

283

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Ocak 2023 / Yıl: 25 / ISSN 1302 308X

YENİ

SOLARAŞarjlı Dik Süpürge
Rechargeable Vacuum Cleaner**RAHAT**
KULLANIM,
ŞIK
TASARIM,
ETKİN
TEMİZLİK...3 yıl
garanti45 DAKİKA
KULLANIM
SÜRESİ1,4 L
TOZ HAZNESİLED
IŞIKLI PANELLER
- ● ○ +H¹⁰
HEPA 10

metalline®

Electromechanic Systems

Slim-Line

GÖMME PRİZ SİSTEMİ



Online Katalog için QR kodu okutunuz.

Ürünü

www.teknolojimagazasi.com'dan
online satın alabilirsiniz!

8 Farklı Renk Seçeneği, 2 Farklı Model

Slim-Line USB Şarj Sistemi; modüler çiftli USB-A soketli şarj sistemi, kolay kullanımı, kolay montajı, hızlı şarj özelliği ve oldukça şık tasarımı ile her alanda ihtiyaçlarınızı karşılar. Sert zeminlerde olduğu gibi yumuşak yüzeylerde de kolaylıkla kullanabilirsiniz. Keskin köşeli ve oval köşeli olmak üzere 2 farklı model ve 8 farklı renk seçeneği ile sizlerin beğenisine sunuyoruz.

- 2 Yıl Garantili
- Güvenli Alışveriş
- Özel Üretim



Aradığın ızgara lezzetini, Akıllı teknolojisiyle yakala!

Akıllı teknolojisiyle, yiyeceklerin kalınlığını algılar,
mükemmel kıvamı yakalar.



GRILL EXPERT SMART



Akıllı Kalınlık
Algılama
Sistemi



Fan
Soğutma
Sistemi



180 Derece
Açılabilir Izgara
Özelliği



Sesli
Uyarı



7 Farklı
Pişirme
Modu





MagicGrill

Health Grill
&
Air Fryer

**DUMANSIZ
EV İÇİ IZGARA**

3 FARKLI
IZGARA
MODU

8'1
ARADA



%45

ZAMAN
TASARRUFU



**4 YIL
GARANTİ**

www.king.com.tr    /KingEvAletleri

İçindekiler

6 Dosya

Beyaz eşya sektörü 2023 yılını nasıl geçirecek?

22 Sektör

Yılın "En İyi Müşteri ve Etkileşim Projesi Ödülü"
Fakir Hausegerate'nin oldu

26 Sektör Haberi

28 Söyleşi

Çözümlerimizle Z kuşağının sağlıklı yaşam
yolculuğunda yanındayız

Burcu Okudur

Philips Kişisel Sağlık Ürünleri Türkiye Pazarlama Lideri

36 Fuar

Ambiyans Fuarcılık ve GEEM, Ev ve Mutfak Ürünleri
İhracat Fuarı'nda birlikte çalışacak

38 Kahve Kokusu

Artpresso Design, üçlü espresso temizleme aletlerini
piyasaya sürüyor

Yeni Araştırma: Kahve kadınlarda kemik kırıklarını
azaltabilir

ASEAN Kahve Federasyonu, ASEAN Lezzet Küresi'ni
piyasaya sürüyor

Arzum OKKA Dünya Türk kahvesi Gününde Tülin Şahin
ve Maye Musk'ı buluşturdu

42 Makale

Kayıpların ve kazanımların ardından

Didem Tınarlıoğlu

43 Dernek

"TÜRKESD: "2022 yılını pek çok zorluğun
üstesinden gelerek başarılı bir şekilde
tamamladığımızı düşünüyorum"

Can Dinçer TÜRKESD Başkanı

44 Ürünler

48 SineMadem

Çeyrek Asırlık Hazine

Alfabetik sıra ile 1998'in en iyi 7 filmi

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

ÇALIŞKAN OLMAK!

Mustafa Kemal Atatürk



KALİTE, SAĞLAMLIK VE PERFORMANSTA *Hep Daha Fazlası*

DÜŞÜK
ENERJİ
SINIFI

GENİŞ İÇ
HACİM

OTOMATİK
KAPANAN
HIZLI DONDURMA
FONKSİYONU

AKILLI
KONTROL
PANELİ



Elektronik Termostat • LED Gösterge • Kapı Açık Alarmı • On/Off Kumanda Düğmesi
ile Kolay Defrost • Ekstra Kalın İzolasyon • Uzun Muhafaza Süresi • Çıkarılabilen
Flap Kapaklar Sayesinde Kolay Temizlik • Değiştirilebilir Kapı Yönü • Kapı Stoperi •
180° Açılan Flap Kapaklı Üst Raflar ile Ergonomik Kullanım • Tazıma Kolaylığı
Sağlayan Sepet Tasarımı

ŞENOCAK

Hesaplı Tazelik

444
0789
1)

www.senocakonline.com



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylezmez@dagitimkanali.com.tr

Beyaz eşya sektörü 2022 yılını nasıl geçirdi, 2023'ten neler bekliyor?

Türkiye'nin ihracat alanında en büyük sektörlerden biri olan ve ekonominin lokomotif sektörlerinden biri de sayılan beyaz eşya sektörü, son yıllarda yaşadığı sıkıntılarla birlikte 2022 yılını da kapattı. Hemen kuzeyimizde ve bölgemizde devam eden Ukrayna ve Rusya savaşı, Orta Doğu'da yaşanan çalkantılar, küresel olarak yaşanan enerji krizi, tedarik alanında yaşanan sorunlar, küresel lojistik ağındaki sıkıntılar, resesyon beklentisi ve ekonomik olarak yaşanan birçok farklı zorluk beyaz eşya sektörünü de doğrudan etkilemeyi sürdürüyor. Özellikle enerji alanındaki sıkıntılar ve çip, çelik gibi hammadde tedariğinde sorunlar sektörün büyümesini de kısıtlıyor. Bir yandan ihracat oranları dolar kurundaki duruma bağlı olarak büyürken iç pazardaki satışlarda da daralmalar görülüyor.

Türkbese'in son açıkladığı sektörel verilere göre beyaz eşya sektörünün ihracatının %60'tan fazlasını gerçekleştirdiği Avrupa'da devam eden savaş, yüksek enflasyona bağlı talep düşüşü, küresel ölçekte enerji fiyatları ve tedarik ile ilgili sıkıntılar halen varlığını sürdürüyor. Öte yandan üretiminin %75'ini ihraç eden ve yılda yaklaşık 4 milyar dolar dış ticaret fazlası veren bir sektör olan beyaz eşya ihracatının güçlü bir şekilde devam etmesi hem ülke ekonomisi hem de sektörümüz açısından büyük önem taşıyor. Bu noktada sürekli değişen ve güncellenen tüketici ihtiyaç ve isteklerinin de üreticiler ve sektör tarafından göz önüne alınması ve inovasyona bağlı, yüksek katma değerli ürünlerin piyasaya sunulması gelecek açısından da büyük değişimlerin olacağını gösteriyor.

2022 yılını birçok zorlukla birlikte kapatan beyaz eşya ve küçük ev aletleri içinse sektör paydaşlarının geleceğe dair umutları var. Bu yıl ekonomik olarak yaşanacak gelişmelere bağlı olarak hem yeni ürünler tarafında hem de sunulan hizmetler bazında iyi bir yıl olacağı öngörülüyor. Biz de sektörün tek dergisi **Dağıtım Kanalı** olarak bu sayımızda sektörün üst düzey yöneticilerine 2022 yılını nasıl geçirdiklerini ve 2023 yılından beklentilerini sorduk. Bu konu için özel olarak hazırladığımız dosyamızda detayları bulabilirsiniz.

Türkiye beyaz eşya sektörü ihracat ve iş satışlar özelinde yılı küçülme ile kapatacak gibi duruyor. Sektörün çatı kuruluşlarından **Türkbese**'in açıkladığı yeni verilere göre Kasım ayında 6 ana üründe iç satışlarımız geçen yılın aynı dönemine kıyasla %19 oranında arttı. Aynı dönemde ihracatımızdaki artış %2 olurken, ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlar da %6 oranında artış gösterdi. Toplama baktığımızda, altı ana üründe satışlarımızın geçen yıl ile aynı seviyede kalarak 31.565.799 adet olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Tüm bu verilere rağmen, yılın ilk 11 ayında bir önceki döneme göre üretim miktarlarımızda %3'lük bir daralma olduğu görülüyor. Yapılan değerlendirmelere göre 2022 yılında yaşanan ciddi daralmanın küresel çapta enflasyon ve girdi maliyetlerinden kaynaklandığı görülüyor. Raporla ilgili detayları ilerleyen sayfalarda bulabilirsiniz.

İyi okumalar...



Dayanıklı tüketim sektörünün 15 farklı firma ve 17 markasına ankastre ürünler, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve elektronik eşyalar konusunda profesyonel satış sonrası hizmetleri veriyoruz.

2007'den beri titizlikle oluşturduğumuz ve sürekli eğitimlerle geliştirdiğimiz tecrübeli kadromuz ve güçlü altyapımız, hak ediş yönetimi, teknik destek, çağrı merkezi, yedek parça yönetimi konularında vereceği destekle satış sonrası maliyetlerinizi düşürecek, aynı zamanda 1.200 servis noktasıyla; Türkiye'nin en yaygın servis ağına sahip olacaksınız.

Siz asıl işinize odaklanın, satış sonrası hizmetlerinizi bize bırakın.



HTS Technical Solutions

Meclis Mah. Semih Sancar Cd. NO:11, 34785 Sancaktepe/İstanbul

Tel: +90216 527 82 83 Fax: +90 216 527 8284

Web: www.h-t-s.com.tr Mail: info@h-t-s.com.tr



Derin Dondurucunun Ustası **UĞUR!**



UED 7238 DTK NF D/S

Gıdalar ilk günkü gibi taptaze!

Instagram Facebook Twitter YouTube /ugursogutma  ugur.com.tr

UGUR
"Tazeliğin Güvencesi"

Beyaz eşya sektörü 2023 yılını nasıl geçirecek?



Beyaz eşya sektörü 2022 yılını büyük zorluklar ve çalkantılarla kapattı. Ukrayna ve Rusya arasında devam eden savaş, küresel olarak yaşanan enerji krizi, tedarik alanında yaşanan sorunlar, küresel lojistik ağındaki sıkıntılar, resesyon beklentisi ve ekonomik olarak yaşanan birçok farklı zorluk beyaz eşya sektörünü de doğrudan etkiledi. Bir yandan ihracat rakamlarında sevindirici rakamlara ulaşan üreticiler bir yandan da enflasyona bağlı olarak değişen ekonomik sıkıntılar nedeniyle iç pazardaki daralma ile mücadele etmeye çalıştılar. Türkbess'd'in son açıkladığı sektörel verilere göre beyaz eşya sektörünün ihracatının %60'tan fazlasını gerçekleştirdiği Avrupa'da devam eden savaş, yüksek enflasyona bağlı talep düşüşü, küresel ölçekte enerji fiyatları ve tedarik ile ilgili sıkıntılar halen varlığını sürdürüyor. Öte yandan üretiminin %75'ini ihraç eden ve yılda yaklaşık 4 milyar dolar dış ticaret fazlası veren bir sektör olan beyaz eşya ihracatının güçlü bir

şekilde devam etmesi hem ülke ekonomisi hem de sektörümüz açısından büyük önem taşıyor. Bu noktada sürekli değişen ve güncellenen tüketici ihtiyaç ve isteklerinin de üreticiler ve sektör tarafından göz önüne alınması ve inovasyona bağlı, yüksek katma değerli ürünlerin piyasaya sunulması gelecek açısından da büyük değişimlerin olacağını gösteriyor.

2022 yılını birçok zorlukla birlikte kapatan beyaz eşya ve küçük ev aletleri içinse sektör paydaşlarının geleceğe dair umutları var. Bu yıl ekonomik olarak yaşanacak gelişmelere bağlı olarak hem yeni ürünler tarafında hem de sunulan hizmetler bazında iyi bir yıl olacağı öngörülüyor. Biz de sektörün tek dergisi Dağıtım Kanalı olarak bu sayımızda sektörün üst düzey yöneticilerine 2022 yılını nasıl geçirdiklerini ve 2023 yılından beklentilerini sorduk. Bu konu için özel olarak hazırladığımız dosyamızda detayları bulabilirsiniz.

İnovatif ürünlerin öne çıkacağı bir yıl olacak



Senur Akın Biçer Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

Pandeminin yoğun etkisinin azaldığını gördüğümüz 2022'de ülkemiz ve dünya genelinde yaşanan ekonomik duruma karşın beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörlerindeki ihracat, geçen yılki seviyesinin de üzerine çıktı. Oransal olarak çok büyük bir artıştan söz edemesek dahi mevcut ortamda kurdaki dalgalanmaları da göz önüne aldığımızda tamamladığımız yılın da

sektörümüz açısından olumlu bir seyir izlediğini söyleyebilirim. Tüketicilerin günlük yaşam alışkanlıklarının önemli bir kısmında elinin altında olan ürünlerimizin yurt içi satışlarında ise az da olsa bir düşüş yaşandı. Ancak sektördeki ürün yelpazesini genişletmeye yönelik çabalar ve tüketicilerin hayatını kolaylaştıran yeni ürünler, yerli tüketimi olumlu etkileyen bir rüzgar da yarattı.

Türkiye, küçük elektrikli ev aletleri sektöründe global düzeyde etkin bir oyuncu. Bu nedenle beklentilerimiz 2023'ün de sektörümüz açısından ciroasal ve satış adedi bazında büyümenin yaşanacağı bir yıl olacağı yönünde. Özellikle inovatif ürünlerin öne çıkacağı, e-ticarete yapılan yatırımların meyvelerinin alınacağı bir yıl olacağını düşünüyorum.

2022'de reel olarak istediğimiz büyümeyi yakaladık

2022 yılı beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleri için nasıl geçti?

İki yıl süren pandeminin ardından küresel ekonomide toparlanma için birbiri ardına adımlar atılırken, Şubat ayında başlayan Ukrayna-Rusya savaşı dengeleri alt üst etti. Yaşanan enerji krizi sonucu artan fiyatlar ve kurdaki dalgalanmalar, tüm ekonomileri yeni bir sınavla karşı karşıya bıraktı. Neyse ki Küçük Ev Aletleri (KEA) stabil ve dayanıklı bir sektör. Ekonomik krizlerden çok fazla etkilenmiyor. Sektörde tüm dünyada on binin üzerinde marka olduğunu söylemek mümkün. Toplam büyüklük ise 110 milyar doları geçmiş durumda. İki yıl süren pandemi döneminde dahi artış gösteren sektör 2022'de de hız kesmedi. Örneğin 2022'de tüm sektörde bir airfryer furıyası başladı. Airfryer sektör için gerçek bir fırsattı. Bu ürün piyasayı gerçekten çok canlandırdı. Tasarım, teknoloji ve inovasyonu odağına alan bir şirket olarak trendleri yakalamayı, geliştirdiğimiz inovatif ürünlerle sektörde fark yaratmayı seviyoruz. Biz de kendi airfryer'ımız Arzum Airtasty Air Fryer Sıcak Hava Fritöz ile tüketicilerimizin karşısına çıktık ve onların beklentilerini karşıladık. Airtasty, 2022'de en çok satan ürünlerimiz arasına girdi.

Arzum olarak 55 yıllık köklü tarihimizde her türlü krize tanıklık etmiş, buna karşın her şekilde büyümüş ve kendini geliştirmiş bir şirkettiz. Yaşanan tüm sıkıntılara rağmen her dönem olduğu gibi 2022'de de yolumuza kararlılıkla devam edebildik. Yüksek enflasyonun dünyanın çoğu bölgesindeki ekonomik görünüm üzerinde ağır baskı oluşturduğu 2022'de de her zaman olduğu gibi stratejimizin ana noktasına sürdürülebilir büyümeyi koyduk. Arzum olarak reel büyümeyi çok önemsiyoruz. Net satışlarımızın reel açıdan büyümesi son derece kritik. Dolar olarak geçen yılı yakalamak mümkün olmasa da 2022'de reel olarak istediğimiz büyümeyi yakaladık. İkinci en önem verdiğimiz konu ise kârlılığımız. Net kâr konusunda önümüzdeki yıl biraz daha yol almamız gerekiyor. Tüm zorluklarına rağmen sektörümüzün yılı, enflasyonun üzerinde bitirmesi mutluluk verici.

2023 yılına ilişkin genel beklentileriniz nelerdir?

Enerjinin bu kadar pahalı hale geldiği, lojistik ve diğer maliyetlerin arttığı böyle bir ortamda verimli olan işletme veya fabrikalar ön plana



Murat Kolbaşı Arzum Yönetim Kurulu Başkanı

çıkacak. Bu yüzden verimliliği ön planda tutmak lazım. Özellikle e-ticaretin gelişmesiyle birlikte markaların direkt tüketiciye dokunabildiği satış sonrası hizmetler birimi bizim sektörümüzde çok önemli. Tüm markaların satış sonrası hizmetlerini çok dinamik ve iyi tutması gerekiyor. Küçük Ev Aletleri sektöründe herkesin yaptığı ürünlerin yanı sıra bir de inovatif markaların sektörde farklılık yaratmak adına tasarladığı ürünler vardır. Bizim de trendlerin önünde koşarken bir yandan kendimizi ayırıştırıp farklılık yaratan sektör ürünleri yapmamız lazım. Örneğin Türk kahvesini direkt fincana servis eden Arzum OKKA gibi ya da Vakfıkebir ekmeğinin orta dilimini kızartabilen bir ürün geliştirmek gibi farklılıklar yapmaya devam etmemiz lazım. Çünkü o zaman rekabette ayrışıyor, kendinizi biliniir hale getiriyorsunuz. 2023'te de tüketicilerimizin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürün geliştirerek fırsatları değerlendirmeye, sunduğumuz yenilik ve farklılıklarla sektöre öncülük etmeye devam edeceğiz.

Önümüzdeki dönemde hedeflerimizin merkezine; her zaman olduğu gibi istikrarlı, sürdürülebilir büyümeyi aldık. 2023'te global satışta büyümeyi sürdürmeyi, Ar-Ge, teknoloji, tasarım ve inovasyon odağımızı korumayı, Türk kahvesini dünyaya yayma misyonumuzu sürdürmeyi, e-ticaret ve dijitalleşme yatırımlarımıza devam etmeyi ve tüketicimizle aramızdaki bağı daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz. 55 yıllık deneyim, farklı kategorilerde dengeli ürün portföyü, çoklu ve yaygın satış kanalı, kuvvetli inovasyon kültürü, çevik ürün geliştirme ve Ar-Ge faaliyetleri, farklı piyasa koşullarında stabil finansal performanstan oluşun dayanıklı iş modelimize önümüzdeki yıl da devam edeceğiz. Yenilikçi uygulama ve ürünlerimizle sektörde fark yaratmayı sürdüreceğiz. Küçük Ev Aletleri'nde adetsel liderliğimizi sürdürmek en önemli hedeflerimizden biri. 55 yıllık köklü geçmişimizi arkamıza alarak önümüze güvenle bakıyor, global bir marka olma yolunda emin adımlarla yürümeye devam etmek istiyoruz.

