

Söyleşi

Vestel'de "Tüketici" merkezdir

6

Kahve Kokusu

Kahvenin dillerde tadı,
gönüllerde hatırı var

10

Türkbesd:

Maliyet yükü oluşturan ek vergiler
en azından geçici süre kaldırılmalı

42

267

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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



ÇEKİRDEKTEN KAHVE KEYFİNE

Taze çekilmiş bir kahvenin kokusu da
tadı da bir başka diyorsanız
size en yakın kahveci artık mutfağınızda.



Efs Elektronik ile Farkındalık Vakti!

Efs Elektronik 20 yıldır firmaların atık olarak nitelendirdiği ürünleri AEEE yönetmeliğine uygun olarak kurulmuş tesisinde yenileyerek Türkiye'nin en iyi refurbished ürün dönüşümünü sağlar. Parçası olduğumuz bu dönüşüm firmaların ve tüketicinin bütçesini koruyarak kâr etmesini sağlarken ekolojik dengeyi de korur. Sürdürülebilir bir gelecek için çevresel sorunlara yanıt veren işletmelerle birlikte çalışır.





ŞİMDİ KAHVE ZAMANI

Tek seferde dört fincanlık kahve keyfi sunuyor,
pratik kullanımı ve modern tasarımıyla
mutfakların baş köşesindeki yerini alıyor...
Fakir Kaave Steel ile Türk kahvesinin eşsiz
lezzeti ve muhabbetiyle tanışın.



LUMINASENSE
TECHNOLOGY



EYLÜL 2021 • SAYI: 267

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

Söyleşi
Vestel'de "Tüketici" merkezdir

Duygu Badem Uylukçuoğlu
Vestel Pazarlama
Genel Müdür Yardımcısı



Tarık Leloğlu
Vestel Yurtiçi Satış
Genel Müdür Yardımcısı



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



10

Kahve Kokusu
Kahvenin dillerde tadı,
gönüllerde hatırı var



18

Kahve Kokusu
Türk kahvesini "dinamik ve olumlu" çağrışımlar yapan bir marka ismine dönüştürmeyi hedefliyoruz

Gizem Şalcıgil White
Turkish Coffee Lady Markası
Kurucusu



28

Kahve Kokusu
Bi Kahve?

Serap Akyol
Diyetisyen



32

Kahve Kokusu
Ehl-i keyfin kahve keyfi
Tolunay Sandıkcıoğlu



38

Kahve Kokusu
"İyi bir kahve hazırlamak için; iyi bir kahve çekirdeğine, iyi bir suya, doğru öğütme derecelerine, doğru kahve gramajına, temiz ekipmanlara ve doğru bir teknik bilgiye ihtiyaç var"

Pınar Demir
MSA Kahve Eğitmeni / MSA
Coffee Instructor / Jumbo
Kahve Danışmanı



42

Dernek
Türkbessd:
Maliyet yükü oluşturan ek vergiler en azından geçici süre kaldırılmalı



44

Makale
Didem Tınarlıoğlu

46

Ürünler

48

Sinemadem
Yarım asırlık sinema hazineleri
1971'in en iyi 7 filmi



Milli hedef belli olmuştur. Ona ulaşacak yolları bulmak zor değildir.
Denebilir ki, hiçbir şeye muhtaç değiliz.
Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

ÇALIŞKAN OLMAK!

K. Atatürk



Dolarla Değil Şenocakla!

Şenocak olarak 1915 yılından beri müşterilerimize kazanç sağlamanın haklı gururunu yaşıyoruz. Yerli üretimimiz ve yetkin servis ağımızla **müşterilerimize kazanç vadediyoruz!**



ŞENOCAK



senocak.com.tr

Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Bir kahveye ne dersiniz?

Dünyada sudan sonra en çok tüketilen içeceklerden olan kahve, son yıllarda artan bir hızla daha çok sevimye, içilmeye, tadılmaya, popülerleşmeye ve farklı lezzetlerle karşımıza çıkmaya devam ediyor. Özellikle pandemi döneminde tüm dünyada evlere kapanan bizler, bu eşsiz tadın deyim yerindeyse tekrar farkına vardık. Birçoğumuz farklı kahve çekirdeklerinin ve ilginç demleme çeşitlerinin hayatımıza girmesiyle birlikte kahve içmeden güne başlayamaz oldu. Artık hayatlarımızın ve kültürümüzün temel bir parçası olan kahve, sağlık üzerindeki olumlu etkileri ile de öne çıkıyor. Bu durumu gözlemleyen firmalar ise farklı özelliklere sahip, dünyanın farklı bölgelerinde yetişen kahve çeşitlerini evlerimize ya da ofislerimize kadar taşıyan, son teknoloji, kullanımı kolay birçok makineyi bizlere sunuyorlar. Biz de bu sayımızda kahve kokusunun izinden giderek mikrofonlarımızı sektörümüzün üretici firmalarına, diyetisyenlere, baristalara, kahve araştırmacılarına ve bu kültürün izinden giderek Türk Kahvesi'ni dünyaya tanıtanlara uzattık. Bu keyifli yazılar ilerleyen sayfalarda sizleri bekliyor.

Bu sayımızın diğer bir konuğu da Vestel oldu. Vestel Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Duygu Badem Uylukçuoğlu, Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı Tarık Leloğlu ve Vestel Ticaret A.Ş. Online & Kurumsal Genel Müdür Yardımcısı Eyüp Güler şirketin yakın dönemdeki çalışmaları özelinde bizlere bilgi sundular. Kendilerine verdikleri değerli fikirler ve röportajlar için teşekkür ediyoruz.

Türkbesd aylık olarak açıkladığı sektörel verileri kamuoyu ile paylaştı. Beyaz eşya sektöründeki iç satışlar ve ihracat artmaya devam ediyor. Konuyla ilgili bir açıklama yapan Türkbesd başkanı Can Dinçer pandeminin getirdiği olağanüstü koşullara uyum sağlamaya çalışırken, yangınlar ve sel felaketi ile derinden sarsıldığımız zor bir yaz dönemini geride bıraktıklarını söyledi. Detaylar ilerleyen sayfalarda...

**ENERJİNİZİ
BOŞA
HARCAMAYIN**

**Satış Sonrası Hizmetlerin
tüm kalemlerini hazırladık!**

*Türkiye çapında
işinde uzman,
300'den fazla
yetkili servis noktamız*

*Firmaya özgü
çağrı merkezi ve
müşteri temsilcilerimiz*

*Küçük ev aletleri
merkez servis
atölyemiz*

*1500 m² yedek parça
depolama alanımız*

*Kendi CRM ve
ERP uygulamalarımız ile*

*Satış Sonrası Hizmetlerde
profesyonel çözümler*

ELİTSSH
Profesyonel Hizmetler

www.elitssh.com.tr

Mutfağınızdaki Şıklık Uğur'dan!



UES 468 D2K NF COMBI



444 84 87



ugur.com.tr



/ugursogutma

UGUR
"Tazeliğin Güvencesi"

Vestel'de “Tüketici” merkezdir

“Pandeminin gölgesinde geçen 2020 yılını tüm olağan dışı gelişmelere rağmen başarıyla tamamladık. Eve giren bir marka olarak 2020 yılında satış grafiğimiz arttı ve yeni ürünlerimiz, pandemi koşullarında desteğe ihtiyaç duyan bireylerin yanında olan hizmet anlayışımız ile 2021 yılının ilk yarısında da önemli başarılarla imza attık.”

Duygu Badem Uylukçuoğlu

Vestel Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

Tarık Leloğlu

Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı

Eyüp Güler

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

Türkiye'nin öncü beyaz eşya üreticilerinden ve küresel sektörün de en büyük oyuncularından Vestel'in yakın dönemdeki durumu ve faaliyetlerini aktarabilir misiniz? 2021 yılı marka için genel olarak nasıl geçiyor?

DBU: Vestel olarak istikrarlı büyüme grafiğimizi sürdürüyoruz. Avrupa'nın en büyük entegre üretim komplekslerinden biri olan 1,3 milyon metrekarelik Vestel City'de inovasyon odaklı üretim gerçekleştiriyor, insanlarımıza ve dünyamıza fayda yaratıyoruz. Bir teknoloji şirketi olarak, yalnızca beyaz eşya ve TV değil, geleceğin teknolojilerini ve çözümlerini üreterek elektrikli araçlar, akıllı şehirler, sağlık gibi katma değeri yüksek alanlarda dünyanın 157 ülkesine ihracat gerçekleştiriyoruz.

Bu çalışmalarımızla dünyanın en prestijli ödül organizasyonlarında dünya devi rakiplerimizin önüne geçerek her yıl onlarca saygın ödülü ülkemize getirmenin gururunu yaşıyoruz. 20 bin kişilik istihdam kapasitemiz, dünyanın farklı noktalarındaki 8 Ar-Ge merkezimiz ve bu merkezlerde görev yapan 1800 kişilik Ar-Ge ekibimizle hep yeniyi ve en iyiyi arayarak, tüketicimizin hayallerini gerçekleştirme amacıyla çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Biz tüketicisini çok iyi anlayan, iyi dinleyen, talepleri görebilen ve hatta önceden tahmin ederek insanların hayatını daha konforlu, sağlıklı ve mutlu hale getiren bir markayız. Bu, empati yeteneği ve içgörüsü çok gelişmiş ekiplerimizin yarattığı sinerjinin ve tabi ki dijital yetkinliklerimiz ile teknoloji üretimindeki gücümüzün doğal bir sonucu.

2021 yılı Vestel açısından olumlu gelişmelerle dolu bir yıl oldu. 2021 yılının ilk haftasında yeni marka yolculuğumuzu kamuoyunun beğenisine sunduk. Tüketici beklentilerini merkeze alan üretim ve hizmet anlayışımızı iletişim stratejimize entegre etmeyi amaçlayarak “Vestel’le olur, neden olmasın?”ı tüketicimizle paylaştık. Yenilikçi bir marka olarak dünyanın dört bir yanındaki tüketicimizin taleplerine artık bu anlayışla



Duygu Badem Uylukçuoğlu

Vestel Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

yanıt veriyoruz. Teknolojilerimiz her eve girsin, herkese ulaşsın, hepimizin daha konforlu hayatı, daha güzel günleri olsun diye; durmadan çalışıyor, en iyiyi, en yeniyi aramaya devam ediyoruz. “Vestel’le Olur, Neden olmasın?”, bizim için teknolojiye, perakendeye, hizmette, üründe; kısacası Vestel markamızın her alanında bir kilometre taşını ifade ediyor. “Olmaz denileni olduran marka” anlayışımızı ve hedefimizi destekliyor. Kurulduğumuz günden bugüne olmaz denileni olduran, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini çok iyi okuyan çağın ve içinde bulunduğumuz dönemin gerekliliklerini çok iyi okuyan bir marka olduk. Yenilediğimiz web sitemizle de tüketicimiz bu farkımızı

yakından deneyimledi. En önemli yeniliklerin başında Vestel.com.tr’de 24 saatte teslim hizmetini devreye aldık. Yetinmedik, sadece teslim değil, montajı da online ticaretin bir parçası haline getirerek e-randevu hizmetini sunduk. Capcanlı destek, 30 gün iade, evinde gör, mağazadan iade gibi farklı ve öne çıkan hizmetleri geliştirdik. Olmaz denilen birçok çözüm için Vestelle Olur, Neden Olmasın dedik ve Vestel.com.tr farkını tüketicimizin kullanımına sunduk.

TL: Pandeminin gölgesinde geçen 2020 yılını tüm olağan dışı gelişmelere rağmen başarıyla tamamladık. Eve giren bir marka olarak 2020 yılında satış grafiğimiz arttı ve yeni ürünlerimiz, pandemi koşullarında desteğe ihtiyaç duyan bireylerin yanında olan hizmet anlayışımız ile 2021 yılının ilk yarısında da önemli başarılarla imza attık. Altyapısı üzerinden çok önceden çalıştığımız bazı hizmetlerimizi ve yeniliklerimizi pandemiyle birlikte tüketicimiz ve bayi kanalımız ile buluşturduk. Son 1 buçuk yılda Vestel açısından

pek çok önemli gelişme meydana geldi. Bu dönemin iş yapış şekillerimize ve çalışma sistemimize etkileri de oldukça fazla oldu: Evden çalışma düzeninin uygulamasında tüm çalışanlarımız ile alternatif kanallar kullanarak iletişimi maksimum seviyede tuttuk. En büyük gelişmelerden biri de, 2019 yılında zeminini hazırladığımız, “E-Ticaret Bayiden Sevk” projemizin ciddi anlamda ivmelenmesi oldu. Vestel.com.tr’den yaptığımız satışlarımızı en geç 24 saat içinde bayilerimizden teslim ediyor, hem içinde bulunduğumuz günlerde tüketicilerin birinci önceliği haline gelen hijyen ve daha az kişi ile temas kuralını sağlamış hem

de trafiği azalan mağazalarımıza gelir sağlamış oluyoruz. Perakendede devrim niteliği taşıyan bu ve bunlar gibi uygulamaları “yeni normal” olarak adlandırılan süreçte de koruyor, gelecek dönemler için de bu uygulamaları geliştirmek ve sektördeki öncü konumumuzun devamlılığı için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Pandemi ile birlikte tüketicilerin beyaz eşya ve küçük ev aletlerine olan bakış açıları ve tercihleri değişti, değişiyor. Siz marka olarak bu değişimi nasıl hissediyorsunuz? Öne çıkan ürün grupları ya da çeşitleri hangileri?

TL: Tüketici bu dönemde hiç olmadığı kadar evde vakit geçirdi, ihtiyaçlarını daha net görme imkânı buldu ve evde daha çok yardımcıya ihtiyaç duyduğunu fark etti. Bu durum ertelenen ya da fark edilmeyen gereksinimlerin giderilmesini sağladı. Eve giren bir marka olarak bu süreçte beyaz eşya sektöründeki büyüme trendinden oldukça olumlu bir şekilde etkilendik.

DBU: Pandeminin başından itibaren tüketicinin alışkanlık ve öncelikleri değişmeye başladı. En önemli ihtiyaç hepimizin bildiği üzere ekstra hijyen oldu. Bu noktada Ar-Ge vizyonumuzun olumlu çıktılarını aldık ve tüketicimizin bu ihtiyacına çok hızlı bir şekilde yanıt verebildik. Pandemiden iki yıl önce Avrupa’nın en önemli tüketici elektroniği fuarlarından IFA’da tanıttığımız ve geliştirmeye devam ettiğimiz Gün Işığı Teknolojisi’ne sahip ürünlerimizi pandemi döneminde, Türkiye’de öncül olacak şekilde, tüketicimizin beğenisine sunduk. Pandemi sebebi ile stokladığımız fazlaca gıdayı daha uzun süre içerisinde taze tutan buzdolaplarımız, doğal ışık ile zararlı oluşumları temizleyen bulaşık makinemiz, ek kimyasal kullanmadan farklı programları sayesinde her türlü çamaşır tipinde ekstra hijyen sağlayan çamaşır makinelerimiz tüketicilerimizin gözdesi oldu. Değindenmeden geçemeyeceğim çamaşır makinelerinde devreye aldığımız Susuz Gün Işığı Programı ile yıkamaya ihtiyaç duymadan çamaşırlara 29 dakika boyunca özel sterilizasyon işlemi uygulanabiliyor. Özel tambur hareketleri ile çamaşırların her yüzeyinin ışığa maruz kalması sağlanıyor. Gün Işığı Programı; Yüksek sıcaklı bir yıkama işleminin ardından 50 dakikalık özel bir sterilizasyon işlemi yapılabilir, kredi kartı, para ve cüzdan dahi yıkanabilir. Klimalarımız ise böyle bir ortamda ortamdaki havayı temizlemenin sorumluluğunu layıkıyla yerine getiriyor.

Yine artan bir diğer ihtiyaç ise bağışıklığı güçlendiren yiyeceklerle sağlıklı beslenme. Hepimiz dışarıdan almak yerine kendi evimizin açıcıları olduk. Herkes elini bir kez olsun unun içine soktu. Biz de bu dönemde MAYA Buzdolaplarımızı evlere soktuk. Hamur, yoğurt, sirke, turşu gibi sağlıklı fermente gıda üretmek isteyen ancak bunun için ideal koşullara sahip olmayan herkese yine pandemi döneminde destek olduk. Evde TV izlenme oranları artmışken, TV’de bir şey bulamıyoruz

diye yakinen herkese Vestel Android TV’lerle sonsuz içeriğin kapılarını açtık. En çok ilgi gören bu ürünlerimizin yanı sıra evde kalan ve mutfakta yardıma ihtiyaç duyduğunu gören tüketicilerimiz küçük ev aletlerine de yöneldi. Pandemi döneminde özellikle kişisel hijyen, bağışıklığı destekleyici beslenme ve düzenli uykuya yardımcı küçük ev aletlerine ihtiyaç arttı. Bu dönemde küçük ev aletlerine duyulan ihtiyaçları öngörerek agile (çevik) bir yaklaşımla satış kanallarımızdaki ürünlerimizi çeşitlendirdik. Bu süreçte Vestel Ziyafet Pişirici Blender, hamur işleri ve sağlıklı ekmek tarifleri hazırlamak isteyenler için Tarçın Stand Mikser, bağışıklığı destekleyen, sağlıklı ve lezzetli meyve suları hazırlamaya yardımcı Vestel Enerjik Vita katı meyve sıkacağı, sağlıklı karışımlar hazırlamak için Mix&Go ve kahve çekirdeğini kendi öğütebilen Vestel Taze Kahve Makinesi ürünlerimizi başta Vestel.com.tr olmak üzere satış kanallarımızda tüketicimizin kullanımına sunduk.

EG: Covid-19 bütün sektörleri etkiledi, bu yadsınamaz bir gerçek. Vestel olarak tüketicimizin evine, iş yerine ulaşan bir markayız. Pandemi döneminde evlerde geçirilen sürenin artması ve bireylerin ihtiyaçlarını daha net görmesi özellikle bazı ürün gruplarımızdaki satışı artırdı. Tam da pandemide, bireylerin en çok ihtiyaç duyduğu şeylerin başında gelen hijyen konusunda onların bu taleplerini karşılayacak Gün Işığı Teknolojisi ile donatılmış çamaşır, bulaşık, kurutma makineleri ve buzdolaplarını tüketicileri buluşturduk. Doğadan ilham alarak geliştirdiğimiz bu ürün grubu yıla damga vurdu diyebilirim. 2020 yılında hayata geçirdiğimiz bir diğer önemli proje işlek caddelerdeki küçük metrekareli mağaza konseptimiz Vestel Ekspres oldu. Vestel Ekspres mağazalarında tüketicimize dijital ve fiziki alışverişin birbirine entegre olduğu farklı bir deneyim sunuyoruz. 2021 yılında Vestel Ekspres mağazalarının ülke geneline yayılmasını hedefliyoruz.

Genel olarak hedefleriniz özelinde değerlendirdiğinizde bu yıl sonunu nasıl görüyorsunuz? Hem marka olarak hem de sektör özelinde nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz?



