

## Söyleşi

Arnica olarak uzun vadeli stratejik hedeflerimize göre ilerliyoruz

Senur Akın Biçer Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

6

## Dosya

Temizliğin varlığı en teknolojik nokta, Süpürgeler

10

## Dernek

TÜRKBED sektörel verileri paylaştı; Beyaz eşya ihracatı yılın 9 ayında yüzde 28 arttı

42

269



www.dagitimkanali.com.tr

# Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

YENİ

# sofa

Şarjlı El Süpürgesi

HER  
ZAMAN  
ELİNİZİN  
ALTINDA



arnica™



KÜÇÜK VE HAFİF



SAKLAMASI KOLAY



NORMAL EMİŞ



YÜKSEK EMİŞ



2'YAT KADEMELİ  
HIZ SİSTEMLİ

# REFURBISHED İLE GELECEK DAHA PARLAK!

## Efs Elektronik



Bütçeyi Korur



Çevreyi Korur



Yeniler



Güvenilir

Refurbished ürünler ile bütçenin, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlar, geri dönüşüme destek olur.

### TESİSİMİZ

AEEE yönetmeliğine uygun olarak kurulan ve TSE standartlarına göre üretim yapılan tesisimizde; Her yıl doğaya atık olarak bırakılacak ürünler yenilenerek, Efs Garantisi ile tüketicilerin hizmetine sunulur. Parçası olduğumuz bu dönüşüm hammadde tüketimini ve atık madde miktarını azaltarak tüm canlılara daha parlak bir gelecek sunar.



AEEE

www.efselektronik.com



+90 (216) 520 10 00  
+90 (216) 520 12 00

# Fakir Robot Süpürge EVİNİZİN TEMİZLİĞİNİ ÜSTLENEN TEKNOLOJİ

4000 PA'lık rakipsiz emiş gücü, 3 farklı harita kaydetme ve Türkçe komut özelliği ile o temizlik işlerine baksın, siz keyfinize

#ÖzgürleştirenTeknoloji



**AYNI GÜN  
TESLİMAT VE  
YERİNDE KURULUM\***



**24 AY  
GARANTİ**



**81 İLDE  
300 SERVİS AĞI**

\*Fakir.com.tr üzerinden 15:00'a kadar kapsam dahilindeki il ve ilçelerde yapılan alışverişlerde aynı gün teslimat ve 81 ilde kurulum hizmeti.



KASIM 2021 • SAYI: 269

**İmtiyaz Sahibi**  
**Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı**  
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

**Editör**  
Eren Kılıç  
Yasemin Ferhatoğlu

**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

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

Arnica olarak uzun vadeli stratejik hedeflerimize göre ilerliyoruz

**Senur Akın Biçer**  
Arnica Yönetim Kurulu Başkanı



8

## Kahve Kokusu

İstanbul kahve kokusuna doydum



10

## Dosya

Temizliğin varlığı en teknolojik nokta, Süpürgeler



34

## Söyleşi

Geleceğin teknolojilerinin buluşma noktası: LG Brandshop

**Bülent Bülbül**  
LG Electronics Türkiye  
Ev Eğlencesi Elektronikleri  
ve Beyaz Eşya Ürün Grupları Satış Başkanı



36

## Sektör Haberi

40

## Makale

Didem Tınarlıoğlu

42

## Dernek

TÜRKESD sektörel verileri paylaştı; Beyaz eşya ihracatı yılın 9 ayında yüzde 28 arttı



43

## Dernek

"Beyper, bayilik sisteminin ve bayilerin gelişimine katkı sağlayan stratejik bir öneme sahip"



44

## Sektör

Haier, Eskişehir'deki 85 milyon Euro'luk yatırımıyla Avrupa'daki en büyük üretim ve ihracat merkezini Türkiye'ye taşıyor



46

## Ürünler

48

## Sinemadem

En iyi Stephen King filmleri



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

**ÇALIŞKAN OLMAK!**

*B. Atatürk*



# Dolarla Değil Şenocakla!

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



## ŞENOCAK



[senocak.com.tr](http://senocak.com.tr)

# Sunuş



**YILDIRIM SÖYLEMEZ**  
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

## Süpürge pazarı ortalığı “süpürmeye” devam ediyor

Tüm dünyada son dönemlerde elektrikli ev aletleri içerisinde en çok hangi alanda hareket var ve teknoloji en hızlı hangi kategoride yükseliyor sorularının yanıtları genelde hep aynı oluyor; Süpürgeler. Pandemi ile birlikte çok hızlı bir yükselişe geçen ve değişen tüketici beklentilerini karşılamaya yönelik olarak tüm markaların ciddi teknoloji ve Ar-Ge yatırımları yaptığı bu kategori her anlamda büyümeyi sürdürüyor. GfK'nın dergimizle paylaştığı verilere göre dünya ve Türkiye'de Küçük Ev Aletleri içerisindeki kategorileri kıyasladığımızda özellikle Türkiye'deki Süpürge pazarının sektörden aldığı payın dünyaya kıyasla çok fazla olduğu görülüyor. Ülkemizde robot segmenti hızlıca pazara entegre olup, cirosal olarak en fazla payı almaktadır. 2021 yılının ilk 8 ayında cirosal olarak %359 büyüyen robot segmenti, Süpürge pazarının içerisinde cirosal olarak %43 pay alıyor. Toplam pazara baktığımızda ülkemizde tüketicilerin hala en çok siklonik filtreli ürünler tercih ettiğini fakat robot ve şarjlı dik süpürgelerin de adet bağlamında pay artırımına geçtiğini görüyoruz. Biz de bu sayımızda süpürge pazarının önemli oyuncularına kulak verdik ve pazarı her açıdan değerlendiren bir dosya konusu hazırladık. Dosyamıza katkılarından dolayı herkese çok teşekkür ederiz.

LG Electronics, dünya genelinde hemen hemen her ülkede, 70.000'den fazla çalışanıyla teknoloji ve üretim alanında küresel olarak faaliyet gösteren yenilikçi bir şirket. 2020 yılında dünya çapındaki satış rakamı 56 milyar dolar. LG Electronics, Beyaz Eşya & İklimlendirme Çözümleri, Ev Eğlence Sistemleri, Otomotiv Malzemeleri ve Profesyonel Ürünler olmak üzere 4 iş biriminden oluşuyor. LG Electronics Türkiye Ev Eğlencesi Elektronik ve Beyaz Eşya Ürün Grupları Satış Başkanı Bülent Bülbul kurumla ilgili son dönemdeki gelişme ve detayları bizlerle paylaştı.

Türkiye'de beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün en değerli markalarından olan Arnica, değişen pazar koşulları ve tüketici eğilimleri karşısında hemen her alanda istikrarlı büyümesini sürdürüyor. Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, ciro ve satış olarak büyüme, yatırımları sürdürme, müşteri deneyimini zenginleştirme hedeflerine yönelik çalışmalarının süreceğini söyledi. Röportajımızı ilerleyen sayfalarda bulabilirsiniz.

**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 m<sup>2</sup> yedek parça  
depolama alanımız*

*Kendi CRM ve  
ERP uygulamalarımız ile*

*Satış Sonrası Hizmetlerde  
profesyonel çözümler*

**ELİTSSH**  
**Profesyonel Hizmetler**

[www.elitssh.com.tr](http://www.elitssh.com.tr)



Derin Dondurucunun  
**Ustası Uğur!**

Instagram Facebook Twitter YouTube /ugursogutma Website ugur.com.tr

**UGUR**  
"Tazeliğin Güvencesi"

# Arnica olarak uzun vadeli stratejik hedeflerimize göre ilerliyoruz

“Güncel gelişmelere göre revize etsek de Arnica olarak uzun vadeli stratejik hedeflerimize göre ilerliyoruz. Ciro ve satış olarak büyüme, yatırımları sürdürme, müşteri deneyimini zenginleştirme hedeflerine yönelik çalışmalarımız sürecektir. Yeni ürünler üzerine çalışmalarımız devam edecek. Ayrıca Arnica olarak bizim için önem taşıyan toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın girişimcilerin desteklenmesi gibi alanlarda sosyal sorumluluk çalışmalarında da sıkça karşınızda olmayı hedefliyoruz.”



Senur Akın Biçer  
Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

**Türkiye’de küçük ev aletleri sektörünün en büyük ve önemli markalarından biri olan Arnica, son dönemde büyüyen yapısıyla ve ürünleriyle dikkat çekiyor. Nasıl bir sürecin ardından ürünlerinizi piyasaya sunuyorsunuz?**

Tüketicinin hayatını kolaylaştıran, hayattan aldığı keyfi artıran ürün yelpazemizi, günün gelişen ihtiyaçlarına göre genişletiyoruz. Bu kurulduğumuz yıldan bu yana böyle. Ar-Ge çalışmalarımız sayesinde de tüketici ihtiyaçlarını önceden belirleyerek çalışmalara erken başlama fırsatı buluyoruz. Ekibimiz dünyada gelişen trendleri yakından takip ediyor. Bu ürünleri inceliyoruz, test ediyoruz, Arnica olarak Ar-Ge planlamamıza dahil edip etmeyeceğimize karar veriyoruz. Ardından da üretim planlaması yapılıyor. Tüm bu süreçler büyük titizlikle sürdürülüyor. Elbette üretim ve pazarlama stratejilerimizi bir bütün olarak düşünerek ilerliyoruz.

**Pandemi koşulları ve etkilerinin devam ettiği bu yıl için hedefleriniz ve beklentilerinizin neresindesiniz? Yılı nasıl kapatacaksınız?**

Pandeminin başladığı dönemde evde kalma süresi arttıkça küçük elektrikli ev aletleri kullanımı da arttı. Bu da bizim büyüme hedeflerimizi yakalamamızı sağladı. Yılın son iki ayındayız. Yatırımlarımız sürüyor. Satış ve ciro rakamlarımız 2021 hedeflerimize ulaştığımızı gösteriyor.

**Marka olarak yeni zamanda çıkardığınız ürünler hangileri? Tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisi nasıl?**

Süpürge grubunda Arnica Sofa Şarjlı El Süpürgesi, mutfak grubunda Arnica Diva El



**Pandeminin başladığı dönemde evde kalma süresi arttıkça küçük elektrikli ev aletleri kullanımı da arttı. Bu da bizim büyüme hedeflerimizi yakalamamızı sağladı. Yılın son iki ayındayız. Yatırımlarımız sürüyor. Satış ve ciro rakamlarımız 2021 hedeflerimize ulaştığımızı gösteriyor.**



Blender Seti, Arnica Demli Çay Makinesi ve Arnica Köpüklü Kahve Makinesi ürünlerimizi tüketimize sunduk. Pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları ile geniş bir şekilde duyurduğumuz bu yeni ürünler beğeni topladı. Arnica'nın güven ve kaliteden ödün vermeyen üretim, satış öncesi ve sonrası hizmetini bilen tüketicimiz yeni ürünlerimize de ilgi gösterdi.

### **Bulunduğunuz sektörde Türkiye'de nasıl bir gidiş var? Pandemi, genel ekonomik koşullar vb. durumlar sektörü nasıl etkiliyor?**

Küçük ev aletleri sektörü Türkiye'nin küresel düzeyde güçlü olduğu sektörlerden biri. Uluslararası pazarlama şirketlerinin raporları ile Türkiye'nin ihracat rakamları da bunu gösteriyor. Bu sektörün dünya genelindeki büyüklüğü 108 milyar dolar civarında ve ülkemiz hem yerli markaları ile hem de uluslararası firmalara yapılan üretimle önemli bir yer tutuyor.

### **Arnica son dönemde tasarımları ile de öne çıkmaya başladı. Ar-Ge ve tasarım çalışmalarında nelere dikkat ediyorsunuz?**

Ar-Ge ve tasarım çalışmamız özellikle iki ana eksen üzerine ilerliyor diyebilirim. Öncelikle kalitemizden ödün vermeden tüketicimize sunacağımız ürünlerin kullanıcı dostu ve ergonomik olması gibi noktalara dikkat ediyoruz. Bunun için ürünün ana gövdesinden aksesuarlarına kadar her noktada titizlikle çalışılıyor. Aynı şekilde dünyamızı ve çevremizi korumaya yönelik hassasiyetimiz de hem tasarımlarımıza hem üretim sürecimize yansıyor. Bu nedenle daha az enerji harcayan ürünler tasarlıyoruz. Geridönüşümden elde edilen hammadde kullanım oranını artırmayı hedefliyoruz.

### **Son dönemde pandemi dışında küresel ısınma ve iklim krizinin etkileri de ciddi şekilde hissedilmeye başladı. 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?**

Bildiğiniz gibi ülkemiz de kısa bir süre önce Paris İklim Anlaşması'nı imzaladı. Bu anlaşmanın temel hedefi taraf ülkelerin emisyon azaltımlarıyla küresel sıcaklık artışını 2 derecenin altında tutmak, mümkünse 1.5 derece ile sınırlamak ve 2050 yılında tüm gezegende karbon nötr hale gelmek. Biz de Ar-Ge sürecinden itibaren üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerimizde de Yeşil Barış ekonomisinin özelliklerine uygun bir strateji oluşturarak ilerlemeyi amaçlıyoruz. Bu konuda çalışanlarımızı da bilinçlendirme çalışmaları yapıyoruz. "Kullan-at" ürünlerden çok "tamir edilebilir" ürünler bizim için önem taşıyor.



### **2022 yılı ve ilerleyen dönemde hedefleriniz ve çalışmalarınız nasıl olacak? Arnica markasından önümüzdeki dönemde neler göreceğiz?**

Güncel gelişmelere göre revize etsek de Arnica olarak uzun vadeli stratejik hedeflerimize göre ilerliyoruz. Ciro ve satış olarak büyüme, yatırımları sürdürme, müşteri deneyimini zenginleştirme hedeflerine yönelik çalışmalarımız sürecektir. Yeni ürünler üzerine çalışmalarımız devam edecek. Ayrıca Arnica olarak bizim için önem taşıyan toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın girişimcilerin desteklenmesi gibi alanlarda sosyal sorumluluk çalışmalarında da sıkça karşınızda olmayı hedefliyoruz.



# Kahve Kokusu

## Ankaralılar Ankara Coffee Festival’de buluştu



Ankara Coffee Festival, Bilkent Center’da 24 canlı konser ve dopdolu bir içerikle 1 Ekim Dünya Kahve Günü’nde 5. kez kapılarını kahveseverlere açtı. Dream Sales Machine tarafından 1-2-3 Ekim 2021 tarihleri arasında Bilkent Center’ın ana sponsorluğunda gerçekleşen festivalin ilk gününde “Latte Art Yapım Teknikleri”, “Nitelikli Kahve Nedir?”, “Kahve Dükkanından Kahve Kavurma Dükkanına Geçiş Planları”, “Türk Kahvesi hakkında Doğru Bilinen Yanlışlar”, “Kahvenin saati olur mu?” gibi kahveye dair pek çok workshop düzenlendi. Festivalde Seda Savaş, Boyalı Kuş, Arubaluba, Sattas, Gipsy Pavillion, Sinağrit Baba, Jabbar ve Bedük kahveseverlere müzik keyfi yaşattı.

2 Ekim Cumartesi günü ise; Wu Wei Trio, Slugs Band, Ege Çubukçu, De Lejos, Goril Reggae Band, Tuğçe Doğu feat. No Spoon ve Can Bonomo sahne alarak kahveseverleri coşturdu. Ziyaretçiler; “Dünyadaki Kahve Akımları ve Yenilikleri”, “Nitelikli Çekirdeklerden Türk Kahvesi Yapımı”, “Demleme Teknikleri: Eviniz ve Ofisiniz için”, “Son Halka Barista”, “Espresso Kahve Makinesi Seçim Kriterleri” ve daha pek çok workshopun yanı sıra sluboya ve kasnak atölyeleri ile keyifli vakit geçirdi.



## Goldmaster’ın ileri derecede akıllı Türk Kahve Makinesi Kıvam

Goldmaster’ın inovatif mutfak ürünleri serisine eklediği Kıvam Türk Kahve Makinesi közde pişirme fonksiyonu ile kalpleri fethetmeye geliyor. 480 W performansla çalışan Kıvam, dekoratif panel ve şık tasarımıyla mutfaklarınızın keyif objeleri arasında yerini almaya hazır. 5 fincanlık kahveyi aynı anda pişirebilme kapasitesine sahip. Paslanmaz çelik cezvesinin içinde aydınlatma ışığı yer alıyor. Diğer cezveli kahve makineleri gibi başında beklemenize gerek olmadan tek bir düğmeye basarak kahvenizi pişirebilirsiniz. Sesli ve ışıklı uyarı sistemi de bulunan Kıvam’ın bir diğer öne çıkan özelliği de patentli taşma önleme sistemi. Akıllı kahve makinesinin aynı zamanda susuz çalışma ve aşırı ısınmaya karşı da koruması var. İster manuel çalıştırabilir isterseniz otomatik bekleme moduna alabilirsiniz. Üstün akıllı kahve makinesi diyorsak boşuna değil; ekleyelim otomatik kapasite algılama sistemi var, fazla koysanız da uyarıyor. Patentli akıllı yerleştirme sistemi sayesinde cezve yerine oturdu mu oturmadı mı diye de endişe etmenize gerek yok.



# İstanbul kahve kokusuna doydular



Kahvenin ve canlı müzik keyfinin doya doya yaşandığı Türk Telekom Prime İstanbul Coffee Festival pandemi sonrasında binlerce kişinin katılımına sahne oldu. İstanbul'un dört gün boyunca kahve koktuğu festivalde, workshop, atölye ve seminerlerde kahveye dair bilinmeyen kalmadı. Düzenlenen 32 konserle ziyaretçiler keyifli anlar yaşarken, festivale bu yıl 100'ü aşkın marka ve binlerce ziyaretçi katıldı.

7-8-9-10 Ekim tarihleri arasında KüçükÇiftlik Park'ta gerçekleşen ve birbirinden lezzetli kahvelerin tanıtıldığı festivalde workshoplardan atölyelere, seminerlerden konserlere birçok farklı deneyim yaşanırken, kahvenin lezzetine lezzet katan gösteriler festivale damga vurdu. 164 markanın katıldığı festivalde yeni ve eski jenerasyondan toplam 34 canlı performans sergilendi.

Festivalin ilk gününde, Dengi Dengine, Safiye, Bengisu, Jabbar, Ozan Buğra Kaya, Kürşat Nayim, Ece Barak ve Feridun Düzağaç şarkılarıyla festivale renk katarken, ikinci gün; Fikri Karayel, Bengisu, MEY&Baybisbald, Ezgi Yelen, Ars Longa, Ezgi Pakeli Alper Yıldırım, Burak Kut ve Bedük sahne performanslarıyla gün içinde ziyaretçileri coşturdu. Festivalin üçüncü gününde ise; The Golden Shore, The Abrakadabralar, Astro Velvet, Sattas, Elçin Orçun, Safiye, Fırat Akarsel, Can Bonomo kahve ve müzikseverlerle buluştu. Workshopların, atölyelerin gerçekleştiği festivalin son gününde ise; Vince The Moon, Hazi, Ece Barak, Melis Fiş, Kürşat Nayim, Ezgi Yelen, Ege Çubukçu ve Gökhan Türkmen sahne olarak ziyaretçilere unutulmaz saatler yaşattı.

Festivalde; Filtre Kahve Demleme Teknikleri, Türk Kahvesi'nin 500 Yıllık Tarihi ve Yapım Teknikleri, Yeni Hasat Kahvelerin Tadımı, Baklava Ve Kahvenin Buluşması, Nitelikli Çekirdek Kahvelerden Türk Kahvesi Yapımı, Kahvenin Saati Olur mu?, Ezber bozan Türk Kahvesi Demleme Reçetesi Aroma Oyunları, Yeşil'den kahve rengine kahve kavurma, Kahve Tarımı Esnasında Yaşanabilecek Üretim Sorunları ve Bunların Fincandaki Yansıması, Kahve Tadımı ve Değerlendirme Kavurum Farkları gibi birçok atölye ve workshop gerçekleştirildi.

Dream Sales Machine Başkanı Alper Sesli; Türk Telekom Prime İstanbul Coffee Festival'de pandemi nedeniyle zorunlu olarak verdikleri iki yıl aradan sonra katılımcıların kahveye ve müziğe doydüğünü, hem Ankara Coffee Festival hem de İstanbul Coffee Festival'i büyük bir katılımcı ilgisiyle tamamladıklarını belirtti.



# Temizliğin vardığı en teknolojik nokta, Süpürgeler

Teknoloji hayatımızı her gün değiştirmeye devam ederken bunun en somut örneklerini ve etkilerini süpürgelerde görmeye devam ediyoruz. Çok sayıda farklı özelliği bünyesinde barındıran, en yeni ve gelişmiş teknolojileri sunan süpürgelerin geldiği noktayı sektör temsilcilerine sorduk.

