik kullanım kolaylığı sunuyor.

En gelişmiş hava temizleme teknolojileriyle tasarlanan Weewell buhar makineleri, soğuk ve sıcak buhar üfleme özellikleriyle odanın nem dengesini ideal seviyeye getiriyor. Nemlendirme işlemi kısa sürede gerçekleştirebilen makineler, genelde kış mevsiminde karşılaşılan ve üst solunum yollarında oluşan kuruluk hissine de son veriyor. Üstün motor performansı ile uzun süreli kullanım imkanı tanıyan Weewell buhar makinelerinin sahip olduğu işlevsel başlıklar buhar salınımını geniş alanlarda kolaylıkla gerçekleştirebiliyor. Ultra sessiz çalışan makineler, bebeklerinin konforunu düşünen ebeveynlere yardımcı oluyor.



Silverline Bulaşık Makinesi çok sessiz çok tasarruflu

Silverline Ankastre'nin üretim ve tasarım kalitesini yansıtan Silverline bulaşık makineleri, tüketici beklentilerini maksimum seviyede karşılıyor. Silverline Ankastre'nin ürün grubunda yer alan D11039S01, yıkama kapasitesi, program özellikleri, sessiz çalışması, su ve enerji verimliliği ile kullanıcıyı mutlu eden bir model. Üstelik gri rengi ile standartların dışına çıkmayı sevenlerin tercihi...

Mutfakta koyu renkleri kullanmayı sevenlerin çok seveceği D11039S01 bulaşık makinesi fonksiyonları ile de kullanıcısının günlük rutinini kolaylaştırıyor. Geniş tabak-bardak sepeti, 13 kişilik yemek takımını alabilen kapasitesi geniş ailelerin ya da kalabalık misafir ağırlayanların tüm bulaşıklarını tek yıkamada temizliyor. Silverline bulaşık makinesi 9 ayrı program seçeneği ile bulaşıkta farklı ihtiyaçları karşılıyor. Silverline, Aqua-stop özelliği su taşma riskini ortadan kaldırıyor...

LG çamaşır makineleri ve kurutucular sağlığı getiriyor

LG çamaşır makineleri, Steam™ özelliği ile mükemmel çamaşır yıkama fonksiyonunun yanı sıra, özel bir sterilizasyon döngüsüyle, alerjenlerin yüzde 99,9'unu yok ediyor. LG buhar özellikli çamaşır makineleri, klasik çamaşır makinelerinin aksine, kazanın sadece bir bölümüne değil, tamamına 60 derecelik buhar vererek giysilerdeki bakteri ve alerjenleri ortadan kaldırıyor.

LG'nin yeni nesil çamaşır kurutma makineleri de, hızlı ve kolay kuruma sağlamanın yanı sıra, buhar teknolojisi ile, giysilerdeki tozları, alerji veya solunum sorunlarına neden olabilecek alerjenleri, tıpkı çamaşır makinesinde olduğu gibi %99,9 oranında azaltıyor. LG çamaşır makinelerinde buhar özelliğinin yanı sıra yapay zeka teknolojisi de kullanılıyor. LG AIDD çamaşır makineleri, kullanıcılara program seçmeye gerek duymadan, yıkanacak çamaşırların kumaşlarının cinsini, ağırlığını ve hacmini belirleyerek, bu çamaşırlara uygun programı belirliyor.



En iyi salgın filmleri (Korku)



www.sinemaDem.com



1

TRAIN TO BUSAN ZOMBİ EKSPRESİ

G.KORE - 2016

G.Kore'de hızla yayılan bir virüsün zombileştirdiği insanlardan kaçma çabası içindeki bir baba kızın Seul - Busan treninde zombilere ve daha da ilginç insanlara karşı verdikleri hayatta kalma savaşı. Bir zombi filminden çok daha fazlası. Korku, aksiyon ve dramatisasyon açısından dört dörtlük bir film. 2020'de pek o kadar da başarılı olmayan bir devam filmi de çevirdi aynı yönetmen.

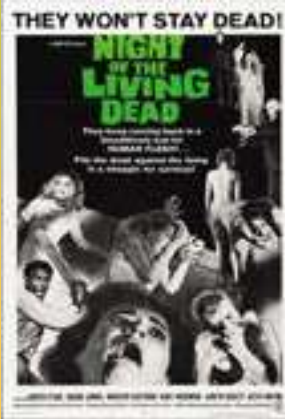


4

[REC]

İSPANYA - 2007

Tüm zamanların en iyi "found footage" filmlerinden biri. Tüm filmin tek bir binada geçmesi de etkisini artırıyor. Üç devam filmi, iki de ABD yeniden yapımı çevrildi ama hala en iyisi bu. Dur duraksız bir korku festivali olan filmin çok çarpıcı bir finali var. Avrupa'dan çıkmış en iyi korku filmlerinden.



2

NIGHT OF THE LIVING DEAD YAŞAYAN ÖLÜLERİN GECESİ

ABD - 1968

Modern zamanların zombi filmlerinin öncüsü, her yönüyle devrimci bir film. Dünyayı 68 olaylarının, ABD'yi de ırkçı baskılara karşı halk protestolarının sardığı bir dönemde filmin başkahramanını siyahi yapmak o dönem için çok cesurca bir hamleydi. Düşük bütçeli siyah beyaz bir yapım olması günümüz izleyicilerine hitap etmeyebilir ama zamanın eskitemediği bir klasik. 40 yıla yaydığı 6 filmlik (ancak ilk 4'ünü tavsiye edebileceğim) bir seriye dönüştürdü yönetmen sonra bu filmi.



5

THE CRAZIES ÇILGINLAR

ABD - 1973

Militarizm eleştirisi azaltılmış ama kötü olmayan bir yeniden çevrim filmi de olan bir George A. Romero klasiği. Ordunun gizlice deney yaptığı bir kasabada olanlar. Kapitalizmin en etkili silahlarından olan militarizmin insanlık için ne kadar tehlikeli bir kavram olduğunu korkutucu bir anlatımla vermeyi başarıyor film.



3

28 DAYS LATER 28 GÜN SONRA

İNGİLTERE - 2002

Danny Boyle ustanın korku janrındaki tek filmi. İyi düşünülmüş, tıkr tıkr işleyen; zeki ve eleştirel yönü neredeyse korkutucu yönüne ağır basan bir modern zombi klasiği. Hızlı hareket eden zombi filmlerinin öncülerinden. 21. yüzyılın başında bir virüsle yanıp kavrulan İngiltere'yi son derece gerçekçi bir şekilde aktarmış.



6

DAWN OF THE DEAD ÖLÜLERİN ŞAFAĞI

ABD - 2004

Bu listede iki filmi bulunan üstad George A. Romero'nun 1978 tarihli bir bu kadar başarılı filminin yeniden çevrimi. Daha sonra Marvel'in favori yönetmenlerinden olacak olan (Guardians of the Galaxy) James Gunn'ın senarist ve DCEU'nun baş yönetmeni olacak olan Zack Snyder'ın da yönetmeni olduğu film, korkutucu olduğu kadar da düşündürücü bir zombi filmi.

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

**Yeni yatırımlarımız,
güçlü sermaye yapımız,
yıllık 6 milyon adet üretim hacmimiz ile**

152 ülkede

**Siz değerli iş ortaklarımızla beraber
büyümeye devam ediyoruz.**



simfer

www.simfer.com.tr