Tarık Leloğlu
Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı

DBU: Ülkemiz, beyaz eşya sektöründe küresel çapta en önemli iki oyuncudan biri. Bu konumumuzu güçlendirecek teknolojik hamleleri iyi uyguladığımızı düşünüyorum. 2020 yılında sektörümüzde gözlemlenen güçlü büyümenin 2021’de yatay seyrini koruyarak devam edeceğini düşünüyorum. Perakende sektörünün dijitalleşme süreci pandemiyle birlikte ciddi oranda ivme kazandı. E-ticaret yerini ve önemini artırmaya devam edecek. Biz bu noktada Vestel markası olarak çok avantajlıyız. 10 yıl öncesinde çoklu kanal yapısı ile temellerini attığımız ve iş ortaklarımız ile entegre şekilde yürüttüğümüz entegre perakende yapımız, bugünün dünyasında omnichannel yapısı için bize çok kuvvetli bir temel sağladı. Türkiye’de bayi ağı, Ekspres ve kurumsal mağazalar, modern kanal ve online perakende kanallarını entegre kullanarak, bu süreçte tüm Türkiye’ye nüfuz etmiş bir alt yapı ile en hızlı uyum sağlayan marka olduğumuzu ve bu sürece önderlik ettiğimizi düşünüyorum. İçerisinde bulunduğumuz sürecin etkisiyle online satın alma davranışlarının devam edeceğini, online satışların ve e-ticaretin büyümesini sürdüreceğini öngörüyor, fiziki perakendeyi kaldıraçlandıracağını düşünüyorum. Bu yüzden online ve fiziki perakendeyi tüketici deneyimini çerçevesinde en iyi yöneten marka olma arzumuz kapsamında durmadan çalışıyoruz

TL: Değişen ekonomik gerçekler ve koşullar yatırımcıları her geçen gün yeni sorunlarla baş başa bırakıyor. 2000’li yılların başlarından itibaren ülkenin yeniden yapılanması ile ilgili



Eyüp Güler

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

inşaat sektörü çok önemli bir rol aldı ve ülke ekonomisinin büyüme motoru oldu. Günümüzde ise inşaat sektörünün karlılığı oldukça düşmüş durumda ve girişimciler yeni inşaat projelerine başlama konusunda eskisi kadar cesur değiller. Beyaz eşya ve elektronik pazarına dayanaklı tüketim değil, bizce artık yarı hızlı tüketim pazarı demek gerekiyor. Zira bundan 20 yıl önce buzdolabı yenileme aralığı 20 yılken şu an 9 yıla düşmüş durumda. Pazar büyümelerine bakıldığında krizlerden en az etkilenen sektörlerden biriyiz. Kriz dahi olsa insanlar evlenmeye devam ediyor ya da gençlerimiz üniversite okumak için farklı şehirlere taşınmaya devam ediyorlar. 20 yıla yakın tecrübeme dayanarak rahatlıkla söyleyebilirim ki; beyaz eşya ticareti doğru marka, doğru lokasyon ve doğru ekiple yapıldığında yapılabilecek en doğru girişimdir. Şöyle ki; bayilerimizin doğru lokasyondaki mağazayı bulmasından tutun da, mağazadaki ürünlerin teşhir edilmesine kadar, ürün bilgisi eğitimlerinin tamamlanması, ürünlerin son tüketicilere sorunsuzca ulaştırılması, tüketici şikâyetlerinin karşılanması bizim tarafımızdan yapılıyor. Bizim bayimizden beklediğimiz; sadece ve sadece tüketiciler ile ilgilenip ona doğru bilgileri aktarması. Günümüz şartlarında hemen hemen bütün iş yükünü üstlendiğimiz bir yapıda dayanıklı tüketim ve kullanıcı elektroniği bayiliğinin diğer iş kollarına göre çok tercih edilebilir bir iş alanı olduğunu düşünüyorum. Dünya çok hızlı şekilde dijitalleşse de özellikle ülkemizde offline mağazaların tamamıyla online a dönmesi yakın gelecekte söz konusu değildir. Pandemi döneminde olduğu gibi mağazaların lokasyonlarındaki (AVM ve cadde) ağırlığı yer değiştirse de formunda değişiklik olmayacaktır. Tüm bunların dışında, dijitalleşen dünyanın ne kadar farkında olup

çalışmalarımızı bu yönde ilerletsek de biz Vestel olarak münhasır kanal egemen bir markayız ve bu şekilde devam edeceğiz. Dijitalleşme sürecimize bayilerimizi yanımıza alarak, yani online satışlarımızı bayilerimizden sevk ederek devam edeceğiz ve bu dönüşümü bayilerimizle birlikte gerçekleştireceğiz. Bu noktada, AVM ve Cadde mağazalardaki varlığımız artarak devam edecek, dönemsel olarak bu noktalardaki ağırlığımız değişecektir.

EG: Yalnızca yeni teknolojiler geliştirmekle kalmıyoruz. Perakende sektöründe iş yapma biçimini değiştirecek platformlar da geliştirdik. Geçtiğimiz yıl lanse ettiğimiz V Hepyeni platformumuz ve V Taksit uygulamalarımız 25 bin aboneye ulaştı. Her geçen gün tüketicimize sunduğumuz katma değeri artıran hamleler gerçekleştirdiğimiz

V Hepyeni'de yakın zamanda spor ve sağlık ekosistemimiz VFit uygulamamız da hizmetinizde olacak. Mağazalarımızdaki trafiği artırma amacıyla hayata geçirdiğimiz, tüketicilerimizden oldukça olumlu geri dönüşler aldığımız Kafe Vesto'larımızın sayısı artmaya devam ediyor. Diğer taraftan Vestel Proje Ortağım ile özellikle turizm ve inşaat sektörlerine anahtar teslim proje üretiyoruz. Uzun yıllardır split klimalar ile yer aldığımız iklimlendirme sektöründe, 2015 yılında satışına başladığımız VRF klima sistemlerinin de eklenmesiyle split klima, multi klima ve VRF klima sistemi ürün gruplarıyla her ihtiyacı karşılayabilecek çözümler sunuyoruz.

Vestel giderek büyüyen ve genişleyen bir marka. Özellikle bayi ağı konusunda nasıl bir yapılanma ve strateji ile ilerliyorsunuz? Bu alanda son dönemdeki büyümenizi ve değişimlerinizi aktarır mısınız?

TL: Vestel olarak perakende sektörüne bugüne dek pek çok yenilik getirdik. En önemli iş ortağımız olan bayilerimizle birlikte büyümeye devam ediyoruz. Bayilerimizle aramızda sıkı bir iletişim var ve bilgi alışverişini çok hızlı bir şekilde gerçekleştiriyoruz. Çözüm odaklı bir yaklaşım ile sorunları hızlı bir şekilde çözüme kavuşturuyoruz. Yeri geldiğinde kendilerine doğrudan danışmanlık hizmeti veriyoruz. Birlikte başarmak adına ciddi bir performans sergiliyoruz. Birlikte hem ulusalda hem de yerelde çok yoğun ve başarılı reklam çalışmaları yapıyoruz. Bölgesel iletişim çalışmaları ile fark yaratıyoruz. Yeni bayiliklerde öncelikle mağazanın konum itibarıyla iyi bir perakende noktası olmasını önemsiyoruz. Perakendeci bakış açısını benimsemiş, işimizi sahiplenecek, Vestel

ruhunu taşıyacak bayiler ile ilerlemek istiyoruz. Vestel ruhu; kurumsal kimliğimizi doğru yansıtacak, ürünlerimiz hakkında doğru bilgilere sahip olacak ve bunları uygun şekilde teşhir edecek olmalarını ifade ediyor. Bayilerimizin tüm satış öncesi ve sonrası hizmetleri ile birebir ilgilenmesi oldukça önemli. Tüketicinin mağazaya girişinden itibaren alışveriş deneyimi, satış sonrası hizmetlerinin takibi, tüketicinin geri bildirimleri ile bizzat ilgilenerek 360 derece alışveriş deneyimi sağlamak marka ve tüketici arasında sağlam bağlar oluşturuyor. Özetle; işine, Vestel markasına ve bizler için çok önemli olan tüketicilerimizin ihtiyaçlarına sahip çıkacak kişilerle ilerlemek her zaman önceliğimiz. Bayi ilişkilerimizi bu strateji ile özetlemek mümkün.

Bu yılın başında marka yüzü olarak Beyazıt Öztürk ile çalışmaya başladınız. Bu kampanya nasıl devam ediyor? İstedığınız sonuçları alabiliyor musunuz?

DBU: Her zaman en iyi ve en yeniyi tüketicimizle buluşturma hayalini taşıyoruz. Ar-Ge'den tasarıma, satıştan iletişime her ekibimiz bu cümle ekseninde çalışıyor. Bugüne kadar tüketicimizin her talebine Vestel'le Olur, Neden Olmasın? dedik. Bu çalışmalarımızı anlatırken de insanımızın en sevdiği, en güvendiği, bizden biri olarak gördüğü Beyazıt Öztürk'ün bizi doğru yansıtabileceğine inandık. Bugüne kadar 3 reklam filmimiz oldu. Mottomuzu anlatan ana lansman filmimiz, Vestel.com.tr farkını anlatan iletişim çalışmalarımız ve Vestel'in her evi akıllandıran Wi-Fi teknoloji ürünlerini anlatan içerikleri ile serüvenimize devam ediyoruz. Biz bu yolculukta gerçekliği samimi bir dille aktarmayı çok önemsiyoruz. Hepimizin umuda ve samimiyete ihtiyacı var. Ama en önemlisi de NET ve SOMUT olmaya. Biz marka olarak net olmayı, fayda odaklı olmayı seviyoruz. Türk insanının en çok güvendiği isimlerden olan Beyazıt Öztürk ile birlikteliğimiz neticesinde de çok olumlu neticeler aldık. Kendisi çalışması çok keyifli ve çok profesyonel bir partner. Çalışmalarımızın en önemli noktası da biz, ajansımız ve Beyazıt Bey ile ortak zeminde buluşarak, karşılıklı fikir teatileri yaparak daha iyiyi hedeflediğimiz bir sürecin sonunda ortaya çıkması. Herkes çok katılımcı ve standart bir iletişim senaryo sürecinden çok farklı ilerliyoruz. En önemlisi de iletişimlerimiz gerçek anlamda 360°. Bir fikri birden çok filmle, bumperıyla, dijital assetleri ile, kısa versiyonları ile ve mağaza içi materyallerine varana kadar bütünsel geliştirip örüyoruz. Bu yoğun çalışma da izleyicilerde karşılık buluyor. Çok başarılı olduğumuza dair aldığımız dönüşler bizleri mutlu ediyor.

Son dönemde pandemi dışında küresel ısınma ve iklim krizinin etkileri de ciddi şekilde hissedilmeye başlandı. Bu alanda siz de dahil olmak üzere birçok marka enerji tasarrufu sağlamaya ve karbon sıfır üretim yapmaya geçiş yapıyor. Siz bu süreçte

nasıl bir değişime gideceksiniz? Önümüzdeki dönemde neleri farklılaştıracaksınız?

DBU: Global sağlık krizi dünya kaynaklarının

sınırlı olduğunu ve doğanın biz olmadan da varlığını sürdürebileceğini insanlığa bir kez daha hatırlattı. Vestel'in ana değerlerinden biri sürdürülebilirlik. Tüm faaliyetlerimizi yaşadığımız dünyaya ve bizden sonra gelecek kuşaklara karşı sorumluluklarımızı gözeterek gerçekleştiriyoruz. Sanayi alanında yoğun üretim yapan bir şirket olmamıza rağmen çevreye duyarlı yaklaşımımız ve hayata geçirdiğimiz verimlilik projeleri sayesinde kaynak kullanımımızı düzenli olarak azaltıyoruz. Sürdürülebilirlik faaliyetlerimizde Zorlu Holding'in Akıllı Hayat 2030 vizyonu da bize yol gösterici oluyor. Beyaz eşya fabrikalarımızda hayata geçirdiğimiz projelerle su ayak izi oranımızı son 4 yılda yüzde 24'ü aşan bir oranda azalttık. Vestel fabrikalarında 2020 yılı içinde enerji verimliliği çalışmaları sayesinde toplam 11.494.541 kWh elektrik enerjisi tasarrufu sağlandı. Döngüsel ekonomi kapsamında 2019 yılından bu yana merkezi onarım ve geri kazanım birimlerinde hurda ürün sökümlü ve arızalı malzeme onarımı yapıyoruz. Vestel City içindeki tüm ofisler de Sıfır Atık sistemine geçti. Vestel beyaz eşya ürünlerinin tüm dış kutu ambalajları yüzde 100 geri dönüştürülmüş ve yeniden geri dönüştürülebilir kağıttan elde ediliyor. İş Dünyası Plastik Girişimi için Vestel Şirketler Grubu genelinde 2020 baz yılına göre 2023 yılı sonuna kadar yaklaşık 9 bin ton geri dönüştürülmüş plastik kullanımı ve yaklaşık 2 bin ton plastik azaltma taahhüdü verildi. Plastik sektöründe döngüsel ekonomiyi ve plastik miktarlarının azaltılmasını ele alan çalışmalar gerçekleştiriyor. Son olarak zeytin çekirdeğinden plastik malzeme üreten Biolive şirketine yaptığımız yatırımla bu çalışmalarımızın kapsamını genişletiyoruz. Bireylerin de daha sürdürülebilir bir yaşamı benimsemesi, evlerde israfın ve gereksiz enerji kullanımının önüne geçilmesi için gıdaların ömrünü uzun süre muhafaza eden buzdolabımız, enerji tasarrufunda rekortmen beyaz eşya ürün gruplarımız, kat kat pişirme teknoloji fırınlarımız sayesinde çevrenin korunmasına katkı sağlıyoruz.

Müşteri hizmetleri ve satış sonrası hizmetler konusunda Vestel fark yaratan bir marka. Kısa süre önce bu alana özel bir ödül de kazandınız. Bu alanlarda nasıl bir yapılanma ve yaklaşım ile çalışıyorsunuz?

DBU: Perakende sektörüne getirdiğimiz yenilikleri, tüketici odaklı hizmet ve uygulamalarımız, müşteri memnuniyeti merkezli çalışmalarımız neticesinde T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından ödülle layık görüldük. "Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma" kategorisinde ödül almanın mutluluğunu değerli çalışma arkadaşlarımızla paylaştık. Bireylerin hayatını kolaylaştıran teknolojilerin yanında perakendede çığır açan



ve pandemi döneminde tüketicinin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamasını sağlayan 24 Saatte Teslim uygulaması, sağlık çalışanlarına özel 7/24 kesintisiz hizmet, tüketicinin teknik sorunlarını gidermesi amacıyla kurulan Çözümü Var adlı web sitesi, tüketicilerimizin kolayca randevu oluşturabileceği e-randevu

sistemi gibi yenilikçi müşteri hizmetleri uygulamalarımızla bu ödülü almaya hak kazandık. Tüketici deneyimini en üst seviyeye çıkarma amacıyla fark yaratan uygulamaları geliştirerek devam ettirmeyi hedefliyoruz.

Önümüzdeki dönem için Vestel adına ne tür hedefleriniz ve projeleriniz var?

DBU: Biz Vestel olarak, kurulduğumuz günden bu yana dünyanın ve Türkiye'nin dört bir yanına yenilikçi teknolojiyi farklılaşan hizmet ve iş modelleri ile ulaştırmayı, bunu da erişilebilir imkanlarla yapmayı hedefliyoruz. Bizim için Tüketici merkezdir. Tüketici içgörüsü ile hareket ederiz ve ürünlerimiz ve hizmetlerimizin tüketici faydasından hareketle şekillenir. Tüketicimizi tanırız ve biliriz. Yeni dönemdeki bilişim altyapısı bize artık daha geniş imkanlar sunuyor. Bu imkanları da kullanarak; yenilikçi olmak, yapılmayanı yapmak, uçtan uca Vestel deneyimi ile kusursuz Tüketici Deneyimi sağlamak hedefimizdir. Tüketicinin yönelimlerine uygun iş üretmeye özen gösteriyoruz. Tüketicilerimizin talep ve beklentilerini ilk sıraya koyduğumuz kullanıcı merkezli stratejimizin gerektirdiği şekilde tüketici odaklı bir kültür yarattık ve bunu yaşatmak için maksimum çaba gösteriyoruz. Dijitalleşme hiç olmadığı kadar hızlı ilerleme kaydediyor ve bu süreç devam edecek. Dijital kanal deneyiminde üst düzey memnuniyet sağlamayı hedeflerken insandan, duygusal deneyim vaadinden ve kişiselleştirme olanağı sunmaktan ödün vermiyoruz. Bunlar ufak gibi görünen, ama insana dokunan ve tüketiciyle aramızdaki duygusal bağı koruyan faktörler.

TL: Tüketici davranışlarını iyi okuyan, talepleri zamanında alıp bu talepler doğrultusunda faaliyetlerine yön veren firmalar başarılı oluyor. Perakende sektörü aktörlerinin toplumun yapısındaki değişimleri izlemesi ve hızlı davranması gerekiyor. Artık gündemimiz akıllı cihazlar, birbiriyle iletişim kuran teknolojiler, deneyim mağazaları, akıllı mağazalar. Vestel

olarak değişime öncülük etmeyi misyon ediniyoruz. Bu nedenle yatırımlarımızın odağına dijitalleşmeyi aldık. Tüketici alışkanlıklarının değişmesi, tüketicinin artık tek bir kanaldan değil birçok kanaldan bilgiye hızla ulaşarak karar mekanizmalarını yönetmesi, değişen alışveriş davranışları gibi faktörler bizi buna yönlendiriyor. Bizim gibi geleneksel bayi kanalının güçlü olduğu sektörlerde bu geçişin biraz daha zor olacağı düşünülebilir. Ama bizim iş ortaklarımız da bu konunun önemini farkında. İş ortaklarımızın birçoğu, bizim dijital ayak izini takip ederek gerçekleştirdiğimiz hedefli iletişim yatırımımız dışında, uluslararası firmalarla anlaşmalar yapıp, mobiliteden fayda sağlayacak destekleyici iletişim yollarına başvuruyorlar. Mağazaların içinde daha fazla dijital enstrüman kullanıyorlar. Bu alanda da bayilerimizle uyum içinde çalışacağız.

EG: Bugün teknoloji şirketleri hem değerlerini hem iş modellerini hem de faaliyet alanlarını değiştirerek başarıya ulaşıyor. Eskiden ürünü en hızlı çıkaran kazanıyordu ama işler artık değişti. Artık yarattığınız iş modeli önemli. Bu anlayış ile ürünlerimizi ve üretim süreçlerimizi dijitalleştirmenin/akıllandırmanın yanı sıra yeni iş modelleri de geliştirerek şirketimizin değerini artırmaya devam ediyoruz. Yeni dönemde de dijitalleşme odağımızla fark yaratan uygulamaları hayata geçireceğiz.

Vestel olarak yalnızca evlerde kullanılan teknolojilerimizle değil, okul, hastane, otel gibi toplu kullanım alanları için geliştirdiğimiz çözümlerimizle tüketicimizin hayatını kolaylaştıran ve konforunu artıran teknolojiler üretiyoruz. Ülkemizin tüm kurumlarının en yüksek teknolojiye ulaşması için Vestel Proje Ortağım projemizi geliştirdik. Proje dahilinde; aydınlatma, televizyon, beyaz eşya, ankastre, dijital çözümler ve iklimlendirme alanlarında profesyonel çözümler sunuyoruz. Bu kapsamda Türkiye'de yerli bataryalı ilk elektrikli bisiklet için VPO ve Salcano ile iş birliği yaptık, projemizi hayata geçirmek üzereyiz. Medikal sektörü için taşınabilir EKG, ritim holter cihazı ve taşınabilir ventilatör cihazları için teknolojiler üretiyoruz. Vestel IFX Serisi akıllı tahtalar ile gelişmiş dokunmatik seçenekleriyle okulların bilgi teknoloji merkezlerine tek bir noktadan yönetim imkânı sağlıyoruz. Aynı anda 20 noktada dokunmayı algılayan ekran, 4K UHD görüntü kalitesi ve kolay erişilebilirliğiyle interaktif eğitim için gerekli son teknolojiye okulların hizmetine sunuyor. Yine Proje Ortağım ile Ateş Ölçer Termal Kamera Sistemi ve UVC Dezenfeksiyon Sistemi'ni kullanıma sunduk. VRF İklimlendirme Sistemlerinde ikinci nesil ürünlerimizi geliştirdik, aynı anda 4 araca kadar şarj imkanı sunan EVCO5 serisi elektrikli araç şarj istasyonumuzla ise şehir içi ihtiyaçları karşılayacak çözümler sunuyoruz.

Tüketicilerimizin hayatını kolaylaştıran ve konforunu artıran ürün ve çözümlerimizi geliştirmek ve çeşitlendirmek için durmadan çalışıyoruz.

Kahve Kokusu

Kahvenin dillerde tadı, gönüllerde hatırı var

Kahvenin ilk olarak ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı tam olarak bilinmiyor. Ünlü Yunan tarihçi Homeros'un bazı yazılarında ve Arap efsanelerinde uyarıcı etkisi de olan siyah ve acı bir çekirdekten söz edildiği görülüyor. Daha birçok farklı yerde buna benzer betimlemeler yapılsa da hiç kimse bunların kahve olduğundan net şekilde emin olamıyor. Tarihçiler genel olarak ilk kez kahvenin Etiyopya'dan çıktığını, oradan Mısır ve sonrasında da Antik Yunan kentlerine geldiğini tahmin ediyor. Bir koldan da Arap Yarımadası'na gittiği düşünülüyor.

Türk Kahvesi

Türklerin kahveyle tanışmaları 16. yüzyıla kadar uzanıyor. Kahvenin bu topraklara ilk gelişinin ise Kanuni Sultan Süleyman zamanında Yemen Valisi olan Özdemir Paşa döneminde olduğu düşünülüyor. Kahveyi saraya hediye eden ve zamanla kabul ettiren Özdemir Paşa, zamanla kahvenin bir kültür olarak yaygınlaşmasının da yolunu açtı. Avrupa'nın ilk kahveyle tanışması da Osmanlı'da giden "Türk Kahvesi" ile oldu. Kahve, o dönemlerde çiğ tane olarak alınıyor ve dibeklerde ya da el değirmenlerinde dövülerek hazırlanıyordu. Zamanla kahve Türk kültürüne o kadar yerleşti ki sabahları içilen ilk kahveden önceki yemeğe "Kahve Altı" denilmeye başlandı. Türk Kahvesi'nin hazırlama ve pişirme yöntemi tamamen özel olduğundan ismi "Türk" ile anılmaya başlandı. Türk Kahvesi, telvesi ile ikram edilen tek kahve türüdür.