Daha az kaynak kullanımı ile daha çok üretime odaklanacağız

Vestel, ülke ekonomisine değer katma yolunda üretim, istihdam ve ihracatta sürdürülebilirliği sağlamaya devam ediyor. Vestel'in başarı grafiği; teknoloji, inovasyon ve ihracat odaklı sürdürülebilir iş modeli sayesinde istikrarlı bir seyir izliyor. 2022 yılında 24'üncü kez sektörünün ihracat şampiyonu olan Vestel, Türkiye geneli ihracat sıralamasında da 5'inci oldu.

Global sağlık krizi, tedarik zinciri ve hammadde kaynaklarına erişimde yaşanan sorunlar, küresel enflasyonist baskı gibi zorluklarla geçen 2022 yılını riskleri bertaraf ederek tamamlamayı başardık ve gücümüzü koruduk. Avrupa TV pazarının ilk 3, beyaz eşya pazarının ise ilk 5 üreticisinden biri olarak, ihracatçı şirket olma özelliğimizin olumlu etkilerini yaşadık. İç pazarda tüketici ihtiyaçlarına yönelik tasarlanan ürün ve hizmetlerimizle pazar payımızı artırırken, marka değerimizde büyük yükseliş sağladık. Brand Finance'in 2021 yılı için yaptığı "Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması"nda bir önceki yıla göre 7 sıra birden yükselerek 4'üncü olduk ve marka değerimiz 720 milyon \$ olarak açıklandı.

Vestel bu yıl ilk kez entegre iş stratejileri ve sonuçlarını açıkladığı entegre raporlarını yayınladı. Belirlenen yeni vizyon; hayatı kolaylaştıran, erişilebilir ve akıllı ürünleriyle toplumsal ve çevresel fayda yaratan bir teknoloji şirketi olmak. Teknolojinin gücüyle tüm değer zincirinde insan odaklı dönüşümü gerçekleştirmek, net sıfır emisyonlu ekonomiye geçiş için yenileyici iş modelleri kurgulamak ve döngüsel ekonomiyi benimsemek, çevresel ve sosyal fayda yaratarak, geleceğin ihtiyaçlarını karşılayan ve hayatı kolaylaştıran çözümler üretmek, Vestel'in ana stratejisinin alanlarını oluşturuyor.

İhracat odaklı büyüme modeli

Benimsediğimiz ihracat odaklı büyüme modeli çerçevesinde önümüzdeki dönemde yatırımlarımızı ve yurt dışı iş birliklerimizi artırmayı hedefliyoruz. Avrupa pazarındaki gücümüzü artırırken özellikle beyaz eşyada Kuzey Amerika, Güney Amerika, Orta Doğu ve Güney Afrika gibi dünyanın birçok başka bölgesinde de etkinliğimizi artırmak üzere çalışıyoruz. Kuzey Amerika'da açmayı planladığımız satış ofisiyle başta ABD olmak üzere bölgedeki faaliyetlerimizi büyütmeyi hedefliyoruz. Önümüzdeki birkaç yıl içinde



Turan Erdoğan Vestel CEO'su

kademeli olarak yapılacak 160 milyon Euro'luk yatırım ile beyaz eşyada üretim kapasitemizde artış yaratacağız.

Vestel olarak elektronik ve beyaz eşya sektörlerinde yüksek teknoloji ile üretim yapıyoruz. Bunun yanında elektrikli bisiklet gibi elektrikli araçlar için de batarya, elektrikli otomobiller için ise şarj üniteleri üretip ihraç ediyoruz. Bu gruptaki ürünler Vestel'in katma değerli ihracatı için kritik önem taşıyor. Yerli bisiklet bataryası üretim ve ihracatına ek olarak bugün dünyada küçük ev aletleri trendlerinde önemli bir yer tutan, tüketicinin yoğun talep gösterdiği şarjlı dik süpürge ürünü için de batarya üretimine başladık. İlk yerli bataryalı dik süpürgeyi ürettik. Yine tasarım ve üretimi tamamen Vestel kaynaklarıyla yapıldı. Bu gelişmeyle birlikte katma değeri yüksek ihracatta Vestel'in payı artacak. Gaziemir Serbest Bölge'de yer alan fabrikamızda gerçekleştirdiğimiz batarya üretimimiz Vestel'in büyümesine ivme kazandıracak. Geldiğimiz noktada teknoloji şirketi olma hedefimize ulaştık.

Yüksek teknoloji odaklı üretimi ve rekabetçi fiyatlarıyla dünyanın dört bir yanında TV'leriyle tüketiciye ulaşan Vestel, 2022'nin ilk günlerinde ABD merkezli Xperi Holding

ile stratejik iş birliğine gitti. Bu iş birliği çerçevesinde, Vestel markası da dahil olmak üzere, lisanslı ve OEM markaları için DTS Play Fi sistemli ürünler üretilecek. Vestel ayrıca, küresel ölçekte sektörün kalbinin attığı dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarı IFA Berlin'de Xperi Holding ile bir iş birliği anlaşması daha imzaladı. Anlaşmaya göre Xperi iştiraklerinden TiVo, Vestel'in ürettiği televizyonlarıyla kullanıcıya sunulacak.

2023 yılında büyüme yolculuğu ivme kazanacak

2023 yılında büyüme yolculuğumuza ivme kazandıracaktır. Ürettiğimiz teknolojiyi dünyanın dört bir yanına ulaştırarak ülke ekonomisine sunduğumuz katkının kapsamını genişletecek, ihracat odaklı büyüme modelimiz doğrultusunda stratejik hamlelere devam edeceğiz. Global bir marka olma yolunda emin adımlarla ilerleyeceğiz. Daha az kaynak kullanımı ile daha çok üretime odaklanacak, 2050 net sıfır hedeflerimize doğru kararlılıkla yürüyeceğiz. Sonuna yaklaştığımız dijital dönüşüm yolculuğumuzu tamamlayarak, sektöründe bu dönüşümü bitirmiş ilk şirket olma hedefimizi gerçekleştireceğiz. 20 bin kişilik büyük ailemizle yeni yılda yeni başarıları karşılamaya hazırız."

Sağlıklı yaşam teknolojilerine olan ilgi fazlasıyla büyüdü

2022, uzun soluklu bir pandemi sürecinin ardından olağandışı şartların iyileşmeye başladığı, eski normallere neredeyse tamamen geri dönen, yeniden sosyal yaşama karışılan bir yıl oldu. Bu salgın hem tüketici alışkanlıkları hem de marka ürün skalasında farklılıklar beraberinde getirerek sektörümüzde de birçok değişikliğe yol açtı.

Her şeyden önce belirtmeliyim ki salgınla birlikte hijyen, kişisel bakım ve sağlıklı beslenmeye yönelik ürünlere gelen talep artışıyla geride bıraktığımız yıllarda küçük ev aletleri sektörü olumsuzluklardan en az etkilenen alanlardan biri oldu. 2022'de ise evde geçirilen uzun ayların aksine, artık tüketici yeniden daha yüksek tempolu bir yaşama döndü. Aynı zamanda hepimizin hızlı çözümlere olan ihtiyacı yeniden arttı. Pandemi dönemine kıyasla 2022'de küçük ev aletlerinde ihtiyaçlar daha kişiselleştirilmiş, deneyim ve akıllı çözüm odaklı tercihlere yönelik oldu. Biz de bu doğrultuda Fakir Hausgeräte olarak tüketiciyi odağımızda tutmaya, onların yaşamındaki ve ihtiyaçlarındaki değişimlere ortak olarak "Seni Anlayan Teknoloji" mottomuzu sürdürmeye devam ediyoruz.

Fakir Hausgeräte kullanıcısı, ev yaşantısında da teknolojinin gücünü arkasına alma konusunda giderek daha istekli ve ilgili hale geliyor. Biz de bu iç görüden yola çıkarak yıl boyunca kendimizi en yeni teknolojileri tüketiciyle buluşturan ve yaşamını kolaylaştıran bir teknoloji markası olarak konumlandık, Fakir ürünlerinin ve sağladığı çözümlerin insan yaşamında bir teknoloji partneri olarak rol oynayabilmesini hedefledik.

Fakir Hausgeräte markamız Türkiye'nin en güvenilen küçük ev aletleri markalarından biri olarak emin adımlarla ilerlerken, küçük ev aletlerine üstün Alman teknolojisini sığdırarak tüketiciimize hizmet vermeye her zaman olduğu gibi devam ettik. 2022 yatırım stratejimiz doğrultusunda yapay zekâ, biyoteknoloji, Bluetooth ve IOT (nesnelerin interneti) teknoloji ürünlerine odaklanırken ve dijitalleşmeye yönelik çalışmalar geliştirdik. Son dönemin popüler dijital pazarlama teknolojisi AR (Augmented Reality)



Zümrüt Tamer Fakir Hausgeräte Pazarlama ve E-Ticaret Direktörü

yani Artırılmış Gerçeklik teknolojisini mobil uygulamamızda ve web sitemizde kullanıma sunduk. Artırılmış Gerçeklik teknolojisi özellikle küçük ev aletleri, beyaz eşya ve mobilya pazarında da çokça fayda sağladığında 2022'de yakın merceğimizdeydi. Bu yenilikle beraber 2022'de Fakir müşterileri gerçek zamanlı olarak ilgilendiği ürünü kullanım alanında görebiliyor, renklerini deneyebiliyor. Tüketici bulunduğu yerde veya nerede isterse ürünü almadan önce deneyimlemesi Fakir'de artık mümkün. AR teknolojisiyle dinamikleştirilmiş alışveriş deneyimi, tüketicinin yeniden hız kazanan hayatında büyük bir konfor sundu. Bu projeye 2022'de 5.si düzenlenen Teknoloji Kaptanları Ödülleri'nde "Yılın En İyi Müşteri ile Etkileşim Projesi" kategorisinde

birincilik ödülünün de sahibi olduk. Ayrıca müşteri deneyimi alanında kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak verdiğimiz hizmetler ile hafızalarda kalıcı bir iz bırakıyoruz.

Bununla birlikte 2021'de de olduğu gibi sağlıklı yaşam teknolojilerine olan ilgi fazlasıyla büyüdü. Akıllı teknolojiler kadar sağlık odaklı tercihler de sektörü domine etmeye başladı. 2022'de de pandemi öncesinde bu alana yatırım yapmaya başlamış bir marka olarak sağlıklı çözümler daima gündemimizdeydi. Örneğin, tüketicinin yaşam alanlarını daha temiz ve hijyenik tutma isteğiyle, elektrikli süpürge kategorisi büyüyor ve her yüzeyde, en dar alanlarda en iyi performansa erişme çabası önem kazanıyor.

Çok yönlü temizlik mükemmel performans

Ultimate800 Şarjlı Süpürge



6 kat daha güçlü temizlik*



BrushRollClean
otomatik fırça temizleme sistemi



Teleskobik boru ile
ergonomik kullanım



Büyük parçaları kolayca toplayan
ve sert zeminleri parlatan
PowerPro ekstra başlık

*Bir önceki seri ile yapılan kurum içi test sonuçlarına göre.

2023 yılı içerisinde hem ihracat hem de iç pazarda büyüme hedefimizi sürdüreceğiz



Münir Öztaş Kumtel Satış ve Pazarlama Müdürü

2022 yılı beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleri için nasıl geçti?

50. yılımızı kutladığımız 2022 yılında ihracat oranlarımızda gözle görülür bir artış yaşanmıştır. 50 yıllık tecrübe ile Türkiye'nin jeopolitik konumu Kumtel için her zaman bir avantaj olarak görülmüş ve bu avantaj değerlendirilmiştir.

Her geçen sene değişen mutfak stilleri ile ankastre setler ve ürünlere olan talebin sürekli arttığı gözlemlenmektedir. Gözlemler doğrultusunda ürünlere tasarımsal ve teknolojik gelişmelere her geçen gün daha da önem verilmekte.

Türkiye'de küçük ev aletleri ürünlerine olan talep artış gösterirken ihracatta ankastre setlere olan talepte artış gözükmemektedir.

Ülkeler arasındaki siyasi gerilimin azalması, pazarların yeniden ticarete açılması ve farklı pazar alanlarına girilmesi Kumtel açısından

olumlu etkiler göstermiştir.

2022 yılı iç pazarımız için hem kritik hem de büyüme gösterilen bir yıl oldu.

Tüketicilerin E-ticaret ve sosyal kanallara olan ilgi ve talebinin artması ile dijitalleşme yolunda birçok adım atılmıştır. Web Sitesin de yapılan birçok yeniliğin yanı sıra diğer dijital pazarlama kanallarında da yapılan gelişmeler müşteriye ulaşma sürecine katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra doğru veriye daha hızlı erişirken; marka imajını da bir üst seviyeye taşınmıştır.

Kumtel, yıllarca Türkiye'de bir ısıtıcı üreticisi olarak görülürken artık küçük ev aletleri ve ankastre ürünlerde de gösterdiği başarı sebebi ile kendini farklı bir konuma getirdi. İç pazar ve ihracatta gözle görülür bir büyüme yaşanmıştır.

2023 yılına genel beklentileriniz nelerdir?

2023 yılı içerisinde hem ihracat hem de iç pazarda büyüme hedefimizi sürdürmekteyiz. İhracat olarak Avrupa, Orta Doğu ve Batı Afrika ülkeleri ile düzelen ticari ilişkilerin ihracatımıza daha fazla katkı sağlayacağını beklemekteyiz.

İç pazarda kişilerin taleplerini daha iyi analiz eden, dijitalleşme sürecini tamamlamış bir Kumtel olarak E-ticaret alanında küçük ev aletleri, ankastre ve ısıtıcı kategorilerinde en üst sıralarda yer alan öncü ve örnek bir marka olabilmeyi hedeflemekteyiz. Hedefimiz her zaman daha fazla kişinin ihtiyacını karşılayabilmektir. Bunun yanı sıra, Ar-Ge çalışmalarımıza 2023 yılında da ara vermeden devam ediyor olacağız. Teknolojide yaşanan gelişmeleri yakından takip etmekte ve her geçen gün ürünlerimize bu gelişmelere bağlı yeni projeler geliştirmekteyiz. Pazarda oluşan talepler doğrultusunda birçok yeni ürün üretim hacmimize dâhil edilmektedir.

ACTIVFLOW, POWELIX BIÇAK TEKNOLOJİSİYLE BULUŞTU
ŞİMDİ %30 DAHA HIZLI!

CAM
HAZNE

1500
WATT



Özellikle yeni kategorilerde inovatif ürünlerin ön planda olmasını bekliyoruz

2022 yılı beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleri için nasıl geçti? 2023 yılına genel beklentileriniz nelerdir?

Küresel ölçekteki gelişmelerin etkisiyle hammadde, tedarik ve artan maliyetler Türkiye pazarında beyaz eşya sektöründe büyümeyi sınırlayan etkenler oldu. Pazar adetsel olarak küçük bir oranda küçüldü ancak cirosal anlamda yüksek bir büyüme gösterdi. Üretiminin %75'ni ihraç eden bir sektör olarak Türkiye sanayi sektörleri arasında önemli bir yeri olan beyaz eşya 2022 yılında da bu konumunu devam ettirdi. 4.5 milyar USD değerindeki ihracatı ile yurtdışı pazarlarda da lider konumunu devam ettirdi. Bu anlamda yaşanan tüm zorluklara karşın 2022 yılını sektör olarak başarılı kapattığımızı söyleyebiliriz. Sektörde yenilikler, inovatif ürünler öne çıkıyor. Ayrıca enerjiyi verimli kullanma, ürünlerde çevrecilik önem kazanıyor. Tüm bu özelliklerle ürün portföyü değişiyor. Hemen her gün yepyeni ürünler piyasaya giriyor.

Teka olarak tam 30 yıldır güvene dayalı, samimi bir ilişkiyle tüketicilerimizin ihtiyaçlarını karşılıyor, sağlam temellere dayanan marka algımızı güçlendiriyor ve bundan sonraki yıllar için de sıkı çalışmaya devam ediyoruz. Tüketicilerimiz için cihaz satmaktan öte müşteri deneyimi noktasında fark yaratmak, satış sonrasında da hizmetlerimizi geliştirerek memnuniyeti artırmak için sürekli çalışıyoruz. Teka Türkiye çalışan sayısı 400'ü aşan dev bir aile. İşimize duyduğumuz tutkuyu ürünler ve hizmetlerimize de yansıtıyor, kullanıcılarımıza mümkün olan en iyi deneyimi sunmak için çalışıyoruz.

2022 yılı bizim açımızdan oldukça başarılı geçti. Hem adetsel hem de cirosal olarak önemli büyüme rakamlarına ulaştık. Tüketicilerimize daha yakın olmak için Türkiye genelinde yaklaşık 100 adet yeni satış noktasını devreye aldık veya yeniledik. Ürünlerimizi tasarım ve teknik özellik bakımından ileriye taşıyan yeni bir endüstriyel platforma odaklanarak son iki yılda Ar-Ge'ye çok ciddi yatırımlar yaptık. Bu sayede Avrupa'da tasarlanan ve geliştirilen ürünlerimizi müşterilerimizin beğenisine sunduk. 2022 yılında da bu yatırımlarımıza devam ettik. Steakmaster ve MaestroPizza fırınlar sektörde en son teknoloji ile üretilen ve tüketicilerimize eşsiz pişirme deneyimi sunan ürünlerin başında geliyor. İnovasyon ödüllü SteakMaster fırınımız, sürdürülebilirlik ödüllü AirFry fırınımız müşteriye değer yaratan AR-GE çalışmalarımızın en somut örnekleri. Bu anlamda 2023 yılında da yeni ürün yatırımlarına devam ederek özellikle enerji verimi yüksek ürünlere ve çevreci teknolojilere daha fazla odaklanacağız.