Cam temizliğinin altın kuralı, “sarkmayacaksın.” Halı temizliğinin altın kuralı, “komşunu rahatsız etmeyeceksin.” Temizlik ritüelleri her zaman hayatımızda, ancak bu ara ellerimizi nasıl iyi yıkarız, virüsleri yüzeylerden nasıl temizleriz, bunlarla ilgileniyoruz. Teknolojinin gelişmesi, alışkanlıkların değişmesiyle farklılaşan temizlik alışkanlıkları hatırlayalım istedik.

Bundan 6 ay önce biri gelip “Sen ellerini yıkamayı biliyor musun” dese, suratına garip garip bakar, “elbette” derdik muhtemelen. 2 aydır parmak uçlarına kadar sabunlamanın ne kadar önemli olduğunu anlatan videolar izliyor, yazılar okuyoruz.

Temizlik insanın hayatında en çok vakit ve nakit harcadığı şeylerin başında geliyor. Buna karşın pandemi süreci bu konudaki hassasiyetimizi arttırdı, hastalık riski

beraberinde daha detaylı temizlik kurallarını da getirdi. Virüsün yüzeylerde ne kadar kaldığı soru işaretleri uyandırınca, birçok insan marketten aldığı paketli gıdaları dahi sabunla yıkamaya, çamaşır makinasında sıcaklığın derecesini arttırmaya, el hijyeni için ihtiyacın üzerinde kolonya bulundurmaya başladı. Birçok il ve ilçe belediyesi sokağa çıkma yasağı günlerinde yoğun kullanılan caddelerin her karışını su ve sabunla fırçalıyor.

Özellikle Osmanlı devrinde Anadolu coğrafyasına uğramış birçok Batılı seyyahın dikkatini çeken ilk şeylerden birinin temizlik hassasiyeti olması tesadüf değil. Hem eski Türk geleneklerinde suya atfedilen kutsallık, hem de dinlerin üzerinde titizlikle durduğu meselelerin başında temizliğin gelmesi bunda büyük rol oynuyor. Günümüze kadar ulaşabilen tarihi eserlerin önemli bölümünü çeşme ve hamamların oluşturması bunun ispatı niteliğinde.

## Bir sosyalleşme aracı olarak temizlik

Temizlik alışkanlıkları son 100 yılda hayli farklılaştı. Eskiden fırçayla ovulan yerler yüzünden dizlerinden şikayet eden insanlar artık bedensel yorgunluğu azaltacak yöntemler geliştirdi. Fakat meşakkat her zaman şikayet edilen bir şey değildi. Evlere çeşmeden kova kova su taşımak aynı zamanda bir sosyalleşme aracıydı; çamaşır yıkamak için dere kenarında, eve su taşımak için çeşme başında buluşan kadınların kaynaşma bahanesiydi. Yalnızca taşra değil, göçün ve kentleşmenin yükselmeye başladığı 60'lardan itibaren şehirlerdeki gecekondu mahallelerinin kolektif hareketleri de su merkezliydi. Kartal Tıbet'in yönettiği, başrollerinde Türkan Şoray ve Bulut Aras'ın yer aldığı 1978 tarihli Sultan filmi hatırlayanlar, filmdeki “gizli” rollerden birinin mahallenin çeşmesi olduğunu hatırlayacaktır; kadın karakterler arasındaki tüm sohbetler, kavgalar, sinemada buluşma sözleşmeleri çeşme etrafında gerçekleşir.

Bundan daha görünür birliktelikler ise halı yıkama günlerinde ortaya çıkıyordu. Halı yıkama şirketlerinin yeni yeni kurulduğu doksanların ikinci yarısına kadar apartman



aralarında, sokak kaldırımlarında ve boş aralarda bir araya gelen kadınlar halılarını birlikte yıkarlardı. Bu aynı zamanda bir evin içine ait temizliğin ev ahalisinden olmayanlarla kolektif biçimde yapılmasının rutinleştiği tek örnekti.

### Hem ilkel hem modern: Gırgır

Evin içinde gerçekleşen temizliğin çoğu aktörü unutuldu ya da unutulmak üzere. Gırgır da onlardan biri. Çalı süpürgesinin modern, elektrikli süpürgeye ise ilkel versiyonu olan gırgır, çok çeşitli ebat ve modelleriyle kısa süre de olsa ev temizliğinin baş aktörlerinden oldu.

Burada çalı süpürgesine de bir parantez açalım. Yıllarca kadınların evinde bir ona yan bir buna savrula savrula evleri temizleyen süpürgeler, varlıklarını sürdürüyor. Kemal Sunal'ın Çöpçüler Kralı filmini hatırlayın, elinde bir süpürgeyle bütün sokağı temizler, ona pencerelerden temizlik yapan kadınlar eşlik ederdi. İkisinin de elinde süpürge vardı, biri küçük, biri büyük.

Ancak elektrikli süpürgeye yerli üretimle birlikte çok hızlı biçimde yaygınlaşması, her ihtiyaca göre başlık takılıp çıkarılabilmesi ve sonrasında küçük çaplı temizlikler için şarjlı el süpürgelerinin hayatımıza girmesi gırgırı ve el süpürgesini kısa zamanda nostaljik ürünlere dönüştürdü. Hâlâ kullananlar olsa da genç kuşağın büyük kısmı "gırgır" sözcüğünün bir nesneyi tarif ettiğinden habersiz.

Kaderi gırgır kadar keskin biçimde yön değiştirmese de tarih boyunca taşıdığı şöhreti solmaya başlayan Arap sabunu, temizliğin yaşlı aktörlerinden bir diğeri. Yakın geçmişe kadar kıyafet ve halı yıkamadan yüzey temizliğine, hayvan bakımından bahçe ilaçlamaya ve hatta otomobil lastiği cilalamaya kadar sayısız alanda kullanılıyordu. Jel formundaki sarı renkli bu sabunun neden Arap sabunu olduğuna dair güvenilir bir kaynak yok yazık ki.

Kimilerine göre Halep sabunu olarak bilinirken ismi zamanla Arap sabununa dönüşmüş, kimilerine göreyse Anadolu'ya ilk kez Tunus'tan gelmiş. Fakat çok daha eski zamanlarda Avrupa'da da bu formda sabun üretildiği biliniyor. Arap sabunu bugün de kullanılıyor ancak poşetlerin, PVC kapların içinde değil artık. Temizlik endüstrisi klasik Arap sabununun formunu epey değiştirdi ve sıvı hale de getirdi.

### Beyaz perdelerin sırrı: Maviye boyamak

Her temizlik ürünü Arap sabunu kadar şanslı olamadı; bugün hiç hatırlanmayan, ismi duyulsa da fonksiyonu bilinmeyen "çivit" örneğin. Beyaz çamaşırların -özellikle tül perdelerin- zamanla sararması, doksanlara kadar ev hanımlarının kâbuslarından biriydi. Bu sorunun önüne geçmek için alınan en bilindik yöntem, yıkama esnasında toz çivit kullanmaktı. İşin ilginç yanı, çivit aslında sararmayı önlemiyordu; beyaz çamaşırları uçuk mavi bir tona büründürüyordu. Mavinin sarıdan daha fazla temizlik duygusu uyandırmasından olsa gerek çivit uzun yıllar uygulanmadı ve çoğu evin pencerelerini uçuk mavi tül perdeler süsledi.

Solunması son derece tehlikeli olan tuz ruhu, sıvı amonyak temizleyiciler çıkmadan önce bin bir zahmetle kullanılan toz VİM, kendine has bir özel isme kavuşamayan halı döveceği gibi başka birçok ürün, bazen temizlik yöntemlerinin değişmesi bazen de yeni geliştirilen ürünler sebebiyle temizlik dünyasının neferleri olmaktan uzaklaştılar.

Bugün herhangi bir marketin temizlik reyonuna uğradığınızda karşınıza çıkan çeşitlilik bundan 25-30 yıl öncesine kadar hayal bile edilemiyordu. Çimen lekesine özel solüsyonlardan yalnızca siyah çamaşırlar için formüle edilmiş deterjanlara, aynı anda dört iş birden yaptığını iddia eden bulaşık makinesi tabletlerinden ayakkabı kokusu giderici spreylere kadar her bir temizlik alanı için ayrı ayrı olmak üzere sayısız ürün seçeneği var artık. Fakat laboratuvarlarda aylarca kafa

yorulan ve dev reklam bütçeleri ayrılan bunca temizlik ürünü arasında onlar kadar yeni olup hepsinden daha popüler olan tek bir ürün var: Islak mendil.

### Bir ıslak mendil her şeye yeter

Islak mendili ilk kimin bulduğu bilinmemekle birlikte Amerikalı Arthur Julius dışında isim zikredilmiyor. Ürünü Türkiye'de ilk üreten ve yaygınlaştıran isimse eczacı ve iş insanı Ataman Özbay. Başlarda özellikle bebeklerin ihtiyaçları için geliştirilen ıslak mendil (bilinen diğer adıyla kolonyalı mendil) kısa sürede lokantalardan hastanelere çok yaygın bir kullanım alanı buldu kendine. Ancak bununla da kalmadı, kullan at özelliğine sahip olması, pratikliği, kolay taşınması, ucuzluğu gibi etkenlerle hayatımızın her alanında vazgeçilmez bir temizlik ürününe dönüştü. Bugün birçok insan ayakkabısını onunla siliyor, yemek masasını onunla temizliyor, basit lekelerle onunla müdahale ediyor ve hatta onunla toz alıyor.

Salgın günlerinde öne çıkan yegâne temizlik ürünü ise kolonya oldu. Aslında bir temizlik ürünü olmamasına karşın içeriğinde zararlı kimyasallar barındırmaması ve yüksek alkol oranının mikropları öldürmesi gibi etkenler kolonyaya yeni bir rol biçti. Kargodan gelen kitaplarının kapaklarını kolonyayla silen, takılarını kolonyayla dezenfekte eden insanların sayısı her geçen gün artıyor.

Tüm bunların dışında işin bir de mekanik boyutu var elbette. Temizlik ürünlerinden ayrı olarak çamaşır ve bulaşık makinaları, ütüler, elektrikli ve şarjlı süpürgeler, hava temizleme cihazları günden güne gelişerek hem yeni özellikler kazanıyor hem de pratikleşiyor. Teknolojinin bu hızlı gelişimi hayatın hemen her alanında olduğu gibi temizlik alışkanlıklarımızı da değiştiriyor.

Teknoloji hayatımızı her gün değiştirmeye devam ederken bunun en somut örneklerini ve etkilerini süpürgelerde görmeye devam ediyoruz. Çok sayıda farklı özelliği bünyesinde barındıran, en yeni ve gelişmiş teknolojileri sunan süpürgelerin geldiği noktayı sektör temsilcilerine sorduk.



## Dünya ve Türkiye’de Süpürge Pazarı

Covid-19’un hayatımıza girmesiyle, ihtiyaçların değişip şekillenmesiyle beraber Küçük Ev Aletleri ve Bilgi Teknolojileri sektörleri 2020 ve 2021 yıllarında öne çıkan sektörler olmuştur. Globalde Küçük Ev Aletleri sektörü pazarın %7’sini oluştururken, Türkiye’de ise pazardan %11 pay almaktadır.

### Dünya Teknoloji Pazarı Ağustos 2021

Toplam büyüklük 546 Milyar Dolar (%19.3 Büyüme)

|                     | Toplam Satış Değeri | Büyüme   |
|---------------------|---------------------|----------|
| Ofis                | %2.3                | (+%8.3)  |
| Bilgi Teknolojileri | %12.3               | (+%21.7) |
| Fotoğraf            | %1.0                | (+%22.9) |
| Küçük Ev Aletleri   | %7                  | (+%14.9) |
| Tüketici Elektronik | %11.0               | (+%12.2) |
| Büyük Ev Aletleri   | %23.0               | (+%19.8) |
| Telekom             | %43.5               | (+%21.3) |

### Türkiye Teknoloji Pazarı Ağustos 2021

Toplam büyüklük 10 Milyar Dolar (%12.4 Büyüme)

|                     | Toplam Satış Değeri | Büyüme   |
|---------------------|---------------------|----------|
| Ofis                | %0.6                | (+%71)   |
| Bilgi Teknolojileri | %10.7               | (+%24.1) |
| Fotoğraf            | %0.1                | (-%20.7) |
| Küçük Ev Aletleri   | %10.6               | (+%29.7) |
| Tüketici Elektronik | %9.7                | (+%3.7)  |
| Büyük Ev Aletleri   | %30.5               | (+%7.7)  |
| Telekom             | %37.9               | (+%11.8) |

Dünya ve Türkiye’de Küçük Ev Aletleri içerisindeki kategorileri kıyasladığımızda özellikle Türkiye’deki Süpürge pazarının sektörden aldığı payın dünyaya kıyasla çok fazla olduğu görülmektedir.

### Dünya Küçük Ev Aletleri Pazarı

Global Kategori Payları (%Ciro)

| Ocak                        | Ocak Ağustos 2020 | Ocak Ağustos 2021 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Tıraş Makineleri            | %9.7              | %8.8              |
| Kettlelar                   | %1.6              | %1.7              |
| Meyve Sıkacakları           | %3.5              | %3.4              |
| Ütüler                      | %5.7              | %5.3              |
| Sıcak İçecek Hazırlayıcılar | %12.5             | %13.5             |
| Saç Şekillendiriciler       | %4.5              | %4.8              |
| Saç Kurutucular             | %4.2              | %4.1              |
| Yiyecek Hazırlayıcılar      | %13.6             | %12.4             |
| Diş Bakımı                  | %5.6              | %6.0              |
| Kızartma Makineleri         | %2.8              | %3.7              |
| Elektrikli Süpürgeler       | %34.9             | %34.8             |

### Türkiye Küçük Ev Aletleri Pazarı

Global Kategori Payları (%Ciro)

| Ocak                        | Ocak Ağustos 2020 | Ocak Ağustos 2021 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Tıraş Makineleri            | %8.0              | %5.4              |
| Kettlelar                   | %4.9              | %3.8              |
| Meyve Sıkacakları           | %1.3              | %1.1              |
| Ütüler                      | %7.9              | %6.6              |
| Sıcak İçecek Hazırlayıcılar | %13.0             | %13.1             |
| Saç Şekillendiriciler       | %2.9              | %3.1              |
| Saç Kurutucular             | %1.8              | %1.4              |
| Yiyecek Hazırlayıcılar      | %10.1             | %8.1              |
| Diş Bakımı                  | %1.5              | %1.5              |
| Kızartma Makineleri         | %0.5              | %0.5              |
| Elektrikli Süpürgeler       | %47.6             | %54.6             |

## Süpürge Pazarı

Süpürge pazarı, özellikle Covid-19’un hayatımıza girmesi ve evde kalmanın getirdiği evi daha fazla temizleme ihtiyacının da etkisiyle büyümeye devam etmiştir. 2021’in ilk 8 ayında 3 milyon 169 bin adetlik süpürge satışı olmuştur ve bununla beraber 2020’nin ilk 8 ayına göre adetsel %20’lik, cirosal ise %85’lik büyüme gerçekleşmiştir. Süpürge pazarında özellikle Mayıs ayında Anneler Günü’nün ve Kasım ayında Black Friday kampanyalarının satışlara oldukça fazla etkisi vardır.

Ev temizleme ihtiyacının fazlalaşmasıyla daha teknolojik ve pratik ürünler öne çıkmıştır. Özellikle ülkemizde ve dünyada trend haline gelen Robot ve Şarjlı dik süpürgeler bunun en önemli örneklerindendir.

Dünyada segmentler içerisinde en çok Şarjlı dik süpürgeler tercih edilirken, Robot segmenti de yıllar içerisinde pay artırmaktadır.

Ülkemizde ise, Robot segmenti hızlıca pazara entegre olup, cirosal olarak en fazla payı almaktadır. 2021 yılının ilk 8 ayında cirosal olarak %359 büyüyen Robot segmenti, Süpürge pazarının içerisinde cirosal olarak %43 pay almaktadır. Toplam pazara baktığımızda ülkemizde tüketicilerin hala en çok Siklonik Filtreli ürünler tercih ettiğini fakat Robot ve Şarjlı dik süpürgelerin de adet bağlamında pay artırımına geçtiğini görmekteyiz.

### Süpürge Pazarı - Dünya Segment Payları

#### Global Segment Payları (%Adet)

|                     | 2019 | 2020 | 2021<br>(Ocak-Ağustos) |
|---------------------|------|------|------------------------|
| Robot               | %7   | %9   | %10                    |
| Kablolu Dik Süpürge | %7   | %8   | %8                     |
| Şarjlı Dik Süpürge  | %25  | %27  | %26                    |
| Su Filtreli         | %2   | %2   | %1                     |
| Siklonik Filtreli   | %21  | %18  | %17                    |
| Toz Torbalı         | %21  | %18  | %17                    |
| Diğerleri           | %18  | %18  | %20                    |

### Süpürge Pazarı - Dünya Segment Payları

#### Global Segment Payları (%Ciro)

|                     | 2019 | 2020 | 2021<br>(Ocak-Ağustos) |
|---------------------|------|------|------------------------|
| Robot               | %14  | %17  | %17                    |
| Kablolu Dik Süpürge | %2   | %2   | %2                     |
| Şarjlı Dik Süpürge  | %44  | %45  | %44                    |
| Su Filtreli         | %1   | %1   | %1                     |
| Siklonik Filtreli   | %15  | %12  | %11                    |
| Toz Torbalı         | %14  | %12  | %12                    |
| Diğerleri           | %10  | %11  | %12                    |

### Süpürge Pazarı - Türkiye Segment Payları

#### Global Segment Payları (%Adet)

|                     | 2019 | 2020 | 2021<br>(Ocak-Ağustos) |
|---------------------|------|------|------------------------|
| Robot               | %1   | %12  | %23                    |
| Kablolu Dik Süpürge | %21  | %22  | %18                    |
| Şarjlı Dik Süpürge  | %4   | %8   | %9                     |
| Su Filtreli         | %1   | %1   | %1                     |
| Siklonik Filtreli   | %51  | %40  | %35                    |
| Toz Torbalı         | %18  | %12  | %10                    |

### Süpürge Pazarı - Türkiye Segment Payları

#### Global Segment Payları (%Ciro)

|                     | 2019 | 2020 | 2021<br>(Ocak-Ağustos) |
|---------------------|------|------|------------------------|
| Robot               | %1   | %30  | %43                    |
| Kablolu Dik Süpürge | %6   | %4   | %3                     |
| Şarjlı Dik Süpürge  | %88  | %15  | %14                    |
| Su Filtreli         | %1   | %1   | %1                     |
| Siklonik Filtreli   | %66  | %40  | %31                    |
| Toz Torbalı         | %16  | %9   | %12                    |

### Panel Market + Pazar Yerleri Elektrikli Süpürge

#### Global Segment Payları (%Adet)

|                            | 2020   | 2020 (Ocak-Ağustos) | 2021 (Ocak-Ağustos) |
|----------------------------|--------|---------------------|---------------------|
| Satış Adedi (x1000)        | %49    | %38,7               | %20,3               |
| Ciro (Milyon cinsinden TL) | %121,1 | %78,9               | %85,2               |

### GfK Ölçümleme Metodolojisi;

GfK, tüketici teknolojisi ürünleri pazarını temsili Perakende panelleri metodolojisi ile ölçümlemektedir. Bulgular GfK perakende paneli tarafından düzenli olarak yapılan araştırmalara dayanır. Perakende paneli tüm dünya genelinde 425.000, Türkiye'de 10.000 civarında satış noktasından alınan datalardan modellenmek sureti ile oluşmaktadır. İndirim marketleri, bazı sektörlerde Kurumsal (B2B) satışlar, Bölgesel ya da lokal marketler kapsam dışı olduğu için tüm pazar değil pazarın anlamı ve belli bir yüzdesi temsil edilebildiğinden Panelmarket + Marketplace olarak adlandırılmaktadır. Sektörlerin Pazar kapsamaları %70 ila %90 arasında gerçekleşmektedir. GfK Perakende Panel verilerine dayalı tahmini pazar büyüklüklerdir. GfK Panel Araştırmaları temeline dayanan tablolara ilişkin metodolojik ihtiyaçlar söz konusu olursa bilgi vermenizi rica ederiz.

**Kaynak:** GfK Türkiye Araştırma Hizmetleri A.Ş

## Online Dünya

Kapanmaların yoğun olduğu dönemlerde ve kampanya dönemlerinde pazar içerisindeki Online satışları artmıştır. 2021 ilk 8 ayında Süpürge pazarının içerisindeki online satışların payı ciro sal olarak %61'e ulaşmıştır. Temmuz, Ağustos 2021 dönemlerinde ise bu oranlar normalleşmeyle beraber daha düşerek stabilize olmuştur ancak geçen seneye göre ciddi mesafe kat etmiştir. Online ve Offline pazarlar için büyümelere baktığımızda ise, 2021 ilk 8 ayda Offline Pazar önceki yıl aynı döneme göre ciro sal %6,3 daralırken, Online Pazar ise %49,6 büyümüştür.