"Eski Avusturya'da gazetelerde ya da parlamentoda kavga edilirdi, ama Cicero vari atışmalar sonrası rakipler masada buluşur ve kahve içerlerdi."

Napolyon

Mirra

Mirra, Arap coğrafyasına ait bir kahve türüdür. İsmi Arapça'daki "acı" kelimesinden gelir ve birkaç demlenerek hazır hale getirilir. Tadı çok acı ve koyu olduğu için küçük fincanlarda içilir. Ülkemizde ise genelde Şanlıurfa, Mardin gibi Arap kültürünün etkilerinin görüldüğü yerlerde mutfaklarda alır. Mirra hazırlanırken kahve çekirdekleri kavrulup dibek adı verilen bir kaba alınır

ve taneleri çok inceltirmeden dövülür. Mirranın hazırlanma aşamasındaki en önemli bölüm kaynatmadır. Kaynama süresi bilinen diğer pişirme yöntemlerine göre çok uzundur. Belirli aşamalarda kahve telvesi ayrılarak karışıma su eklenir ve kaynatma işlemi sürer. Belirli bir kıvam yakalandıktan sonra kahve, tortusundan ayırmak için mutbak adına verilen bir kaba alınır. Elde edilen karışıma tekrar kahve ve su eklenir. Birkaç kez tekrarlanan bu işlemden sonra mirraya tat vermesi için kakule eklenir.

Damla Sakızlı Kahve

Damla sakızı, çok eski çağlardan bu yana bilinen ve "skinari" ya da "pixari" adıyla da tanınan doğal damla sakızı ağacından elde edilen bir reçinedir. Ege Denizi'nde bulunan Sakız Adası (Chios) sakızı Anadolu topraklarına tanıtan bir yer. Yunanlılardan gelen damla sakızı, Osmanlı'da bulunan balmumu ile birlikte çiğnenmeye başlayınca haremde bulunan kadınlar zamanla bu karışımı çok sevmeye başladılar. Haremden başlayan bir trend, zamanla tüm Anadolu topraklarına yayıldı ve sakız çiğnemek deyim yerindeyse moda oldu. Zamanla sakız, o dönemin diğer popüler içeceği kahve ile buluştu bu karışım ilerleyen zamanlarda farklı bir tat olarak kabul gördü.



"Bol miktarda, iyi bir kahve ruhumu uyandırır, canlılık verir. Harika bir güç ve kararlı bir harekete geçme isteği."

Honore De Balzac

Kahve tüketirken dikkat edilmesi gerekenler

Kahve doğal yapısı gereği çok çabuk bozulduğu için özellikle çok yüksek miktarlarda alınmaması ve tüketildikçe alınmasında yarar var. Kahve kesinlikle ışık almayan bir kapta ve dolapta saklanmalıdır. Ya da hava almayan bir kap çok daha iyi olacaktır. Kahve asla kaynatılmaz. Çünkü kaynatılan kahve acı bir tat bırakır. Kahvenin 90-96 derece arasında bir ısıda hazırlanması gerekir. Soğumuş olan bir kahve bir daha ısıtılarak tüketilmez. Bunun için mutlaka tüketeceğiniz kadar kahve hazırlayın. Kahve için beklememiş, soğuk su kullanın. Her fincan kahvenin yüzde 98'i su olduğundan mutlaka iyi bir su kullanmaya özen gösterin. Kahve makineniz varsa mutlaka uygun öğütücüler kullanın. Çok ince öğütülmüş kahve makinede sızıntılara, kahve tadında da acılığa neden olur. Filtre kahve makinelerindeki kahve miktarı, kahvenin birkaç dakikada hazırlanmasını sağlayacak kadar olmalıdır. İdeal oran aşağı yukarı 1 su bardağı su için 10 gram kahvedir.

Bu sayımızda kahvenin izinde bir yolculuğa çıkıyor ve farklı açılardan dünyada sudan sonra en çok tüketilen içeceklerden birinin peşine düşüyoruz. Mikrofonlarımızı üretici firmalara, sektör temsilcilerine, diyetisyenlere, baristalara uzattık. Kahvenin sağlık üzerindeki etkilerine, iyi kahvenin nasıl hazırlanacağına, son dönemde tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği kahve makinalarına, bu enfes tadın tarihçesine baktık.

Tefal

TEFAL KAHVE MAKİNELERİ İLE PAYLAŞILACAK *Güzel anlara*



Kahve Kokusu

Arçelik'in güçlü Ar-Ge ve inovasyonunu kültürümüzde önemli yeri olan Türk kahvesi ile buluşturarak Telve'yi geliştirdik

Tüm dünyada ve Türkiye'de kahve pazarı büyümeye devam ediyor. Kahve pazarındaki bu değişimleri genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Dünya kahve pazarının büyüklüğü 2020 yılı itibari ile 150 milyar doları geçti ve önümüzdeki yıllarda büyümeye devam edecek. Türkiye'de kahveye ilgi giderek artıyor. Türk kahvesi ile birlikte özellikle gençler arasında değişik aroma ve türlerde kahve tüketimi yaygınlaşıyor. 2020 yılında Türk kahvesi tüketimi 16.4 bin ton olarak gerçekleşti. Toplam kahve makinesi pazarı 1,5 milyon adet ve 657 milyon TL'ye ulaştı. Toplam kahve pazarı 2014-2020 arasında adetsel bazda %43 büyüdü. Aynı dönemde espresso makinesi pazarında %193, filtre kahve makinesi pazarında %236 büyüme gördük.

Sizin yakın zamanda bu alanda yaptığınız çalışmalar nelerdir? Marka olarak kahve kategorisinde yer alan ürün gruplarınız / ürünleriniz nelerdir?

Arçelik olarak kahveyi tüm kategorileri ile sahipleniyoruz. Türkiye'nin ilk otomatik kahve makinesi Telve'yi tüketici ile buluşturarak, sektöre öncülük ettik. Türk kahvesini dünyaya tanıtmak için çeşitli projeler geliştiriyoruz. Telve'yi 52 ülkede satıyoruz. Türk kahvesi için ikili, Tekli ve Su Tanklı Telve, Kapsüllü Türk Kahvesi Makinesi, HORECA kanalına yönelik Telve Pro ve Yeni Telve ürünlerimiz bulunuyor. Ayrıca yine profesyonel kullanıma da uygun çekirdekten fincana deneyim sunan Tam Otomatik Espresso Makinesi, Filtre Kahve Makinesi ve Kahve Öğütücü modellerimiz ile mükemmel kahve deneyimi yaşatmayı hedefliyoruz.

Piyasada hali hazırda satılmakta olan çok sayıda kahve makinesi bulunuyor. Sizin ürününüz bu makinelerden nasıl farklılaşıyor? Tüketiciler neden sizi tercih etsinler?

Arçelik'in güçlü Ar-Ge ve inovasyonunu kültürümüzde önemli yeri olan Türk kahvesi ile buluşturarak Telve'yi geliştirdik. Telve, her fincanda aynı lezzete sahip, köpüklü geleneksel Türk kahvesini tek tuşla

pişirmenizi sağlıyor. İndüksiyon teknolojisi cezveyi her yönden ısıtarak geleneksel kahve lezzeti deneyimi yaşatırken, Cooksense® teknolojisi de bol köpüklü lezzetli Türk kahvesi pişirmenizi sağlıyor. Ürünlerimizi tüketici alışkanlıkları ve ihtiyaçlarından yola çıkarak geliştiriyoruz.

Tüketici alışkanlıkları özellikle pandemi süreciyle çok değişti. Bu süreçte kahve tüketimi ve kahve makinesi tercihleri nasıl değişti?

COVID-19 döneminde de kahve tüketimi artmaya devam etti. Hem Türk kahvesi makinesi hem de filtre kahve ve espresso makinesine talep olduğunu görüyoruz. Restoran ve kafelerin kapalı olduğu dönemlerde evlerde tüketim arttı. Tüketiciler diğer bireysel tüketimlerinde olduğu gibi, kahvelerini hazırlama konusunda da uzmanlaşarak taleplerini karşılayabilecek ürünler için daha seçici olmaya başladılar.

Önümüzdeki dönemde kahve pazarına dair yeni ürünler ve trendler neler olacak sizce? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?

Türk kahvesi hala açık ara en çok tercih edilen kahve türü. Bununla birlikte genç nesil değişik kahve türlerini de denemek istiyor. Kahve pazarında da kişiselleştirme öne çıkıyor. Tüketicinin damak tadına uygun değişik harmanları deneyeceği, mükemmel kahve deneyimine odaklanan ürünler geliştirmeye odaklanıyoruz. Espresso makinesine talebin önümüzdeki dönemde artmaya devam edeceğini öngörüyoruz.



Arçelik Türkiye Genel Müdürü
Can Dinçer



Arçelik Koza Serisi'nin yeni üyesi Telve

Çevre dostu Telve'yi, biyo-kompozit teknolojisiyle dönüştürülen
4 fincan kahve posasından ürettik, karbon ayak izini %10 azalttık.
Sorumlu üretim ve tüketimle dünyayı koruyan
yepyeni bir çağ başlattık.



Telve'nin biyo-kompozit teknolojisiyle dönüştürülen
parçalarında karbon ayak izi %10 oranında azaltılmıştır.

Kahve Kokusu

Kahve lezzetini farklılaştıran ürünler öne çıkacak

Tüm dünyada ve Türkiye’de kahve pazarı büyümeye devam ediyor. Kahve pazarındaki bu değişimleri genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kahve, yüzyıllardan bu yana tüm dünyada kültürel ve sosyal hayatı derinden etkileyen bir içecek. Ayrıca geçmişten günümüze, nesiller boyu yaşatılan geleneklerin de önemli bir parçası. Ancak özellikle son yıllarda gelişen teknoloji, kahve çekirdeklerinin farklı işlenişine olanak veren yöntemler, yeni lezzet arayışları, gastronomi kültürünün etkisiyle kahve keyfi, artık bambaşka bir seviyeye taşındı diye düşünüyorum. Önceleri ritüellerin içeceği iken artık günlük hayatın her anında hem keyfin hem de motivasyonu sağlamanın bir aracı haline geldi. Bu değişimler elbette kahve makineleri pazarını da yeniden şekillendiriyor.

Sizin yakın zamanda bu alanda yaptığınız çalışmalar nelerdir? Marka olarak kahve kategorisinde yer alan ürün gruplarınız / ürünleriniz nelerdir?

Arnica olarak araştırma-geliştirme faaliyetlerine büyük önem veriyoruz. Bu da bizim tüketici ihtiyacını önceden fark etme, planlama, buna göre aksiyon alma ve üretime geçme kabiliyetimizi güçlendiriyor. Kahve makinelerinde de böyle oldu. Öncelikle Türk kahvesi keyfini kolayca yaşamamızı sağlayan Köpüklü adını verdiğimiz kahve makinesi modellerini tüketicimize sunduk. Köpüklü, farklı modelleri ve kapasitesi ile değişen ihtiyaçlara uygun seçenekleri bulunan bir kahve makinesi.

Burada özellikle aynı anda mümkün olduğu kadar çok kahve yapabilme olanağı sunmak istedik. Çünkü kahve, sohbeti ile meşhur bir içecek. Konuklara kahve hazırlarken vakit kaybetmeden sohbete geçmeyi kim istemez ki diye düşündük. Köpüklü kahve makinemizin çok yeni bir modelini de piyasaya sunmanın heyecanını yaşıyoruz. Ayrıca Aroma filtre kahve makinemiz ve Remix kahve öğütücümüz de bulunuyor.

Piyasada hali hazırda satılmakta olan çok sayıda kahve makinesi bulunuyor. Sizin ürününüz bu makinelerden nasıl farklılaşıyor? Tüketiciler neden sizi tercih etsinler?

Farklı ihtiyaçlara yönelik ürünler tasarlayarak yaşamı kolaylaştırmayı amaçlıyoruz. Bu nedenle az önce de belirttiğim gibi kahve makinelerimiz kapasite, kullanım amacı gibi nedenlere göre tercih edilebilir. Ayrıca Arnica olarak yeşil ekonomiyi destekleyen üretim sürecine geçmenin adımlarını atmaya devam ediyoruz. Bu da kullandığımız hammaddenin bir kısmının geridönüşümden elde edilmesi, ürünlerin kullan-at modeller olmak yerine tamir edilebilir özellikler taşıması ve sürdürülebilir bir üretim biçiminin desteklenmesi gibi sorumlulukları beraberinde getiriyor. Son dönemlerde yaşadığımız felaketler çevreye, doğaya yönelik yanlışların bedelinin çok ağır olduğunu gösteriyor. Ben, tüketicilerin alışveriş tercihlerinde doğadan yana markalara yöneleceklerini düşünüyorum. Bu çok önemli konunun yanı sıra Ar-Ge’ye verdiğimiz önemden dolayı biz ürünümüzü gerçekten yüzde 100 müşteri memnuniyetini



Arnica Yönetim Kurulu Başkanı
Senur Akın Biçer

garantileyecek özelliklere ulaşana kadar onlarca, yüzlerce kez testten geçiriyoruz.

Tüketici alışkanları özellikle pandemi süreciyle çok değişti. Bu süreçte kahve tüketimi ve kahve makinesi tercihleri nasıl değişti?

Eskiden dışarıda kahve içilirdi ancak evde kalma süreci uzadıkça bu alışkanlık eve taşındı. Bu da kahve hazırlama makinelerine talebi artırdı. Sadece Türk kahvesi değil filtre kahveyi de evde hazırlama isteği ve ihtiyacı ile birlikte tüketici yeni arayışları girdi.

Önümüzdeki dönemde kahve pazarına dair yeni ürünler ve trendler neler olacak sizce? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?

Kahve lezzetini farklılaştıran ürünlerin öne çıkacağını düşünüyorum. Kapsül kahve kolaylığı sunan makineler de daha çok tercih edilebilir. Soğuk kahve yapan makineler de daha çok ilgi görebilir. Biz de müşterilerimizin yaşatını kolaylaştıracak ve keyiflerine eşlik edecek ürünler tasarlamaya devam ediyoruz.



arnica™

BOL KÖPÜKLÜ

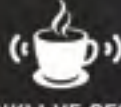
Bİ' TÜRK KAHVESİ DENEYİMİ



3 TARAFLI
CEZVE AĞZI



4 FİNCAN
KAHVE
KAPASİTESİ



İŞIKLI VE SESLİ
UYARI SİSTEMİ



TEK TUŞLA
KOLAY KONTROL



ELDE
YIKANABİLİR
CEZVE

YENİ



5 Farklı
Renk
Seçeneği



arnica
köpüklü

Arnica
Köpüklü



Güzel sohbetlerin tamamlayıcısı Bol Köpüklü bi' Türk Kahvesi için:

Yeni Arnica Köpüklü

3 yıl
garanti



Kahve Kokusu

Arzum olarak Türk kahvesi kültürünü dünyaya yaymayı kendine misyon edinen bir şirketiz

Tüm dünyada ve Türkiye’de kahve pazarı büyümeye devam ediyor. Kahve pazarındaki bu değişimleri genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Arzum olarak Türk kahvesi kültürünü dünyaya yaymayı kendine misyon edinen bir şirketiz. Tüm dünyada ve Türkiye’de kahve pazarının büyümesi de doğal olarak bizi çok memnun ediyor. Kahve tüketimindeki artışı, diğer bir deyişle kahve pazarındaki büyümeyi hem tüketici davranışları üzerinden hem de onlara kahve sağlayan kuruluşların çeşitlenmesinden anlayabiliyoruz. Tüketicilerin algısında kahve, hızlıca alınıp tüketilen bir içecek türü olmaktan çıkıp, demlenmesi, lezzeti, demlenen çekirdeğin kalitesi gibi farklı unsurlar hakkında bilgi sahibi olunan bir hobiye dönüşme yolunda ilerliyor. Bu durum, üçüncü nesil kahveciler olarak geçen, tüm lezzet çeşitlerini, farklı çekirdek tiplerini ve farklı demleme türlerini kullanıcılar sunan oluşumları karşımıza çıkarıyor. Kahvenin unsurları hakkındaki bilgi birikiminin ve farkındalığın artması, pazarı yönlendiren kullanıcıların ihtiyaçlarını da şekillendiriyor. Bu durumda da birçok farklı demleme yöntemini içinde barındıran, özel geliştirilen pişirme-demleme teknolojileri ile kullanıcılara, dışarıya çıktıklarında içtikleri tüm kahve çeşitlerini sağlayan kahve makineleri ön plana çıkıyor. Ek olarak pandemi tüm dünyada hâlâ devam ettiğinden, kullanıcıların tüm bu çözümleri kendi evlerinde üretmek istemeleri de bu sürecin doğal bir sonucu oluyor.

Sizin yakın zamanda bu alanda yaptığınız çalışmalar nelerdir? Marka olarak kahve kategorisinde yer alan ürün gruplarınız / ürünleriniz nelerdir?

Daha çok kullanıcı ihtiyacına çözüm bulmak ve daha çok kullanıcı segmentine hitap etmek için ürün çeşitliliğimizi artırıyoruz. Teknolojik gelişmeleri takip ederek,



farklı kullanıcı tiplerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözümler geliştiriyor, inovatif ürün geliştirme çalışmaları yapıyoruz. Türk kahvesi makinelerinde, farklı pişirme teknolojileri ile geleneksel Türk kahvesi pişirme yöntemlerini uygulayarak, inovatif ürünlerle geleneksel Türk kahvesi lezzetini kullanıcılara sunuyoruz. Filtre kahve makinelerinde ise farklı kahve türlerini, farklı demleme yöntemlerini kullanıcılara sunan, farklı kullanıcı alışkanlıklarına yönelik ürünler için de çalışıyoruz. Kahve kategorisinde Arzum olarak Türk kahvesi makineleri kapsamında Arzum OKKA, OKKA Grandio Duo, OKKA Grandio Touch, OKKA Minio Duo, OKKA Minio, OKKA Minio Jet gibi farklı kapasite ve özelliğe sahip ürünler bulunurken, filtre kahve makinelerinde de Brewtime Delux, Brewtime Pro ve Brew'n Take gibi ürünlerle farklı kullanıcı tipleri ve onların farklı kullanım alışkanlıkları için çözüm üretiyoruz.

Piyasada hali hazırda satılmakta olan çok sayıda kahve makinesi bulunuyor. Sizin ürününüz bu makinelerden nasıl farklılaşıyor? Tüketiciler neden sizi tercih etsinler?

Ürünlerimizden OKKA Türk Kahvesi Makinesi, patentli pişirme teknolojisi ile Türk kahvesini geleneksel yöntemlere uygun olarak pişiriyor. Aynı zamanda, pişirilen Türk kahvesini doğrudan fincana servis etme özelliğine sahip piyasadaki tek ürün. Dokunmatik panelli ürünlerimizden, tek seferde 10 fincan Türk kahvesi pişirebilen OKKA Grandio Duo ve 4 fincan kapasiteli OKKA Grandio Touch ise ‘Auto Brewing Altitude Detection’ teknolojisi sayesinde bulunduğu lokasyonun deniz seviyesine göre yüksekliğini algılayarak suyun kaynama noktasını otomatik olarak tespit ediyor ve en uygun sıcaklıkla kahveyi pişiriyor. Bu sayede dünyanın her yerinde aynı lezzette Türk kahvesi sunuyoruz ve bu özelliğimizle de rakiplerimizden ayrışıyoruz.

Tüketici alışkanlıkları özellikle pandemi süreciyle çok değişti. Bu süreçte kahve tüketimi ve kahve makinesi tercihleri nasıl değişti?



Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Mehtap Yıldız

Pandemi sürecinde insanlar evlerinde daha fazla vakit geçirmeye başladı. Tüketici, evde kahve tüketiminin artmasıyla daha kullanışlı, pratik, teknolojik ve fonksiyonel çözümler sunan kahve makinelerini tercih etmeye başladı. Türk kahvesi makineleri pandemi öncesinde de kahve severlerin yoğun ilgi gösterdiği bir kategoriydi. Pandemi ile birlikte talepteki hız da arttı. Eskiden dışarıda daha fazla sosyalleşirken, dinlenirken ya da ofislerimizde mola sırasında tükettiğimiz Türk kahvesini yeni dönemde evde daha fazla tüketir olduk. Evdeki yoğun tempomuza gelişmiş teknolojilerin eşlik etmesini istedik. Bir de ideal lezzeti her defasında tutturabilmeyi elbette. Biz de Arzum OKKA ile bu noktaya bir çözüm sunduk.