Ekonomi kuruluşları tarafından yapılan tahminlere göre 2023 yılında Türkiye ekonomisi %3 seviyesinde büyüyecektir. 2023 yılında inşaat sektöründe sınırlı da olsa bir büyüme olmasını bekliyoruz. Özellikle yeni konut arzı anlamında 2022 yılının

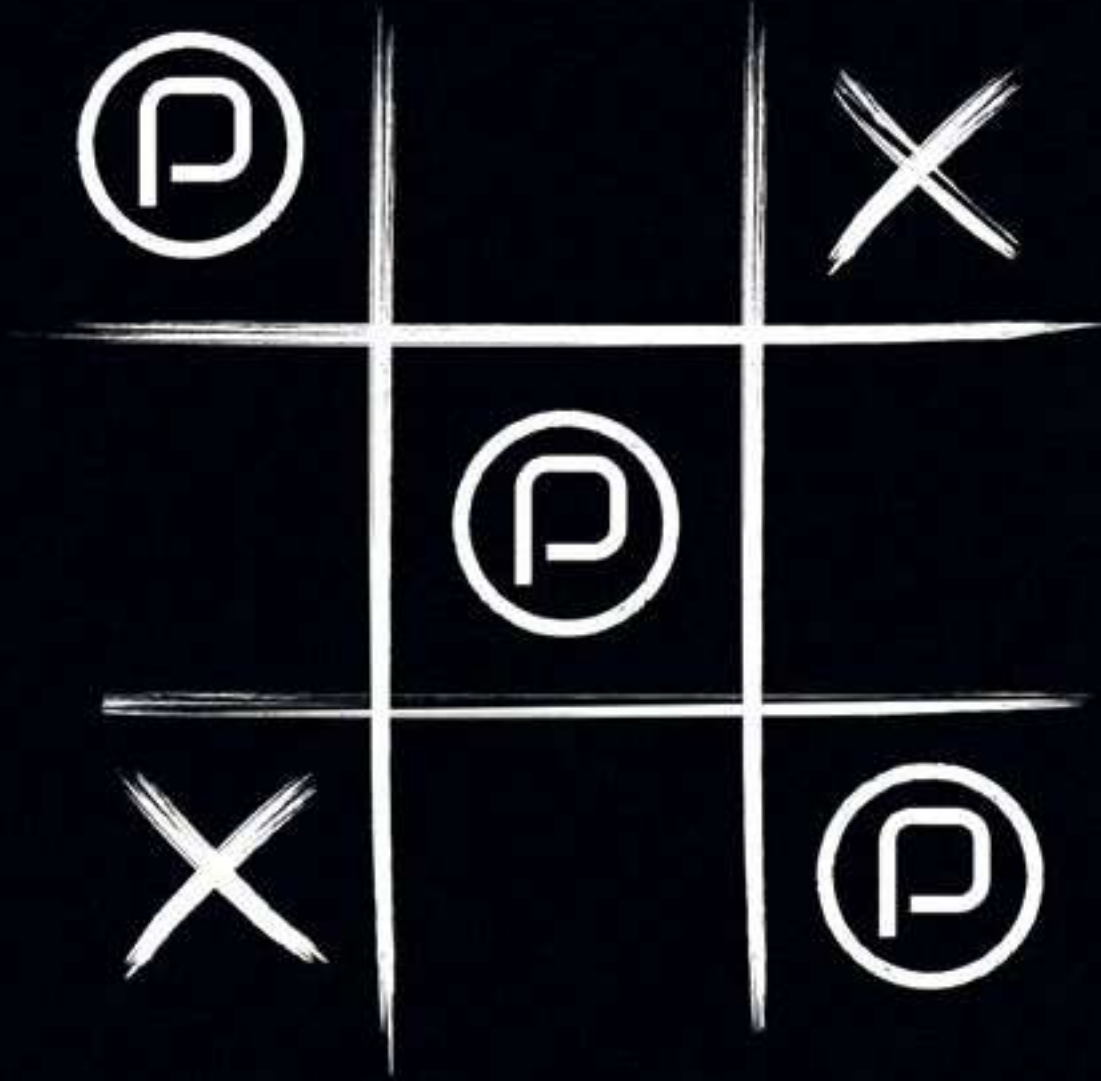


Barış Orbay Teka CCO

son çeyreğinde başlayan projelerin 2023 yılında pazarda bir hareketlenme sağlayacağını öngörmekteyiz. Bu anlamda beyaz eşya sektörünün de bu gelişmeden olumlu etkilenmesini bekliyoruz. Teka olarak 2023 yılı planlarımızı yine adetsel ve cirosal büyüme olacak şekilde yaptık. Yılın ilk yarısında daha belirgin olmak üzere tüketici talebinde bir artış olması ve bu talebin sektöre ilave bir hareket getireceğini düşünüyoruz. 2023 yılında enerji verimi yüksek ürünler ve özellikle yeni kategorilerde inovatif ürünlerin ön planda olmasını bekliyoruz.

PERAKENDENİN KURALLARINI DEĞİŞTİRİYORUZ.

Deneyimi keşfet, markanı keşfettir.



Özellikle yılın ilk yarısında derin dondurucu taleplerinin artmasını bekliyoruz

Derin dondurucu taleplerinde bu sene önemli ölçüde düşüş yaşandı. Yıl sonu itibarıyla toplam yurtiçi derin dondurucu pazar büyüklüğünde %20-25 civarında bir daralma olması öngörülmekte. Bu daralmanın sebebini, içerisinde bulunduğumuz ekonomik şartlar dahilinde alım gücünün azalması ve buna paralel olarak da derin dondurucu taleplerinin ötelenmesi olduğunu düşünüyoruz.

Son iki ay içerisinde talep bir miktar artmaya başladı, bunun yıl sonuçlarına ne kadar etki edeceğini göreceğiz. 2023 yılına dair öngörümüz bu seneye paralel veya az da olsa bir miktar daha iyi olacağı yönünde.

Özellikle yılın ilk yarısında derin dondurucu taleplerinin artmasını beklemekteyiz. Yılın ikinci yarısı için ise şimdilik bir öngörüde bulunmak biraz güç.

Genel ekonomik gidişat, yurtdışı piyasaların durumu, seçim atmosferi ve yapılacak genel seçim sonuçları dahilinde yılın ikinci yarısının şekilleneceğini tahmin ediyoruz.



Erdinç Kurdoğlu Klimasan Yurt İçi Satış Müdürü

Sezonsal ürünlerin , 2023 yılında daha iyi olacağını düşünüyoruz

2022 yılında; beyaz eşya kategorisinde sezonsal ürünler (Klima ve Derin Dondurucu) hariç, beklentilerimizin üzerinde adetsel bazlı büyüme ile gerçekleşti. Klima ve Derin Dondurucu ürün gruplarında ise artan enerji fiyatları ve yüksek enflasyon sebebi ile tüketicilerin satın almalarını ertelediğini gördük. Bunun sonucunda bu ürünlerde adetsel bazlı hedeflerimizin altında kaldı.

Küçük ev aletleri grubunda ise tahminlerimizin ve piyasanın çok üstünde bir büyüme gerçekleşti. Bu duruma sebep olarak, müşteri çeşitliliğimizin ve sayısının artmasına bağlamaktayız.

2023 yılında; beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürün gruplarında, birinci ve ikinci çeyreklerde seçime bağlı olarak adetsel bazda, az da olsa bir büyüme bekliyoruz. Seçim sonrası ise piyasalarda hafif bir daralma bekliyoruz. Sezonsal ürünlerin 2022 yılına göre, 2023 yılında daha iyi olacağını da ayrıca düşünüyoruz.



Erdem Görer Gürses Kurumsal Pazarlama Müdürü



QUALITY FOR LIFE

H-FREE 300 HYDRO

2'si 1 arada Silme ve Süpürme

*Yüksek performans
40 dakikaya kadar kullanım
Hızlı şarj
Quick Park&Go*

“Evdeki Barista” kavramında bir yükseliş olduğunu görüyoruz

2022 yılı küçük ev aletleri sektörleri için nasıl geçti? 2023 yılına dair genel beklentileriniz nelerdir?

Dünyada ve Türkiye’de iş dünyası son iki buçuk yıldır pandemi başta olmak üzere yaşanan birçok faktörün etkisiyle belirsizlikler yaşıyor. 2023’te de başta ekonomik ve çevresel faktörler olmakla birlikte üretim, lojistik gibi alanlarda zorlayıcı etkilerin olması beklenmekte. Tüm etkilere rağmen hızlı bir normalleşmenin ardından yatırımların ve iş birliklerinin artarak devam edeceğini öngörüyoruz.

70 yıllık kahve uzmanlığına sahip, onyediyıldır da Türkiye pazarında özgün perakende anlayışı ile hizmet veren bir marka olarak her geçen gün müşterilerimizin daha yoğun ilgisi ile karşılaşılıyor. İş modelimizle olduğu kadar sunduğumuz farklı ihtiyaçlara uygun yüksek kaliteli ve fonksiyonel kahve makinelerimizle de müşterilerimizin kahve kültürlerinin gelişmesine katkıda bulunuyoruz.

Türkiye genelinde yaptığımız bir araştırmaya göre, kahve tüketicilerinin büyük bir çoğunluğu evinde bir kahve makinesi ya da mevcut kullandığına ek bir kahve makinesi istiyor. Bu içgörü paralelinde 2022 yılında Tchibo marka elektrikli kahve makinelerine olan talebin arttığını söyleyebiliriz.

Kahve makinelerine olan talebin artmasıyla, “Evdeki Barista” kavramında bir yükseliş olduğunu, daha fazla insanın kahve lezzeti konusunda seçici ve zevk sahibi olmaya başladığını görüyoruz. Araştırmalar da bunu destekliyor. Örneğin, 2022’de Ulusal Kahve Derneği (NCA) tarafından yapılan bir araştırma, kahve içenlerin %84’ünün evde kahve yaptığı sonucuna ulaştı. Bir önceki yıla oranla evde kahve yapma oranında %4’lük bir artışa işaret eden araştırma, kahve makineleri pazarındaki yükselişin evlerle ilgili bölümü için referans oluşturuyor.

Yine Türkiye pazarında yaptırdığımız araştırmaya göre eskiden daha çok Türk kahvesi ve çözünebilir kahve tercih eden tüketicinin, son dönemde filtre kahve makinesi, espresso ve French press gibi farklı demleme tekniklerine daha fazla ilgi gösterdiğini görüyoruz. Nitelikli kahve tüketim talebinin evde de artmasıyla beraber günden güne tam otomatik, elektronik ve manuel demleyicilerin artması pazarda çeşitlenmeyi de beraberinde getiriyor. Evlerdeki kahve makinesi sahipliğinin ve nitelikli kahveye olan ilginin artması ile kahve makineleri de küçük ev aletleri içerisinde trendi artan bir konuma geçti. Bu durum ürün çeşitliliğimizi artırdığı gibi kampanyalarımıza da yansdı. Trendleri ve ihtiyaçları takip ederek farklı segmentteki kullanıcılarımıza gerçekten iyi olan kahve deneyimini keşfedebilecekleri ürünleri sunuyoruz.

2023 yılında kahve makinelerinde yine yenilikçi ürünlerle müşterilerimizle buluşmaya devam edeceğiz. Bu noktada en temelde mağazalarımızda ve tüm Türkiye’ye hizmet veren online mağazamız tchibo.com.tr, çoklu kanal stratejimizle Trendyol, Hepsiburada ile Çiçeksepeti gibi pazaryerleri ve MediaMarkt,



Cenk Rodoslu Tchibo Türkiye, Satış Direktörü

Teknosa gibi teknoloji marketlerinde geniş ürün portföyümüzle yer alıyoruz. Farklı ihtiyaçlara uygun kahve makinelerimize ek olarak dünyanın en iyi çekirdekleri ile harmanladığımız gerçek kahve lezzetimiz ile de müşterilerimizin kahve deneyimlerini zenginleştiriyoruz. Müşterilerimizin her an her yerden bize ulaşmaları için gerçekleştirdiğimiz yatırımlarımıza, 2023 yılında da devam edecek ve müşterilerimizin kahve kültürünü zenginleştiren ürünleri sunmaya devam edeceğiz.

24. Yıldır Sektöründe İhracat Şampiyonu!

Vestel teknolojileri 158 ülkede
#DünyaAnladı



Elektrik-elektronik sektöründe ihracat şampiyonluğu ödülü, Vestel'in 2021 yılı ihracat gelirlerine göre Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından verilmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi "Türkiye'nin İlk 1.000 İhracatçısı" araştırma verileri baz alınmıştır.

Tasvip etmediğimiz ama stok yapmanın para kazandırdığı bir yıl geçirdik

İçinde bulunduğumuz 2022 yılının sonuna gelirken, birçok sektör gibi beyaz eşya ve küçük ev aletleri grubunun da sıkıntıları oldu. Hızla artan, özellikle hammadde, işçilik ve navlun fiyatları üretim maliyetlerini doğrudan etkiledi. Yıl içinde her ay zamlarla karşıladık. Bu durum tüketicinin alım gücünü ve ödeme dengelerini alt üst etti. Marka takıntıları olan müşteriler artan fiyatlara yetiemedikleri için servislerine ve kalitesine güvendikleri alternatif markalara yönelmek zorunda kaldılar. Üst üste gelen zamlardan etkilenmek istemeyen vatandaşlar ihtiyaçlarını bir an önce almaya çalıştılar. Enflasyonist dönemlerde yaşadığımız, hiç tasvip etmediğimiz ama stok yapmanın para kazandırdığı bir yıl geçirdik. Adet hedeflerine yaklaşamadığımız ancak artan fiyatlarla rakam hedeflerimize ulaştığımız bu yılı kapatıyoruz. Tüm meslektaşlarım ve ülkem için 2023 yılının sağlıklı, bereketli ve huzurlu geçmesini diliyorum



Orhan Şenses İzmir Ticaret Odası 26. Elektrikli Ev Aletleri Komite Başkanı

Doğru fiyat stratejilerinin ve doğru ürün gamını piyasada bulundurmanın önemi bir kez daha anlaşılacak

2022 yılı küçük ev aletleri sektörü ve sizin için nasıl geçti?

2022 yılı, birçok sektör için çok zorlayıcı geçti. Enflasyonun ve Türk Lirası'ndaki ani değişimlerin yarattığı bir ortamda herkes bildiği güvenli limanlardan uzaklaşarak doğru yatırımlara, doğru stratejilere yönelmeye çalıştı. Bizim için de doğru stratejilerin, doğru büyüme kanallarını zamanında aktive etmenin önemini bir kez daha gördüğümüz bir yıl oldu. Hedeflerimizi tutturmanın yanı sıra, üzerine de çıkabildiğimiz için sektörden ayrıştığımız yerler oldu. Bunu sağlamadaki en önemli iki unsurun hem pazarlama kanalını geçtiğimiz senelere göre daha aktif kullanmamız hem de dağıtım ağıımızı daha efektif hale getirmemiz olduğunu söyleyebilirim.

2023 yılına ait genel beklentileriniz nelerdir?

2022 yılı hem Türkiye hem de dünya açısından ciddi değişimlere sahne oldu. Bu değişim ve etkilerin 2023 yılına da sirayet edeceğini öngörüyoruz. Ancak bu değişimin ivmesinin azalacağı, daha çok sonuçların dikkat çekeceği bir yıl olacak. Sektör adına doğru fiyat stratejilerinin ve doğru ürün gamını piyasada bulundurmanın önemi bir kez daha anlaşılacak. Kendime gelecek olursam, 2023 yılında 2022'deki şok dalgasının rüzgarını ardıma alarak değişime ve değişimin getirdiği sonuçlara kucak açacağım bir yıl olacağını öngörüyorum. Böylelikle hem bireysel hem de sektörel boyutta değişimin ve gelişimin, geçtiğimiz yıl yapılan yatırımların geri dönüşlerini çıplak gözle görür halde olacağız.



Ilgaz Güler Spectrum Brands Türkiye Ülke Müdürü

Dijitalin toplam ticaretimizdeki payını yüzde 20 seviyelerine çıkaracağız

MediaMarkt olarak 2022 yılında gerek mediamarkt.com.tr gerekse mobil uygulamamız ile milyonlarca tüketiciye dijital kanallarımızdan ulaştık. Mağazalarımızda sunduğumuz hizmetlerle birlikte tüketiciye her kanalda en iyi deneyimi sunmayı hedefledik. Bugün tüm satış kanallarımız birbiri ile mükemmel bir uyum içerisinde çalışıyor ve kanal ayırmaksızın tüketicilere çok kanallı bir deneyim imkanı tanıyoruz. Buna paralel 2023 yılında ve gelecekte ön plana çıkacak konulardan başında “deneyim” olduğuna inanıyoruz.

Hatta bu nedenle, 2022 yılında global stratejimizde “deneyim elektroniğine” yöneldik. Amacımız perakendenin geleceğini yazmak ve deneyim şampiyonu olmak. Bunu ise dokunduğumuz her alanda gerçekleştirebilmek. Başka bir deyişle hedefimiz sadece satış sırasında değil, aynı zamanda öncesi ve sonrasında, çalışanlarımızla da birlikte bulunduğumuz her alanda deneyim şampiyonu olabilmek.

Tabii deneyimden bahsederken bunu teknoloji ve elektronik anlatıyoruz ama işin özünde insan var. Önemli olan insanların teknolojiyi nasıl algılayıp deneyimlediği. Teknolojik ürünler artık hayatımızı kolaylaştıran yegane cihazlar ve neredeyse her işin merkezinde bulunuyor. Tüm bunların temelinde ise hayatımızı iyileştirmek var ve biz de buradan hareketle iletişimize de yeni bir yön çizdik. Globalde Let's Go, Türkiye'de ise Tam Zamanı diyoruz. Bu kapsamda tüketicimizin ürünü deneyimleyerek satın alma alışkanlığından vazgeçeceğini düşünmüyoruz ve dijitalin yanı sıra mağaza yatırımlarımıza da hiç ara vermiyoruz.



Yenal Gökyıldırım MediaMarktSaturn Perakende Grubu COO'su ve MediaMarkt Türkiye CEO'su

2023 yılı sonuna kadar toplamda 100 mağaza sayısına ulaşmayı hedefliyoruz. Bu büyümemizle de 500 kişiye daha iş fırsatı yaratacağız. Bununla paralel dijitalin toplam ticaretimizdeki payını yüzde 20 seviyelerine çıkaracağız.

Önümüzdeki dönem için bir sıkıntı görünmüyor

2022 yılı beyaz eşya sektörü, yılın ilk 7 ayında %10-15 oranında düşük geçmişti. Ancak enflasyon rakamlarının çok yükselmesiyle birlikte Ağustos ayından itibaren beyaz eşya ve küçük ev aletleri satışları arttı. Özellikle son çeyrekte Avrupa'da ve tüm dünyada resesyon beklenmesine rağmen ülkemizde bunun tam tersi oldu satışlar arttı.