### Online/Offline Payları Global Segment Payları (%Adet)

|         | 2019  | 2020  | 2021 (Ocak-Ağustos) |
|---------|-------|-------|---------------------|
| Satış   | %17,7 | %56,2 | %61,2               |
| Offline | %82,3 | %43,2 | %38,8               |

### Online Pazar Büyümeleri

|                            | 2020  | 2020 (Ocak-Ağustos) | 2021 (Ocak-Ağustos) |
|----------------------------|-------|---------------------|---------------------|
| Satış Adedi (x1000)        | 266,2 | 253,1               | 49,6                |
| Ciro (Milyon cinsinden TL) | 610,2 | 438,8               | 132                 |

### Offline Pazar Büyümeleri

|                            | 2020  | 2020 (Ocak-Ağustos) | 2021 (Ocak-Ağustos) |
|----------------------------|-------|---------------------|---------------------|
| Satış Adedi (x1000)        | %-9,3 | %-10,6              | %-6,3               |
| Ciro (Milyon cinsinden TL) | %16   | %9,2                | %40,5               |

# Pazarın şarjlı dik süpürge ve robot süpürgeye yöneleceğini öngörüyoruz

Arçelik Türkiye Ekibi

**Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Koronavirüs pandemisi nedeniyle tüm aile bireyleri olarak artık evlerimizde daha fazla zaman geçirmeye başladık. Bu durum evlerimizin daha hızlı kirlenmesine sebep oldu. Pandeminin başından bu yana evlerde gıdanın ardından en çok ihtiyaç duyulan cihazlar ocak, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı ve süpürge oldu.

Son yıllarda Avrupa ve Türkiye’de en hızlı büyüyen kategori olan şarjlı dik süpürge kategorisinin pandemi döneminde daha da ivmelenerek büyüdüğünü görüyoruz. Kablosuz olması sayesinde pratik ve hızlı temizlik sunan şarjlı dik süpürgeler, yüksek temizlik performansı ile yatık süpürgeler kadar iyi bir iş çıkarıyor. Yeni nesil süpürge deneyimi sunan teknolojik gelişmelerle birlikte müşteriler artık bu ürünleri daha çok tercih ediyor.

Son dönemde ise evimizi temizlemek için akıllı robot süpürgeleri kullanmaya başladık. 2021 yılı offline kanalda Ocak-Ağustos döneminde bir önceki yıla göre 8 kat artışla 104.000 adet satış gerçekleşti. Online kanalda ise aynı dönemde 385.000 adet robot süpürge satış gerçekleşti. İleri haritalama teknolojisi, yer silme özelliği ve mobil uygulamalar ile uzaktan kumanda edilebilmesi sayesinde bu kategorinin önümüzdeki dönemde hızlı büyüyeceğini ve müşteriler tarafından daha sık tercih edileceğini öngörüyoruz.

**Torbalı, torbasız, buharlı, robot, şarjlı gibi çok farklı özelliklerde süpürgeler mevcut. Sizce tüketiciler tercihlerini nasıl ve neye göre yapmalılar?**

Türkiye’de satılan süpürgelerin %70’ini toz torbasız ve toz torbalı ürünler oluştururken,

%30’unu şarjlı dik, robot ve elektrikli dik süpürgeler oluşturuyor. Toz Torbalı/Torbasız süpürgeler kullanım alışkanlıklarını değiştirmek istemeyen müşterilerin tercihleri olmaya devam ediyor. Kablosuz ürün isteyen kullanıcılar son dönemde evin ana süpürgesi kadar güçlü performanslarıyla Şarjlı Dik Süpürgeleri tercih ediyorlar. Şarjlı Dik Süpürgeler pratik ve hızlı temizlik yapmak isteyen müşteriler için en uygun tercih. Robot Süpürgeler teknolojiyi yakından takip eden, temizliğe ayıracağı vakti farklı şeyler ile doldurmak isteyenlerin öncelikli seçimi haline geldi.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

Süpürge ürün grubu, toplam pazarın adetsel %18,8, ciroasal bazda ise %43,5’ini oluşturuyor. Ocak-Ağustos 2021 döneminde bir önceki yıla göre adetsel bazda -%0,8 küçülürken, ciroasal bazda %46,5 büyümeye kaydetti. Bu dönemde 1,5 milyon adet süpürge satışı gerçekleşti ve 2.3 milyar TL ciro elde edildi. Arçelik olarak yenilikçi ürün ve teknolojilerimizle süpürge pazarında adetsel bazda lider konumdayız.

**Bu pazarda teknoloji her geçen gün geliyor. Geleneksel temizlik yöntemlerine karşı süpürgelerde teknoloji önümüzdeki dönemde nasıl değişecek ve gelişecek?**

Günümüzde pazarda yatık süpürgeler (Toz Torbalı/Toz Torbasız) daha çok tercih ediliyor. Orta ve uzun vadede pazarın yatık süpürgeye çıkarak şarjlı dik süpürge ve robot süpürgeye yöneleceğini öngörüyoruz.

Şarjlı Dik Süpürgeler, Avrupa ve Türkiye’de son yıllarda hızlı bir ilerleme kaydetti. Yeni ürünümüz Imperium Go Plus ile temizlik alışkanlıklarına farklı bir boyut kazandırıyoruz. 210AW emiş gücü ile evin ana süpürgesi kadar güçlü olan Arçelik Imperium Go Plus, yeni nesil fırçası ile



otomatik olarak zemin tipine göre emiş gücünü ayarlayarak kullanım süresini optimum süreye çıkarıyor.

**Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?**

Yeni nesil süpürge teknolojisinde öne çıkan Arçelik, önümüzdeki dönemde de yeni teknolojiler ve inovatif ürünlerle müşterilerinin temizlik alışkanlıklarını farklı bir boyuta taşıyacak.



# ARÇELİK DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE DÜNYANIN EN İYİSİ

Arçelik'in dijitalleşme ile birlikte değişen müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamak amacıyla başlattığı ticari dönüşüm yolculuğu, World Retail Awards Yarışması'nın\* **"Çok Kanallı Ticari ve Dijital Dönüşüm" kategorisinde dünyanın en iyisi seçildi.**



\*Arçelik, World Retail Awards'ta (Dünya Perakendecilik Ödülleri)  
"Çok Kanallı Ticari ve Dijital Dönüşüm" kategorisinde dünyanın en iyisi seçildi.

# Son dönemde robot ve şarjlı süpürge trendi hızla arttı



**Mehtap Yıldız**

Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

**Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Pandemi koşullarının da etkisiyle evde geçirilen vakit çoğaldıkça alışkanlıklar da değişti. Salgının ilk günlerinden itibaren tüketicimiz temizlik ve hijyene odaklandı. Temizlik beklentileri değiştikçe süpürge satın alma eğilimleri de buna bağlı olarak farklılaştı. Arzum olarak ürün portföyümüzü sürekli geliştirerek tüketicilerimizin ihtiyaçlarına cevap veren ürünler geliştiriyoruz. Sektörün öncü markalarından biri olarak müşterileriniz için değer yaratan ürünler geliştirebilmek, bunu sürekli yapabilmek için yüksek yenilenme ve inovasyon kapasitesine sahip olmak çok önemli kriterler. Trendlerin, müşteri profilinin ve tercihlerinin hızlı değişimine bizler de aynı şekilde uyum sağlıyoruz. Özellikle son yıllarda önemi daha çok ortaya çıkan bir nokta da tüketicilerin gizli ihtiyaçlarını tespit edebilmek. Henüz onlar bile bu ihtiyacın farkında değilken bu ürünleri onlara sunmak çok önemli.

Tasarım ve inovasyonu odağına alan bir şirketiz. Türkiye’de bir ilk olan Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojili Arzum Olimpia Smart toz torbasız süpürgemiz, pandemi döneminde tüketicimizle buluşturduğumuz ürünlerimiz arasında en dikkat çeken oldu. Arzum Olimpia Smart ile artık tüketicimiz süpürgelerinin performans verilerini

ölçebiliyor. Tüketicimiz ayrıca App Store veya Google Play üzerinden indirilebilen akıllı uygulamamız ile süpürge çalışması süresini, toplam ve anlık güç tüketimini, HEPA13 filtre ve ön filtrenin doluluk oranlarını takip edebiliyor, bu doğrultuda filtre temizliğini düzenli olarak yapabiliyor.

**Torbalı, torbasız, buharlı, robot, şarjlı gibi çok farklı özelliklerde süpürgeler mevcut. Sizce tüketiciler tercihlerini nasıl ve neye göre yapmalı?**

Ar-Ge, teknoloji ve inovasyona yapılan yatırımın her geçen gün artmasıyla inovatif ve akıllı ürünler, dolayısıyla da süpürgeler sektöründe daha fazla yer bulmaya başladı. Bu da seçim yapmayı zorlaştırdı. Son dönemde robot ve şarjlı süpürge trendi hızla arttı. Bu süpürgeler zamanın çok değerli olduğu günümüzde daha çok; pratik, günlük temizlik ihtiyacını karşılar hale geldi. Günümüzde farklı fonksiyonlarından dolayı bir evde birkaç ayrı süpürge kullanımı daha yaygınlaştı diyebiliriz.

Tüketici süpürge alırken her şeyden önce kendi ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı. Ev ya da iş yerinde temizlik yapılacak alanlar ve buna bağlı alışkanlıklar süpürge seçiminde büyük öneme sahip. Günümüzde pratik kullanım sunan tasarımlar ve yüksek emiş gücüyle iyi performans sunan modeller öne çıkıyor. Yıllarca torbalı olarak kullanılan süpürgelerin yerini artık teknolojiye gelişmelerin de katkısıyla üretilen torbasız süpürgelere bırakmaya başladı. Torbalı ve torbasız süpürgeler, daha detaylı, derinlemesine temizlik için tercih ediliyor.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahsederseniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

Elektrikli süpürge kategorisi, dünyada ve Türkiye’de elektrikli ev aletleri sektörü içerisindeki en büyük ürün kategorisi durumunda. Pazar, özellikle robot ve şarjlı dik süpürgelerin trend olmasıyla önceki yıla göre oldukça büyüdü. Arzum olarak tüm süpürge kategorilerinde tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ürünlerimizle yer alıyoruz. Torbasız süpürge kategorisinde

**Elektrikli süpürge kategorisi, dünyada ve Türkiye’de elektrikli ev aletleri sektörü içerisindeki en büyük ürün kategorisi durumunda.**

Olimpia ailesi ve CleanForce serisi, şarjlı süpürge kategorisinde Magiclean ailesi, Torbalı süpürge kategorisinde Cleanart serisi ile tüketicilerin farklı beklentilerine karşılık veriyoruz. Ayrıca yeni robot süpürgemiz Arzum Robotek’te bulunan geçici haritalama ve akıllı navigasyon özelliği sunan ‘GYRO’ teknolojisi, 4’ü 1 arada temizlik sistemi, Türkçe uygulama ve bildirim gibi özellikler tüketicilerimizin hayatını kolaylaştırıyor. Ayrıca robot süpürgelerde Türkiye’de ilk ve tek 4 yıl garanti hizmetiyle rekabette ön plana çıkıyoruz. Kaydı tamamlanan 3 yıl garantili tüm ürünlerde geçerli artı 1 yıllık ek garanti, Arzum Robotek’te mevcut.

**Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?**

Pandemi döneminde dış dünyada akan yaşamın bir anda evlerde sürdürülmeye başlanmasıyla hepimizin birçok ihtiyacı değişip dönüştü. İş yaşamı evden çalışma biçimine evrildi. Normalleşmenin başladığı yeni düzende de pandemi döneminde edinilen pek çok alışkanlık sürüyor. Tüketicilerin ev temizliğini hızlı ve pratik bir şekilde çözümü ihtiyacı daha da arttı. Ayrıca evcil hayvan bulunan evlerde veya küçük çocuklu ailelerde günlük temizlik daha da çok önem kazandı. Tüm bu sebeplerle önümüzdeki dönemde tüketicilerin temizlik işlemini kolaylaştıran robot ve şarjlı süpürgelere olan talebinin artarak süreceğini ön görüyoruz.

# ARZUM ROBOTEK SİZ HEPİNİZ!

Türkçe uygulaması ve 4 yıl garantisiyle Arzum Robotek görüldüğünden çok daha fazlası.



# arzum

İlk ve tek 4 yıl garanti Türkiye'de robot süpürgelerde geçerlidir.  
Kaydı tamamlanan 3 yıl garantili tüm ürünlerimizde +1 yıllık ek garanti geçerlidir.

# Türkiye’de dikey şarjlı süpürge ve robot süpürge büyümeye devam edecek



**Özlem Koçdar**

Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü

**Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Süpürge pazarı çok dinamik bir pazar ve tüketiciler yeniliklere çok çabuk uyum sağlıyor. Özellikle Türkiye gibi temizlik konusunda titiz bir toplum için çok önemli bir ürün grubundan bahsediyoruz. Bu titizlik satın alma alışkanlığını da etkiliyor tabi ki. Tüketiciler ev temizliğinde işlerini kolaylaştıracağına inandıkları teknolojilere para vermek konusunda tereddüt etmiyorlar. Bu da son dönemde değişen süpürge teknolojisi sayesinde pazarın hızla büyümesine anlamına geliyor. Tüketicilerin özellik daha pratik ve kullanımı kolay teknolojilere ilgisinin arttığını görüyoruz. Bu eğilimin önümüzdeki yıllarda da devam etmesini bekliyoruz.

**Torbalı, torbasız, buharlı, robot, şarjlı gibi çok farklı özelliklerde süpürgeler mevcut. Sizce tüketiciler tercihlerini nasıl ve neye göre yapmalılar?**

Öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu belirlemesi gerekiyor. Kendi yaşam tarzlarına ve kullanım alışkanlıklarına uygun ürünleri tercih etmelidir. Örneğin süpürge beklenenleri daha sessiz olması mı, yüksek çekim gücü mü tercih ediyorlar ya da daha pratik kullanabilecekleri bir model mi arıyorlar? Ayrıca yaşadıkları evin boyutlarına göre en uygun süpürge hangisi? Bosch Ev Aletleri olarak tüketicilerin değişen pazarda ihtiyaçlarına uygun ürünlere daha kolay erişebilmeleri ve daha rahat anlaşılır bir ürün gamı yaratabilmek için süpürge kategorimizde geçen yıl yeni bir yapıya geçtik. Süpürgelerimizi konseptlere ayırdık ve her bir konsept uzun saha çalışmaları sonucunda müşterilerin en çok ihtiyaç duydukları özellikler göz önünde bulundurularak yaratıldı.

Toplamda 4 farklı konseptimiz var. Bunlar ProPower, ProSilence, ProHygienic ve ProAnimal.

Propower konsepti süpürge en yüksek gücü talep eden müşterilerimiz için yaratıldı. Bu konseptte 2 özellik ön plana çıkıyor: Yüksek motor gücü ve Turbo başlık. Turbo başlık sayesinde çok daha hızlı ve etkili temizlik sağlıyoruz.

ProSilence konsepti süpürge minimum ses seviyesinde çalışmasını bekleyen

tüketicilerimiz için yaratıldı. Genellikle bebek sahipleri makineyi çalıştırdığında bebeklerinin uyanmaması için bu konsepti tercih ediyorlar. Ya da gündüz geç saatleri kadar çalışıp, akşam temizlik yapmak zorunda kalan müşterilerimiz, komşularını rahatsız etmemek için bu konsepti tercih ediyor. SilenceSound sistemi: yenilikçi izolasyon malzemeleri, motor süspansiyon, optimize hava akımı ve ses azaltıcı aksesuarlar ile 64 desibel kadar sessiz modelleri müşterilerimize sunabiliyoruz.

ProHygienic konseptimiz süpürge maksimum filtrasyonu bekleyen müşterilerimiz için yaratıldı. Özellikle son dönemde, Covid ile birlikte tüketici alışkanlıkları tüm dünyada hijyenik tercihlere yöneldi. Mükemmel hava kalitesini elde etmenin özellikle alerjik bünyeler için ne kadar önemli olduğunu biliyoruz. ProHygienic konseptinde en temiz hava çıkışı için Premium filtreleri kullanıyoruz. Yıkabilir Ultra Alerji Filtresi sayesinde havada bulunan alerjenlerin, toz partiküllerinin ve bakterilerin %99.99'unu makinenizin içerisinde hapsediyor ve Özel filtresi sayesinde süpürge çıkışında oda havanızdan çok daha temiz hava çıkışı sağlıyor. Özellikle son dönemde Prohygienic konseptine müşterilerimiz ciddi ilgi var.

Son olarak ProAnimal konseptinden bahsetmek istiyorum. ProAnimal konsepti evcil hayvan sahipleri için özel olarak tasarlandı. Özel geliştirilmiş AirTurbo başlığı sayesinde hayvan tüylerini temizlemenizi çok daha kolay hale getiriyor ve ciddi anlamda temizlik sürenizin kışmasını sağlıyor. Ayrıca SelfClean özelliğine sahip: Başlıkta bulunan özel mekanizması sayesinde, başlıkta toplanan hayvan tüylerini tek bir hareketle, kolayca kesip vakumlayabilirsiniz.

Tüketiciler ihtiyacını belirledikten sonra, marka seçiminde en çok dikkat etmeleri gereken konunun satış sonrası hizmetler olduğunu düşünüyorum. Süpürge teknik anlamda bir problem yaşadığınızda, tercih ettiğiniz markanın size ne kadar hızlı ve kaliteli destek verebileceğini lütfen dikkat edin. Aldığınız ürünün garanti süresi ne kadar? Size en yakın servis noktası nerede gibi konular satış sonrası için çok önemli sorular. Bu konuda da yine Bosch Ev Aletleri olarak müşterileri memnuniyetine çok önem verdiğimizizi tekrar etmek istiyorum. Özellikle Türkiye'nin her yerine yayılan bayi ve servis ağıımız ile müşterilerimizin her zaman yanındayız. Ayrıca toz torbalı ve toz torbasız süpürgelerde verdiğimiz 10 yıl

motor garantisi de süpürgelerimize ne kadar güvendiğimizin bir diğer göstergesi.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahsedebilir misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

Süpürge pazarı son dönemde özellikle 2 segment ön plana çıkıyor. Son 2 yılda hızla büyüyen şuan tüm pazarın en büyük 2 segmenti haline gelen Şarjlı dikey süpürgeler ve özellikle geçtiğimiz yıl yükselen robot süpürge segmenti.

Geçtiğimiz 2 yılda Bosch Ev Aletleri olarak tüketici alışkanlıklarına paralel şekilde biz de ürün gamımızda değişiklikler yaptık. Özellikle dikey şarjlı süpürge kategorisinde Unlimited markasını yarattık ve yatırımlarımıza hız kesmeden devam ediyoruz. Önümüzdeki dönemde de yeni teknolojiler ile karşınızda olacağız.

**Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?**

Tüketicinin kendini daha iyi anlatan ve tüketici alışkanlıklarına en hızlı ve etkili çözümleri üreten markalar her sektörde olduğu gibi öne geçecek. Süpürge pazarında bu değişim son dönemde biraz daha hızlı gerçekleşiyor. Ancak burada çok önemli bir ayrım var. Müşteriler her ne kadar dikey şarjlı süpürge ve robot süpürge gibi yeni kategorilere yönelmiş gözükse de hala pazarın büyük bir bölümü Toz Torbalı + Toz Torbasız süpürgelerden oluşuyor. Bu noktada tüketiciye kendinizi ne kadar iyi anlattığınız ve değişen müşteri ihtiyaçlarına ne kadar hızlı tepki verebildiğiniz önem kazanıyor. Biz de Bosch Ev Aletleri olarak yılların getirdiği tecrübe ve Ar-Ge gücümüzle değişen tüketici alışkanlıklarına en etkili çözümleri üretmeye devam ediyoruz.

Sonuç olarak yakın gelecekte Türkiye’de dikey şarjlı süpürge ve robot süpürge büyümeye devam edeceğini düşünüyoruz. Ancak bunun yanında klasik toz torbalı ve toz torbasız modellerde pazardaki önemini yitirmeyecek. Biz de pazar realitesine paralel olarak hem yeni teknolojilere olan yatırımımızı artırırken hem de klasik modellere olan desteğimizi devam ettirmeyi planlıyoruz.