Önümüzdeki dönemde kahve pazarına dair yeni ürünler ve trendler neler olacak sizce? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?

Kullanıcılar dünyanın farklı yerlerinde içilen farklı kahve türlerine alıştı. Bu sebeple çok fazla kahve tipinin ve demleme yönetiminin yapılabildiği kahve makineleri önümüzdeki yıllarda yeni ürünler olarak karşımıza çıkabilir. Tüm bu kahve türlerini yapan kompakt makineler, kullanıcılar için pratik olacaktır. Arzum olarak kahve pazarında değişen tüketici ihtiyaçlarını yakından takip ederek, Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) ve ürün geliştirme çalışmalarımızı bu doğrultuda yürütüyoruz. Gelişen teknoloji ile her evde bulunmaya başlayan, kullanıcılara uzaktan kontrol imkanı sağlayan IoT (Nesnelerin interneti) teknolojisini ürünlerimize entegre etme çalışmaları yapıyoruz.

Türk Kahvesi Bir Yorgunluk Kahvesidir

Patentli Pişirme ve Kahvenin Demlenme Noktasını
Algılama Teknolojileri ile her zaman aynı eşsiz Türk kahvesi deneyimi.
◆ Dünyaya Türk Kahvesini Sevdiren Marka ◆



arzum  OKKA

Kahve Kokusu

Türk kahvesini “dinamik ve olumlu” çağrışımlar yapan bir marka ismine dönüştürmeyi hedefliyoruz

Turkish Coffee Lady Vakfı tarafından tasarlanan ve kahvenin farklı şekillerde hazırlandığı 7 şehirde çekimleri yapılan belgeselle Türk kahvesi kültürü ABD’de tanıtılacak. Türk kahvesinin sunum ve hikayelerinin yabancı toplumlara etkili şekilde anlatılmasını hedefleyen belgesel vakfın kurucusu Gizem Şalcıgil White tarafından hayata geçiriliyor. Projenin detaylarını ve belgeseli White ile konuştuk.



Türk kahvesinin dünyada tanıtımı konusunda önemli bir görev üstleniyorsunuz. 2009 yılından beri sürdürdüğünüz bu misyondan ve son dönemde yaptığınız çalışmalarından kısaca bahsedermisiniz?

Turkish Coffee Lady markasının kurucusu olarak, 2009 yılından beri Türk kahvesinin yurtdışında bilinirliğini arttırmayı misyon edindim ve bu girişimim aracılığıyla 12 yılı aşkın süredir Türk kahvesi kültürünün yurtdışında daha fazla tanınmasını

sağlıyorum. 2012’den beri gönüllü bir kahvesever ekip ve gezici bir Türk kahvesi kamyonu ile başta ABD, Avrupa, Kanada olmak üzere dünyayı şehir şehir dolaştım. Bu süreçte, kapsamlı bir pazar araştırması da yapmış oldum ve Türk kahvesine olan ilgiyi keşfettikten sonra bu kültürel misyonu daha profesyonel ve uzun süreli yapabilmek adına kendi işimi kurmaya karar verdim. 2017’de değerli ekibimiz ile beraber ABD’deki ilk Türk kahvesi kafe zincirini başlattık. 2020 yılında ise, dünyanın ilk kahve diplomasisi vakfı olan Turkish Coffee Lady Vakfı’nı başkent Vaşington’da kurduk.

Pandemi sürecinde, ortağım ve değerli mentorüm Ahmet Şerif İzgören ile beraber Türkiye’nin kültürel miraslarından ilham alan ve kadın girişimcileri güçlendirmeyi hedefleyen kahve harmanlarımızı tasarladık. Gurme kahve ürünlerimiz, ülke markasına katkıda bulunmak adına İstanbul, Mardin gibi tarihi kentlerin isimlerini temsil ediyor. Turkish Coffee Lady tematik ürün serisinin içinde geleneksel, dibek kahvesi, damla sakızı lezzetlerinde dört adet farklı aroma bulunuyor. Harmanları özel olarak gastronomi uzmanı Cenk Girginol tarafından hazırlanan ve mikro sanat ustası Hasan Kale’nin telve



ile çizdiği eserleriyle tasarlanan ürünlerimiz Türkiye’de online olarak **TurkishCoffeeLady.com** ve **Turkish CoffeeLady.com.tr** adreslerinde satışa sunuluyor. İlaveten, kadınların toplumu kalkındırmanın taşıyıcısı olduğu inancıyla Covid-19 sürecinde kadın girişimcileri desteklemek adına tasarlanan kahve harmanlarının her bir paket satışından yüzde 5’lik bir geliri kadın girişimciliğini destek amaçlı vakfımızın kadın güçlendirme programlarına bağışlıyoruz.

Son olarak, yakın zamanda Turkish Coffee Lady markası, Facebook ve Instagram’ın resmi business kanallarında kapsamlı bir şekilde tanıtıldı. Ünlü moda tasarımcısı ve fenomen Tan France’in sunduğu “Boost My Business” programının konuğu olduk ve bir sosyal girişim olarak pandemi sürecinde yaptığımız çalışmaları anlattık. Ayrıca, Facebook for Business’in T Brand Studio ile yaptığı bir reklam anlaşması aracılığıyla Turkish Coffee Lady, tüm Amerika genelinde bu tanıtım programı için seçilen altı küçük işletme sahibinden biri olarak The New York Times gazetesine marka hikayesi ile haber oldu, biz de Türk kahvemizin ismini bu önemli platformlara taşıyabildiğimiz için büyük gurur duyduk.

Kısa süre önce çekimlerini yaptığınız ve 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü’nde gösterime girmeyi hedefleyen “Anadolu’nun Türk Kahveleri Öyküleri” belgeselini hazırlıyorsunuz. Bu çalışmanın detaylarından bahseder misiniz?

Kurucu başkanlığını yürüttüğüm Turkish Coffee Lady Vakfı olarak, geçtiğimiz yıl Vaşington Belediye Başkanı Muriel Bowser’dan “Dünya Türk Kahvesi Günü”ne ilişkin bir beyanname almayı başarmıştık. Bu yıl yine 5 Aralık’ta kutlayacağımız “Dünya

Türk Kahvesi Günü” için Arzum Okka ve mikro sanat ustası Hasan Kale’nin değerli katkılarıyla, Türkiye’nin yedi bölgesinden farklı sunum ve hikayeleri ile zenginleşen bir Türk kahvesi belgeselini Aralık ayında Amerika Birleşik Devletleri’nde bir turne ile yayınlamayı öngörüyoruz. Bir kültürel markalaşma girişimi olan bu belgesel ile tarihin ilk kahve pişirme yöntemi olan Türk kahvesinin 500 yıl önce dünyayı nasıl değiştirdiğini ve Anadolu’da yüzyıllardır yaşayan farklı kahve kültürlerinin birbirinden ilginç hikayelerini yabancı toplumlara aktarmayı hedefliyoruz.

Ödüllü Cinec Film işbirliğinde hayata geçirilecek olan bu yapımın çekimleri, Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep, Ege, Kapadokya, Safranbolu, İstanbul ve Ankara’da gerçekleştirildi. UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Mirasları listesinde yer alan Türk kahvesi ve geleneğinin eşsiz hikayesini bu yapım eşliğinde ABD’nin beş ayrı eyaletinde yapılacak kültürel etkinlikler ve mikro sanat dehası Hasan Kale’nin canlı gösterileri kapsamında aktarmayı hedefliyoruz. Kahve kültürünün İstanbul’dan Avrupa’ya, sonra dünyaya nasıl yayıldığını günde 400 milyon adet kahve tüketen Amerikalı kahveseverlere anlatmaya hazırlanıyoruz.

Sizce Türk kahvesi dünyada yeterince tanınıyor mu? Daha geniş kitlelere bu bilgiyi yaymak için ne tür çalışmalar yapılması gerekiyor?

Türk kahvesi 500 yıllık bir Türk markası ve aynı zamanda dünyanın ilk kahve pişirme yöntemi. Ülkemizi globalde temsil eden bu değerli kültürel mirasımız, 16. yüzyıldan beri dünyaya yayılan kahve kültürünün başlangıç noktası olarak bugünkü dev kahve sektörünün oluşmasına önayak olmuş. Dünyada üretilen bütün kahve öğütücülerinin ayarı Türk usulüne göre yapılmış ve üretilen çoğu kahve öğütücüsünde Türk kahvesi (en ince çekilen - finest) seçeneği bulunuyor. Ancak, dünya tarihinde çok önemli bir yere sahip olan bu kültürümüz yurtdışında yeterince tanıtılmadığı ve tüketilmediği için hala keşfedilmeyi bekleyen zamansız bir cevher.

Öte yandan, Türk kahvesinin kendine has yavaş pişirme yöntemiyle dünyanın ilk gurme kahvesi olmasının yanısıra sağlığa faydaları da öne çıkarılırsa dünya pazarındaki payını artırdığını öngörüyorum. Şu anda hızla büyüyen bir gurme kahve trendi var ve insanlar artık kahve ritüellerini birebir deneyimlemek istiyor, bu nedenle başka kültürlerin özel yapım kahve çeşitlerine yöneliyorlar. Türk kahvesinin taşıdığı potansiyeli anlamak için toplum olarak da bu 500 yıllık kültüremize daha çok sahip çıkmalı ve marka değerini arttıracak stratejik çalışmalara ağırlık vermeliyiz. Önemli bir ihracat kalemi haline gelebilecek bu milli içeceğimizin ana üreticilerinin, yeni nesil kahve makine üreticileri ile ortak bir vizyonda



buluşarak iyi bir altyapı oluşturmaları ve bu girişimlerin kamu-akademi-basın destekli uzun vadeli PR çalışmaları ile mutlaka desteklenmesi gerekiyor. Ayrıca, yurtdışındaki baristaları Türk kahvesi kültürü konusunda eğitmek ve günümüzün internet ve sosyal medya teknolojilerinden yararlanarak Türk kahvesinin genç nesillere hitap edecek gastronomik ve sanatsal özelliklerini etkili şekilde aktarmak gerekiyor.

Bu nedenle biz Turkish Coffee Lady markası olarak, kahve ve kahvehane kültürünün 16. yüzyılda dünyaya bizim topraklarımızdan yayılma hikayesini bir strateji olarak benimsiyoruz, ve ülkemizin her köşesine işlemiş kahvehane kültürümüz global arenada daha çok değer görsün istiyoruz. 12 yıldır Türk kahvesini yurtdışında tanıtan



Kahve Kokusu



bir marka olarak, kahvemizi artık kültür turizminin ötesine geçirip 500 yıldır yaşayan kültürünü dünyaya ihraç etmemiz için doğru zamanın bu zaman olduğunu düşünüyoruz. Türk kahvesinin gastro diplomasi özelliği aracılığıyla ticari ilişkilerin geliştirilmesini ve ülke markasına katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.

Son dönemde tüketicilerin de kahveye olan ilgisi arttı ve farklılaştı. Bu değişimi nasıl görüyorsunuz? Sizce Türk Kahvesi yeni dönemde popülerliğini artıracak mı?

İki yıla yakın bir zamandır içinde bulunduğumuz pandemi dönemine rağmen, kahve sektörüne her geçen gün yatırımlar katlanarak artıyor, çünkü bu belirsiz süreçte bile kahve tüketimi her şeye rağmen devam ediyor. ABD Ulusal Kahve Birliği'nin raporuna göre, özellikle genç ve sosyal nüfus gurme kahve trendinin büyümesinde etkili bir rol oynuyor. Müşteriye özel bir deneyim yaşatan ve yüksek kalite hizmeti sunan konsept kahve mağazaları da özel yapım kahve menüleri ile pazarda paylarını arttırmaya devam ediyor. Diğer taraftan, yine pandemi ile değişen ortamda paket kahve satışları giderek artarken Specialty Coffee Association Derneği'nin açıklamasına göre; pandemi sürecinde Amerika'da özel yapım kahveyi tercih edenler artık evlerinde yeni kahve türleri denemeye başladılar, ve yüzde

%47'si evde kahve yapmanın rahatlığını sürdürmeyi tercih edeceğini paylaştı. Ayrıca, evinde kahve yapmak için makine alımı yapanlar çevreye zarar vermemesi için az israf yapan kahve çeşitlerine yöneliyorlar. Çünkü, iklim değişikliği ile beraber yaşanan hava koşullarındaki farklılıklar, artan yağmur miktarı ve aşırı sıcaklar nedeniyle kahve üreticilerinin kaliteli kahve çekirdeği yetiştirmekte yaşadığı zorluklar fiyatların ciddi oranda artmasına neden olacağı ve üretimin azalacağı öngörüldü.

Bir kültürel markalaşma girişimi olan bu belgesel ile tarihin ilk kahve pişirme yöntemi olan Türk kahvesinin 500 yıl önce dünyayı nasıl değiştirdiğini ve Anadolu'da yüzyıllardır yaşayan farklı kahve kültürlerinin birbirinden ilginç hikayelerini yabancı toplumlara aktarmayı hedefliyoruz.

Tüm bu olumsuzluklara ve hızla değişen alışkanlıklara rağmen, bugün dünyanın kalbine giden yol kahveden geçiyor ve sürekli büyüyen bu \$100 milyar dolarlık pazar yeni ürünler ve sunumlar arayışındayken doğa dostu olan Türk kahvesinin pazar

payını arttırması için büyük bir atılım yapılabileceğini düşünüyorum. Türk kahvesinin eşsiz lezzeti ve kişiye özel sunumu yabancı toplumlara doğru şekilde tanıtılırsa potansiyelinin çok yüksek olduğuna inanıyorum. Örnek olarak, ABD'de yaşayan popülasyonu çok yüksek etnik nüfuslara bakıldığında, özel yapım kahvenin özellikle Asya ve Hispanik toplumlar arasında daha popüler olduğunu görüyoruz. National Coffee Association USA Derneği'nin son araştırmasına göre, bu kesimler "kahve deneyimi" adı altında yeni lezzetler ve sunumlar arayan bir özelliğe de sahip. Her ne kadar kahve çekirdeği ülkemizde yetişmiyor olsa da, kahvemizin yüzyıllar boyunca toplumsal ilişkileri şekillendirmiş ve kendi kimliğini taşıyan bir kültürel miras olması bu farklı hedef kitleleri için keşfedilmeyi bekleyen bir cevher. Öte yandan, yeni pazarlara açılırken Türk kahvesinin lezzeti ve sunumu hakkında oturmuş bazı olumsuz algıları değiştirmek ve yurtdışında farklı etnik kesimlerin kahvemize sahip çıkmasının da önüne geçilmesi büyük önem taşıyor. Bu bağlamda, Turkish Coffee Lady olarak sosyal girişimciliği destekleyen inovatif hikâyesiyle Türk kahvesini farklı bir dille anlatan yeni jenerasyon bir iş modelinin yerel pazarın ilgisini çekeceğini öngörmekteyiz. Halktan halka iletişimi kültürel arası köprülerin kurulmasıyla sağlayan Türk kahvesini "dinamik ve olumlu" çağrışımlar yapan bir marka ismine dönüştürmek ülkemizin kalkınması için uzun vadede önemli ticari katkılar da sağlayacaktır.





king

KISMET

Közde pişirme seçeneğiyle
GERÇEK TÜRK KAHVESİ LEZZETİ.



2 KIVAMDA
PIŞIRMA



NORMAL & AÖR ATEŞ



TEK SEFERDE
4 PİNCAN

King Kismet Türk Kahvesi Makinesi, iki farklı pişirme seçeneğiyle hem kahvenize hem de sohbetinize keyif katacak.

Renk Seçenekleri



www.king.com.tr / KingEvAletleri

4 YIL
GARANTİ

Kahve Kokusu

Önümüzdeki yıllarda kahve alanındaki farklı trendler karşımıza çıkacak

Tüm dünyada ve Türkiye’de kahve pazarı büyümeye devam ediyor. Kahve pazarındaki bu değişimleri genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kahve, dünyada petrolden sonra en büyük ticari hacme sahip ikinci ürün ve toplam ticari hacmi 100 milyar doların üzerinde olan bir sektör olarak tüm gözlerin üzerinde olduğu bir konumda yer alıyor. Ülke olarak da hem tarihi bir değer olarak günümüze kadar gelen Türk kahvemize hem de dünyaya entegre bir ülke olmamızdan kaynaklı 3. nesil kahveye gösterdiğimiz ilgiye dayanarak pazarın daha fazla gelişeceğini ve büyüyeceği değerlendirilmesinde bulunabiliriz. Değişen jenerasyon kahveyi daha çok tercih ederek, farklı açılımlar yapmasına olanak tanıdı. Hızla büyüyen kahve mağazaları zincirleri son dönemin en trend yerleri haline geldi. Bu da doğal olarak üreticiden, tüketiciye kadar pek çok alanda beklentilerin değişmesine ve kendi dinamiğini oluşturmaya neden oldu. Bu büyümenin daha da artacağına inanıyoruz. İlerleyen dönemde kaliteli ve tüketicinin ne istediğini anlayan markaların ve ürünlerin kalıcılığını sağlayacağını düşünüyoruz. Bu doğrultuda tasarımdan, performansa kadar pek çok açıdan tüketicimizi anlayacak Ar-Ge çalışmaları gerçekleştiriyoruz.

Sizin yakın zamanda bu alanda yaptığınız çalışmalar nelerdir? Marka olarak kahve kategorisinde yer alan ürün gruplarınız / ürünleriniz nelerdir?

İlgili kategorimizde yer alan ürünler Türk kahvesinden filtre kahveye kadar her türlü kahve severin ihtiyacını karşılayabilecek nitelikte. Sıcak içecek hazırlama grubu kategorisinde ev tipi ve profesyonel olmak üzere toplam 15 çeşit kahve makinemiz bulunuyor. Uzun bir ar-ge çalışması ve titiz bir üretim aşamasının ardından piyasaya sunduğumuz ilk göz ağrımız Türk kahvesi makinemiz Kaave, ilk yılında yakaladığı başarıyla bizi gururlandırdı. Bu motivasyonla yeni makinelerimiz üzerinde çalışmalara başladık. Fakir Profi Kahve Makineleri serisi ile hem evlere hem de HORECA’ya hitap eden profesyonel, üstün teknoloji kahve makinelerimizi tüketicilerle buluşturduk. Çift hazneli Türk kahvesi makinemiz Kaave Dual Pro, tüketiciden büyük ilgi görüyor diyebilirim. Kaave Dual Pro, tek tuşla 8 fincan kahveyi aynı anda yapıyor ve kendi haznesinden suyunu alabiliyor. Ayrıca yine kendi haznesinden suyu alabilen tek hazneli Türk kahvesi makinemiz Kaave Uno Pro ve daha minimal tasarıma sahip Kaave Mono da tüketiciye sunduğumuz seçenekler

arasında yer alıyor. Coffee Rest ve Cafe Prestige yine en çok tercih edilen ev tipi filtre kahve makinelerimiz. Ayrıca pratik kullanım sağlayan River ve Coffee Taste cezve tipi Türk kahvesi makinelerimiz de mevcut. Kahve kategorisinde, profesyonel sıcak içecek hazırlama grubu ürünlerimiz arasında Aroma Master, Aroma Solo, Coffee Rest, Babila gibi üstün teknoloji kahve makinelerinin yanı sıra Milky Art süt köpürtme, Signature ve Aromatic gibi kahve öğütme makinelerimizi sayabiliriz.

Piyasada hali hazırda satılmakta olan çok sayıda kahve makinesi bulunuyor. Sizin ürününüz bu makinelerden nasıl farklılaşıyor? Tüketiciler neden sizi tercih etsinler?

Fakir markası olarak tüketicilerimize her zaman en üstün teknolojiyi en kolay kullanım yoluyla sunduk. Bu anlayışla ve 88 yıllık tecrübemizle, “Sizi anlayan teknoloji” felsefesine dayanan ürünler geliştiriyoruz. Kahveyi öğütmeden, istenilen lezzete göre ayarlanabilir oranda kahve ve su ayarlama imkanı, dijital fonksiyonlar, köpüklü Türk kahvesi deneyimi gibi birçok arzu edilen tüm kahve içme deneyimini yaşıyor. Ürünlerimizin tasarımı ve estetik görünüşü de oldukça ön plana çıkıyor.