2023 yılında evlenecek gençler alımlarını öne çektiler. Geçen seneki satışlara yetişmek mümkün oldu. 2023 yılında ilk 6 ayında seçim atmosferine girileceğinden dolayı düşük geçmesi beklenmiyor. Fiyatlar diğer sektörlerle rağmen hala cazibesini koruyor. Şu anda sektörümüz için bir sıkıntı görünmüyor.



Ali Yıldız Beyper Başkanı

Yılın “En İyi Müşteri ve Etkileşim Projesi Ödülü” Fakir Hausegerate’nin oldu



Şirketlerin farklı iş süreçleri için geliştirdikleri proje ve uygulamalar ile bu projeleri hayata geçirenlerin değerlendirildiği “Teknoloji Kaptanları Ödülleri” 5. kez sahiplerini buldu. Hem bağımsız jüri hem de sosyal medya üzerinden halk tarafından verilen oylar sonucunda belirlenen ödül kazanan projeler, Bilişim Zirvesi’22 finalinde 24 Kasım Perşembe günü Fişekhane’de gerçekleştirilen törende açıklandı.

Bu yıl 5.si düzenlenen Teknoloji Kaptanları Ödülleri’nde “Yılın En İyi Müşteri ile Etkileşim Projesi” kategorisinde birincilik “Artırılmış Gerçeklik Tabanlı E-Ticaret Çözümü” projesiyle Fakir Hausegerate’nin oldu.

Fakir web sitesi ve mobil uygulamasında kullanıma sunulan Artırılmış Gerçeklik teknolojisi sayesinde kullanıcıların, Fakir ürünlerini satın almadan önce ürünü 360° inceleyip kullanım alanında görüntüleyebiliyor. “Artırılmış Gerçeklik

Tabanlı E-Ticaret Çözümü” uygulamasının sağladığı AR ve 360 derece görüntüleme teknolojisi ile tüketiciler ürünün farklı renk seçeneklerini ve kullanım alanında nasıl gözüktüğünü deneyimleyebiliyor. Ürünü almadan önce evinde ne kadar yer

kaplayacağı, mobilyasıyla ne kadar uyumlu olacağı gibi konularda kolaylık sağlayan uygulama Dijital Dönüşüm Lideri Ali İlker Yüceer ve ekibi tarafından geliştirildi ve Teknoloji Kaptanları Ödülleri’nde de dikkat çeken projeler arasında yer almayı başardı.



TCL



C-FRESH Serisi Split Klima

3 YIL
Ürün Garantisii
★★★★★
5 YIL
Kompresör
Garantisii

Özellik	C-Fresh
Taze Hava Sistemi	●
Acil Çalıştırma	●
Kendi Kendine Arıza Tespiti	●
Hisset Özelliği	●
Sessiz Mod	●
Soğuk Hava Üfleme Koruma	●
Otomatik Dikey Salınım	●
Otomatik Yatay Salınım	●
8°C İç Ortam Sıcaklığına Set Edilebilme	●
Uyku Modu	●
24 Saat Programlama	●
Otomatik Yeniden Başlatma	●
Wi-Fi	●
Fan ile Kendi Kendine Filtre Temizliği	●
Filtre Kirlilik Alarmı	●
Soğutucu Akışkan Sızıntısı Tespiti	●
LED Hayalet Ekran	●
Golden Fin Kaplama	●
Jeneratör ile Çalışma İmkânı	●
60°C'de Güçlü Soğutma / 50°C'de Kapasite Düşmeksizin Soğutma	●
Rüzgarsız Hava Akımı	●
165-265V	●
Yüksek Yoğunluklu 2. Kademe Filtre	●
Çocuk Kilidi	●
Akıllı Defrost	●
3D Hava Akımı	●
3 Kademe Kendi Kendine Derin Temizlik	●
55"lik Yüksek Sıcaklıkta Sterilizasyon Yaparak Kendi Kendini Temizleme	●
Kısa Devre & Yangın Koruması	●

AI Sesle Kontrol

Taze hava kanalı, filtre ve kanat benzeri deflektörden oluşan T-Fresh Sistemi havanın temiz, taze ve konforlu bir sıcaklıkta olmasını sağlar.



Kolay Sökme ve Temizleme

Hafif soğuk üfleme tertibatının sökülmesi sadece 15 saniyenizi alır.



Akıllı WI-FI Kontrolü

Kullanıcılar klimayı dışarıdayken bile internet üzerinden kontrol edebilirler.



4 Hava Akış Modu

4 hava akış modu mevcuttur:



Hafif serin rüzgâr Battaniye tarzı hava akışı Duş tarzı hava akışı Dairesel hava akışı

56°C Yüksek Sıcaklıkta Kendi Kendini Temizleme ve Sterilizasyon Özelliği

Evaporatör, kanatçıklardaki kiri dondurmak için buzlanır, daha sonra büyük miktarda yoğunlaşma üreterek kiri temizlemek için buz çözme işlemine başlar. Hızlı kuruma ve 56°C yüksek sıcaklıkta sterilizasyon sonrası odada daha sağlıklı ve temiz hava sağlar.



Akıllı Işık Sensörü Kontrolü

Entegre ışık sensörü sayesinde ekran otomatik olarak açılır/ kapanır, hafif serin rüzgâr, düşük gürültülü çalışma vb. modlara geçer.



GÜRSSES
KURUMSAL

Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No:4 Gürses Plaza K:2 Esenler, İstanbul



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 532 413 43 63

Altus

küçük ev aletleri
lezzetin dilinden

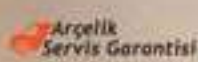
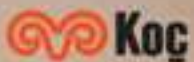
iyi anlar



GÜRSES
KURUMSAL

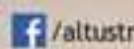
Birlik mah. M. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K:2 Esenler / İstanbul
Tel: 444 95 96 • gurseskurumsal.com.tr

Instagram: / gurseskurumsal Facebook: / gurseskurumsal WhatsApp Hattı: 0532 413 43 63



444 0 888

altus.com.tr



Birarada
mor set



SAMSUNG

QLED



QLED ile ileri seviye
görüntü kalitesini deneyimleyin.

Beyaz eşyalarda
10 yıl garanti*



*Seçili Samsung çamaşır makineleri 10 Yıl Digital Invertor Motor garantili, tüm Samsung buzdolapları 10 Yıl Dijital Invertor Kompresör garantilidir.

GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. Akif İnan Cad. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul • Tel: 444 95 96 • gurseskurumsal.com.tr

 /gurseskurumsal

 /gurseskurumsal

 Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63



Arçelik, Mısır'da beyaz eşya fabrikasının temellerini attı

Arçelik, küresel büyüme yolculuğuna yeni bir üretim merkezini daha ekliyor. 2012 yılından bu yana Mısır'da Beko markasıyla pazarlama ve satış faaliyetleri yürüten Arçelik, 100 milyon dolarlık yatırımla bir beyaz eşya üretim tesisinin temellerini attı. Şirket, yeni fabrika ile Ortadoğu ve Afrika bölgesine ihracat gerçekleştirmeyi hedefliyor.

Dünya genelinde 9 ülkede 30 üretim tesisi ile faaliyet gösteren Arçelik, küresel büyümesine yeni yatırım hamlesiyle devam ediyor. 2012 yılında Beko markasıyla Mısır pazarına giren Arçelik'in, 100 milyon dolar yatırımla inşa ettiği beyaz eşya üretim tesisi tamamlandığında 2 bin kişiye istihdam sağlayacak. Yeni bölgesel üretim merkezi olması hedeflenen fabrikanın üretiminin yüzde 60'ından fazlasının, başta Orta Doğu ve Afrika olmak üzere birçok bölgeye ihraç edilmesi planlanıyor. 2023 yılında tamamlanması planlanan, 114 bin metrekarelik alana sahip fabrika, 1,5 milyon adet üretim kapasitesine sahip olacak. Yıllık 250 milyon dolar ihracat potansiyeli olan fabrikada ilk aşamada soğutma ürünleri, kombi, fırın, ankastre ve ocak; ilerleyen dönemlerde ise klima, televizyon ve çamaşır makinesi üretilecek.

7 Aralık 2022 tarihinde Kahire'de gerçekleşen fabrikanın temel atma töreni; Türkiye'nin Mısır Büyükelçisi Salih Şen, Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu, Arçelik Üretim ve Teknolojiden Sorumlu Genel Müdür



Yardımcısı Nihat Bayız, Beko Mısır Ülke Müdürü Ümit Günel ve üst düzey devlet görevlilerinin katılımıyla gerçekleşti.

Törende konuşan Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, "Mısır yetkin iş gücü ve yatırım teşvikleriyle küresel şirketlere fırsatlar sunan potansiyeli yüksek bir pazar. Arçelik global büyüme yolculuğunda stratejik bir yatırımı daha hayata geçiriyoruz. Mısır'da üretime geçmemiz bölgedeki uzun vadeli taahhütlerimizin güçlü şekilde arkasında durduğumuzun önemli bir göstergesi. Arçelik'in küresel pazarlarda edindiği zengin tecrübe ve sürdürülebilirlik vizyonu ile hayata geçireceği fabrikanın, sürdürülebilir kalkınma ve gelişmiş üretim teknolojileri açısından bir model oluşturacağına inanıyoruz." dedi.

Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu ise şunları söyledi: "Avrupa'nın önde gelen beyaz eşya markalarından biri olan Beko'nun, Kuzey Afrika ve Ortadoğu bölgesinde de bir başarı

hikayesi yazabileceğine inanıyoruz. Mısır, artan nüfusu, gelişen ekonomisi ve stratejik konumu ile bölgedeki büyüme hedeflerimize ivme kazandıracak. Mimarisinden malzeme seçimine, üretim süreçlerinden geri dönüşüme sürdürülebilirlik odağında tasarlanan fabrikamız, su ve enerji verimliliği hedefi ve "sıfır atık" vizyonu ile faaliyet gösterecek. Arçelik olarak, yetkinliklerimizi Mısır'ın sunduğu fırsatlarla birleştirerek global konumumuzu daha da yukarıya taşımaya amaçlıyoruz.

Mısır'da perakende ve satış sonrası hizmet ağına da yatırım yapılacak

Üretimin yanı sıra modern perakende ve satış sonrası hizmet ağına da yatırım yapacak olan Arçelik, Mısır'daki 500 mağaza ve 83 hizmet noktasına ek olarak 250 yeni mağaza ve 50 yeni hizmet noktasını tüketicilerle buluşturacak.

Yeni fabrika, Afrika pazarındaki tüketicileri 'gezegeni iyileştiren teknolojilerle' buluşturacak

Sürdürülebilirliği tüm faaliyetlerinin merkezine alan Arçelik, Mısır'da temeli atılan fabrikayı da bu anlayış çerçevesinde inşa edecek. Fabrika, tüm dünyada geçerliliği bulunan yeşil bina sertifikası LEED'in altın standartlarına uygun olarak hayata geçirilecek. "Sıfır Atık" statüsünde faaliyet gösterecek fabrikanın çatısında da güneş panelleri yer alacak.

Dünyada en fazla Ar-Ge yatırımı yapan Türk şirketlerinden biri olan Arçelik, 'gezegeni iyileştiren teknolojileri' Afrika pazarındaki tüketicilerle buluşturarak sektörün yeşil dönüşümüne ve iklim krizi ile mücadelesine katkı sağlamayı hedefliyor.



Europower- Siemens partnerlik anlaşması yaptı

Siemens AG lisanslı SIVACON S 8 Alçak Gerilim Dağıtım Panolarının Türkiye’de üretimine yönelik olarak Girişim’in bağlı ortaklığı Europower ile Siemens Türkiye arasında partnerlik anlaşması imzalandı.

Enerjide dünya devlerinin rakibi ve partneri olarak global bir aktör haline gelen Girişim Elektrik grubu, dünyada elektrik-elektronik denince ilk akla gelen kuruluşlardan Siemens ile iş birliğine gidiyor.

Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.’nin (GESAN) yüzde 70 hisseye bağlı ortaklığı olan ve Europower Enerji ve Otomasyon Tek. San. Tic. A.Ş. ile Siemens AG’nin Türkiye firması Siemens Sanayi ve Ticaret A.Ş. arasında “SIEMENS AG” lisanslı SIVACON S 8 Alçak Gerilim Dağıtım Panoları Üretimi” konusunda partnerlik anlaşması imzalandı. 2027 yılı sonuna kadar artan miktarlarda üretilecek söz konusu ürünlerin ihracının öngörüldüğü bildirildi.



İmza töreninin ardından açıklama yapan Girişim Elektrik Yönetim Kurulu Başkanı Behiç Harmanlı, “Şirketimizin yüzde 70 bağlı ortaklığı Europower Enerji ve Otomasyon Tek. San. Tic. A.Ş ile Siemens Sanayi ve Ticaret A.Ş arasında 01/12/2022 tarihinde Siemens AG lisanslı SIVACON S 8 alçak gerilim dağıtım panoları üretimi konusunda partnerlik anlaşması imzalandı. 2027 yılı sonuna kadar artan miktarlarda yapılacak üretim sonunda elde edilen ürünlerin yurtdışına satışı hedefleniyor.” dedi.



BSH Türkiye, Çerkezköy Fabrikası’nda işitme engellilere özel acil uyarı sistemini devreye aldı

BSH Türkiye herkes için erişilebilir bir hayatı mümkün kılmak üzere çalışmalarını sürdürüyor. Şirket, Çerkezköy’deki fabrikasında işitme engelli çalışanlarının afet durumlarından kolaylıkla haberdar olması ve tehlikeli bölgeyi hızla tahliye edebilmesi için flaşörlü siren uygulamasını hayata geçirdi. Kısa süre önce başlattığı BlindLook iş birliği ile de görme engelliler için ürün ve hizmetlerini daha ulaşılabilir hale getirmişti.

BSH Türkiye, engelsiz yaşam projelerine bir yenisini daha ekledi. Tekirdağ, Çerkezköy’deki beyaz eşya üretimi fabrikasında hayata geçirilen yeni projeye herhangi bir afet durumunda işitme engellilerin bulundukları binayı daha hızlı ve kolay şekilde tahliye etmesi sağlanıyor.

Proje kapsamında, fabrikanın tüm üretim ve depo alanlarıyla bu alanlardaki ortak tuvaletlerde, mevcut sirenlerin yanı sıra işitme engelli çalışanlar için flaşörlü siren uygulaması başlatıldı. Uygulama, BSH’nin engelli çalışanlarının güvenliğini sağlamaya yönelik halihazırdaki “Koruyucu Çalışan” uygulamasına ilave olarak geliştirildi. Bina bazlı olası bir tahliye sirenlerle aynı anda devreye giren flaşörler, işitme engelli çalışanları görsel olarak da uyarıyor. Böylece acil duruma daha hızlı tepki vermeleri mümkün oluyor.

B/S/H/

BSH Türkiye herkes için erişilebilir

Engelli tüketiciler için de hayatı kolaylaştıran çözümleri hayata geçiren BSH Türkiye, kısa süre önce görme engelli tüketicilerin ürün ve hizmetlerdeki kullanıcı deneyimini iyileştirmek üzere BlindLook ile iş birliğine gitti. BlindLook’un ses odaklı teknolojisini (Audio Simulation) web sitelerine ve uygulamalarına entegre eden marka, artık görme engelliler için ürün ve hizmetleri daha erişilebilir hale getirirken yardıma ihtiyaç duymadan kullanmalarına olanak sağlıyor. Böylece hem web sitelerinde ürün incelemeyi satın almaya kadar her aşamada engelsiz bir online alışveriş deneyimi sunuluyor hem de Home Connect uygulamasının kolay kullanılması sağlanıyor.

Çözümlerimizle Z kuşağının sağlıklı yaşam yolculuğunda yanındayız

“Her zaman kullanıcılarımızın nabzını tutan, onların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda stratejilerimizi belirleyen bir markayız. Yaptığımız pazar ve tüketici araştırmaları ile onları dinliyor, anlıyor ve onların dünyasına giriyoruz. Araştırma çıktılarındaki içgörülerini değerlendirip, hızlı bir şekilde hizmetlerimizi, ürünlerimizi ve iletişimimizi şekillendiriyoruz.”



Burcu Okudur
Philips Kişisel Sağlık Ürünleri
Türkiye Pazarlama Lideri

Philips Türkiye'nin takip ettiği genel satış ve pazarlama stratejilerinden genel olarak bahsedermisiniz? Marka olarak nasıl bir yol izliyorsunuz?

İnovasyon ve insan odaklı bir sağlık teknolojileri şirketi olarak kullanıcılarımızı anlamak, ihtiyaçlarına çözüm bulmak en çok önem verdiğimiz konular. Bu doğrultuda ürün lansman döngümüzün kalbine yerleştirdiğimiz tüketicilerimizi iyi dinliyor ve onların ihtiyaçlarına yönelik ürünlerle her zaman yanlarında olmayı hedefliyoruz.

Tüketici davranışlarının sıklıkla değiştiği ve evrildiği bir dönemde sürekli iletişimde kalarak, kullanıcılarımız ile güçlü bir bağ kurarak çok hızlı ve proaktif bir şekilde aksiyon alıyoruz. Onların deneyimine çok önem veriyor, ürün satın alımından satın alma sonrası desteğe kadar üstün bir deneyim yaşamalarını sağlıyoruz. Yaptığımız pazarlama yatırımlarında ise empati ve özgünlük bizim için çok önemli.

Reklam filmlerimizde ise samimi ve gerçek bir iletişim dilini benimsiyor, çözümlerimiz için hepimizi yansıtan karakterleri seçiyoruz. Aynı zamanda, inovasyonlarımızın insanların yaşamlarını iyileştirdiğini gösteren hikayeler anlatıyoruz.

Tüketici eğilimleri sürekli değişmeye ve yenilenmeye devam ediyor. Siz marka olarak bu değişen eğilimleri nasıl takip ediyorsunuz?

Her zaman kullanıcılarımızın nabzını tutan, onların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda stratejilerimizi belirleyen bir markayız. Yaptığımız pazar ve tüketici araştırmaları ile onları dinliyor, anlıyor ve onların dünyasına giriyoruz. Araştırma çıktılarındaki içgörülerini değerlendirip, hızlı bir şekilde hizmetlerimizi, ürünlerimizi ve iletişimimizi şekillendiriyoruz. İnsanlara Philips ile karşılaştığı andan itibaren eşsiz bir tüketici deneyimi sunabilmek için biz de değişiyor, gelişiyor ve yenileniyoruz.

Bütün dünyada faaliyet gösteren bir şirket olarak Türkiye'deki tüketici kitleniz hakkında bilgi verir misiniz?