**BOSCH**

Yaşam için teknoloji



Sevimli dostlarımızla paylaşılan  
evler için **Bosch'tan**  
**ProAnimal süpürgeler.**



AirTurbo Plus başlık



# Başta cyclone teknoloji olmak üzere akıllı ürünlere olan ilgi giderek artmaktadır



**Baki Keçeci**

Fanset Elektrikli Ev Aletleri Fabrika Müdürü

**Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Ev aletleri sektörü içerisinde süpürge kategorisi, her geçen gün hızla değişmekte ve gelişmekte olan bir teknolojidir. Son yıllarda süpürge kategorisinde en büyük teknolojik gelişme ve değişim smart süpürge (akıllı robot süpürge) ürünleri ile oldu. Akıllı ürün teknolojilerinin pek çok alanda olduğu gibi bu alanda da gelişmesi sonucu tüketici bu yönde bir eğilim gösterdi. Smart (akıllı) ürünlerde amaç tüketicinin günümüzde çok değerli olan zamanı harcamadan, kullanıcıyı yormadan temizlik, gıda hazırlama ve diğer tüm elektrikli eşyalar kullanımı gibi tüm ihtiyaçlarını uzaktan kontrol ve programlama ile kolaylıkla çözebilmesine olanak sağlamaktır. Smart teknolojik gelişmelerin karşılığı olarak FANTOM bünyesinde ilk adım olarak robot süpürgemiz GALAXY XY 38 ürünümüzü uzun Ar-Ge ve yatırım çalışmaları sonucu tüketiciyle buluşturmuştuk ve ürünümüz nihai kullanıcı tarafından çok beğenilmiş ve sekmende en çok tercih edilen ve en çok satan ürünler arasında yer almanın gururunu yaşatmaktadır. Yaptığımız kullanıcı eğilim araştırmalarımızda, kullanıcıların smart ürünleri tercih etme eğilimlerinin odağında konfor ve teknolojinin bir arada sağlanması olduğudur.

**Torbalı, torbasız, buharlı, robot, şarjlı gibi çok farklı özelliklerde süpürgeler mevcut. Sizce tüketiciler tercihlerini nasıl ve neye göre yapmalılar?**

Öncelikli olarak ihtiyacı bilmek ve ardından ihtiyacı belirlemek gerekir. Ancak yine de süpürge kategorisinde değişmez bir kullanıcı alışkanlığı olarak, torbalı ürünler yer almaktadır.

Torbalı süpürgelerin halen pazarda hatırı sayılır bir payının olduğunu ancak torbasız cyclone ürünlerinde pazar payının gün geçtikçe arttığını söyleyebiliriz. Gelecekte torbasız cyclone süpürgelerin pazar payının büyük çoğunluğunu alacağı günümüz kullanıcı eğilimlerinden görülebilmektedir. Bunların yanı sıra buharlı süpürgelere değinecek olursak bu kategoride kullanıcı kitlesi halen düşük oranlarda olup buna bağlı olarak arz talep doğrultusunda bu ürünleri arz eden üretici ve ürün çeşitliliği de oldukça azdır. Günümüz teknolojisinde gelişmekte olan lityum iyon pil teknolojisi ve diğer elektrikli komponentler sayesinde smart süpürge (robot) ve şarjlı süpürgelere olan talep ve yönelim artmıştır.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahsedebilir misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

Günümüzde halen klasik elektrikli süpürgeler pazarda büyük bir öneme sahiptirler. Gelişen teknoloji ile tüketicinin süpürge alanında ki ihtiyacı da farklılaşmakta ve gelişime paralel değişmektedir. Tüketici artık elektronik motor, lityum iyon pil, H.E.P.A filtre, cyclone teknoloji gibi opsiyonların bir süpürge de olmasını istemektedir. Bu noktada son yıllarda şarjlı süpürgeler kadar yeni trend olarak pazarda robot süpürgeler de ön plana çıkmaktadır. Ancak bu teknolojik ürünlerin maliyeti, alım gücünün ülkemizde düşük olması nedeniyle pazarda ki payının daha da çok artıp klasik süpürgelerin önüne geçmesinin, biraz daha zaman olacağını öngörmekteyiz. FANTOM markası olarak pazara ürün sunmadan önce en iyisi olmayı hedef ettiğimiz şirket stratejimiz ile uzun çalışmalar sonucu tüketicilerle buluşturduğumuz akıllı robot ve şarjlı süpürgelerimiz ile pazarda büyük bir yer edindik. Geleneksel süpürge pazarında ise her zaman ilk sıralarda yer almaktayız.

**Bu pazarda teknoloji her geçen gün gelişiyor. Geleneksel temizlik yöntemlerine karşı süpürgelerde teknoloji önümüzdeki dönemde nasıl değişecek ve gelişecek?**

Son yıllarda tüketici artık kendine vakit ayırmayı ve daha konforlu bir yaşamı tercih etmektedir. Bununla birlikte son yıllarda pandemi süreci ile temizlik konusunda tüm insanlarda büyük bir hassasiyet gelişti. Bu nedenle elektrikli

süpürgelerimizin daha tasarımlarımızda önceliğimizi, havadaki toz partikülleri içine

hapsederek ortamda ki havayı temiz tutmaya yarayan cyclone teknolojiye sahip pratik süpürgeleri tasarlamayı ve üretmeyi tercih ettik. Çünkü cyclone elektrikli süpürgelerin içerisinde ki filtreler ve cyclone toz hazne ile süpürge, ortamda ki tozların %99'unu içine hapseder ve size sağlıklı bir yaşam alanı bırakır. Bu yüzden de son yıllarda başta cyclone teknoloji olmak üzere akıllı ürünlere olan ilgi giderek artmaktadır.

**Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?**

Türkiye'de, süpürge markaları arasında akıllı ürünlere yer veren ve bu teknoloji üzerinde büyük çalışmalar yapan markaların en başında yer aldığımızı söyleyebiliriz. 4-5 yıldan bu yana ciddi Ar-Ge çalışmaları sonucu piyasaya sunduğumuz akıllı robot GALAXY XY 38 ve stick şarjlı Quantum P 2049 süpürgelerimiz, hem şimdi hem de ilerleyen dönemlerde en çok tercih edilen süpürge trendleri arasında yer almaya devam edeceklerdir. FANTOM olarak teknolojiyi her zaman yakından takip etmişizdir. Bunun yanında Ar-Ge ve laboratuvar çalışmalarına çok önem vererek, bütçemizden büyük bir payı ayırmaktayız. Bu sayede önümüzdeki yıllarda da gerek süpürge pazarında gerekse de diğer ev aletlerinde smart teknolojik ürünlerimizle daha da çok gelişmeye ve hayatı kolaylaştırmaya devam edeceğiz.



# Fantom

*"Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri"*

## TEKNOLOJİYE YÖN VERİYORUZ

FURZA  
CFH 2500 TAW  
Smart Ayaklı  
Elektronik Terazi



MOBİL  
UYGULAMA

QUANTUM P 2040  
Dikey İkiyönlü Tıraşçı

GALAXY XY 38  
Robot Süpürge

PROVAC P 5000  
Elektrikli El Süpürge

FURZA  
CFH 2000 TAW  
Kule Tipi  
Elektronik Terazi



# Süpürge pazarının pandemide bile olumsuz etkilenmeden sayısal olarak arttığını görüyoruz



**Sinan Bora**  
Goldmaster Genel Müdürü

**Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Süpürge ürün grubu, değişen kültür, yaşam tarzı ile beraber ihtiyacı aynı şekilde koruyan önemli ve ana ürün grubu olarak dikkat çekmektedir. İnsanların en başta ihtiyaç duydukları konu, temiz ve sağlıklı bir ortamda yaşamlarını devam ettirmektir. Özellikle son 2 yıl içerisinde artan pandemi koşulları dikkate alındığında ihtiyacı net şekilde belli olan süpürge, kullanım sırasında insanların önemli bir zamanını da almaktadır. İnsanlar bundan sonraki süreçte sağlıklarına olan önemi arttırırken, diğer taraftan da oldukça önem arz eden zaman yönetimi açısından çok daha kolay ve kendilerini en az meşgul eden süpürgeleri tercih etmeye başladılar. Genel satış verileri dikkate alındığında, süpürge ürün grubu içecek hazırlama ve gıda hazırlama ürün gruplarının toplamına eş değer bir duruma sahiptir.

**Torbalı, torbasız, buharlı, robot, şarjlı gibi çok farklı özelliklerde süpürgeler mevcut. Sizce tüketiciler tercihlerini nasıl ve neye göre yapmalılar?**

Tüketicilerin sahip oldukları kültür ve yaşam tarzı kullanım alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bununla birlikte değişen teknoloji ve tüketici ihtiyaçlarını doğru

analiz eden inovatif çözümler sahip olunan alışkanlıkları belirli oranda değiştirmektedir. Temel bir ihtiyaç olan süpürge için tüketicilerin beklentileri, temizlik konusundaki hassasiyet ve taleplerini de dikkate almak önem arz etmektedir. Öncelikli olarak sağlık açısından toz torbalı ve siklonik süpürgelere olan ihtiyaç güncelliğini korumaya devam etmektedir. Yaşanılan ortamın büyüklüğüne bağlı olarak emiş performansı yüksek olan ve nispeten kolay temizlenebilir toz torbalı ve siklonik süpürgeler öncelikli olarak tercih edilmektedir. Toz torbalı ve siklonik süpürgeler arasındaki fark, tüketicilerin kişisel tercih ve beğenisiyle birlikte, toz hazne hacim kapasitesi, emiş performansı, çalışma ses seviyesi, dışarıya toz verme durumuna olan hassasiyete göre belirlenmektedir. Özellikle, ev içerisinde yaşayan tüm bireylerin çalıştığı ve çok fazla kişinin yaşadığı binalarda yaşayan insanlar için en önemli konuların başında istenilen saatte süpürge işleminin yapılması ve temizlik ihtiyacını en az seviyeye indirecek olan robot süpürgelerin kullanımıdır. Robot süpürge, tüketicilerin en önemli ihtiyaçlarından biri olarak analiz edilmesi sonucu pazarda kendisine hızlı bir yer bulmuş ve popüler bir seviyeye ulaşmıştır.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahsederseniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

Genel tüketici ihtiyaçlarını dikkate alarak, süpürge pazarının pandemide bile olumsuz etkilenmeden sayısal olarak arttığını görüyoruz. Bazı ürün grupları pandemiden olumsuz olarak etkilenirken; süpürge ürün grubunda global olarak ve ülkemizde eş eğilimde artış görülmektedir. Bu da süpürge genel bir değerlendirmede temel bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Süpürge pazarı, ülkemizdeki toplam küçük ev aletleri pazarının %35'lik kısmını almaktadır. En önemli konulardan biri, süpürgeye olan ihtiyaç ve doğal olarak süpürge pazarı artarken farklı kategorilerde (toz torbalı, siklonik, robot, dik şarjlı) olan ihtiyaç da artmaktadır. Örneğin, yeni nesil süpürge türü olarak hayatımıza hızlı bir giriş yapan robot süpürge pazarı artarken, toz torbalı ve siklonik süpürgelerin pazarı daralmamakla birlikte doğru ürün kategorisinde yer alan modeller için artış göstermektedir.

**Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Marka olarak bu süreçte nasıl hazırlanıyorsunuz?**

Süpürge pazarı gelişmekte olan teknolojiye yakın bir yapıda devam ederken, farklı sektörlerdeki teknolojik gelişmelerin de hızlı şekilde uyarlanabileceği bir ürün grubu olarak fırsat oluşturmaktadır. Temizlik işleminin temel olması sebebiyle teknolojik gelişmelerin, tüketicilerin hızlı şekilde vücut bulmasını isteyeceği ilk ürün grubu süpürgeler olacaktır. Nesnelerin interneti uyarlamasıyla birlikte zemine ve temizlik işlemine göre emiş gücünü otomatik olarak ayarlayan ve istenilen verimde temizlik işlemini sürdürmeye devam edebilmesi adına kullanıcılara periyodik uyarı göndererek akıllı ve interaktif etkileşim kuran süpürgeler artık gerçek bir ihtiyaçtır. Farkındalığın üst seviyeye çıkmasıyla asıl beklenen güç olarak motorun çalışması için çekmesi gereken güç yerine, tüketicilerin isteyeceği 'emiş gücü'nü sağlayan süpürgelerde toz hazne kapasitesi kullanıma göre efektif olan ve temizliği kolay olan inovatif tasarımlar ergonomik beklentiler olarak kullanıcı deneyimlerine eklenecektir. Yaşadıkları ortam içerisinde çalışan sayısının fazla olması, evde çalışma uygulamaların artması ve insanların kendilerine daha fazla zaman ayırma gereklilikleri, kapasite olarak limit bir seviye olmasına karşılık robot süpürge kullanımını hızlı şekilde arttırarak yakın süreçte 'her eve lazım' konumuna sahip olacaktır. İstenilen zamanda çalışma imkanına sahip olmasıyla tüketicilerin geniş temizlik yapma ihtiyaçlarını azaltarak ve süreci uzatmakla birlikte, uzaktan kontrol edilmesi ve sessiz çalışma performansına sahip olmasıyla da istenilen sürede uygulama yapabilecek olması tüketicilerin direkt olarak faydasına olacaktır. Genel prensipler ve eğilimler dikkate alındığında, 2025'li yıllar ile birlikte robot ve muadil yapıda süpürgeler her evde hızlı ihtiyaçların giderilmesi için süpürge-1 olurken, özellikle dik şarjlı süpürgelerin toz hazne kapasitesi olarak gelişmesini takiben, performansları iyileştirilmiş ve tüketici ihtiyaçlarına cevap veren yatık süpürgeler ana ve genel ihtiyaçların giderilmesi adına süpürge-2 olarak her evin ve ofisin ihtiyacı olarak karşımıza çıkacaktır.

# Goldmaster

## Kıvam ile tanıştınız mı?



Paslanmaz Çelik  
Cezve ve Gövde  
Paneli



Normal ve Közde  
Kullanım



Akıllı Taşma Önleme  
ve Kontrol Sistemi



Cezve İçini  
Aydınlatan LED



Sesli ve Işıklı  
Uyarı Sistemi



5 Fincan Kahve  
Yapma Kapasitesi



Akıllı Yerleştirme  
Tasarımı

PASLANMAZ  
ÇELİK CEZVE  
SAĞLIKLI  
İÇECEK

# Samsung süpürgelerle tertemiz evinizin keyfini çıkarın!



**Miele**



*TRIFLEX*  
**3<sup>in1</sup>**  
INNOVATION

ÇOK ESNEK, ÇOK GÜÇLÜ, ÇOK HIZLI.

**GÜRSES**  
KURUMSAL

Elektronik, M. Akkaya Caddesi No: 4 Güneş Plaza Kat: 2 Çarşı - Beşiktaş  
Tel: +90 819 327 40 00 | [gunes@gurses.com.tr](mailto:gunes@gurses.com.tr)



[gurseskurumsal](https://www.facebook.com/gurseskurumsal)



[gurseskurumsal](https://www.instagram.com/gurseskurumsal)



WhatsApp Hattı: 0532 413 40 00

## Dikey süpürge ve robot süpürgelerin tercih edilme oranı her geçen gün artıyor



**Mustafa Tolunay**  
Samsung Electronics Türkiye  
Beyaz Eşya Pazarlama  
Kıdemli Müdürü

**Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Pandeminin etkisi ile sağlık ve hijyen konusunun hiç olmadığı kadar gündeme yerleşmesi sonucunda evlerde daha fazla zaman geçirdiğimiz bu yeni dönemde tüketiciler evle ilgili ürünlere de daha fazla ilgi göstermeye başladı. Örneğin pandemi döneminde özellikle süpürge günlük kullanım ihtiyacında artış görüldü. Robot süpürge ve dikey süpürge gibi ergonomik ve hayat kolaylaştırıcı aletlerin kullanımını arttı. Tüketiciler pandemi ile birlikte süpürge tercihlerinde kullanım kolaylığının yanı sıra sessiz çalışma ve dayanıklılık özelliklerine de önem vermeye başladı. Biz de Samsung olarak sürekli geliştirdiğimiz yenilikçi geniş ürün yelpazemizle tüketicilerimizin bu beklentilerini karşılamayı birincil hedefimiz olarak görüyor, bu beklentilere uygun ürünlerimizi tüketicilerimizle buluşturuyoruz.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

Süpürge pazarında en çok tercih edilen segment toz torbasız elektrikli süpürgeler. Ancak değişen ihtiyaçlar ve yaşam tarzını da dikkate aldığımızda, dikey ve robot süpürgelerin tercih edilme oranı da oldukça iyi bir ivme ile yükselişe geçiyor. Samsung olarak biz de süpürge pazarında yenilikçi robot, dikey süpürge ve toz torbasız elektrikli süpürge modellerimizle yer alıyoruz. Özellikle Jet 70 dikey süpürgemiz ile VR5000 robot süpürgemiz kullanıcılara temizliklerinde büyük kolaylıklar sunuyor. Jet 70 dikey elektrikli süpürgemiz 150W'a kadar emiş gücü yaratarak farklı türdeki zeminlerde güçlü bir performans ortaya koyuyor. VR5000RM ince tasarımlı robot süpürgemiz ise kullanıcılarımızın tek seferde temizleyip paspaslayarak zamandan ve emekten tasarruf etmesine olanak tanıyor.

**Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?**

Dikey süpürge ve robot süpürgelerin kullanım kolaylığı açısından tercih edilme oranı her geçen gün artıyor. Özellikle kablosuz ve şarjlı modeller, ergonomik oluşları sebebi ile günlük kullanım için talep görüyor. Biz de kullanıcılarımızdan aldığımız geri bildirimlerle bu ürün gamımızda yeni çözümler ve teknolojiler üzerine çalışıyor, gelecekte de bu segmentlerde çığır açacak ürünlerimizle yer alacak şekilde kendimizi bugünden hazırlıyoruz.

## Tüketiciler hem hijyenik ortamı sunan hem de kolay kullanılan ürünleri tercih ediyor



**Derya Ateşli**  
Miele Türkiye Ürün Müdürü

**Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Son dönemde tüketicileri evde daha fazla vakit geçirmeye iten koşullarla birlikte küçük ev aletleri arasında süpürgeler de büyük oranda büyüyen bir kategoridir. Tüketiciler hem hijyenik ortamı sunan hem de kullanım kolaylığı sağlayan ürünleri tercih etmeye yöneldiler. Bu gelişme özellikle hijyenik koşulları destekleyen HEPA filtrelerle ve son teknoloji robot ve kablosuz dikey süpürgelere olan eğilimin artmasına yol açtı.

**Torbalı, torbasız, buharlı, robot, şarjlı gibi çok farklı özelliklerde süpürgeler mevcut. Sizce tüketiciler tercihlerini nasıl ve neye göre yapmalılar?**

Her bir süpürge tipi farklı bir tüketici ihtiyacına hitap edebilmektedir. Tüketicinin yaşam alanının genişliği, evinin kaç katlı olduğu, evcil hayvan besleyip beslemediği, aynı evde kaç kişinin yaşadığı, evde bebek olup olmadığı veya yaşayan kişilerin alerjen olup olmadığı gibi kriterler süpürge tipi tercihini belirlemektedir.

Günümüzde en hızlı büyüyen kategoriler Robot ve Dikey süpürgeler olsa da torbasız silindir süpürge tipi en büyük pazar payına sahip olmaya devam ediyor. Toz torbasız süpürgelerin tercih edilmesinin en önemli sebebi ek bir toz torba maliyetine gereklilik olmamalarıdır. Tüketici mümkün olduğunca toz torbası, hava filtresi gibi aksesuarların ek masrafından kaçınmaya çalışmaktadır. Toz torbalı ürünler ise toz ile direk temas edilmediği için tercih edilmektedir.

Miele'nin çift ödüllü (Reddot & Focus Open) Vortex teknolojisi; yüksek çekiş gücü, temizleme performansı ve özellikle toz temassız toz haznesi boşaltımı sayesinde yüksek hijyenik standartlarıyla pazardaki yerini koruyor.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

Geçtiğimiz yıl Türkiye'de süpürge pazarı adetsel olarak % 4 oranında küçüldü. Ciro olarak ise 2020'de 2,7 Milyar TL ciro elde edilerek % 26'lık büyüme gerçekleşmiştir. Miele premium süpürge segmentinde en geniş ürün yelpazesi ile dünyada 90 yıldır, Türkiye'de ise 20 yıldır tüketicilere hizmet veren bir firmadır. Miele'ye olan pazardaki talep pazar ortalamasının üzerindedir. Bununla birlikte Türkiye'deki yaygın servis ağımla verdiğimiz hizmet tüm ülkeyi kapsamaktadır. Bu başarı Miele süpürgelerinin sahip olduğu yüksek kalite sayesinde elde edilmiştir. Miele cihazlarının kalite ve güvenilirlikleri bağımsız ürün testlerinde de büyük bir övgüyle vurgulanıyor. Sadece 2005'ten beri, dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan karşılaştırma testlerinde Miele elektrikli süpürgeleri 60'dan fazla kez birinci olmuştur.

**Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?**

Miele süpürgeleri optimum temizleme performansına odaklanmayı sürdürecektir ve her zaman değerlerimizi yansıtan en yenilikçi teknolojiyi temsil edecektir. Yeniliklere öncülük ederek bir adım önde olmayı, tüketicilerimizin ihtiyaçları karşılamak üzere pazarın en iyi ürün ve hizmetleri geliştirmeyi amaçlıyoruz.