Antalya’da yer alan üretim tesislerimizde işlediğimiz kahve çekirdeklerini Türkiye’nin her yerine pazarlamayı hedefliyoruz. Yeni nesil kahve mağazaları zincirimiz olan Kaave’de kendi kahve çekirdeklerimizi tüketiciye sunuyoruz. Bunun yanı sıra kahve konusunda dünyanın bir numarası De’Longhi markasını holding markaları bünyesine dahil etmemiz kahve sektörünü domine ettiğimizi gösteren en önemli noktalardan biri. Bu anlamda attığımız stratejik adımların pozitif dönüşlerini toplamaya başladık.

Tüketici alışkanları özellikle pandemi süreciyle çok değişti. Bu süreçte kahve tüketimi ve kahve makinesi tercihleri nasıl değişti?

Kahve makinesi ürünlerimiz her zaman rağbet gören ürünlerimizdi ancak pandemi nedeniyle evde geçirilen zaman dilimi fazlalaşınca mutfağa olan ilgi de aynı doğrultuda arttı.



Saruhan Holding Yönetim Kurulu Üyesi
Furkan Selim Saruhan

Çay ve kahve içinde yaşadığımız toplum tarafından her zaman ilgi gören içecekler oldu. Kahve içmenin yanı sıra kahveyi damak tadına uygun olarak hazırlamak da ayrı bir hobi haline geldi.

Önümüzdeki dönemde kahve pazarına dair yeni ürünler ve trendler neler olacak sizce? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?

Geçtiğimiz 20 yılda kahveye olan ilginin önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceğini düşünüyoruz. Biz de bu yönde adımlar atıp, Ar-Ge çalışmalarımızı bu konu üzerine yoğunlaştırıyoruz. Çünkü değişen teknolojiyle birlikte tüketicinin de beklentisi değişiyor. İnovasyonda öncü bir marka olduğumuz için tüketicilerimizin taleplerini ve teknolojiyi her zaman ön planda tutuyoruz. Yaptığımız çalışmalara göre önümüzdeki yıllarda kahve alanındaki farklı trendler karşımıza çıkacak. Tüketiciler daha nitelikli kahve içmek ve bu deneyimi evlerinde yaşayabilmek için doğru ve kendilerine en iyi hizmeti veren markalara yönelecekler. Bu da ev tipi kahve makinelerine olan ilgiyi daha da arttıracak. Bu noktada Fakir markasının hem kahve hem de kahve makinesindeki uzmanlığı bizi sektörün vazgeçilmezi kılacak.



**BOSCH**

Yaşam için teknoloji

i-DOS akıllı deterjan dozajlama sistemi ile her şey otomatik.

i-DOS

i-DOS özellikli Bosch çamaşır makineleri; sensörleri ile çamaşırın ağırlığını, türünü ve kirliliğini hassas biçimde ölçerek tam gerektiği kadar deterjan ve su kullanır. Mükemmel yıkama sonuçlarına otomatik olarak ulaştırır. www.bosch-home.com.tr



SABA

Ulaşılabilir Teknoloji Harikası

televizyonlar ile kaliteli izleme deneyimi
ve teknoloji şimdi her evde.



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. M. Akif
Inan Cad.
No:4 Gürses Plaza K:2
Esenler / İstanbul

www.gurseskurumsal.com.tr
gurseskurumsal
gurseskurumsal
0532 413 43 63

M MEHMET ATMACA
HOLDİNG

SAMSUNG

Samsung Klima Sistemleri ile geleceğin teknolojisi bugünden yanınızda

İnovatif ürünler, otomasyon çözümleri, CFD analizi gibi satış öncesi hizmetler sunan Samsung Klima Sistemleri, satış sonrasındaki geniş ve kuvvetli servis ağıyla da tüm projelerinizde geleceğin teknolojisini güvenle yaşıyor.



360 Kaset Klima

- Şık Tasarım
- Homojen İklimlendirme
- Daha Fazla Hava Akışı*
- Yenilikçi Booster Fan
- Soğuk Cereyan Yok



Wind-Free™ Tek Yön Üflemleri Kaset

- İnce ve Kompakt Dizayn
- Sessiz Çalışma



Wind-Free™ 4 Yön Üflemleri Kaset

- Rüzgarsız Serinlik Teknolojisi
- Bağımsız Kanat Kontrolü
- Hareket Algılama Özelliği (Opsiyonel)



DVM S Eco

- Maksimum Alan Tasarrufu
- Kompakt Tasarım, Kolay Kurulum
- Çok Yönlü Bağlantı İmkânı
- Üstün Isıtma Performansı
- En Geniş Kapasite Aralığı 4 - 14 HP



DVM S Water 30 HP

- Tek Modülde Maksimum Kapasite
- Daha Fazla Enerji Tasarrufu**
- Düşük Bakım ve Enerji Maliyetleri***
- Enerji Verimli Hızlı Isıtma ve Soğutma
- Düşük Ses Seviyesi
- Oransal Su Debisi Kontrolü



DVM S 30 HP

- Üstün Isıtma Performansı
- Asimetrik İnvertör Scroll Tasarım
- Geliştirilmiş Flash Enjeksiyon
- Akıllı Defrost Özelliği
- Alan Tasarrufu
- Tek Modülde Maksimum Kapasite

*Geleneksel 4 yön kaset iç ünitelere göre. **Samsung DVM Water serisine göre daha yüksek COP ve EER değerlerine sahiptir. ***20HP ve 30HP'lık tek modül sayesinde sağlanmaktadır.

GÜRSES
KURUMSAL

 /gurseskurumsal/

 gurseskurumsal

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

Kahve Kokusu

Önümüzdeki dönemde bireysel kahve içme deneyimi yaşamak ve sağlıklı kahveler içmek trend olacak

Tüm dünyada ve Türkiye’de kahve pazarı büyümeye devam ediyor. Kahve pazarındaki bu değişimleri genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de kahve pazarında esas olarak Türk Kahvesi yoğun olarak rol alsada filtre kahve ve diğer kahve çeşitlerinin pazarda yeri giderek artıyor. Bu değişimle birlikte seçilen kahve çekirdekleri, kahveyi hazırlarken kullanılan teknik ve cihazlar da önemli ölçüde etkileniyor. Yüksek performanslı filtre kahve makinesi modelleri evde taze filtre kahve keyfinden vazgeçemeyenler için tasarlanıyor. Genç neslin kafe kültürünün, kentleşme, beyaz yakalı çalışan sayılarının artması ve buna bağlı olarak sabah işe başlamadan önce- iş çıkışı kahve kültürlerinin oluşması gibi faktörler küresel kahve pazarının büyümesine katkıda bulunan bazı unsurlardır. Müşteri memnuniyetini artırmak ve buna bağlı olarak sadakat kazanmak için gelişen çağdaş markaların yanı sıra hizmet açısından stratejilerini elden geçiren şirketler, tüm dünyada küresel kahve pazarını iyileştiren diğer faktörlerden olacaktır.

Sizin yakın zamanda bu alanda yaptığınız çalışmalar nelerdir? Marka olarak kahve kategorisinde yer alan ürün gruplarınız / ürünleriniz nelerdir?

Kahve trendlerini yakından takip ederek ve pandemi sürecinde yaşadığımız süreçteki müşteri taleplerini göz önünde bulundurarak kahve makineleriyle ilgili Ar-Ge çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Kahve kategorisinde geleneksel lezzetlerden şaşmayanlar için elektrikli cezvelerimiz, filtre kahve içmeye yeni başlayanlar ve damak tadından ödün vermeyenler için hem başlangıç seviye hem de profesyonel seviye kahve makinelerimiz ile ürün çeşitliliği barındırarak en iyi alternatifleri sağlıyoruz.

Piyasada hali hazırda satılmakta olan çok sayıda kahve makinesi bulunuyor. Sizin ürününüz bu makinelerden nasıl farklılaşıyor? Tüketiciler neden sizi tercih etsinler?

Biz ürünlerimizi tasarlarken tüketicilerimizin yaşam biçimlerini ve kullanım alışkanlıklarını iyi tahlil ediyoruz, bunun sonucunda ürünlerimizi tasarlıyoruz. Tüketicilerimiz en iyi kahve deneyimini sunduğumuz için bizi tercih



Goldmaster
Yönetim Kurulu Üyesi
Sibel Bora Abdik

ediyor. Goldmaster filtre kahve makinelerinde tekrar kullanılabilir filtre bulunması kağıt filtre masrafına ve her defasında değiştirme zahmetine girmenizi önüyor. Tüketicimiz gerçek bir kahve tiryakisiyse aroma ayarlayabileceği, öğütme kademesini seçebileceği ve programlama ayarı bulunan profesyonel kahve makinelerimiz en uygun modellerden oluyor.

Tüketici alışkanlıkları özellikle pandemi süreciyle çok değişti. Bu süreçte kahve tüketimi ve kahve makinesi tercihleri nasıl değişti?

Pandemi alışkanlıklarımızı önemli şekilde değiştirdi. Sosyalleşmeyi evde başarmaya çalıştık. Kahve bu noktada var olan gücünü evde gösterdi. Hayatımızın pek çok anına tanıklık eden kahveyi; -yoruluruz içeriz, çalışırken, yazarken içeriz, dertleşelim deriz, müjdem var der içeriz- evimize misafir ettik. Bir klasik olan Türk kahvesine ilaveten yeni nesil kahvelerin hayatımıza girişi, yeni demleme (French press, V60, Chemex, filtre kahve makinesi) yöntemlerinin gelişmesi ve tasarıma yönelik ekipmanların sıklığı ile yeni pişirme (mokapot, espresso makineleri) yöntemleri ve ekipmanlarının aynı şekilde artması kahveden aldığımız keyfi artırıyor. 250 gram olan kişi başı kahve tüketimimizin bu yıl 1 kilograma çıktığı belirtiliyor. Dünyada etkisini gösteren salgın sebebiyle kahve dükkanlarına gidememek de kahveyi evde tüketiyoruz. Çeşitli internet siteleri ve pazar alanlarından nitelikli

kahveye ve profesyonel kahve ekipmanlarına kolayca ulaşabiliyoruz.

Önümüzdeki dönemde kahve pazarına dair yeni ürünler ve trendler neler olacak sizce? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?

Önümüzdeki dönemde bireysel kahve içme deneyimi yaşamak ve sağlıklı kahveler içmek trend olacak. Hem sağlık hem çevre bilinciyle evinde termosuna demlediği kahveyi içmek gitgide önem kazandı. Termoslu kahve makineleri artık trend haline gelecek. Aynı zamanda farklı lezzetler deneyimleyebileceği çok fonksiyonlu kahve makineleri için de tüketici talebinin artacağına inanıyoruz. Marka olarak sürdürülebilirlik anlayışıyla gelecek nesillere bırakacağımız daha güzel bir dünya için kahve makinesi modellerimizin çeşitliliğini ve ürün özelliklerini farklılaştırma konusunda Ar-Ge çalışmalarımızı arttırıyoruz.



Goldmaster

Küçük Ev Aletleri



Kahve tutkunlarına

Keyifli Sohbetler için
Yeni Bir Başlangıç...

Zinde Filtre
Kahve Makinesi

Mola
Filtre
Kahve
Makinesi



goldmaster.com.tr

Kahve Kokusu

Bi Kahve?

Sabah ayılamayanların, akşam yorgunluğunun en güzel ilacı; gece ise yetişmeyen işlere ya da çalışması gereken derslere yardımcı: KAHVE



Sudan sonra en çok tüketilen içecek

Dünya genelinde günde 2,2 milyar fincan civarında kahve tüketiliyor. Uluslararası Kahve Organizasyonu'nun (ICO) hazırladığı raporda kişi başına yıllık kahve tüketiminin 12 kilogramı bulan ülkeler var. Türkiye'de son 5 yılda yüzde 13,2 artış göstererek kişi başına 1,1 kilogramlık tüketime çıkmış durumda. Pandemiyle beraber ofis ve kafelerin sınırlı hizmet vermelerine rağmen çok az düşüşle 60,4 bin tonluk ithalat gerçekleşti. Kahve tüketiminde liste başında yıllık 1,5 milyon tonla ABD gelirken, Brezilya ve Japonya onu takip ediyor. Petrolen sonra ticareti en çok yapılan ürün olan kahveden biraz bahsedelim.

Kahve bir meyvedir

Coffea bitki ailesinde olan ağaçların meyve çekirdekleri aslında kahve. Beyaz çiçekleri olan küçük kiraz ile alıca benzeyen ağaçta yetişen bir meyve. Kahve meyvesinin %20'si çekirdeğini oluşturuyor. Yani 5 kilogram kahve meyvesinden ancak 1 kilogram çekirdek elde ediliyor. Yaklaşık 25 milyon

çiftçi, kahve hasatıyla uğraşüyor. Sürekli meyve veren bu ağaçtan, olgunluğa ulaşmış olanlar tek tek elle toplanıyor. Yeşil çekirdekler sınıflandırılıp ayıklanıyor. Birçok proses ve işlemten geçtikten sonra mutfaklarımıza kadar giriyor. Toprak, aldığı su, güneşlenme zamanı, nem kahvenin tadını ve aromasını etkiliyor. Tabii bunlarla da kalmıyor, çekirdeğin tazeliği, bekleme koşulu, cihazların temizliği, yapılırken nasıl öğütüldüğü, suyun pH'ı hatta baristanın bu işi ne kadar bilmesine kadar gidiyor güzel kahvenin sırrı.

Kahveyi kim buldu?

Yaygın bir inanışa göre kahvenin keşfi bir çoban ve onun keçisine dayanıyor. Etiyopya'da yaşayan Kaldi isimli bir çoban bir ağacın meyvelerini yiyen keçilerinin daha enerjik olduklarını fark eder. Meyvelerden toplayarak yakınındaki manastıra götürür. Baş keşişin bu meyvelerden hazırladığı içeceğin kendisine enerji verdiğini anlar. Bunun üzerine uzun süren akşam ayinleri için manastırda kahve kullanılmaya başlanır. Bu içecek 16. yüzyılda Arap Yarımadası'na kadar yayılır. İçecek olarak kullanımı Güney

Arabistan olduğu düşünülmekte. Oradan da ticaret yollarıyla Türkiye üzerinden 17. yüzyılda Avrupa'da yaygın kullanıma girer. Bizim Türk Kahvemiz bu yıllar arasında, geleneklerinden hiç taviz vermeden günümüze kadar yolculuk yapıyor.

Faydası çok

Güvenilir düzeyde kahve tüketiminin bir çok faydası bulunmakta. Herkesin bildiği ve deneyimlediği üzerine konsantrasyona birebir. Kahvede doğal olarak bulunan kafein uyanıklık durumunu ve dikkati artırıyor. İşte, okulda dayanıklılığımızı arttırmaya birebir.

Kahvede kafein dışında 400 fazla kimyasal bileşik bulunmakta. Antioksidan maddelerde bunların içinde. Antioksidanlar vücuda zarar veren serbest radikallerle savaşıyor. Hücrelerinizi dolayısıyla sizi genç tutuyor.

Araştırmalarda görünen en büyük faydalardan biri de Tip 2 diyabet gelişim riskini azaltması. Günlük 3-4 fincan kahve tüketiminin tip2 diyabet üzerinde olumlu faydaları var. Tabi burada kahveyi sade tüketiminin altını çizmek lazım.



Kahve bilinenin aksine -aşırıya kaçmadıkça- ödem oluşturmaz. Güvenilir düzeyde kahve tüketimi hidrasyon üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığını gösteren çalışmalar mevcut.

Kadınların büyük düşmanı selülit ile ilgili yalanlardan biri de kahvenin buna sebebiyet vermesi. Eğer siz kahveyi süt tozlu ya da şekerli tüketmiyorsanız kahvenin selülit oluşturduğu koca bir yalan.

Kahve tüketiminin kısa vadede tansiyonu arttırdığı ortaya konulmuş olsa da, çalışmalar gösteriyor ki orta düzeyde tüketimde, kalp damar hastalıkları riskinde doğrudan olumsuz etki beklenmez.

Konsantrasyon ya da bilişsel fonksiyonlara geri dönecek olursak; özellikle alzheimer'a yakalanma riskinde azalama olabileceğini gösteren yayınlar mevcut. Bilişsel zayıflamayı azaltmak için 1-2 fincan kahvenin faydasından yararlanılabilir.

Ve başımızın belası kaloriler.. Kahve mi? Yaşasın, kalorisiz. Diyetlerde istediğin şekilde -abartmadan- içebilirsiniz. Tabi süt, şeker, krema ya da şurup ekleyerek onu kalorili hale getirmezsiz!

Ne kadar kahve içilmeli?

Yudumladığınız kahve 15 dakika içinde midede emiliyor ve etkilerini göstermeye başlıyor. Kana karışan kafein beyine ulaşıyor ve norepinefrin, dopamin salgılanıyor. Daha aktif ve enerjik hissetmeye başlıyorsunuz.

Peki bunun limiti nedir? Sürekli içersek aynı etkiyi hissedermiyiz? Burada önemli olan etken madde 'kafein'. Güvenilir kafein alımı 300 mg. Bardak hesabına vuracak olursak; 3-4 fincan Türk kahvesi, 2-3 fincan espresso ya da 2 bardak filtre kahve maksimum düzey kahve yani kafein alımına eşit oluyor.

Kahvedeki kafein miktarı, kahvenin kavurma oranına, çekirdek cinsine, demlenme şekline, kahvenin miktarına ya da hazırlama süresi gibi birçok parametreye göre değişiklik gösterir. Fakat bilinen gerçek; TOKSİK OLAN DOZDUR!

Fazlası zarar!

Aşırı kahve tüketimi kan basıncında ani yükselmelere sebep olacak; kalp aritmisini arttıracaktır. Çarpıntı, taşikardi ya da düzensiz kalp atımları yüksek kafein alımında bilinen yan etkilerdir.

Nasıl konsantrasyonu artırıyor diyorsak, fazlası uyku problemlerine neden oluyor. Ram uykusuna geçişi engeller ve uyku süresini azaltabilir.

Yapılan çalışmalarda günde 300 mg dan daha fazla kafein alımının gebe kalmayı geciktirdiği bulunmuş. Aşırı

miktarda kafein tüketimi yumurtlamayı olumsuz etkiliyor ve kadınlarda doğurganlık oranını azaltabiliyor.

Birçoğumuz kahve tükettikten sonra idrara çıkmanın hızlandığını farkedebiliriz. Kafeinin diüretik etkisi miktarına bağlıdır; kafein arttıkça sıvı atımı artar. Fazla idrarla mineral kayıpları oluşabilmektedir. Bunlardan en önemlisi kalsiyum atımı; bu ilerleyen süreçte kemik kayıplarına neden olabilir. Kahve tüketimiyle doğru orantılı su ile hidrasyonu sağlayamazsak sorun oluşturur. Bizim kırk yıllık Türk kahvemizin yanında boşuna su verilmiyor.

Kahve tüketiminin fazla olması mide asit salgısında aşırı artışa neden olmaktadır. Bu durum reflü ya da mide bulantısı gibi durumları beraberinde getirir.

Kahveyi bir anda kesmeye çalışmak huzursuzluk ve sinirlilik hali yaratır. Yavaş yavaş azaltmalı ve semptomları en aza indirmelisiniz.

Bi kahve?

Diyetisyen Serap Akyol



Kahve Kokusu

Philips: “Kahve çok büyüyen bir kategori, önümüzdeki dönemde de benzer bir ivme bekliyoruz”

Tüm dünyada ve Türkiye’de kahve pazarı büyümeye devam ediyor. Kahve pazarındaki bu değişimleri genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Lokal yeni nesil kahvecilerin artışı ve kahve bilinirliğinin artması trendine pandemi de eklenince tüm dünyada ve Türkiye’de kahve tüketiminde ciddi artış yaşandı. Kahve severler günlük koşturmalarının dışında kendilerine kalan kısıtlı zamanda pratik, hızlı ama lezzetten de ödün vermeyen çözümler arıyorlar. Keyif anları artık tüm tüketicilerimiz için çok daha kıymetli çok daha değerli. Philips olarak biz de güçlü kahve portföyümüz ile tüketicilere hizmet veriyoruz. Öğütücülü ve toz filtre kahve makinelerimize ek olarak 2020 yılında lansmanını yaptığımız full otomatik süt köpürtme özellikli espresso makinelerimiz ile ütü, süpürge ve airfryer kategorilerinden sonra kahve kategorisinde de tüketicilerimizin öncelikli tercih ettiği marka haline geldik.

Sizin yakın zamanda bu alanda yaptığınız çalışmalar nelerdir? Marka olarak kahve kategorisinde yer alan ürün gruplarınız / ürünleriniz nelerdir?

Philips, hem filtre kahve kategorisinde hem de otomatik kahve makineleri kategorisinde birbirinden güçlü ürünler ile yerini alıyor.