Philips dünyada 130 yıl, Türkiye'de ise 90 yılı aşkın bir süredir faaliyet gösteren, Türk tüketicilerini iyi tanıyan ve onlara özel çözümler sunan bir marka. Türk tüketicileri için özgüvenli olmanın yolu kişisel bakımdan geçiyor.

Kendi sağlıklarının kontrolünü kendi ellerinde tutan, sağlıklı bireyler olmak çok önemli. Bu yüzden, tüketiciler hayatlarını kolaylaştıran ve kendilerini iyi hissettiren ürünler kullanmak istiyorlar. Biz de Philips Kişisel Sağlık İş Birimi olarak, ihtiyaca dayalı anlamlı inovasyonlarımız ile onların bu yolculuğunda her zaman yanlarındayız.

Yeni nesil tüketiciler en çok nelere dikkat ediyorlar, neler talep ediyorlar? Siz bu tüketici kitlesine nasıl yaklaşıyorsunuz?

Yeni nesil tüketicilerimizi anlamak, ihtiyaçlarına uygun çözümleri sunabilmek ve özellikle, son derece hızlı gelişen ve değişen dünyamızda onlara doğru kanallardan ulaşabilmek, bizim en büyük prensibimiz. Bunun için kapsamlı araştırmalar yapıyor, tüm deneyim yolculuklarını haritalandırıyoruz. Burada Z kuşağını anlamak ve onların isteklerine cevap vermek bizim için çok önemli. Yakın bir zamanda GfK ile iş birliği yaparak Z

Kuşağı'nı ve onların kişisel bakım ürünleri alışkanlıklarını anlamaya yönelik bir araştırma yayınladık. Araştırmamızı eş zamanlı olarak Türkiye, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde yürüttük.

Türkiye özelinde 15-24 yaş arası gençlerle yaptığımız araştırmaya göre; kadın bakımında epilasyon ve saç şekillendirme ürün gruplarının Z kuşağı tarafından en çok kullanılan kategori olduğunu tespit ettik. Araştırmanın verilerine göre, gençler ürünleri almadan önce mutlaka dijital mecralardan araştırıyor, aile ve arkadaşlarından fikir alıyorlar. Bunun yanı sıra TV reklamları ve fiyat karşılaştırma sitelerine, kategoriden bağımsız, üç ülke arasında en fazla Türk gençlerinin başvurduğunu gördük. Z kuşağı yaşam tarzı alışkanlıklarına göre bakıldığında, en çok “Kendimi rahat, stressiz ve barış içerisinde hissetmeliyim” diyor. Buna paralel olarak da kendine ayırdığı zamanın (me time) çok önemli olduğunu söylüyor. Z kuşağının “sağlıklı bir hayat” odaklı yaşamak istediğini de gözlemledik.

Bu doğrultuda inovasyon odaklı yaklaşımımız ile yeni nesil tüketicileri anlayıp onların ihtiyaçlarına özel çözümler üretmeye çalışıyoruz.

Marka olarak hangi yeni nesil pazarlama araçlarını ağırlıklı olarak kullanıyorsunuz?

Philips olarak, hedef kitlemizde bulunan tüketicilerimizin ekosistemlerini çıkararak, her bir segment ve hedef kitleye göre özelleştirilmiş farklı fazlardan oluşturulmuş gelişmiş bir pazarlama planlaması yapıyoruz. Bunu yaparken de ölçümleme ve optimizasyon için farklı uygulama ve pazarlama araçlarını bir arada kullanıyoruz. Ancak önemli kısım hedef kitleye ulaşma konusu. Bu noktada hedef kitleye uygun mecralara yöneliyor, iletişimimizi şekillendiriyoruz. Mesela Erkek bakım kategorisinde OneBlade ürünümüz ile gençlere ulaştığımız için Twitch, TikTok ve yeni nesil video içerik platformlarını tercih ederken, Lumea ürünümüz için ana mecramızı TV olarak belirliyoruz. Tüketicimizin bizim kullandığımız mecralara gelmesini beklemek yerine onların kullandığı platformlarda yerimizi alıyoruz.

PHILIPS

Hayatı Birlikte İyileştiriyoruz!



www.philips.com.tr



ELEKTRİK ve ELEKTRONİK
EV TEKNOLOJİLERİ
İHRACAT FUARI ve
KONGRESİ

02-05 Mart

2023

İstanbul Fuar Merkezi
Yeşilköy



Instagram Twitter LinkedIn Facebook /isfaistanbul

ORGANİZASYON



ONAYLI



DESTEKLEYEN KURULUŞLAR



Yüzlerce Marka ve Çeşitli Ülkelerden

Profesyonel Satınalmacı

MUTFAK

- Beyaz Eşya
- Solo Cihazlar
- Ankastre Cihazlar
- Küçük Ev Aletleri

EV ve YAŞAM

- Akıllı Ev Sistemleri
- İklimlendirme
- Kişisel Bakım

SES ve GÖRÜNTÜ SİSTEMLERİ

- TV, Projeksiyon
- Sinema Sistemleri
- HIFI Sistemleri
- Eğlence Sistemleri
- AR\VR
- Uydu Sistemleri

ZİYARETİNİZİ PLANLADINIZ MI ?

Online Davetiye için
Lütfen QR Kodu Okutunuz



www.isfaistanbul.com



Arçelik, WWF-Türkiye ve Deniz Yaşamını Koruma Derneği'nden hayalet balık ağları için yeni proje

Sürdürülebilirlikte öncü rol oynayan Arçelik, WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ve Deniz Yaşamını Koruma Derneği (DYKD) ile güçlerini birleştirerek denizel biyolojik çeşitliliği tehdit eden hayalet balık ağları sorununun çözümüne katkı sağlayacak ortak bir projeye imza atıyor. "Hayalet Ağlar Projesi" kapsamında Marmara Denizi'ndeki Prens Adaları'nda keşif dalışları ile saptanan hayalet balık ağları özel dalışlarla çıkartılıyor. Çıkartılan balık ağları geri dönüştürülerek Arçelik ürünlerinde kullanılacak. Böylece hem hayalet balık ağlarının biyoçeşitliliğe etkisi azaltılacak hem de toplanan ağlar geri dönüştürülerek ekonomiye kazandırılacak.

"Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın" vizyonu ile sürdürülebilirlik alanındaki lider konumunu belirlediği sürdürülebilirlik hedefleriyle güçlendiren Arçelik, doğal varlıkların korunması, sürdürülebilir teknolojiler geliştirilmesi ve döngüsel ekonomi uygulamalarında örnek çalışmalar hayata geçiriyor.



Arçelik, bu defa WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ve Deniz Yaşamını Koruma Derneği (DYKD) ile denizlerdeki biyoçeşitliliği tehdit eden hayalet balık ağlarına karşı harekete geçti.

Proje ile hayalet balık ağlarının yol açtığı tahribat konusunda farkındalığın artırılması, hayalet balık ağlarının toplanarak Arçelik ürünlerinde kullanılması ve Marmara Denizi Prens Adaları'nda hassas deniz dibi fauna ve florasının korunması hedefleniyor.

WWF-Türkiye ve Deniz Yaşamını Koruma Derneği iş birliği ile hayalet balık ağlarının yerleri robotlar ve dalgıçlar aracılığıyla belirlenerek haritalandırılıyor. Projenin ilk etabı olan keşif dalışlarının tamamlanması sonucunda belirlenen alanlardaki hayalet ağlar dalış ve teknik araçların yardımı ile su altından çıkarılıyor. Bir yıl boyunca devam edecek projede toplanacak bu ağların gerekli kriterleri karşılayan kısmı geri dönüştürülerek Arçelik'in ürettiği beyaz eşyalarda kullanılacak. Balıkçılara ve bölge halkına farkındalık seminerleri düzenlenecek.

Hayalet ağlar, doğada çözünmediği gibi pasif olarak avlanmaya devam ederek

denizaltındaki canlıların kapana kısılmalarına ve boğulmalarına yol açıyor. Deniz tabanının kazınmasına sebep olan hayalet ağlar, denizcilik ve balıkçılık ekonomisini de tehdit ediyor.

Hayalet Ağlar Projesi kapsamında denizden hayalet ağ çıkartılması yanında, farkındalığın artırılması ve sürdürülebilir bir izleme mekanizması oluşturulması için balıkçılarla çalıştay gerçekleştirilmesi planlanıyor. İlgili kurum ve yerel yönetimlerle iş birliğiyle, balıkçıların ağ kaybettiklerinde bilgilendirebilecekleri yerel haberleşme mekanizmasının kurulması koordine edilecek. Ayrıca akademisyenlerin katkısı ile projenin çevresel ve sudaki yaşama etkisi, akademik bir araştırma ile tespit edilerek somut verilerle raporlaştırılacak. Plastik atıklardan mikrofiber parçacıklara ve müsülaja kadar bugün denizlerimiz için pek çok tehdit mevcut. Hayalet balık ağları da son yıllarda ekosistem için büyük bir tehlike arz etmeye başladı. Denizin altında yıllarca formunu koruyan hayalet ağlar, birçok canlının ölümüne yol açarken ekosistemi tehdit eden türlerin ortaya çıkmasına ve su kalitesinin bozulmasına neden oluyor.





Piřirmek tecrübe ister! **KUMTEL® FastFryer**

**8.5
Litre**



**5.5
Litre**



**50 Tarif
Hediye**



**5.5
Litre**



**2
Litre**



> Kahve makinesi çalışanların vazgeçilmezi oldu



Avansas, tüketicilerin indirimleri sıkı sıkıya takip ettiği kasım ayında çalışanların alışveriş sepetlerini araştırdı. Pandemi sonrasında iş dünyasının benimsediği hem evde hem de ofiste çalışma imkanı tanıyan karma model ile çalışanlar evdeki konforu artırmaya yöneldi. Alışveriş sepetlerinde ise elektronik ürünler başı çekti.

Bu kapsamda Avansas, online işlem hacminin yüzde yüzün üzerine ulaştığı kasım ayı ve önümüzdeki süreçte Türkiye genelindeki 2 bin 500'e yakın katılımcıya elektrikli ürün alışveriş tercihlerini sordu. Gerçekleştirilen araştırmaya göre her 10 çalışandan 7'si son iki yıl içerisinde elektrikli ürün alışverişi yaptı. En çok satın alınan ürünler ise kahve makinesi, çay makinesi ve süpürge oldu. Tüm tüketici kategorilerinde çalışanların yüzde 50'den fazlası son iki yılda kahve makinesi satın aldığını belirtti.

Çalışanların yüzde 90'a yaklaşan kısmı ise önümüzdeki süreçte en az 1 elektrikli ürün alışverişi yapacağını ifade etti. Bu kapsamda hangi ürünü almayı planladıkları sorulduğunda ise kahve makinesi ön plana çıktı. Son dönemin trend ürünleri arasında yer alan airfryer ikinci sırada yer alırken, elektrikli süpürge üçüncü, hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer alan çay makinesi ise dördüncü sırada yer aldı. Öte yandan çalışanların önümüzdeki 1 yıl içerisinde satın almayı istedikleri diğer ürünler ise şöyle sıralandı: Tost makinesi, klima, su sebili, mikrodalga fırın, erkek bakım kiti, hava temizleme cihazı.

Türk kahvesi mi filtre kahve mi?

Kahve makinesi çalışanların bir numaralı tercihiyken tercih edilen kahve türü de merak konusu oldu. Küçük işletmeler yüzde 57 oranla önümüzdeki dönemde Türk kahvesi makinesi almayı tercih ediyor. Orta büyüklükteki işletmeler ise son yıllarda hızla popüler olan filtre kahve makinesinden yana tercihlerini kullanmayı planlıyor.

Bununla birlikte pandemiyle birlikte hijyene daha fazla ihtiyacımız olduğu göz önünde bulundurularak süpürgelere olan talep

de artış gösterdi. Çalışanlara önümüzdeki dönemde alışveriş yapacağı süpürge türü sorulduğunda robot süpürge ilk sırada yerini aldı. Robot süpürgeyi ise yine ergonomisiyle dikkat çeken dikey süpürge takip etti.

Elektrikli ürün alışverişinde marka güvenilirliği, fiyatın önüne geçiyor

Araştırmaya göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanlar elektrikli ürün alışverişi yaparken marka güvenilirliğini ön plana çıkarıyor. "Güvenilir marka" imajı "düşük fiyat"ın önüne geçerken "ürün özellikleri" de göz önünde bulunduruluyor.

E-ticaret sektörünün gelişmesiyle birlikte de çalışanlar, elektrikli ürün alışverişlerini online kanallardan yapıyor. "Online satış mağazasında veya internet genelinde ürünü inceleyip online satış mağazası üzerinden satın alırım" diye yanıt veren çalışanların oranı yüzde 50'nin üstünde çıkarken "Fiziksel mağazada görüp satın alırım" diyen çalışanların oranı yüzde 20'de kaldı.



Cam sektörü yeni yatırımlarla daha çok üretecek, istihdamı yüzde 20 artıracak

Cam sektörü, Birleşmiş Milletler tarafından "Uluslararası Cam Yılı" ilan edilen 2022 yılını sürdürülebilirlik gündemiyle kapattı.

Camın teknoloji, sürdürülebilirlik ve ekonomi boyutlarındaki öneminin öne çıktığı bu yılda endüstriyel camın global ve güvenilir tedarikçisi Yorglass, yaptığı yatırımlarla pazarın en fazla büyüyen firmaları arasında ön sıralarda yer aldı.

Yıl başında belirlediği hedeflerle uyumlu bir kapanış gerçekleştiren şirket, 2022 yılını döviz bazlı yüzde 31 büyüme ile bitirdi. 2022 yılı içinde tarihinin en büyük yatırımını gerçekleştiren Yorglass, yatırım bedeli 25 milyon avro olan Manisa'daki yeni işletmesi ile dikkat çekti. Bu sene üretimden gelen satışlarda ihracat oranını yüzde 48'e yükselten Yorglass, yeni yatırımların da etkisiyle 2023'te daha da fazla üreterek Türk cam sektörünü dünyada temsil etmeye devam edecek. İstihdamı yüzde 20 artırmayı planlayan şirket, inovatif ürün gamını daha da geliştirmek için Ar-Ge laboratuvarı çalışmalarına da odaklanacak.

Cam endüstrisinin teknoloji öncüsü Yorglass, döviz bazlı yüzde 31 büyüme ile kapattığı 2022 yılında üretimden gelen satışlarda ihracat oranını yüzde 48'e çıkarttı. Pazar payını yurtiçinde yüzde 50, Avrupa'da ise yüzde 30 üzerine yükselten şirket, başarılı bir yılı geride bıraktı. 2022 yılı boyunca ticari faaliyetlerine artan bir ivmeyle devam



etmesinin yanı sıra yaşadığımız dünya için de katma değerli projeler geliştiren Yorglass, sektöre referans olabilecek birçok çalışmaya ismini yazdırdı. Şirketin 2022 yılını değerlendiren ve 2023 hedeflerini açıklayan Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Semavi Yorgancılar, "2022 yılında Manisa'da tarihimizin en büyük yatırımına imza attık, bu yeni yatırımımızla 2023'te daha da fazla üreterek büyüyme devam edeceğiz." dedi.

2022 yılını 180 milyon dolar ciro ile kapattı

Tüm dünyada etkili olan belirsizliklerin ve krizlerin gölgesinde geçen 2022 yılında doğru stratejilerle krizleri fırsata dönüştürmeyi başararak hedeflerini tutturdıklarını vurgulayan Semavi Yorgancılar, "Geride bıraktığımız yılda pek çok sektör gibi bizim sektörümüz de tedarik, ham madde ve enerji krizi gibi birçok çıkmazla karşı karşıya kaldı, ancak tüm bu sorunların etkisini olabildiğince azalttık. Ülkemiz bize gerek jeopolitik konumu gerekse bölgesinde üstlendiği rol gereği pazarda açılan boşlukları doldurabilecek fırsatlar sundu. Örneğin, pandemide tedarik

yollarının değişmesiyle birlikte Çin ve Hindistan gibi çok güçlü pazarların yerini Türkiye almaya başladı ve ülkemizdeki şirketlerin pek çoğu önemli fırsatlar elde etti. Pazardaki değişimleri doğru okuyan ve hızlı aksiyon alan bir şirket olarak biz de kendi ürün segmentlerimizde pazar payımızı Türkiye'de yüzde 50'nin, Avrupa'da ise yüzde 30'un üzerine çıkardık. Böylece 2022 yılını ortalama kur ile 180 milyon dolar ciro ile kapattık." şeklinde konuştu.

Ticaretteki kur dalgalanmalarına rağmen ihracatta 77 milyon dolara ulaştı

Yorglass olarak son dönemde pazar büyümesinin çok üzerinde yaptıkları kapasite artışları ile gelen talepleri hızlı bir şekilde değerlendirdiklerini ve satışlarına ivme kazandırdıklarını söyleyen Yorgancılar; "150'den fazla farklı cam türü ve dünyanın her yerinden 70'in üzerinde tedarikçimiz ile geniş bir coğrafyada hızlı ve güvenilir bir şirket olarak hizmet veriyoruz. Küresel iş ortakları ile faaliyetlerimizi sürdürüyor, tecrübemizle sektörde ilklere imza atarak global pazarın kalite standartlarında ürün ve servis çeşitliliği sunuyoruz. 6 kıtada 60'tan fazla ülkeye ihracat yapan bir şirket olarak, 2022 yılında ihracat oranımızı yüzde 48'e çıkardık. Özellikle son yıllarda Avrupa'daki pazar payımızı ciddi oranda artırdık. İhracat pazarlarında artan lojistik maliyetleri bizim gibi yüksek ihracat oranına sahip şirketler için risk oluşturuyor. Buna rağmen ham madde üreticilerini dışarda tutup baktığımızda ihracatta sektöre öncülük ettiğimizi söyleyebiliriz. Doğru stratejilerle toplam ihracat rakamımızı 2022 yılında 77 milyon dolara ulaştırdık." dedi.

Vestel, IoT konusunda etki alanını genişletiyor

Vestel, nesnelerin interneti konusunda etki alanını ürün, dijital hizmet, iş birlikleri ve organizasyon katılımları ile genişletmeye devam ediyor. Vestel son olarak, üyeleri arasında dünyanın önde gelen teknoloji şirketlerinin



Turan Erdoğan
Vestel CEO'su

bulunduğu en önemli IoT organizasyonlarından biri olan Connectivity Standards Alliance'ın (CSA) Katılımcı Üyesi oldu.

Geçtiğimiz aylarda küresel ölçekte önde gelen teknoloji üreticilerinin içerisinde bulunduğu ve IoT (nesnelerin interneti) standartlarını belirlemek için kurulan Home Connectivity Alliance'ın (HCA) Yönetim Kurulu Üyesi olan Vestel, şimdi yine IoT standartlarını belirlemek adına dünyanın en büyük IoT organizasyonlarından biri olan Connectivity Standards Alliance'ın (CSA) Katılımcı Üyesi oldu.