# Dysis sıcaklığını her yerde hissedin!



**Slim**  
**HTR7430**



**Comfort Infrared Dijital**  
**HTR7404.UK**



## EN ÜST SEVİYEDE ISI VERİMLİLİĞİ

Reflektörlerinin özel tasarlanmış formu sayesinde ısıyı farklı açılardan yansıtarak en üst seviyede ısı verimliliği sağlar.



## 4 ISI KADEMESİ

Kullanım konforu ve istediğiniz miktarda ısı için farklı güçlerde çalıştırma imkanı sağlar.



## DEVİRİLME EMNİYETİ

Isıtıcınız devrilme veya ters dönme gibi tehlikeli durumlarda kendini otomatik olarak kapatarak güvenliğinizi sağlar.

**dysis**  
INNOVATIONSHAUS

# Hijyen beklentisinin yükselmesi pazarı gün geçtikçe geliştiriyor



**Cem Gökçetin**

Fakir Hausgeräte Ticari Pazarlama Müdürü

**Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Son dönemde yaşanan bu değişimlerde teknolojik gelişmelerin yanı sıra pandemi döneminin de etkili olduğunu düşünüyorum. Sahadaki ekip arkadaşlarımızın da gözlemlediği gibi bu dönem tüketici eğilimlerini de büyük ölçüde etkiledi. Biz Fakir Hausgeräte olarak tüketicilerimizin tüm ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kategorilerimizi genişletiyoruz. Ürün gamımızı bu stratejimiz doğrultusunda oluşturuyoruz. Süpürge kategorimizi de hem havayı hem de yeri süpürme özelliğiyle kategoriye çok büyük yenilik getiren Filter Pro, son teknolojiye sahip robot süpürgemiz Robert RS 770 ve Inovax dikey şarjlı süpürgemiz ile daha da güçlendirdik. Öte yandan sadece süpürge değil Fakir olarak 350 çeşidin üzerinde ürünümüz bulunuyor ve bu ürün gamımızı "Sizi anlayan teknoloji" anlayışımız üzerinden şekillendiriyoruz.

**Torbalı, torbasız, buharlı, robot, şarjlı gibi çok farklı özelliklerde süpürgeler mevcut. Sizce tüketiciler tercihlerini nasıl ve neye göre yapmalılar?**

Ticari Pazarlama ekibi olarak tüketicilere önerimiz her şeyden önce ihtiyaçlarını doğru belirlemeli yönünde oluyor. Örneğin evcil hayvanı olan kişiler, detaylı bir temizlik

için HEPA filtreli torbasız süpürgelerin yanı sıra süreklilik sağlamak açısından robot süpürgeleri de tercih edebilir. Çocuğu olan kişiler ise yine detaylı ve derinlemesine temizlik yaptıkları modeller kadar dikey şarjlı alternatifleri de değerlendirebilir. Yani önerimiz her zaman kolaylık ve ihtiyaca yönelik ürünü tercih etmek.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

Süpürge pazarı son dönemde oldukça hareketli, sektörümüzce bilinen güvenilir ve bağımsız araştırma şirketlerinin verilerine göre son 6 ayda ciro olarak %50'lere varan büyüme gerçekleşti. Pandeminin de etkisiyle yeni ürün çalışmalarının da hız kazanması bu değişikliği beraberinde getirdi. Aynı zamanda teknolojik gelişmeler de bu durumu etkiliyor. Biz marka olarak pazarda kalitemiz ve verdiğimiz güven ile tüketicisini anlayan bir marka olduğumuzu hissettirecek şekilde faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. "Sizi anlayan teknoloji" sloganımız işte tam bu misyonumuzu yansıtıyor.

**Bu pazarda teknoloji her geçen gün geliyor. Geleneksel temizlik yöntemlerine karşı süpürgelerde teknoloji önümüzdeki dönemde nasıl değişecek ve gelişecek?**

Hijyen beklentisinin yükselmesi ve teknolojinin de bu beklentilere cevap verecek düzeyde olması pazarı gün geçtikçe geliştiriyor. Günümüzde süpürgelerden beklenti sadece yer temizliği değil. Temizliği daha detaylı kılacak özellikler aranıyor. Örneğin robot süpürgeler artık evlerin birer üyesi haline geldi. Onlar temizlikte harcanan zamanı en aza indiriyor ve böylelikle zaman tüketicisiye kalıyor. Başka bir örnek ise toz torbasız süpürgeler. Temizlik yaparken eski teknoloji süpürgelerden çıkan toz ve kötü koku bu modellerde ortaya çıkmıyor. Biz Fakir olarak bu konuda Filter Pro ile tüketicimizin tüm ihtiyacına cevap verebiliyoruz. Filter Pro ile temizlikte yeni bir dönem başlatmanın heyecanı içerisindeyiz. Pandemi öncesi lansmanını gerçekleştirdiğimiz Filter Pro Toz Torbasız Elektrikli süpürgemiz iklimde

**Hijyen beklentisinin yükselmesi ve teknolojinin de bu beklentilere cevap verecek düzeyde olması pazarı gün geçtikçe geliştiriyor.**

yaşanan erozyonun etkilerini kapalı alanlarda en aza indirebilecek teknolojiye sahip. Siz evinizi süpürürken havada uçan tozları zemine indiren ionizer teknolojisi ile aynı zamanda havayı da temizliyor. Elektrikli süpürgelerin fonksiyonel özellikleri zemin temizliği ön planda tutarken biz zemini yıllardır temizleyen bu ürün kategorisine süpürülen alanın havasını da temizleyebilen bir yaklaşımla fark getiriyoruz.

**Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?**

Bir önceki soruda da belirttiğim gibi zaman ve hijyen bu sektördeki iki önemli aksamız. Çok çalışıyor ve yoğun tempoda hayatlar yaşıyoruz ama aynı zamanda evimizin temiz olmasını istiyoruz. Bu noktada robot süpürgeler imdadımıza yetişiyor. Önümüzdeki dönemde bu teknoloji bizi daha da çok şaşırtabilir. Bunu satış rakamlarından da gözleyeceğiz. Biz şu an RS770 Robert robot süpürgemizle bu alandaki yerimizi sağlamlaştırdık. Güç, şarj süresi, m2 genişliği ve harita sayısı anlamında tüketicimizin her ihtiyacına karşılık verebiliyoruz. Öte yandan bir diğer önemli trend ise pandemiyle hayatımıza giren hijyen hassasiyeti. Bulunduğunuz ortamı temizlemek yetmiyor, aklınızın bir köşesinde "Acaba havada göremediğim neler var?" sorusu hep aklımızda. Filter Pro ürünümüz ise bu trende cevap veriyor. Siz o tozları görmüyorsunuz belki ama Filter Pro teknolojisiyle havayı da temizleyebiliyor.



*Teknolojisiyle fark yaratan kurutma makineleri  
10 yıl motor garantili.*

Hoover 10 Yıl Motor Garantisi Kampanyası, 8 Eylül - 31 Kasım 2021 tarihleri arasında Hoover Yetkili Satıcılarından satın alınan Katılım Koşulları Sözleşmesi'nde belirtilen ısı pompalı kurutma makinelerinde geçerlidir. Kampanyadan sadece [www.hoover.com.tr](http://www.hoover.com.tr) resmi web sitesi üzerinde yer alan formu doldurarak başvuran tüketicilerimiz yararlanabilecektir.



## Süpürgelerdeki trend az enerji harcayan ve doğa dostu ürünlerden yana olacak



**Senur Akın Biçer**  
KESİD  
Küçük Ev Aletleri Sanayicileri  
ve İhracatçıları Derneği Başkanı

### Genel olarak derneğin yapısı ve faaliyetlerinden bahseder misiniz?

Küçük Ev Aletleri Sanayicileri ve İhracatçıları Derneği, 16 Nisan 2002 tarihinde; sektörün büyümesi, geliştirilmesi, haksız rekabeti önleyecek düzenlemelerin yapılmasının yanı sıra küresel rekabet gücünün sağlanması amacıyla kuruldu. Halen sektörün önde gelen firmaları olan 14 kurumun temsilcisi 24 üyesiyle yoluna devam eden Derneğimiz, bu amaca uygun faaliyetler sürdürüyor. Sektördeki üretici ve üretici ihracatçılar ile meslek kuruluşları, bilim çevreleri, kamu otoriteleri ve tüm kuruluşlar arasında koordinasyon, iletişim ve iş birliği sağlamaya yönelik çalışmalar yapılıyor. Derneğimizin önem verdiği çalışmalar arasında, küçük elektrikli ev aletleri sektörünün uluslararası rekabet gücünü artırmak amacıyla, ülkemizdeki mali ve teknik yükümlülüklerin uluslararası normlarla uyumlu hale getirilmesi, kanun tasarısı gibi çalışmalara katkı sunulması da bulunuyor.

### Torbalı, torbasız, buharlı, robot, şarjlı gibi çok farklı özelliklerde süpürgeler mevcut. Sizce tüketiciler tercihlerini nasıl ve neye göre yapmalılar?

Öncelikle bizim ihtiyacımızın ne olduğunu bilmeliyiz. Örneğin kedimizle, köpeğimizle birlikte yaşıyorsak ya da alerjik bir bünyemiz varsa süpürgemizin özellikleri, filtreleri de buna uygun olmalı. Evimizdeki mobilya yoğunluğu, oda sayısı, temizliğe ayırabileceğimiz zaman gibi etmenler de göz önüne alınmalı. Çok fazla mobilyanın olduğu evlerde robot süpürgelerden istenen verim alınamayabiliyor bazen. Şarjlı süpürgeler pratik ancak temizliğe ayırdığınız zamana göre şarj süresi açısından iyi bir tercih yapmanız önem kazanıyor. Tüm bunların yanı sıra süpürgeci türü ne olursa olsun yüksek emiş gücüne sahip, pratik, sessiz, aksesuarları sağlam, enerji tasarrufu sağlayan ve garanti süresi uzun ürünlerin tercih edilmesini öneririm.

### Süpürge pazarının genel durumundan bahseder misiniz?

Elektrikli süpürge pazarı, ülkemizde hem global düzeyde etkin aktörlerin hem de Arnica gibi güçlü, yerli markaların tüketiciye ulaştığı bir alan. Biz, yerli bir marka olarak aynı zamanda uluslararası düzeyde pazarda pay sahibi olan firmalar için de üretim yapıyoruz. Bu da aslında gücümüzün ve etkinliğimizin önemli bir göstergesi. Önümüzdeki süreçte pazardaki büyümenin devam edeceğini düşünüyorum.

### Bu pazarda teknoloji her geçen gün gelişiyor. Süpürgelerdeki teknoloji gelişmeler ve trendler neler olacak?

Teknolojik gelişmeler; daha güçlü motorlar, uzun süre dayanan bataryalar, geridönüşümden elde edilen hammadde gibi birçok noktada, süpürge üretimi ve trendlerinde etkin oluyor. Tüketiciler, günlük yaşamlarını kolaylaştıracak ürünleri tercih etmeye devam edecek. Dünya genelinde öne çıkan sorumlu üretim tarzı artık ülkemizde de hem tüketici hem de üretici nezdinde dikkate alınan bir konu. Bunu reklamlardan anlamak bile mümkün. Bu nedenle önümüzdeki süreçte süpürgelerdeki trendin az enerji harcayan, çevreye duyarlı üretim biçimleriyle sunulan, tüketici ve doğa dostu ürünlerden yana olacağını düşünüyoruz.

## Pazarda inovasyon gücü yüksek markalar tercih sebebi olacak



**Fatih Şengül**  
Electrolux  
Pazarlama Direktörü

### Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hemen her sektörde daha çevreci, sağlıklı ve fonksiyonel ürünlere yönelim yaşanıyor. Son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini etkileyen önemli bir faktör pandemi oldu. Pandemiyle birlikte yaşam alanlarımızda daha fazla zaman geçirmeye başladık. Bu da daha pratik ve fonksiyonel ürün arayışını beraberinde getirdi. Robot süpürgelere de talep oldukça arttı fakat daha geniş aralıkta değerlendirdiğinizde en büyük artışın kablosuz dikey süpürgelerde olduğunu görmeniz mümkün. Bugün kategorinin yaratıcılarından birisi olarak birçok markanın da Türk pazarına farklı ürünler getirdiğini ve gelişen ürünlerle beraber tüketicilerin tamamlayıcı bir ürün yerine ana temizleyici olarak bu kategoriyi tercih ettiğini görüyoruz. Kullanım kolaylığı ve hijyeni bir arada görmek isteyen tüketiciler artık daha büyük bir kitleyi oluşturuyor.

### Süpürge pazarının genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?

Süpürgeler uzun zamandır ev temizliğinin vazgeçilmez bir parçası konumunda. Pandemi pazar payını artıran bir yüzdeye ulaştı ve yüzde 10'un üzerinde bir değer büyümesi gösterdi. Türkiye pazarı önemli bir pazar ve senelik 3 milyona yakın süpürge satılıyor. Birçok kategoride talep artışları yaşandı. Şarjlı süpürgelerde son bir yıl karşılaştırma rakamlarına baktığınızda organize perakende de yüzde 70'lik bir artış var. Electrolux ilk ev tipi elektrikli süpürgelerin ve dikey şarjlı süpürgelerin yaratıcısı 100 yıllık bir firma. Her yıl yenilikçi teknolojilerle performansını artırıp bugünkü konumuna yükseldi. Son dönemin popüler ürünü robot süpürgeyi de ilk olarak Electrolux 1996 yılında üretti. Bu kategoriye talep 8 kat arttı. Yeniliklere ve Ar-Ge'ye verdiğimiz önem çok büyük. 2'si 1 arada şarjlı süpürge kategorisinin de öncüsüyüz. Durmaksızın bu ve birçok kategoride son teknolojiyle kullanıcıların hayatını kolaylaştıracak ürünler tasarlıyoruz. Yenilikçi teknoloji sadece yeni bir alan, yeni bir kategori açmak değil elbette. Aynı zamanda o alanda farklılaşmaktır. İnovasyon, tasarım ve sürdürülebilirlik Electrolux'un firma olarak odaklandığı ve farklılaştığı ana konular. 2020 yılında ürettiğimiz ürünlerde 6.800 metrik ton geri dönüştürülmüş plastik kullandık. Yine 2020 yılı satışlarımızda, enerji ve su açısından en verimli ürünler toplam ürün satış adedimizin yüzde 26'sını, brüt karımızın da yüzde 36'sını oluşturdu. 2015 yılından bu yana operasyonlarımızdan kaynaklanan karbondioksit emisyonlarında yüzde 70 azalma sağladık.

### Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Marka olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?

Çevre dostu, fonksiyonel, pratik, ergonomik, sağlıklı yaşam trendine uygun ürünlerin önümüzdeki dönemde önemli olacağını düşünüyoruz. Pazarda inovasyon gücü yüksek markalar tercih sebebi olacak. Electrolux olarak her daim kullanıcıların hayatını kolaylaştıracak ürünler için sürekli inovatif çözümler üretiyoruz. Ana mottomuz, teknolojik inovasyonla kendi tasarımlarımızı yapmak. Ayrıca müşteri ihtiyaçlarını sürdürülebilir çözümlerle karşılamak elbette. Bunun için bir ürün tasarlarken kullanıcı deneyimini ön planda tutarak, müşterilerimizin yorumlarını ve beklentilerini dikkate alarak ürünlerimizi tasarlıyoruz.

YENİ

TESLA

ERGO ACTIVE

ET14340 ET14341

EV  
SESSİZ

-LİĞİNDE  
ÜSTÜN  
TEMİZLİK

TESLA  
Ergo Active

TEXTÜŞ  
KAREKETİ  
İLE AÇILAN



Yeni tasarım 3in1 Ergonomik Tutma Sabı ve 2in1 Sıbırma Uçuna sahip  
Gürültü Kirliliğine karşı, Yeni Tesla Ergo Active

Sessiz huzurlu bir dünya.

arnica™

3 yıl  
garanti



## Buharlı robot süpürgeler çok yakında tüketicilerin kullanımına sunulacak



**Mehmet Cem Antepe**  
Süpürge Sepeti Sahibi

Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Elektrikli süpürgeler daha otomatik ve dijital hale geliyor, bu da kolaylık sağlıyor ve temizlik işlerine harcanan zamanı azaltıyor. Geçmişten farklı olarak, elektrikli süpürgeler çoğunlukla gürültülü ve hacimliken, daha iyi ve daha akıllı ve küçük hale geldiler. WiFi ve Bluetooth bağlantısı, kendi kendini temizleme, anti-alerjen filtreleme, siklonik teknoloji gibi teknolojilerin yanı sıra, iplik ve sair dolaşmayan başlıklar, Turbo başlıklı gibi elektrikli süpürgeleri tamamlayıcı özellikler daha çok aranır oldu. Dyson ve Electrolux markalarındaki gibi en yeni modeller, saç ve tüyleri temizlemek için tasarlanmış gelişmiş motorlu fırça başlıklarla birlikte standart olarak sunuluyor.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

COVID-19 salgını, ev tipi elektrikli süpürge pazarının durumunu büyük ölçüde değiştirdi hala da etkilemeye devam ediyor. Üretim zincirindeki aksaklıklar, hammadde tedarikini kısıtladı ve bu da pazarın büyümesini yavaşlatıyor. Sadece yeni bir elektrikli süpürge değil, aynı zamanda tüketicilerin kendilerine ve kullanım alışkanlıklarına en uygun elektrikli süpürgeyi peşinde olan tüketicilere doğru bilgiyi vererek hizmet veriyoruz. Bizim gibi kategori konusunda uzman satış noktaları, nispeten dar bir ürün kategorisine sahip çok çeşitli modelleri ve markaları bünyesinde bulunduran bir satış noktası anlamına gelir. Dolayısıyla yüksek müşteri hizmet kalitesi, tüketicilere özel indirimler ve premium tekliflerin avantajlarını sağlar. Ayrıca tüketiciler satın almayı düşündükleri ev tipi elektrikli süpürgeleri denemek ve detaylı incelemek için mağazamızda kaliteli zaman harcayabilirler. Örnek vermek gerekirse robotik süpürgeler gibi çeşitli teknolojiler son birkaç yılda önemli bir ivme kazandı, bizden ürün satın alan tüketiciler için biz kendi ekibimizle ücretsiz ürün kullanım ve kurulum eğitimi verebiliyoruz.

**Önümüzdeki dönemde süpürge pazarındaki trendler neler olacak? Satıcı olarak bu sürece nasıl hazırlanıyorsunuz?**

Süpürge pazarındaki gelişme olarak öncelikle elektrik kabloları ortadan kalkacak. Tüm süpürgeler kablolu olacak. Robot süpürgeler sadece zemin değil duvar ve koltukların temizliğinde de rol alacaklar. Ayrıca buharlı robot süpürgeler çok yakında tüketicilerin kullanımına sunulacak. Ancak şarjlı dikey süpürgeler uzun bir müddet zirvedeki yerini koruyacak. Daha önce su filtreli süpürgelerin nasıl modası geçti ise Toz torbasız süpürgelerinde modası geçecek ve Toz torbali süpürgeler kartuş sistemine geçip torbasızların şu anki tahtını sallayacak.

## Akıllı robot süpürgelerde talebin yoğun olduğunu görüyoruz



**Engin Kahveci**  
Ülke Müdürü  
**Ryan Zou**  
Atek Genel Müdür

**Firmanız hakkında kısa bir bilgi verebilir misiniz? Çalışma alanlarınız ve hizmetleriniz nelerdir?**

ATEK, merkezi Çin'de bulunan, Türkiye'nin ev aletleri sektörünün en büyük profesyonel paket çözüm sağlayıcı firmasıdır. 15 yılı aşkın deneyimimiz ile ürün tasarımı, kalıp yapımı, komponent tedariki, makine teçhizat tedariki, teknik destek ve personel eğitimi konularında sektördeki birçok önde gelen üreticiye hizmet vermekteyiz. Kendi bünyemizdeki kalıp fabrikamız ve kategorisinde uzman mühendis kadromuz ile tüm iş ortaklarımıza birçok katma değerli projeler üretiyoruz. Bugüne kadar, elektrikli süpürge, çay makinesi, blender, filtre kahve makinesi, su sebili, vantilatör gibi geniş ürün kategorisinde onlarca yeni ürünün hayata geçirilmesinde proje tedarikçisi olarak rol aldık ve her geçen gün yeni projelerle devam etmekteyiz. Ek olarak bazı ana komponent gruplarında Çin'deki konusunda lider firmaların distribütörlüğünü yapmaktayız. Çay makinesi, kahve makinesi ısıtıcıları için SHUNFA, kontroller set grubu için TIANMING, elektrik süpürge motorları için CHENGGUANG bunlara örnek olarak gösterilebilir.