Standart filtre kahve makinelerinin yanı sıra, öğütücülü filtre kahve makinesi portföyümüz ile kahve gurmelerinin damak tadına hitap ediyoruz. 2 farklı çekirdeği aynı potada öğüten kahve makinelerimiz ile tüketiciler kendi özel harmanlarını kolayca hazırlayıp kendi baristaları olabilirler.

Birbirinden farklı kahve sevenler için tek bir tuşla istedikleri kahveyi saniyeler içinde alabilecekleri tam otomatik kahve makinelerimiz de mevcut! 2’den 12 farklı seçeneğe, sütlü kahveden latte macchiatoya kadar farklı lezzetleri sunan şık tasarımı tam otomatik kahve makinelerimiz uzun süredir kahve severlerin mutfak ve hatta salonlarında yerini alıyor.

Piyasada hali hazırda satılmakta olan çok sayıda kahve makinesi bulunuyor. Sizin ürününüz bu makinelerden nasıl farklılaşıyor? Tüketiciler neden sizi tercih etsinler?

Philips; kalitesi, ürün çeşitliliği, şık tasarımı ve kolay çözümleri ile kahve severlerin uzun yıllardır tercih ettiği markaların başında geliyor. Her yıl ürün geliştirme konusunda ciddi yatırımlar yaparak ürünleri daha da ileriye taşıyan yenilikçi bakış açısı ve satış sonrası sunduğu kaliteli servis hizmeti ile piyasadaki pek çok markadan ayrışıyoruz. Her kahve severin damak tadına uygun çözümler sunan geniş portföyümüz ile Philips en çok tercih edilen markaların başında geliyor!

Tüketici alışkanları özellikle pandemi süreciyle çok değişti. Bu süreçte kahve tüketimi ve kahve makinesi tercihleri nasıl değişti?

Pandemi ile birlikte insanlar evlerinde daha çok kendileriyle vakit geçirir hale geldiler. Koşturmacalar ve yoğunluklar arasında kısa boşluklarda daha kaliteli vakit geçirmek önemli bir unsur haline geldi. Kahve için evden çıkmak ya da online siparişi beklemek bile bir zaman alıyor, bu noktada 12 farklı çeşide kadar kahve sunan, seçtiğiniz kahve sertlik ayarı, süt köpüğü miktarı ile kendi profilinizi kaydederek her seferinde aynı lezzete saniyeler içinde erişebileceğiniz Philips EP5447/90 Tam otomatik kahve makineleri ile insanlara kendilerine daha keyifli ve kaliteli vakit ayırabilmeleri için fırsat veriyoruz!

Pandemiden ötürü hareket kabiliyetimizin kısıtlanmasıyla hepimiz daha sağlıklı beslenmeye yöneldik, gazlı ve şekerli içecekler yerine evde hazırlanmış mis gibi bir kahve



ya da tazelik bir kahvenin yerini hiçbir şey tutamaz!

Önümüzdeki dönemde kahve pazarına dair yeni ürünler ve trendler neler olacak sizce? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?

Kahve çok büyüyen bir kategori, önümüzdeki dönemde de benzer bir ivme bekliyoruz. Yıl içinde yeni ürünlerimizin lansmanlarını yaptık, önümüzdeki yıl için de güzel planlarımız mevcut. Ürünlerimizi bir kez satın alan müşteriler o kadar çok beğeniyor ki daha fazla özelliği olan farklı modellerimizi almaya yöneliyor, bu açıdan müşteri memnuniyeti çok yüksek ürünler sunduğumuzu söyleyebilirim.



PHILIPS

5400 serisi

LatteGo ile
Espresso

Birbirinden lezzetli
12 kahve çeşidinin
tadını çıkarın*

Keyifli anların tadını çıkarmanın, en kolay yolunu
Philips LatteGo Espresso Makinesi ile keşfedin!



Dijital ekran



Extra shot özelliği



4 farklı kullanıcı profili



LatteGo
ile yumuşacık
süt köpüğü

EP5447/90

*Espresso, Kahve, Americano, Cappuccino, Latte Macchiato, Flat white, Sütlü kahve, Caffè Latte, Caffé crema, Ristretto, Espresso Lungo, Seyahat bardağı işlevi, Köpürtülmüş süt, Sıcak su

Kahve Kokusu

Asırlık dostluklarda kırk yıllık hatırı olan kahve,
Acısı-tatlısı, bir de yandan çarklısıyla, her dem içilesi kahve,
Gelinlik kızların elinde, ana-babaların göz süzmesinde,
Tabağına dantelden altlık örülen kahve...

Ehl-i keyfin kahve keyfi

Tolunay Sandıkçioğlu

Mutfak ve Yemek Tarihi Uzmanı / Yazar

İstanbul'a Geldi Kahve

16. asırdayız: Devlet-i Âlî Osman'ın pâyitahtına gelen yeni bir mayi ortalığı fena karıştırmış!

Başkent İstanbul'da her kafadan ayrı bir ses çıkmakta: Tıbbi açıdan zararlıdır diyenleri de var, keyif verici maddedir diyenleri de...

Velhasıl, alışlagelen küçük kıyametlerden biri daha kopar, bu kadim şehirde. Yemen Valisi Özdemir Paşa'nın getirdiği kahve sarayda pek sevilse de, halk için aynı hoşgörü gösterilmez. Osmanlı tebaasının kahvehane köşelerinde bir araya gelmesi, sohbet edip memleketin durumunu konuşması son derece tehlikelidir çünkü... Bu garip mayinin yasaklanması için fetvalar bile verilir. Ama her zamanki gibi, yasağın caydırıcı değil de merakı arttırıcı etkisi devreye girer ve kahve gerek müesseseleri, gerekse alet-edevatıyla İstanbul'a kalıcı olarak yerleşir. Üstüne üstlük bir de "Türk kahvesi" adını alacak kadar istilacı çıkar.

1551-1555 yılları arasında pek çok kahvehane açılır İstanbul'da. İlk kahvehaneyi kimin açtığının kaydı ise, Peçevi İbrahim Efendi'nin kendi adıyla yazdığı 1641 tarihli "Peçevi Tarihi"ne düşer:

"Halepli Hakem ve Şamlı Şems adlı kişiler Taht-ı Kal'a (Tahtakale)'da ilk kahvehaneyi açtılar."

Edebi nitelikli bir başka metinde, açılan ilk kahvehanenin tarihi için;

*Kahve-hane mahall-i eğlence,
Sene 959/M.1551*

diye kayıt düşülür ve burada eğlence yeri olarak tanımlanır. Kahveyle ilgili zamanı tespit edilebilen ilk edebî metindir bu. Fakat şimdilerde Mevlana'nın Divan-ı Kebir'indeki kahveyle ilgili beyitler de tartışma konusu; bu beyitler esas alınınca da kahvenin tarihi Anadolu'da 13. yüzyıla kadar uzanmakta. Zamanı, mekânı, kaynağı hakkındaki kesin bilgilere ulaşmanın tek yolu; kahve hakkındaki çalışmaların artması sanırım...



Yeniden 16. yüzyılın ortalarına dönersek; bugünkü Tahtakale'nin sokak aralarında, içlerinde kahvehanelerin de bulunduğu pek çok içecek (eşribe) ve güzel koku (attar) dükkânı faaliyet gösterir. Bu bölge, zamanla Müslüman ahalinin ve dönemin ileri gelenlerinin sıklıkla gelip gittiği bir görüşme yeri olur. Aynı dönemlerde gayr-ı Müslim ahalinin kültür merkezi ise Galata'dır.

Sevildi, Horlandı Kahve

Kahve, kaçak göçek girdiği İstanbul'da hızla tutunur. Hatta şarabın yerini bile alır. Sevenleri olduğu kadar, sevmeyenleri de vardır. Kahveye alışamayanlardan biri de divan şairlerinden Şeyhî Mustafa'dır: *"Kahve devrinde çekildi ortadan câm-ı şarâb / Kondu şimdi âşiyân-ı âle gurâb"* diyen şairin demesi odur ki; kahve devrinde şarap ortadan çekildi, şimdi papağan yuvasına karga kondu.

Kahve seven şairler de boş durmaz hani: *"Soğutmaktır murâdı kahveden âlûfte yârânı / Kelâm-ı şeyh bâriddir gerek âb-ı zülâl olsa."* Kahve aleyhinde atıp tutanların amacının kahveyi sevenleri soğutmak olduğunu söyleyen Sâbit, bizzat atıp tutanların ve sözlerinin soğuk olduğunu söyler böylelikle.

Biz Kış'a Hazırız

Ya Siz?



■ LX-6441-LX-2947 Kodlu ürünler için alternatif renk
■ ■ LX-6331 Kodlu ürün için alternatif renkler

3Yıl
Garanti

Kahve Kokusu



Kahve sevenlerle şarap sevenlerin atışmasının bir iki beyitle sınırlı kaldığını sananlar, yanılırlar. Meydan savaşı değilse de, uzun soluklu bir beyit savaşı verilmiş diyebiliriz bu konuda...

Fakat ta Yemen'den gelen ve bu uzun yol için “kahve Yemen'den gelir” diye türküler bile yakılan kahvenin vergisi yükseldikçe yükselir. Halkın toplanmasının önüne çıkarılan bir başka engeldir bu ve tabii ki dile dolanması da gecikmez. “Kahve narhın arttıran kahve gibi çeksın azab / Hem yanıp hem rû-siyah, hem hurd ola hem gâr-k-ı âb” Eğer Sadullah İzzet'in ettiği bu beddua gerçekleşmişse kahvenin fiyatını yükseltenlerin vay hâline! Kahve gibi yanıp kavrulmak, un ufak parçalara bölünerek sularda boğulmak pek de hoş olmasa gerek...

Böyle böyle türlü çeşit edebî metnimize giren kahve, pişirilmesi, içilmesi, sıcaklığı, kokusu ve rengiyle herkesi büyüler, kendisine hayran bırakır. Eee, ne de olsa: “Ehl-i keyfe keyf verir kahvenin kaynaması / Eşği baştan çıkarır sıpanın oynaması” demişler. Kahveyi önce ağalar, beyler vasıtasıyla tanıyan Anadolu'da da zamanla baş ikram olur bi' acı kahve...

Nereden Nereye Derken

Derler ki; kahve içme alışkanlığı Yemenli sûfilerden gelir. Gece ibadetlerinde uyku dağıtmak amacıyla kahve içen sûfilerde, kahvecilerin pîri kimilerine göre Şeyh Ebu'l-Hasen eş-Şâzili'dir. Tekkelerdeki “kahve ocağı”nda gelen misafire önce kahve sunulur, “Her sabah besmeyleyle açılır kahvehanemiz / İmam Şazeli'dir pîrimiz.” diye levhalar asılır.

Tekkelerde sunulur da evlerde sunulmaz mı? Misafire pişirilen kahve en güzel tepside, kolalı dantelden fincan altlığıyla, yanında güllü lokumuyla gelir masaya... Sarayda altın-gümüş işlemeli zarflarıyla, İznik çinisinden fincanlarıyla yabancı konukları büyüleyen kahvenin ünü zamanla tüm Avrupa'ya yayılır.

Ve tarih 1683'ü gösterir: Kahvenin yeni rotası Avrupa'dır. Daha önceden Venedikli tacirler ve çeşitli sefirler aracılığıyla Avrupa'yla tanıştırılan kahve şimdi Viyana önlerindedir. Merzifonlu Kara Mustafa Paşa, Viyana önlerinden çekilirken Avusturyalılar ilginç bir ganimet toplar; çuvallar dolusu Türk Kahvesi...

Acı Bir Hatıra Olur Kahve

Herkes kendi yaşadığını algılar dünyayı; düşüncelerine göre değer biçer yaşadığı anlara bir fincan kahve eşliğinde... Zaman ki; olmuş olanla olacak olanın hem içinde, hem dışında bir mevhum; zaman ki kırk yıl onun içinde sadece silik bir nokta...

“Bir tek bu fincan kaldı / Yüzyıllık sevdalardan / Kahve yaşın gelecek / Bu fincanı iyi sakla” diyen Barış Manço, oğlumla kahve içip anlatmak istediklerimi zaten anlatmış bu sözlerle...

Benim kahveye dair bir son sözüm yok, aşkımız devam ediyor çünkü. Çare yine eskilerde galiba: “Ehl-i keyfe kahve verse tazeler / Ehl-i keyfin keyfini yelpazeler”



A++

Çamaşırlarınız Auto Care sayesinde zahmetsiz kurusun.



Auto Care, gelişmiş algoritması sayesinde, çamaşırlarınızın dokusu ve yük miktarına göre en uygun kurutma programını otomatik olarak ayarlar. Size de kalan zamanın keyfini çıkarmak kalır.

Kahve Kokusu

Kahve konusunda giderek bilinç artıyor, herkes kaliteli ve damak zevkine uygun kahveyi arıyor

Tüm dünyada ve Türkiye’de kahve pazarı büyümeye devam ediyor. Kahve pazarındaki bu değişimleri genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kahve, yüz yıllardır hemen hemen tüm toplumlarda sosyalleşmenin, paylaşmanın bir göstergesi olarak sevilerek tüketilen içeceklerin başında geliyor. Uluslararası kahve zincirlerinin pazara girip farklı kahve türlerini sevdirmesi; ardından da üçüncü nesil olarak adlandırılan butik kahvecilerin yaygınlaşması, son yıllarda kahveyi ülkemizde de hiç olmadığı kadar popülerleştirdi. Türk toplumu için kahve, bir içecekten çok ötesini ifade ediyor. Kahve bir sosyalleşme aracı, sohbetin en güzel eşlikçisi, molaların lezzeti... Kahveye dair bilgi ve kültürün yaygınlaşmasına bağlı olarak tüketici tarafında farklılaşan beklentiler ürün pazarında da hızlı bir değişimi beraberinde getirdi. Son yıllarda Türk kahvesinin yanı sıra filtre kahve ve tam otomatik kahve makineleri pazarında da dikkat çekici bir büyüme söz konusu. Günlük yaşantımızdaki yoğun koşturma hali, evin içinde veya dışında, yaşamın tüm alanlarında ev aletleri ile rahatça bağlantı kurulmasını sağlayan, yaşamın dinamizmine kolayca ayak uydurabilen akıllı teknolojileri hayatımızın bir parçası haline getirdi.

Sizin yakın zamanda bu alanda yaptığınız çalışmalar nelerdir? Marka olarak kahve kategorisinde yer alan ürün gruplarınız / ürünleriniz nelerdir?

Siemens Ev Aletleri olarak tam otomatik kahve makineleri her kahve keyfine uygun olacak ürün portföyüne sahibiz. Bu da yılların deneyimi, araştırma ve geliştirmeye güçlü bağlılığımızın bir sonucu. Siemens EQ serisi temel beklentileri karşılayacak makinelerden, ağa bağlı tam otomatik kahve makinelerine

kadar uzanan tamamen kişiselleştirilebilen bir portföy.

EQ3, hem kompakt tasarımı hem de kahve çeşitleri ile en çok satış yapılan modellerimizden. Kahve dünyasına ilk adımı atacaklar için önerdiğimiz modelimiz EQ3, herkesin temel beklentilerini karşılayacak, sade ama yenilikçi özelliklere sahip bir model.

Etkileyici tasarımı ile EQ.500 serisi kolay kullanım ile eşsiz lezzet deneyimini bir arada sunuyor. Renkli ve dokunmatik kahve seçim ekranı ile Espresso Macchiato, Flat White, Latte Macchiato gibi farklı türde kahveleri tek tuşla hazırlamaya imkân tanıyan EQ.500 serisi ayrıca kahve keyfini sevdiklerinizle paylaşmanız için tek tuşla aynı anda iki kahve hazırlama olanağı da sağlıyor.

En sevdiğimiz ve prestijli ürünlerimizden Siemens EQ.9 tam otomatik kahve makinesi, Home Connect üzerinden ulaşılan coffeeWorld özelliği ile dünya kahvelerini evde denenmesini sağlıyor. Kullanıcılar uygulama üzerinden Café Cortado, Vienna Melange gibi 15 farklı dünya kahve tarifini tek tuşla hazırlayabiliyor.

Piyasada hali hazırda satılmakta olan çok sayıda kahve makinesi bulunuyor. Sizin ürününüz bu makinelerden nasıl farklılaşıyor? Tüketiciler neden sizi tercih etsinler?

Kahve tercihleri ve beğenileri kişiden kişiye değişen, kişisel bir zevk. Kahveyi sosyalleşme aracı olarak kullanan tüketiciler de her fincan için taze çekilmiş ve demlenmiş kahve lezzeti arayan yüksek beklentiye sahip kahve tutkunları bulunuyor. Bunların yanında kendileri ve misafirleri için özel lezzetler hazırlamak isteyen kullanıcılar



**Siemens Ev Aletleri
Pazarlama Müdürü
Ekin Sarfati**

ile de karşılaşıyoruz. Siemens Ev Aletleri, sürdürülebilir ve yenilikçi teknolojiyi odağına alan bir marka. Ar-Ge çalışmalarımız da teknoloji sayesinde maksimum performans sağlamak üzerine şekilleniyor.

Siemens Ev Aletleri tam otomatik kahve makinelerimizin hassas aroma teknolojisini iAroma, her fincanda aromayı en iyi şekilde sunan bir kahve deneyimi yaşatırken her çeşit kahvede ve suyun her sertlik seviyesinde tam kıvamında lezzetler sunuyor. Sensor teknolojisi lezzet algısını da başka bir boyuta taşıyor.

Önümüzdeki dönemde kahve pazarına dair yeni ürünler ve trendler neler olacak sizce? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?

Siemens Ev Aletleri olarak ilet teknolojiyi kullanmamız ve şık tasarımlarımız ile 2020 yılını Tam Otomatik Kahve Makineleri pazarında lider tamamladık. Amacımız tüketicilerimizin ve kahve severlerin gelişen ihtiyaç ve lezzet beklentilerini karşılayarak hem liderliğimizi korumak hem de ülkemizde tam otomatik kahve makinesi pazarını büyütme. Bu çerçevede giriş segmentten premium segmente kadar farklı ürün alternatifleri ile tüm tüketicilere eşsiz kahve deneyimi sunmayı hedefliyoruz.



KUMTEL®



KUMTEL® Mikrodalga ile tanışın

Oto Menü ile tam ayarında!

20 Litre kapasitesi, hızlı buz çözme özelliği, otomatik menüsü, akıllı hafızası ile rahat ve kolay kullanım imkanı sağlıyor. Ayrıca hem LED ekranı hem de çocuk kilidiyle birlikte **güvenliği maksimumda** tutuyor.

Kahve Kokusu

“İyi bir kahve hazırlamak için; iyi bir kahve çekirdeğine, iyi bir suya, doğru öğütme derecelerine, doğru kahve gramajına, temiz ekipmanlara ve doğru bir teknik bilgiye ihtiyaç var”

“İlk tercihim Türk Kahvesi. Güne mutlaka Türk Kahvesi ile başlıyorum. Espresso bazlı kahvelerde Single origin veya blend farketmeksizin gövdeli ve asiditesi orta olan kahveler beni mutlu ediyor. Eğer demleme kahve içmek istiyorsam Afrika kahvelerini tercih ediyorum, benim damak tadıma çok daha yakın geliyor.”

Türkiye’nin en ünlü baristalarından birisiniz. Kahveye olan tutkunuz nasıl başladı?

Aslında hem lise hem üniversite ayağında Turizm ve Otelcilik mezunuyum, Mutfak Sanatları Akademisi açılmadan önce onun yerinde Divan Pub vardı, ben de orada stajla başladım, daha sonrasında üniversiteyle birlikte Swisshotel’de kadrolu olarak çalışmaya başladım. Devamında orada bir eğitime katıldım, zaten otelcilikte böyle bir durum var; şarap firmaları, kahve firmaları, şarküteri firmaları, kimle çalışıyorsanız onlar size eğitim veriyor. O eğitimlerden bir tanesi de kahve eğitimiydi, iyi ki de katılmışım. Yıl 2006, o zaman baristalık dünyada daha yavaş yavaş bir mesleğe dönüşmeye başlamıştı, Türkiye’de henüz kimse bilmiyordu.

Bu eğitimden sonra o zamanın en iyi otelleri, barları ve eğitim alan diğer birçok firmanın çalışanının da katıldığı ve Türkiye’de düzenlenen ilk barista şampiyonası olan Barİstanbul’a katıldım. Ödül de MasterBaristalık idi ve ben birinci oldum. Bununla beraber, 2007 yılında Hollanda’ya dünyanın en büyük kahve fabrikalarından biri olan Douwe Egberts’te eğitim aldım ve aşık oldum, kendimi geliştirmeye karar verdim. Bütün işlemleri gördüm, kahvenin bir meyveden çıkışı, yeşil çekirdekler, kavrulması...