CSA üyeliği sayesinde birlikte çalışabilirlik stratejisi doğrultusunda diğer teknoloji firmalarıyla yakın iş birlikleri kurma fırsatına

kavuştuklarını söyleyen Vestel CEO'su Turan Erdoğan, "Dünyanın önde gelen teknoloji şirketleri ile birlikte IoT standartlarını belirlemek adına birlikte çalışıp, bilgi paylaşımı yapabileceğiz. Teknoloji alanında oldukça önemli gelişmeler bunlar. Kendi yenilikçi teknolojilerimizin yanı sıra spesifikasyonların oluşturulmasına da yardım edecek, ilgili geliştirmeleri henüz pazara çıkmadan önce ürün ve uygulamalarımıza entegre edebileceğiz." diye konuştu.

Akıllı cihazların kendi aralarında iletişim kuracağı ortak iş modelleri üzerinde çalışmalar yapan ve 2002 yılında kurulan CSA'nın (Connectivity Standards Alliance) üyeleri arasında Apple, Google, Ikea, Infineon, Signify gibi dünyanın önde gelen şirketleri bulunuyor.

Ambiyans Fuarçılık ve GEEM, Ev ve Mutfak Ürünleri İhracat Fuarı'nda birlikte çalışacak

Sektörde markaları katma değerli üretime teşvik etmek, ticarete yönlendirmek ve istihdam sağlamak amacıyla çalışmalarını yürüten Gelişen Ev ve Yaşam Eşyası Markaları Derneği (GEEM), Türkiye'nin en yeni ev ve mutfak ürünleri fuarı olma özelliğine sahip olan Ambiyans Fuarçılık ile el sıkıştı. 02- 05 Mart 2023 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde, dünyanın dört bir yanından sektör devlerinin bir araya geleceği Ambiyans Ev ve Mutfak Ürünleri İhracat Fuarı'nda çalışmalar GEEM Derneği ile ortak bir şekilde yürütülecek.

Düzenlenen toplantıya Gelişen Ev ve Yaşam Eşyası Markaları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Çığır ŞAHİN, Ambiyans Fuarçılık Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Tıraş, GEEM Yönetim Kurulu Üyeleri, Ambiyans Fuarçılık Yönetim Kurulu Üyeleri ve çok sayıda basın mensubu katıldı.

Gelişen Ev ve Yaşam Eşyası Markaları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Çığır Şahin: "Endüstriyel mutfak ekipmanları sektörü 185 ülkeye aktif ihracat gerçekleştiriyor. Ev ve mutfak eşyaları sektörü 2022 yılını ilk 5 ay 1.42 milyar dolar ihracat ve yüzde 4.5'lik bir büyüme ile kapatmıştır. Önümüzdeki dönem sektöre seviye atlatılabilecek en önemli adım ise birim ihracat değerinin yukarıya çekilmesi olarak görülmektedir. Birim/kilogram başına ihracat değerimiz şu an 3.7 dolardır. İhracat birim fiyatını 5 dolara çıkarılması ve ihracat miktarının korunarak birim ihracat değerinin bu seviyeye getirilmesiyle İtalya'yı geçerek Almanya'nın ardından üçüncü sıraya yerleşebileceğimiz ön görülmektedir. Bu kapsamda bu yıl gerçekleştirilecek Ambiyans Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı; zincir mağazalar, e-ticaret firmaları, profesyonel satın alma heyetleri, Horeca, bağımsız perakendeciler, toptancı ve perakendeci kuruluşlar, uluslararası ticaret firmaları, catering ve organizasyon şirketleri, bayi ve distribütörler gibi pek çok sektör için yeni iş ve iş birliği fırsatları sunacak. GEEM Yönetim Kurulu ve Üyeleri olarak bizler



Ambiyans Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı'nda yer alacağız ve destekleyeceğiz. Bu güç birliği yerli üreticilerimiz ve markalarımızın yurtdışı bağlantıları için de önemli bir adım olacak." diye konuştu.

Ambiyans Fuarçılık Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Tıraş: "Organize ettiğimiz fuarlar, Dünya fuarları arasında ilk üçte yer alıyor. Öncelikli hedefimiz; Dünya'nın dört bir yanından profesyonel satın alma yetkilileri ile kanaat önderlerinin ziyaret edeceği "İhracat Platformu ve Merkezi" oluşturmak. Bu strateji kapsamında yerli üretimin artırılması teşvik edilecek ve markalar da uluslararası pazarlar ile buluşma fırsatı yakalayacak. Ayrıca, Türkiye'de üretim yapan yerli ve yabancı küresel markaların yanı sıra ürün ve teknolojileriyle dış pazarlardan pay almayı hedefleyen işletmeler için de önemli fırsatlar oluşturacağız. 100 bin metrekarelik alanda düzenleyeceğimiz fuara, 400'den fazla seçkin katılımcı ve yönetici, 20 binden fazla yerli ve 5 binden fazla yabancı ziyaretçi bekliyoruz. Özellikle global arenada Türk markalarının önemi her geçen gün artıyor. Son yıllarda

büyüme gösteren ihracat oranlarına destek amaçlı Ambiyans Ev ve Mutfak Ürünleri İhracat Fuarı kapsamında özel bir ihracat ekibi kuruldu. 40 kişiden oluşan ekip; fuara katılacak markaların yurtdışı bağlantılarını sağlayacak, aynı zamanda yurtdışından hedef pazarda yer alan firmaların da fuara katılarak Türk markaları ile iş birlikleri oluşturmalarına zemin hazırlayacak. Sektörün önemli kuruluşlarından olan GEEM Derneği ile iş birliği oluşturduk. Hep birlikte gücümüzü birleştirip Türk markalarını dünyaya tanıtacağız." ifadelerini kullandı.



İrfan Tıraş
Ambiyans Fuarçılık Yönetim Kurulu Başkanı



Ahmet Çığır ŞAHİN
Gelişen Ev ve Yaşam Eşyası Markaları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

Yeni yılın lezzeti Simferle

Mutfakta
başlar



7337 - Siyah Cam 6 Fonksiyon
Elektro Turbo Dijital Fırın



9613 - Siyah Cam Davlumbaz



3500 - Siyah Cam 4 Gözü Gazlı
Cam Ocak

simfer

www.simfer.com.tr

Artpresso Design, üçlü espresso temizleme aletlerini piyasaya sürüyor

Espresso aksesuarı ve özelleştirme şirketi Artpresso Design, ticari veya ev kullanımı için bir temizlik araçları paketini piyasaya sürdü.

Biri buhar çubuğunu temizlemek için, biri damlama tepsisi için ve biri de grup başı için olmak üzere üç araçtan oluşan ürün grubu, barı toplarken evde veya profesyonel baristaların çekimler arasındaki iş akışını daha güvenli, kolay ve hijyenik hale getirmeyi amaçlıyor.

Artpresso'nun buharlı çubuk temizleyicisi, esnek, ısıya dayanıklı TPU plastik dış yüzey içinde mikrofiber bez bir peddir. Katlanabilir cihaz, kolayca kavranacak ve kullanıcıların sıcak veya yalıtımlı buhar çubuklarını tutarken ellerini kuru ve korumalı tutacak şekilde tasarlanmıştır.

Yüksek etkili, gıda açısından güvenli polipropilen, aynı zamanda emici bir mikrofiber bezi de tutan ve makinelerde ve

çevredeki tezgah yüzeylerinde kullanılması amaçlanan damlama tepsisi temizleme aracının sapını ve desteğini oluşturur.

Aynı polipropilen, hareket ucunda kenarlarında naylon fırça bulunan dairesel bir mikrofiber ped bulunan grup başlı aletin saplarını oluşturur. Bunlar birlikte grup kafasının oluklarını ve duş perdesinin yüzeyini temizler.

Alet ayrıca, daha derin temizlik için duş perdesini çıkarmak için bir parça da barındırır. Aletin alt tarafına entegre edilmiş bir ayna, daha yakından inceleme için yukarı doğru yönlendirilebilir.

Şirket, 2018'de işi tam zamanlı bir girişim haline getirirken, bağımsız barista araçlarının yanı sıra satış sonrası aksesuarları ve espresso makineleri ve öğütücüler için özelleştirmeleri tanıttı. Yeni temizleme seti, bu yılın başlarında Boston'daki 2022 SCA Expo'da tanıtıldı.



Yeni Araştırma: Kahve kadınlarda kemik kırıklarını azaltabilir

İngiltere'de yapılan yeni ve büyük bir gözlemsel araştırmaya göre, kahve içmek orta yaşlı ve yaşlı kadınlarda kemik kırıklarını azaltabilir.

İncelenen 26.000'den fazla kadın arasında kahve kaynaklı kalça kırığı insidansı, yazarlar tarafından bir sürpriz olarak tanımlandı.

Leeds Üniversitesi Profesörü ve araştırma sorumlusu Janet Cade, bulguların duyurusunda, "Çay ve kahvenin İngiltere'nin en sevdiği içecekler olduğu göz önüne alındığında, bu ilginç bir bulgu" dedi. "Bu içeceklerin kemik sağlığını nasıl etkileyebileceği hakkında daha fazla bilgiye ihtiyacımız var, ancak bu, kemiklerimizde bulunan kalsiyum miktarını artırmak yoluyla olabilir."

Çalışmanın verileri, 1995 ile 1998 yılları arasında 26.318 katılımcıyı kapsayan BK Women's Cohort Study'den geldi. Çalışmaya girdikleri tarihte, kadınlar 35 ile 69 yaşları arasındaydı. Takiplerde, 800'den fazla kalça kırığı kaydedilirken, katılan kadınlar diyet alımlarını kendileri bildirdi.



Tüm kadınlar arasında fazladan içilen her bir fincan kahve veya çay, çalışma süresi boyunca kalça kırığı riskinde %4 azalma ile ilişkilendirildi. Ek olarak, günde 25 gram daha fazla protein tüketmek, kalça kırığı insidansında %14'lük bir azalma ile ilişkilendirildi.

Leeds Üniversitesi Gıda Bilimi ve Beslenme

Okulu'nda doktora araştırmacısı olan James Webster, "Diyet, insanların sağlıklı kemik ve kasları koruyarak kendilerini korumak için değiştirebilecekleri bir faktördür" dedi. "Bu çalışma, gıda ve besin alımları ile kalça kırığı riski arasındaki ilişkileri araştıran ilk çalışmalardan biridir ve kalça kırıkları hastane kayıtları aracılığıyla doğru bir şekilde tanımlanmıştır."

ASEAN Kahve Federasyonu, ASEAN Lezzet Küresi'ni piyasaya sürüyor



ASEAN Kahve Federasyonu (ACF), Güneydoğu Asya kahvelerini yansıtmak ve tanıtmak için tasarlanan kahve fincanı sırasında kullanılmak üzere görsel bir araç olan “ASEAN Lezzet Küresi”ni piyasaya sürdü.

Lezzet Küresi, 1995 yılında Amerika Özel Kahve Derneği - şimdi Özel Kahve Derneği (SCA) - tarafından oluşturulan kahve kavurma ve kalite kontrol uzmanları arasında popüler bir kaynak olan Coffee Taster's Flavour Wheel'in bariz bir kontrpuanıdır.

SCA lezzet çarkı, kısmen kahve değerlendirmesi için “evrensel bir dil” yaratma girişimiyle 2016'da büyük bir revizyon aldı. Buna karşılık, kahve Lezzet Küresi bölgeselliğe yönelik bir çalışma olarak öne çıkıyor.

Üyeleri arasında Vietnam, Endonezya, Filipinler, Tayland, Singapur, Laos ve Myanmar'daki üreticileri temsil eden

kahve derneklerinin yer aldığı ASEAN Kahve Federasyonu (ACF), yeni ASEAN Lezzet Küresinin “ASEAN kahvesinin endüstriye dahil edilmesini teşvik etmek” için tasarlandığını söyledi.

ACF Başkanı Victor Mah, lansman duyurusunda, “Bir bölge olarak ASEAN, dünya kahve arzının neredeyse %33'ünü üretiyor ve bu pazarda Vietnam ve Endonezya başı çekiyor” dedi. “ASEAN, kahve pazarında önemli bir rol oynuyor ve bölgenin kendi lezzet çarkına sahip olmasının zamanı geldi.”

Lezzet Küresi, ACF'nin resmi eğitim kolu olan ASEAN Kahve Enstitüsü (ACI) tarafından geliştirilmiştir. Grup, Flavour Sphere'i derlemek için kullanılan verilerin, grup ASEAN kahvelerinin kavrulması, öğütülmesi, sınıflandırılması ve demlenmesi için ASEAN'a özgü bir standart geliştirmeye çalışırken, çok sayıda Güneydoğu Asya ülkesinden Q Derecelendirme Uzmanlarının dahil

olduğu devam eden ACI çalışmasından geldiğini söyledi.

ASEAN küresi, bazıları ikincil kategorilere sahip dokuz birincil lezzet kategorisi içerir. Bu daha geniş kategoriler içinde, bir dizi bölgesel olarak özel tatlar da dahil olmak üzere dört ila 12 özel not vardır. ASEAN'a özgü tatlar en çok meyveli/tropikal ve çiçeksi kategorilerinde bulunur.

ACF'nin duyurusu, SCA'nın sektördeki profesyonel kahve fincancıları ve sınıflandırıcıları için daha “erişilebilir” ve “şeffaf” bir sistem oluşturmak üzere kendi görev gücünü atadığını duyurmasından sadece iki ay sonra geldi. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere merkezli kuruluş, 2023'te yeni bir SCA Hacamat ve Derecelendirme Protokolü'nü açıklamayı planlıyor.

Arzum OKKA Dünya Türk kahvesi Günü'nde Tülin Şahin ve Maye Musk'ı buluşturdu

Arzum OKKA 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü'nde ünlü süpermodel Tülin Şahin ile Elon Musk'ın annesi Maye Musk'ı sosyal medyada buluşturdu. İki ünlü ismin Arzum OKKA yanında Türk kahvesi eşliğinde birbirlerine seslenerek yaptıkları samimi paylaşımlar Instagram takipçilerinden binlerce beğeni aldı.



Tülin Şahin

Arzum OKKA, 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü kutlamaları çerçevesinde ünlü manken ve sunucu Tülin Şahin ile Tesla, SpaceX ve Twitter'ın CEO'su Elon Musk'ın annesi Maye Musk'ı sosyal medyada buluşturdu. Bu anlamlı günde Tülin Şahin, Arzum OKKA Türk Kahvesi Makinesi'nin yanında, elinde bir fincan Türk kahvesi eşliğinde bir paylaşım yaptı. Tülin Şahin, Instagram'da @mayemusk etiketiyle yaptığı video story paylaşımında, "Dünyanın ilk fincana servis eden, üstelik tasarım ödüllü Türk kahvesi makinesi Arzum OKKA'dan Türk kahveni içerken, bu kahveye hayran kalan herkesin Dünya Türk Kahvesi Günü'nü kutlarım. Sevgili Maye Musk, senin de Türk kahvesini yeni yeni keşfettiğini biliyorum, yorumlarını merak ediyorum" diyerek Maye Musk'a seslendi.

Maye Musk: "Geleceğinizi tadabileceğiniz kadar lezzetli bir kahve"

Tülin Şahin'in paylaşımının ardından Maye Musk, elinde Türk kahvesiyle paylaştığı story aracılığıyla ünlü mankene yanıt verdi.

Maye Musk Story'de, fincanındaki Türk kahvesinden bir yudum içtikten sonra; "Sevgili Tülin, Türk kahvesini bir süredir içiyorum ve her gün daha çok seviyorum. Bugün senden öğrendiğim yeni bilgi de 5 Aralık gününün Dünya Türk Kahvesi Günü olduğu. Ben de Türk kahvesini benim gibi yeni deneyimleyenlere küçük bilgiler vereceğim" dedi.

Maye Musk, Story paylaşımından hemen sonra Arzum OKKA Türk Kahvesi Makinesi yanında, elinde bir fincan Türk kahvesiyle bu kez fotoğrafını paylaştı. Paylaşım metninde öncelikle dünyanın dört bir yanındaki Türk kahvesi sevenlerin Dünya Türk Kahvesi Günü'nü kutlayan Maye Musk takipçilerine, Arzum OKKA ve Türk kahvesi ile ilgili olarak şu bilgileri verdi: "Hiçbir katkı maddesi içermediği için en sağlıklı ve en doğal kahve türlerinden biri, Türk kahvesi. Günde bir fincan Türk kahvesi sindirime yardımcı olur, enerjik hissetmenizi sağlar, kolesterolü düşürür ve meme kanseri riskini azaltır. Türk kahvesi, doğrudan Arzum OKKA Türk Kahvesi Makinesi'nden fincana servis edilir. En gizemli ve merak uyandıran kısmı ise, yüzyıllar öncesine dayanan fal geleneği. Türk kahvenizi içtikten sonra tabağın üzerine fincanı kapatıp soğuyana kadar beklersiniz. O zaman fincandan geleceğinizle ilgili ipuçlarını bulabilirsiniz :) Geleceğinizi tadabileceğiniz kadar lezzetli bir kahve."

#TurkishCoffee TimebyOKKA'ya beğeni yağmuru

Dünyanın neresine giderseniz gidin aynı eşsiz Türk kahvesi deneyimini yaşatan Arzum OKKA'nın sosyal medya aracılığıyla bir araya getirdiği iki ünlü ismin paylaşımları büyük ilgi gördü. #TurkishCoffee TimebyOKKA hashtag'ıyla yapılan paylaşımlar, dünyanın pek çok ülkesindeki instagram takipçisinden binlerce beğeni aldı.



Maye Musk

arnica™

YENİ

sofa

KABLOSUZ ŞARJLI SÜPÜRGE

ELİNİZİN ALTINDAKİ GÜÇ



KÜÇÜK VE HAFİF



SAKLAMASI KOLAY



NORMAL EMİŞ



YÜKSEK EMİŞ



ÇİFT KADEMELİ
HIZ SİSTEMİ



3 yıl
garanti



Kayıpların ve kazanımların ardından

Bu bir yeni yıla girerken yazılan klasik yeni yıl yazısı değildir. Spiritüel bir yazı gibi görünse de hayatın ta kendisidir.

Her yeni yılla beraber geride bıraktığımız yılı şöyle bir gözden geçirir ve iyi ya da kötü veya sıradan olup olmadığına bakarız. İnsanoğlu yapısı itibari ile öncelikle somut kazanç ve kayıplarını gözden geçirir. Ne almış ne satmış ne kâr elde etmiş gibi parametrelerle ölçümler geride bıraktığı yılı. Ve "Benim için iyi bir yıldır veya benim için berbat bir yıldır ya da sıradan bir yıldır" diye notunu verir.