**Süpürgeler, farklılaşan teknolojileri ile son dönemde hızla büyüyen bir kategori. Bu alanda son dönemdeki değişimleri ve tüketici eğilimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Pandemi sonrası tüketicilerin değişen alışkanlıkları ile beraber birçok ürün kategorisinde gelişmeler olduğunu gözlemliyoruz. Ancak tüketicilerin hayatını kolaylaştırmak için teknolojinin en çok kullanıldığı kategori olarak süpürgeyi belirtmek doğru olur. Teknolojik olarak motorların gelişmesi, artık şarjlı ürünlerin de emiş gücünün yüksek olmasını mümkün kılması sonucu ve kullanım kolaylığı sebebiyle tüketicilerin şarjlı süpürgeye artan eğiliminin olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra tüketicilerin kendine ayırdığı vakti artırmaya olanak sağlayan akıllı robot süpürgelerde talebin yoğun olduğunu görmekteyiz.

**Süpürge pazarının genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?**

Süpürge kategorisi, kullanım amacı gereği ve çeşitliliğin artması sonucu hala sektörün lokomotif kategorisi konumunda. Burada gelişen teknolojiler ile çeşitliliğin artması pazarı dinamik tutarak birçok önde gelen global ve ulusal markayı rekabette görmemizi sağlıyor. ATEK olarak biz süpürge imalatçılarına ana komponent olarak yüksek verimli motorlar sağlıyoruz, bunun yanı sıra sarf malzeme olarak hepa filtre, teleskopik boru gibi birçok parçanın da ana tedarikçisiyiz.

**Bu pazarda teknoloji her geçen gün geliyor. Geleneksel temizlik yöntemlerine karşı süpürgelerde teknoloji önümüzdeki dönemde nasıl değişecek ve gelişecek?**

Süpürgelerde performansa dayalı en önemli konu verimlilik. Bu yüzden teknolojinin verimlilik anlamında pozitif etkilerini önümüzdeki dönemlerde de göreceğiz. Tüketicilerin beklentisi sonucunda dijitalleşme ve akıllı uygulamaların süpürgeler özelinde artmasını beklemekte yanlış olmayacaktır.

**Tefal**

TEFAL ŞİMDİ  
**ÇOK DAHA**

# ÇEKİCİ

Tefal Süpürgeler  
Şimdi Türkiye'de!



# Geleceğin teknolojilerinin buluşma noktası: LG Brandshop

LG Electronics, dünya genelinde hemen hemen her ülkede, 70.000'den fazla çalışanıyla teknoloji ve üretim alanında küresel olarak faaliyet gösteren yenilikçi bir şirket. 2020 yılında dünya çapındaki satış rakamı 56 milyar dolar. LG Electronics, Beyaz Eşya & İklimlendirme Çözümleri, Ev Eğlence Sistemleri, Otomotiv Malzemeleri ve Profesyonel Ürünler olmak üzere 4 iş biriminden oluşuyor.



**Bülent Bülbül**  
LG Electronics Türkiye  
Ev Eğlencesi Elektronik  
ve Beyaz Eşya Ürün Grupları  
Satış Başkanı

LG Electronics, Türkiye'de özellikle beyaz eşya ve iklimlendirme çözümlerinin yanı sıra, içerisinde TV'den ses sistemine geniş yelpazede ürünün bulunduğu Ev Eğlence Sistemleri alanında ön plana çıkan ürünleriyle tanınıyor. Ayrıca üst sınıf LG SIGNATURE ürünleri ve yapay zekaya sahip ThinQ'nun yanı sıra televizyon, beyaz eşya, iklimlendirme çözümleri, monitörler, servis robotları ve otomotiv bileşenleri alanında da dünyanın lider üreticilerinden biri olmaya devam ediyor. LG Electronics, tüketicilere sunduğu, yüksek teknolojiye sahip ürünlerle kendisini hayatın tam merkezinde konumlandırıyor, sunduğu yaşam çözümlerini de bu bilinçle tasarlıyor.

LG Electronics'in, Türkiye'de 57 adet LG Brandshop var. Yıl sonuna kadar LG Brandshop sayısının 75'e çıkması bekleniyor. Pandemi döneminde bile Türkiye'ye yatırımlarını kesmeyen LG Electronics, kendi mağazaları ile büyüme stratejisini benimsiyor. LG için en önemli nokta

tüketicilerin ileri teknolojiye sahip LG ürünlerini deneyimlemeleri. Bu amaçla, tüm platformlarda, ürünlerinin teknik özelliklerini kullanıcıya hissettirmeye çalışıyor, bu ürünlerin hayatlarını nasıl kolaylaştıracağını, kendilerine nasıl bir konfor sunacağını anlatıyorlar. LG Brandshoplar da bu önemli noktaları tüketicilere aktaracak merkez konumunda.

Tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılaşan LG Brandshop'larda, son teknoloji ile donatılmış beyaz eşya, TV, ses sistemi, hoparlör ve klima sistemlerinin yanı sıra, birbiriyle konuşan cihazlardan uzaktan yönetilebilen beyaz eşyalara, kişisel asistan görevi gören TV'lere kadar yeni nesil teknolojileri sergileniyor. Ayrıca, LG Brandshoplar içerisinde bulunan ThinQ Deneyim Alanı'nda, geleceğin teknolojileri tüketicilerle buluşuyor ve ziyaretçiler ileri teknolojiye sahip ürünleri yakından inceleme fırsatı buluyorlar.

LG Brandshop'lar yatırımcılar için de büyük fırsatlar sunuyor. Türkiye'de mağazacılık faaliyetlerini iş ortaklığı modeliyle yürüten LG Electronics'in çalışma modeli hakkında daha fazla bilgi almak için Beyaz Eşya ve Ev Eğlencesi Elektronik Satış Başkanı Bülent Bülbül ile görüştük.

## Mevcut yatırımlarınız hakkında daha fazla bilgi alabilir miyiz?

LG Electronics, 2021 ilk 8 ay GFK tüketici elektroniği satış verilerine göre yılın en fazla büyüme gerçekleştiren markası olmuştur. Bu büyümenin detaylarını incelediğimizde en yüksek büyüme bayi satışlarında gerçekleşmiştir. Mevcut pandemi döneminde oluşan tüm olumsuzluklara karşın 42 mağaza ile başladığımız 2021 yılını 75 mağaza ile kapatmayı planlıyoruz. Kasım ayı itibarı ile 19 şehir ve 62 mağaza ile müşterilerimize ulaşacağız. Yıl sonuna kadar bayi kanalımız ile var olduğumuz şehir sayısını 25, bayi sayımızı ise 75 olarak kapatmayı planlıyoruz. 2022 yılında ulaşmayı planladığımız şehir sayısı 45, toplam mağaza sayısı ise 150 olacaktır.

## Mevcut ve yeni bayilerinizle LG Brandshop iş ortaklığı çalışma modeliniz hakkında daha detaylı bilgi alabilir miyiz?

LG, ürün gamı incelendiğinde tüketici taleplerini çok büyük oranda karşıladığını görüyoruz. LG olarak bir evin ihtiyacı olan birçok ürün grubunda faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. LG Türkiye olarak ise öncelikle markamızın globaldeki gücü ile yerel pazarda yer alan iş ortağımıza yatırım yaptığımız bir iş modeli ile yer alıyoruz. Uzun soluklu



ve sürdürülebilir işbirlikleri yaratmak hem LG hem de yatırımcı iş ortağımız için en temel ilkelerimizden biri. Bayilerimizin tüm sorunlarına anında ve kalıcı çözümler üreterek, sağlıklı bir çalışma fırsatı sağlıyoruz. Marka olarak hibrit mağazalar ile bayimizin maliyetlerini artırmaktan ziyade, toplam ciro ve karlıklarını artırmaya yönelik projelerimizle, öncelikle iş ortaklarımızı ve LG markasını günden güne birlikte büyütüyor ve pazar payımızı artırıyoruz. 2021 yılı GFK verilerinden yola çıkarak, mağaza başına aylık ortalama 850.000 TL ciro üretiyoruz. Beyaz eşya ürün grubunda Dünya'nın en büyük teknoloji üreticisi markalarının başında yer alıyoruz. Özellikle pazara yön veren inovatif yenilikleri sağlayan bir marka olmanın avantajı ile müşteri memnuniyetini maksimum noktaya taşıyoruz. Türkiye'de 2020-2021 yılı gelişimine baktığımızda ilk 9 ayda beyaz eşyada %258'lik bir büyüme elde ettik. Pazarda bulaşık makinesi, buzdolabı gibi çeşitli ürün gruplarında stok problemi yaşanırken, biz globalde var olan üretim gücümüz vasıtası ile hiçbir ürün grubunda stok problemi yaşamadık. Bayilerimiz de bu sebeplerle herhangi bir ciro kaybıyla karşılaşmayarak çalışmalarına devam edebildiler. LG Electronics Türkiye olarak güçlü olduğumuz televizyon ve ses sistemleri ürün gruplarımıza ek olarak Pazar payında hızla büyümekte olan beyaz eşya, süpürge, monitör, hava temizleyici ve iklimlendirme ürünlerimiz ile son kullanıcıların bütün ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri satış noktalarımızı korumak ve çoğaltmak amacıyla, mevcut ve yeni iş ortaklarımızla çalışmalarımıza devam ediyoruz.

### **2021 itibari ile artan mağaza sayılarınız ve yeni dönemde açılması planlanan mağazalarınız olduğunu belirttiniz. Bu süreçte bayinize yeni lokasyonunun duyurulması ve tanıtılmasında destek oluyor musunuz?**

Açılış süresi boyunca ilgili yatırımcı bayilerimize özel mağaza içi ziyaretçi trafiğini artırıcı ürün indirim ve promosyon aktiviteleri dışında, yatırım noktasının duyurulması ve tanıtılmasına yönelik PR faaliyetleri, geleneksel ve dijital medya yatırımlarıyla reklam çalışmaları gerçekleştirmekteyiz.

### **Mağaza açılışı sonrası çalışma sürecinde, yatırımcılarla işbirliği çalışmalarınız ne şekilde devam ediyor?**

Pazarı analiz ettiğimizde yatırımcı ihtiyaçlarını doğru anlayarak bu beklentilere göre çalışma koşullarını oluşturduk. Özellikle bayilerde oluşan sıkıntıları belirleyip daha hızlı ve sağlıklı cirolar elde edebilecek planlar yapıyoruz. Her bayimizin bulunduğu lokasyona göre planlamalar ve aktiviteler yapıyoruz. Bayilerimizin stok seviyelerini hazırlamış olduğumuz sistem vasıtası ile düzenli ve anlık olarak takip ederek, gerekli durumlarda hızlı aksiyonlar alıyor ve planlamalarına yardımcı oluyoruz. Bu planlamalar sayesinde bayilerimizde kesinlikle finansal bir yük

## **LG Electronics Türkiye iş ortakları neler anlatıyor?**



### **Erhan Kızılmeşe Kutup Şirketler Grubu**

Bildiğiniz gibi LG, ürünlerinde kullandığı teknoloji ve arge çalışmaları ile dünya liderlerinden biri olan bir markadır. Kutup Şirketler Grubu olarak, "önce güven" ilkesi ile son tüketiciye kalitesine ve teknolojisine güven duyduğumuz markalarla hizmet vermek istiyoruz. Ankara'da LG ile yaklaşık 20 yıldır devam eden iş ortaklığımızda her yıl yeni rekorlar kırarak büyümeye devam ediyoruz.

Ankara'da çok uzun yıllar boyu "önce güven" ilkesi ve müşteri memnuniyeti hassasiyetimizle verdiğimiz hizmetlerimiz

neticesinde, ciddi bir tüketici potansiyeline sahibiz. Biz bu birikimimizi de kullanarak bir çok iletişim kanalı ile, dergiler, gazeteler, sosyal mecralar ve çeşitli sosyal aktörler gibi, markayı tanıtmak, bilinirliğini arttırmak adına uzun süreli çalışma ve yatırımlar yaptık. LG'nin kurumsal tanıtım çalışmalarına ek olarak yerel pazarda reklam ve tanıtım çalışmalarıyla desteklediğimiz markamızın güvencesi ile tüketiciye sunarak, LG fanları oluşturmayı hedefledik ve bölgemizde bu konuda azımsanamayacak başarılarla dolu bir yol katettik.

Teknoloji çok hızlı ilerleyen, çok hızlı yol alan ve aynı zamanda çok hızlı değişen bir sektör. Bu alana yatırım yapmayı planlayan kişilerin ilerleyebilmesi, markaya değer katabilmesi için, tıpkı teknoloji gibi, her sabah kendini güncelleyebilmeyi başaran, dünya konjektrüne göre hızlı aksiyon alarak, yenilenmeyi isteyen, yenilenebilen, kararlı, azimli kişiler olması gerektiğine inanıyorum. Kendilerini doğru analiz edebilen, bu hıza ayak uydurmayı başarak işini aklıla yapacaklarına inançları tam olan yatırımcıların hemen kolları sıvamalarını öneririm.



### **Celal Erel Dapa Dağıtım A.Ş.**

LG markasının globalde ve Türkiye'de, özellikle TV konusunda başarısını zaten kanıtlamış bir marka olduğunu çok iyi biliyoruz. Beyaz eşya ürünlerinin de tıpkı TV de olduğu gibi potansiyel olabileceğini, dünyadaki popülerlik trendini ülkemizdeki tüketicilerin de takip edeceğini öngördük. LG markasını global gücü ve firmamızın sektörel tecrübesinin bir arada olması, olduğumuz pazarlarda her iki tarafa da güç katacağına inandığımız için LG ile bu yolda yürümeye karar verdik.

Süreç boyunca LG'nin önemli destekleri oldu. Özellikle mağazamızın yer seçiminde, doğru ve isabetli tespitleri oldu. Mağaza içi ve dışı yapılan yatırımlar konusunda önemli destekler aldık. Çalışma şartları konusunda tüm süreç çok şeffaf

ve hızlı sürdürüldü. İlk mağazamızı yaklaşık 10 ay önce Antalya Muratpaşa'da açtık. Mağazamızda yerli ve yabancı tüketicilerin ilgisinden son derece memnunuz. Kısa sürede yaptığımız yatırımın geri döneceğini bu süreçte görmüş olduk. İlk mağaza açıldıktan 9 ay sonra mevcut potansiyel bize ikinci mağazamızı açma konusunda cesaret verdi.

Mağaza açılış sürecinde, lokasyon seçimi, yatırım süreçler ve ürünün son kullanıcıya ulaşma konusunda sosyal medya ve reklam çalışmalarıyla LG Electronics Türkiye'den etkili bir destek ve katkı gördük. Bu süreçte gösterilen destek ve katkılar bize 2. mağazamızı açma konusunda kararlılık sağladı. Şu anda ise 3. mağaza arayışımızı, LG'nin belirlediği kriterlere uygun olarak devam ettirmekteyiz.

Yatırım sürecinde LG nin gösterdiği destek, mağaza seçiminde gösterilen özen, bunlarla birlikte stok devir hızının ciddi şekilde takip edilerek, ürünün son kullanıcıya gitmesi noktasında gösterilen çaba ve destekler bu iş kolu için yatırım planlayanların işini son derece kolaylaştıracaktır. Dolayısı ile 10 aylık çalışma sürecinde gösterilen bu değerli iş birliği ile 2. mağazamızı açarak, 3. mağaza arayışına olmamız yeni yatırımcılar için çok önemli bir göstergedir.

oluşturacak atıl stok yaratmıyoruz. Tüm müşteri profillerine uygun ve pazarda ayrışan, gelişmiş ve inovatif ürün gamımız ile tüketici trafiğinde yüksek oranda artıracak aktivitelerle bayi satışlarımızda hareketlilik sağlıyoruz. Öte yandan, iade ve geri dönüş rakamlarımız

oldukça düşük, bu yönde çalışmalarımızla da müşteri memnuniyeti önceliğimizi korumaya devam ediyoruz. Dolayısıyla şu an için markamızın pazar gücü ve bayi sayısı olarak baktığımızda yatırımcı adaylarımız için oldukça önemli fırsatlar sunduğumuzu biliyoruz.

## Bronz Vizyoner Baykuş Ödülü BSH Türkiye'nin oldu

Türkiye'de Bosch, Siemens, Gaggenau ve Profilo markalarıyla üretim yapan ve geleceği şekillendiren teknolojilere imza atan BSH Türkiye, şu ana kadar aldığı birçok ödülle bir yenisini daha ekledi. SOR Araştırma ile ortaklaşa yürütülen "Mutfakta Hayal Gücünün Sınırı Yok" projesiyle, Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından Bronz Vizyoner Baykuş ödülüne layık görüldü. Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından düzenlenen ve araştırma dünyasının Oscar'ı olarak kabul edilen Baykuş Ödülleri, araştırmaların iş süreçlerine sağladığı katma değeri, yarattığı etkiyi ve önemini vurgulamak amacıyla her yıl düzenli olarak başarılı araştırma projelerine veriliyor. Bu yıl 9. kez düzenlenen organizasyonda toplamda 16 kategoride 50 başarılı araştırma projesine ödül verildi. BSH Türkiye, SOR Araştırma ile ortaklaşa yürütülen "Mutfakta Hayal Gücünün Sınırı Yok" projesiyle Bronz Vizyoner Baykuş ödülüne layık görüldü.



## Daikin, ödül kazandı

Daikin, "Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Markalar"ın seçildiği A.L.F.A. Awards'ta soğutma kategorisinde birincilik ödülünü kazanarak büyük bir başarıya imza attı. Bugüne kadar tasarımdan ihracata kadar çeşitli alanlarda birçok ödülün sahibi olan Daikin, Marketing Türkiye A.L.F.A ödülüyle bir kez daha ödülle buluştu. Üstün teknolojisi ve yenilikçi ürünleriyle iklimlendirme sektörünün çitasını yukarı taşımaya devam eden Daikin, Marketing Türkiye ve pazar araştırmaları şirketi Akademetre işbirliğiyle gerçekleştirilen araştırmanın baz alınarak düzenlediği "A.L.F.A Awards"da soğutma kategorisinde birincilik ödülü kazanarak iklimlendirme sektörüne damgasını vurdu. 2015 yılından bu yana en iyi müşteri deneyimini yaratan markaların ödüllendirildiği A.L.F.A. Awards, müşteri deneyimi yönetimindeki başarılarıyla, müşterileriyle sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kuran markaları 6 Ekim 2021'de Hilton İstanbul Bomonti'de gerçekleştirilen törenle onurlandırdı.



## Vestel, "En İyi Elektronik Ürün Üretimi Yapan Firma Lideri" seçildi

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın katkılarıyla Ege Kalkınma Derneği tarafından düzenlenen Ar-Ge İnovasyon Sanayi ve Teknoloji fuarı ESAS EXPO 2021, 13-14 Ekim tarihlerinde İzmir'de düzenlendi. Fuar kapsamında iş dünyası, akademisyenler ve üniversite öğrencilerinin katılımıyla yürütülen araştırma sonucunda Vestel, "En İyi Elektronik Ürün Üretimi Yapan Firma Lideri" ödülünü aldı. İmalat sanayi paydaşları, fabrikalar, üreticiler, Ar-Ge Merkezleri, Tasarım Merkezleri, Teknoparklar ve Organize Sanayi Bölgeleri'nde yer alan firmaların Ar-Ge ve tasarımı yaptıkları inovatif ürünlerin sergilendiği Ar-Ge İnovasyon Sanayi ve Teknoloji Fuarı bu yıl, "Yarını Yakalamak ve Aşmak" temasıyla düzenlendi. Ürettiği teknolojiyi dünyanın 157 ülkesine ulaştırarak Elektrik-Elektronik sektörünün 23 yıldır aralıksız ihracat şampiyonu olan Vestel, sektöründeki başarısını bir kez daha ödülle taçlandırmış oldu.



# LUXELL

3Yıl  
Garanti

**'Keyfinize Sıcaklık Katın'**

Konvektör Isıtıcı LX-2947

Yanılı Radyantör  
LUX-1225



## Koç Holding tekrar “Dünyanın En İyi İşverenleri” listesine girdi

Koç Holding, dünyanın 77 ülkesinde yayın yapan iş dünyası ve ekonomi dergisi Forbes'un yayınladığı “Dünyanın En İyi İşverenleri” listesinde bu yıl da Türkiye'yi başarıyla temsil etti. Araştırma kapsamında 58 ülkeden 150 bin çalışan, çalıştıkları şirketteki iş ortamını, işverenlerini ve bulundukları sektördeki diğer şirketleri değerlendirdi. Dünyanın en çok çalışılmak istenen şirketlerini çalışanlarına sunduğu imkânlar açısından inceleyen araştırmada 6 binin üzerinde şirket arasından dünyanın en iyi işverenleri belirlendi. Beşinci defa yayınlanan araştırmada Koç Holding, 165'inci en iyi işveren olurken, bu yıl da listeye Türkiye'den seçilen şirketler arasında en üst sırada yer aldı.