Swisshotel’e dönüş yaptığım zaman bu yarışma tabi ki dergi ve gazetelerde çıkmıştı, sonucunda Kahve Dünyası bana bir teklifle geldi, ki o zaman henüz iki mağazaları vardı. İyi ki kabul etmişim, 7 yıl onlarla birliktaydım. Fabrika, tüm ürün geliştirmeleri, menü planlamaları gibi çok fazla tecrübe kazandım. 96 mağaza ve 2.000 personeli yönettim. Daha sonrasında da artık çok severek de olsa Kahve Dünyası’ndan ayrılıp kendi danışmanlık şirketimi kurdum. Bunun içerisinde kafe danışmanlığı, menü planlama, barista eğitmenliği, kahve makinesi Ar-Ge çalışmaları gibi birçok danışmanlık hizmeti var. Yavaş yavaş yükselmeye başladım, çok çalıştım



MSA Kahve Eğitmeni / MSA Coffee Instructor / Jumbo Kahve Danışmanı
Pınar Demir

ama çok mutluydum çünkü sevdiğim işi yapıyordum ve neticesinde artık 2014 yılından itibaren Mutfak Sanatları Akademisi’yle birlikteyim. Dünyadaki en uzun barista eğitimi programını veriyoruz ve tamamlayanlar uluslararası sertifikaya sahip oluyor. Onun haricinde bir de günlük workshop’lar var. Neticesinde kahveye ve baristalık mesleğine olan tutkum bir eğitimle başladı.

Bir barista olabilmek nasıl bir duygu? İyi ve eğitilmiş bir barista olabilmek için hangi yollardan geçmek gerekiyor?

Benim için en güzel duygu tabi. Barista olmak, en önemlisi ise bir şeyler üretebilmek. Kendilerini geliştirmek istiyorlarsa araştırmak zorundalar ama internette yanlış bilgi de çok fazla. O yüzden ben workshopları ve eğitimleri gerçekten öneriyorum. Katılsınlar, görsünler, tatsınlar. Yurt dışını çok daha fazla takip etsinler. Bizim ülkemizde herkes kahveyi bildiğini düşünüyor, en çok bu noktada hata yapıyoruz. Evet, bu durum aslında her

sektörde var ama inanın kahve sektöründe çok daha fazlası var. Birinin kahve konusunda mesleki anlamda gerçekten başarılı olabilmesi için yıllarını vermesi lazım, kolay bir şey değil. Kahveyi bilen birinden öğrenmek isteyen insanlar da doğru kişilere ulaşmayı başarırlarsa ne mutlu onlara.

Türkiye son yıllarda kahve kültürünün iyice yerleştiği ve farklılaştığı bir ülke. Sizin bu süreç hakkındaki fikirleriniz nedir? Türklerin kahveye olan bakışını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de son yıllarda kahve zincirlerinin büyümesi, butik kahvecilerin çoğalması ile ülkemiz kahve tüketimi konusunda kişi başı ortalama yıllık kahve tüketimlerinde en iyi artışı sağlayan ülkelerin başında geliyor. Bu sektörümüz için olumlu gelişme olmasına rağmen ben hali hazırda kahve kültürümüzün iyice yerleşmiş olduğunu düşünmüyorum. Gidecek çok yolumuz olduğunu düşünüyorum. Ülkemizde kahveye gerçekten



Barista Pınar Demir

Kahve uzmanıyım. 2006 yılından beri kahve sektörünün içerisinde yer almaktayım. Cascara Danışmanlık şirketinin kurucusu olarak birçok kahve markasına danışmanlık yapmaktayım. Ayrıca Mutfak Sanatları Akademisi'nde Barista Eğitmeni olarak görev almaktayım.

değer veriliyor ama hak ettiği değer olduğunu düşünmüyorum. Kahveyi seviyoruz ama daha bilmiyoruz.

Kahve kültürü konusunda en iyi bulduğunuz ülkeler hangileridir?

En iyi gelişim sağlayan ülkelerin başında Avustralya var, gerçekten inanılmazlar. Bütün baristalar orada çalışmak istiyor çünkü inanılmaz öndeler. Flatwhite, turmeric latte, alkollü kahveler, nitro kahve, hepsi Avustralya'dan yayıldı, kahveye çok değer veriyorlar. Konu kahveden keyif almaya gelince, ben hem coffee hem patisserie olayına bakıyorum yanında leziz bir tatlıyla kahve içmek çok ama çok daha keyifli oluyor. Viyana coffee shop'larına bayılıyorum, çok keyifli ve kaliteli. Gitmeden önce hiç böyle tahmin etmezdim ama Stockholm yine çok keyifli, çok başarılı baristalara sahipler. Kültüre gelince benim için İtalya, Avrupa'da kahve konusunda bence bir numaralar.

Sizin kahve zevkiniz nasıl? Hangi türü seviyorsunuz?

İlk tercihim Türk Kahvesi Güne mutlaka Türk Kahvesi ile başlıyorum. Espresso bazlı kahvelerde Single origin veya blend farketmeksizin gövdeli ve asiditesi orta olan kahveler beni mutlu ediyor. Eğer demleme kahve içmek istiyorsam Afrika kahvelerini tercih ediyorum, benim damak tadıma çok daha yakın geliyor.

Üçüncü dalga kahve akımı nedir, Türkiye'de nasıl bu kadar hızlı yayıldı ve en önemlisi siz bu konuda neler düşünüyorsunuz?

Anlatmaktan, konuşmaktan en çok keyif aldığım konu. Şimdi, öncelikle üçüncü dalga kahve akımının aslında ne olduğunu açıklamak istiyorum, çünkü biz üçüncü dalga kahveyi

biraz yanlış anladık. Dünyada üçüncü dalga özünde kahveye saygı dönemi ama bu dönem kahve çekirdeğinin yetiştirilmesinden kahvenin fincana geldiği ana kadarki bütün aşamaların en iyi şekilde yönetilmesiyle ve aktarılmasıyla devam ediyor. Bütün bunların yanında bu akım doğaya, tabiata saygıyla başlıyor. Kahve sektöründe günlük bir dolara çalışan emekçiler var çünkü aslında kahve işinde parayı kazananlar aradaki aracılar. İşte üçüncü dalga kahve akımı yağmur ormanlarının korunmasından emekçilerin çalışma şartlarının iyileştirilmesine kadar kapsayan güzel bir amacı içeriyor. Peki neler yapıldı bu amacın çatısı altında? Kahve emekçilerinin şartları iyileştirilmeye başlandı, artık kahve sektöründe araçları çıkararak kahve çiftliklerine, kooperatiflerine ulaşabiliyoruz. Kahve çiftliklerinin içinde çocuk işçiler çalıştırılıyordu, kadınlara değersiz davranılıyordu ama şu an o çiftliklere çocuklar için okullar kurulmaya ve kadınların topladığı kahveler teşvik amaçlı farklı fiyatlara satılmaya başlandı. Bunlar gibi daha birçok güzel gelişmeler oldu. Bakın ne kadar farklı bir dünyadan bahsediyorum, en iyi çekirdeklerle yetiştirilmesinden başlayıp kavrulmasına ve demlenmesine kadar bütün aşamaların en iyi şekilde tüketiciye ulaştırılması ve bunun tıpkı benim size şu an anlattığım gibi tüketiciye anlatılması anlamına geliyor. Fakat ne yazık ki Türkiye'de üçüncü dalga kahve akımı "hario v60" alıp coffee shop açmak gibi anlaşıldı. Tabii ki bu işi hakkıyla yapan kahve dükkanları da var, onlara ayrıca kalpten teşekkür ederiz.

Mesela ben bir kahve dükkanına gittiğimde, bana hangi kahveyi önerirsiniz diye soruyorum. Kendisi bilgi sahibi değil, dükkanın sahibi de bilgi sahibi değil, arkaya bakıyor ve diyor ki günün kahvesi Kenya, Kenya'yı öneriyorum. Tamam diyorum Kenya, peki hangi Kenya çekirdeği bu, hangi yükseklikte yetişmiş, nasıl kavurma işlemi görmüş diye soruyorum. Nedenini söyleyeyim, çünkü insanları kandırıyorlar. Bana önerisini sorduğumda şunu demesi gerekiyordu; hangi tat profilinden hoşlanıyorsunuz, meyveli mi, baharatlı mı, asidik mi? Bunu yapmadıklarında insanların bir daha oraya gelme ihtimalini düşürüyorlar zaten çünkü bunu yapsa hem kendisi kazanacak, hem daha profesyonel bir görüntü elde edecek, hem de insanlar kendi damak tadına uygun doğru kahveyi içecek.

İyi bir kahve hazırlamak ve içmek için neler yapmak gerekiyor? Kahve çekirdeği, demleme, sunum vb. alanlarda nelere dikkat etmek gerekir?

İyi bir kahve hazırlamak için, iyi bir kahve çekirdeğine, iyi bir suya, doğru öğütme derecelerine, doğru kahve gramajına, temiz ekipmanlara, doğru bir teknik bilgiye sahip olarak hazırlamasına ihtiyaç vardır. İyi bir kahve içmek için bu hazırlık sürecinde anlattığım yetilere sahip olan iyi bir baristanın kahvenizi hazırlaması yeterlidir. Sunum ise vizyon sahibi olan herkesin tercihlerine kalmıştır.

Türk Kahvesi tüm dünyada popülerliği giderek artan bir kahve türü. Sizce Türk Kahvesini farklı ve özel yapan özellikler nelerdir?

Bu konuda çok milliyetçi olduğumu beni tanıyanlar bilir. Zaten bayılırım Türk kahvesine de, başımızın tacı. 500 yıl boyunca tüm dünya bizim kahvemizi içmiş, 1. nesil, 2. nesil, 3. nesil nitelikli kahve diyoruz ya, işte Türk kahvesi hem nitelikli hem nicelikli. Zaten bizden Avrupa'ya yayılmış. Türk kahvesi sadece bir içecek değil aynı zamanda da bir pişirme yöntemi ve UNESCO tarafından da onaylanmış bir şekilde Türklere ait. Dünyada tüm bu espresso'lar, demleme yöntemleri çıkmadan önce 500 yıl boyunca Türk kahvesi ve onun pişirme yöntemi kullanılmıştır dünyada. Özellikle makine üreticilerinin yeni Türk Kahvesi makineleri geliştirmelerine son hız devam etmesi ile birlikte tüm dünyada popülerliği giderek arttı. Biz de şu an bir ekiple çok ciddi bir şekilde çalışmalar götürüyoruz, Türk kahvesini dünyada hak ettiği yere çıkarmaya uğraşıyoruz. En basitinden neden Amerika'da bir Starbucks'da insanlar Türk kahvesi sipariş edip içemiyor, bunu uluslararası projelerle yerleştirmeyi hedefliyoruz.

Türk kahvesi telvesi ile servis edilen tek kahve aslında, bizim geleneksel kahve pişirme yöntemimiz, Türk Kahvesi sunum ritüellerimiz, en güzel merasimlerimizde Türk kahvemizin servis edilmesi, fal bakılabilmesi, Kahveye altlık olması için kahvaltı kültürümüzün olması aslında bizim kahvemizi farklı ve özel kılmaktadır.

Türkiye olarak buna Türk kahvesi de dahil olmak üzere olmamız gereken noktada değiliz, bu sektörde olan herkesin çok daha fazla çalışması gerekiyor. Diğer ülkelere bakarsak ortalama kahve tüketimimiz de çok az, ki şu an yine kötü gitmiyoruz. 2007'de yani ben ilk başladığımda yıllık kişi başı tüketim 250 gramlardaydı, şu an 11 yıl içinde 5'e katladı ve 1.250 grama kadar ulaştı. Ama yine de az, mesela Bosna Hersek'in yüz ölçümünü gözünüzün önüne getirin, ona rağmen toplamda Türkiye'den 6 kat fazla kahve tüketimine sahipler.

Pandemi sonrasında birçok kişi evinde kahve hazırlamaya başladı ve ilgisi arttı. Özellikle kahve makinelerine olan ilgi giderek artıyor. Sizce evde iyi bir kahve hazırlamanın ve içmenin sırları nelerdir?

Pandemi ile birlikte hepimizin farkındalıkları arttı, ilgi alanlarımız genişledi, sevdiğimiz şeyleri evde deneyimle şansı bulduk. Kahve de tabii ki bunlardan bir tanesi. Makineler ve ekipmanlar en büyük yardımcılarımız oldu. Benim tavsiyem ev demleyicilerinin olduğu çok iyi kahve kanallarını, kahve konusunda uzman olan instagram sayfalarını takip ederek iyi kahve hazırlamanın yöntemlerini geliştirebilirler.

Kahve Kokusu

Tüketiciler artık daha sofistike lezzetler bekliyor

Tüm dünyada ve Türkiye’de kahve pazarı büyümeye devam ediyor. Kahve pazarındaki bu değişimleri genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kahve hem dünyada hem ülkemizde çok eskiye dayanan köklü bir kültür. 16. yüzyılda Osmanlı topraklarına gelen ve günümüze kadar popülerliğini sürdüren kahve, önceleri kahvaltı ertesinde sabahların vazgeçilmezi, konuk ağırlamalarının başrolü olurken son dönemde günün her anında en çok tüketilen içeceklerden ve ritüellerden olmaya devam ediyor.

Global zincirlerin Türkiye pazarına girmesiyle kahve tüketim alışkanlıklarımız zenginleşti. Üçüncü nesil demleme tarzları ve farklı ülke kahveleri ülkemizde de kolayca ulaşılabilir oldu. Gelişen teknolojiyle ve kahve tüketiminin artmasıyla birlikte ev tipi denilen makineler de zamanla gelişmeye ve mutfakların baş aktörlerinden olmaya başladı. Yeni teknolojilerin mutfaklara girmesiyle evde yapılan kahvenin de kalitesi arttı. Bu teknolojiler daha nitelikli kahveyi daha pratik bir şekilde ve daha hızlı yapmamıza olanak sağladı. Özellikle pandemi döneminde her birimiz evimizin baristaları olduk. Gelişen teknolojiyle birlikte becerileri artan kahve makineleriyle gelenekselden yeni nesil kahvelere kadar çok çeşitli kahveleri evde yapmak daha da kolaylaştı. Pandemi sonrası evlerde geçirilen zamanın artması, uzaktan ve hibrit çalışma modelleriyle evlerin ofislere dönüşmesi ev tipi kahve makinelerine talebi artırdı. Kahve içme alışkanlıklarının artarak, günün önemli ritüellerinden olmasıyla birlikte Vestel olarak biz, kahveye duyulan bu ilginin artacağını ve dolayısıyla bu alana yönelik pazarın istikrarlı büyümesini sürdüreceğini öngörüyoruz. Çünkü kahve zevkimiz çeşitleniyor ve her zevke hitap edecek ürünler de farklılaşıyor.

Sizin yakın zamanda bu alanda yaptığınız çalışmalar nelerdir? Marka olarak kahve kategorisinde yer alan ürün gruplarınız / ürünleriniz nelerdir?

Vestel olarak kahveye ve kahve kültürüne çok önem veriyor, tüketici beklentisinin de üstünde ürünlere ve öncü hizmetlere imza atıyoruz. Tüketicilerimizin kahve sevgisini bir yolculuk olarak tanımaya gayret ediyor, bu yolculuğun her anına da dokunmak istiyoruz.

Geleneksel Türk kahvesi lezzetini yaşatan modellerimizden, taze öğütülmüş filtre kahve zevkini yaşatan modellere kadar tüketicilerimize birçok farklı seçenek sunuyoruz. Önümüzdeki günlerde yeni ve farklı kahve makinelerimizi de kahve severlere

sunmaya hazırlanıyoruz. Kahve makineleri dışında, kahve severler için sektörde öncü yeni bir projeye de imza attık. Kahve.com iş birliğiyle hayata geçirdiğimiz kahve aboneliği kapsamında kahve tutkunları her ay Kahve.com’da Vestel filtre kahve makineleri ve en lezzetli kahvelere uygun fiyat alternatifleriyle düzenli olarak buluşuyor. Vestel’in sunduğu 4 farklı abonelik seçeneğinden kendilerine en uygun olanını seçerek; 12 ay boyunca kahve.com’daki, 20’den fazla ülkenin farklı yörelerinden gelen 70’den fazla nitelikli kahve çeşidiyle Moliendo Finest Coffee markalı kahvelerle lezzetli ve keyifli bir kahve deneyimi yaşama imkanı buluyor.

Piyasada hali hazırda satılmakta olan çok sayıda kahve makinesi bulunuyor. Sizin ürününüz bu makinelerden nasıl farklılaşıyor? Tüketiciler neden sizi tercih etsinler?

Biz hem geleneksel Türk kahvesi makinelerinde hem filtre kahve makinelerimizde öncelikle tüketicilerimizin lezzet konusundaki beklentisini tam anlamıyla karşılayabilmek için çok çalıştık ve bunu başardık. Lezzet tarafındaki iddiamıza ek, ürünlerimizin tasarımıyla da iddialıyız. Türk kahvesi makinelerinde farklı mutfaklarda kullanıma uygun ve günümüzün trendleriyle uyumlu renk seçeneklerimiz öne çıkıyor. Ürünlerimiz aynı zamanda kolay kullanımlarıyla farklılaşıyor; hem ürün tasarımında hem de ekipçer sabah akşam titizlikle çalıştığımız kullanım kılavuzlarında kullanıcı dostu yaklaşım en önemsedığımız konuların başında geliyor. Özellikle adını Vestel Taze Filtre Kahve Makinesi koyduğumuz çekirdek öğütme özellikli filtre kahve makinemiz ile kendi damak zevkinize uygun kahvenizi kolayca demleyebiliyorsunuz. Yani bir anlamda makine size değil, siz makineye hükmediyor ve kendi damak lezzetinize göre kahvenizi hazırlıyorsunuz.

Tüketici alışkanlıkları özellikle pandemi süreciyle çok değişti. Bu süreçte kahve tüketimi ve kahve makinesi tercihleri nasıl değişti?

Pandemiyle birlikte tüketiciler dış dünyayı evlerine taşıdılar. Hem ofis hayatı hem de dışarıda yaşanan eğlenceli anları artık daha çok evde yaşıyorlar. Haliyle yeme – içme sektörü de bundan çok etkilendi. Tüketici dışarıda içmeye alıştığı kalitede kahveye evinde ulaşma ihtiyacı hissettikçe yeni ve farklı kahve makinelerine yöneldi. Hem bu eğlence ihtiyacına hem de tüketicilerin kendini şımarttığı anlara biz de birçok ürünümüzle ve tabii ki kahve makinelerimizle eşlik ediyoruz.



Vestel Pazarlama
Genel Müdür Yardımcısı / CMO
Duygu Badem

Önümüzdeki dönemde kahve pazarına dair yeni ürünler ve trendler neler olacak sizce? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?

Tüketiciler artık daha sofistike lezzetler bekliyor; içtikleri kahvenin çekirdeğinin kökeninden tutun, kavrulma, öğütme ve demleme aşamalarının en ideal şekilde gerçekleştiğinden emin olmak hatta bunları deneyimlemek istiyor. Tüketiciler öğreniyor ve bilgileri paralelinde beklentileri artıyor. Biz de Vestel olarak bu trendin çok önceden beri farkındayız ve ürün gamımızı buna göre şekillendiriyoruz. Bunun yanında kullanımda pratiklik arayan tüketicilerimize uygun modeller sunuyoruz. Türk kahvesinde gittikçe artan lezzet beklentisine, Vestel Sade Türk Kahvesi Makinesi modellerimizdeki ağır pişirme özelliğiyle karşılık veriyoruz. Granül kahve tüketicilerinin pratiklik ihtiyacını, kahve için özel seçeneği bulunan dijital su ısıtıcı modelimizle karşılıyoruz. En önemlisi ise Vestel Taze Filtre Kahve Makinesi ile tüketicinin kendi damak tadına uygun filtre kahve demlemesine destek oluyoruz.

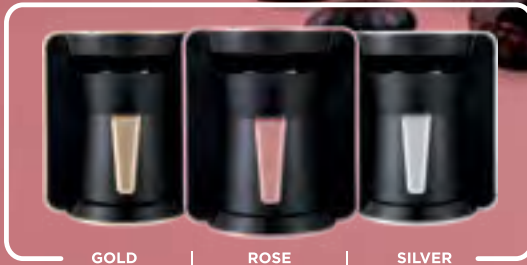


Enfes

Türk kahvesi

VESTEL Sade 'NİN MARİFETİ

Vestel Sade 810 Türk Kahvesi Makinesi'nin tuşuna basın, leziz Türk kahvesi deneyimini yaşayın. Üstelik tek seferde 4 fincana kadar kahve yapabilme özelliğiyle.