Geçmiş yıl içerisinde kaybettiğiniz sevdikleriniz, hayalleriniz veya başka kayıplarınız da olabilir veya büyük kazançlar elde ettiğiniz bir yıl da olmuş olabilir. Terfi etmek, yeni ev, yeni araba almak, yeni iş kurmak gibi daha somut kazanımlar da olabilir. Bir de soyut kavramlara dair kazançlar ve kayıplar vardır. Asıl muhasebe burada yapılmalıdır. Mesela, umudunuzu kaybettiğiniz bir yıl mıydı yoksa ümidinizi çoğalttığınız bir yıl mıydı? İnandığınız çok güvendiğiniz bir konuda hayal kırıklığına mı uğradınız yoksa tam aksine ön yargılı yaklaştığınız sonrasında ummadığınız biçimde sizi şaşırtan kazançlarınız mı çoğunluktaydı?

Geride bıraktığınız yılı bir tek kelime anlatsaydınız bu kelime ne olurdu?

Sanıyorum en büyük hızla umudunu kaybediyor insan. Yaşamdan memnun olmasını da öyle. Zaten o da geleceğe dair mutlu olabilmek umudunu yitirme hali değil midir? Yapılan son araştırmalara göre Türkiye'deki çocukların bile salgın öncesinde 10 üzerinden 8,5 olan yaşamdan keyif alma memnuniyet oranı salgın sonrasında 5,8 olarak hesaplanmış. Bu oranla Türkiye, çocukların mutsuzluğu açısından dünyanın en üst sıralarında yer alıyor. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Çözümleri Ağı (SDSN), küresel anket verilerine göre nüfusun tamamının mutluluk ya da yaşamından memnuniyet sıralamasına bakılırsa da sıralamada 112. ülke. Her zaman olduğu gibi İskandinav ülkeleri ilk sıralarda yer alıyor. Coğrafi olarak zorluklarımız, millet olarak karamsar olma ve düzeltme yerine eleştirmeye eğilimimiz olduğu gerçekliliğin payı bu sıralamada yer almamızda pay sahibi olsa da bu sonucu tek başına açıklayamaz.



Eskiden dediğimiz gibi bugün de "Dünya keşke bir çocuğun gözünden baktığı kadar güzel olsa" diyebilir miyiz? Çocuklar bile artık dünyaya bizim küçükken baktığımız kadar umutlu ve mutlu bakmıyorlar. Şimdiki çocuklar daha şanslı diyenler bu iddialarını tekrar gözden geçirmeliler.

Çocuklara öz güven aşılayalım, bizim gibi korkutularak, ebeveynlerinin göz kaş hareketleri ile komut alarak büyümesinler diyerek dünyanın en özel çocuğu olduklarına inandırdık. Konforumuza, imkanlarımıza dahil ettik, mücadelemize veya sıkıntımıza dahil etmedik. Onlar da bedel ödemedi her şeyi kolayca elde edebileceklerine, her şeyi yapabileceklerine ve başlarına gelen kötü bir durumu aslında hiç de hak etmediklerine dair sorgulayan ve isyan eden hale dönuştüler.

Dünya büyük bir hızla birçok alanda dönüşürken değerlerimiz de dönuştü. Teknoloji yaşam tarzlarını, hayat amaçlarını, iş yapış modellerini ve insanın insan olabilmek değerlerini deforme etti. Olmak yerine öyle görünmek, saklamak yerine gösteriş yapmak, mütevazı olmak yerine kendini iyi sunmak, sabır yerine hızlı olmak makbul oldu. Teknoloji gelişti değer yargılarımız küçüldü. Hız ve sabır demişken yakın bir örnek vermek gerekirse; 12-15 yaşında çocuklar 2022 Dünya Kupası maçlarını seyrederken sıkılıyormuş. "Devreler çok uzun, 30 dk. bir devre için yeter de artar" diyormuş.

Fedakâr olmanın ödülünü almış bir tarihten geliyor olmamıza rağmen pandemide 3-5 ay evde kalmaya bile tahammül edemeyen, özgürlüğü elinden alınmış ve psikolojisi bozulabilen dayanıksız, tahammülsüz bir topluma dönuştüğümüzü fark ettik. Sabır ve tefekkür üzerine inşa edilen savaş sonrası kuşaklardan her şeyi hızla ve daha az çaba ve çalışmayla elde etmeye odaklı bir insanlık var artık.

Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisini günümüze uyarlamışlar. En temel olarak birinci sırada yer alan fizyolojik ve fiziksel ihtiyaçların yerine, erişilebilirlik, haberleşme ve interneti yerleştirmişler. Oldukça doğru. Birçok insana şöyle bir soru sorsak hele de gençlere: 15 gün sınırlı oranda yemek yiyebilmeyi mi yoksa 15 gün internetsiz mi kalmayı tercih edersen desek, sizce çoğunluk ne yanıt verir? Yanıtı hepimiz tahmin ediyoruz öyle değil mi?

Artık hayat öyle hızlı ki bir şey yitirdiğimizde ona üzülmeyi bırakmamızı bile bizden hızlıca istiyorlar. Bir kaybın acısını ve yasını yaşamaya dair bile saygının azaldığı, acı haberlere dayanmadığı için izlemeyen, kendini kötü hissettiği için cenazelere gitmeyen bencil ama konu empati olduğunda bir dolu söz söyleyebilen, en ufak bir konuda bile mücadele etmek yerine antidepresanlarla duygusunu dondurmaya olağan bulan, güçsüze yardım etmek yerine güçlünün yanında olabilmeyi hedef alan, özrün erdem olmadığı sesini sonuna kadar çıkartanın kendinden emin kabul edildiği birbirimize saygının konuşulmadığı bir devrin içindeyiz.

Yeni bir kavram çıktı bugünlerde belki duymuşsunuzdur: Phubbing. İngilizcede telefon (phone) ve küçümseme (snubbing) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşan phubbing, yanında biri veya birileri varken gelen bir çağrı veya mesaj olmasa da telefonla meşgul olma anlamına geliyor. En yakınımızdakileri "phub'lıyoruz".

Ve şimdi önünüzde yepyeni bir yıl daha var. Kaybettiğiniz veya azalttığınız değerlerinize şöyle dönüp baktığınızda yeni yılda hangisini tekrar hak ettiği yere koymayı ve hangi yeni değerleri hayatınıza dahil etmeyi dilersiniz?

2023 mutlulukla ve heybenize koyduğunuz yeni kazanımlarla geçsin. Sevgilerimle.

“TÜRKBESD: “2022 yılını pek çok zorluğun üstesinden gelerek başarılı bir şekilde tamamladığımızı düşünüyorum”



Beyaz eşya sektörü olarak, enerji ve nakliye maliyetlerindeki artış, tedarik sıkıntıları, küresel ekonomik gelişmelerle zor bir yılı geride bıraktıklarını ifade eden TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Can Dinçer, sektörün ilk 11 ayına ilişkin verilerin tüm bu zorlukların üstesinden başarıyla geldiklerini göstermesi açısından memnuniyet verici olduğunu söyledi: “Yılın ilk yarısındaki düşüşün ardından, iç satışlarımızdaki toparlanma trendinin artarak devam ettiğini görüyoruz. Kasım ayında 6 ana üründe iç satışlarımız geçen yılın aynı dönemine kıyasla %19 oranında arttı. Aynı dönemde ihracatımızdaki artış %2 olurken, ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlar da %6 oranında artış gösterdi. Toplama baktığımızda, altı ana üründe satışlarımızın geçen yıl ile aynı seviyede kalarak 31.565.799 adet olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Tüm bu verilere rağmen, yılın ilk 11 ayında bir önceki döneme göre üretim miktarlarımızda %3'lük bir daralma olduğunu da belirtmek isterim. Geçtiğimiz yıllara göre yaşanan ciddi daralmanın küresel çapta artan enflasyon ve girdi maliyetleri kaynaklı olduğu görülmektedir.

Ihracatımızın %60'tan fazlasını gerçekleştirdiğimiz Avrupa'da savaş devam ederken, yüksek enflasyona bağlı talep düşüşü, küresel ölçekte enerji fiyatları ve tedarik ile ilgili sıkıntılar devam ediyor.

Üretiminin %75'ini ihraç eden ve yılda yaklaşık 4 milyar dolar dış ticaret fazlası veren bir sektör olarak ihracatımızın güçlü bir şekilde devam etmesi hem ülke ekonomisi hem de sektörümüz açısından büyük önem taşıyor.

Artan enerji maliyetleri ve iklim değişikliğiyle mücadele hassasiyetleri doğrultusunda enerji verimli ürünlere ilgi dünya genelinde artıyor. Ülkemizde de bu yönde bir talep artışı bekleniyor. Mevcut vergi politikalarının yeşil dönüşüm hedefleri çerçevesinde bütüncül yaklaşımla gözden geçirilmesini kritik görüyoruz. Bu alanda potansiyelin elde edilmesi için enerji verimli ürünlerin kullanımını yaygınlaştıracı çözümler üretmek ülkemizin konutlardaki enerji verimliliğine değerli katkılar sağlayacaktır.

Bugün açıkladığımız veriler 11 aylık veriler, Ocak ayında daha net olarak tabloyu göreceğiz; ancak sektör olarak 2022 yılını pek çok zorluğun üstesinden gelerek başarılı bir şekilde tamamladığımızı düşünüyorum. Temkinli bir iyimserlikle, 2023 yılını da devletimizin de sağlayacağı destek ve teşviklerle küresel rekabetteki yerimizi güçlendirerek iyi şekilde geçireceğimize inanıyorum.”

Can Dinçer TÜRKBESD Başkanı

TÜRKBESD Beyaz Dünya Kasım 2022

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Kasım 2022	Kasım 2021
Adet / Yıl	2.629.020	2.647.297
Yüzde değişim	-% 1	
	Ocak-Kasım 2022	
	Ocak-Kasım 2021	Ocak-Kasım 2021
Adet / Yıl	26.734.447	26.882.239
Yüzde değişim	-% 1	
	İÇ SATIŞ	
	Kasım 2022	Kasım 2021
Adet / Yıl	674.053	589.903
Yüzde değişim	% 14	
	Ocak-Kasım 2022	
	Ocak-Kasım 2021	Ocak-Kasım 2021
Adet / Yıl	6.818.241	6.614.905
Yüzde değişim	% 3	
	İHRACAT	
	Kasım 2022	Kasım 2021
Adet / Yıl	1.913.865	1.826.157
Yüzde değişim	% 5	
	Ocak-Kasım 2022	
	Ocak-Kasım 2021	Ocak-Kasım 2021
Adet / Yıl	20.425.910	20.003.408
Yüzde değişim	% 2	
	İTHALAT	
	Kasım 2022	Kasım 2021
Adet / Yıl	10.240	117.331
Yüzde değişim	-% 91	
	Ocak-Kasım 2022	
	Ocak-Kasım 2021	Ocak-Kasım 2021
Adet / Yıl	103.885	258.334
Yüzde değişim	-% 60	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Kasım 2022	Kasım 2021
Adet / Yıl	3.046.528	3.125.041
Yüzde değişim	-% 3	
	Ocak-Kasım 2022	
	Ocak-Kasım 2021	Ocak-Kasım 2021
Adet / Yıl	30.535.768	31.513.119
Yüzde değişim	-% 3	
	İÇ SATIŞ	
	Kasım 2022	Kasım 2021
Adet / Yıl	750.726	631.942
Yüzde değişim	% 19	
	Ocak-Kasım 2022	
	Ocak-Kasım 2021	Ocak-Kasım 2021
Adet / Yıl	7.760.402	7.949.185
Yüzde değişim	-% 2	
	İHRACAT	
	Kasım 2022	Kasım 2021
Adet / Yıl	2.315.202	2.270.425
Yüzde değişim	% 2	
	Ocak-Kasım 2022	
	Ocak-Kasım 2021	Ocak-Kasım 2021
Adet / Yıl	23.805.397	23.769.099
Yüzde değişim	% 0	
	İTHALAT	
	Kasım 2022	Kasım 2021
Adet / Yıl	15.736	144.135
Yüzde değişim	-% 89	
	Ocak-Kasım 2022	
	Ocak-Kasım 2021	Ocak-Kasım 2021
Adet / Yıl	262.810	626.704
Yüzde değişim	-% 58	

En güzel sofraları Arzum Crust Mix Neo ile hazırlayın

Sevdiklerinizle birlikte çeşit çeşit lezzetlerle donatılmış zengin bir sofranın etrafında buluşmak gibisi yoktur. Arzum'un sizler için tasarladığı yeni ürünü Crust Mix Neo Stand Mikser ile yeni yıla girerken aileniz için birbirinden lezzetli hamur işleri, pasta ve tatlılar, iştah açıcı yiyecekler hazırlayabilir, sofranızı unutulmayacak bir lezzet şölenine dönüştürebilirsiniz. Crust Mix Neo ile profesyonel şeflerin mükemmel sunumlarını sofranıza taşıyarak misafirlerinizi şaşırtabilirsiniz.

Arzum Crust Mix Neo Stand Mikser'in yüksek motor gücü, çırpıcı, karıştırıcı ve hamur yoğurucudan oluşan üç ayrı fonksiyonuyla yılbaşına özel tasarladığınız birçok tarifi kolaylıkla hazırlamanıza olanak sağlar. Yumurta beyazı, ağır krema, kaynatılmış şekerli karışımlar, pandispanya veya mayonez için çırpıcı aparatı, pasta, kurabiye, kek, çörek ve hamur işleri için karıştırıcı aparatı, mayalama hamuru ile yoğrulan ekmek, poğaçaya gibi lezzetler için hamur yoğurucu aparatı ile Crust Mix Neo, mutfaktaki en büyük yardımcınız olacak.



Crust Mix Neo'nun beş litre paslanmaz çelik kapasiteli geniş haznesi ile büyük miktarda malzemeyi yoğurabilir, çırpabilir ve karıştırabilir, kalabalık yılbaşı sofraları için enfes lezzetler hazırlayabilirsiniz. Farklı gıdalara uygun altı kademeli hız kontrol düğmesi ile ihtiyacınıza yönelik hızda çırpabilir, yoğurabilir ve karıştırabilirsiniz. Ayrıca motor gövdesi kaldırma düğmesi sayesinde üst gövdeyi kolaylıkla yukarı doğru hareket ettirebilirsiniz. Crust Mix Neo'nun iki farklı renk seçeneğinden biri mutlaka sizin zevkinize göre.

Üstün performans, 2'si 1 arada silme ve süpürme kolaylığı, Hoover H-FREE 300 HYDRO şarjlı dikey süpürge

Hoover H-FREE 300 HYDRO, çok fonksiyonlu şarjlı dikey süpürge, günlük ihtiyaçlarınızı mükemmel şekilde karşılar. Üstün performansı hem silme hem de süpürmeyle birleştiren H-FREE 300 HYDRO, en dar alanlarla farklı döşeme türlerinde ideal temizlik sunar.

H-FREE 300 HYDRO, 2'si 1 arada Silme ve Süpürme özelliği sayesinde sizi yormaz ve evinizi süpürürken aynı zamanda zahmetsizce silme özelliği, yüksek manevra kabiliyeti ve hafifliği ile üstün performans sunar.

Yüksek performans ve uzun ömürlü kullanım Uzun süreli çalışan ve hafif olduğu kadar kullanım kolaylığı sağlayan yüksek performanslı lityum bataryası sayesinde, daha uzun süre dayanan daha fazla güce sahip olun. H-FREE 300 HYDRO, 40 dakikaya kadar şarj etmeden çalışır ve uzun süreli temizlik sağlar.

Direct Impulse Motor, daha uzun ömürlü kullanım üstün süpürme ve paspaslama performansı sunar. H-FREE 300 HYDRO, kolay ve pratik temizleme imkanı sunarken, 2,5 saatte hızlı şarj özelliği sayesinde size zaman kazandırır ve bir sonraki süpürmeye kadar tam dolum sağlar.

LED ışıklarla donatılmış motorlu döner Intense Floor Roller başlık, tüm toz ve kalıntıların daha net görünmesini sağlarken, dar ve karanlık alanlarda daha derin temizlik imkanı sunar.



Goldmaster Crispy Sıcak Hava Fritözü ile hem pratik hem de sağlıklı yemek yapmanın keyfini çıkarın

Yemek yapmanın en keyifli, sağlıklı ve tasarruflu haline ulaşmak istiyorsanız pratik kullanımı ve inovatif teknolojik özellikleri ile Goldmaster Crispy sıcak hava fritözü sizin için tasarlandı. Yemek yapma keyfine yeni bir bakış açısı getirecek ve mutfaktaki sağ kolunuz olacak olan Goldmaster Crispy ile kızartma ve yemek yapmanın keyfi doyumsuz olacak.

1500W performansı ve 5,5L geniş iç hazne kapasitesi sayesinde misafir ağırlayanların ya da kalabalık ailelerin kurtarıcısı olan Goldmaster Crispy, büyük porsiyonları tek seferde hazırlıyor, akıllı 8 ön ayar menüsü ile yiyecekleriniz için en doğru ayar ve ısıyı öneriyor.

Goldmaster teknolojisi ile 200 dereceye kadar ayarlanabilen otomatik sıcaklık ve 60 dakikaya kadar ayarlanabilen zamanlayıcısı sayesinde kızartmalarınızı ya da yemeklerinizi hiç düşünmeden Crispy'e emanet edebilir, kaymaz ayaklar ve otomatik kapanma fonksiyonu özellikleri ile de mutfakta güvenilir bir yardımcıya sahip olabilirsiniz. Crispy'nin ısınmayan tutma kolu sayesinde yemeklerinize



dilediğiniz zaman müdahale edebilir, çıkarılabilir tüm parçalarını bulaşık makinesinde kolayca yıkayabilirsiniz. Haznesi çıkarıldığında otomatik olarak devreye giren kapanma emniyeti ile güvenliğinizi de düşünen Crispy, kompakt yapısı ve tasarımı ile de mutfağınıza şıklık katıyor.

LG, CES 2023'te geniş iç hacme ve şık tasarıma sahip InstaView buzdolabını tanıtıyor

LG Electronics (LG) yeni LG InstaView™ Fransız-Kapılı buzdolabını CES 2023'te tanıtacak. Kullanıcıların dolapla aynı hizada olan daha şık bir mutfak yaratmasına ve üst düzey bir mutfak yaşamının keyfini çıkarmasına yardımcı olan tezgah derinliğindeki yeni model, büyük kapasitesi, ayna InstaView paneli ve göze batmayan cep kulpları içeren sade ama zarif bir yerleşik tasarıma sahip. Ayrıca dört farklı buz çeşidi sunan model, LG'nin gelişmiş tazelik teknolojileri sayesinde yiyecekleri daha uzun süre taze tutuyor.