Konuya ilişkin görüşlerini paylaşan Koç Holding İnsan Kaynakları ve Endüstri İlişkileri Başkanı Özgür Burak Akkol, “Dünyanın en itibarlı yayınlarından Forbes'un ‘Dünyanın En İyi İşverenleri’ listesi yayınlandığından itibaren, tam beş yıldır üst üste Türkiye'nin 1 numarası olmanın gururunu yaşıyoruz. Koç Topluluğu olarak son 5 yılda CEO'muz Sayın Levent Çakıroğlu'nun liderliğinde sürekli değişimi odağımıza alarak birçok öncü projeyi hayata geçirdiğimiz, yenilerinin de temellerini attığımız büyük bir kültürel dönüşüm yaşadık. Bu dönüşümle beraber uçtan uca tüm insan



**Özgür Burak Akkol**  
Koç Holding  
İnsan Kaynakları ve  
Endüstri İlişkileri Başkanı

kaynakları süreçlerimizi çalışan deneyimi bakış açısıyla yeniden tasarladık. Pandemi buradaki hızımızı daha da artırmamıza vesile oldu. Bu süreçte ‘çalışan deneyimi’ bakış açısıyla 1500'den fazla yeni uygulamayı hayata geçirdik, geçirmeye de devam ediyoruz. Koç Holding Emekli ve Yardım Sandığı Vakfı ile 20 bin çalışma arkadaşımıza yaklaşık 100 milyon TL destek sağladık. Çalışma arkadaşlarımıza,

28 branşta, 60 doktor ile online sağlık hizmeti sunduk. 150 bin KoçAilem üyesine, hem temel ihtiyaçları, hem de pandemi dönemine özel yıl boyunca ayrıcalıklı kampanyalar getirdik. Uzaktan çalışan arkadaşlarımızın en temel ihtiyaçlarına odaklandık; Haziran ayı itibarıyla uzaktan çalışan her bir çalışma arkadaşımıza günlük yemek desteğiyle birlikte aylık internet desteği vermeye başladık.” dedi.

## Yorglass, iki şehre kan ve kök hücre bağışında bulundu

Yorglass, toplumsal fayda çalışmalarına bir yenisini daha ekledi. Yorglass, üretim yaptığı Bolu ve Manisa işletmelerinde Türk Kızılay ile birlikte kan bağışı etkinliği gerçekleştirdi. İki lokasyonda onlarca Yorglass çalışanı “Kahramanlık Kanımızda Var!” düşüncesiyle hareket ederek kan ve kök hücre bağışında bulundu.

Endüstriyel cam işleme sektöründe etkin faaliyetler gerçekleştiren Yorglass, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ediyor ve kan bağışı etkinlikleri düzenliyor. “Kahramanlık Kanımızda Var!” diyen Yorglass çalışanları, Türk Kızılay ile beraber hayata geçirilen etkinlik boyunca kan ve kök hücre bağışında bulundu.

Türk Kızılay ile ‘hayat ver’ Yorglass CEO'su Semavi Yorgancılar, üretim tesislerinden Bolu ve Manisa işletmelerinde gerçekleştirilen kan bağışı etkinliklerinin oldukça anlamlı olduğunu söyledi. Yorgancılar, “Yorglas'ın yarım yüzyıla dayanan tarihi boyunca toplumsal fayda çalışmalarına



yönelik birçok değerli etkinlik gerçekleştirdik. Ancak kan bağışı etkinliğinin önemini ayrıca belirtmem gerekiyor çünkü kan, hayat vermek demek. Dolayısıyla bağışlanan miktar ne kadar çok olursa, kurtulacak hayat sayısı



da o kadar artıyor. Bundan dolayı Türk Kızılay ile birlikte yaptığımız bu iş birliğinden gurur duyuyor, kan bağışı yapmaya devam edeceğimizin sözünü veriyoruz.” diye konuştu.

# 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





DİDEM TINARLIOĞLU  
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

## Neden mi böyleyiz?



Avusturya halkının çok dikkatimi çeken bir kelimesi var. Grüß Gott diye yazılan grüsgod diye telaffuz edilen, karşı tarafa gülümseyerek söylenen bir selamlama cümlesi. Sokakta, metroda, otobüste, müzede, restoranda her yerde karşılaştığınız kişiler size bu cümle ile gülümseyerek yaklaşıyor. Yanlış anlamayın tanıdığınız kişilerle girilen bir selamlaşmadan söz etmiyorum. Günlük hayatın içindeki gülümseyen yüzlerden, birbirlerine saygı ve sevgi duyan insanlardan bahsediyorum.

Şimdi ülkemize dönüyorum. Birbirlerinin gözüne bakmaktan kaçınanlar, giyiminden kıyafetinden birbirlerine ön yargılı yaklaşanlar, hatta tanıdığını görüp diyaloga girmemek için kaldırım değiştirenlerle dolu dört tarafımız. Peki neden böyleyiz? Neden mutsuzuz? Neden bölünmüşüz? Neden her şeyden şüphe duyuyoruz? Bunun nedeni sürekli incinen adalet duygumuz mu, insanların git gide daha kötü olduğunu düşünmemiz mi, toplumun temel değerlerini yitirdiği konusundaki düşüncelerimiz mi? Açıkçası tam olarak bilmiyorum ama bize büyüklerimiz tarafından anlatılan o daha birlik, o daha güzel, o daha anlamlı günleri özlemeden edemiyorum. Hani şarkıda diyor ya, “biz büyüdük ve kirlendi dünya” diye acaba gerçekten öyle mi? Yoksa teknolojinin gelişimi, yalnızlaşmak ve bölünmek gibi kavramları da yanında getirerek yavaş yavaş bu olumsuzlukları hayatımıza zerk mi ediyor? Yoksa ülkemizde sürekli değişen eğitim sistemleri, bir türlü geleceğini planlayamayan gençler, ne olmayı istediğini sorduğunuzda hiçbir fikri olmayan öğrenciler, iş dünyasında sömürülen işçiler memurlarla dolu olan ülkenin mutsuzluğu sokaklara, okullara, metrolara mı yansıyor? Çocuklar gibi şen olmak sadece o yaşlarda kalan bir deyim haline mi dönüşmüş durumda. Bu soruların hepsine cevabım sanırım evet.

Sizlere ülkemiz ile ilgili birkaç çarpıcı istatistik de sunmak istiyorum. Bunları aktardıktan sonra hem yukarıdaki durumun çok sürpriz olmadığını hem de gelecek ile ilgili kaygılarımı aktaran birkaç sonuç cümlem olacak.

Yapılacak ve şimdiye kadar yapılamayan şey çok net. Aileden, mahalleden, okuldan iş dünyasına kadar uçtan uca eğitim her anlamda çok ama çok önemli. Biz okumayı, öğrenmeyi unuttuk. Unuttukça bireyselleştik. Bireyselleştikçe cimrileştik ve yabanileştik. Bu ülkenin her şeyin önüne ve önceliğine eğitimi ve kültürü yerleştirmesi gerekiyor. Gelin okuyunca belki de çok şaşıracağınız bazı verilere bakalım. Ülkenin 82 milyon nüfusuna göre;

Okuma yazma bilmeyen 2.024.979 kişi (%3)  
İlkokul Mezunu (5 yıllık):17.579.747 (%24)  
Okuma-yazma bilip okul mezunu olmayan: 7. 782. 603 (%11)  
Diplomasız İlköğretim mezunu (8 yıllık): 5. 678. 694 (%8)  
Diplomalı Ortaokul ve Dengi Meslek Okulu: 13 365 564 (%18)  
Diplomalı Bilinmeyen: 620 860 (%1)

Biraz toparlayalım:

Cahil sayılabilecek kesim: 47.052. 447 (%63)  
Lise ve Dengi Meslek Mezunu: 15. 426 019 (%21)  
Yüksek Okul/Fakülte Mezunu: 10. 257. 791 (%14)  
Yüksek Lisans ve 5/6 yıllık okul: 1. 083. 331 (%1,5)  
Doktora Yapmış: 211. 581 (%0,5)

Yani özet bir deyişle 47.052.447 nüfusa 6 yaşa kadar olan kesimi de (8 milyon) eklersek, 55 milyon insanımız eğitimsiz denilecek seviyededir. Diğer bir ifade ile nüfusumuzun %67'si öğretimsiz/eğitimsizdir ya da çok düşük eğitim öğretim düzeyindedir. Toplam 82 milyonun sadece 27 milyonu ki o da toplam

nüfusun %33'ü etmektedir, lise ve üstü öğretim/ eğitim seviyesindedir. Hiç okul bitirmemiş 6 yaş üstü insan sayımız 9 milyon 807 bin 582'dir. Bunun çoğunluğunu, (6 milyon 185 bin 858) kadınlar oluşturmaktadır.

Nüfus sayımı kayıtlarından anlaşıldığı gibi, eğitim/öğretim durumuna göre Türkiye'de en çok ilkokul mezunu bulunmaktadır. (17 milyon 580 bin) Kaynak: TÜİK resmi internet sitesinde yer alan 01 Eylül 2020 tarihindeki bilgilerin Mehmet Asal tarafından derlenmiş hali esas alınmıştır.

Eğer bir şeylerin düzelmesini hayal ediyor ve daha mutlu bir ülkede yaşamak istiyorsak önce eğitilmiş insan yetiştirmeliyiz. Herkesi okumaya ve okutmaya teşvik edecek sistemler hatta gerekiyorsa yaptırımları uygulamaya geçirmeliyiz. Tablo ortada. Bunu yapmaktan başka bir çıkar yol görünmüyor.

Dolar yükselince “İstediyi kadar yükselsin biz almayacağız, Amerika düşünsün” diyen ve cebindeki paranın ekonomik olarak çalışmadığını bile farkında olmayan, ülkesini ve kendi yaşam standartlarından sorumlu olan üç devlet yöneticisi ismi sayamayan, okumayı gereksiz bulup dünya zenginlerinin fakülte mezunu olmadıklarını örnek gösterip hayat okulundan mezun olmuş olmayı marifet sayan, geçmişini, tarihini bilmeyen ve geleceği tasarlamayı bırakın düşünmeyecek toplumla ne kadar ilerleyebiliriz?

Ülkenin okumuş insan sayısı ile okumamış insan sayısı şu anki tabloya göre yer değiştirmediyse sürece bu ülkeden iyi bir gelecek umut etmek mucizeden bile ötedir. Ülkemizden giden beyin göçünü, mülteci sorununu, eğitilmiş kabul ettiğimiz kitlenin son otuz yıldır aldığı eğitim kalitesini hiç ortaya dökmüyorum bile. Gelin gerisini siz hesap edin.

Yazım belki size karamsar veya umut çökerten bir bakış açısı olarak gelmiş olabilir. Ben de isterdim elbette ülkemizin refahından, gelişiminden, dahilerinden ve başarılarından söz etmeyi? Veriler de gidişat da yeterince ortada. Peki ne mi yapacağız? Başta kendimizi, çocuklarımızı, yeğenlerimizi, konu komşularımızı ve ne kadar çevremizde insan varsa okumaya, gelişmeye teşvik edecek, heveslendirmek için elimizden geleni yapacak ve en önemlisi bu konuyu dert edineceğiz. Zira bu ülkenin bir diğer problemi de sorunu yok varsaymak alışkanlığı, sağlıksız iyimserlikle umudu, dilemekle harekete geçmeyi hep ve daima karıştırıyor olmasıdır.

Küçük bir cihazla  
büyük bir çözüm arayanlar,  
**KUMTEL LX-6331 2000 Watt**  
**Fanlı Isıtıcı** modelini tercih ediyor.

**2 Milyon**  
Adetten Fazla Satmıştır

\*Alev Yürümez  
Plastikten Üretilmiştir ve  
Kaltte Standartlarına Uygundur.



## TÜRKBESD sektörel verileri paylaştı; Beyaz eşya ihracatı yılın 9 ayında yüzde 28 arttı

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'nin (TÜRKBESD) verilerine göre 2021 yılının ilk 9 ayında 6 ana ürün grubunda iç satışlar adet bazında bir önceki yılın aynı dönemine göre %12, ihracat ise %28'lik bir artış kaydetti.



Avrupa'nın bir numaralı beyaz eşya üreticilerini temsil eden Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD), 2021 yılının ilk 9 ayına ilişkin rakamları ve sektördeki son gelişmeleri online basın toplantısı ile kamuoyu ile paylaştı. TÜRKBESD'in verilerine göre, Ocak-Eylül 2021'de 6 ana üründe Türkiye'deki beyaz eşya satışları bir önceki sene aynı döneme kıyasla %12 oranında arttı. İhracat %28, üretim ise %26 oranında artış gösterdi. TÜRKBESD'e üye firmaların iç satış ve ihracat olmak üzere toplam satışları ise 2020 yılının 9 aylık dönemine göre %23 oranında arttı. TÜRKBESD Başkanı Can Dinçer, "Sektörümüz senenin 9 ayında hem iç pazar hem de ihracat pazarlarında çok iyi bir performans sergiledi. TÜRKBESD üyesi firmaların toplam satışları 25.746.049 adet olarak gerçekleşti. Eylül ayı itibarı ile iç pazarda yüksek baz etkisini hissetmeye başladık. Maliyet artışını dengeleyerek başta ana ihracat pazarımız Avrupa olmak üzere faaliyet gösterdiğimiz tüm pazarlarda ivmeyi korumaya odaklanacağız" dedi.

### "Paris Anlaşması'nın sektörümüze ihracat açısından getireceği faydaları hep birlikte göreceğiz"

Pandemi sonrası toparlanma ile birlikte ihracatın arttığını söyleyen TÜRKBESD Başkanı Can Dinçer, "Toplam iç satış+ihracat hacrimizde %23'lük bir artış yaşandı. İç satışta artışın devam etmesindeki en önemli etkenlerin başında konut satışlarındaki artış ve pandeminin getirdiği ağırlıklı olarak evde zaman geçirilen yeni yaşam tarzı oldu. Üretimimiz de benzer şekilde ivmesini sürdürüyor. Ocak-Eylül arası üretimde bir önceki sene aynı döneme göre %26 artış görülüyor. İhracattaki güçlü performans üçüncü çeyrekte büyümeye önemli destek sağladı. Bu yükselişte pandemi süreci ile birlikte beyaz eşyaya olan

ihtiyacın artması ve kapanma döneminde ertelenen talebin etkili olduğunu düşünüyoruz" dedi.

TÜRKBESD Başkanı Dinçer, "Artan girdi ve hammadde fiyatlarının uluslararası rekabet gücümüzü olumsuz etkilememesi adına hammadde ithalatında uygulanan ek vergilerde düzenlemeye gidilmesi üreticileri rahatlatacaktır." dedi.

Sektörün ana ihracat pazarı olan Avrupa Birliği ile ilişkilerin geliştirilmesi konusunda Ticaret Bakanlığı ve diğer kamu kurumlarının önemli girişimleri bulunduğu dikkat çeken Dinçer, şunları söyledi: "TÜRKBESD üyesi firmalar olarak tüm faaliyetlerimizi çevreyi ve iklimi koruma odağıyla gerçekleştiriyoruz. AB'nin çevre regülasyonlarına uyumlu olarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Enerji etiketi ve eko-tasarım gereksinimlerini AB ile eş seviyede gerçekleştiriyoruz. Avrupa Birliği ticari ilişkilerinin geliştirdiği ülkelere Paris Anlaşması'na uyumu bir şart olarak getiriyor. Paris Anlaşması'nın TBMM'de onaylanmasından dolayı müteşekkirimiz olduğunu belirtmek isterim. Sektörümüze ihracat açısından gelecekte getireceği faydaları önümüzdeki günlerde hep birlikte göreceğiz."

### "GDPR Uyum çalışmalarına özel sektör de dahil edilmeli"

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Semir Kuseyri, Türkiye beyaz eşya sektörünün küresel ölçekte daha da iyi bir konuma gelebilmesi için dijital yeşil dönüşümü gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulayarak, "Sektörün yüksek teknolojiye üretime giden yolda yazılım ve parça üretiminde kısa, orta ve uzun vadeli yatırımları belirlemesi, iş gücünün becerilerini geliştirmesi, inovasyon ekosistemini

büyütmesi, fiziksel alt yapı için ise teşvikler alması gerekiyor." dedi.

### "Türkiye'de yeşil vergi sisteminin kurulmasına ihtiyaç var"

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Özkadı ise AB'nin yeni rekabetçi büyüme stratejisi olan Yeşil Mutabakat kapsamında Sınırdaki Karbon düzenlemesine en çok maruz kalacak ülkeler arasında Türkiye'nin de yer alacağına dikkat çekerek, şu değerlendirmeyi yaptı: "Rekabetçiliğimizin zarar görmemesi açısından Paris Anlaşması'na uyum sağlamak oldukça önemli. Cumhurbaşkanımızın BM Genel Kurulu'nda açıklamış olduğu 2053 karbon nötr hedefine uyumlu şekilde Ulusal Katkı Beyanımızın güncellenmesi ve buna uygun politika ve stratejilerin belirlenmesi öncelik taşıyor. Bu kapsamda, özellikle AB ile uyumlu bir Emisyon Ticaret Sistemi'nin hayata geçirilerek sınırdaki karbon düzenlemesinden muafiyet elde edilmesi ve ETS gelirlerinin ilgili sektörlerin yeşil dönüşüm projelerine aktarılmasını önemli görüyoruz. AB, Avrupa Yeşil Mutabakatı ile tüm geçiş sürecini kapsayacak şekilde politika tedbirlerini ardı ardına hayata geçirirken; Ticaret Bakanlığı'nın liderliğinde 16 Temmuz tarihinde yayınlanmış olan Yeşil Mutabakat Eylem Planı'nın da somut hedefler ve aksiyon planları ile desteklenmesi gerekiyor."

### "Geçici süre için gümrük vergilerinin kaldırılması rekabetçiliği destekleyecektir"

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yavuz, basın toplantısında beyaz eşyanın ana girdisi olan yassı çelik tedariki ile ilgili yaşanan sıkıntıya çözüm olabilecek talebi dile getirdi: "Sektörümüzün karşılaştığı maliyet artışlarının bir kısmı küresel ölçekte pek çok sanayiye etkiliyor. Çok sayıda ülke ulusal sanayinin rekabet gücünü koruyabilmek için küresel maliyetleri bertaraf edebilecek önlemler almaya çalışıyor. Örneğin, Çin ve Rusya çelik ürünlerinde ihracatı azaltacak girişimlerde bulunarak ulusal sanayilerinin bu kritik hammaddeyi faydalanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda bizim de sektörümüzün yoğun kullandığı birkaç çelik ürününde geçici bir süre gümrük vergilerinin kaldırılması yönünde talebimiz bulunuyor. Böylece kaçınılmayan maliyet yükünün bir miktar azaltılması ve ihracatta rekabetçiliğimizin zarar görmemesi mümkün olabilecek."

## “BEYPER, bayilik sisteminin ve bayilerin gelişimine katkı sağlayan stratejik bir öneme sahip”

Beyaz eşya ve dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren bayilerin gelişmesine ve güçlenmesine katkıda bulunmak, caddelerde ve AVM’lerde bulunan geleneksel bayiliğin ve mağazacılığının avantajlarını duyuracak ortamlar hazırlamak ve sektörün bilinirliğini artırmak amacıyla çalışmalar yürüten BEYPER’in Yönetim Kurulu Üyeleri, sektörün önde gelen markalarından Vestel’i ziyaret etti. Ziyarette Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı Tarık Leloğlu ile görüşülerek karşılıklı fikir alışverişinde bulunuldu.



Leloğlu, Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Perakendeciler Derneği’nin (BEYPER) sektörde faaliyet gösteren cadde ve AVM mağazaları ile geleneksel mağazacılık ve bayiler için önemli bir konumda olduğunu söyleyerek; mağaza ve bayilerin tüketicilerle birebir iletişim kurdukları alanlar olduğunu ifade etti: “Bu tür yerlerde mağazacılığın gelişimi için çalışan kurumlara her zaman ihtiyaç duyuyoruz. Vestel olarak Türkiye’nin dört bir yanında bayi ağı olan bir markayız, bayi kanalımız çok güçlü; tüketicilerimizle burada direkt temastayız. BEYPER de gerçekleştirdiği satıcı eğitimleri, işveren eğitimi, STK iş birlikleri ile hem sektörümüze hem ülkemiz ekonomisine katkıda bulunan bir kurum olarak bizim için önemli kurumlardan bir tanesi. Bayilerin güçlenmesi ve ticari faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak açısından sektöre katkı sağlıyor.

### “BEYPER ile olan çalışmaları yakından izliyoruz”

Leloğlu, BEYPER Yönetim Kurulu üyeleri ile yaptığı görüşmede derneğin bayilik sisteminin gelişimi için gerçekleştirdiği faaliyetleri yakından takip ettiklerini belirtti. “Hem bayilik sisteminin hem de beyaz eşya sektörünün gelişimi için gerçekleştirdikleri özverili çalışmaları yakından izliyoruz.” diyen Leloğlu bayilerinin BEYPER ile yaptıkları iş birliklerinin olumlu sonuçlarını sürekli olarak kendilerine ilettiklerini açıkladı.