GOLD

ROSE

SILVER

Türkbese: Maliyet yükü oluşturan ek vergiler en azından geçici süre kaldırılmalı

Türkbese aylık olarak açıkladığı sektörel verileri kamuoyu ile paylaştı. Beyaz eşya sektöründeki iç satışlar ve ihracat artmaya devam ediyor.

Türkbese yeni sektörel verileri paylaştı. Konuyla ilgili bir açıklama yapan Türkbese başkanı Can Dinçer pandeminin getirdiği olağanüstü koşullara uyum sağlamaya çalışırken, yangınlar ve sel felaketi ile derinden sarsıldığımız zor bir yaz dönemini geride bıraktıklarını söyledi. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'ne üye firmaların yangınlarla mücadelede ve sel bölgesinde ellerinden geldiğince yaraların sarılmasına destek olmaya çalıştığını ifade eden Dinçer, yakın zamanda yaşananların iklim krizi konusunda tüm sektörlerin hiç vakit kaybetmeden harekete geçmesi gerekliliğini ortaya koyduğunu belirtti: "Bu kapsamda sektörümüzün özellikle enerji verimliliği konusunda örnek çalışmalarına dikkat çekmek isterim. Ana ihracat pazarımız olan Avrupa Birliği'nin bu yıl devreye aldığı yeni enerji etiketi uygulamasına eş zamanlı olarak geçiş yaptık. Yine AB'nin 2050 yılında karbon nötr olma hedefi doğrultusunda ortaya koyduğu yeni büyüme stratejisi olan Yeşil Mutabakatı için Ticaret Bakanlığı'mız Eylem Planı hazırlığını tamamladı. Bu çerçevede

Paris Anlaşması'nın bir an evvel Meclis'te onaylanmasının da sürece olumlu bir ivme kazandıracağını vurgulamak isterim.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayi pandemi döneminde güçlü rakamlarla başarılı bir süreç geçirdi. Temmuz ayında ise yüksek baz etkisinin satışlarımız üzerindeki etkisini hissettik. TÜRKBESE'de üye firmaların 6 ana ürünündeki iç satışları bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %31 oranında, ihracatı %16 oranında daraldı.

Ocak-Temmuz dönemi olarak ele aldığımızda ise iç satışlarımızın bir önceki yıl aynı döneme göre %15, ihracatımızın %35 oranında arttığını görüyoruz. Toplam satışlarımız ise %29 oranında arttı. Hammadde tedarikinde sıkıntılar yaşanan bu dönemde ülkemizin lokomotif sektörlerinden olan beyaz eşya sektörünün rekabet gücünü koruması adına maliyet yükü oluşturan ek vergilerin en azından geçici süre olarak kaldırılmasının rahatlatıcı bir adım olacağına inanıyoruz."



TÜRKBESE Beyaz Dünya Temmuz 2021

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Temmuz 2021	Temmuz 2020
Adet / Yıl	1.864.649	2.411.823
Yüzde değişim	- % 23	
	Ocak-Temmuz 2021 Ocak-Temmuz 2020	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	16.816.855	12.344.141
Yüzde değişim	% 36	
	İÇ SATIŞ	
	Temmuz 2021	Temmuz 2020
Adet / Yıl	559.799	728.784
Yüzde değişim	- % 23	
	Ocak-Temmuz 2021 Ocak-Temmuz 2020	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	4.134.284	3.636.854
Yüzde değişim	% 14	
	İHRACAT	
	Temmuz 2021	Temmuz 2020
Adet / Yıl	1.502.519	1.805.213
Yüzde değişim	- % 17	
	Ocak-Temmuz 2021 Ocak-Temmuz 2020	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	12.435.475	9.247.745
Yüzde değişim	% 34	
	İTHALAT	
	Temmuz 2021	Temmuz 2020
Adet / Yıl	11.345	10.936
Yüzde değişim	% 4	
	Ocak-Temmuz 2021 Ocak-Temmuz 2020	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	71.118	80.334
Yüzde değişim	- % 11	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Temmuz 2021	Temmuz 2020
Adet / Yıl	2.164.808	2.853.737
Yüzde değişim	- % 24	
	Ocak-Temmuz 2021 Ocak-Temmuz 2020	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	19.649.288	14.631.121
Yüzde değişim	% 34	
	İÇ SATIŞ	
	Temmuz 2021	Temmuz 2020
Adet / Yıl	628.313	910.401
Yüzde değişim	- % 31	
	Ocak-Temmuz 2021 Ocak-Temmuz 2020	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	5.264.611	4.560.300
Yüzde değişim	% 15	
	İHRACAT	
	Temmuz 2021	Temmuz 2020
Adet / Yıl	1.726.565	2.063.987
Yüzde değişim	- % 16	
	Ocak-Temmuz 2021 Ocak-Temmuz 2020	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	14.517.179	10.780.624
Yüzde değişim	% 35	
	İTHALAT	
	Temmuz 2021	Temmuz 2020
Adet / Yıl	24.522	62.305
Yüzde değişim	- % 61	
	Ocak-Temmuz 2021 Ocak-Temmuz 2020	
	Adet / Yıl	Adet / Yıl
	378.723	298.911
Yüzde değişim	% 27	

1200
SERVIS



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Kahvenin hatırı mı, değer karşılığı mı?



“Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır” sözü yaygın bir rivayete göre; Üsküdarlı bir kahve satıcısının bir Rum gemi kaptanına kahve ikram etmesiyle başlar... Hikâyeye göre, kahveciyi tanıyan Rum kaptan, kendisine 40 yıl önce kahve ikram eden adamı unutmaz ve yıllar sonra onu köle olmaktan kurtarır.

İkramıyla, içimiyle, hatta bir dönem yasaklanmasıyla ve günümüze kadar beraberinde taşıdığı geleneklerle, her ne kadar sadece “bir fincanlık keyif” olarak yudumlayıp bitirsek de o bir fincana sığmayan, “sohbetlerin bahanesi” kahve, kültürümüzün her dönem önemli bir parçası olmuştur. Kahve, fincanının içinde bir içecekten çok daha fazlasını taşımaktadır.

Kahve de kahve kültürü de günümüzde tamamen değişti. Eskiden kahve denilince aklımıza iki çeşit kahve gelirdi. Biri bildiğimiz Türk kahvesi diğeri de filtre kahve. Oysa şimdi öyle mi ya? Artık kahvenin onlarca çeşidi olduğu gibi kahve içme mekanlarının da yüzlerce alternatifi var. Kahve içilirken konuşulan konuların değişmesi de cabası.

Kahve çaya göre daha havalıdır mesela. Biz çayıyla, çaya düşkünlüğü ile nam salmış bir ülke olmamıza rağmen, ciddi konularda, önemli mevsularda çay değil, kahve içeriz. Kız isteme törenlerinde kahve önemli bir ayrıçtır mesela. Önce kahve içilir sonra kız istenir. Başka bir taraftan “acı bir kahvenizi içeriz” denilir ama “demli bir çayınızı içeriz” denmez cenaze törenlerinde. Biriyle önemi bir şey konuşacaksa biri “gel bir kahve içelim “der” gel bir çay içelim” demez. Nedense çay daha halktan olduğu için mi daha ucuz olduğu için mi bilinmez ama samimi ortamların içeceği çay. Kahve ise ritüel hak edermiş gibi bir imaja sahiptir.

Şimdilerde hele birbirinden güzel özelliklere sahip kahve makinaları her şeyi daha da güzelleştirdi yani o da dijitalleşti.

Gelelim kahve ile vefanın bağlantısına. Orhan Veli’nin kahve ile ilgili çok anlamlı bir sözünü bilirsiniz hepiniz. “Oysa ki” diye başlar, “kahve içmişliğimizde vardı: Bu ne hatır bilmezlik. diyemedim” diye bitirir içindeki derin hayal kırıklığını. Vefasızlıktır bahsettiği. Vefa önemli bir kavramdır bizim kültürümüzde, Batı kültüründe çevirisi olmayan birkaç kelimeden biridir.

Günümüzde vefa kadar önemli yeni bir kavram var. Bana göre de son derece önemli bir kavram. Değer bilmek mi dersiniz değer vermek mi değeri göstermek bilmem ama ben sonuncusundan yanayım. Çünkü bana göre birine veya bir şeye karşı verdiğiniz değeri gösteremedikten sonra gerisinin çok da önemli olmadığına inanıyorum.

Değer bilme yöntemi kolay olsa da en fazla hata yapılan davranışlardan biri. Gerek sosyal hayatta gerekse iş hayatında değer göstermek konusunda ciddi sorunlarımız olduğu bence kesin.

Değer göstermenin performans düşürme riski sebebi ile gizlenmesi bir o kadar da acınası bir yönetim modeli.

Ben ne yaparım biliyor musunuz? Çalışma arkadaşlarıma veya iş ortaklarıma yaptıkları iyi işler sonucunda teşekkürümü ve övgümü hiç ertelemem. Bu bilerek yaptığım bir şeydir. Eğer verdiğim değerle şımaracaksa bir an önce şımarsın ki, vakit kaybetmeden göreyim. Bu riskli ama uzun vadede kazanç sağlayan bir yöntem. Tavsiye ederim.

Bu konuda yalnız olmadığımı biliyorum. Son yıllarda yerini hazmetmiş ve yönetim becerileri gelişmiş liderler şükür ki çalışan emeğini bilmenin, içten, sahici ve özgünleştirilmiş ancak en önemlisi zamanında olduğu müddetçe motivasyonu ve üretkenliği artıran bir güç olduğu konusunu fark etti. Örnek mi?

Florida State Üniversitesi’nde yapılan bir çalışmada, çalışanların yöneticilerine kırılma nedenlerinin en başında zamanı geldiğinde değerlerinin bilinmemesi geliyor.

Glassdoor tarafından yapılan bir başka araştırmada, insanların yüzde 81’inin, yöneticilerinden değer gördüklerinde daha fazla çalışmak için motive oldukları, bunun tam aksine yüzde 38’inin yöneticileri talepkar olduğunda daha çok çalıştığı ve sadece yüzde 37’sinin işlerini kaybetme duygusu hissettiğinde daha çok çalıştıkları ortaya çıkıyor.

Birçok yöneticiden şöyle cümleler duyuyorum: “- İlk yöneticim bana bir kez bile iyi bir iş çıkardığımı söylememişti”. “- Bize yöneticimiz selam verirse bizi sevdiğini anlardık” “-Genç çalışanlar çok fazla onaylanmaya ihtiyaç duyuyor”, “-Ben iş hayatına ilk başladığımda adımları bile bilmeyen yöneticilerle çalıştım”. Evet doğrudur, bütün bunlar yaşanmıştır ancak bu yaşananların tekrar yaşatılması veya gelecek nesillere yansıtılması iş yerindeki performansı artırmaz ileriki nesillere aktarılabilecek yeni kötü yönetim hikayeleri oluşmasına yol açar.

Geçmişte biz de pekâlâ onaylanma bekliyorduk ama söyleyemiyorduk. Aradaki tek fark bu. Çünkü o günün şartlarında söylesek ya tuhaf olacak ya da kapının önünde bulacaktık kendimizi. Kimse şunu da demiyor zaten: “Bize yöneticimiz öyle davranıyordu ama biz yine de canla başla tüm motivasyonumuzla çalışıyorduk. “ O yüzden biz çektiğimiz onlar da çeksin mantığını bir kenara bırakalım da bizden esirgilen değer bilmemeye bağlanan korku yönetimini uzaklaştıralım.

Sözün özüne gelirsem ister makine kahvesi ister elinizle pişirdiğiniz bir kahve, isterseniz yabancı bir kahve zincirinde kasada birçok İngilizce tamlamayla ısmarladığınız kahvelerden olsun, değer verdiğiniz biri varsa seçin kahvenizi ve ona verdiğiniz değeri, en değerli yönlerini, değerli çalışmalarından olan memnuniyetinizi kendisine anlatın. Kahvenin de vardır ama bir çalışanınıza değer verdiğinizi anlatan bu konuşmanın onun ve sizin iş yaşamınızda inanılmaz az o kadar hatırı olacaktır.

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



Yeni Robert RS 770 Robot Süpürgesi özgürleştiriyor

Herkes evinin rahat ve huzurlu ortamında vakit geçirmeyi çok sever fakat ev temizliği hem çok vakit alan hem de yorucu bir iştir. "Sizi anlayan teknoloji" sloganıyla hayatı kolaylaştıran Fakir Hausgeräte, Türkçe akıllı ses teknolojisiyle kullanıcısının dilinden konuşabilen yeni Robert RS 770 Robot Süpürgesi ile evleri aynı anda hem süpürüp hem de silerek tertemiz yapıyor. Rakipsiz emiş gücü ve çoklu haritalama teknolojisi ile hayatı kolaylaştıran Robert RS 770, zamandan tasarruf sağlayarak temizlik ve özgürlük konseptini bir arada sunuyor.

Robert RS 770 Robot Süpürge, 4.000PA'lık rakipsiz emiş gücü ve aynı anda hem süpürüp hem de silme özelliğiyle evin her köşesinde tam temizlik sağlıyor. Farklı zeminler için 4 farklı seviyede silme fonksiyonuyla çalışabilen RS 770, otomatik olarak halının tipini bile belirleyerek maksimum emiş gücüne geçebilecek kadar hassas bir performans sunuyor. 120m2 alanı tek seferde temizleyebilen Robert RS 770'in çift döner fırçası ve 20mm yüksekliğe kadar çıkabilen tekerlekleri ile engel tanımıyor ve tek bir toz zerresini dahi kaçırmıyor. Geniş toz haznesi ve 150 dakika kullanım süresi Robert RS 770'i kusursuz kılıyor. Ayrıca elektronik su deposu özelliğiyle zemin tipine uygun 3 farklı seviyede su damlatma yaparak yüzeylere hiç zarar vermeden gerçekleştiriyor.



Goldmaster Rendy Elektrikli Rende ile yemek hazırlamak çok kolay

Goldmaster, Rendy Elektrikli Rende ile hazırlık süresinde büyük tasarruf sağlıyor, yemek hazırlamayı eğlenceye dönüştürüyor. Rendeleme, dilimleme ve öğütme fonksiyonlarıyla hafif yemekler ve lezzetli salatalar sizi bekliyor. Etrafa sıçramasını önleyen özel kapağı sayesinde de temizlikte kolaylık sağlıyor. 150 W yüksek devirli güçlü motoru, çıkarılabilir ve yıkanabilir paslanmaz çelik aparatları, aparatları saklama haznesi, rendeleri kolay çıkarmaya yarayan emniyet butonu ile efektif bir çalışma sunarken, geniş kapasiteli gıda tepsisi ile de



Geleceğin kurutma makinesi teknolojisiyle hayatınıza konfor ve rahatlık katın

Hoover, yeni H-DRY 500 Professional ısı pompalı kurutma makinesiyle geleceği evinize taşıyor. Size özel çözümler sunan akıllı kurutma makinesi H-DRY 500 Professional ile zaman, enerji ve yer tasarrufu sağlayan Hoover, hayatınızı kolaylaştırıyor.

Isı pompalı kurutma teknolojili H-DRY 500 Professional, A++ enerji verimlilik seviyesine sahiptir, tasarruflu ve verimli kurutma yapmanızı sağlar. H-DRY 500 Professional sınıfının en iyi kurutma makinesi olmasının yanı sıra, çevre dostudur. Kullanılan kurutma teknolojisi sistemiyle, rakiplere kıyasla çevreye olumsuz etkisi 30 kata kadar azaltılmıştır. Bu yeni nesil teknoloji sayesinde, kurutma esnasında atmosfere salınan sıcak hava salınımı sebebiyle oluşan GWP* etkisi, %95 oranında düşürülmüştür.

hOn uygulaması, Wi-Fi ve Bluetooth ile makinenizi uzaktan kontrol etmenizi, yeni ve faydalı özelliklere erişmenizi sağlar. Makinenizi başka bir odadayken veya evde olmadığınızda bile yönetebilirsiniz. Akıllı telefonunuz ile makinenizi açabilir / kapatabilir ve programları kullanabilirsiniz. hOn uygulaması sayesinde akıllı cihazınıza, kullanım ihtiyaçlarınıza özel programlar indirebilir, bambaşka bir kurutma deneyimi yaşarsınız.





HEM İÇERİDE



HEM DIŞARIDA

SICAKLIĞIMIZLA HER YERDEYİZ...

Alman mühendisliğinin tecrübe ile buluştuğu Dysis ürünleri, IP65 teknolojisi sayesinde suya ve toza dayanıklı olarak geliştirildi. Geniş ürün yelpazesi ile, her koşulda her yere sıcaklığınızı taşıyın, keyfiniz bölünmeden yaşadığınız anın tadını çıkarın.



TOZ & SU KORUMASI

Dysis bir **simfer** markasıdır.

dysis
INNOVATIONSHAUS

Yarım asırlık sinema hazineleri 1971'in en iyi 7 filmi



LA CLASSE OPERAIA VA IN PARADISO (İŞÇİ SINIFI CENNETE GİDER) - İtalya

İşçi sınıfı sinemasının en iyi "auteur"lerinden olan İtalyan Elio Petri'nin başyapıtı. Kapitalizmin çarkları arasında ezilen işçilerin yaşamına hafif mizah soslu, çok sağlam bir dramatik bakış. Bence İtalyan sinemasının en iyi oyuncusu olan Gian Maria Volonte eşsiz bir portre çizmiş. Cannes en iyi film ve en iyi oyuncu ödülü başta olmak üzere bol ödüllü bir başyapıt.



DEVILS - İngiltere

Sıra dışı İngiliz yönetmen Ken Russell'dan sıra dışı bir yobazlık eleştirisi. 17. Yüzyıl Fransa'sında ülkeyi baskı altında tutan kilisenin eziyetleri. İnsanın insana Tanrı adına yaptığı zulmün sinemadaki en çarpıcı anlatımlarından biri. Müthiş finaliyle uzun süre hafızanızdan çıkmayacaktır.



DECAMERON - İtalya

Pier Paolo Pasolini, vatandaşı Boccaccio'nun erotik edebiyatın başyapıtlarından olan eserini (14. yüzyıl Fransa'sında veba sırasında geçen) kendi eşsiz tarzında uyarlamış. Berlin'de Jüri Özel Ödülü almıştı.



DUEL - ABD

Steven Spielberg'in geleceğin bir popüler sinema ustası olacağını gösteren ilk filmi. Aslında bir TV filmi. Neden peşine düştüğünü anlamadığı ve film boyunca sadece ellerini görebildiğimiz dengesiz bir kamyon şoförüyle yollarda bir ölüm kalım oyunu oynamak zorunda kalan sıradan adamın hikayesi.



THE FRENCH CONNECTION - ABD

William Friedkin'in özellikle araba takip sahneleri ile ünlü, polislerin uyuşturucu karteli ile savaşını soluk soluğa ve gerçekçi bir şekilde aktaran macera filmi. En iyi film, en iyi yönetmen, en iyi oyuncu (Gene Hackman), en iyi senaryo ve en iyi kurgu gibi hemen tüm önemli Oscarları toplamış bir başyapıt.



JOHNNY GOT HIS GUN - ABD

McCarthy dönemindeki komünist cadı avının mağduru olup, Hollywood'u terk etmek zorunda kalan usta senarist Dalton Trumbo'nun savaş-karşıtı filmi bu alanın başyapıtlarından. Savaşta bir çok uzvunun yanı sıra; konuşma, duyma ve görme yeteneğini de kaybeden çaresiz durumdaki askerin ibretlik öyküsü. Filmden kareler Metallica'nın "One" şarkısının klibinde de etkili bir şekilde kullanılmıştı. Cannes'da Jüri Özel Ödülü ve en iyi senaryo FIPRESCI ödülü aldı.



SACCO & VANZETTI - İtalya

Giuliano Montaldo'nun solcu oldukları için işlemediği cinayetler üzerlerine yıkılarak idam edilen iki anarşist görüşlü işçinin etkileyici hikayesini anlattığı filmi. Gian Maria Volonte ve Richard Cucciolla'dan (Cannes en iyi aktör ödülü) tam bir oyunculuk gövde gösterisi.





15 Yılın Gururu, İlk Yaşımızın Heyecanıyla!

Pazar ve rekabet koşullarındaki hızlı ve sürekli değişimi analiz edip, markanıza özel satış stratejileri geliştiren Pozitera, 15 yıldır gücünü sahadan alıyor, ilk gününün heyecanıyla markanızı sahiplenerek büyümeye devam ediyor.

Hiç bitmeyen
kahve aşkı

Güne nefis bir kahveyle başlamaya ne dersiniz?
Ya da gün ortasında enerjinizi tazelemek istersiniz... Belki de akşam
günün yorgunluğunu kahveyle atmak size çok iyi gelecek.



FAKİR
PROFESYONEL
KAHVE MAKİNELERİ