LG'nin yeni, 25,5 fit küp derinliğe sahip buzdolabı, geleneksel Fransız Kapılı modele kıyasla derinliğinde yüzde dokuz azalma olmasına rağmen cömert bir kapasite sunuyor. LG, dahili depolama alanını artırmak için buzdolabının temel bileşenlerinden birkaçını yeniden tasarladı. Soğuk hava kanalını ve buharlaştırıcıyı inceltirken aynı zamanda gelişmiş yalıtım uygulayarak kalınlığı azalttı. Geniş iç hacmi, yiyecek ve içecekleri saklamak için LG'nin önceki karşı derinlikli modellerine göre yüzde 25 daha fazla alan sağlasa da yeni Fransız Kapı, daha küçük taban alanı sayesinde mutfakta yerden tasarruf etmeye yine de yardımcı oluyor.

Yeni model aynı zamanda LG'nin benzersiz



aynalı InstaView paneli ve düz kapı tasarımı sayesinde mutfağa sade ama sofistike bir estetik getiriyor. Kusursuz InstaView panelinin şık paslanmaz çelik çerçeveli ayna kaplamalı camı, buzdolabının sağ kapısının neredeyse tamamını kaplıyor. Kullanıcılar, kapıyı açmaya gerek kalmadan, sadece panele iki kez tıklararak içeriği

kontrol edebiliyor; bu özellik, soğuk havanın dışarı çıkmasını ve enerjinin boşa gitmesini engelleyen ve zaman kazandıran bir kolaylık sunuyor. LG'nin en yeni InstaView ürününün zarif, minimalist güzelliği ve temiz, modern çizgileri, buzdolabının "düz" kapılarına uygulanan ayırık cep kulplarıyla bir adım öteye taşıyor.

Hava temizleyici TCL Breeva Pro 400 Premium Türkiye'de

Günümüzde kötü iç hava kalitesi çevre ve insan sağlığına yönelik en ciddi tehditlerden biri olarak karşımıza çıkıyor. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, havalandırma sistemi ve hava sirkülasyonu imkanının olmadığı mekanlarda bu tehdide karşı en iyi çözümlerden biri yeni nesil hava temizleyicileri kullanmak.

Ürünlerini Bilkom Güvencesiyle Türkiye'de pazara sunan TCL Electronics'in tasarım ödüllü Breeva hava temizleyici serisi hem hava temizleyici hem de nemlendirici olarak 2'si bir arada özelliğiyle iç mekan hava kalitesinde önemli ölçüde iyileşme sağlıyor. TCL, Breeva serisinin kısa süre önce tanıtılan en yeni modeli Breeva Pro 400 Premium'u Türkiye'de de satışa sundu. 42 metrekareye kadar olan alanlar için tasarlanan cihaz, yüksek Temiz Hava Dağıtım Oranı (CADR) ile bulunduğu ortamın havasındaki partikülleri son derece etkili bir şekilde toplayabiliyor.

Hava temizleyici gerçek HEPA H13 filtresi dahil olmak üzere 5'i bir arada breevaShield™ Sistemi ile Temiz Hava Salımı teknolojisi sayesinde bulunduğu ortamın havasını



iyileştirerek, alerji ve astım semptomlarını hafifletmeye yardımcı oluyor. Bu yüksek performanslı filtreleme sistemi ile %99,97 oranla alerjenleri ve 0,3 microndan büyük kirliliğe yol açan maddeleri yakalayabiliyor.

Gerçek zamanlı hava kalitesine göre fan çalışma hızını ayarlayabiliyor

H13 Hepa filtresi ile PM2.5, evcil hayvan tüyü, akarlar, polen ve havadaki diğer mikropları; formaldehit, uçucu organik bileşenler, evcil hayvan ve yemek kokusu, duman ve diğer zararlı gazları toplayıp çöktürüyor. Anyon teknolojisi ile yüksek voltajlı iyonizasyon yoluyla çok sayıda negatif iyon üretebilen cihaz, kullanıcıları toksinlerden ve tozdan



korumak için havadaki küçük parçacıkları topluyor ve çöktürüyor. UV ışınları, sterilizasyon için bakteri ve mikroorganizmaların DNA ve RNA'sını yok ediyor. Ayrıca 2.880 saatlik geliştirilmiş bir filtre ömrü ile piyasadaki en uzun sürelerden birini sunuyor.

Lazer toz sensörü ve organik uçucu bileşenler sensörü olmak üzere yüksek hassasiyetli ikili sensör sistemi sayesinde, Breeva Pro 400, sürekli olarak iç hava kalitesini ölçüyor ve sigara dumanı ve evcil hayvan kokusu gibi havadaki partikül maddeyi ve uçucu organik bileşenleri algılıyor. Otomatik mod ile gerçek zamanlı hava kalitesine göre fan çalışma hızını ayarlayabiliyor.

Datagate'ten üç yeni süpürge markası

Islak ya da kuru zeminde çalışan, akıllı vakum ve yıkama sistemine sahip elektrikli süpürge üreticisi Tineco ile kullanıcıların temiz ve sağlıklı bir ev hayatına sahip olmalarında rol oynayan robot süpürge markaları Ecovacs Robotics ve yeedi, Datagate ile Türkiye pazarına girdi. Datagate, aynı şirket çatısı altında yer alan bu üç süpürge markasının Türkiye'deki perakende kanal distribütörlüğünü üstlendi.

Türkiye'nin lider bilişim teknolojileri dağıtım grubu Index Grup çatısı altında faaliyet gösteren Datagate AŞ, Türkiye'deki perakende kanal distribütörlüğünü üstlendiği Ecovacs Robotics, Tineco ve yeedi markalı süpürgelerle evlerde rahatlık ve konfor sağlıyor.

"Otonom süpürgeler" olarak da bilinen akıllı robot süpürgeler alanında geniş bir ürün gamına sahip olan Ecovacs Robotics, yüksek pazar payıyla dünyada pek çok ülkede lider konumda yer alıyor. Robotlarının dünya çapında 145'den fazla ülkede kullanıldığını Ecovacs Robotics'in Çin ve denizasırlı ülkelerde 1.200'den fazla patenti bulunuyor.



Akıllı elektrikli cihazlarda birinci sınıf bir marka olan ve akıllı teknoloji konusunda uzmanlaşmış yenilikçi bir teknoloji şirketi olan Tineco, 1998 yılında ilk elektrikli süpürgeyi icadıyla faaliyet göstermeye başladı. "Teknolojiyle kolaylaştırır, hayata zaman kalır" sözü, Tineco'nun tüm faaliyetlerinin ve akıllı süpürge geliştirme

süreçlerinin merkezinde yer alıyor.

Ev ürünlerini daha akıllı ve kolay kullanılabilir hale getirmek için yenilikçi ve akıllı üretimde uzmanlaşan yeedi, herkesin gelişmiş teknolojiye sahip akıllı ev temizlik ürünlerini kullanabilmesi için yüksek performanslı ve uygun maliyetli ürünler geliştiriyor.

Miele'nin en güçlü elektrikli süpürgesi: Yeni Triflex HX2

Beyaz eşya ve ankastre ürünlerinin dünyaca ünlü Alman markası Miele'nin ilk kablosuz dikey süpürgesi Triflex HX1'in ikinci nesli olan yeni Triflex HX2, teknolojileri, sunduğu konforuyla temizliğe yeni bir soluk getiriyor. Triflex HX2'de benzersiz esneklik, HX1'e göre artırılmış çekiş gücü ve pil ömrü, geliştirilmiş kullanıcı rahatlığı ile buluşuyor. Yeni Dijital Verimlilik Motoru, yüksek performanslı Vortex Teknolojisi ve Multi Floor XXL elektro döner fırçanın birleşimiyle doğan, Miele'nin en güçlü kablolu elektrikli süpürgesini dahi geride bırakan yeni Triflex HX2, temizliği yeniden tanımlıyor.

İhtiyaçlarınıza uyum sağlar

Miele'nin patentli 3'ü 1 arada tasarımı sayesinde Konfor Modu, Erişim Mesafesi Modu ve Kompakt Mod'lar arasında pratik geçiş kolaylığı sunan süpürge, tüm temizlik ihtiyaçlarına kolayca uyum sağlar. Çok yönlü yapısıyla mobilya altlarından halılara, sert zeminlerden en dip köşelere kadar temizliği ergonomik ve zahmetsiz hale getirir. Süpürge parçalarının çekiş borusu üzerinde güvenli bir şekilde tutulduğu yeni aksesuar tutucu özelliği sayesinde zemin geçişlerinde parça arama derdini ortadan kaldırır. Konfor Modu'nda destek almadan dik bir şekilde durabilen süpürge, kısa mola ve temizlik geçişlerine de pratiklik kazandırır.



60 dakikaya varan kesintisiz temizlik

Akıllı algılama özelliği sayesinde zeminler arası geçişlerde dönüş hızını ve çekiş gücünü otomatik olarak ayarlayan elektro döner fırça, enerji tasarrufu sağlayarak temizlik süresinin artırılmasına destek olur. LED teknolojisine de kullanıldığı elektro döner fırça karanlık köşeleri aydınlatarak en küçük toz zerresinin dahi gözden kaçırılmasının önüne geçer. Gücünü yüksek performanslı yedi hücreli lityum-iyon pilden alan Triflex HX2, tek şarjla 60 dakikaya varan kesintisiz temizlik sunar.



Laurastar'ın ütöleri ile zamandan tasarruf ederken, hijyeni ve konforu evinize taşıyın



Ütülemeyi daha verimli ve etkili hale getirmeye yardımcı olan geniş bir ürün ailesi sunan ve yüksek kaliteli ütü sistemlerinde dünya lideri olan Laurastar'ın Lift Serisi ürünleri ve System ütöleri, sahip olduğu yenilikçi özelliklerle günlük hayatta ütü ihtiyacı olan herkesin en önemli yardımcılarından biri olacak.

Laurastar Lift Serisi ütöler Kuru Mikro İnce Buhar (DMS) sayesinde kumaşınızın dokusuna özen göstererek, giysilerinizi %50 daha az zamanda ütölüyor ve



uzun süre koruyor. Eşyalarınızı hastalık etmenlerinden ve davetsiz misafirlerden arındıran bu teknoloji, en hassas kumaşların bile güzelliğini doğal ve narin dokunuşlarla koruyor. Laurastar Lift ütöler, dikey ütöleme imkanı ile günlük hayatınızda büyük bir kolaylık sağlıyor; bu özellik sayesinde ütü masasına ihtiyaç duymadan askıdaki kıyafetlerinizi kolayca ütölemeniz mümkün hale geliyor.

Lift Serisi'nde yer alan Lift Xtra, otomatik termostat özelliği ile ısı ayarı yapmaya gerek kalmadan, tüm kumaşlar için

otomatik olarak ideal sıcaklığa ulaşıyor. Lift Xtra ayrıca, kırıksıklıkları zahmetsizce ortadan kaldırmak için, buharı tüm yüzeye dağıtan ve kumaşı yerinde tutan Aktif 3D Taban yüzeyi sayesinde tek hareketle, rakipsiz bir ütöleme sunuyor.

Laurastar'ın gelişmiş Laurastar System ütü modelleri S Pure, System Smart M ve System Smart U, mükemmel ve profesyonel düzeyde ütü deneyiminize kalite

getiriyor. Aktif ütü masalarının sahip olduğu vakum ve fan sistemi, kumaşı ütü masası üzerinde sabit tutarken, kırıksıklık oluşumunu önlemek için de bir hava yastığı oluşturuyor. Bu sayede giysilerin ütü masası üzerine yapışmasını sağlayarak ve kaymasını önleyerek kırıksıklıkları açmayı kolaylaştırıyor. Tüm Laurastar ürünlerinde bulunan Kuru Mikro İnce Buhar (DMS) sayesinde ütöde harcayacağınız vakit aileniz ve size kalıyor. System Smart U modeli, Sensteam teknolojisi sayesinde ütöyle yaptığınız hareketleri algılıyor ve buharı otomatik olarak etkinleştiriyor.

Medisana'dan kusursuz kış bakımı için 860 IPL

Medisana 860 IPL lazer epilasyon cihazı, cilt altındaki tüy köklerini oluşumunu ve tüylerin uzamasını engelleyerek 4 seansta tüylerde %50 azalma sağlıyor. Tüm cilt tiplerinde büyük bir uyumlulukla çalışan cihaz, 300.000 atımlı uzun ömürlü başlığı ile 10 yıl kullanım imkanı sunuyor.

Sağlıklı, pratik bir yaşam için birbirinden kullanışlı ürünler sunan Medisana'nın 860 IPL Lazer Epilasyon cihazı, etkili ve konforlu bir ev kullanımı sunuyor. Ten rengi ve tüy rengine göre otomatik atış yoğunluğunu programlayan cihaz; yüz, kol, kol altı, bikini bölgesi ve bacaklarda kolaylıkla ve güvenle kullanılabileceğiniz cihaz, 5 farklı ayarlanabilir modu ve 6 ışık hassasiyet seviyesi ile de kendi benzerlerine fark yaratıyor. Ayrıca zararlı UV ışınlarını bloke eden filtresi ile güvenli bir uygulamayı garantilerken, acısız, ağrısız ve pratik bir çözüm sunuyor.





Çeyrek Asırlık Hazineleer

Alfabetik sıra ile 1998'in en iyi 7 filmi

1

Büyük Lebowski (ABD)

Coen Biraderlerin parlak kariyerlerinin en parlak halkalarından. Hınzırca komik bir kara-film parodisi. Jeff "The Dude" Lebowski'nin bir isim benzerliği ile başlayan çığınca komik macerası, mükemmel oyuncuları kusursuz şekilde yöneten Coen Biraderlerin elinde bir modern komedi klasiğine dönüştürüyor.



5

Ringu (Japonya)

Beni yetişkin çağımızda korkutan ilk film oldu Ringu (Halka). Etkileyici atmosferi o kadar ürkütücü ki, öykünün fazla mantık dışı olduğunu düşünmüyorsunuz bile. İlk filme göre daha zayıf kalan devam filmleriyle bir üçlemeye dönüştü ve ABD'de iki filmlik yeniden yapımları çevrildi. Hideo Nakata'nın usta işi yönetimi (Japon ve ABD yapımı filmlerinin 2.leri de o'na ait) sizi film boyu diken üstünde tutuyor. Romanından bile iyi olan ender filmlerden.



2

Er Ryan'ı Kurtarmak (ABD)

Spielberg'in 2. Dünya Savaşı'na epik yorumu, belki de Hollywood'un en iyi 2. Dünya Savaşı filmi. Tom Hanks başta (kadın oyuncu içermeyen) müthiş bir oyuncu kadrosu var. Spielberg'in özellikle Normandiya kıyısındaki 20 dakikalık çok kanlı ve gerçekçi açılış sahnesi, sinema dersi niteliğinde. Uzun zamandır iyi bir film üretmeyen ustanın en iyi filmi.



6

The Thin Red Line (ABD)

20 yıl aradan sonra Terence Malick, en iyi filmi ile yönetmenliğe geri dönüyor. Yılın klasikleşen diğer 2. Dünya Savaşı filmi. Daha sanatsal, daha az çarpışma içeren ama Er Ryan'ı Kurtarmak kadar güçlü mesajlar içeren savaş karşıtı bir sinemasal çılgılık.



3

Gemide (Türkiye)

Türk sinemasının başyapıtlarından. Serdar Akar imzalı film, erkek karakterlerinin kısıtlı bir mekânda birbirleriyle olan hesaplaşmalarını müthiş bir kara mizah ile veriyor. Türk sinemasının en iyi oyuncularından olan Erkan Can, beş kişilik oyuncu kadrosuna hem "gemide", hem kamera önünde mükemmel bir kaptanlık yapıyor.



7

Truman ShowRusso (ABD)

Jim Carrey'nin ününün doruğundayken çevirdiği ve dramatik rollere ilk kez göz kırptığı klasik. Komedi ile dramın müthiş bir harmanı. Tüm hayatını doğumundan itibaren bilmeden 24 saat kameralar önünde geçiren Truman, bir TV reality show projesi olduğunu yavaş yavaş keşfeder ve müthiş bir finale doğru pupa yelken gideriz.



4

Lock, Stock and Two Smoking Barrels (ABD)

Guy Ritchie'nin ilk ve en iyi filmi. Zaman zaman bu seviyeye yaklaşıp da bir daha bu ölçüde tıkrır tıkrır işleyen bir komedi-macera filmi yapamadı. Dünyaya (bana göre) tüm zamanların en iyi aksiyon filmi oyuncusu Jason Statham'ı tanıtmaya da cabası.



OCAK 2023 • SAYI: 283

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr
+90 542 215 31 37

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

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

Editör
Eren KILIÇ

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

Yönetim Yeri ve Adresi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Atatürk Mah. Ertuğrul Gazi Sok.
Metropol İstanbul A Blok No:2E K.21 D.331
Ataşehir / İstanbul
Tel: (0216) 709 70 80 Faks: 0850 522 34 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
DijitalKalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org



LUXELL



**Fast
Cook**
COLOR SERİSİ

5,5L

YÜKSEK PIŞIRME HACMİ
LX-FC5132 SİLVER



1500 WATT



80-200 °C'ye
Kadar Ayarlanabilir
Sıcaklık



60 dk 'ya
Kadar Zaman Ayarı



Kolay
Temizlik

**LX-FC5937
GOLD**



**LX-FC5638
ROSE**





Electrolux

Giysilerinizi ayırma derdi olmadan birlikte hızlı ve verimli kurutun*

Karışık XL Programına sahip Electrolux PerfectCare Kurutma Makineleri pamuklu, sentetik ve karışımlarını ayırma derdi olmadan; %30 daha az kırışıklık ile direkt giyime hazır şekilde hızlı ve verimli kurutur.



10 Yıl

Garantili
Inverter
Motor**

For better living, designed in Sweden

www.electrolux.com.tr

*Karışık XL Programı artırılmış kapasite ile 6 kilograama kadar pamuklu, sentetik ve karışımı olan giysilerin Pamuklu programına kıyasla %30 daha az kırışıklık ile direkt giyime hazır kurulukta ekstra enerji ve süre tasarrufu ile birlikte kurutulmasına imkan tanır.

**Drönör ıktura tarihinden itibaren 90 gün içerisinde www.electrolux.com.tr web sitemizden sistemimize kaydedilmesi koşulu ile.