### “BEYPER bayilere yol gösteriyor”

Açıklamasında BEYPER’in çalışmalarına da değinen Leloğlu, derneğin sürekli olarak sektör paydaşlarıyla bir araya geldiğini, sektörün ihtiyacı olan çalışan ve işveren eğitimleri düzenlediğini ve sektörü ilgilendiren ödülleri ve etkinliklere sunduğu katkılarını

çok kıymetli olduğunu vurguladı: “Bayilik sistemini nasıl geliştirileceği, nasıl ayakta tutulacağı, teknomarketlerle nasıl rekabet edileceği gibi konularda verdiği hizmetler ve sunduğu çözümlerle bayilere yol gösterici oluyor. Bayilerin hizmet kalitesini yükseltirken, mağazacılık anlamında da onlara katkı sağlıyor. Bayilerde çalışan insan kalitesinin yükselmesi sektörü olumlu etkiliyor.”

Bayi kanalının sürekliliğinin sektör için çok önemli olduğunu ve özellikle Anadolu’da geleneksel satış yöntemlerinin devam ettiğini altını çizen Leloğlu, bu bağlamda yeni satış yöntemleriyle rekabet edebilmek için bayilere yeni bakış açıları sunan ve daha iyi hizmet verilmesine destek olan BEYPER ile çalışmayı tüm bayilerine önerdiklerini belirtti: “Bayilerimizin diğer hizmetlerinin yanı sıra müşteri memnuniyetinin üst seviyelere taşınmasında etken olan BEYPER’in hizmetlerinden faydalanmasını isteriz.”

## Haier, Eskişehir'deki 85 milyon Euro'luk yatırımıyla Avrupa'daki en büyük üretim ve ihracat merkezini Türkiye'ye taşıyor

Haier Europe CEO'su Yannick Fierling, 40 milyon Euro'luk kurutma makinesi, 45 milyon Euro'luk bulaşık makinesi yatırımıyla 2022 yılında 1.600 kişiye istihdam sağlayacaklarını ifade etti. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katıldığı törenle açılışı gerçekleştirilen yeni kurutma makinesi fabrikası ile şirketin Türkiye'deki üretim kapasitesi de 1 milyon parçaya çıkartılacak.



Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Haier, Eskişehir'de kurduğu yeni fabrikasının açılışını gerçekleştirdi. Dünya çapında Haier, Hoover ve Candy markalarıyla çalışmalarını yürüten şirket, iki yeni yatırımıyla Türkiye'deki üretim kapasitesi ve ihracatını artıracak ve Avrupa'daki en büyük üretim ve ihracat merkezi bu yatırımlarla Türkiye olacak. Konuyla ilgili düzenlenen açılış ve basın toplantısına katılan Haier Europe CEO'su Yannick Fierling, Türkiye'nin konumu, kapasitesi ve Ar-Ge açısından büyük avantajlar taşıdığını ve yeni yatırımları ile buradaki güçlerini artıracaklarını ifade etti. Haier'in Türkiye'deki yatırımlarının çalışanların becerilerini daha da geliştirmek için bir dönüm noktası olmakla kalmayıp şirketin uzun vadeli bir stratejik ortak olarak Türkiye'ye bağlılığının bir kanıtı olduğunu belirten Haier Europe CEO'su Yannick Fierling, 'Yatırımlarımız, Türkiye'yi Haier'in Avrupa'daki en büyük üretim ve ihracat merkezi konumuna getirmekle kalmıyor aynı zamanda nihai ürün ve akıllı ev çözümlerini yapay zeka, IoT ve bağlanabilir teknolojilerle entegre ederek Haier'i Avrupa sektöründeki en iyi üç oyuncu arasına yükseltmede önemli bir adım teşkil ediyor. Tüm değer zincirinde rekabetçi endüstriyel üretim, güçlü Ar-Ge kapasitesi, yüksek teknoloji sistem ve platformları geliştirerek bu misyonu daha da pekiştirmek istiyoruz' dedi.

23 Ekim 2021 tarihinde gerçekleştirilen kurutma makinesi açılış törenine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, yerel yönetim temsilcileri ve davetliler katıldı. Cumhurbaşkanı Erdoğan tören alanında kendisi için özel üretilen ve üzerine ismi basılan kurutma makinesini de imzaladı.

Kurutma makinesi fabrikası 190.000 m2 alan üzerine inşa edildi. Fabrikanın toplam kapalı alan 43.000 m2. Yılda 1,5 milyon adet tam kapasite için yaklaşık 900 kişi istihdam planlanıyor. Haziran 2022'de tamamlanması planlanan yeni bulaşık makinesi ise 35.000 m2 bir alanda kurulacak ve yılda 1 milyon adet üretim hedefiyle yaklaşık 700 kişiye istihdam sağlayacak.

### “Dünyada her 4 buzdolabından birini biz üretiyoruz”

Dünyada üretilen her 4 buzdolabından birini kendilerinin ürettiklerini söyleyen Fierling, Türkiye'nin şu anda ana pazarlarından biri olmadığını ancak gelecek dönemde burada da güçleneceklerinin altını çizdi. Dünyada satın almalar ve iş birlikleri ile büyüdüklerini söyleyen Fierling, kendi portföylerini sürekli genişlettiklerini ve tüketicilerin hayatlarına her alanda dokunan ürünleri sunduklarını ifade etti. Haier'in tüketicilerin günlük yaşamlarını kolaylaştıracak ürünlere odaklandığını belirten Fierling, akıllı evler, bağlanabilirlik, IoT gibi alanlarda dünyada lider olduğunu altını çizdi.

Haier Europe Üretim Direktörü Mehmet Ali Karasu ise büyük bir yatırımla hayata geçirilen yeni fabrikalar ile ciddi bir istihdam yaratacaklarını ve kurutma fabrikasında yıllık 1,5 milyon adetlik üretim yapacaklarını açıkladı. 2022'de açılacak bulaşık makinesi fabrikasının ise üretim kapasitesi yıllık 1 milyon adet olacak. Şu anda Eskişehir'de bulunan fabrikaların topla kapasitesinin 4 milyon adet olduğunu söyleyen Karasu, hedeflerinin bunu 6 milyon adede çıkarmak olduğunu belirtti.

### “Haier 2022'de Türkiye'de satılmaya başlanacak”

Toplantıya katılan ve açıklamalarda bulunan Haier Türkiye Ticari Müdürü Gözde Küçükylmaz ise Türkiye pazarı hakkında açıklamalarda bulundu. Türkiye'de farklı markaların çok güzel ve kaliteli ürünler sunduklarını söyleyen Küçükylmaz, kendilerinin de Hoover markası ile pazarda bulunduklarını belirtti: “Biz şirket olarak 2009'dan bu yana Hoover markamızla Türkiye pazarında yer alıyoruz. Hoover daha iyi hayat yaşamaya odaklı bir marka. Haier'i ise 2022 yılında Türkiye'de getirmeyi düşünüyoruz. Şirketin Türkiye'deki ana hedeflerinden biri bu. Tüm dünyada uyguladığımız çoklu marka stratejisini burada da uygulamak istiyoruz. Haier tüketicilere Premium bir deneyim sunan, tamamen IoT ve akıllı ev odaklı bir şekilde çalışan, hayatları kolaylaştıran çözümler sunuyor. Bunu Türk tüketicisiyle de buluşturmak istiyoruz.”



pozitera 15.YIL

www.pozitera.com



Pozitera'nın sizler için kurduğu stratejilerle  
hızla değişen perakende modasını takip edin

**YENİLİKLERİ KAÇIRMAYIN !**



pozitera



pozitera



pozitera

## “Pati”li dostlarımız için bakım zamanı



Kişisel bakım ürünlerinde inovatif çözümler sunarak trendleri belirleyen Goldmaster, patili dostlarımızı da unutmuyor. Tüy dökme mevsiminin geldiği bugünlerde tam da ihtiyacımız olan işlevselliği sağlayan Goldmaster Pati 9in1 Şarjlı Kedi Köpek Tıraş Makinesi, patili dostlarımız için ev konforunda tıraş keyfi sunuyor. Sevimli dostlarımızın tüyleri kuru iken kullanılabilen ve ayarlanabilen kadranı ile 5 farklı uzunlukta tüy kesme özelliğine sahip olan Pati Tıraş Makinesi, 60-90 dakikalık şarj dolum süresi ile de kolaylık sağlıyor. Tam dolum yaptıktan sonra gene aynı sürede, 60-90 dakika kullanım süresi sunan Pati Tıraş Makinesi, hem kablolu hem de kablesiz kullanım özelliği ile de büyük kolaylık sağlıyor.

## “Goldmaster Yenidem Cam Çay Makinesi” ile çayınız hep taze

Kişisel bakımdan mutfak ürünlerine, elektronikten sağlık ürünlerine onlarca kategoride yüzlerce ürün seçeneği sunan Goldmaster, Yenidem Cam Çay Makinesi ile çay tiryakilerinin gönlünü fethediyor. 2L. sağlığa uygun cam gövde kapasitesi ve 1L. sağlığa uygun cam demlik kapasitesi ile hem gözlere hem de damaklara hitap ediyor. Çay, günlük hayatımızın olmazsa olmazı. Gerek sabah kahvaltılarına, gerekse akşam yemek



sonrası sohbetlerine eşlik eden çayı bir de sağlıklı cam demlikten içmek apayrı bir keyif. Geliştirdiği inovatif ürünlerle mutfakta hayatımızı kolaylaştıran Goldmaster, Yenidem Cam Çay Makinesi'nin 1900 W güçlü kaynatma ve tasarruflu sıcak tutma fonksiyonu ile uzun süre sıcak ve tam deminde çay içme keyfi sunuyor. Paslanmaz çelik çay filtresi sayesinde tam tadında, tozsuz ve berrak bir çay içimi sunan çay makinesi, susuz çalışma ve aşırı ısınmaya karşı otomatik kapanma özelliği ile de güvenli bir kullanım sunuyor. Hazne içi aydınlatması sayesinde su ve çay miktarını görme fırsatı sunarken dekoratif bir aydınlatma görevi de gören Yenidem Cam Çay Makinesi, 360° dönmeyi sağlayan enerji iletim tabanı ile de rahat ve konforlu bir kullanım sunuyor.

## Arçelik'ten Yeni Nesil Süpürge; Imperium Go Plus

Arçelik, akıllı ekranı, yüksek emiş gücü ve zemin algılama teknolojisiyle her yüzeyde maksimum performans gösteren yeni nesil süpürgesi Imperium Go Plus'ı tüketicilerinin beğenisine sundu. Temizlik alışkanlıklarını kökten değiştirecek Imperium Go Plus 210AW emiş gücü ile evin ana süpürgesinin yerine geçiyor. Yeni nesil fırçası ile otomatik olarak zemin tipine göre emiş gücünü ayarlayarak kullanım süresini optimum süreye çıkaran Imperium Go Plus özellikle halılarda yüksek kademeye çıkarak etkin temizlik sağlıyor. Gövde üzerinde yer alan ekranından anlık olarak kalan süreyi, emiş modunu ve şarj durumunu gösteren Imperium Go Plus, fırça, boru ve filtre kısmında meydana gelebilecek tıkanma durumlarında uyarısını ekran üzerindeki animasyon ile bildiriyor. Fırçasız motor teknolojisi (BLDC) sayesinde yüksek performans sağlayan Imperium Go Plus'ın 15, 30 ve 60 dakika olmak üzere 3 kademe ayarı bulunuyor. Fırçasında bulunan led ışığı sayesinde gözden kaçan veya görülmeyen kirlerin detaylı temizliğine yardımcı olurken, 28.8V Li-ion pili ile uzun pil ömrü ile de dikkat çekiyor.



## Fakir Filter Pro yeni toz torbasız teknolojisi

Fakir Hausgeräte, toz torbasız elektrik süpürgesi Filter Pro ile Ionizer ve ESF teknolojisinin de dahil olduğu özel 8+1 filtreleme sistemi sayesinde hem yer hem de hava temizliği yaparak bir devrim yaratıyor. Fakir Filter Pro, rakiplerinde olmayan uzmanlığı ve teknolojisi sayesinde hem evi süpürüyor hem de havayı temizliyor. Kum tanesinin 0,1'ini ve saç telinin 0,1'i kadar küçüklükteki tozları çekiyor. Hatta aynı zamanda özel 8+1 filtreleme teknolojisi sayesinde sigara dumanı ve kötü kokuyu da gideriyor. 12 metre kullanım alanı ile de temizlikte hareket özgürlüğü sağlıyor. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra en düşük modda 65dB ses seviyesi ile temizliği sessizce hallediyor. Toz partiküllerine karşı alerjisi olan kişiler için hijyeni sadece yerde sağlamayan Fakir Filter Pro, havayı temizleme özelliği ile de rakipleri arasında ön plana çıkarıyor. Toz torbasız Fakir Filter Pro, Ionizer teknolojisinin dahil olduğu özel 8+1 filtre teknolojisiyle havadaki tozları yere indirerek tüm tozları içine hapsediyor. Tüm zeminlerde üstün performans sağlayan turbo aparatı ile tüm ortamlara uyum sağlıyor.



## Silverline Oslo İskandinavya havasını mutfaklara getiriyor

Silverline Ankastre İskandinavya'dan esinlenerek tasarlanan Oslo ile havalandırma, tasarım ve teknolojiye iddiasını sürdürüyor. Nordic'in soğuk ikliminden esinlenilerek tasarlanan buzlu temperli cam ve bölgenin yüksek temiz havasına gönderme yapan yüksek motor teknolojisi ile Oslo mutfakları ferahlatıyor.

Yalın ve kusursuz tasarımı ile duvar tipi davlumbaz Oslo her mutfak stili ile bütünleşiyor. Kullanıcıyı odağa alarak tasarlanan davlumbaz dokunmatik kontrol paneli ile kolay ve konforlu bir deneyim yaşıyor. Parmak izi bırakmayan yüzey temizliğe önem verenlerin tercih ettiği önemli bir detay. Halojen Led aydınlatma sistemi ile Oslo mutfaklarda ışık desteğiyle kullanıcıya bir artı değer daha sağlıyor. 60 ve 90 cm boyut alternatifleri ve beyaz, siyah renk seçenekleriyle dekorasyonda farklı tarzları tamamlıyor.



## Uğur Derin Dondurucu ilk günkü tazeliği koruyor



Türkiye'nin ilk derin dondurucu üreticisi ve derin dondurucunun ustası Uğur ile tüm lezzetleri ilk günkü gibi taptaze koruyun. Derin dondurucunun ustası Uğur derin dondurucular farklı mevsimlere ait besinleri ilk günkü tazeliğiyle korurken dilediğiniz gıdaları da kullanım önceliğine göre düzenli bir biçimde sınıflandırarak saklama imkanı sunuyor. Birbirinden farklı boy ve hacimlere sahip Uğur derin dondurucular eviniz için en ideal ürün seçimi yapmanıza olanak sağlıyor.

## Mutfağınıza şık bir dokunuş katan Hoover ankastre setlerle tanışmanın tam zamanı

Hoover, kampanya kapsamında 3 yıl ürün garantisine ek olarak 2 yıl ek ürün garantisi sunuyor. Tüm Hoover ankastre set alımlarında Hoover tarafından verilen 3 yıl ürün garantisine ek olarak ürün garantisinin sona ereceği tarihten itibaren başlayacak şekilde ürünün ücretsiz onarım hakkı ile sınırlı olmak kaydıyla ücretsiz yedek parça değişimi ve işçilik hususlarında 2 yıl ek garanti süresi tüketicileri sunuluyor. Böylece kampanya dahilindeki ürünler için ücretsiz onarım hakkını kullanmak isteyen tüketicilere, ücretsiz yedek parça değişimi ve işçilik konularında toplam 5 yıl garanti sağlanıyor. Dokunmatik ekranlı, internet bağlantılı akıllı Hoover fırınlarla size özel lezzetli yemek tariflerine erişebilirsiniz. 80 litre iç hacimli maxi fırınlarda aynı anda 5 tepside pişirme rahatlığı sunarken, eşsiz lezzetleriyle tadı damağınızda kalacak ziyafetler hazırlamanıza yardımcı olur. Şık cam yüzeyli veya inox ocaklar ile özlediğiniz lezzetlere kavuşur, gaz emniyet sistemi ve çocuk kilidi gibi güvenliğinizi ön planda tutan özellikler sayesinde, gönül rahatlığıyla yemeklerini pişirirsiniz.



<https://sinemaadem.blogspot.com>



# En iyi Stephen King filmleri



## 7. Doctor Sleep (Doktor Uyku)

2019 - M. Flanagan

The Shining'in devamı olan film yetişkin Dan Torrance'ın kötücül güçlere karşı verdiği mücadeleyi anlatıyor. 39 yıl sonra gelen bu devam filmi ilk filmin iyi bir tamamlayıcısı oluyor. Drama ve gerilimin çok iyi bir sentezi yakalanmış.



## 6. The Green Mile (Yeşil Yol)

1999 - F. Darabont

King - Darabont iş birliğinin çok iyi sonuç veren bir örneği daha. 1930'larda geçen bir Hz. İsa alegorisini dev boyutlardaki oyuncu Michael C. Duncan aracılığı ile anlatan fantastik bir hikaye. Tom Hanks'ın idaresindeki idama mahkum suçlulardan sorumlu gardiyanların öyküsü anlatılıyor.



## 5. Stand By Me (Yanımda Kal)

1986 - R. Reiner

"O" filminde korku sosu eklenerek anlatılan çocukluktan ergenliğe geçiş/büyüme hikayesinin bu sefer hafif komedi soslu dramatik öyküsü. Yetişkinlikte hep burnumuzda tüten o "çocuk dostluğu"nun sıcak anlatımı. Tüm çocuk oyuncular, yetişkinliklerinde de ünlerini belirli ölçüde devam ettirdiler. Genç yaşta uyuşturucu bağımlılığı yüzünden kendine yazık eden River Phoenix hariç.



## 4. The Mist (Öldüren Sis)

2007 - F. Darabont

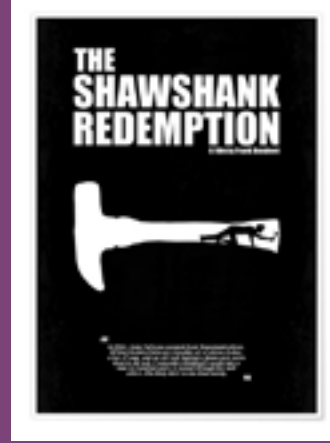
King'in aynı adlı uzun öyküsünden uyarlanan film, King - Darabont ortaklığının çok verimli bir ürünü. Hem korkutucu, hem de çeşitli boyutlarda düşündürücü olan film; çok çarpıcı finali ile de uzun zaman zihninizde yer ediyor.



## 3. It (O)

2017 - A. Muschietti

Bin sayfanın üzerindeki bir kitabı nasıl sinemaya uyarlıyorsunuz? Tabii ki ikiye bölerek. 1990 TV mini serisi de iki bölüm olarak çekilmişti. Karakterlerin ergenlik dönemini anlatan ilk bölüm (tıpkı romandaki gibi) daha başarılı bir film. 2019'daki devam filmi yetenekli aktörlerine rağmen o etkiyi yaratamadı. It, beni sinemada korkutan son film oldu. Hem de kitabı iki kez okuduğum halde. Bu kadar iyi koterilmiş bir film işte karşımızdaki.



## 2. Shawshank Redemption (Esaretin Bedeli)

1994 - F. Darabont

Stephen King'in bir uzun öyküsünden uyarlanan film zaman içinde IMDb'nin en beğenilen filmler listesinin 1 numarası oldu. Bunda dostluğun en güzel örneklerinden birini veren Robbins - Freeman'in müthiş oyunculuklarının yanı sıra, çok etkili bir "mazlumin intikamı" temasının da payı çoktur.



## 1. The Shining (Cinnet)

1980 - Stanley Kubrick

Auteur yönetmen Kubrick'in kendi yorumunu katarak uyarladığı başyapıt. Bana göre kitabından daha iyi olan ender uyarlamalardan. King, aynı görüşü paylaşmadığı için hiçbir zaman filmi sahiplenmedi. Görselliği, yarattığı ürkütücü atmosferi ile bir psikolojik korku klasiği.

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

**Müşterileriniz müşterilerimizdir...**



**1200**  
SERVIS

# RAHATINIZA TOZ KONDURMAYAN **VESTEL V-BOT ROBOT SÜPÜRGE**



80 Dakika  
Çalışma Süresi



HEPA 10  
Filtre



Vestel Evin Akıllı  
Mobil Uygulaması

Vestel Evin Akıllı mobil uygulamasıyla kontrol edilebilen  
Vestel V-Bot Robot Süpürge sayesinde temizlik yapmak artık çok kolay.